

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПІЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»**

Навчально-науковий інститут заочно-дистанційного навчання
Форма навчання заочна
(денна, заочна, заочно-дистанційна)

Кафедра туристичного та готельного бізнесу

Допускається до захисту
Завідувач кафедри

Г. П. Скляр

(підпис, ініціали та прізвище)

« _____ » _____ 2022 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «Розвиток ринку туристичних послуг регіонів України»

*зі спеціальності 242 «Туризм»
освітня програма «Туризм» ступеня магістра*

Виконавець роботи Чебишева Аліна Олександрівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

(підпис, дата)

Науковий керівник к.е.н., доц. Карпенко Юрій Вікторович

(науковий ступінь, вчене звання, прізвище, ім'я, по батькові)

(підпис, дата)

Полтава – 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
Розділ 1. Теоретико-методичні засади формування ринку туристичних послуг.....	5
1.1 Ринок туристичних послуг: сутність, підходи до сегментації та диференціації.....	5
1.2 Особливості функціонування ринку туристичних послуг.....	18
1.3 Методичні засади дослідження ринку туристичних послуг.....	31
Розділ 2. Аналіз ринку туристичних послуг регіонів України.....	42
2.1 Характеристика стану та особливостей розвитку ринку туристичних послуг.....	42
2.2 Аналіз рівня конкурентоспроможності ринку туристичних послуг.....	55
2.3 Оцінка діяльності суб'єктів ринку туристичних послуг.....	64
Розділ 3. Напрями розвитку ринку туристичних послуг України в умовах післявоєнного відновлення	74
3.1 Розвиток можливостей ринку туристичних послуг на регіональному рівні.....	74
3.2 Промоція та просування регіональних туристичних продуктів.....	86
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	100
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	102

ВСТУП

Ринок туристичних є частиною економіки країни і визначається соціально-економічними та політичними процесами, що відбуваються в країні. Україна входить до переліку тих країн, де туризм як спосіб проведення дозвілля заохочувався та стимулювався державою шляхом соціалізації туристичних послуг і тому був сприйнятий більшість населення сприймає його як складову способу життя і невід'ємною частиною. Поступові покращення в економічній ситуації в країні та певні зрушення на шляху поліпшення матеріального становища населення створили передумови для розвитку туристичної діяльності ринкового середовища. Також позитивні результати були отримані за допомогою державної туристичної політики, перш за все, через впровадження системи ліцензування, що посилює контроль за якістю туристичних послуг. Але в міжнародному туризмі ситуація залишається нестабільною: поживлення туристичної активності чергується із спадами, відтворюючи в цих коливаннях не тільки стан внутрішнього ринкового середовища, а й світової ринкової кон'юнктури, де імідж України досі залишається ще невизначеним.

Дослідженням у галузі туризму приділяється увага у таких відомих вітчизняних та іноземних вчених, як: С. П. Гаврилюк, Г. О. Горіна, С. П. Грабовенська, Л. П. Дядечко, С. В. Ковальчук, В. Ф. Кифяк, Н. В. Корж, О. О. Любіцева, М. П. Мальська, В. В. Миколишина, Т. В. Момонт, І. В. Смаль, Т. І. Ткаченко, В. І. Цибух, В. В. Худо та ін. Але детальний розгляд перспектив розвитку ринку туризму в сучасних умовах господарювання потребує подальших досліджень.

Мета магістерської дипломної роботи є дослідження стану ринку туристичних послуг регіонів України, їх подальший розвиток, а також їх способи і методи їх вдосконалення.

Для досягнення та реалізація мети кваліфікаційної роботи потрібно вирішити такі завдання:

- дослідження поняття ринку туристичних послуг у сфері туризм та взаємопов'язаних термінів;
- визначення особливостей функціонування ринку туристичних послуг та його роль для розвитку держави;
- проаналізувати стан ринку туристичних послуг України та дослідити його окремі об'єкти;
- дослідити конкурентоспроможність ринку туристичних послуг України, його переваги та недоліки, місце на міжнародному ринку;
- визначення діяльності окремих суб'єктів ринку туристичних послуг;
- дослідити напрями розвитку ринку туристичних послуг регіону в умовах післявоєнного відновлення економіки України, способи, способи ведення туристичного бізнесу в нових умовах, спрямованість на нові види туризму.

Об'єктом дослідження є процеси розвитку ринку туристичних послуг регіонів України.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні аспекти дослідження ринку туристичних послуг, основні напрями його розвитку в післявоєнний період.

У роботі використано загальнонаукові методи такі як, аналіз, синтез, узагальнення та статистичний.

Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що запропоновані у кваліфікаційній роботі способи та методи відновлення ринку туристичних послуг в Україні можуть бути використані для ведення туристичного бізнесу в післявоєнний період. Це допоможе покращити економічну ситуацію країни, залучити нових туристів та охопити нові туристичні сегменти, знайти туристичним фірмам для себе оптимальний варіант ведення бізнесу.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

1.1 Ринок туристичних послуг: сутність, підходи до сегментації та диференціації

Ринок туристичних послуг задовольняє потреби людей у відпочинку та проведенні дозвілля і звичайно ж, він функціонує за загальними законами світового ринку. Він є складовою частиною ринку послуг та його видовим компонентом. Тому економічна категорія «ринок туристичних послуг» у наукових джерелах має низку суміжних та дотичних понять, а саме «туризм», «туристична індустрія», «ринок послуг», «сфера туристичних послуг» розкриття їх змісту, сутнісного навантаження та взаємозв'язку сприятиме більш повному та ґрунтовному дослідженню категорії.

Базовим поняттям є термін «туризм». Згідно Закону України «Про туризм» туризм визначається як тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає [1]. У свою чергу, відповідно трактуванню IRTS 2008 «туризм» є підкатегорією поняття «подорож» та відноситься до діяльності відвідувача – мандрівника, «...який здійснює поїздку в якесь основне місце призначення, що знаходиться за межами його/її звичайного середовища, на термін менше року з будь-якою головною метою (ділова поїздка, відпочинок чи інша особиста мета), за винятком мети працевлаштування на підприємство, зареєстроване в країні або місці відвідування» [2, с. 11-12].

