

**Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України**  
**Тернопільський національний економічний університет**  
**Факультет міжнародного бізнесу та менеджменту**  
Кафедра міжнародної економіки

**ЗДЕРКО Світлана Іванівна**

**Шляхи підвищення рівня комплексності  
туристичного продукту**

Спеціальність 8.03050301-Міжнародна економіка  
магістерська програма – міжнародний туризм

Дипломна робота за освітньо-кваліфікаційним рівнем «магістр»

Студентка групи МЕМТмі-51  
С. І. Здерко

---

Науковий керівник:  
к.е.н., Зварич. Р. Є.

---

Дипломну роботу допущено  
до захисту

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2012 р.

Зав. кафедри,  
д. е. н., проф. Савельєв Є.В.

---

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ВИВЧЕННЯ РІВНЯ КОМПЛЕКСНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ.....	7
1.1. Особливості надання туристичних послуг в сучасних умовах .....	7
1.2. Характеристика комплексного туристичного продукту на міжнародному ринку туристичних послуг.....	20
1.3. Класифікація туристичного продукту, його організація та просування на ринку туристичних послуг.....	28
Висновки до розділу 1.....	37
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ НА РИНКУ МІЖНАРОДНИХ ПОСЛУГ.....	38
2.1. Формування та реалізація туристичного продукту на ринку міжнародних туристичних послуг.....	38
2.2. Оцінка рівня комплексності туристичного продукту в Україні.....	48
2.3. Проблеми та недоліки розвитку ринку туристичних послуг в Україні...56	56
Висновки до розділу 2.....	65
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОМПЛЕКСНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ.....	66
3.1. Прогнозування попиту туристичного продукту та забезпечення його конкурентоспроможності на міжнародному туристичному ринку .....	66
3.2. Система формування продажу комплексного туристичного продукту на ринку туристичних послуг.....	73
3.3. Перспективи розвитку рівня комплексності туристичного продукту в Україні .....	82
Висновки до розділу 3.....	91
ВИСНОВКИ.....	92
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	97
ДОДАТКИ	

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Актуальність дослідження полягає в тому що, питання підвищення рівня комплексності туристичного продукту залишається невирішеним і стоїть в ряді першочергових серед економічного піднесення країни. На сьогоднішній туристична галузь спрямована на задоволення попиту на туристичні товари та послуги, працює в умовах жорсткої конкуренції, розширюючи як національний, так і міжнародні кордони. Ефективний розвиток міжнародного туристичного потенціалу України вимагає, в першу чергу, вирішення організаційних питань функціонування туристичної галузі. Сталому та стійкому розвитку туристичного потенціалу України перешкоджає низка проблем, що негативно впливають на реалізацію туристичного продукту та сучасний розвиток індустрії туризму. Так, до основних можна віднести, насамперед, недостатність державної підтримки та комплексного підходу щодо позиціонування туристичного продукту на внутрішньому і міжнародному ринку туристичних послуг; відсутність розгалуженої системи інформаційно-рекламного забезпечення діяльності галузі та туристичних представництв за кордоном; низьку якість обслуговування; відсутність розвиненої інфраструктури для розвитку туристичної діяльності; невідповідність переважної більшості туристичних об'єктів міжнародним стандартам; відсутність ефективних маркетингових інструментів та єдиної стратегії просування українського туристичного продукту на міжнародний ринок, у тому числі туристичних представництв України за кордоном; незадовільний стан туристичної, сервісної, соціальної та інформаційної інфраструктури потенційних туристичних зон.

Аспекти рівня комплексності туристичного продукту на туристичному ринку досліджували різні вітчизняні та зарубіжні вчені. Серед науковців, які зробили значний внесок і виділили цілий ряд досліджень в цьому напрямку, слід відзначити: Любіцева О. О, Мальська М. П – запропонували оригінальні

технології розвитку різних видів турів, в'їзного та виїзного туризму; Балабанов І. Т., Гаврилюк С. П., Дубенюк Я. А., Кіптенко В. К. – окреслюють значні перспективи використання туристичного продукту; науковці Александрова А. Ю., Бланк І. А., Дурович А.П. – розвинули уявлення про механізми регуляції організаційно-правових відносин у туристичній сфері; Метеленко Н. Г., Крилова О. В – сформулювали основи конкурентоспроможності туристичного продукту; учені Балабанів А.І, Шагінов Ю. А., Гуденко Н. Б, Файбусович Є. Л, – запропонували систему заходів для формування туристичного продукту.

Проте і досі немає дослідження, яке б стосувалось шляхів підвищення рівня комплексності туристичного продукту в Україні, що й обумовило вибір теми дипломної роботи.

**Мета і завдання дослідження.** Метою дипломної роботи є пошук шляхів підвищення рівня комплексності туристичного продукту.

Виходячи з мети дослідження, у роботі поставлені наступні **завдання**:

- дослідити особливості надання туристичних послуг в сучасних умовах;
- визначити характеристику комплексного туристичного продукту на міжнародному ринку туристичних послуг;
- вивчити класифікацію та організацію туристичного продукту на ринку туристичних послуг;
- дослідити формування та реалізацію туристичного продукту на ринку міжнародних послуг;
- проаналізувати оцінку рівня комплексності туристичного продукту в Україні;
- дослідити проблеми та недоліки розвитку ринку туристичних послуг в Україні ;
- обґрунтувати прогнозування попиту туристичного продукту та забезпечення його конкурентоспроможності на міжнародному туристичному ринку;

- розробити систему формування продажу туристичного продукту на ринку туристичних послуг;
- окреслити перспективи розвитку рівня комплексності туристичного продукту в Україні.

**Об'єкт дослідження** є комплексний туристичний продукт.

**Предметом дослідження** є сукупність теоретичних та прикладних аспектів підвищення рівня комплексності туристичного продукту.

**Методи дослідження.** Методичними засадами дипломної роботи є положення економічної теорії, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених, які стосуються проблематики розвитку туристичного продукту в Україні та перспектив розвитку рівня комплексності туристичного продукту на ринку міжнародних послуг. В роботі виконано такі конкретні методи дослідження: логічно-теоретичний (при дослідженні особливостей надання туристичних послуг в сучасних умовах та характеристики і класифікації туристичного продукту на міжнародному ринку); системного аналізу та синтезу (при проведенні дослідження формування та реалізації туристичного продукту на ринку міжнародних послуг); економіко-статистичного аналізу (при визначенні проблем та недоліків розвитку ринку туристичних послуг в Україні та прогнозування попиту та перспектив розвитку формування продажу комплексного туристичного продукту на ринку туристичних послуг).

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає у виявленні тенденцій розвитку рівня комплексності туристичного продукту на туристичному ринку, визначенні проблеми та недоліки ринку туристичних послуг в Україні, розроблений тур „вихідного дня” по Україні та запропоновано систему формування продажу комплексного туристичного продукту на ринку туристичних послуг.

**Практичне значення одержаних результатів.** Розроблені автором пропозиції щодо підвищення рівня комплексності туристичного продукту в Україні можуть слугувати практичною та методологічною основою

визначення цілей та інструментів туристичної політики України та міститися в економіко-аналітичній роботі Міністерства освіти, молоді та спорту України, Міністерства закордонних справ України, Міністерства культури та туризму України та діяльності туристичних операторів та туристичних підприємств.

Результати дослідження шляхів підвищення рівня комплексності туристичного продукту в Україні прийнято до використання Приватним Івано-Франківським обласним акціонерним товариством по туризму та екскурсіях Івано-Франківськтурист ( довідка про впровадження № 225 від 03.05.2012 р.)

**Положення, що їх винесено на захист.** Усі наукові результати, які містяться в дипломній роботі і виносяться на захист, отримані та досліджені автором особисто.

**Апробація результатів дослідження.** Основні положення дипломної роботи пройшли апробацію на Третій всеукраїнській науковій web-конференції молодих учених „Особенности развития регионов Украины в новых экономических условиях”.

**Публікації.** За темою дослідження дипломної роботи опубліковані тези у збірнику матеріалів наукових web-конференцій автором. Загальний обсяг публікації становить 0,05 д. а.

**Структура і обсяг роботи.** Дипломна робота загальним обсягом 104 сторінки складається із вступу, трьох розділів, висновків, додатків та списку використаних джерел, що містить 85 найменувань.

Дипломна робота ілюстрована 18 рисунками, які розміщені на 18 сторінках та містить 10 таблиць на 10 сторінках.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ВИВЧЕННЯ РІВНЯ КОМПЛЕКСНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

#### 1.1. Особливості надання туристичних послуг в сучасних умовах

Туристична діяльність є однією з найбільш динамічних галузей міжнародної діяльності, яка охоплює організацію подорожей та надання туристичних послуг, необхідних для задоволення різноманітних потреб туристів. Взаємозв'язок туристичних послуг здійснюється через ринок туристичного продукту, який являє собою сферу економічних відносин між виробниками і споживачами. Але, перш ніж дати визначення туристичного продукту, розглянути його складові та принципи формування (виробництва), коротко зупинимось на характеристиці послуги як специфічного виду товару. Товаром взагалі називаємо те, що може задовольнити будь-яку необхідність суспільства або окремого індивідуума і пропонується для продажу на ринку. Послуга являє собою будь-яку дію чи вигоду, яка надається однією стороною іншій і на відміну від товару має специфічні, тільки їй притаманні характерні риси. [18, с.344]. Робота підприємства може полягати в організації як усієї подорожі, так і окремих послуг. Одиницею туристичної послуги є комплекс послуг, які надаються одному споживачеві протягом певного проміжку часу, наприклад, надання готельного номера, екскурсії, послуг перевезення тощо.

Згідно з Міждержавним стандартом (ГОСТ 28681.0), „Туристична послуга – результат діяльності туристичного підприємства по задоволенню відповідних потреб туристів”. Робота підприємства може полягати в організації як усієї подорожі, так і окремих послуг. Одиницею туристичної послуги є комплекс послуг, які надаються одному споживачеві протягом певного проміжку часу, наприклад, надання готельного номера, екскурсії, послуг перевезення тощо. До складу туристичних послуг входять:

бронювання, оформлення документів, всі види перевезень, розміщення, харчування, екскурсії й атракції, медичний супровід і страхування, послуги гідів-перекладачів та інше забезпечення. Перелік послуг кожного туру різний і визначається програмою перебування. [25, с.436]

Комплексність туристичної послуги зумовлена тим, що для туриста вона складається з комплексу послуг (як матеріальних, так і нематеріальних), які є специфічним туристичним продуктом. Кожна з окремих туристичних послуг доповнює інші. Послуги матеріального характеру включають послуги непасажирського транспорту, торгівлі, житлово-комунального господарства, побутові та заготівельні послуги. Це можуть бути і специфічні товари: сувеніри, плани міст, карти метро, туристичне спорядження тощо. До послуг нематеріального характеру належать послуги туристично-екскурсійних закладів, транспорту, санаторно-курортних підприємств, суспільних організацій, державного управління, охорони здоров'я тощо.

Різноманітність туристичних послуг визначається тим, що туристи здійснюють подорож з різними цілями, висувають неоднакові вимоги до туристичних послуг, готові і здатні заплатити за них різну ціну. Кожній категорії туристів відповідає певний сегмент туристичного ринку, що визначається країною проживання туриста. Виробники туристичних послуг орієнтуються на досить визначені категорії відпочиваючих, добре знають їхні потреби, задоволення яких і приносить їм дохід. Якість туристичних послуг визначається рівнем сервісу, професіоналізмом працівників та значною мірою залежить від їхньої особистої зацікавленості та уваги до клієнтів. Крім того, слід зазначити, що вимоги до якості тур послуги формуються на світовому рівні і на сучасному етапі динамічно змінюються. Водночас забезпечення відповідної якості можливе лише на основі потенціалу місцевого туристичного ринку [20, с. 502.]. Визначаючи туристичну послугу коротко, слід зазначити, що вона являє собою доцільну діяльність по задоволенню якої-небудь потреби туриста. Туристичні послуги та товари поділяються на дві групи: характерні (основні) та супутні (додаткові).



Послуги, включені в основну програму й оформлені путівкою, відносять до основних. Вони пропонуються туристичним підприємством і включають: послуги по організації перевезення, розміщення та харчування туристів. А додаткові послуги турист здобуває самостійно в місці перебування, вони не входять у вартість путівки. До додаткових послуг відносяться: послуги по організації екскурсій, послуги гідів-перекладачів, послуги по страхуванню туристів, послуги по перевезенню туриста від місця його прибуття в країну (місце його тимчасового перебування) до місця розміщення і назад (трансфер), а також будь-якому іншому перевезенню в межах країни (місця тимчасового перебування), передбаченої умовами подорожі, послуги з прокату, обмін валюти, телефон; пошта, послуги побутового обслуговування, право користування пляжем тощо.

Таким чином, різниця між основними і додатковими послугами полягає в їхньому співвідношенні із придбаним пакетом послуг. У більшості випадків туристичні основні послуги складаються з транспортних послуг, 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 [49, с. 54]. Характерні туристичні послуги та товари призначені для задоволення потреб споживачів, виробництво й надання яких суттєво скоротиться без їх реалізації особам, що подорожують, а супутні хоч і призначені для задоволення потреб туристів, але їх виробництво несуттєво скоротиться без реалізації туристам. Місцем продажу туристичних послуг є країна, в якій зареєстровано суб'єкт господарювання, що реалізує туристичний продукт, а місцем надання проданих послуг - країна, на території якої знаходяться туристичні об'єкти, які надають відповідні послуги. На відміну від звичайних споживчих товарів, які постачаються до місць перебування (помешкання) споживача, основні туристичні послуги надаються там, де знаходяться об'єкти інтересу туристів (туристичні об'єкти), що викликає необхідність

подорожей з метою отримання таких послуг. Процеси створення та реалізації окремих туристичних послуг відносяться до туристичної діяльності, а саме:

- створення та надання туристичних послуг в обсягах і в терміни, обумовлені договором на організацію подорожей;
- ефективне використання наявної і створення нової матеріально-технічної та ресурсної бази туризму;
- забезпечення валютних надходжень до бюджету держави (регіону) та отримання прибутку суб'єктами туризму;
- кооперування засобів туристичної діяльності;
- сприяння зайнятості населення та задоволення його різноманітних потреб[27, с. 661].

Отже, підсумовуючи вище зазначене, можна зауважити, що туристична послуга являє собою комплексні подорожі, тобто пакети послуг (тури), послуги розміщення, харчування, транспортування, культурні, спортивні, рекреаційні, екскурсійні послуги та ін. Тур, як комплекс послуг із розміщення, харчування і перевезення туристів, їхнього екскурсійного обладнання, враховуючи послуги гідів перекладачів і туристичних менеджерів (керівників груп), а також інші послуги, які об'єднуються головною метою подорожі і надаються на певному маршруті у визначений час за конкретною програмою. Тур є товаром на ринку туристичних послуг і становить основу поняття туристичного продукту, його первинну одиницю продажу.

Саме комплекс туристичних послуг, благ та товарів, що забезпечують реалізацію подорожі є туристичним продуктом. Тур-продукт в формі тура виступає товаром на туристичному ринку. Таким чином, ринок туристичних послуг можна розглядати як сферу реалізації туристичного продукту та товарів туристичного призначення. Туристична послуга є складовою туристичного продукту, але важлива їх відмінність полягає в тому, що тур-продукт можна придбати лише за місцем проживання, але спожити тільки в місці виробництва туристичних послуг. Цю кардинальну відмінність і

використовують туристичні підприємства, коли продають путівку на подорож. Адже купуючи путівку, клієнт отримує гарантії, але не послуги, хоча гроші вже сплачено. Ще однією особливістю, яка робить необхідною роботу туристичних підприємств, є завдання організаторів туристичного обслуговування і виробників туристичного продукту включити в тур тільки необхідні послуги, достатні для того, щоб споживач погодився здійснити відповідні транспортні витрати. Тому виникає об'єктивна необхідність об'єднання різних за призначенням туристичних послуг у єдиний комплекс, який прийнято називати туристичним продуктом [20, с.502.]. У Законі України „Про туризм” туристичний продукт визначається як попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше двох таких послуг, що реалізуються або пропонуються до реалізації за визначеною ціною. До складу туристичного продукту входять послуги перевезення, розміщення, організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо, тобто послуги, спрямовані на задоволення потреб туриста під час його подорожі [14].

Туристична діяльність здійснюється комплексом підприємницьких структур, який називається туристичною індустрією. Сучасна індустрія туризму охоплює всю сукупність суб'єктів господарювання, які виконують туристичні послуги. З метою підвищення якості туристичного обслуговування, забезпечення захисту прав і законних інтересів, життя, здоров'я та майна громадян, підвищення рівня екологічної безпеки об'єктам туристичної індустрії присвоюються категорії якості та рівня обслуговування. Види категорій об'єктів туристичної індустрії, порядок їх установаження та зміни визначаються Кабінетом Міністрів України. Об'єктами туристичних відвідувань виступають: рекламно-інформаційні підприємства (рекламні агентства й бюро, інформаційно-туристичні центри, система електронного доступу – інтернет тощо) [12, с. 224]. Туристичний продукт виробляється спеціалізованими підприємствами, що є суб'єктами туристичного ринку. За характером діяльності їх можна поділити на продуцентів, тобто тих, що

виробляють певний компонент тур-продукту – певну послугу (наприклад, екскурсію) чи їх комплекс (послуги гостинності) і посередників (туристичні підприємства), що об'єднують окремі послуги виробників у комплексний туристичний продукт, пропонований на ринку. Суб'єкти ринку виробника можуть бути класифіковані з огляду на комплексність створення ними туристичного продукту (див. табл. 1.1).

Таблиця 1.1

### Суб'єкти ринкової діяльності на ринку виробника тур-продукту

Ступінь інтегрованості	Продуценти основних видів послуг:			Виробники комплексного продукту
	Розміщення та харчування	Транспортування	Дозвілля	
Безпосередньо задіяні в туризмі	Готельні та ресторани мережі; окремі готелі та підприємства харчування; Котеджі та апартаменти; інші засоби розміщення	Транспортні підприємства з усіх видів пасажирських перевезень, що здійснюють регулярні та чартерні рейси	Підприємства з організації екскурсій; видовищ; спортивних міроприємств; шоу; заклади культури; парки; спеціалізовані видання	Туроператори; туристичні агенти
Опосередковані в туризмі	Місцеві підприємства соціальної інфраструктури; агентства з продажу нерухомості; виробники продуктів харчування; виробники обладнання для готелів і ресторанів; земельні власники; будівельні компанії	Підприємства транспортної інфраструктури (вокзали, аеропорти); виробники транспортних засобів.	Виробники спортивного обладнання та спорттоварів; виробники аудіо та відеотехніки та продукції; засоби масової інформації	Фірми-консультанти з дизайну, реклами, маркетингу

Джерело. Складено автором за: [24.].

Суб'єкти ринку виробника, що надають конкретні послуги (послуги гостинності, транспортне, екскурсійне обслуговування, організація дозвілля), можуть самі представляти на ринку свій продукт, рівень якого залежить від

обсягів діяльності конкретного виробника. Але ринкова реалізація цього продукту здійснюється, як правило, опосередковано – через туристичне підприємство, що дозволяє розширити ринок збуту. Так, туристичні підприємства представлені двома типами: туристичні оператори і туристичні агенції, що відрізняються характером і масштабом діяльності [30, с. 240].

Туристичні оператори являють собою потужні туристичні фірми, які спеціалізуються на розробці комплексного туристичного продукту і його оптовій реалізації. Діяльність туроператорів полягає у складанні з окремих туристичних послуг комплексних турів, що пропонуються споживачеві за фіксованою ціною. Інакше кажучи, туристичний оператор на основі маркетингового дослідження ринку формує пакет туристичних послуг і в цьому випадку виступає виробником комплексного туристичного продукту - туру. За нормами ВТО туроператором вважається туристичне підприємство, яке самостійно комплектує туристичний продукт у складі як мінімум трьох послуг: розміщення, транспортування туристів і надання їм ще якоїсь послуги, не пов'язаної з першими двома (екскурсійне обслуговування, прокат автомобіля тощо). Туристичний оператор завжди виступає як „оптовик”, здійснюючи масову закупівлю туристичних послуг, необхідних для формування турів. Це дозволяє йому застрахуватись від коливання цін на окремі послуги. Він є також індустріалізованим виробником із широкою спеціалізацією і значними обсягами виробництва.

За характером діяльності, територіальним рівнем і формою організації туристичні оператори поділяються на ініціативних і рецептивних. До ініціативних відносять туроператорів, які спеціалізуються на міжнародному туризмі, орієнтовані переважно на зарубіжний туризм і здійснюють свою діяльність на основі прямих угод з продуцентами послуг (готелі, транспортні компанії тощо) або з рецептивними туристичними операторами. Класичним туристичним продуктом ініціативних туристичних операторів є складні маршрутні тури, що включають послуги рецептивних туроператорів, які працюють на місцевих ринках (за маршрутом), із забезпеченням

транспортування в початкову точку маршруту і з кінцевої його точки до місця постійного проживання, а також з організацією транспортного обслуговування на маршруті. Рецептивні ж туристичні оператори спеціалізуються на іноземному туризмі, комплектуючи тури і програми обслуговування п місцях прийому туристів на основі прямих угод з продуцентами послуг (готелі, підприємства харчування, заклади дозвілля тощо) [50, с. 64–69].

Діяльність у сфері туризму, що полягає у створенні комплексного туристичного продукту і оптимізації умов його споживання як зарубіжними, так і вітчизняними туристами, здійснюється на основі розробки пакету програм їх обслуговування на маршруті і є формою туристичного бізнесу, що отримала назву туropolерейтингу. Необхідність його розвитку пов'язана, з одного боку, із зростанням вимог туристів до змістового аспекту дозвілля, який передбачає, крім розміщення і харчування, цілий комплекс додаткових послуг відповідно до індивідуальних запитів, а з пішого – із зростанням і розширенням номенклатури потуг гостинності, пропонованих туристичними і курортними центрами, що ущільнює ринок пропозиції і вимагає професійної зорієнтованості (див. рис. 1.1).

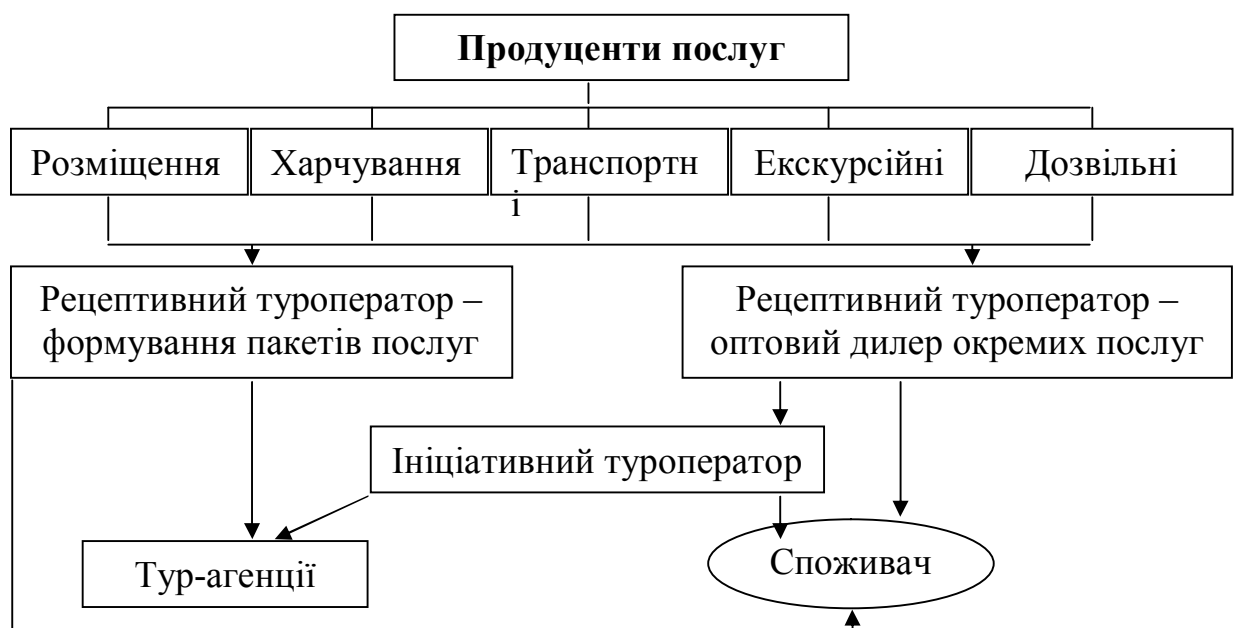


Рис. 1.1. Схема туropolерейтингу.  
Джерело. Побудовано автором за: [24].