Сутнісно-змістовим базисом поняття «ринок туристичних послуг» виступає категорія «ринок», одностайного та загальноприйнятого трактування якої в сучасній економічній думці не існує, чи то через різноманітність сфер їх застосування, чи то – використання різних за

походженням економічних теорій [3]. Але можна зробити висновок, що ринок туристичних послуг – це система відносин між суб'єктами ринку (виробниками туристичних продуктів, платоспроможними споживачами, посередниками). Споживачами туристичних послуг є туристи. Чистими посередниками між туристами та виробниками послуг виступають туристичні агентства, клуби, асоціації. Суб'єктами туристичного ринку також є і виробники супутніх послуг і товарів – рекламні компанії, засоби мас медіа, виробники товарів «внутрішнього експорту».

Досліджуючи аспекти формування та розвитку ринку послуг, відповідно до системного підходу, Сагайдак М. П. вказує на те, що ринок послуг – це складна система відносин між виробниками та споживачами послуг, це місце, де відбувається взаємодія продавців (продуцентів) і покупців (реципієнтів) послуг, визначаються ціни (споживча вартість), необхідна кількість і якість послуг, встановлюються і підтримуються господарські зв'язки й соціально-економічні контакти з різними цільовими аудиторіями в процесі організації виробництва (створення) та реалізації (споживання) послуг [4, с. 174].

У свою чергу відповідно до засад комунікаційного підходу, ринок послуг виступає як сукупність динамічних у часі і локалізованих у просторі соціально-економічних відносин, що формуються і реалізуються в процесі задоволення платоспроможного попиту реальних і потенційних споживачів пропозицією послуг, забезпечують пропорційність їх відтворення [5, с. 164]. Розглядаючи ринок послуг, як складову компоненту процесу відтворення суспільно-просторових систем та сукупність просторових ринків окремих видів послуг, що має просторово-функціональну сегментацію, М. П. Мальська дотримується засад просторово-територіального підходу [6].

Поняття «ринок туристичних послуг» можна трактувати – як систему економічних зв'язків, базисом якої є кругообіг капіталу «гроші – товар/послуга – гроші», як складну систему соціально-економічних відносин, як систему дії закону попиту і пропозиції та як систему функціональних

КОМПОНЕНТ ТОЩО (табл. 1.1.1).

Таблиця 1.1.1

Трактування сутності поняття «ринок туристичних послуг» згідно системного підходу [складено авторкою]

Особливість	Автори	Тлумачення сутності поняття «ринок туристичних послуг»
Кругообіг капіталу «гроші – товар/послуга – гроші»	С. П. Грабовенська [7, с. 227]	система світових господарських зв'язків, де здійснюється процес перетворення туристично-екскурсійних послуг на грошові кошти і зворотного перетворення грошових коштів на туристично-екскурсійні послуги.
Система дії закону попиту і пропозиції	О. О. Любіцева [8, с. 43]	дана система багатоаспектна, поліструктурна, поліформна та багаторівнева, яка функціонує за законом врівноваження попиту і пропозиції, завдяки якому відтворюється об'єктивно обумовлена необхідність відповідності в часі і просторі вартісних та натурально-речових форм платоспроможного попиту і товарної пропозиції, що діє на основі коливань виготовлення та вживання туристичного продукту.
Система функціональних компонентів	Л. Ю.Красавцева [9]	система, тобто кінцеве розмаїття функціональних елементів та відносин між ними, що виділяється із середовища, відповідно до заданої мети у межах певного часового інтервалу
Система соціально-економічних відносин	Т. І. Ткаченко [10, с. 29]	сукупність конкретних економічних відносин і зв'язків між туристами (покупцями) і туроператорами (продавцями), а також турагентами (торговими посередниками) та їх контрагентами з приводу руху туристичних продуктів і грошей, що відбиває економічні інтереси суб'єктів ринкових відносин

Як свідчать дані табл. 1.1.1 системний підхід до трактування сутності поняття «ринок туристичних послуг» може розкрити його з різних сторін і у повному обсязі. Саме цей підхід є найбільш вірним, які розглядають суть туристичного ринку як «систему», оскільки комплексно відображає поняття ринку як єдності багатьох елементів та відображає їх взаємовідносини.

У табл. 1.1.2 наведено трактування поняття «ринок туристичних

послуг», але вже за допомогою іншого підходу – комунікаційного. Поняття розкривається з інших поглядів та розкриває його соціально-економічну сторону, суть відносин між тур агентами та туроператорами, їх взаємодію.

Таблиця 1.1.2

Трактування сутності поняття «ринок туристичних послуг» згідно комунікаційного підходу [складено авторкою]

Автори	Тлумачення понять
В. Г. Герасименко [11, с. 5]	сукупність конкретних економічних відносин і зв'язків між туристами і туроператорами, а також турагентами та їх контрагентами з приводу руху туристичних продуктів і грошей, що відбиває економічні інтереси суб'єктів ринкових відносин
М. П. Бондаренко [12, с. 19]	сукупність соціально-економічних взаємовідносин з метою задоволення потреб туристичного потоку і реалізації потенціалу ланцюга туристичної пропозиції у процесі трансформації туристичного продукту в грошовий еквівалент
О.О. Колесник [13, с. 20]	сукупність економічних відносин між туристами, туристичними підприємствами й іншими суб'єктами господарювання з приводу виробництва, реалізації та споживання туристичних продуктів і послуг та руху грошей, що відбиває інтереси суб'єктів ринкових відносин у межах певного регіону (міста, області, країни, світу)

Як свідчать дані табл. 1.1.2 поняття туристичного ринку трактується як суспільно-економічне явище, яке відображає процеси, обумовлені суспільно-економічними причинами, однак такий підхід не розкриває його суті. Автори зосереджують увагу на тих чи інших аспектах даного поняття, однак жоден комплексно його не розкриває.

Туристична індустрія не повинна орієнтуватися у своїй діяльності на анонімного туриста, а зосередитися на обслуговуванні конкретних груп споживачів. Для цього необхідно виконати поділ ринку на певні однорідні групи, які внаслідок схожості ознак виявляють однаковий попит. Це називається сегментацією. Потреба у сегментації є природним наслідком, адже збільшується кількість споживачів, змінюється купівельна спроможність людей, надається перевага розвитку індивідуальних переваг та можливості здійснення вибору, тобто відбувається поступова еволюція

смаків, вподобань. Тому сегментація виявляє, наскільки великі групи утворюють частини ринку і якою купівельною спроможністю володіє кожна група споживачів. Отже, з цього можна зробити висновок, що сегментація — це діяльність щодо класифікації споживачів відповідно до якісних і кількісних особливостей їх попиту.

Сегментація потрібна, адже:

- смаки споживачів відрізняються ;
- можна виділити підгрупи зі схожою поведінкою;
- менші підгрупи по чисельності є більш гомогенні, ніж велика група;
- ефективнішою є діяльність спрямована на меншу підгрупу схожих споживачів, аніж великих груп споживачів.

Поділ ринку на певні сегменти потрібна для: визначення розмірів і спрямованості підприємства; вибору стратегій і маркетингової політики. Розглядають такі чинники, як динаміка розвитку певних сегментів, діяльність конкурентів, витрати, в зв'язку з виходом на ринок. Залежно від цього підприємець приймає рішення про охоплення більших або менших фрагментів ринку своєю діяльністю.

Керівник туристичного підприємства повинен спрямувати діяльність своєї фірми на сегменти, які може обслуговувати ефективно. Все частіше підприємства приймають стратегію цільового ринку, яка полягає в тому, що продавець здійснює диференціацію головних сегментів ринку, обирає за ціль один або декілька серед них та розвиває свої продукти і маркетингові плани, які тісно стосуються кожного вибраного сегмента. Саме це допомагає зосередитися на тих споживачах, потреби яких можна краще задовольнити. Але для цього потрібно пройти три етапи. Перший етап: сегментація на групи споживачів, які можуть вимагати персональних продуктів або комплексу маркетингу, або все разом. Другий етап: проведення ідентифікації цільового ринку. Третій етап: встановлення позиції підприємства щодо конкуренції для кожного цільового ринку.

Сегментація туристичного ринку визначається як діяльність з

класифікації потенційних споживачів залежно від якісних та кількісних особливостей їхнього попиту [14, с. 58]. Сегментація ринку здійснюється за різними ознаками. Найчастіше сегментування туристів здійснюється демографічною та соціально-економічними ознаками. Таке сегментування туристів називається описовим [15, с. 189].

Також можна поділити сегментацію на суб'єктивну (поділ на групи покупців) та предметну (поділ на групи благ і послуг). Обидві ці сегментації визначають різноманітні концепції стратегій і тактик впливу на ринок. Це вимагає відповідної диверсифікації політики продукту, цін, продажів, інформації і пропаганди. Сегментація корисна для споживачів, оскільки продавець, аналізуючи і класифікуючи ринок, ураховує їх потреби та вподобання.

Існує декілька причин, по-перше, визначення головних конкурентів, адже можна визначити, які ще спрямовані на конкретний сегмент ринку. По-друге, недопустимо обмежувати діяльність до одного сегмента без дослідження можливих і доступних інших варіантів. Фірма, яка одразу стверджує, що її завданням є задоволення певної основної потреби, розгляне більшу кількість варіантів можливостей, ніж підприємець, який одразу вирішує, що він буде пропонувати тільки один спосіб задоволення цієї самої потреби.

У маркетинговій літературі описано достатньо критеріїв поділу туристичного ринку, але немає жодної універсальної методики сегментації, яка б забезпечила ефективне її застосування за будь-яких умов. Критерії, які слугують створенню сегмента для одного продукту, можуть бути непридатні для іншого. Отже, кожна туристична організація мусить знайти відповідну їй методику сегментації, яка пристосована до власної ринкової стратегії і доступної інформації, а також до цілей виділених сегментів. Підставою цього вибору є групування критеріїв, які найкраще характеризують клієнтів підприємства. Отже, в основу критеріїв сегментації можуть входити: місткість сегмента, істотність сегмента, його прибутковість, ефективність

роботи, захищеність сегмента від конкуренції [16].

Основними факторами, що впливають на сегментацію туристичного ринку за групами споживачів є такі: географічні, демографічні, психографічні, поведінкові. Важливим моментом у процесі проведення даної сегментації є визначення цільової аудиторії суб'єктів господарювання туристичної галузі – груп покупців, на задоволення потреб яких підприємство орієнтуватиметься [17, с. 245].

Найбільш популярною вважають сегментацію, яка використовує демографічні змінні, такі, як: вік, стать, релігія, життєвий цикл, раса, національність тощо. Демографічні критерії часто застосовують з огляду на доступність інформації, яку можна одержати з різних джерел, зрозумілість показників та легкість віднесення їх до різних елементів маркетингової стратегії [18].

Приклад демографічної сегментації за віком:

1) молодіжний туризм (до 30 років). Перевагу надають більш дешеві подорожі з менш комфортабельними засобами розміщення і перевезення, екскурсійні програми, які включають активне спілкування з місцевим населенням, акцент роблять на веселому дозвіллі (дискотеки, нічні клуби, тематичні вечірки);

2) туризм середнього віку (люди у віці від 30 до 50 років). Люди більше претендують на зручність, змістовні екскурсійні програми, що включають ознайомлення з об'єктами показу відповідно до професійних або аматорських інтересів туристів;

3) туризм «третього віку» (люди старше 50 років). Туристи цієї групи вимагають не тільки комфорту, але і персональної уваги з боку обслуговуючого персоналу, їм важливо мати можливість отримання медичної допомоги, наявність в ресторанах страв дієтичного харчування.

Багаторічний досвід прийому закордонних туристів в нашій країні показує, що, наприклад, більшість туристів, що прибувають із західних країн, становлять жінки (близько 60%). Отже, маркетингова стратегія повинна

приділяти особливу увагу цій групі населення. [19, с. 18].

Незалежно від використання загальнодоступних статистичних джерел підприємство повинно в межах власної компетенції поновляти інформацію про демографічні зміни потенційних клієнтів. Це необхідно хоча б через високий ступінь агрегації загальних статистичних показників. Тому однією з можливостей збору інформації може бути інтерв'ю або анкетування, які проводять під час продажу різних послуг, запитують стосовно віку і способів проведення відпочинку членами родини. Не менш корисними є результати вибіркового спостереження родин на предмет подорожей. Аналіз інформації з таких джерел дозволяє уточнити характеристики демографічних груп, які можуть стати майбутніми клієнтами підприємства.