Туристичні оператори здійснюють оптовий продаж своєї продукції на ринку туристичних агентів. У залежності від організаційних засад тур-агенти можуть бути складовими збутової мережі туроператора, тобто входити в його структуру, або самостійними підприємствами, які працюють на основі відповідних угод з одним або кількома туристичними операторами. Туристичні агенції виступають суб'єктом туристичного ринку (юридична чи фізична особа), діяльність якого полягає в придбанні певних турів, розроблених туристичним оператором [24, с. 45].

Туристичний продукт являє собою комплекс послуг і товарів, матеріальних і нематеріальних благ та ресурсів, призначених для туристичного споживання, що реалізуються на ринку туристичних послуг і здатний забезпечити задоволення різноманітних потреб людини, що подорожує. (див. рис. 1.2).



Рис. 1.2. Інтегральна структура туристичного продукту.  
Джерело. Побудовано автором за: [18].

Отже, тур (комплексна туристична послуга) являє собою первинну одиницю туристичного продукту, результат роботи туристичного підприємства на певному маршруті в конкретні строки, який продається клієнту як єдине ціле. Він здійснюється відповідно до програми туристичної подорожі, яку пропонують туристичні фірми, туристичні оператори (організатори), він може бути проданий споживачеві для особистого користування (вродзріб), а також гуртовим покупцям (фірмам-посередникам, туристичним агентствам) для отримання економічної вигоди [18, с. 344]. У ринковій економіці тур як єдність маршруту з його матеріально-технічним, культурним та іншим забезпеченням виступає товаром, ціна на який визначається за законами ринку. Формування, продаж та проведення турів здійснюють спеціальні суб'єкти туристичної діяльності, якими є підприємства, установи, організації різних форм власності, фізичні особи, які зареєстровані у встановленому законодавством України порядку та отримали ліцензії на здійснення діяльності, пов'язаної з наданням туристичних послуг. Суб'єкт туристичної діяльності, по-перше, утворюється відповідно до чинного законодавства країни; по-друге, займається формуванням (створенням) і/або реалізацією туристичного продукту (послуги); по-третє, функціонує на принципах комерційного розрахунку з метою максимізації прибутку або іншого ефекту, в тому числі й соціального. На туристичному ринку споживачеві пропонується товар у формі конкретного туру, який охоплює попередньо розроблений комплекс туристичних товарів і послуг, необхідних при подорожі за певним маршрутом. Формування цілісно-цільової спрямованості туристичного продукту в складі туру є основною функцією туристичних операторів, що готують цей продукт для реалізації в закінченому, тобто скомплектованому вигляді. Отже, туром називається ціле направлена подорож людей (пішохідна або на транспорті) за визначеним маршрутом у конкретні терміни тривалістю понад 24 години, але не більше одного року. Така тривалість подорожей потребує забезпечення туристів



певним комплексом послуг, який називається пакетом туристичних послуг за відповідним маршрутом (туристичним маршрутом) [12, с. 224].

Додаткові туристично-екскурсійні послуги, до яких відносяться: транспортні послуги, послуги з розміщення, оформлення закордонних паспортів, страховку, екскурсійну програму, прокат автомобіля тощо. Додаткові послуги не входять в основну вартість і купуються туристами за додаткову плату в місці відпочинку. А товари, в свою чергу, включають специфічну матеріальну частину туристичного продукту, яка охоплює карти міст, сувеніри, листівки, буклети, туристичне спорядження тощо, і неспецифічну, яка включає велику кількість товарів, дефіцитних або дорожчих у місцях постійного проживання туристів.

Туристичний пакет являє собою основний (обов'язковий) комплекс послуг, що надається під час подорожі за індивідуальним або груповим планом, який має серійний характер і пропонується для широкого продажу у складі чотирьох обов'язкових елементів: туристичного центру, транспорту, послуг розміщення (гостинності), трансферу. Туристичний центр відповідає за місце відпочинку туриста і об'єднує всі його рекреаційні можливості: природні, культурно-історичні, екологічні, етнічні, соціально-демографічні, інфраструктури. Цей елемент туристичного пакету належить до обов'язкових, оскільки без об'єкта інтересу неможливо організувати подорож. Але необхідно пам'ятати, що навіть в одному регіоні може бути декілька туристичних центрів. Транспорт являється основним засобом пересування, за допомогою якого можна добратися до туристичного центру. Це може бути літак, теплохід, поїзд, туристичний автобус, автомобіль та ін. Значну частину витрат вартості туристичного пакету складають витрати на перевезення. Чим більш комфортабельний і швидкісний вид транспорту використовується, тим вища вартість подорожі. Послуги розміщення характеризують конкретний готель, який пропонується туристу в туристичному центрі на час подорожі. Послуги харчування не включаються окремим елементом в туристичний пакет, оскільки в туризмі вони складають частину послуг розміщення. До

послуг гостинності відносять комплекс послуг конкретного готелю або іншого закладу розміщення й організації харчування, які пропонуються туристу в туристичному центрі на час подорожі:

- *BB (bed & breakfast)* – розміщення + сніданок;
- *HB (half board)* – напівпансіон: розміщення + сніданок + обід або вечеря;
- *FB (full board)* – повний пансіон: розміщення + сніданок + обід + вечеря;
- *All inclusive* – все включено [20, с. 502.].

Трансфером називається доставка туриста від місця прибуття (аеропорт, залізнична станція, морський вокзал) до місця розміщення (готель, мотель, кемпінг), де він буде проживати, а також зворотна доставка до місця відправлення. Вони здійснюються з використанням автобусів, таксі чи навіть лімузинів, якщо такого типу трансфери включені в тур-пакет або замовлені туристом. Важливу роль у туристичному бізнесі відіграє просування туристичного продукту до споживачів, що охоплює комплекс заходів, спрямованих на створення та підготовку до реалізації туристичного продукту або окремих туристичних послуг і проходить у своєму розвитку 4 послідовних стадії:

1. впровадження;
2. зростання;
3. зрілість;
4. спад.

Впровадження виступає початковою стадією життєвого циклу туристичного продукту, на якій створюється ринок для нового продукту і характеризується повільними темпами зростання об'єму продажів і можливими втратами. Тривалість стадії впровадження залежить від якості продукту, його відповідності потребам споживачів, правильно вибраної стратегії маркетингу й послідовної її реалізації. А стадія зростання настає з визнанням продукту покупцями і швидким збільшенням на нього. Збут

розширюється, а за ним зростає і прибутковість. Зрілість туристичного продукту характеризується уповільненням зростання об'єму продажів, його стабілізацією і навіть падінням по мірі наповнення ринку. Більшість споживачів уже скористались продуктом і їх коло практично не розширюється. Особливе значення набуває так званий феномен вірності, який спонукає знову скористатися вже відомим продуктом. Формується коло постійних клієнтів. На цій стадії конкуренція досягає максимуму. В свою чергу, спад проявляється в швидкому скороченні обсягів продажів і прибутку. Він часто зумовлений зміною потреб покупців або появою на ринку нових продуктів [18, с. 344].

Варто пам'ятати: не комплектування туристичного продукту, а потім організація його збуту повинні бути законом при плануванні туристичної діяльності, а навпаки, оцінка можливостей вигідного продажу кожного конкретного туристичного продукту, а потім організація його виробництва відповідно до попиту кожного сегмента ринку і кожного покупця. Іншими словами, планування виробництва туристичного продукту має здійснюватися з урахуванням того, скільки, чого, де, коли, кому і на яких умовах можна продати, щоб отримати прибуток або іншу вигоду. Обсяг реалізації тур-продукту характеризує соціально-економічний розвиток країни (регіону), виступає індикатором рівня доходів та якості життя населення, а для підприємницьких структур є умовою одержання прибутку і внутрішнім джерелом інвестиційних ресурсів, тобто фактором забезпечення саморозвитку.

Пропозиція фірми повинна бути розрахована на широке коло споживачів з рівним рівнем доходу, з метою охопити якомога більшу частку ринку. Тому планування продукту має здійснюватись з урахуванням очікувань споживачів. Створення туристичного продукту – завдання нелегке, тому що потреби, вимоги і бажання споживача постійно змінюються [20, с.502].

## **1.2. Характеристика комплексного туристичного продукту на міжнародному ринку туристичних послуг**

В умовах поглиблення ринкових відносин планування обсягів реалізації окремих туристичних послуг або їхніх пакетів є не тільки вихідним моментом, а й найбільш відповідальним етапом планування всієї фінансово-господарської діяльності суб'єктів туристичного бізнесу. Туристичний продукт формується туристичним оператором, виходячи з кон'юнктури туристичного ринку відповідно до замовлень потенційних туристів або організацій. Туроператор отримує право на реалізацію послуг, які включені в пакет за відповідним туром, на основі договорів з особами, що надають окремі послуги, або з туристичним оператором, який приймає туристів і забезпечує надання всіх видів туристичних послуг [27, с. 661].

Конкретне замовлення туристів на формування пакета туристичних послуг оформляється в письмовій формі як угода, що має характер попереднього договору. При плануванні обсягів реалізації туристичного продукту враховується комплекс заходів, спрямованих на створення та підготовку до реалізації туристичних послуг. Місцем реалізації туристичних послуг є країна, в якій зареєстровано суб'єкт, що реалізує туристичний продукт, а місцем надання туристичних послуг – країна, на території якої надаються реалізовані послуги. Важливою складовою договору з реалізації туристичного продукту є умови безпеки туризму. Під безпекою туризму розуміється особиста безпека туристів, збереженість їх майна, не нанесення шкоди довкіллю під час подорожування. План реалізації всього асортименту туристичних послуг визначає програму їхнього виробництва, ресурсного забезпечення, розрахунків собівартості, прибутку та рентабельності окремих послуг і всього тур-продукту та інших показників господарської діяльності туристичних підприємств. При плануванні продажу туристичних послуг (товарів) необхідно враховувати характерні риси туристичного ринку, що визначають його класифікацію (див. рис. 1.3).

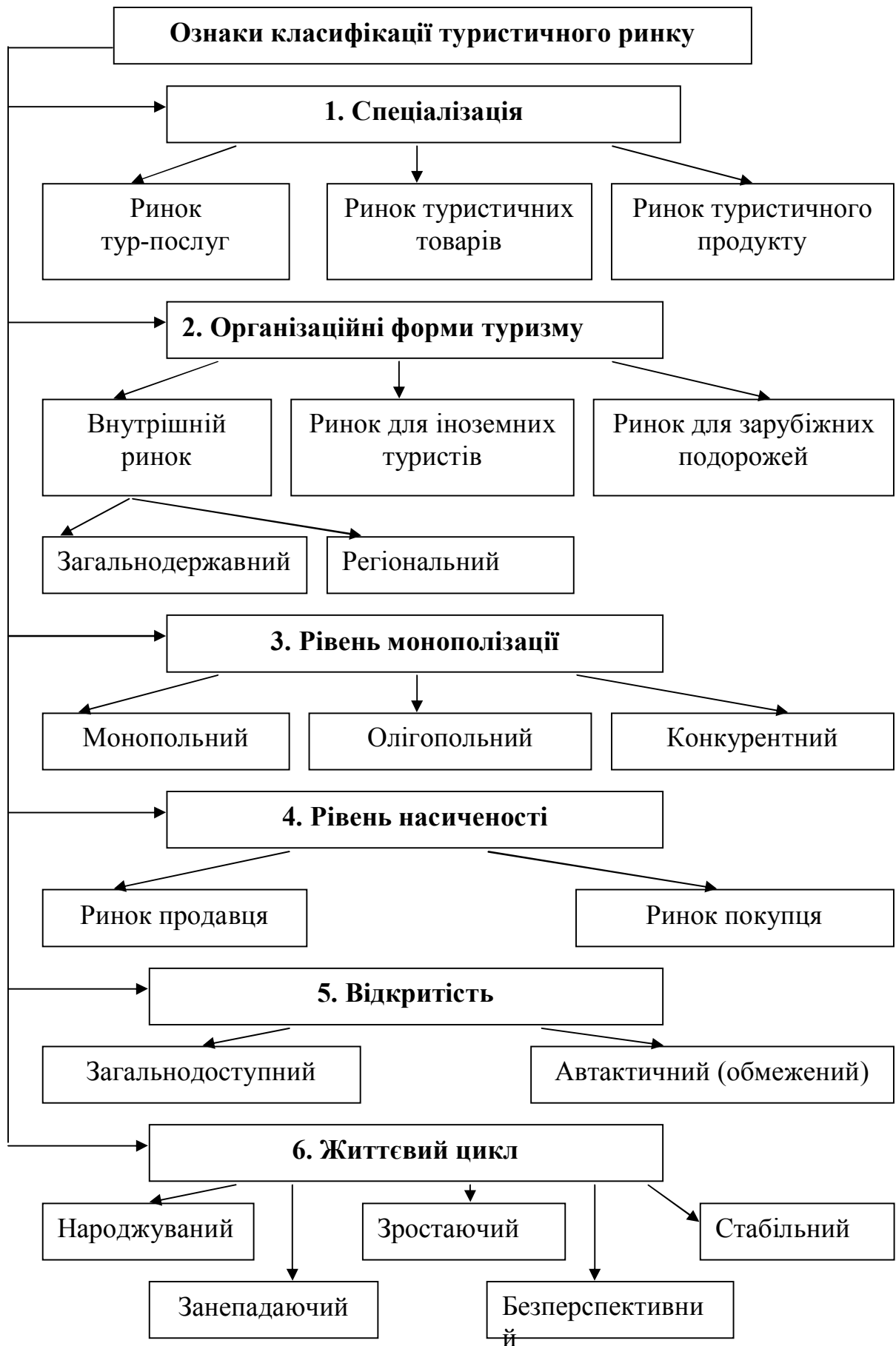


Рис. 1.3. Класифікація туристичних ринків.  
Джерело. Побудовано автором за: [26].

1. Спеціалізація ринку, на якому функціонує туристичне підприємство, визначається об'єктом реалізації, що пропонує підприємство. До таких об'єктів відноситься окрема туристична послуга або їхня сукупність без утворення туристичного продукту, окремий товар або товарна група для туристів і, нарешті, туристичний продукт як комплекс туристичних послуг і товарів.

2. При плануванні виділяється внутрішній ринок, який може бути загальнодержавним або регіональним (місцевим), ринок для іноземних туристів і ринок для виїзного туризму. Окремо в цій групі може виділятися міський і сільський туристичний ринок.

3. За рівнем монополізації в туризмі переважає конкурентний ринок із усіма його атрибутами, хоч об'єкти туристичного інтересу можуть бути унікальними.

4. За рівнем насичення туристичний ринок може бути ринком продавця, коли попит на ньому переважає пропозицію, або ринком покупця, якщо пропозиція перевищує чи дорівнює попиту. Ця характеристика відіграє велику роль при розробці збутової політики підприємства, обґрунтуванні стратегії ціноутворення та політики застосування цінових знижок.

5. Рівень інтеграційних зв'язків країн світу визначає відкритість туристичного ринку. Наприклад, замкнутий ринок обмежується територіальними рамками в'їзду туристів і туристичних груп, оскільки застосовується адміністративна заборона або обмеження на пересування поза встановленим маршрутом.

6. Життєвий цикл ринку визначає такі його види: народжуваний, зростаючий, стабільний, занепадаючий та безперспективний. Кожний з цих видів ринку вказує на доцільність (недоцільність) нарощування туристичної діяльності. Знання основних характеристик ринку туристичного продукту дозволить підприємству визначити свою «ринкову нішу», тобто відшукати прийнятний для нього сегмент ринку і визначити кількісні параметри реалізації своїх туристичних послуг [26, с. 157 - 162.].

Крім того, при плануванні обсягів реалізації туристичного продукту необхідно враховувати, що формування та просування туристичних послуг на ринок знаходиться під впливом зовнішніх факторів, а саме:

- політична та економічна ситуація в країні й у світі;
- рівень конкуренції на внутрішньому і зовнішньому ринках;
- міжнародне становище країни і рівень глобалізації;
- екологічні умови розвитку туризму;
- інфраструктура обслуговування туристів (віддаленість аеропортів, автострад, наявність кемпінгів, мотелів, готелів тощо).

Перш ніж проводити планові розрахунки, необхідно з існуючої системи планів вибрати той вид, що більше інших відповідає конкретному завданню і реальній ситуації. Розробка планів реалізації тур-продукту або окремих послуг ґрунтується на принципах науковості, комплексності, безперервності, реальності, цілеспрямованості. Стратегічні, довгострокові та середньострокові плани реалізації передбачають перспективи розвитку діяльності підприємства. Головною особливістю цих планів є те, що вони складаються на основі концепції економічної, соціальної та науково-технічної політики підприємства. Поточні плани складаються на рік з розподілом по кварталах і місяцях. Вони передбачають послідовну реалізацію середньострокових і довгострокових планів з урахуванням реальної кон'юнктури ринку та умов господарювання, охоплюють ширше коло завдань і виступають гнучкою формою планового управління діяльністю підприємств. А оперативні плани реалізують деталізовані завдання для кожного виконавця поточного плану на короткий період (декаду, тиждень, день, годину) [62, с. 514].

При обґрунтуванні планів реалізації туристичного продукту підприємств застосовуються у взаємозв'язку два підходи. Перший підхід передбачає використання маркетингових концепцій планування, які орієнтують на врахування ринкового попиту і конкурентного середовища, а другий – спирається на цільові орієнтири, пов'язані з необхідним, можливим

або ресурсозабезпеченим обсягом реалізації туристичного продукту та окремих послуг. При маркетинговому підході використовується 5 основних концепцій.

1. Виробнича концепція спрямована на удосконалення процесу виробництва та комплектування туристичного продукту з метою зниження його собівартості. Вона є типовою для ринку пропозиції, тобто в умовах незадоволеного попиту споживачів, а також при високій собівартості тур-продукту і послуг, коли є резерви її зниження.

2. Продуктова концепція характеризується тим, що основою планування обсягів реалізації виступає поліпшення споживчих властивостей тур-продукту (послуг), підвищення його якості. Ця концепція відповідає умовам конкурентної боротьби, коли є можливість за рахунок поліпшення споживчих властивостей та якості обслуговування туристів підвищити конкурентоспроможність туристичного продукту.

3. Комерційна концепція полягає в тому, що для забезпечення реалізації тур-продукту активізується робота збутових служб: працівників реклами, агентів зі збуту, система Інтернет тощо.

4. Концепція індивідуального маркетингу орієнтує діяльність підприємства на виявлення і задоволення індивідуальних потреб туриста, відмінних від масового споживача, наприклад, унікального екстрима.

5. Концепція соціального маркетингу спрямована на врахування суспільних потреб та інтересів перспективного характеру, таких зокрема, як охорона навколишнього середовища, зміцнення здоров'я людей, розвиток економіки країни і підвищення добробуту населення [47, с. 176].

Обрана концепція маркетингу є основою для вибору цільової орієнтації планування. Планування може орієнтуватися на минуле, сучасне, майбутнє або їхній взаємозв'язок. Планування, зорієнтоване на минуле, називається реактивним, оскільки передбачає тільки екстраполяцію досягнутого на майбутній період. Таке планування спрямоване на виживання. Воно приведе до витіснення туристичного продукту і послуг не тільки із зовнішнього, а й із



внутрішнього ринку. Орієнтація планування на сучасний асортимент та якість туристичного продукту називається інактивним плануванням. Це кращий варіант порівняно з попереднім, але він не передбачає руху вперед, його основною метою є стабілізація діяльності. Прогресивним є пре-активне планування, зорієнтоване на розвиток та невпинне удосконалення виробництва тур-продукту не тільки відповідно до ринкового попиту, а й випереджаючи його, тобто пропонуючи потенційним туристам допоки невідомі їм послуги та маршрути. Орієнтація на взаємодію реактивного, інактивного та пре-активного планування визначає інтерактивний вид планування, сутність якого полягає у визначенні бажаного майбутнього і пошуку реальних шляхів його досягнення. Таке планування спрямоване на розвиток туристичної діяльності як окремого підприємства, так і всього туристичного бізнесу. Інтерактивне планування потребує як мінімум три варіанти розрахунків. Перший варіант полягає в обґрунтуванні можливого обсягу реалізації туристичного продукту на основі споживчого попиту на ринку діяльності підприємства з урахуванням конкурентів. Другий варіант ґрунтується на можливостях ресурсного забезпечення формування (комплектування) та реалізації туристичного продукту. Третій варіант планових розрахунків передбачає визначення необхідного обсягу реалізації тур-продукту для досягнення цільового розміру прибутку підприємства. Конкретний процес планування може охоплювати різні варіанти розрахунків. Їх вибір залежить від тривалості планового періоду, наявності необхідної інформації, досвіду й уміння планових працівників [17 с. 367].

Характеристика туристичного продукту з маркетингової точки зору може мати декілька підходів. Одна з них може бути заснована на класифікації ресурсів, що представлена у звіті ВТО, в якій всі ресурси розділені на 7 особливих груп:

- 1) природні багатства;
- 2) енергетичні багатства;

- 3) людський фактор, що розглядається з точки зору демографічних даних, умов життя, звичок та нахилів населення по відношенню до туристичних послуг, а також з точки зору даних про різні аспекти культури;
- 4) інституційні, політичні, юридичні та адміністративні аспекти;
- 5) соціальні аспекти, особливо соціальна структура країни, участь населення в управлінні державою, відношення між робочим часом та часом відпочинку, наявність оплачуваної відпустки, рівень та традиції сфери освіти, охорони здоров'я, відпочинку;
- 6) різні блага та послуги, транспорт та обладнання, що складає собою інфраструктуру сфери відпочинку та дозвілля;
- 7) економічна та фінансова діяльності. [51, с. 400 с].

Таким чином, пропозицією на ринку туристичних послуг виступає вся маса призначених для продажу туристичних товарів і послуг, скомплектованих в тури, а також ресурсів, які складають матеріальну основу наступного споживання туристичного продукту. Структура пропозиції на туристичному ринку характеризується явною перевагою послуг, які створюються в галузях, спеціалізованих для задоволення попиту туристів, та в галузях, які одночасно задовольняють попит місцевого населення. Пропозиція на туристичному ринку характеризується комплексом особливостей. Зупинимось на характеристичі окремих з них:

- висока залежність пропозиції від властивостей особистості, її відносини до цінностей та мотивації до подорожі;
- різноманітність джерел формування туристичного продукту;
- матеріальний і нематеріальний прояв складових туристичного продукту;
- низька еластичність пропозиції щодо геопросторових умов кінцевого споживання туристичного продукту;
- не можливість експортувати та імпортувати туристичний продукт;
- невідчутність пропозиції туристичного продукту до його отримання;

- залежність пропозиції від іміджу туристичного продукту та стійкості суб'єкта господарювання;
- висока еластичність якості туристичного пропозиції від ступеня впровадження науково-технічних досягнень та принципів сталого ринку;
- висока залежність пропозиції, об'єму та активності реклами;
- різноманітність, унікальність та неповторність якості туристичного продукту;
- спеціалізація послуг підприємств туристичної індустрії за основними видами економічної діяльності;
- комплексність пропозиції туристичного продукту та складність взаємозв'язків його компонентів;
- висока диференціація рівня фондоемності суб'єктів господарювання в туристичній індустрії;
- інформаційна насиченість туристичної пропозиції;
- залежність туристичної пропозиції від стадії життєвого циклу туристичного продукту та суб'єктів господарювання;
- наявність дестинації – домінуючого елементу пропозиції;
- класичні ознаки нематеріальних складових туристичного продукту;
- домінантність та компліментарність туристичного продукту;
- висока еластичність пропозиції від професійних якостей персоналу;
- суб'єктів туристичної індустрії [58, с. 74–78].

Туристичний продукт має подвійне джерело: результати праці – теперішньої корисної праці населення (туристичні послуги і товари) і минулої корисної праці населення (матеріальні блага, що є предметом зацікавленості туристів: пам'ятки архітектури, історичні та культурні цінності, об'єкти туристичної інфраструктури), а також різного роду блага, що уособлюються в туризмі у категорії „ресурси” – природні, що існують об'єктивно (повітря, ландшафт, сонце тощо), соціально-побутові, що формуються в соціумі і обумовлюють спосіб і умови життя (уклад життя,

побут, національні традиції тощо). Характерною особливістю туристичного бізнесу є те, що обидві складові використовуються в рівній мірі і не можуть існувати один без одного, оскільки є предметом зацікавленості туристів. Значне перевищення питомої ваги основних засобів над оборотними обумовлює потребу у значних інвестиціях, наприклад, в такі об'єкти загальної та спеціальної інфраструктури туризму, як дороги, готелі, ресторани, парки, канатні дороги.

Низька еластичність пропозиції туристичного продукту за геопросторовими напрямками турів обумовлена просторовим зв'язком споживання певного блага в територіально обмежених певних місцях – дестинаціях. Крім того, це не дозволяє імпортувати туристичний продукт у разі виникнення нераціонального підвищеного попиту, оскільки кожна дестинація може прийняти для обслуговування чітко визначену кількість туристів, надати обмежену кількість місць у засобах розміщення, підприємствах харчування, забезпечити пропускну спроможність транспортної мережі, витримати навантаження на довкілля. Комплексність пропозиції послуг і товарів в туристичному продукті сприяє досягненню економічних вигод організаторами туристських подорожей за рахунок найбільш повного задоволення потреб споживача та якості туристичного обслуговування [51, с. 400].

### **1.3. Класифікація туристичного продукту, його організація та просування на ринку туристичних послуг**

Туристичний продукт поділяється на певні види, відповідно до мети подорожі та форми щодо організаційних заходів, а також класифікується за кількістю учасників, сезоном та терміном перебування (див. табл. 1.2). Залежно від комплексу послуг та комфортності подорожування туристичний продукт поділяється на класи обслуговування. За формою туристичний продукт поділяється на комплексний та індивідуальний. Індивідуальний

туристичний продукт передбачає забезпечення подорожування відповідно до побажань туриста. Комплексний формується туристичною фірмою, включає певний набір попередньо узгоджених з туристом послуг, вартість яких сплачується в повному обсязі.

Таблиця 1.2

### Класифікація туристичного продукту

Ознаки	Види турів
1. Мотивація	- курортно-лікувальний - рекреаційний - культурно-пізнавальний - спортивний - діловий - науковий, конгресний - релігійний та ін.
2. Організаційні засади	- пекидж-тур - інклюзив-тур
3. Форми організації	- організований - самодіяльний
4. Кількість учасників	- груповий - індивідуальний
5. Сезонність	- цілорічний - сезонний
6. Термін подорожування	- короткостроковий - середньостроковий - довгостроковий
7. Клас обслуговування	- V.I.P - люкс-апартамент - люкс - перший - туристський - кемпінг
8. Набір послуг	- повний пансіон - напів-пансіон - ліжко/сніданок
9. Маршрут	- лінійний - кільцевий
10. Засоби долання	- транспортні - пішохідні
11. Види транспорту	- наземні: автомобільний, автобусний, залізничний, мотоциклетний, велосипедний, кінний та інші; - водні: річковий, морський, підводний; - повітряні: авіаційний, повітряні кулі, інші види
12. Масштаби	-міжнародний та внутрішній

Джерело. Складено автором за: [24].

Туристичний продукт є ринковим продуктом туристичних підприємств, формою, яку набуває споживання послуг, матеріальних і

нематеріальних благ, заходом, який реалізує мету подорожування і в той же час результатом діяльності туристичної фірми, джерелом її прибутку. Складовими туристичного продукту є маршрут, програма та комплекс послуг по життєзабезпеченню туриста, в межах яких реалізується на відповідному якісному рівні мета подорожування. Маршрут і програма забезпечують мету подорожування, а підприємства з життєзабезпечення туриста під час подорожування – безпеку та комфортність при реалізації цієї мети. У менеджменті туризму розрізняють продукт туристичної компанії (туроператора) і продукт туристичної території. Існує класифікація туристичних продуктів на ринку туристичних послуг, за характерними елементами, які визначають сутність продукту:

1) туристичний продукт предмет – може функціонувати самостійно або, частіше, є доповненням до інших продуктів. Відповідно до назви це виключно матеріальний предмет, наприклад путівник, туристична карта, туристичне спорядження, сувеніри. Останніми роками на туристичному ринку з'явився новий вид туристичного продукту, який має назву „мультимедіа-продукт”. Це можуть бути мультимедіа-плани міст, путівники музеями й історичними пам'ятками, презентації регіонів на компакт-дисках або на інтернет-сайтах. Мультимедіа-продукти набувають усе більшої популярності серед віртуальних туристів.

2) туристичний продукт-подія характеризується значною тематичною й організаційною неоднорідністю, а також конкретною локалізацією в часі і просторі. Для такого продукту типові неординарність, винятковість, іноді циклічність. Туристичний продукт-подія може існувати самостійно або бути складовим туристичного продукту-заходу або продукту-місця. Прикладом можуть бути всесвітні виставки Expo, Oktoberfest у Мюнхені, фестиваль вікінгів на Волині, Домініканський ярмарок у Гданську, Сорочинський ярмарок на Полтавщині, а також кіно і музичні фестивалі, спортивні заходи (Олімпійські ігри, чемпіонати світу з різних видів спорту, Євро 2012 тощо[64, с.107–112].

3) туристичний продукт-послуга охоплює одиничну послугу, наприклад, готельну, транспортну, екскурсійну тощо.

4) туристичний продукт-захід складається з комплексу послуг або послуг і матеріальних товарів, які пропонуються організаторами туризму (туроператорами і тур-агентами). Термін „захід” широко вживається в туристичній галузі. Прикладом продуктів такого типу можуть бути подорожі, екскурсії тощо. Це найбільш популярна категорія туристичних продуктів. Представлених на ринку туристичних послуг. Туристичний продукт-захід можна ототожнювати з поняттям „туристичний пакет” і захід „all inclusive” (все включено).

5) туристичний продукт-об’єкт характеризується наявністю однієї головної пам’ятки (послуги) з декількома додатковими послугами, зосередженими в одному місці (на одному об’єкті). Географічно продукт-об’єкт має точковий характер (музей, історична пам’ятка, спортивно концертний зал, конгрес-центр, готель печера, пам’ятка природи). Прикладами продуктів цього типу можуть бути лицарський замок у Мальборку, Ісакієвський собор у Санкт-Петербурзі, Ізмайловський вернісаж у Москві, Києво-Печерська лавра у Києві.

6) туристичний продукт-маршрут об’єднує декілька місць або об’єктів з певною значимою ідеєю, які найчастіше пов’язані між собою позначеною трасою (пішохідною, водною, автомобільною), а також ті, що мають розвинену інфраструктуру, елементи якої розташовані вздовж траси. Прикладом продуктів цього типу можуть бути Золотий шлях ( Die Goldene Strasse, Нюрнберг – Пльзене – Прага), Золоте кільце (Росія), маршрут паломництва у Сантьяго-де-Компостела або створена нині мережа велосипедних доріг Evrovelo.

7) туристичний продукт-місце (регіон, округ, місцевість національний парк тощо) вважається особливим географічно детермінованим видом туристичного продукту. Це поняття застосовується складної множини

елементів, виділених за ознакою їх конкретної просторової локалізації, а також тих, що мають характер туристичної пам'ятки [20, с. 502].

Наведена класифікація свідчить про велике різноманіття туристичних продуктів і про їх складний характер. Продукт складається з багатьох, іноді абсолютно різних компонентів, які існують у різних версіях і комбінаціях (див. табл. 1.3).

Таблиця 1.3

### Матеріальні і нематеріальні компоненти туристичного продукту

Матеріальні компоненти	Послуги	Оточення
Пам'ятки	Транспорт	Погода
Інфраструктура	Проживання	Дружні стосунки
Їжа	Харчування	Враження, емоції
Сувеніри	Керівництво, послуги екскурсовода	Новий досвід, уміння
Туристичне і спортивне спорядження	Прокат	Враження про місце
<b>Економічна сфера</b>		<b>Психологічна сфера</b>

Джерело. Складено автором за: [18].

Для того щоб сукупність предметів і послуг стала єдиним туристичним продуктом, усі його компоненти повинні бути пов'язані однією ідеєю. Згадувані раніше компоненти утворюють найпоширеніший на ринку туристичних послуг продукт у вузькому розумінні. Його пропонують клієнтам у формі попередньо сплаченого набору туристичних послуг, який називають туристичним пакетом. Однак для споживача цього недостатньо. Спеціалісти зазначають, що турист включає до поняття „туристичний продукт” усі події, які відбуваються за його участі в період перебування поза домівкою: погода під час відпустки, знайомства під час подорожі, загальна атмосфера поїздки, внутрішні переживання кожного учасника, нові враження і навички, а також нове уявлення про місце перебування (див. рис. 1.4).



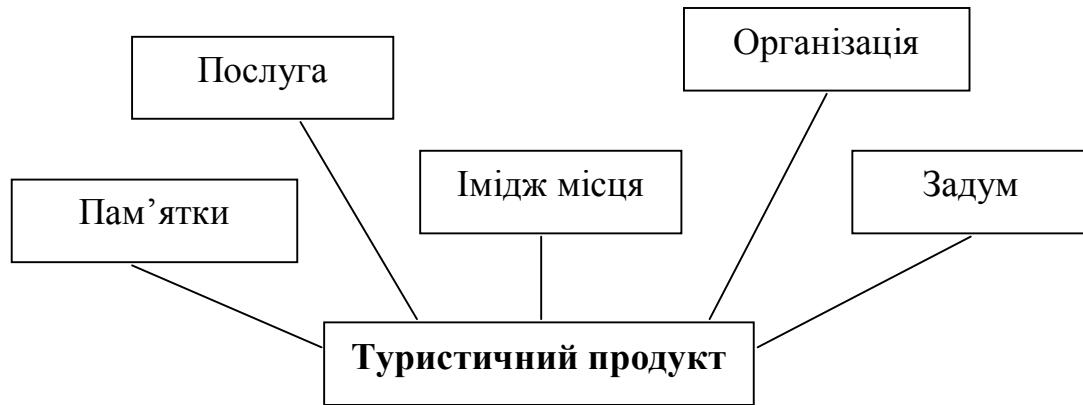


Рис. 1.4. Концептуальні компоненти туристичного продукту  
Джерело. Побудовано автором за: [24].

Перебування у певних регіонах може вважатися престижним, мати статусне значення. Інші місця ототожнюються з прекрасними розвагами і відпочинком, а ще інші вважаються екзотичними, екстравагантними тощо. Немає сумніву у тому, що емоційне сприйняття місця відпочинку є найскладнішим компонентом туристичного продукту.

Туроператор не може суттєво впливати на згадані компоненти оточення туристичного продукту, незважаючи на те, що така можливість іноді розглядається клієнтами як дуже важлива під час оцінки діяльності підприємства. Він може лише обмежити ризик настання деяких подій, наприклад, організує відпочинок у країнах з теплим кліматом, комплектує групу за попередньо визначеним принципом, турбується про призначення керівника, який подбає про атмосферу подорожі з урахуванням стереотипів і поглядів на регіон перебування туристів [20, с. 502].

Туристичний продукт, який розробляється туристичними операторами, повинний відповідати таким принципам:

- ✓ безпека (всіх складових і на всіх етапах проходження туру);
- ✓ комфортність (задоволення життєвих потреб в проживанні, харчуванні, транспортуванні та інших послугах на рівні, по можливості не нижчому ніж в постійному місці проживання), тобто забезпечення якісного обслуговування під час подорожування;

- ✓ ергономічність (відповідність туристичного продукту та його складових фізіологічним та психологічним потребам туриста);
- ✓ достатність послуг, що пропонуються для задоволення потреб туриста під час подорожі, для реалізації мети подорожі;
- ✓ категоріальна відповідність (всі складові тура повинні відповідати заявленому класу обслуговування);
- ✓ конкурентоспроможність (забезпечення прибутковості в діяльності туристичної фірми)[24].

Вибір форми туристичного продукту визначається метою та видом подорожі. Відповідно туристичний продукт поділяють на рухомий, що передбачає інтенсивне пересування з максимально можливим охопленням об'єктів показу та стаціонарні, що передбачають більш спокійний відпочинок з обмеженими виїздами. За цим критерієм туристичний продукт може формуватися в формі маршрутно-транспортного чи маршрутно-стаціонарного (див. рис. 1.5).

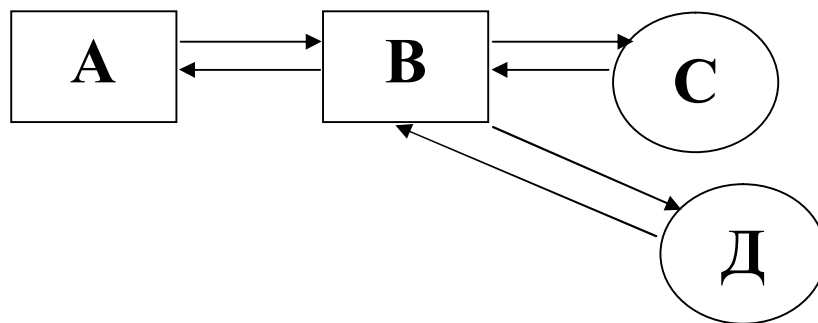


Рис. 1.5. Схема маршрутно-стаціонарного туристичного продукту.  
Джерело. Побудовано автором за: [24].

Де, А - місце постійного проживання туриста; В - місце відпочинку; С і D – екскурсійні пункти, які відвідуються під час відпочинку. Вибір схеми маршрутно-транспортного туристичного продукту передбачає динамічні форми проведення дозвілля і більше підходить для пізнавальних, молодіжних програм. Маршрути, відповідно до мети, сезону, тривалості подорожування та інших ознак, можна класифікувати наступним чином (див. рис. 1.6).



Рис. 1.6. Класифікація маршрутів.  
Джерело. Побудовано автором за: [24]

Розробці туристичного продукту передують два моменти: маркетингові дослідження ринку, визначення споживчих сегментів та виділення цільового ринку та оцінка власних можливостей з освоєння обраного цільового ринку. Розробка туристичного продукту ґрунтується на базі даних, що охоплює інформацію відповідно до цільової установки і стосується наявних ресурсів, матеріально-технічної бази та інфраструктури, які поділяються на 3 види:

1) природні блага (клімат, акваторії морів та прісноводних водойм, ліси, гори);

2) об'єкти показу або атрактивні об'єкти (природні: національні парки, заказники, пам'ятки природи; культурно-історичні, архітектурні, археологічні, пов'язані з видатними подіями, життям та творчістю видатних людей, садово-паркові садиби, замкові та культові комплекси тощо; етнічні - національні та фольклорні свята, історичні села, заклади харчування з національною кухнею тощо);

3) об'єкти дозвілля – музеї, театри та інші заклади культури, заклади шоу-бізнесу, виставки, поточні події культурного життя (концерти видатних митців та колективів, фестивалі тощо) та класи відповідно до їх атрактивності (пам'ятки всесвітньої спадщини, регіонального значення, національні святині, визначні місця) [27, с. 661].

Матеріально-технічна база характеризується категорією підприємств, що надають послуги гостинності певного класу (тип закладів розміщення та їх категорія за євро-стандартом, ціни номерного фонду). Інфраструктурне забезпечення включає характеристику сполучень (наявність транспортного зв'язку, в тому числі прямих лінійних рейсів, їх взаємозамінність, інтенсивність руху), транспортних засобів (тип і відповідна йому комфортність та швидкість пересування, місткість), інформацію про вартість проїзду та транспортні компанії. Обов'язковим елементом інформаційного забезпечення розробки туристичного продукту є карта території, оскільки розробка маршруту є результатом картографічного моделювання.

## Висновки до розділу 1

Туристична діяльність здійснюється комплексом підприємницьких структур, який називається туристичною індустрією. Сучасна індустрія туризму охоплює всю сукупність суб'єктів господарювання, які виконують туристичні послуги. До суб'єктів туристичної діяльності відносяться підприємства, установи, організації та фізичні особи, які зареєстровані у встановленому законодавством України порядку і отримали ліцензії на здійснення діяльності, пов'язаної з наданням туристичних послуг.

До основних завдань економічної діяльності суб'єктів туристичного бізнесу відносяться: створення комплексного туристичного продукту; формування ринку туристичних послуг; удосконалення інфраструктури туризму; реалізація туристичних послуг через систему оптової й роздрібною торгівлі з використанням комп'ютерних технологій; пріоритетний розвиток внутрішнього та в'їзного туризму. Туристичний бізнес виступає єдиною економіко-технологічною системою формування й реалізації туристичного продукту з метою задоволення попиту на туристичні послуги і охоплює виробництво туристичних послуг; комплектування туристичного продукту; реалізація туристичного продукту або окремої послуги; споживання туристичного продукту.

Отже підсумовуючи вище зазначене, можна зауважити, що туристичний продукт як комплекс туристичних послуг, необхідних для задоволення потреб туриста під час його подорожі, виступає основним товаром на туристичному ринку і забезпечує приймання та обслуговування туристів (готелі, туристичні комплекси, кемпінги, мотелі, підприємства харчування, транспорт, оздоровлення тощо). До основоположних функцій туристичного ринку належать: просування туристичного продукту від виробника до туриста; реалізація споживчої вартості туристичних послуг та інвестування грошових коштів у забезпечення діяльності та розвиток туристичної індустрії й формування нових видів туристичного продукту.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ НА РИНКУ МІЖНАРОДНИХ ПОСЛУГ

#### 2.1. Формування та реалізація туристичного продукту на ринку міжнародних туристичних послуг

На сьогоднішній день туристична індустрія є однією з основних форм міжнародної торгівлі, що найбільш динамічно розвивається на міжнародному ринку туристичних послуг. Туристичний бізнес виступає єдиною економіко-технологічною системою формування й реалізації туристичного продукту з метою задоволення попиту на туристичні послуги [11, с. 400].

Він охоплює чотири основних елементи:

- 1) виробництво туристичних послуг;
- 2) комплектування туристичного продукту;
- 3) реалізація туристичного продукту;
- 4) споживання туристичного продукту.

Формування туристичного продукту охоплює розробку маршрутів і пакетування товарів і послуг, необхідних для задоволення потреб туристів під час подорожування за певним маршрутом. До основних туристичних послуг відносяться реклама, перевезення, харчування, розміщення, організація відвідувань туристичних об'єктів, забезпечення відпочинку й оздоровлення. Формування, продаж та проведення турів здійснюють спеціальні суб'єкти туристичної діяльності, якими є підприємства, установи, організації різних форм власності, фізичні особи, які зареєстровані у встановленому законодавством України, пов'язаної з наданням туристичних послуг. Туристична індустрія є міжгалузевим комплексом підприємницьких структур з виробництва та реалізації туристичного продукту для внутрішнього й міжнародного туризму [27, с. 661].

У останні 20 років середньорічні темпи зростання числа прибуттів іноземних туристів в світі становили 5,1%, валютних надходжень - 14%. По

прогнозах експертів, бурхливий розвиток міжнародного туризму буде продовжуватися і надалі. За різними підрахунками, до 2020 року ця галузь стане провідною експортною галуззю в світі. Дослідження Всесвітньої туристичної організації (ВТО) дають можливість стверджувати, що тенденції росту туристичної індустрії та надання туристичних послуг будуть зберігатися і надалі. У період з 2000 до 2020 року прогнозується збільшення туристських прибуттів на 200% і передбачається наступний розподіл туристичних прибуттів у сфері в'їзного туризму по регіонах (див. табл. 2.1).

Таблиця 2.1

**Прогноз розподілу обсягів в'їзного туризму по регіонах (міжнародні туристські прибуття), млн. чол.**

<b>Країни</b>	<b>2000</b>	<b>2010</b>	<b>2020</b>
<b>Європа</b>	366	526	717
<b>Східна Азія (Тихоокеанський регіон)</b>	105	231	438
<b>Америка</b>	131	195	284
<b>Африка</b>	26	46	75
<b>Ближній Схід</b>	19	37	69
<b>Південна Азія</b>	6	11	19
<b>ВСЬОГО:</b>	<b>673</b>	<b>1046</b>	<b>1602</b>

Джерело. Складено автором за: [46].

Європа є першою з країн за кількістю прибуттів міжнародних туристів. Це пояснюється сусідством невеликих країн, що стимулює чисельні потоки туристів до короткотермінових подорожей із перетинанням кордонів; розвиненою туристичною інфраструктурою і високим рівнем транспортного обслуговування; наявністю природних і культурних визначних пам'яток світового значення; широким асортиментом туристичних продуктів — від відпочинку на пляжі до спортивного зимового відпочинку; наявністю висококваліфікованого персоналу та ін.

Останнім часом зростає зацікавленість туристів Азійсько-Тихоокеанським регіоном. Популярність регіону зростає переважно за рахунок Японії (політична стабільність, нові авіа-маршрути, жвава рекламна діяльність, розробка нових інклюзив-турів і сприятливий курс обміну валюти). Крім Японії, популярними місцями призначення в цьому регіоні

Гонконг, Сінгапур, Таїланд, Австралія і Південна Корея. Економічний розвиток цих країн дав змогу збільшити обсяг внутрішньо-регіонального пересування туристів, у той час як міжрегіональні поїздки з Європи й Американського регіону отримали додатково стимул у формі сприятливого обмінного курсу.

На Американський регіон припадає більше чверті прибуттів міжнародних туристів. У США і Канаді, які мають дуже великі площі, туризм має здебільшого внутрішній характер. Близько 30 % усіх міжнародних туристських потоків у цьому регіоні є обмінними — між США, Канадою та Мексикою. За даними UNWTO, туристський потік зі США в Мексику є найбільшим у світі (понад 20 млн. прибуттів).

Африка як регіон туристичного призначення приймає приблизно 5 % міжнародних туристів, причому основний потік припадає на країни, розташовані в північній частині континенту (Єгипет, Туніс, Марокко) та Південно-Африканську Республіку. Африка володіє багатим природним і культурним потенціалом, необхідним для подальшого розвитку міжнародного туризму. У країнах Близького Сходу переважає внутрішньо регіональне пересування туристів. Туристична індустрія в цьому регіоні перебуває в стадії застою (за винятком ОАЕ) через несприятливу нестабільну політичну ситуацію, війні конфлікти і тероризм. Перспективи розвитку цього регіону, незважаючи на швидке зростання кількості прибуттів, залишаються невизначеними аж до досягнення політичної стабільності. [67, с. 200–207.]