Сегментацію ринку, яка побудована на демографічних критеріях, особливо видно у міжнародному туризмі, а також у країнах зі значними територіальними просторами. Критерій місця проживання є змінною з високим ступенем агрегації, підтверджуючи тезу, що населення певних країн чи регіонів виявляє визначений попит і преференції. Кількість і густота населення показує, чи досить у регіоні людей, щоб забезпечити просування та продаж туристичних послуг і полегшити проведення маркетингової діяльності [20].

Сегментація за допомогою критерію реагування на продукт, застосовується великими фірмами, які мають стійкі позиції на ринку. Аналіз способів реагування на продукт дозволяє виділити гомогенні групи споживачів, яким властива лояльність щодо марки або назви підприємства, особлива вразливість до ціни, а також частота подорожування. Постійні клієнти надзвичайно цінні для підприємства, тим більше, що їх утримувати легше, ніж шукати нових. Тенденції до тривалих стосунків з визначеною фірмою виявляють, насамперед, особи літнього віку. Оскільки вигоди, які забезпечує співпраця зі сталими клієнтами, дуже великі, кожна поважна фірма повинна прагнути до їх виокремлення і постійного інформування. В Україні цей критерій відіграє певну роль. Проявом цього може бути,

наприклад, схильність населення східної та центральної частин держави проводити відпустки у Передкарпатті та Карпатах. Також попит на туристичні послуги спостерігається у промислових та сільськогосподарських областях.

Географічна сегментація – спосіб поділу туристичного продукту на групи споживачів за географічними ознаками. Сегментація за географічним принципом передбачає розбиття ринку на географічні одиниці: держави, регіони, міста, які мають яку-небудь історичну, політичну, етнічну чи релігійну схожість [21, с. 60]. Сегментація за географічним принципом передбачає розподіл світового ринку на різні географічні одиниці (зовнішній і внутрішній, регіональні ринки, ринки окремих країн, внутрішні регіональні ринки), це дає змогу врахувати особливості окремих країн світового ринку, а на внутрішньому – оцінювати чисельність населення, особливості транспортної мережі та структуру промисловості району, ступінь насиченості ринку в даному регіоні [22, с. 55]. До географічних критеріїв поділу туристичного ринку відносяться: регіон, адміністративний поділ, чисельність населення (для міст), щільність населення, клімат.

Сегментація, яка ґрунтується на поділі споживачів за стилем життя (way of life) або культурною приналежністю (cultural affiliation), полягає у поділі визначених суспільних груп, конфесій, з певними політичними, економічними та моральними поглядами тощо. Сукупність цих чинників формує групи споживачів, які відзначаються схожими споживчими поглядами. Ідею сегментації за стилем життя добре характеризують англійські акроніми, які вживають для визначення окремих груп споживачів, таких, як: «Yuppies» (молоді, перспективні професіонали), «Dins» (бездітні працюючі сім'ї), «Woopies» (добре забезпечені літні люди), «Glam mies» (заможні споживачі середнього віку, які люблять відпочивати) [23, с. 78].

Сегментація за суспільно-економічними чинниками одна з найпопулярніших. Соціально-економічні критерії поділу туристичного ринку: професія, рівень освіти, рівень прибутків, стиль життя. Тому можна

формувати політику продажів і складати взірці потреб клієнтів, які ведуть визначений стиль життя, та проектувати для них спеціальні пакети послуг.

Сегментація туристичного ринку за психографічним критерієм означає, що в аналізі досліджують мотиви поведінки споживачів, їхні психологічні особливості, вчинки, інтереси, типи відносин з іншими людьми тощо.

До психографічного чи психолого-поведінкового критерію можна віднести:

- мотиви подорожі; психологічний портрет туриста;
- організацію і форму поїздки (групова чи індивідуальна);
- використовувані транспортні засоби;
- засоби розміщення;
- відстань до туристичної цілі;
- тривалість подорожі [23].

Процедура вибору найбільш перспективного цільового ринку полягає в комплексній оцінці параметрів сегментів за певним набору критеріїв.

1. Потенціал сегмента ринку – сегмент ринку повинен мати перспективи подальшого зростання.

2. Доступність сегменту ринку – означає можливість впровадження і просування на ньому туристичних продуктів.

3. Суттєвість сегмента ринку – характеризується стійкістю цієї чи іншої групи споживачів за основними об'єднуючим ознаками.

4. Можливість освоєння сегмента ринку – передбачає необхідність оцінки ризику впровадження на ринок, оцінки можливої реакції конкурентів на появу на ринку нової організації, визначенні прибутковості сегмента ринку.

Туристичній фірмі просто необхідно розробити стратегії створення конкурентних переваг на окремих ринкових сегментах. Конкурентоспроможні туристичні послуги формуються в результаті створення конкурентних переваг, які, у свою чергу, впливають на характер майбутніх стратегічних напрямів, вибір інструментів і способів їх реалізації.

Диференціація туристичних послуг є важливим стратегічним напрямом, який закріплює позиції турфірми за рахунок встановлення високих вхідних бар'єрів на ринок, оскільки однотипні туристичні послуги не сприймаються потенційними клієнтами туристичних продуктів. Водночас, реалізуючи таку стратегію, необхідно враховувати відсутність у туристичному бізнесі нововведень в організаційній діяльності підрядних відносин між туристичними фірмами-оптовиками (туроператорами) і туристичними фірмами, що надають свої послуги безпосередньо споживачеві [24, с. 145].

Територіальна структура відтворює властивості туристичного процесу і спрямована на зростання доступності турпродукту, що є одним з основних оптимізаційних критеріїв. Саме властивості туристичного процесу (особливо поліморфізм, зональність, регіональність) обумовлюють диференціацію туристичних ринків. Територіальна диференціація національних ринків ґрунтується на нерівномірності соціально-економічного розвитку країн. Участь у світовому туристичному процесі обумовлена як рівнем та стилем життя населення, так і можливостями індустрії туризму. Стратегія диференціації є актуальною для впровадження у діяльність туристичних підприємств. Стратегія диференціації продукту полягає в пропозиції такого продукту, що відрізняється від продуктів конкурентів і сприймається у межах галузі як щось унікальне завдяки диференціації його характеристик. Диференціація продуктів дозволяє підприємству задовольняти потреби специфічних груп споживачів і завдяки цьому ухилитися від цінової конкуренції з більш сильними конкурентами. Диференціація туристичного продукту може здійснюватися за фізичними атрибутами, рівнем обслуговування, рівнем кваліфікації персоналу, місцем розташування підприємства або за його іміджем. Індустрія туризму як міжгалузевий комплекс з формування та задоволення потреб населення у проведенні вільного часу в подорожі може розвиватися інтенсивним або екстенсивним шляхом залежно від рівня соціально-економічного розвитку країни та її

участі в міжнародному поділі праці.