Найбільш відвідуваними країнами світу до 2020 року стануть, за прогнозами фахівців, Китай, США, Франція, Іспанія, Гонконг Італія, Велика Британія, Мексика та ін. (див. табл. 2.2).



**Країни-лідери по прийому туристів (прогноз на 2020 р.)**

№	Країна	Туристичні прибуття, млн. чол.	Частка у світовому потоці туристів, %
1	Китай	137,1	8,6
2	США	102,4	6,4
3	Франція	93,3	5,8
4	Іспанія	71,0	4,4
5	Гонконг	59,3	3,7
6	Італія	52,9	3,3
7	Великобританія	52,8	3,3
8	Мексика	48,9	3,1
9	Росія	47,1	2,9
10	Чехія	44,1	2,7

Джерело. Складено автором за: [46].

Кожна країна має свій типовий перелік найбільш відвідуваних туристами місць; до нього входять, насамперед, сусідні країни. Подорожі на невеликі відстані, тобто в сусідні країни, є ваговою складовою туризму — на їхню частку припадає близько 40 % усіх міжнародних туристичних поїздок.

Величезним потенціалом володіє Україна. Розташована у центрі Європи на перехресті транспортних шляхів, вона має сприятливі природно-кліматичні умови, мальовничі ландшафти, різноманітний рослинний і тваринний світ, цілющі мінеральні джерела, багату історико-культурну спадщину. Із прийняттям Верховною Радою України „Закону про туризм” (1995) розпочався новий етап відродження та розвитку українського туризму. Сьогодні ж туристичний бізнес на ринку міжнародних послуг розглядають як одну з найперспективніших у недалекому майбутньому галузей економіки України [14, с. 180]. Саме в Україні перехрещуються майже всі європейські культури, вона й надалі – не лише торгове, а й духовне перехрестя Заходу і Сходу, перехрестя шляхів, що ведуть до Туреччини, Близького Сходу, Індії, Скандинавії, країн Західної Європи [7].

Україна має всі об'єктивні передумови для інтенсивного розвитку не тільки внутрішнього, а й в'їзного та виїзного туризму. Існує кілька перспективних напрямів розвитку в'їзного туризму в Україну. На фоні традиційних бізнес-туризму варто виокремити екологічний туризм

(наприклад, Карпати, Крим, Чорноморське та Азовське узбережжя). На сьогодні, крім загального відставання розвитку рекреаційно-туристичної сфери України від подібної галузі багатьох країн світу, існує досить суттєва диференціація різних територіальних одиниць країни за рівнем розвитку санаторно-курортної та туристичної діяльності.

Статистика туристичних доходів та витрат складає вартісну оцінку туризму, яка необхідна для вивчення його впливу на національну економіку, а саме платіжний баланс країни. Важливими показниками туристичних потоків є кількість прибуттів (відбуттів) та тривалість перебування. Кількість прибуттів (відбуттів) становить число зареєстрованих туристів, що прибули до тієї чи іншої країни (вибули з неї) за певний проміжок часу, зазвичай календарний рік. Статистика прибуттів (відбуттів) є кількісним показником світових туристичних потоків та групується за метою подорожі, видами транспорту, місяцями заїздів, регіонами та країнами походження туристів [1, с.470]. Кількісна та вартісна оцінка міжнародних туристичних потоків полягає у наступних результатах (див рис. 2.1). Згідно до статистичних показників, що представлені у звіті ЮНВТО, у 2011 році міжнародні туристичні прибуття склали 880 млн. чол., що на 4.2% менше, ніж у попередньому році. При цьому дохід від міжнародних туристичних прибуттів становить 853 млрд. дол. США, що на 5,7% менше, ніж у 2010 році.



Рис. 2.1. Показники розвитку туризму.  
Джерело. Побудовано автором за: [54].

Розглядаючи окремо кожний із туристичних регіонів світу, маємо наступну ситуацію. Найбільшу частку у показнику міжнародних туристичних прибуттів займає Європейський регіон, що становить 52%, при цьому частка у доходу від міжнародних туристичних прибуттів у 2010 році склала 49%. Друге місце посідає регіон Азія та Тихоокеанія, що становить 21% та 24% відповідно. Останнє місце займає Африканський регіон, частка якого у міжнародних туристичних прибуттях та доходу від них становить 5% та 3%. В Україні пріоритетними видами туристичної діяльності у 2010 році були внутрішній і виїзний туризм, хоча частка внутрішніх туристів зросла до 48% за рахунок скорочення до 40% виїзних туристів. Протягом 2010 року туристичними підприємствами обслуговано туристів на 21% менше ніж у 2009 році та на 18% менше екскурсантів[8].

Україна має великий туристичний потенціал завдяки унікальному географічному розташуванню і наявності різноманітних туристичних зон: від лижних курортів Карпат до чорноморських пляжів. Щоби туристичний бізнес приносив гроші потрібно створити відповідний сервіс для надання туристичних послуг. Стратегічна мета розвитку туристичної індустрії полягає у створенні конкурентоспроможного на світовому ринкові туристичного продукту. Створення позитивного образу країни та її окремих туристичних об'єктів має стати частиною загальної стратегії розвитку туризму в Україні. Наші гості мають переконатися, що Україна незалежна європейська держава з давніми традиціями, багатими природними, історико-архітектурними та культурними цінностями. А це передусім залежить від людей, які їх обслуговуватимуть, висококваліфікованих менеджерів туризму, туристичних операторів та туристичних агентів, які створюють туристичний продукт та надають різноманітні туристичні послуги. Для обслуговування туристів в Україні сьогодні використовують можливості понад 3000 закладів оздоровлення й відпочинку, майже 1400 готелів, мотелів, кемпінгів різних форм власності, 3500 транспортних засобів. Туристичною діяльністю

займаються 2,5 тисячі підприємств, на яких працюють понад 100 тисяч осіб [26, с.157-162].

Щодо доцільності участі України у міжнародних туристичних відносинах як країни, яка приймає туристів, то її присутність не викликає сумнівів лише заради попередньо сформульованих благ, які створюють такі відносини. Крім того, стратегічна доцільність розвитку в'їзної форми туризму виявляється у темпах, з якими країни-учасники збільшують свої доходи від стрімкого розвитку як галузі загалом, так і свого ступеня інтеграції в неї. Такі тенденції можна виявити, проаналізувавши дані Всесвітньої туристичної організації (див. табл. 2.3).

Таблиця 2.3

### Міжнародні туристичні прибуття в Європі та доходи від них

Основні туристичні напрями в Європі	Міжнародні туристичні прибуття тис. чол.					Доходи від міжнародного туризму млн. дол. США				
			Зміни (%)		Частка ринку (%)			Зміни (%)		Частка ринку (%)
			2010/ 2009	2011 2010				2010/ 2009	2011/ 2010	
	2010	2011	2011	2010	2011	2010	2011	2011		
Австрія	19078	19373	2,5	1,5	4,7	13954	15351	24,2	10,0	4,7
Бельгія	6690	6710	-0,4	0,3	1,6	8168	9185	18,1	12,4	2,8
Хорватія	7409	7912	6,7	6,8	1,9	6376	7074	67,3	10,9	2,2
Чехія	5076	6061	10,8	19,4	1,5	3556	4169	20,9	17,2	1,3
Франція	75048	75121	-2,6	0,1	18,0	36593	40842	13,2	11,6	12,5
Німеччина	18392	20137	2,4	9,5	4,8	23106	27657	20,1	19,7	8,5
Греція	13969	-	-1,5	-	-	10741	12872	10,4	19,8	3,9
Угорщина	-	12212	-	-	2,9	4046	4061	9,0	0,4	1,2
Ірландія	6764	6982	4,4	3,2	1,7	3873	4279	25,4	10,5	1,3
Італія	39604	37071	-0,5	-6,4	8,9	31245	35656	17,1	14,1	10,9
Нідерланд	9181	9646	-4,3	5,1	2,3	9160	10260	18,9	12,0	3,1
Норвегія	3269	3600	5,1	10,1	0,9	2659	3087	22,0	16,1	0,9
Польща	13720	14290	-1,9	4,2	3,4	4060	5828	-4,9	43,5	1,8
Португалія	11707	11617	0,5	-0,8	2,8	6575	7788	14,8	18,4	2,4
Росія	8521	9164	7,3	7,5	2,2	4501	5226	8,0	16,1	1,6
Іспанія	51830	53599	-0,9	3,4	12,9	39645	45248	24,9	14,1	13,9
Швеція	2952	3003	-1,3	1,7	0,7	5297	6167	13,1	16,4	1,9
Швейцарія	6530	-	-4,9	-	-	9186	10413	16,7	13,4	3,2
Туреччина	13341	16826	4,3	26,1	4,0	10920	15888	10,9	20,3	4,9
Україна	12514	15629	19,0	24,9	3,8	935	1141	18,7	22,0	0,3
Великобр.	24715	27.55	27.2	12,3	6,7	22656	27299	11,2	20,5	8,4
<b>Всього</b>	<b>39659</b>	<b>41632</b>	<b>0,6</b>	<b>5,0</b>	<b>100</b>	<b>282913</b>	<b>326693</b>	<b>17,3</b>	<b>15,5</b>	<b>100</b>

Джерело. Складено для таблиць автором за: [67].

На основі таблиці 2.1 можна зробити висновок про те, що усі країни Європи щорічно збільшують свої доходи від участі у міжнародному туризмі. Особливо це стосується країн Центральної Європи. Це говорить про те, що країни, які залишалися відносно закритими до 1991 р. сьогодні докладають усі зусилля для розвитку туристичної галузі. Необхідно також зауважити, що туристичні продукти України є значно дешевшими, аніж аналоги в Європі. При ринковій частці туристичних прибуттів у 3,8%, Україна отримує лише 0,3% від загальноєвропейського доходу у цій сфері. Цей показник є найнижчим у Європі і свідчить про: низьку дохідність цієї галузі (Україна отримала 73 дол. США на 1 туристичне прибуття у 2011 році – розраховано за даними таблиці – 1141 млн. дол. США/15629 тис. прибуттів); низьку вартість туристичних продуктів, що дозволило збільшити кількість туристичних прибуттів з-за кордону [25, с. 369].

Щодо можливості участі України на зарубіжних ринках, то її варто розглядати у двох аспектах: зовнішні та внутрішні можливості. Зовнішню можливість в'їзного туризму забезпечують країни-донори. Для того, щоб оцінити потенціал країн-донорів та географію їх розміщення, варто звернутися до даних Всесвітньої туристичної організації (див. табл. 2.4), які свідчать про те, що, по-перше, значна кількість лідерів міжнародних туристичних витрат є досить близькими сусідами України, що дозволить створювати відносно дешеві туристичні продукти. По-друге, має місце значне зростання обсягів витрат на подорожі (в загальному у світі на 21,7%). Крім того, з огляду на витрати, що припадають на душу населення, найбільше на міжнародні туристичні послуги витрачають громадяни країн Європи. Це також свідчить про сприятливі можливості для України щодо інтеграції в Європейський простір міжнародного туризму [66, с. 135-136].

## Лідери міжнародних туристичних витрат (країни-донори)

Місце	Міжнародні туристичні витрати, у дол. США		Зміни, %		Частка ринку, %	Населення чол.	Витрати на душу населен, дол. США
	2010	2011	2010/2009	2011/2010			
Німеччина	64,7	71,0	3,0	-0,2	11,4	82	861
США	57,4	65,6	-2,2	14,3	10,5	293	224
Великобританія	47,9	55,9	6,0	4,1	9,0	60	928
Японія	28,8	38,1	0,5	23,5	6,1	127	299
Франція	23,4	28,6	0,6	11,1	4,6	60	474
Італія	20,6	20,5	2,4	-9,4	3,3	58	354
Нідерланди	14,6	16,5	-5,5	3,0	2,7	16	1014
Канада	13,4	16,0	2,6	10,8	2,6	33	493
Росія	12,9	15,7	11,7	14,7	2,5	144	109
Китай	15,2	-	-1,4	-	-	1299	12
<b>Всього в світі</b>	<b>524</b>	<b>623</b>	<b>0,2</b>	<b>12,7</b>	<b>100</b>	<b>6373</b>	<b>98</b>

Джерело. Складено автором за: [46].

За прогнозами ВТО, в XXI столітті очікується туристичний бум: кількість подорожуючих у світі до 2020 року зросте до 1,6 млрд. чоловік за рік, що означає збільшення туристичних прибуттів у 2,4 рази порівняно з 2000 роком. При цьому доходи від туризму, за прогнозами ВТО, у 2011 році склали 1550 млрд. доларів США, а до 2020 року прогнозується збільшення доходів до 2000 млрд. доларів США (див. табл. 2.5)

Таблиця 2.5

## Прогноз найбільш популярних туристичних напрямків до 2020 р.

Країна	Кількість туристичних прибуттів, млн.	Частка на світовому тур ринку, %	Динаміка зростання 2000-2020 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
Чеська Республіка	44,0	2,7	4
<b>Всього</b>	<b>708,8</b>	<b>44,2</b>	-

Джерело. Складено автором за: [54].

Передбачається, що при щорічному зростанні на 8% кількість туристичних прибуттів в Китай досягне до 2020 року 137,1 млн. осіб. Другим за популярністю туристичним напрямком стануть США (102,4 млн.), далі - Франція (93,3 млн.), Іспанія (71,0 млн.), Гонконг (59,3млн.). Щоденні витрати туристів, за винятком коштів на авіаперевезення, збільшаться до 5 млрд. доларів у день. За прогнозами ВТО, очікується бурхливий розвиток виїзного туризму. Найбільшими країнами-постачальниками туристичних потоків стануть Німеччина, Японія, США, Китай, Великобританія. Економічна відсталість нових політичних структур у Східній Європі є реальним бар'єром для залучення населення цих країн у міжнародний туризм. Обсяг туризму між країнами Західної і Східної Європи буде зростати, в основному, в напрямку зі Сходу на Захід. Таким чином, тенденції розвитку туристичного бізнесу на зарубіжних ринках носять позитивний характер, зростає інтерес туристів до іншої культури, велика кількість реклами, доступність інформації сприяють збільшенню можливостей спілкування між народами, що дозволяє пересічним громадянам краще розуміти один одного (див. Додаток А) [33].

Наприкінці 2010 року міжнародні туристичні прибуття зросли на 6,7% в усіх регіонах світу і сягнули позначки 935 млн. чол., що на 22 млн. чол. перевищує показник передкризового пікового рівня. Лідуючі позиції за темпами відновлення туристичної активності відводяться швидко розвиваючим економікам (+8%) на відміну від високо розвинутих економік (+2-5%), що пояснюється сучасними глобалізаційними тенденціями та зростаючим впливом на світові економічні процеси китайської економіки [39, с. 564].

На основі даних таблиці (Додаток Б) можна побачити, що попит у сфері міжнародного туризму зберігається на відповідному рівні, незважаючи на економічну невизначеність на багатьох великих туристичних ринках, стихійних явищ в одних країнах та політичних і соціальних заворушень в інших, проблематичні погодні умови в окремих регіонах Європи й США [85].

## 2.2. Оцінка рівня комплексності туристичного продукту в Україні

Незважаючи на позитивні зрушення на національному ринку туристичних послуг, які позначені зростанням обсягів діяльності на внутрішньому ринку і зростанням потоку іноземних відвідувачів, ще помітною залишається тенденція перевищення виїзного потоку над в'їзним у структурі міжнародного туризму (див. Додаток В). Слід відмітити певне падіння темпів виїзного туризму і його мотиваційний та географічний перерозподіл, що позитивно характеризує зміни на національному туристичному ринку (див. рис. 2.2). Основними партнерами країни на ринку зарубіжного туризму залишаються країни-сусіди, до яких спрямовані як туристичні, так і транзитні поїздки: Польща (31,4%), Росія (30,5%), Молдова (11,5%), Білорусь (6,5%), Угорщина (5,7%), Словаччина (4,2%). Запровадження візового режиму у відносинах із Словаччиною позначилось зменшенням виїзного потоку майже на 19% за рік.

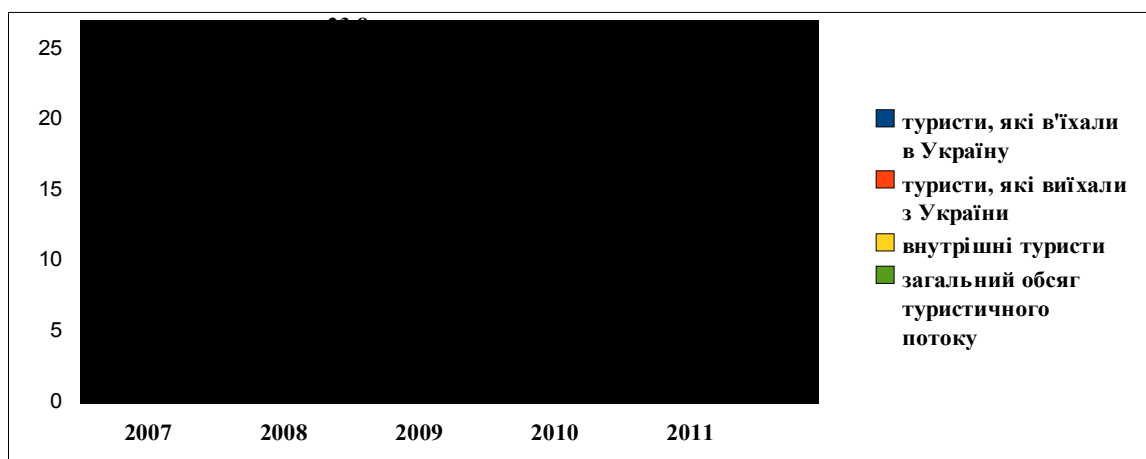


Рис. 2.2. Статистичні показники розвитку туристичної галузі України.  
Джерело. Побудовано автором за: [54]

Змінюється мотиваційна структура туристичних подорожей українців за кордон – провідне місце займають поїздки з рекреаційною та екскурсійною метою. В ритміці виїзних потоків можна прослідкувати наявність двох „гарячих” сезонів – яскраво вираженого літнього та менш вираженого зимового.



За даними Всесвітньої ради з подорожей і туризму, іноземні туристичні потоки в Україну у 2011р. становили 25 450 000 чол., а враховуючи прогнози до 2021р., цей показник сягне позначки 39 106 000 осіб ( див. рис.2.3).



Рис. 2.3. Динаміка міжнародних туристичних потоків  
Джерело. Побудовано автором за: [34]

За даними Держкомстату, кількість іноземних громадян, які відвідали Україну, скоротилась з 25 449 078 у 2008 році до 16 675 786 осіб у 2010 р. За минулий рік Україну відвідало 21 млн. 203 тис.327 іноземців. Серед тих, хто в'їхав до України, 19 млн. осіб прибули у приватних справах, 1,08 млн. - як туристи, 695 тис. – за службовим обов'язком або в інтересах бізнесу, 206 тис. - з приводу культурного, спортивного обміну тощо(див. табл. 2.6) [34].

Таблиця 2.6

### Статистичні показники розвитку туристичної галузі України за 2008-2010 рр.

Роки	Кількість громадян України, які виїжджали за кордон, всього	Кількість іноземних громадян, які відвідали Україну, всього	Кількість туристів, обслуговуваних суб'єктами туристичної діяльності України, всього
2008	15 498 567	25 449 078	3 041 655
2009	15 333 949	20 798 342	2 290 097
2010	12 859 267	16 675 786	1 350 504

Джерело. Складено автором за: [34].

Способи та методи впливу, які використовуються сьогодні для регулювання туристичної галузі, не завжди виявляються адекватними сучасним умовам та тенденціям. Для зміни ситуації на краще, необхідно

вдосконалювати механізми регулювання господарської діяльності з урахуванням досвіду країн з розвиненою туристичною індустрією [39, с.435].

Найважливішим кроком, який уряд передбачив з метою вдосконалення державного регулювання туристичного сектору економіки, було затвердження Закону „Про внесення змін до Закону України „Про туризм”, згідно якого, ліцензуванню підлягає лише туроператорська діяльність [38]. Позитивним є те, що у листопаді 2010р. ВРУ ухвалила у другому читанні проект Податкового кодексу України, в якому вагоме місце відводиться новій редакції статті 207 „Порядок оподаткування туристичних послуг”. Чинною залишається діюча база оподаткування і, як наслідок, тури для кінцевого споживача не подорожчають. При Державній службі туризму і курортів утворено Громадську раду, яка є важливим виконавчим органом в контексті подальшого забезпечення принципу прозорості державної політики в сфері туризму та курортів [34]. Для сприяння розвитку туристичної галузі в Україні, державними органами влади розроблено Концепцію Державної цільової соціальної програми розвитку в Україні спортивної та туристичної інфраструктури у 2011-2022 роках. Метою Програми є розвиток спортивної та туристичної інфраструктури, створення умов для отримання права на проведення в Україні зимових Олімпійських та Параолімпійських ігор 2022 року. Як свідчить зарубіжний досвід, важливу роль у регулюванні діяльності підприємств туристичного сектору в регіонах відіграє створення регіональної управлінської організаційної структури [31, с. 47].

Основними напрямками механізму регіонального управління розвитком туризму повинно стати: удосконалення механізмів регулювання господарської діяльності з урахуванням досвіду країн із розвиненою туристичною галуззю; створення цільових програм розвитку туризму на рівні регіонів; формування стратегії розвитку туризму та розробка конкретних заходів щодо досягнення поставленої стратегічної мети. Було б доцільно створити в регіонах агентство з маркетингу та заохочення інвестицій, яке б підпорядковувалося державним обласним адміністраціям. У цьому агентстві

необхідно передбачити відділ з розвитку туризму. Окремі кроки щодо підвищення ефективності діяльності підприємств туристичної індустрії робляться на Прикарпатті, зокрема у січні цього року схвалено регіональну цільову Програму розвитку туризму в Івано-Франківській області на 2011-2015 рр. Виконання Програми дасть змогу утримувати позитивний імідж Івано-Франківщини як розвинутого туристичного регіону в Україні та Східній Європі, сприяти створенню конкурентоздатних туристичних продуктів [56].

Однак ситуація в більшості регіонів України у сфері туризму на сьогоднішній день потребує державного втручання і реалізації відповідних заходів щодо регулювання, оскільки питання управління туристичною галуззю на місцях вирішує лише один спеціаліст, який має також інші обов'язки, не пов'язані з туристичною сферою. І навіть у регіонах, де в складі обласних держадміністрацій створені структурні підрозділи з туризму (управління або відділи), більшість їх працівників не мають спеціальної туристичної освіти, не завжди чітко усвідомлюють специфіку роботи цієї галузі. Обов'язковість формування структурних підрозділів з туризму в складі облдержадміністрацій має на меті створення ефективної системи управління, яка б сприяла активізації розвитку туристичної індустрії з максимальним використанням наявного природно-рекреаційного потенціалу та культурної спадщини регіону. Найбільш ефективною формою організації туристичної діяльності в сучасних умовах вважається об'єднання туристичних фірм і авто-перевізників, страхових компаній та органів місцевого самоврядування в галузі туризму, в регіональну туристичну корпорацію [31, с. 42–50].

В Україні туристична діяльність перебуває на стадії реформування та розвитку. Наявні туристичні ресурси використовуються не повністю, проте динаміка туристичного ринку України свідчить про тенденції до зростання числа туристів взагалі, а іноземних - зокрема (див. рис. 2.4).

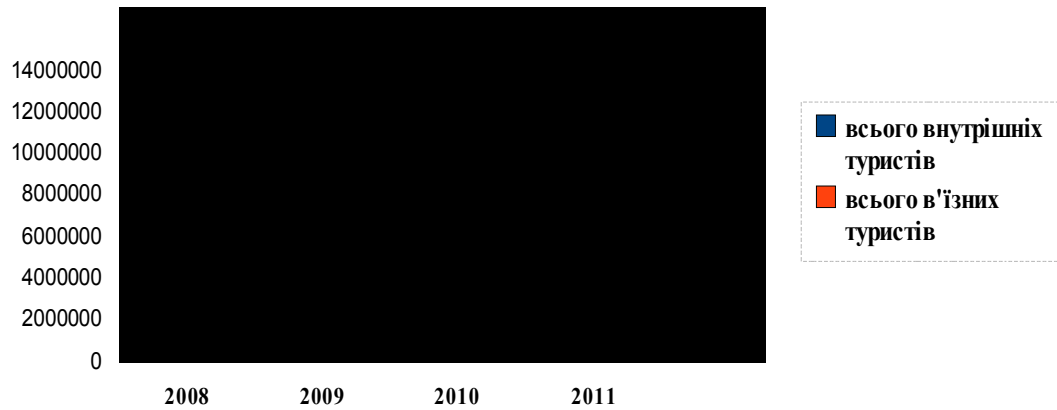


Рис. 2.4. Динаміка туристичних потоків в Україні, чол.  
Джерело. Побудовано автором за: [54].

Збільшення потоку в'їзного потоку у 2011 році відбулося за рахунок зростання кількості поїздок з приватною метою з таких країн: Польща 16%, Білорусь 33%, Молдова 16%, Росія 9,4%, Румунія 33,7%. Цей сегмент займає 90% усього в'їзного туристичного потоку. У 2010 році спостерігається зростання цього сегменту на 59% (223,8 тис. осіб), тоді як у 2009 році спостерігається зменшення на 15%.[25, с. 426]. Динаміку потоку виїзного туризму в Україні за 2008-2011 роки показано на рисунку (див. рис. 2.5) Виїзний туристичний потік в Україні за останні роки збільшився у порівнянні з 2008 роком, що пояснюється розвитком кризових явищ в економіці країни. Збільшення відбулося за рахунок зростання кількості подорожуючих за такими напрямками: Єгипет – 49,5%, Чехія – 381,6%, Росія – 64,2%, Туреччина – 8,4% та ін. (див. додаток Г).

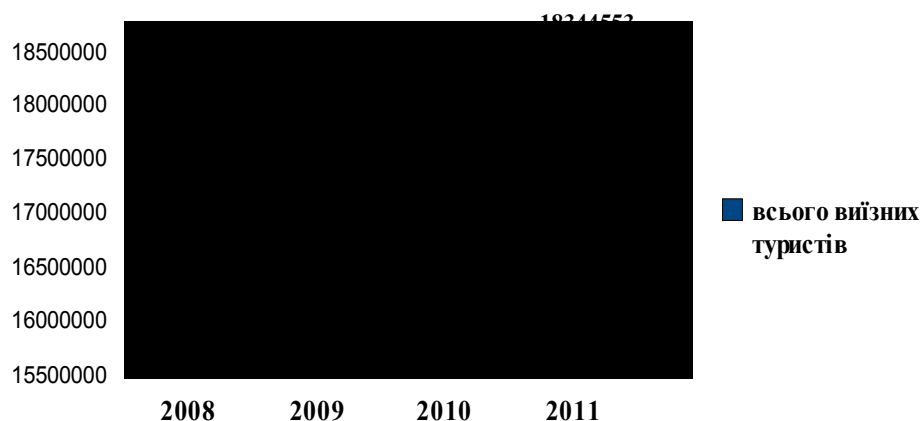


Рис. 2.5. Динаміка виїзних туристичних потоків.  
Джерело. Побудовано автором за: [54].

Аналіз принципів організації туристичної галузі країн, що мають розвинуту індустрію туризму, доводить необхідність надання державної підтримки розвитку туризму в Україні, зокрема, у сфері інформаційно-рекламної діяльності. Одним із перспективних напрямків стимулювання розвитку туристичної галузі в Україні, збільшення валютних надходжень від туристської діяльності, удосконалення ринкової інфраструктури є, на мій погляд, створення спеціальних економічних зон туристично-рекреаційного типу. Важливою задачею функціонування таких зон має стати забезпечення передумов для поступового поширення найефективніших елементів ринкового механізму із зон на економіку навколишніх регіонів та економіку країни.

З метою реорганізації сфери туристичної діяльності та зміни механізмів управління на державному, регіональному та місцевому рівнях прийнята Державна програма розвитку туризму в Україні на 2002-2010 роки Програмою передбачено здійснення комплексних заходів щодо удосконалення системи управління туристичною галуззю, розроблення відповідних нормативно-правових актів, зміцнення існуючої матеріальної бази, залучення коштів іноземних і вітчизняних інвесторів для розвитку відповідної інфраструктури тощо [53].

Оцінку внутрішніх можливостей участі України у міжнародних туристичних відносинах необхідно розглядати через призму природних та людських факторів. Щодо природних факторів, то згідно з переліком культурної спадщини ЮНЕСКО в Україні зосереджена значна кількість всесвітньо визнаних культурних та історичних об'єктів (комплекс „Софія Київська”, Києво-Печерська Лавра, м. Львів та ін.). Не викликає сумнівів багатий природний та культурний потенціал України, який оцінено не лише міжнародними організаціями, але визнано і охороняється постановами та указами органів державної влади. Внутрішні можливості суб'єктивного характеру (людський фактор) залежать, передусім, від політики уряду щодо цього питання, оскільки бурхливий розвиток туристичного підприємництва

не викликає сумніву. Внаслідок проведеного дослідження виявлено, що процес участі України у міжнародному в'їзному туризмі та надання туристичного продукту залежить лише від внутрішніх суб'єктивних (людських) факторів, а саме від державного регулювання. Сюди можна віднести такі заходи та рішення:

- спрощення візових та митних формальностей для осіб, що прямують в Україну тільки з туристичними намірами;
- створення передумов для розвитку інфраструктури туристичного сектора (аеропорти, дороги, готельні та розважальні комплекси тощо), де важко обійтися без зарубіжних інвестицій. Таким чином, виникає питання інвестиційного клімату в державі та податкового законодавства;
- належне ліцензування, сертифікація та стандартизація учасників економічних відносин ринку туристичних послуг;
- розробка державних програм підтримки розвитку туризму, що передбачатимуть агітаційну та рекламну роботу у мас-медіа, на міжнародних туристичних форумах та виставках, у мережі Інтернет щодо;
- створення позитивного іміджу регіону та якісного інформаційного середовища [48, с. 502].

Приклади таких програм демонструють сьогодні країни південної та центральної Європи і показники їх доходів від туризму підтверджують ефективність таких програм.

Туристичне підприємництво в Україні постійно зростає, проте більшість його суб'єктів пропонують зарубіжні туристичні продукти та сприяють виїзному туризму, а це спричиняє відплив коштів за кордон. Лише злагоджена та послідовна державна політика спроможна створити передумови для забезпечення України у міжнародних туристичних відносинах. А перспективою подальших досліджень є поглиблене вивчення та обґрунтування можливостей щодо вдосконалення механізмів державного

регулювання у сфері інвестиційного, інфраструктурного і законодавчого розвитку міжнародних туристичних відносин в Україні на зарубіжних ринках[36].

Слід також відзначити, що для виконання розпорядження Кабінету Міністрів України від 03.02.10 № 121-р „Про схвалення концепції Державної цільової програми стійкого розвитку сільських територій на період до 2020 року” розробляється проект Державної цільової програми стійкого розвитку сільських територій на період до 2020 року. Один із пріоритетів цієї програми розвиток сільського аграрного туризму [40]. Представники всеукраїнської федерації роботодавців у сфері туризму України спільно із фахівцями обласних організацій розробили проект Закону України „Про спеціальний режим інвестиційної діяльності у сфері туризму, готельного господарства і курортів” з метою створити законодавчі засади для реалізації комплексу заходів з розвитку сфери туризму, готельного господарства і курортів, що визначені у Державних цільових програмах.

Наступним кроком у розвитку сфери туризму в Україні є прийняття Закону України „Про заходи щодо державної підтримки розвитку туристичної індустрії в Україні при підготовці проведення Чемпіонату Європи з футболу 2012 року”. Відповідна нормативно-правова база дозволить активізувати процеси створення необхідної інфраструктури для розвитку вітчизняної туристичної індустрії.

Одним із основних напрямів удосконалення системи управління та регулювання розвитком туристичної галузі в Україні є спільний проект Асоціації лідерів туристичного бізнесу України (АЛТУ) і державного підприємства „Національний туристичний офіс”, що проходить за підтримки Міністерства культури і туризму України, – „Український Туристичний Форум” (УТФ), який організовується двічі на рік (весною і восени). Зокрема, планується організація VI Міжнародної туристичної виставки „Український туристичний форум 2011 (весна)” у рамках підтримки і розвитку внутрішнього туризму в Україні [34].

### **2.3. Проблеми та недоліки розвитку ринку туристичних послуг в Україні**

Туристичний ринок в Україні знаходиться на стадії становлення. Україна належить до країн, де туризм як активний спосіб проведення дозвілля заохочувався державою. Україна на ринку міжнародного туризму виступає як країна-генератор туристичних потоків, хоча потік іноземних туристів до нашої країни постійно зростає. На сьогоднішній день туристична інфраструктура в Україні є недостатньо розвинутою і нераціональною, якість сервісу низька. Це зумовлює її низьку привабливість [26, с. 157–162].

Проте, Україна володіє значним туристично-рекреаційним потенціалом, сприятливими кліматичними умовами, створені прекрасні умови для організації відпочинку на берегах і лиманах Чорного і Азовського морів, водойм і річок, в Кримських горах і Українських Карпатах. Об'єктом формування туристичного продукту виступає історико-архітектурна спадщина України (замки, оборонні фортеці – Львівщини, Волині, Рівненщини, Закарпаття, Передкарпаття, Тернопільщини, Хмельниччини, Криму, Київщини), які є основою формування туристичних маршрутів та екскурсій. В Україні діють 482 санаторії, 404 санаторії-профілакторії, 1961 база відпочинку, 257 пансіонатів, 46 будинків відпочинку та 66 пансіонатів із лікуванням, які загалом об'єднані в 45 курортів міжнародного і загальнодержавного значення та 13 курортів місцевого значення (див. Додаток Д)[7].

Оскільки основною метою приїзду в Україну іноземних туристів є рекреація і відпочинок (понад половину всіх відвідувань) та бізнес (майже 32%). Водночас зростає чисельність туристів, які прибувають з курортно-лікувальною та спортивно-оздоровчою метою, хоча частка цих сегментів залишається порівняно незначною. Відповідно до мотивації потік іноземних туристів розподіляється й територіально: майже половина його спрямована на Крим, третина – до Києва, п'ята частина – до Одеської області і майже 7%



– до Львівської. Основні туристичні регіони України представлені Автономною Республікою Крим та Карпатським регіоном, на території яких зосереджено переважну більшість історико-культурної спадщини, основні потужні природні ресурси. Популярні туристичні потоки припадають на АР Крим – 58,2%; Одеську область – 11,8; Львівську область – 8,8% [8]. Це свідчить про кращий рівень розвитку інфраструктури курортної сфери даних регіонів та вибіркочу і неповну поінформованість як вітчизняних, так і іноземних громадян щодо наявних природних, рекреаційних, лікувальних ресурсів інших регіонів України. Згідно з соціологічними опитуваннями та статистичними даними основний туристичний попит стосується розважально-рекреаційного напрямку, він і формує більшість у структурі розподілу за видами туризму (див. рис. 2.6).

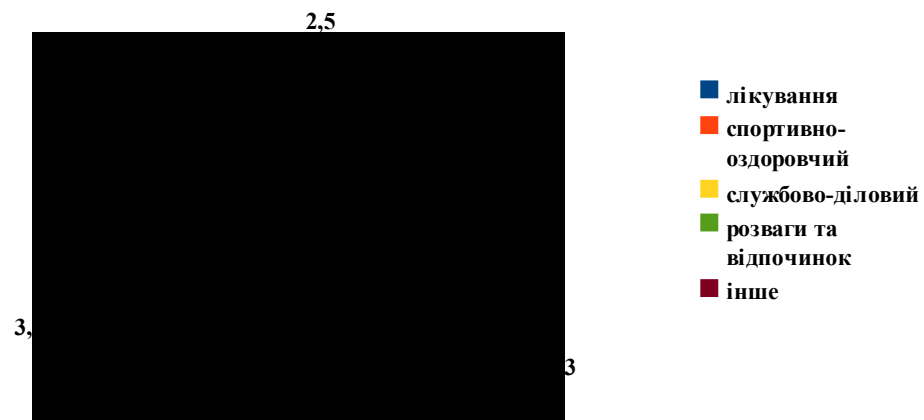


Рис. 2.6. Структура туристичного потоку за метою відвідування, 2011, %.  
Джерело. Побудовано автором за: [9]

Останні загальні тенденції свідчать про поступове збільшення питомої ваги розважально-рекреаційного та ділового туризму і зменшення – туризму лікувального. Зважаючи на статистичні дані, можна зробити висновок про необхідність перерозподілу туристичної пропозиції, створення спеціалізованих зон відповідно до потреб туристичного потоку та територіальних особливостей регіонів. Стан автомобільних доріг України має найгірші оцінки серед більшості європейських країн [78].

Низька якість дорожньої інфраструктури спричинює високі показники нещасних та летальних випадків на дорогах. Наземна інфраструктура потребує інвестицій та оновлення. Дещо стосовно вирішення проблеми зроблено в рамках забезпечення організації Євро-2012: проведено моніторинг та обстеження на предмет наявності та визначення схеми місць розташування дорожніх знаків, вказівників у Києві, Донецьку, Львові, Дніпропетровську, Одесі, Харкові та за маршрутами руху учасників та вболівальників чемпіонату Європи 2012 р. з футболу. Загальна внутрішня транспортна мережа не пропонує ефективного, доступного транспортування масового потоку відвідувачів до ключових бізнес-центрів та туристичних атракцій всередині країни, дороги не мають відповідного оснащення, є тільки декілька великих автомагістралей. Серед транспортних засобів загального користування найбільшою популярністю користується автомобільне сполучення (див. рис. 2.7).

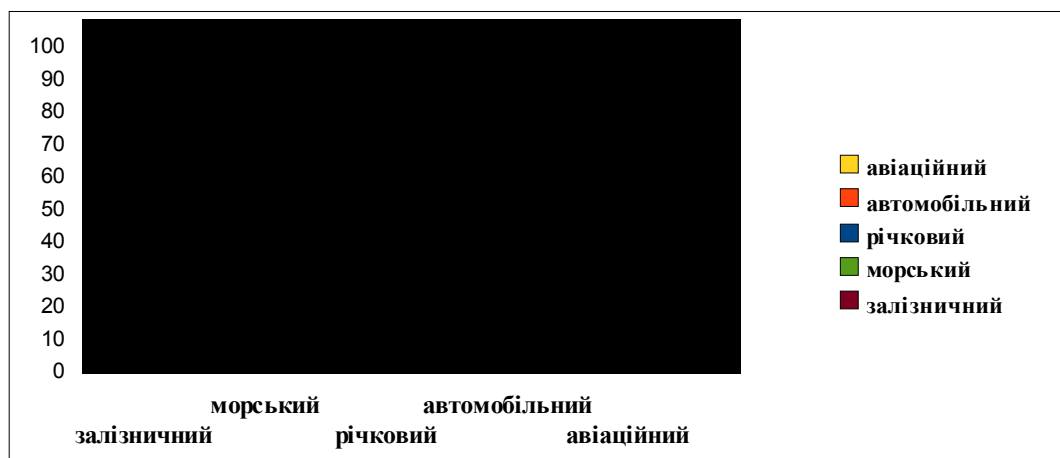


Рис. 2.7. Структура транспортних пасажирських перевезень, 2011 р., %.  
Джерело. Побудовано автором за:[9].

Динаміка розвитку транспортної інфраструктури показує незначне зменшення експлуатаційної довжини залізничних колій одночасно з прямо пропорційним збільшенням їхньої електрифікації, постійно підвищується якість автомобільних доріг і прокладаються нові маршрути, значно, майже вдвічі, скоротилася довжина річкових судноплавних шляхів. Повітряна інфраструктура України має диверсифіковану пропозицію повітряних послуг, проте якість забезпечення вказує на необхідність залучення інвестицій у

розбудову аеропортових зон, покращення системи якості та підготовки кадрів. Незважаючи на вихід на ринок таких потужних гравців, як бюджетні авіаперевізники з програмами „low cost”, відсоток авіаперевезень в структурі преференцій транспортних засобів усе ще досить малий. Пріоритетним у розвитку туристичного сектора України має бути забезпечення якості спектра повітряних послуг та поліпшення сполучення з основними зарубіжними ринками. Для цього необхідно забезпечити прозоре політичне середовище. На сьогодні урядові плани з розвитку сектора залишаються невизначеними, без чіткої політики плану дій, що утруднює подальше залучення інвестицій у туристичний сектор. Недоліки повітряної та автодорожньої інфраструктур частково перекриваються залізницею, стан якої за міжнародними стандартами задовільний, однак необхідно звернути увагу на інвестиції в ґрунтовний ремонт та оновлення парку, а також реставрацію і розбудову привокзальних територій [41, с. 42-43].

Останнім часом Україна зарекомендувала себе як країна з гідними культурними ресурсами, про що свідчить залучення та проведення Євро-2012, що сигналізує про належну пропускну туристичну спроможність України та можливість забезпечувати події подібного масштабу. На сьогоднішній день в Україні функціонує як розвинена мережа державних і комунальних закладів культури, створених як за радянських часів, так і протягом незалежності. Ці заклади отримують регулярну фінансову підтримку з державного та місцевих бюджетів, хоча й не завжди достатню за обсягами і не надто дієву за механізмами її надання [23, с. 215.]. Варто зазначити, що комерційний і неприбутковий сектори культури в Україні на відміну від більшості європейських країн малорозвинені. На заваді розвитку недержавного культурного сегмента стоїть брак механізмів його стимулювання, недосконалість законодавчої та податкової бази. Цінність туристичного продукту України – в унікальному поєднанні потужних природних рекреаційних ресурсів, кліматичних особливостей, історико-культурної спадщини та туристичних об’єктів державної, комунальної та

приватної форм власності, що має великий потенціал для широкого розвитку диверсифікованої пропозиції (див. рис. 2.8). Економічна привабливість недержавного туристичного сектора зумовлюється швидкою оборотністю залучених коштів та надходженням валюти. Перешкоджає розвитку туристичної підприємницької діяльності обов'язкове забезпечення фінансової відповідальності суб'єктів туристичної підприємницької діяльності перед туристами. Запровадження мінімальних внесків надає переваги та підтримує великих туроператорів, а малих змушує переходити до розряду туристичних агентів. Також немає будь-яких пільг і не заохочується розвиток внутрішнього туризму, що орієнтує суб'єктів туристичної діяльності на виїзний туризм як найбільш прибутковий. Для залучення ж іноземних туристів в Україну потрібна не тільки промоція на міжнародному ринку, достойний рівень розвитку туристичної і суміжних інфраструктур, а й активна підтримка розвитку туристичної індустрії та стабільна позиція держави в цьому питанні.

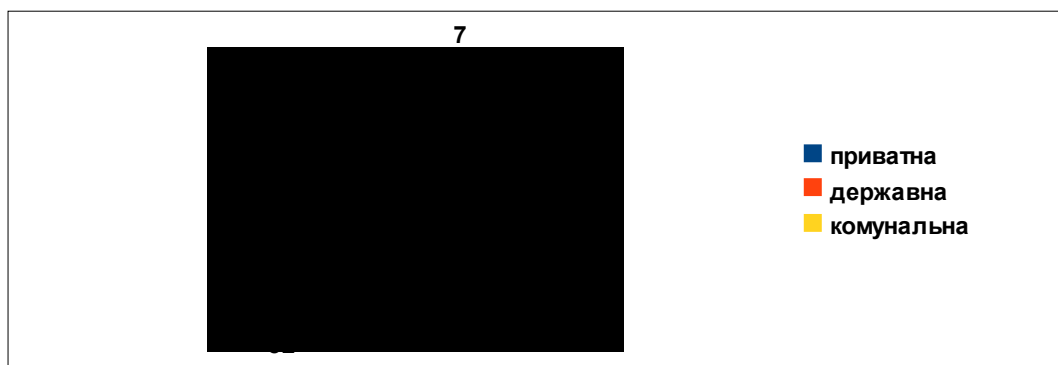


Рис. 2.8. Форми власності суб'єктів економічної діяльності туристичного ланцюжка пропозиції, %.

Джерело. Побудовано автором за: [7]

Неспроможність туристичної пропозиції гнучко реагувати на зміни ринкової кон'юнктури та високий рівень витрат при формуванні собівартості туристичного продукту знижує рівень цінової конкурентоспроможності туристичних послуг країни. Загальна висока цінова політика обумовлена рядом факторів, що збільшують собівартість туристичного продукту. Незважаючи на загальний ціновий рівень, Україна є дорогою туристичною

атракцією. Все це досить негативно впливає на ведення бізнесу. існує ряд факторів, які перешкоджають його розвитку:

- ✓ відсутність єдиного механізму державного регулювання туристичним сектором економіки;
- ✓ невідповідність нормативно-правового та організаційно-фінансового забезпечення сучасним тенденціям розвитку туризму;
- ✓ недостатність методичної та організаційної підтримки туристичної галузі, невеликі обсяги інвестицій у розвиток матеріальної бази;
- ✓ технологічна відсталість галузі. В Україні практично не застосовують туристичні технології, які у розвинених країнах набули ознак повсякденного вжитку;
- ✓ електронні інформаційні довідники щодо готелів, транспортних маршрутів і туристичних фірм з переліком і вартістю послуг, які ними надаються [22].

У відповідності до вищезазначеного, можна виділити позитивні та негативні фактори впливу на розвиток туристичної галузі України (див. табл. 2.7).

Таблиця 2.7

### **Позитивні та негативні фактори впливу на розвиток туристичної галузі України**

<b>Позитивні</b>	<b>Негативні</b>
Незначне зменшення обсягів в'їзного і виїзного туристичних потоків у світі Загальний вклад туристичної галузі в економіку України в 2010 році склав 80,8 млрд. грн. Виділено 1 млн. 800 тис. грн. на підтримку внутрішнього туризму з держбюджету країни на 2011р. Зміни у нормативно-правовій базі	Відсутність єдиного механізму державного регулювання туристичним сектором економіки Невідповідність нормативно-правового та організаційно-фінансового забезпечення сучасним тенденціям розвитку туризму Невеликі обсяги інвестицій у розвиток матеріальної бази та низький рівень обслуговування Технологічна відсталість галузі

Джерело. Складено автором за: [68].

Як бачимо, український туризм характеризується як позитивними, так і негативними тенденціями розвитку, проте існує багато проблем, які необхідно розв'язати за допомогою перегляду принципів і пріоритетів регулювання, вдосконалення системи механізмів управління туристичною

галузю. Актуальними залишаються питання створення нормативно-правової бази державного регулювання у сфері туризму, податкової політики, приватизації й акціонування, створення сприятливих інвестиційних умов. Крім того, необхідно обумовити повноваження та участь держави в регулюванні туристичного ринку, оскільки саме вона формує основні умови функціонування суб'єктів туристичної діяльності як на національному, так і на міжнародному рівні.