Міжнародний поділ праці пов'язаний з глобалізацією суспільних процесів, проявом яких в туризмі є зростання обсягів та розширення масштабів міжнародного туризму, транснаціоналізація індустрії туризму та формування ринкових структур на основі створення відносних переваг турпродукту. Територіальна диференціація туристичного процесу на певній стадії його розвитку закріплюється мозаїчністю територіальної структури ринку туристичних послуг. Нерівномірність перебігу туристичного процесу призводить до відносної поляризації як компонентної, так і територіальної структур [25].

Продуктова диференціація – характеристика та/або дизайн продукту краще, ніж у конкурентів. Прикладами такого типу диференціації можуть бути окремі елементи туристичного продукту, які є більш якісними, цікавими, ніж у конкурентів – розміщення в готелях, що розташовані на першій лінії, розміщення у відреставрованих готелях, які вирізняються значним історичним минулим, використання нових екологічних видів транспорту на маршруті тощо.

Диференціація за місцем розташування. В туристичній сфері найбільш значущою конкурентною перевагою може виявитись місцезнаходження підприємства. Туристичні фірми, які розташовані в популярних громадських місцях, у центрі міст, мають вищу конкурентоспроможність у порівнянні з фірмами, що знаходяться на околицях міст або в незручних із точки зору транспортного сполучення місць.

Сервісна диференціація – це пропонування додаткових послуг, що супроводжують туристичний продукт, в яких споживач так чи інакше потребує до купівлі туристичного продукту, або після. Це може бути навчання й консультивання, швидкість та надійність доставки, налаштування, сервісне обслуговування. Для успішної сервісної диференціації супутні послуги повинні бути або безоплатними, або більш дешевими, чим пропонуються на ринку, або перевищувати за своїм рівнем послуги

конкуrentів [26, с. 72-75].

У туризмі стратегію диференціації продукти можуть застосовувати як турагенти, так і туроператори за таких умов: конкуренція відбувається переважно в неціновій сфері; цієї стратегії дотримується небагато підприємств у галузі; наявність на підприємстві висококваліфікованих фахівців із маркетингу, що досліджують весь ринок туристичних послуг; попит споживачів на послуги є різноманітний за структурою, при цьому вони цінують відмінні характеристики послуг різних туристичних підприємств. Новація цінності наголошує однаково як на цінності, так і на новації. Цінність без новацій зводиться до створення цінності у дедалі вагоміших масштабах – це підвищує цінність, але не дає змоги виділитись з-поміж конкурентів. Новації без цінності зумовлюють захоплення технологіями, однак усе це, часто опиняється за межами того, що покупці ладні прийняти і за що ладні платити. Новацію цінності можна досягти лише тоді, коли поєднується новація з практичністю, ціною й витратами [27].

Тому, можна зробити висновок, що ринок туристичних послуг – це категорія, яка вміщає в себе багато понять і його можна трактувати з різних точок зору. Ринок туристичних послуг – це система відносин між суб'єктами ринку (виробниками туристичних продуктів, платоспроможними споживачами, посередниками). Це поняття, яке можна розкрити за допомогою системного та комунікаційного підходу, які по-різному розкривають всі аспекти функціонування ринку. Оскільки, ринок охоплює велику частку і вміщає значну кількість споживачів необхідна сегментація ринку.

Сегментація ринку – це розширення маркетингових досліджень і моніторинг ринку, спрямовані на виявлення цільових груп споживачів для адаптації продуктів та концентрування на певній групі людей, щоб продукт був привабливим для цієї групи. Метою сегментації ринку є мінімізація ризику шляхом визначення того, які продукти та послуги мають найкращі шанси отримати частку цільового ринку, та визначення найкращого способу

доставки продуктів та послуг на ринок. Сегментація ринку також може збільшити демографічне охоплення та допомагає відкрити продукти або послуги, які раніше підприємство не розглядало. Сегментація ринку дозволяє підвищити загальну ефективність, зосередивши обмежені ресурси на зусиллях, що забезпечують максимальну віддачу від інвестицій. Сегментація ринку показує, що не всі клієнти мають однакові інтереси, особливості чи споживчі потреби, вона важлива не тільки для обслуговування всіх потенційних клієнтів, оскільки вона спрямована на те, щоб зробити маркетингові зусилля більш стратегічними та цілеспрямованими. Розробляючи конкретні плани для конкретних продуктів з урахуванням цільової аудиторії, можна збільшити свої шанси на підвищення продажів і ефективнішого використання ресурсів.

У наступному підрозділі нами будуть розглянуті особливості функціонування ринку туристичних послуг

1.2 Особливості функціонування ринку туристичних послуг

Туристичне споживання має комплексний характер і є специфічною формою споживання туристом продукції індустрії туризму. Туристичне споживання складається з комплексу різних товарів та послуг, матеріальних і нематеріальних туристичних благ, що задовольняють мотиваційні потреби туриста, а також потреби, пов'язані з забезпеченням життєдіяльності під час подорожування. Результатом цього виду споживання є для споживача також комплексне враження від відпочинку, оздоровлення та отримане задоволення, а для виробника туристичного продукту – прибуток. Туристичне споживання має виражений сезонний характер. Воно доповнює споживання в місці постійного проживання і в місці відпочинку, створюючи додатковий попит на певні товари та послуги, потрібні на час подорожування [28].

Ринок туристичних послуг можна також розглядати як сферу реалізації туристичного продукту. Характерною ознакою туристичного ринку є переважання реалізації туристичних послуг над товарами (у приблизному співвідношенні 75–80 % до 25–15 %). За економічними заходами реалізація турпродукту подібна до реалізації товарів, але характер експортно-імпортних зв'язків, пов'язаних з рухом турпродукту, кардинально відрізняють ринок туристичних послуг від товарного ринку. Реалізація турпродукту пов'язана з обов'язковим переміщенням споживача до місця споживання [29, с. 42].