Дослідження поточного стану туристичного сектора в Україні дозволяє виокремити низку чинників, що негативно впливають на реалізацію туристичного потенціалу та сучасний розвиток індустрії туризму:

- світова фінансова криза та загальна економічна рецесія 2008–2009 рр., які автоматично відобразилися на діяльності туристичної та курортно-рекреаційної галузі;
- недостатність державної підтримки та комплексного підходу щодо позиціонування національного туристичного продукту на внутрішньому і міжнародному ринку туристичних послуг;
- інертність інвестиційних процесів у розвиток матеріальної бази туризму;
- невідповідність переважної більшості туристичних об'єктів міжнародним стандартам;
- відсутність ефективних маркетингових інструментів та єдиної стратегії просування українського туристичного продукту на міжнародному ринку, у тому числі туристичних представництв України за кордоном;
- відсутність відповідної сервісної інфраструктури для розвитку туристичної діяльності в сільській місцевості;
- незадовільний стан туристичної, сервісної, соціальної та інформаційної інфраструктури потенційних зон і міжнародних транспортних коридорів;
- недостатність науково-дослідницького забезпечення галузі;
- відсутність преференцій для розвитку внутрішнього туризму;

- сезонність;
- деструктивний склад туристичної пропозиції, відсутність цілісності та диверсифікованості [65, с. 20].

Ефективний розвиток міжнародного туристичного комплексу України вимагає, в першу чергу, вирішення організаційних питань функціонування туристичної галузі. Сталому та стійкому розвитку туристичного потенціалу України перешкоджає низка проблем та диспропорцій серед яких доцільно виділити наступні:

Незначна частка організованого туризму при постійно зростаючих обсягах туристичних потоків. Враховуючи членство України в СОТ, існує вірогідність того, що на український ринок згодом прийдуть відомі іноземні туристичні оператори, які володіють готельними мережами, мережами туристичних агентств, парком автотранспорту, працюють за високими стандартами якості обслуговування, і внаслідок цього українські туристичні підприємства (туроператори), які згідно Закону України „Про туризм” можуть займатися лише виключно туристичною діяльністю, зазнають значних збитків внаслідок неможливості повноцінного якісного комплексного обслуговування та неможливості створення комплексного туристичного продукту власними зусиллями і за допомогою власних засобів[19, с. 56].

Асиметричність візових режимів для громадян України та іноземних туристів. Ускладнення процедур отримання віз для громадян України на противагу встановленню Україною безвізового режиму для громадян держав-членів Європейського Союзу, Швейцарської Конфедерації, Князівства Ліхтенштейн, Японії, Канади, Сполучених Штатів Америки, Князівства Андорра, Держави-міста Ватикан, Республіки Ісландія, Князівства Монако, Королівства Норвегія, Республіки Сан-Марино, Болгарії та Румунії дискримінує права вітчизняних туристів, ускладнює реалізацію основоположного права людини на вільну подорож і свободу пересувань, проголошеного Загальною декларацією прав людини 1948 р. Водночас,

окремі країни Європи (Болгарія, Туреччина, Польща) тривалий час з метою залучення іноземних туристів встановлювали безвізовий або спрощений візовий режими [2, с. 46 ].

Невідповідність заяв щодо пріоритетності розвитку туризму в Україні. Відсутність відповідної туристичної символіки, туристичного бренду країни знижує туристичний імідж, а відсутність туристичних представництв України за кордоном не дає іноземним туристам можливості отримати об'єктивну й достовірну інформацію про Україну, туристичну інфраструктуру та рекреаційні ресурси. До основних передумов виникнення зазначених перешкод доцільно віднести, по-перше, відсутність завершеної системи прогнозування та планування розвитку туризму, параметрів туристичного потоку у відповідності до ресурсних можливостей, потреб населення та економіки держави; по-друге, неефективність організаційно-правового та економічного механізмів реалізації державної політики у сфері туризму і діяльності курортів, відсутність цілісної та комплексної системи управління туристичними ресурсами країни, різне відомче підпорядкування виробничих потужностей туристично-рекреаційної діяльності; по-третє, недостатнє нормативне, методичне та інформаційне забезпечення діяльності органів місцевого самоврядування, громадських організацій та суб'єктів підприємницької діяльності у сфері туризму і діяльності курортів; по-четверте, неформованість державної системи інформаційно-маркетингового супроводу діяльності Державної служби туризму та курортів на зовнішніх ринках [4, с. 408].



## Висновки до розділу 2

Розвиток туристичного бізнесу в Україні може і повинен стати сферою реалізації ринкових механізмів, джерелом поповнення державного та місцевих бюджетів, засобом загальнодоступного і повноцінного відпочинку та оздоровлення, а також ознайомлення з історико-культурною спадщиною та сьогоденням нашого народу і держави. На сьогоднішній день Україна швидко проникає у сферу міжнародного туризму і прагне заволодіти якомога більшою часткою доходів у туристичному бізнесі на зарубіжних ринках. Приклад розвинутих країн демонструє можливість отримання значних доходів від участі у міжнародних туристичних відносинах. Важливість туристичного сектора України визначається унікальним поєднанням природно-рекреаційних ресурсів, історичної спадщини та розгалуженості санаторно-курортної бази. Україна має всі передумови для створення та розвитку сильної міжнародної туристичної індустрії, проте низка перепон з метою подальшого розвитку туристичного сектора особливу увагу потрібно приділити пропозиціям щодо створення програм із захисту довкілля та культурної спадщини, вдосконаленню законодавства, формуванню сприятливого клімату для активізації бізнесової та інвестиційно-інноваційної діяльності в туристичній галузі та розбудові соціально-економічної сфери за рахунок повної реалізації туристичного потенціалу. Актуальним і перспективним є подальше вивчення міжнародного досвіду управління у сфері туризму, дослідження ролі недержавного сектора, питання сталого розвитку та механізмів заохочення інноваційно-інвестиційної діяльності у сфері туризму в контексті імперативів глобального розвитку сучасності. Якщо орієнтуватися насамперед на іноземного споживача, то це потребуватиме серйозного перегляду всієї суті самого поняття туристичної послуги, оскільки, іноземний турист їде в Україну насамперед за враженнями, і готовий платити за них, у державу, а не в ізольований від неї туристичний об'єкт.

### РОЗДІЛ 3.

## ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОМПЛЕКСНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

### 3.1. Прогнозування попиту туристичного продукту та забезпечення його конкурентоспроможності на міжнародному туристичному ринку

На сьогоднішній день туризм залишається пріоритетною галуззю економіки, і для його подальшого розвитку важливого значення набуває забезпечення конкурентоспроможності туристичних підприємств на туристичному ринку, що означає досягнення, насамперед, конкурентоспроможності вітчизняних туристичних послуг. Так, на сьогоднішній день туристичні підприємства можуть запропонувати своїм клієнтам практично усе, що вони забажають - від дорогих турів по індивідуально розроблених маршрутах до доступних практично усім середньостатистичним жителям нашої країни автобусних турів по Європі та задовольнити навіть найвитонченіший каприз клієнта (туриста) – „від екстремальних видів відпочинку до кругосвітньої подорожі на повітряній кулі” [60, с. 29].

Проте, найбільш популярними залишаються тури в екзотичні куточки світу, такі як Балі, Мальдіви, Домінікана, Шри-Ланка, Таїланд. Українці в гонитві за новими враженнями все більше вибирають екзотичні країни, незвідані маршрути, чому сприяє також зниження вартості послуг в деяких країнах і збільшення кількості чартерних авіарейсів. Цікавим напрямом являється Чілі (країна простягнулася через усю Південну Америку і в ній присутні різні кліматичні пояси, що дає можливість туристам побачити різноманітність природних і культурних традицій). Також не меншою популярністю серед нестандартних турів користуються спортивні тури, зокрема, подорожі на мотоциклах і на велосипедах. Якщо восени і весною туристи все частіше вибирають саме Європу, то в зимовий сезон найбільшу популярністю користуються гірськолижні і новорічні тури в: Австрії,

Фінляндії, Чехії, оскільки це доступно, цікаво і, в результаті, набагато дешевше, ніж відпочинок в нашій країні. Все більшою популярністю будуть користуватися такі види відпочинку як:

- екзотичний туризм – вражає своєю незвичайністю ( дайвінг – підводне плавання, рафтинг – плавання гірськими річками на легких надувних човнах, банджі-джампінг – стрибки з висоти).
- пригодницький туризм – своєрідний вид відпочинку, який забезпечує не тільки перебування туриста у привабливому для нього місці, але й заняття незвичайним видом діяльності („царське полювання”, „пошук піратських скарбів” тощо) і включає в себе: похідні експедиції, сафарі-тури (полювання, риболовля та ін.) та морські подорожі (яхтинг).
- екстремальний туризм – популярний серед молоді, створює небезпечні умови для випробування власних сил людини, загартовує і надає більшої впевненості в собі.
- „шоп-тури” – характерні для України та країн СНД. Метою поїздок за кордон є придбання товарів народного споживання для їхньої подальшої реалізації (взуття, трикотаж та інші товари – Туреччина, Італія, Португалія, Сирія; текстиль – Індонезія; хутра – Греція й Аргентина; меблі – Польща й Італія; теле- і радіотовари – ОАЕ; автомобілі - Німеччина, Швеція, Голландія).
- весільні тури — користуються високою популярністю, оскільки пакет надаються високі знижки молодятам (до 60-80%), а туристичних послуг, крім базових, включає відеозйомку, лімузин, квіти, шампанське тощо Карибські острови, Південно-Східна Азія, Італія, Париж, Лас-Вегас та ін.) [32, с. 304].

Найбільш масовими та популярними серед подорожуючих будуть користуватися туристичні потоки з метою відпочинку у таких країнах, як: Європа, Північна Америка, Азійсько-Тихоокеанський регіон та ін. Особливістю туризму з метою відпочинку і розваг є те, що внутрішньо регіональні поїздки відбуваються, переважно, в сусідні країни і переважають

над міжрегіональними (в Європі на внутрішньо регіональні туристичні потоки припадає близько 90 % всіх вибуттів, а в Америці та Азійсько-Тихоокеанському регіоні – майже 75 %). А найбільший ринок туризму з метою відпочинку і розваг сформований в Європі, оскільки туризм у даній країні, порівняно з іншими регіонами світу, має досить чітко виражений внутрішньо-регіональний характер. Інтенсивному внутрішньо-європейському туристичному обміну сприяють: велика кількість держав на відносно невеликій за площею території, між якими добре налагоджені економічні, культурні та етнічні зв'язки, сучасна мережа транспортних комунікацій, спрощена система туристичних формальностей, розмаїття природних рекреаційних ресурсів і культурно-історичних пам'яток, розвинена туристична інфраструктура. Все більшої популярності набувають інсентив-тури (англ. incentive – спонукальний, заохочувальний) – поїздки, якими комерційні фірми нагороджують своїх співробітників за високі показники в роботі чи мотивують їх до більш продуктивної праці в майбутньому. Особливістю інсентив-програм є те, що вони розробляються під конкретного замовника (більш популярні в Європі). Експерти вважають, що за інсентив-туризмом – велике майбутнє. Він стане основною формою заохочення працівників провідних галузей світового господарства.

Останнім часом у світі спостерігається зростання інтересу туристів до лікувально-оздоровчого туризму. Швидкий темп життя, безліч стресових ситуацій, зростання потоку інформації, несприятлива екологічна обстановка в більшості країн змушує людей звертатися до цього виду туризму. Особливостями лікувально-оздоровчого туризму виступає:

- тривалість перебування (не менше трьох тижнів) незалежно від типу курорту і захворювання, оскільки лише за такий час можна досягти оздоровчого ефекту;
- висока вартість перебування і лікування — звичайне лікування на курортах є дорогим, тому цей вид туризму розрахований на заможних

клієнтів, що замовляють індивідуальну програму перебування і лікування;

- вік – як свідчить статистика, на курорти найчастіше їдуть люди старшої вікової групи, хоча останнім часом відпочинок на курортах обирають і люди середнього віку, які страждають недугами. Вибір робиться між курортами, що спеціалізуються на лікуванні конкретного захворювання, і курортами змішаного типу, що загалом зміцнюють здоров'я і сприяють відновленню сил і зняттю стресу.

Лікувально-оздоровчий туризм достатньо поширений у Європі, а також Німеччині, Австрії і Швейцарії, Чехії і Словаччині (розповсюджений широкий спектр цілющих природно-кліматичних ресурсів, розвинена інфраструктура, використовуються сучасні ефективні методи профілактики і лікування захворювань, а також реабілітації).

Що стосується внутрішнього туризму в Україні, то, варто відзначити, що туристичний потенціал країни сприятливий для активного відпочинку (гірськолижні курорти, відпочинок біля моря тощо) та забезпечений потенційними ресурсами для конкурентного на рівні світової економіки розвитку туристичного бізнесу в усіх його формах і напрямках. Найбільшою популярністю на сьогодні користуються і будуть користуватися в майбутньому гірсько-туристичні ресурси країни зосереджені в Кримських та Карпатах горах (гірсько-лижний комплекс Буковель), що сприяють розвитку гірськолижного, кінного, спортивного туризму, туризму мисливства, народних ремесел, сільського зеленого. Не менш популярними користуватимуться і курортно-рекреаційні заклади України (мінеральні води та лікувальні грязі) мають особливе значення для туристичної галузі, бо, окрім реалізації основної соціальної (оздоровлення, лікування та відновлення сил нації) туризму, виконують гуманітарну та духовно-пізнавальну функції[10, с. 653-659]. А одно- чи дводенні екскурсії в замки та фортеці України, супроводжуватимуться додатковим туристичним обслуговуванням (харчуванням, проживанням, транспортуванням, під опікою досвідченого

красзнавця) і можуть бути запропоновані в рамках пакета „вихідного дня”. Слід зазначити, що майбутнє туристичної індустрії залежить від створення комплексного туристичного продукту та надання нових туристичних послуг (див. рис.3.4).



Рис. 3.1. Впровадження нових туристичних послуг  
Джерело. Побудовано автором за: [24].

1. подієві послуги – відвідування розважальних центрів країни перебування, як культурно-пізнавальних (театр, опера, балет, національний театр), так і шоу-масових (нічних клубів, ресторанів з шоу-програмою, показів мод, барів) і спортивних (футбольних матчів, тенісних турнірів тощо);
2. етнографічні послуги – ознайомлення з побутом та традиціями народу, що проживає на території країни перебування, де збереглися стародавні племена, екзотичні обряди і традиції (проживання в племені, навчання грі на національних музичних інструментах, участь в обрядових заходах);
3. оздоровчі послуги – SPA-процедури, масаж, плавання в басейні, сауна, гідромасаж, обгортання, грязьові ванни, гімнастика, заняття на тренажерах, йога, єдиноборства, східні танці тощо;

4. етнічні послуги – різновид туристичних послуг з перебування, проживання і ознайомлення з природними ресурсами (природні парки і заповідники з можливістю ознайомлення з флорою і фауною).
5. спортивні послуги – організація спортивного дозвілля туриста в залежності від його переваг та фізичної підготовки (катання на мотоциклах, квадрациклах, снігоходах, джипах, водних мотоциклах, катерах);
6. релігійні послуги – по суті вони близькі до етнографічних, однак, від організуючого туроператора вони вимагають більш ретельної та акуратною опрацювання. Далеко не кожну людину пустять в буддійський монастир на службу або дозволять бути присутнім на тому чи іншому релігійному обряді в православній церкві. Проте організація подібних релігійних екскурсій можлива, і цим займаються вузькі фахівці;
7. VIP-послуги – відвідування закритих для загального відвідування місць або відвідування загальнодоступних музеїв в той час, коли в них немає туристів;
8. бізнес-послуги – організації зустрічей, проведення бізнес-конференцій, відвідування виставок тощо.

Дані туристичні послуги створюють унікальний пакет конкурентоспроможних переваг для значної групи споживачів, оскільки подорожуючи турист шукає все більших вражень та готовий платити за них великі кошти, що в свою чергу забезпечує додаткові надходження та заохочення туристичних операторів для створення нового туристичного продукту на туристичному ринку, які будуть користуватися ся високим попитом серед подорожуючих [43, с. 37–40]. А конкурентоспроможність продукції, в першу чергу, визначає здатність витримувати конкуренцію на ринку, тобто мати якісь вагомні переваги над виробами такої ж продукції інших виробників. Визначаючи конкурентоспроможність продукту, виробник має обов'язково знати вимоги потенційних покупців та оцінки

споживачів. Тому формування конкурентоспроможності починається з визначення суттєвих споживчих властивостей, за якими оцінюється принципова можливість реалізувати продукт на відповідному ринку, де покупці постійно порівнюватимуть його характеристики з продуктами конкурентів щодо міри задоволення конкретних потреб і цін реалізації [6, с.20].

Конкурентоспроможність туристичної галузі визначається наявністю у неї економічних, організаційних, маркетингових та сервісних умов для формування, виробництва та збуту туристичного продукту високої якості, що дозволяє задовольнити потреби певної групи споживачів. Для забезпечення сталого розвитку туризму та підвищення якісної конкурентоспроможності туристичних підприємств України потрібно в першу чергу:

1. подолати негативні тенденції у сфері туризму та діяльності курортів;
2. покращити якість життя населення забезпечення доступності туристичних ресурсів;
3. зберегти унікальність природних та історико-культурних ресурсів;
4. посилити позитивний туристичний імідж країни на міжнародному туристичному ринку,
5. збільшити напрямки в'їзного туристичного потоку;
6. прискорити темпи розвитку туризму, частку очікуваних доходів від сфери туризму та діяльність курортів у бюджетах усіх рівнів;
7. зменшити наявність регіональних соціально-економічних негараздів та посилити „прозорість” туристичної діяльності [13, с.193].

Слід зазначити, що для реалізації конкурентоспроможності туристичного продукту за основу потрібно брати розповсюджену в міжнародній теорії й практиці бізнесу - концепцію визначення іміджу підприємства, яка спрямовану на створення системи цінностей для чотирьох суспільних груп: власників підприємства, споживачів продукції, постачальників і персоналу підприємства. В такому випадку власники підприємства зацікавлені в постійному зростанні доходів та примноженні



своєї власності. Визначаючи конкурентоспроможність продукту, можна стверджувати, що виробник має обов'язково знати вимоги потенційних покупців та оцінки споживачів. Тому формування конкурентоспроможності починається з визначення суттєвих споживчих властивостей, за якими оцінюється принципова можливість реалізувати продукт на відповідному ринку, де покупці постійно порівнюватимуть його характеристики з продуктами конкурентів щодо міри задоволення конкретних потреб і цін реалізації [21, с. 20].

### **3.2. Система формування продажу комплексного туристичного продукту на ринку туристичних послуг**

Успішна робота підприємства залежить не тільки від виробленого туристичного продукту, але й від подальшого його продажу на туристичному ринку. Недостатньо зробити якісний товар, він повинний знайти свого споживача. Зустріч туристичного продукту з потенційним споживачем є найважливішою умовою його реалізації, тому багато виробників пропонують ринку свої товари, формуючи власні канали продаж які по суті є комплексними системами підтримки. Каналом продажів можна вважати шлях, по якому товари рухаються від виробника до споживача, який в свою чергу, вибирає той туристичний продукт, що для нього є найбільш цікавим і доступним. Споживач прагне максимізувати цінність, виходячи з прийнятності витрат на пошук потрібного туристичного продукту, рівня знань про туристичний продукт, можливість пересування і рівень доходів. А також формує певне уявлення та порівнює реальну, одержану ними цінність з очікуваною, і даний результат впливає на ступінь їхнього задоволення і поведінку під час покупки туристичного продукту [55].

Слід зауважити, що ступінь задоволення споживача залежить від здійсненої покупки, наскільки вона відповідає його очікуванням. Споживачі можуть відчувати різний ступінь задоволення. Очікування покупців

формується на основі вражень, одержаних від минулих покупок, думки друзів, а також маркетингової інформації, відомостей про туристичні продукти конкурентів і обіцянки. Просування вітчизняного туристичного продукту на міжнародний туристичний ринок здійснюється у такій послідовності (див. рис. 3.2).



Рис. 3.2. Просування вітчизняного туристичного продукту на міжнародний туристичний ринок [24].

Реклама в сфері туризму є дуже актуальною і відіграє важливу роль, оскільки надає особі яка подорожує інформацію про туристичні послуги, заохочує туриста до подорожі. Стимулювання продажу туристичного продукту сприяє запровадження різних видів знижок:

- знижки в разі бронювання турів у встановлені строки;
- сезонний розпродаж;
- знижки окремим категоріям споживачів (діти, сімейні пари, молодята тощо);
- бонусні знижки, які надаються постійним клієнтам;
- групові знижки тощо [38].

Персональний продаж являє собою усі презентації туристичних товарів і потребує значних коштів. А зв'язки з громадкістю мають на меті формування сприятливого іміджу туристичної компанії шляхом налагодження добрих стосунків з різними державними і громадськими структурами. Перш ніж продавати туристичний продукт клієнту потрібно

ознайомити його з системою продажу та підготувати певні технологічні документи, а саме: технологічні карти туристичної подорожі; інформаційний листок до туристичної путівки, який надається споживачу; рекламно-інформаційні матеріалів з описом траси походу; проекти розміщення та обладнання туристичних притулків під час подорожі; обстежити район і маршрут туристичного походу тощо. Крім того, при реалізації туристичного продукту необхідно враховувати, щоб його просуванню на туристичний ринок негативні зовнішні фактори, а саме:

1. політична та економічна ситуація в країні й у світі;
2. рівень конкуренції на внутрішньому і зовнішньому ринках;
3. міжнародне становище країни і рівень глобалізації;
4. екологічні умови розвитку туризму;
5. інфраструктура обслуговування туристів (віддаленість аеропортів, автострад, наявність кемпінгів, мотелів, готелів тощо).

Потрібно акцентувати увагу на тому, що система формування продажу туристичного продукту в Україні та за кордоном, безпосередньо, здійснюється в задоволенні наступних пропозицій (див. рис. 3.3):

- прийом клієнта та встановлення контакту з ним;
- встановлення мотивації вибору туристичного продукту;
- пропозиція асортименту турів;
- документальне оформлення взаємовідносин та проведення розрахунків з клієнтом;
- інформаційне обслуговування покупця (туриста) [633, с. 236].



Рис. 3.3 Система формування продажу туристичного продукту на ринку туристичних послуг [26].

Проте, слід зазначити, що при виборі та купівлі туристичного продукту у клієнта може бути цілий комплекс причин, щоб відмовитися від поїздки, а саме: вартість туристичного продукту, дефіцит часу, обмеження по здоров'ю, життєвий цикл сім'ї, дефіцит інтересу та страх і безпеку за власне життя.

А під час надання туристичних послуг можна почути безліч питань і заперечень від покупця (туриста): „Мені потрібно подумати”, „Це занадто дорого (ризиковано)”, „Я вже там був”, „Це не для мене (це не в моєму смаку)”, „Чому я повинен вірити Вам?” тощо. Причому деякі заперечення можуть настільки далеко відвести від продажу путівки, що угода може взагалі не відбутися. Саме тому потрібно ефективно усувати заперечення клієнта, а саме, важливо навчитися передбачати їх. А це, в свою чергу, дозволить відповідати на типові заперечення типовими фразами: „Це дійсно так”, „Я сам так само думав колись” тощо. Але не слід говорити: „Я знаю, що Ви відчуваєте”. У багатьох випадках така відповідь викликає роздратування. Щоб усунути заперечення, потрібно підкреслити позитивні сторони туристичного продукту, але в той же час знати і не замовчувати про негативні, якщо вони стали очевидні клієнту. Потрібно самому налаштуватися на позитивне сприйняття, а вже потім налаштувати і потенційного покупця – туриста.