На рис. 1.2.1 наведено формування конкретного туристичного продукту, які процеси впливають на його створення для задоволення потреб у туристичній послугі.

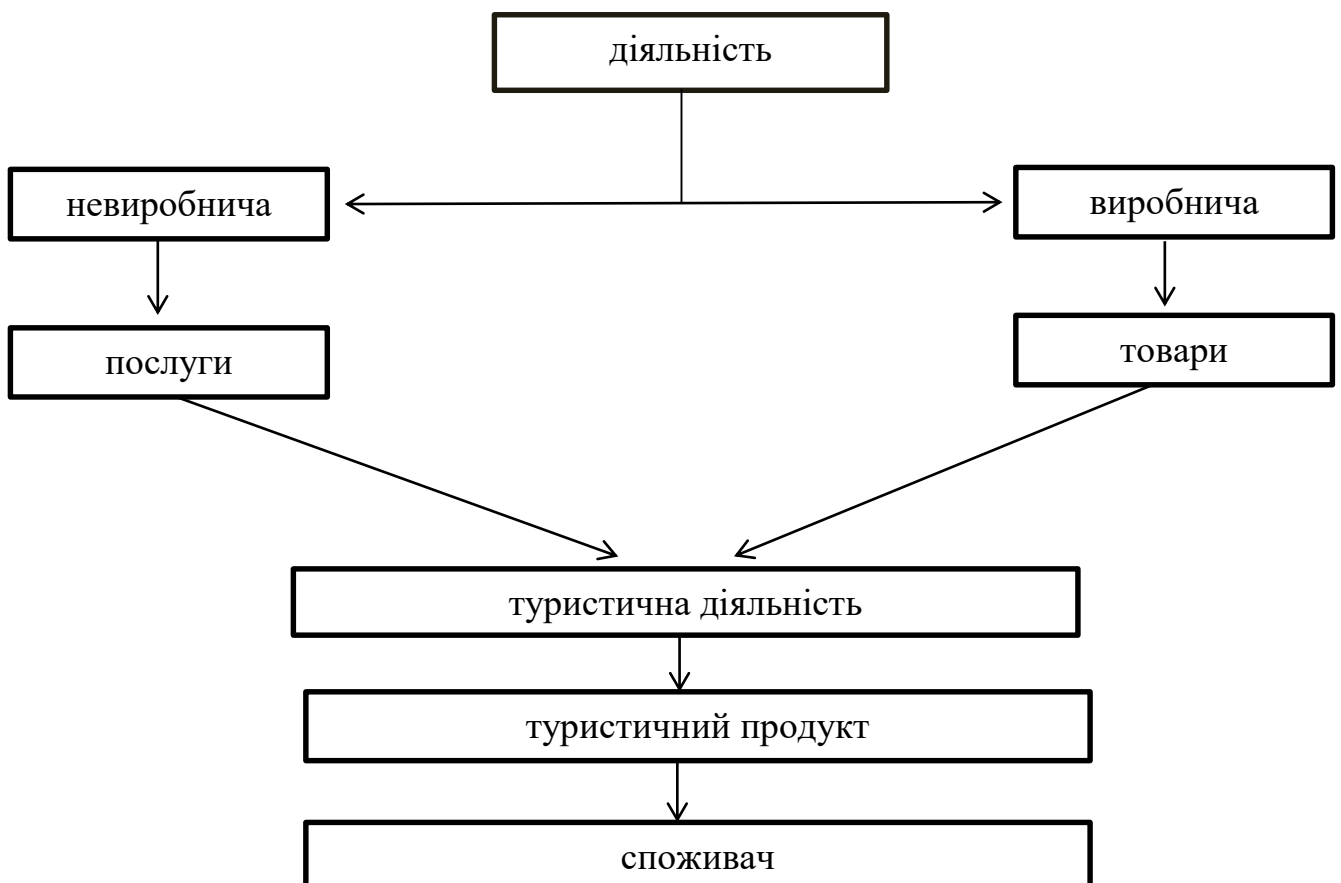


Рис 1.2.1 Схема формування турпродукту [30]

Як свідчать дані рис. 1.2.1 того, щоб споживач отримав туристичний продукт потрібно пройти процес розробки нового туристичного продукту,

який охоплює кілька етапів.

Туристичний продукт має певні особливості. Хоча загальні принципи ринку можуть бути застосовані до туристичного продукту, існують певні відмінності в підходах. Ці відмінності пояснюються специфікою туристичних продуктів. Деякі особливості туристичних продуктів такі:

- 1) туризм є нематеріальним продуктом;
- 2) туризм пов'язаний із послугами, об'єктами, задоволеннями, відпочинком тощо, які неможливо уявити;
- 3) право власності на туристичний продукт не підлягає передачі.

У туризмі купівля та продаж продукту не означає купівлю речей, як іншої власності. Це купівля або продаж послуги. У процесі купівлі-продажу туристичного продукту не відбувається передача права власності на товари порівняно з матеріальним продуктом.

1. Виробництво і споживання тісно взаємопов'язані.

Виробництво турпродукту не полягає в створенні нового предмета. Це пов'язано з ідеєю. Туристичний продукт – це поєднання привабливості, зручності і доступності. Турагенти, які продають продукт, не виробляють його і не володіють ним. Турагент не може їх зберігати. Виробництво може відбуватися і може бути завершено лише за умови фактичної присутності клієнта. Більшість туристичних послуг неможливо спожити в різний час. Після початку споживання його не можна зупинити, перервати чи змінити. Клієнт не може оглядати, порівнювати чи пробувати, перш ніж прийняти рішення про покупку туристичного продукту.

2. Туризм – це збірний продукт

Туристичний продукт не може надати одне підприємство. Кожен із компонентів туристичного продукту є вузькоспеціалізованим, і всі вони разом утворюють кінцевий продукт. Туристичний продукт – це не крісло на літаку чи потязі, а скоріше сукупність багатьох компонентів, які разом утворюють повний продукт. У туризмі кожна зі складових туристичного продукту продається як окремий продукт. Авіаквитки, готелі, санаторії

мають свої точки продажу. Через ці особливі характеристики в індустрії туризму потрібні скоординовані зусилля [31].