Якщо споживач (турист) сумнівається, то йому потрібні надати додаткові аргументи. Сумніви можуть свідчити про те, що, по-перше, він зацікавлений, але не хоче здатися легкою здобиччю. У такому випадку краще за все дати йому розслабитися і виговоритися. По-друге, він може бути зацікавлений, але не впевнений, чи підходить те, що йому запропонували. У цьому випадку продовжити презентацію туристичного продукту і більш докладно розповісти про вигоду зробленої пропозиції [45].

Слід зазначити, що для прискорення процесу продажу туристичного продукту потрібно висловити останній – основний аргумент з урахуванням смаків і запитів клієнта, а також особливостей пропонованого туристичного продукту. Щоб підготувати або прискорити завершення продажу, актуально говорити наступні фрази: „Я думаю, що відповів на всі Ваші запитання. Можливо, у Вас є останнє запитання?”. А вже після цього можна спробувати сказати: „Ну ось, ми, здається, все з Вами обговорили. Я думаю, тепер можна почати оформляти договір!”. І справді, все вже сказано, сумнівів у доцільності придбання путівки немає, пора підписувати договір. В інших випадках доводиться піти на поступки клієнту: „Добре! Якщо ми надамо Вам знижку, чи зможемо ми в цьому випадку підписати договір?”. Таким чином, беруться до уваги інтереси обох сторін. Логічним завершенням продажу туристичного продукту виступає подальший контакт з клієнтом, оскільки продавець туристичного продукту завжди зацікавлений в тому, щоб клієнт залишився задоволений отриманою послугою, оскільки це забезпечує можливість подальшої взаємодії з ним. Оскільки, задоволений турист приведе за собою іншого, а незадоволений – закриє дорогу відразу чотирьом.

При створенні туристичного комплексного продукту необхідно чітко розуміти, що в дійсності будуть купувати іноземний турист, оскільки він не тільки оплачує проживання, харчування та інші послуги, які йому будуть надані в місці перебування, але нові відчуття і ознайомлення з невідомими куточками країни-перебування. Тому комплексний туристичний продукт повинен починатися з вивчення споживчих якостей та властивостей

виявлення найбільш привабливих його сторін для іноземних туристів. В іноземному туризмі туристичним продуктом вважається пакет послуг, що задовольняє споживчі запити іноземних туристів під час їхніх закордонних подорожей і які підлягають ними до оплати (комплекс готельних, транспортних, екскурсійних, перекладацьких, різних побутових і комунальних, медичних, посередницьких та інших послуг) [3, с. 130].

Для ефективної системи продажу комплексного туристичного продукту потрібно розробити тур, на основі якого турист, який приїжджає в країну-перебування може ознайомитися з культурною спадщиною та побутом. Для аналізу комплексного туристичного продукту мною був розроблений „тур вихідного дня” по Україні – „Прикарпатський туристичний край”, який дає змогу побачити реальні перспективи розвитку туризму в Україні.

Туристичний маршрут: Івано-Франківськ – Галич – Рогатин – Львів – Івано-Франківськ.

Країна – Україна;

Тривалість туру – 3 дні;

Вид транспорту – автобус;

Кількість чоловік: 5;

Загальна вартість туру – 350 грн. (з одного чол.).

Загальна вартість туру включає: проживання в готелі “Sun Hostel” м. Львів (3 дні/2ночі), харчування в готелі (2сніданки), екскурсійне та транспортне обслуговування згідно програми; послуги екскурсовода по маршруту, страхування.

### **День 1.**

7.45 – збір групи в Івано-Франківську біля входу у Краєзнавчий музей.

8.00 – відправлення до міста Галич. Галич – місто, яке дало назву цілому регіонові, місто, про яке знає весь світ. Тут, на берегах Дністра, в який впадають літописні Лімниця та Луква, судилося постати одному з наймогутніших осередків української державності – великому княжому граду, а дух княжого Галича панує у місті і досі.

Повна оглядова екскурсія (тривалістю 5 год.) з екскурсійним обслуговуванням по території Національного Заповідника „Давній Галич”: оглядова екскурсія на Княжій горі (включає такі об’єкти: Галичина могила IX ст., Митрополичі палати XIX ст., Музей історії давнього Галича, Княжа криниця XI-XIII ст., Джерело „Францискові очі” (тривалість екскурсії – 3 год.), Музей народної архітектури і побуту Прикарпаття (тривалість екскурсії – 1 год.), Музей караїмської історії та культури (тривалість екскурсії – 30 хв.), Картинна галерея, Храм Св. Пантелеймона (тривалість екскурсії – 30 хв.).

13.00 – 14.00 – вільний час та обід у колибі „Чумацький шлях”.

Переїзд до міста Рогатина – міста на півночі Івано-Франківської області. Саме звідси походила Настя Лісовська (1505-1561 рр.), дружина Сулеймана Красивого, відома всім як – Роксолана.

Оглядова екскурсія по центральній частині міста. Екскурсія в церкву Святого Духа , яку відносять до десяти найцінніших дерев’яних сакральних споруд України. Храм збережено в такому вигляді, яким він був більш, ніж 400 років тому.

18.00 – переїзд до міста Львів, поселення у готель «Sun Hostel» (розташований в центрі міста, проспект Шевченка, 10 хв. ходьби до Оперного театру), вечеря, прогулянка нічним містом, відпочинок у „Криївці” (землянка в лісі, або попросту сховок партизанів УПА).

## **День 2.**

8.00 – сніданок.

Оглядова екскурсія по Львову (4 год.) включає такі об’єкти: Собор Св. Юра – головний греко-католицький храм України, гора Високий замок - огляд міста з висоти пташиного польоту, старовинні галицькі храми (Церкви Св. Параскеви, Св. Онуфрія, Св. Миколая, костели Марії Сніжної та Івана Хрестителя), комплекс Львівських університетів, палац Потоцьких, проспект Свободи.

15.00 – пішохідна екскурсія «Вулицями старовинного Львова» (3 год.).  
Стара частина міста занесена до світової спадщини ЮНЕСКО: пл. Ринок (своєрідний музей під відкритим небом - всі будинки на цій площі є пам'ятками архітектури XVI-XIX ст.), Ратуша, Італійський дворик, пл. Підкови, вул. Вірменська, костел і монастир Домініканців та Бернардинів, Оперний театр (можлива екскурсія по Оперному театрі (Вартість 10 грн. на особу).

### **День 3**

8.00 – сніданок.

9.00. – екскурсія (3 год.) в Музей народної архітектури і побуту під відкритим небом «Шевченківський гай». У музеї зібрані оригінальні сільські будівлі, що висвітлюють побут селян Бойківщини, Гуцульщини, Лемківщини XVIII-XX ст.

12.00 – вільний час: купівля сувенірів на „Вернісажі”, відвідування Підгорецького і Золочівського замку. Підгорецький замок – один з найкращих у Європі зразків поєднання імпазантного палацу з бастионними укріпленнями. Розкішний колись парк оточує замок з усіх боків, його план вирізняється цілісністю художнього задуму і глибоко продуманим взаємозв'язком рельєфу, архітектури, скульптури й рослинності.

Золочівський замок – фортеця, королівська резиденція, панська садиба, тюрма, навчальний заклад. На сьогоднішній день Золочівський замок – музей-заповідник – відділення Львівської картинної галереї; він увійшов до туристичного маршруту „Золота підкова Львівщини”.

16. 00. – прощання зі Львовом та повернення до Івано-Франківська.

Під час подорожі, окрім розробленого туру туристу безпосередньо можна запропонувати і додаткові послуги, що будуть формувати систему комплексного туристичного продукту, а саме:

- ✓ відвідування барів, ресторанів, різного роду вечірок;
- ✓ відпочинок у спа-салоні (похід у солярій, прийняття грязьових та сонячних ванн, різні види масажів);



- ✓ канання на різних видах транспорту (квадрацикли, мотоцикли, катамарани, яхти, вертольоти тощо);
- ✓ відвідування підземних сольових шахт;
- ✓ пірнання з аквалангом;
- ✓ екстремальні подорожі гірськими річками та подорожі в гори;
- ✓ послуги професійного фотографа;
- ✓ відвідування закритих зон (Чорнобильська зона), національних та природних парків, заповідників тощо.

Наприклад, відвідавши культурну спадщину західного регіону України, можна запропонувати і організувати додаткову поїздку на гірсько-лижний комплекс „Буковель”, що включає в себе ознайомлення з горами Карпати, катання на лижах (сноу-бордах, санях), а також екскурсії по карпатському регіоні, що надають можливість ознайомитися з культурою та побутом даного регіону. А розвинута інфраструктура „Буковелю” може запропонувати та надати наступні послуги: паркінги; лижну школу з послугами досвідчених інструкторів (як для дорослих так і для дітей); безкоштовні туалети біля більшості витягів; бари-ресторани; ігрову зону для дітей; аптеку; банкомат; продуктовий магазин; розважальний комплекс „Бука” з кальянною дискотекою, боулінгом, пабом; рятувальна служба з бригадою висококваліфікованих рятувальників та багато іншого (камери схову, роздягальні, душові кабінки, ski-сервісні центри) та багато іншого.

Такі поїдки і формують систему комплексного туристичного продукту, оскільки одночасно надається декілька видів туристичних послуг, що в першу чергу, позитивно впливає на туристичну галузь та приносить додаткові надходження до туристичних фірм, що пропонують дані послуги та державного бюджету та створюють позитивний імідж країни.

### **3.3. Перспективи розвитку рівня комплексності туристичного продукту в Україні**

Розвиток туризму в Україні суттєво впливає на такі сектори економіки, як транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання, і є одним із найбільш перспективних напрямків структурної перебудови економіки. Аналізуючи перспективи розвитку туристичної індустрії в Україні на наступні десять років, перш за все, необхідно підкреслити, що сучасний туризм являє собою сферу економіки і життєдіяльності суспільства в цілому, яка в тій чи іншій мірі включає практично всі галузі. Саме це і визначає одне з перших місць, яке займає туризм у світовій економіці. 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 [44].

Основною метою розвитку туристичної індустрії в Україні є створення конкурентоспроможного на світовому ринку туристичного продукту, здатного максимально задовольнити туристичні потреби людей, які подорожують, комплексний розвиток територій та історико-культурного потенціал країни. Повинен також враховуватися накопичений досвід розвитку туризму у світі, що створює сприятливі умови для туристів та розроблення відповідної нормативно-правової бази для надання туристичних послуг. 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. [19, с. 45].

Принциповою проблемою сучасного управління індустрією туризму залишається відсутність його чіткого механізму, тобто взаємопов'язаної і виваженої сукупності прийомів, методів та важелів впливу на суб'єкти господарювання в туристичній галузі. А також низька якість обслуговування, відсутність якісної реклами та глибинної інформації про готелі, санаторії, тури по країні та послуги, які надаються, на світовому рівні тощо. В цілому можна стверджувати, що на сьогодні більшість туристичних фірм країни працюють переважно на вивіз туристів, а отже, й капіталу за кордон, тобто на „імпорт вражень”. Наявні проблеми гальмують розвиток туризму та туристичної індустрії в Україні. Вирішення розглянутих проблем вплине як на покращення економічного, так і соціального розвитку країни. Ситуація, що склалася в туристичній сфері останнім часом, вимагає активного пошуку засобів подолання кризових явищ та інтенсифікації виробництва туристичного продукту, із забезпеченням необхідної його якості. Саме тому потрібно створити сучасну високоефективну і конкурентоспроможну туристичну індустрію, яка забезпечить широкі можливості для обслуговування українських та зарубіжних громадян, а також значний вклад у розвиток соціальної економіки. Для реалізації програми стратегічного розвитку можна запропонувати перелік заходів, до яких можна віднести:

- створити нормативно-правову базу розвитку туризму, що відповідає міжнародній практиці;
- сформулювати економічні механізми стимулювання розвитку іноземного та внутрішнього туризму та залучити іноземних інвесторів;
- розвинути систему обміну студентами і фахівцями у галузі туризму;
- впровадити жорстку систему сертифікації і ліцензування туристичної діяльності тощо.

Слід зауважити, що Україні негайно потрібна стратегія розвитку туристичної галузі. Без такої стратегії залучити інвестиції, зокрема, в рамках підготовки до Євро-2012, практично нереально. В Україні затверджена Державна Програма розвитку туризму на 2002-2010 роки, яка покликана

стимулювати ефективне використання наявних рекреаційних ресурсів, підвищити рівень міжгалузевого співробітництва, стимулювати розвиток ринкових відносин у туристичній сфері, визначити перспективи подальшого розвитку туризму на основі аналізу його сучасного стану [44]. На сучасному етапі розвиток системи управління туристичною галуззю повинен охоплювати такі питання, як удосконалення структури управління, реалізація державної політики у цій галузі шляхом координації діяльності центральних і місцевих органів виконавчої влади та суб'єктів підприємництва. Важливе значення має вдосконалення державної статистики з питань туризму з урахуванням міжнародних стандартів і досвіду інших країн. Слід зауважити, що 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 [45]. Виходячи з вищенаведеного доцільно сформулювати такі рекомендації щодо вдосконалення розробки стратегічного плану розвитку туризму в Україні:

- вдосконалити форми залучення громадськості та підвищити рівні дій влади щодо вироблення регіональної політики розвитку туризму;
- розвинути інформаційний розвиток туризму в країні;
- вдосконалити систему стратегічних програмних документів розвитку туризму;
- запропонувати сучасні підходи до планування та продажу комплексного туристичного продукту;

- залучити іноземних інвесторів у розвиток туристичного потенціалу України тощо [61].

Реалізація запропонованих напрямів діяльності стимулюватиме розвиток туристичної діяльності в Україні, посилить взаємозв'язок туризму з іншими пріоритетними сферами соціального, економічного та культурного розвитку окремих регіонів і всієї країни. А це, у свою чергу, сприятиме зростанню авторитету України на світовому ринку туристичних послуг, зміцненню економіки країни, наповненню державного бюджету, створенню потужної туристичної галузі, зростанню добробуту українських громадян, збереженню історико-культурної спадщини, піднесенню духовного потенціалу суспільства. Для забезпечення сталого розвитку туризму та підвищення якісної конкурентоспроможності туристичних підприємств України потрібно:

1. подолати негативні тенденції у сфері туризму та діяльності курортів;
2. покращення якості життя населення;
3. забезпечити доступність туристичних ресурсів для всіх верств населення;
4. зберегти унікальність природних та історико-культурних ресурсів;
5. посилити позитивний туристичний імідж країни на міжнародному туристичному ринку;
6. збільшити в'їзний туристичний потік;
7. прискорити темпи розвитку та збільшити частки очікуваних доходів від сфери туризму та діяльності курортів у бюджетах усіх рівнів [43, с.342].

Для підвищення конкурентоспроможності туристичних туристичної галузі України потрібно удосконалити процес відтворення якісного туристичного продукту (надати різні види туристичних послуг). Процес формування високоякісного туристичного продукту та його просування на ринку ускладнюється відсутністю повної та актуальної інформації стосовно наявних ресурсів конкурентних переваг національного туристичного

потенціалу і цільових туристичних ринків. Рівень фінансування з розвитку та просування національного туристичного продукту не забезпечує позитивних змін в характеристиках туристичного потоку. Суттєвих капіталовкладень вимагають не окремі туристичні підприємства а туристична інфраструктура в цілому. Рівень фінансування заходів із просування на зовнішній ринок національного туристичного продукту є недостатнім і не забезпечує формування високої конкурентоспроможності галузі. Конкурентоспроможність туристичного продукту необхідно забезпечувати шляхом запровадження нормативних вимог до основних параметрів якості. Сукупність цих параметрів забезпечує захист прав споживача в отриманні таких основних споживчих властивостей як безпечність і доступність і прозорість [5, с.199.].

В Україні існують всі умови для розвитку туризму і створення конкурентоспроможного туристичного продукту, оскільки країна багата на природні ресурси – гори, море, джерела, мінеральної води тощо. Але однією з найбільших проблем туристичного сектору є брак інформації про Україну – починаючи від загальних географічних, історичних та економічних даних до конкретних контактів у комунальних службах, готелях, на туристичних об'єктах тощо. Найголовніше – створити доступні інформаційні центри. Коли турист приїжджає в країну, він повинен отримати на туристичному підприємстві всю інформацію про країну, яка його може зацікавити. Починаючи від безкоштовних карт, які мають бути в транспорті перевезення (літак, автомобіль, поїзд тощо), на вокзалах, в метро та в кожному готелі і ресторані. Карта міста, району повинна також містити систематизовану інформацію, куди можна піти, де жити, як переміщатися. Такі центри повинні працювати по-європейськи: мати широкий доступ до оперативної інформації країни-перебування, бути готовими допомогти туристові оселитися, замовити столик в ресторані і навіть викликати таксі. До таких безкоштовним додаткових послуг і відповідно високого сервісу до якого європейці вже звикли. Українцям ще цього треба повчитися. Кожне місто має

організувати відповідний сайт з інформацією для туристів з доступом до інфраструктури і візуалізацією, орієнтованої на туриста. Європейці обов'язково перед поїздкою в нову країну вивчають інформацію про умови перебування в цій країні [43, с.342].

Абсолютну перевагу в сфері туризму країна може ще більше підсилити інноваційною політикою створення специфічних комплексних туристичних продуктів, забезпечення ефективної спеціалізації в міжнародному туризмі, ефективною ціновою політикою в окремі сезони, формування унікального туристичного продукту чи послуги (в Туреччині та Єгипті перевагою є те, що майже всі готелі надають послуги за системою „All inclusive” (все включено)). Інновації в туристичній сфері, головним чином, охоплюють індустрію гостинності та перевезень, використання нових технологій в готельному бізнесі та індустрії розваг під час формування нового туристичного продукту й комплексу маркетингу (автоматизовані системи бронювання авіа, автобусних та залізничних перевезень, місць в готелях та на круїзних лайнерах). Завдяки застосуванню нових методів управління, активному використанню сучасних інформаційних засобів і нових матеріалів інновації істотно знижують ціну туристичного продукту. У практиці поширені кризові інновації та інновації розвитку. Для туристичного бізнесу доцільно використовувати одночасно обидва види, зокрема кризові інновації – швидкі нововведення для запобігання зникненню з ринку туристичного продукту чи послуги, інновації розвитку – повільні, добре продумані, поетапно впроваджувані для запобігання старінню туристичних продуктів та послуг[49].

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. На сьогоднішній день, за офіційними даними, Україну щорічно відвідують близько 20 мільйонів туристів. До Євро-2012, за прогнозами туристичних операторів, ця цифра буде удвічі більшою. Потрібно акцентувати увагу на тому, що розвиток туризму на надання туристичних в Україні потрібно здійснювати у таких основних напрямках (див. рис. 3.4):

- пляжний відпочинок;
- лікувальний відпочинок (рекреаційні ресурси Криму і Карпат, Причорномор'я);
- унікальна історична спадщина (Київ, Львів, Тернопільщина, Запоріжжя, Крим);
- релігійний туризм (Києво-Печерська Лавра і Софійський собор, Почаїв, Умань);
- зелений туризм (Карпати, Волинь, Поділля, Київщина);
- екстремальний туризм (Чорнобиль, солені шахти Артемівська, граничні спуски північно-західних і карпатських рік, унікальні підводні печери східного Криму тощо) [15].





Рис. 3.4. Перспективні напрями розвитку туризму в Україні.

Джерело. Побудовано автором за: [59]

Для того, щоб створити Україні позитивний імідж в очах світу, потрібно створити комплексний туристичний продукт та виділити головні недоліки, які заважають країні виглядати привабливою в очах іноземців. До позитивних сторін України можна віднести:

1. Багата земля. Україна – країна з унікальними природними багатствами. Вона – перша в Європі за кількістю та якістю природних ресурсів, прихованих в її надрах. У країні відкрито 8 тисяч родовищ, у яких залягає 90 видів різних корисних копалин. Наприклад, в українській землі прихована десята частина всіх світових запасів залізних руд і 40% – марганцевих. Ще одне багатство України – сама земля.

2. Розумовий потенціал. Україну можна позиціонувати як країну розумних людей та вчених. Вітчизняні дослідницькі інститути у сфері науки та медицини визнані у світі та зробили великий внесок у розвиток суспільства.

3. Національна кухня. Завдяки своїм предкам українці володіють унікальним ресурсом – козацьким колоритом. Острів Хортиця дуже популярний серед іноземців. Особливо подобається гостям, коли на острові проходять різні змагання і уявлення, що закінчуються національним частуванням. Додатковий козир – зелений туризм, його родзинка – натуральні продукти харчування, які можна без особливих проблем отримати в будь-якому селі.

4. „Європейське сафарі”. Найфантастичніший оазис дикої природи в Європі знаходиться саме в Україні і називається заповідник Асканія-Нова. На 33 тис. га цього парку живуть 18 видів ссавців, причому не тільки місцевих, сюди злітається більше 270 видів птахів. Третину цієї унікальної території представляє собою первісний степ – такого в Європі більше ніде немає. У країні є ще як мінімум два унікальних природних об'єкта: дельта Дунаю в районі Вилкове і гниле море-озеро Сиваш.

5. Релігійні святині. На території знаходяться абсолютно унікальні релігійні святині, яких немає ніде – це дуже цікаво. Щоб подивитися на всі ці унікальні місця, до України їдуть іноземні туристи з усіх куточків Землі.

6. Зручне територіальне положення. Україна знаходиться на межі Європи і Азії і тому ввібрала в себе досвід обох цивілізацій.

7. Україна [59, с.369].

Слід зазначити, що туристичний сектор України характеризується великими обсягами туристичних послуг і складається зі значної кількості різних видів господарської діяльності (готелі, ресторани, центри проведення конгресів і конференцій, заміські клуби, тематичні парки, комерційні центри, санаторії і профілакторії, сауни, поля для гри в гольф, змішані туристичні комплекси, центри дозвілля, туристичні й транспортні компанії)[65, с. 20 ].

### Висновки до розділу 3

Україна як самостійний суб'єкт міжнародної економічної діяльності залишається недостатньо залученою до міжнародних туристичних процесів, хоча особливості географічного розташування, сприятливий клімат, унікальні природно-рекреаційні ресурси та велика кількість історико-культурних пам'яток створюють можливості для інтенсивного розвитку багатьох видів туризму. Особливо стрімко розвиваються новітні види: екологічний, пригодницький, зелений та діловий туризм. Серед основних факторів, що гальмують розвиток національної туристичної галузі, є незадовільний стан розвитку інфраструктури та матеріально-технічної бази туризму, високі ціни, екологічні та кримінальні ризики, низька інноваційна активність туристичних підприємств. Передумовою подальшого розвитку вітчизняного туризму, відповідно до тенденцій міжнародного ринку туристичних послуг, є залучення до міжнародної законодавчої та нормативно-правової бази туризму, передових надбань найбільш розвинених туристичних індустрій, впровадження стандартів якості туристичного обслуговування, прогресивних технологій та методів підвищення кваліфікації туристичних кадрів і практики формування організаційно-економічних механізмів ефективного функціонування туристичної індустрії.

Щоб покращити просування туристичного продукту як в Україні, так і за кордоном, потрібна впровадити стандарти якості туристичного обслуговування, прогресивних технологій та методів підвищення кваліфікації туристичних кадрів і практики, формування організаційно-економічних механізмів ефективного функціонування туристичної індустрії, а також удосконалити рекламну систему: посилити зовнішню рекламу, виставкові заходи, телебачення (на національних каналах вже транслюється відеоролик „Відпочиваємо в Україні”), радіомовлення тощо. Цю роботу необхідно активно проводити Міністерству культури і туризму в рамках підготовки до Євро-2012.