3. Туристичний продукт не рухається.

Туристичний продукт транспортуванню не підлягає. Він не рухається до клієнта, але клієнт повинен рухатися до продукту. Як атракціон, готелі не рухаються. Транспорт рухається, але рухається тільки до місця призначення. Клієнт повинен отримати його, щоб насолоджуватися ним.

4. Попит на туристичний продукт дуже нестабільний.

На попит на туристичний продукт впливають різні фактори, такі як сезон, економіка, політика, релігія та інші особливі події тощо. Сезонні зміни значною мірою впливають на попит. Багато туристичних районів мають короткий сезон. Сезонний бізнес створює безробіття, розвиває незайняті інвестиції в персонал, транспорт, оренду офісів і підвищує собівартість продукції.

5. Широка сфера охоплення.

Турпродукт може бути обмеженим або виробники можуть обмежити свою кампанію продажу та маркетинг місцевою територією, але в туризмі це потрібно робити за межами або в інших місцях, де виробляється туристичний продукт, оскільки туристи прив'язані до свого місця проживання.

6. Розкішна концепція.

Туристичний продукт, який є відпочинком, задоволенням і комфортом, є найрозкішнішою концепцією, тому його необхідно продавати [32].

На рис. 1.2.2 наведено важливість закономірностей, стійких взаємодій та взаємовідношень між компонентами та елементами ринку необхідних для створення ринку туристичних послуг.

Як свідчать дані рис. 1.2.2 функціонування ринку туристичних послуг ґрунтується на кругообігу грошей та інформації, регульованому маркетингом та забезпеченому системою підготовки кадрів. Також все це залежить від попиту, адже саме за допомогою нього надходять гроші, та пропозиції, яка створює необхідний туристичний продукт.

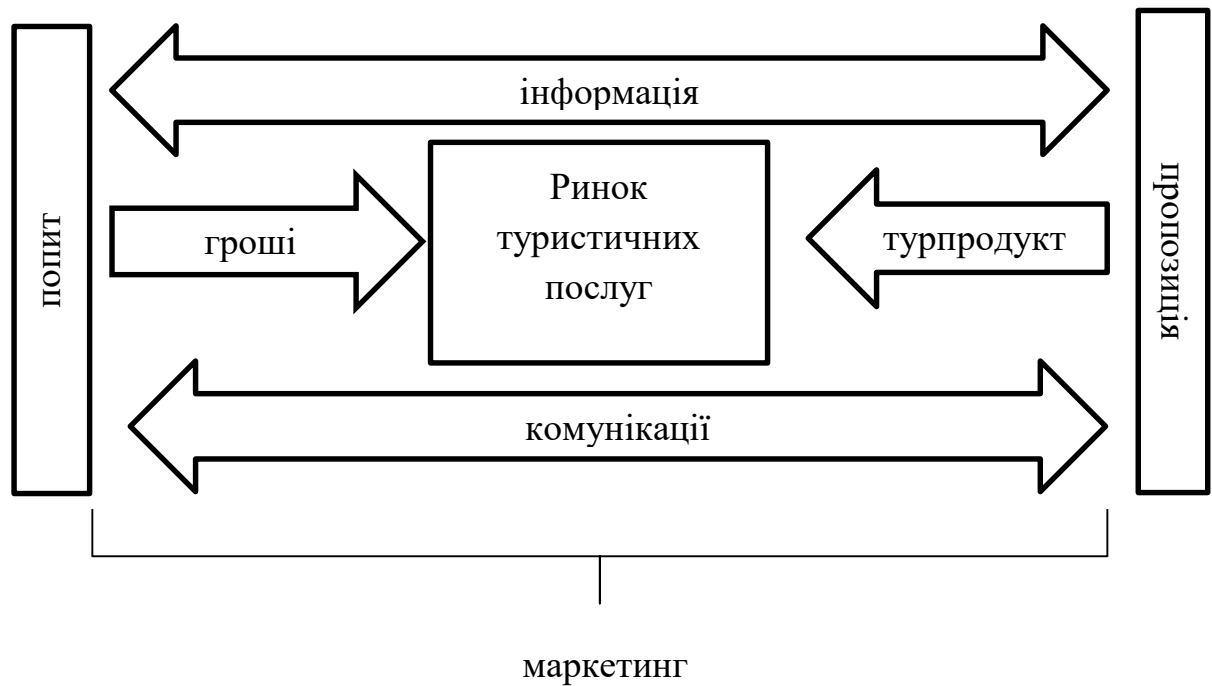


Рис. 1.2.2 Функціонування туристичного ринку [33]

Туристичний бізнес складає велика кількість підприємства. Вони утворюються та діють відповідно до національного законодавства. Вони зобов'язані суворо дотримуватись встановлених стандартів, вимог та умов.

Слід зазначити, що в діяльності туристичних компаній є значні відмінності в обсягах і характері операцій, позиції на ринку, спеціалізації та інших умовах туристичного ринку. Перш за все туристичні агентства поділяються на туроператорів та туристичні агентства.

Туроператори – це оптові продавці туристичних продуктів. Туроператори виступають сполучною ланкою між виробниками туристичних послуг і роздрібними торговцями. Щоб створити масовий туристичний продукт, вони масово купують послуги готелів, ресторанів, транспортних компаній. Вони утворюють туристичні пакети для групових та індивідуальних поїздок за вказаним напрямком.

Основними генераторами організованого туризму є туроператори. Їхнє головне завдання – вчитися і задовольнити попит ринку. Оптовим туристичним компаніям доводиться вкладати значні фінансові кошти та ресурси для розвитку свого бізнесу. Це необхідно для створення власного

виробництва, створення ефективної збутової мережі та інше [34, с. 156].

З розвитком сучасних потреб і бажань великої кількості туристів, навіть велика туристична фірма не може охопити діяльність всіх існуючих сегментів ринку та індивідуальних потреб. На практиці кожна турфірма вибирає для себе відносно доступний і більший прибутковий сегмент ринкового попиту, на цій основі формує власний турпродукт, набори ціни, використовує відповідні канали збуту. Таким чином, туристична фірма створюється, залежно від демографічних, соціально-економічних і психологічних особливостей.