## ВИСНОВКИ

Узагальнюючи все вище наведене можна зробити загальні висновки і надати рекомендації щодо підвищення рівня комплексності туристичного продукту на міжнародному ринку туристичних послуг. У роботі узагальнено визначення туристичного продукту як соціально-економічного процесу, пов'язаного із наданням туристичних послуг особам, які подорожують і спрямованого на задоволення їх потреб. Аналізуючи перспективи розвитку туристичної індустрії в Україні на наступні десять років, перш за все, необхідно підкреслити:

1. Туристична діяльність є однією з найбільш динамічних галузей міжнародної діяльності, яка охоплює організацію подорожей та надання туристичних послуг, необхідних для задоволення різноманітних потреб туристів. Взаємозв'язок туристичних послуг здійснюється через ринок туристичного продукту, який являє собою сферу економічних відносин між виробниками і споживачами. Туристичний продукт як комплекс туристичних послуг, необхідних для задоволення потреб туриста під час його подорожі, виступає основним товаром на туристичному ринку і забезпечує приймання та обслуговування туристів (готелі, туристичні комплекси, кемпінги, мотелі, підприємства харчування, транспорт, оздоровлення тощо). Діяльність у сфері туризму, що полягає у створенні комплексного туристичного продукту і оптимізації умов його споживання як зарубіжними, так і вітчизняними туристами, здійснюється на основі розробки пакету програм їх обслуговування на маршруті і є формою туристичного бізнесу.

2. Сучасний туристичний бізнес являє собою сферу економіки і життєдіяльності суспільства в цілому, яка охоплює 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.

3. Стратегічною метою розвитку туристичної галузі в Україні є створення конкурентоспроможного комплексного туристичного продукту на світовому ринку, здатного максимально задовольнити туристичні потреби населення країни, забезпечити комплексний розвиток територій та їх соціально-економічні інтереси при збереженні екологічної рівноваги та історико-культурного докілья. Програма дій, зорієнтована на досягнення цієї мети, має бути синхронізованою із загальними темпами становлення ринкових механізмів і співвідсною 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. Важливими факторами, що впливатимуть у подальшому на розвиток ринку туристичного бізнесу, є демографічні зміни, матеріальний та соціальний стан населення, рівень освіти, тривалість відпустки, професійна зайнятість та багато інших чинників.

4. На сьогоднішній день, туристична галузь як сукупність підприємств і організацій сфери обслуговування, діяльність яких спрямована на задоволення попиту на туристичні товари та послуги, працює в умовах жорсткої конкуренції, розширюючи як національний, так і міжнародні кордони. Туристична діяльність охоплює організацію подорожей та надання туристичних послуг, необхідних для задоволення різноманітних потреб туристів, через систему ринкових відносин, тобто через купівлю-продаж, з метою одержання прибутку або іншої вигоди. Забезпечення сталого розвитку туризму та підвищення якісної конкурентоспроможності туристичних підприємств України спрямована: подолати негативні тенденції у сфері туризму та діяльності курортів; покращити якість життя населення, забезпечення доступності туристичних ресурсів для всіх верств населення; зберегти унікальність природних та історико-культурних ресурсів; посилити

позитивний туристичний імідж країни на міжнародному туристичному ринку; прискорити темпи розвитку та збільшити частку очікуваних доходів від сфери туризму та діяльності курортів; збільшити в'їзний туристичний потік.

5. Взаємозв'язок туристичних потоків здійснюється через ринок туристичних послуг, який являє собою сферу економічних відносин між виробниками і споживачами туристичного продукту. Суб'єктами туристичного ринку виступають юридичні та фізичні особи, що є виробниками і покупцями туристичного продукту, який виступає об'єктом ринкових відносин, тобто відносин купівлі-продажу туристичних послуг і просуває туристичний продукт від виробника до споживача, реалізує споживчу вартість туристичних послуг, що входять до складу туристичного продукту; інвестують грошові кошти у забезпечення діяльності та розвиток туристичної індустрії й формують новий туристичний продукт.

6. Туристичний продукт як комплекс туристичних послуг, необхідних для задоволення потреб туриста під час його подорожі, виступає основним товаром на туристичному ринку. Оскільки туристичний продукт являє собою комплекс туристичних послуг, то існують різні структури, які забезпечують приймання та обслуговування туристів (готелі, туристичні комплекси, кемпінги, мотелі, пансіонати, підприємства харчування, транспорт, установи культури, розваг, спорту, оздоровлення, рекреації і тощо). Сукупність таких структур є туристичною індустрією. На споживчому ринку туристичний продукт виступає як комплекс матеріальних і нематеріальних благ, необхідних для обслуговування сукупності конкретних туристичних маршрутів. Комплекс таких благ, сформований для задоволення потреб мандрівників на окремому маршруті, має цілісно-цільовий характер, називається пакетом туристичних товарів і послуг, виступає на ринку як товарна одиниця. Підставою для формування пакета туристичних послуг виступає конкретний за простором, часом та якістю обслуговування туристичний маршрут.

7. У ринковій економіці діяльність підприємств туристичної індустрії аналогічно іншим сферам діяльності орієнтується на попит потенційних туристів. Виготовляти туристичні послуги, не знаючи споживчого попиту, означає марнувати ресурси. Тому планування обсягів реалізації туристичного продукту (окремих туристичних послуг) виступає вихідним моментом процесу економічного управління суб'єктом підприємництва в туризмі. Це означає, що плануванню виробничо-обслуговуючої та фінансової діяльності підприємства туристичної індустрії має передувати вивчення ринку й обґрунтування планів реалізації туристичного продукту. Першочергові кроки у контексті реалізації основних напрямів туристичної галузі та повинні полягати у розробці нормативно-правової бази з питань туризму; розробленні стандартів на послуги, що надаються туристам і екскурсантам, проведення сертифікації туристичних послуг; удосконаленні порядку ліцензування суб'єктів туристичного підприємництва; налагодження потужної реклами вітчизняного туристичного продукту; випуск високоякісного інформаційно-довідкового матеріалу, створенні спеціалізованих видань туристичного профілю газет, журналів, законодавчих збірників, методичних рекомендацій, тематичних монографій, навчальних посібників, підручників тощо), постійних радіо- та телепрограм; створенні сприятливих умов для збільшення туристичних потоків шляхом спрощення, згідно з міжнародною практикою, візових, митних і прикордонних формальностей; формуванні мережі туристичних представництв України за кордоном; проведенні науково-практичних, методичних конференцій, семінарів та інших заходів для розвитку туризму та підготовки кваліфікованих кадрів у сфері туризму.

8. Потрібно застосовувати відповідні заходи щодо конкурентоспроможності туристичного продукту при виході на зовнішні туристичні ринки та підвищити рівень комплексності туристичного продукту шляхом залучення державної підтримки внутрішнього та іноземного туризму; забезпеченням внутрішньої конвертованості туристичних послуг, шляхом підвищення їхньої якості та розширення асортименту туристичного

продукту, покращенням умови обслуговування туристів, залученням державного фінансування туристичних підприємств, відновленням пам'яток архітектури, культури та історії України, а також залученням коштів підприємницьких структур, суб'єктів туристичної діяльності для розвитку інфраструктури туризму (шляхи, пункти пропуску, системи водопостачання та каналізації, зв'язок, служби сервісу тощо); організувати приміські зони короткочасного відпочинку, створити нові рекреаційні зони загальнодержавного та місцевого значення; залучити приватний сектор; створити сприятливі умови для розвитку активних видів туризму (оздоровчо-спортивного, екологічного, пригодницького тощо); створити сучасну інформаційно-маркетингову службу у сфері туризму та сформувати туристичну інфраструктуру щодо використання рекреаційно-туристичного потенціалу.

9. Стратегічна мета розвитку туристичної індустрії полягає у створенні конкурентоспроможного на світовому ринкові туристичного продукту (туру), здатного максимально задовольнити потреби туристів. А створення позитивного образу країни та її окремих туристичних об'єктів має стати частиною загальної стратегії розвитку туризму в Україні. Наші гості (туристи) мають переконатися, що Україна незалежна європейська держава з давніми традиціями, багатими природними, історико-архітектурними та культурними цінностями. Надання комплексного туристичного продукту в Україні може і повинен стати сферою реалізації ринкових механізмів, джерелом поповнення державного та місцевих бюджетів, засобом загальнодоступного і повноцінного відпочинку та оздоровлення, а також ознайомлення з історико-культурною спадщиною та сьогоденням нашого народу і держави.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Александрова А. Ю. Международный туризм: [текст] / А. Ю. Александрова. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 470с.
2. Александрова А. Ю. Международный туризм: [учебное пособие для вузов]/ А. Ю. Александрова. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 464с.
3. Бейдик О. О. Словник - довідник з географії туризму, рекреології та рекреаційної географії / О.О.Бейдик – К.: Палітра.– 2008. – 130 с.
4. Бланк И.А. Менеджмент в туризме. – К : Украинско-Финский институт менеджмента и бизнеса, 2007.- 408 с..
5. Гаврилюк С. П. Конкуентоспроможність підприємств на ринку туристичних послуг: дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. МУ.М6.МО / Гаврилюк Світлана Павлівна; КНТЕУ. – Київ ІОММ 1. – ОУ 5 с. – Бібліограф.: С. 1УТ-199.
6. Градінарова О. О. Рефлексивне управління конкурентоспроможність туристичних підприємств: дис. на здобуття наук. Ступеня канд.наук: спец. 08.00.04 / Градінарова Орина Олександрівна ; Донецьк. Нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк, 2009. – 20 с.
7. Державна служба туризму і курортів [Електронний ресурс] : офіційний сайт. – Електрон. Текстові дані (34 Мб). – 2009. – Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua/PublicationsList.aspx?id=46>. – Назва з екрану.
8. Державна служба туризму та курортів [електронний ресурс]. - Електрон. Текстові дані (17634) – Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua/publ/asp?id=2095>
9. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс] /офіц.сайт. – Доступний з: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua).
10. Дубенюк Я.А. Особливості розвитку туристичного ринку України в умовах глобалізації. Економіка: проблеми теорії та практики: [зб. наук. праць] / Я. А. Дубенюк. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2005. – Том III. – 653-659 с.

11. Дурович А. П. Маркетинг в туризме: [учеб. пособие] /А. П. Дурович., А.С. Копанев. – М.: Экономпресс, 2008. – 400 с.
12. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу: [навчальний посібник] / Л. П Дядечко. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 224 с.
13. Забалдіна Ю. Б. Маркетинг туристичних підприємств: [навч. посіб] / Ю. Б. Забалдіна. – Київ : Музична Україна, 2007. -196 с.
14. Закон України від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР "Про туризм" // Відомості Верховної Ради України. – 2004. – № 13. – С. 180.
15. Звіт про конкурентоспроможність України – 2010. Фонд «Ефективне управління» у співробітництві зі Світовим економічним форумом [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.feg.org.ua/docs/Final\\_Ukr\\_2010.polf](http://www.feg.org.ua/docs/Final_Ukr_2010.polf).
16. Исмаев Д. К. Краткий словарь технологических терминов международного туризма / Д.К. Исмаев – М.: ВШТГХ, 2007. – 96 с.
17. Кабушкин Н. Менеджмент гостиниц и ресторанов: [учбовий посібник] / Николай Кабушкин, Галина Бондаренко. – 3-е изд., перераб. и доп.. - Мн.: Новое знание, 2007. – 367 с.
18. Кифяк В. Ф. Організація туризму: [навчальний посібник] / В.Ф. Кифяк – Чернівці: Книги ХХІ, 2008. – 344.с.
19. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В.Ф. Кифяк.– Чернівці: Книги ХХІ, 2008. – 434.с.
20. Кіптенко В. К. Менеджмент туризму: [підручник] / В.К. Кіптенко. – К.: Знання, 2010. – 502 с.
21. Коваленко Ю.О. Формування конкурентоспроможного ринку міжнародних туристичних послуг в Україні: дис. на здобуття ступеня канд.екон.наук: спец. 08.05.01 / Коваленко Юлія Олександрівна; Київ. нац. ун-т ім. Т.Шевченка. – Київ, 2006.- 20 с.
22. Крилова, О. В. Інвестування туристично-рекреаційного комплексу України [Електронний ресурс] : WEB-ресурс научно-практических конференций CONSTANTA / О. В. Крилова, К. Є. Тюхменьова. –

- Електрон. текстові дані - 2008. - № 7. - Режим доступу: [http://www.confcontact.com/2008febr/7\\_krilova.htm](http://www.confcontact.com/2008febr/7_krilova.htm). – Назва з екрану.
23. Культурна політика в Україні. Аналітичний огляд / [Гриценко О. Г., Андрес Г. О., Белкіна І.С.]. – К. : УЦКД, 2007. – 215 с
  24. Любіцева О. О. Методика розробки турів / О.О. Любіцева К.: Альтерпрес, 2008. – 346с.
  25. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг / О.О. Любіцева – К.: Альтерпрес, 2006. – 436с.
  26. Мальська М. П. Менеджмент туризму / М. П. Мальська, В. В. Худо – Київ: Знання, 2003. – 157- 162 с.
  27. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк. – К. : Знання, 2008. – 661 с.
  28. Метеленко Н. Г. Проблеми та методи визначення рівня конкурентоспроможності підприємств. [Текст] / Н. Г. Метеленко, 2007. – №1. – 224 -228 с.
  29. Міжнародний туристичний портал TripAdvisor. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tripadvisor.com>.
  30. Мішина С.В. Аналіз у галузях виробництва і послуг: [Навч. посібн.] / С.В. Мішина, О. Ю. Мішин. – Харків: Вид-во ХНЕУ, 2008. – 240 с.
  31. Напрями розвитку туристичної галузі на регіональному та місцевому рівнях [Електронний ресурс] / Ю. О. Непорожній, Р. В. Корнєєва // Економічний простір. – 2008. - №11. – С. 42-50. – Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Ekpr/2008\\_11](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ekpr/2008_11)
  32. Нездоймінов С. Г. Туризм як фактор регіонального розвитку: методологічний аспект та практичний досвід: монографія / С. Г. Нездоймінов. – Одеса: Астропринт, 2009. – 304 с.
  33. Основні показники розвитку туристичної галузі України // Офіційна інтернет-сторінка Державної служби туризму та курортів. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.tourism.gov.ua>.

34. Офіційний сайт Асоціації Лідерів Туристичного бізнесу України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.altu.com.ua/News/>.
35. Офіційний сайт Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2068-2010-%F0>
36. Офіційний сайт Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2068-2010-%F0>
37. Офіційний сайт Державного комітету статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
38. Офіційний сайт Державної служби туризму і курортів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua/doc.aspx?id=209>
39. Паламарчук В. А. Умови розвитку вітчизняної туристичної сфери в процесі подолання кризових явищ. [Електронний ресурс] / В. А. Паламарчук, О. В. Белова. – Режим доступу: [http://www.nbuuv.gov.ua/e-journals/PSPE/2010\\_1/Belova\\_110.htm](http://www.nbuuv.gov.ua/e-journals/PSPE/2010_1/Belova_110.htm)
40. Пахля А. Розвиток сфери туризму визнаний державою одним із пріоритетних напрямків діяльності. [Електронний ресурс] / Пахля А. // *Debaty. Org.* – 11 жовтня, 2010. – Режим доступу: [http://debaty.org/ua/article/tourism\\_deb/tourism\\_mnenie/403.html](http://debaty.org/ua/article/tourism_deb/tourism_mnenie/403.html)
41. Пестушко В. Український туризм у контексті глобалізації: сучасний стан і перспективи. / В. Пестушко // *Теорія та методика.* – 2007. – № 11-12. – С. 42-43.
42. Постанова КМУ "Про затвердження Державної програми розвитку туризму на 2007-2010 роки" (від 29.04.2002 № 583)
43. Прейгер Д. К. Міжнародний туризм в Україні як форма інтеграційних комунікацій / Д.К.Прейгер, І.А.Малярчук // *Стратегічна програма.* – 2005. – №3. – С. 37-40.

44. Про затвердження Державної програми розвитку туризму на 2002-2010 роки: Постанова КМУ №583 від 29.04.2002 р
45. Про підтримку розвитку туризму в Україні: Указ Президента України №127/2001 від 02.03.2001 р.
46. Прогноз динаміки туристичних послуг в Україні 2000-2020// [www.tourism.gov.ua](http://www.tourism.gov.ua).
47. Пузакова Е. П. Международный туристический бизнес / Е.П. Пузакова, В.А Честникова. – М.: Экспертное бюро, 2007. – 176 с.
48. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва / П. Р. Пуцентейло. – К.: Знання, 2009. – 502 с.
49. Рега М. Г. Формування туристичного сектору в малому бізнесі національного господарства [Електронний ресурс] / М. Г. Рега. – Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/Portal/soc\\_gum/pips/2009\\_2/465.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/Portal/soc_gum/pips/2009_2/465.pdf)
50. Свіда І.В. Сучасний стан, актуальні проблеми та перспективи розвитку вітчизняного ринку туристичних послуг // Науковий вісник Ужгородського університету. – Ужгород, 2009. – № 28(3). – С. 64–69.
51. Сенин В.С, Организация международного туризма: [учебник] / В.С. Сенин. – М.: Финансы и статистика, 2009. – 400 с.
52. Сім чудес України. Україна, якою ми мандруємо / [Л. Бадешко, Ю. Цисаренко, Л. Макеєва, В. Гребельник]. – К. : Вид-во „Геопринт,,“, 2007. – 32 с.
53. Сорока С. П. Регуляторна політика держави у сфері туризму і її реалізація на регіональному рівні [Електронний ресурс] / С. П. Сорока. – Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/eui/2010\\_1/10ssprrr.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/eui/2010_1/10ssprrr.pdf)
54. Статистика/Державний комітет статистики України // [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)
55. Стратегія розвитку туризму і курортів [Електронний ресурс] : затв. розпорядженням від 6.08.2008 р. № 1088-р. Кабінету Міністрів України // Верховна Рада України. Законодавство України. – Електрон. текстові дані (39026 байтів). - К.: Упр. комп'ют. систем Апарату Верховної Ради

- України, 1996-2009. – Режим доступу:<http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1088-2008-%F0&key=4/UMfPEGznhh85k.ZiaMLTagHI4n.s80msh8Ie6>.- Назва з екрану.
56. Схвалено регіональну програму розвитку туризму в Івано-Франківській області на 2011-2015 роки [Електронний ресурс] // [Firtka.if.ua](http://firtka.if.ua). – лютий, 2011. – Режим доступу: <http://firtka.if.ua/?action=show&id=3174>
57. Ткаченко Т. И. Туризм в системе рычагов устойчивого развития региона // Экономика Крыма: [научно-практический журнал] / Т. И. Ткаченко. – Симферополь, 2004 . – №11. – 74–78 с.
58. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: [монографія] / Тетяна Іванівна Ткаченко. – 2-ге вид., випр. та доповн. – К.: Київ. Нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 463 с.
59. Туристичні ресурси України. Туристичний сектор економіки України: реалії та перспективи. / [Любіцева О.О., Панкова Є.В., Стафійчук В.І.] – К.: Альтерпрес, 2007. – 369 с.
60. Уварова Г. Рекреаційно-туристичний потенціал України / Г. Уварова //Географія та основи економіки в школі. – 2008. – № 2. – С. 29.
61. Указ Президента України: Основні напрямки розвитку туризму в Україні до 2010 року від 10 серпня 1999 р. № 973/99.
62. Управління сучасним готельним комплексом: [навчальний посібник] / Георгій Мунін, Андрій Змійов, Георгій Зінов'єв. – К.: Ліра-К, 2005 – 514с.
63. Федорченко В. К. Уніфіковані технології готельних послуг: [навч. посібник для студ. вузів] / В. К.Федорченко. – К.: Вища школа, 2007. – 236 с.
64. Харченко Л. В. Проблема формування позитивного іміджу України в контексті підготовки до Євро-2012 / Л. В. Харченко // Стратегічні пріоритети. – 2009. – № 4 (13). – С. 107–112.
65. Чернишенко А. Формування стратегії сталого розвитку туризму і курортів в Україні: Круглий стіл / А. Чернишенко // Новості турбізнеса. – 2007. – № 12. – С. 20

66. Шулик В.В. Про місце України в галузі іноземного туризму / В. В. Шулик // Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті. – Харків: ХДАДМ. – №5 - 6/2003-№3-4/2004, – С. 135–136.
67. Шупік Б. В. Зарубіжний досвід у регулюванні туризму / Б. В. Шупік // Держава та регіони. – 2009. – № 1. – С. 200–207.
68. Український туристичний портал: [Електронний ресурс] – лютий, 2011. – Режим доступу: [http://www.turkraina.info/news/na\\_rozvitok\\_turizmu\\_v\\_ukrajini\\_vidileno\\_1\\_mln\\_800\\_tis\\_griven/2011-02-14-1274](http://www.turkraina.info/news/na_rozvitok_turizmu_v_ukrajini_vidileno_1_mln_800_tis_griven/2011-02-14-1274) ]. с
69. Blanke J. Measuring Ukraine's travel and tourism compatitiveness / J. Blanker // The Ukraine competitiveness report 2008: towards sustained growth and prosperity. – Geneva : WEF, 2008. – 266 p.
70. Cante K. China Southern, China Eastern Ground Aircraft, Cut Flights / K.Cante. – ATW Daily News. – 2008. – November 14.
71. González F. Tourism: Responding to a Turbulent Economy and a Changing Climate / F. Gonzales // UNWTO Presentation at the Middle East and Mediterranean Climate Conference / F.González. – Egypt, 2008. – November 23–24.
72. James C. Makens. Marketing for Hospitality and Tourism / C. James // Publisher: Prentice Hall; Inc. Category: Business. 4th edition. – 2005 - ISBN-10-0-13-197623-0
73. Opening up trade in services: key for tourism growth // OECD Policy Brief, Paris. – 2008. – February.
74. PKF Study Finds U.S. Hotels Extremely Vulnerable to Sharp Declines in Airline Capacity // Available at: <http://www.eturbonews.com/3611/pkf-study-finds-us-hotelsextremely-vulnerable-sharp-declinesair>.
75. Sharkey J. Luxury Hotels Grapple with Falling Demand / J. Sharkey. – International Herald Tribune. – 2008. – October 27.
76. Shifflet D. Economic headwinds will slow 2008 U.S. domestic travel to 1.99 billion person-trips / D. Shifflet. – Global Insight. – 2008. – October 21.

77. Spencer C. Restructuring Challenges in the Global Airlines Sector / C. Spencer Available at: <http://www.financierworldwide.com/result.php?stype=all&keyword=airlines&page>
78. Sreenivasan V. SIA Cuts Capacity to Asian Cities from Falling Demand 2008 / V. Sreenivasan. – The Business Times. – 2008. – October 30.
79. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2007. Furthering the Process of Economic Development // World Economic Forum, Geneva, Switzerland, 2007. – 462 pp. [Electronic resource]. – Mode of access <http://www.weforum.org>.
80. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2008. Balancing Economic Development and Environmental Sustainability. – World Economic Forum, Geneva, Switzerland, 2008. – 474 pp. [Electronic resource]. – Mode of access <http://www.weforum.org>.
81. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2008: Managing in a Time of Turbulence [Text] . – World Economic Forum, Switzerland: Geneva, 2008. – 520 p. ISBN-13: 978-92-95044-17-0.
82. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009: Managing in a Time of Turbulence [Text] . – World Economic Forum, Switzerland: Geneva, 2009. – 525 p. ISBN-13: 978-92-95044-18-0.
83. Theobald W. Global tourism / W. Theobald. – USA: Elsevier, 2005. – 561p.
84. William F. Theobald. Global Tourism. Third Edition. / F. William // Publisher: Butterworth Heinemann. – 2010 – 588 p.- ISBN 075 – 067-789-9
85. Trade in figures: business review: [Электронный доступ]/ – <http://www.wto.org>.