За попитом можна спостерігати спеціалізацію туроператорів за такими напрямками. Приклади спеціалізації туроператорів на певний сегмент та види туризму:

- молодіжний туризм (школярі, студенти);
- туризм для людей похилого віку (пенсіонерів, ветеранів);
- масовий туризм (для людей із середнім рівнем доходу);
- елітний туризм з особливою увагою (для людей з високим рівнем доходів);
- екскурсійно-оглядовий туризм;
- туризм для відпочинку, лікування, спорту;
- конгресний туризм тощо.

Турагентство (турагенти). Вони діють як роздрібні продавці туристичних послуг для особистого некомерційного споживання своїми співвітчизникам або іноземним мандрівникам. Роздрібна туристична агенція грає важливу роль у реалізації турпродукту туроператора. Крім того, вони надають багато інших послуг, таких як проживання в готелі, ресторанне харчування, транспорт, театр і розваги. Основним джерелом їх доходу є комісійні винагороди постачальників за продані послуги [35, с. 63].

Турфірми реєструються як юридичні або фізичні особи згідно з законодавством, що діє в різних країнах. Вони працюють на невеликому ринку

в регіоні. Вони володіють малою інформацією, сильно залежать від ринкової ситуації на світовому та національному ринках і політики туроператорів і транспортних компаній.

Однак функції оптових туроператорів і роздрібних турфірм не завжди чітко визначені. Тому що і ті, і інші можуть робити як оптові, так і роздрібні операції. Туроператори часто створюють приватні туристичні агентства для роздрібною торгівлі їх продуктами. При високому попиті турфірма, в свою чергу, може зайнятися дрібними оптовими операціями.

Основним завданням туроператора в розвитку турпродукту є створення туру з програмою відповідних послуг. Це продукт, який виставляє туроператор на ринок. Залежно від туристичної заявки та організації продажу вони можуть бути індивідуальним або груповим.

Індивідуальні тури дають туристу більше свободи і незалежності, але тур є відносно дорогим, тому що турист оплачує окремо і повністю транспортні послуги, гідра тощо, а в групових турах ці витрати оплачують група туристів, тому індивідуальні тури не завжди користуються популярністю у масових туристів. Крім того, організація індивідуальних поїздок – це трудомісткий процес, який вимагає використання комп'ютерної техніки для бронювання, відправлення, розрахунків та інших операцій. З іншого боку, індивідуальний туризм дуже вигідний для туристичних компаній з економічної точки зору, оскільки туроператор та турагент більше заробляє на продажу індивідуальних турів на одну людину порівняно з груповими турами. Тому в стратегії фірми необхідно знайти певні місця як індивідуального, так і групового типів [36, с. 55].

Було визнано, що продукти індустрії туристичних послуг мають унікальні характеристики, які відрізняють їх від обґрунтованих товарних продуктів і забезпечують платформу для виникнення та розвитку різноманітних маркетингових стратегій для послуг і товарів. Туристичні продукти визначаються як продукти, які задовольняють туристичні потреби. Туризм – це продаж досвіду подорожі, який включає колективні зусилля

кількох туристичних організацій для задоволення потреб своїх клієнтів. Також зазначено, що споживачі туристичної індустрії можуть зазнати високого рівня ризику, оскільки вони не можуть відчуті послугу перед покупкою. Однак туристичний продукт містить матеріальні елементи, а також харчування, місце в літаку та ліжко в готелі, але всі ці матеріальні елементи проходять через нематеріальні сервісні продукти, і їх неможливо відчуті до покупки. Споживач може мати лише досконале уявлення про відчутні аспекти туристичного продукту та може отримати доступ до них лише через інтер'єр готелю чи поведінку персоналу тощо. Оскільки вони відрізняються від інших продуктів, туристичні продукти складаються з різноманітних унікальних елементів [37, с. 74].

Продукт туризму та гостинності називається комплексним продуктом, оскільки він включає кілька компонентів, таких як розміщення, огляд визначних пам'яток, оренда транспортного засобу, їжа та напої – це також відомо як пакет. Ці компоненти є матеріальними та нематеріальними, і вони доповнюють один одного. Вони взаємопов'язані і також називаються взаємозалежними, оскільки кожен пропонує лише частину загальної суми. Комбінований характер туристичного продукту відчувається лише під час споживання, як виявилось раніше, що туристичний продукт складається з різних незалежних компонентів. Всі компоненти продукту додають цінність, і якщо їх не поєднати, вони пропонуватимуть обмежену цінність або іноді не принесуть переваг споживачам. Наприклад, як правило, готель пропонує розміщення, їжу та напої, службу прийому, якісне обслуговування, дзвоник, камеру зберігання багажу, спа-центр, басейн під одним дахом. Це повний набір компонентів, які повністю задовольняють первинні та вторинні потреби споживача [38, с. 53].

Попит і пропозиція на туристичному ринку формуються під дією об'єктивних чинників та корегується суб'єктивною мотивацією учасників туристичного процесу: споживачів-туристів і виробників – суб'єктів індустрії туризму. До таких спільних об'єктивних чинників слід віднести: 1) рівень

соціально-економічного розвитку території; 2) характер впливу науково-технічного прогресу; 3) рівень урбанізації. Сукупна дія цих чинників, змінюючи суспільні запити до якості людських ресурсів, характеру праці та побутову культуру, інтенсифікує рухливість населення, сприяє формуванню попиту на туристичні послуги і не тільки утримує його на певному рівні, а й стимулює постійне зростання, урізноманітнення й ускладнення структури, що відображає зміну мотивації до подорожування.

Можливі дві моделі формування ринку туристичних послуг: 1) класична модель ґрунтується на формуванні попиту, тобто потреби в подорожуванні, яка оформлюється запитом до суб'єктів ринку. Реакцією суб'єктів індустрії туризму є пропозиція певного тур продукту та його подальша реалізація; 2) модель «ущільненого» ринку, коли зростаюча конкуренція між виробниками обумовлює необхідність пошуку інноваційних рішень [39, с. 234].

Інформація є невід'ємною складовою функціонування ринку, його «зовнішнім» колом. Кожен суб'єкт ринку, кожен окремий споживач є носієм інформації для решти. Туристичне підприємство спілкується зі своїми посередниками, споживачами, різними контактними аудиторіями; посередники також контактують зі своїми клієнтами та іншими споживачами; споживачі спілкуються між собою та з тими, хто не користується даними послугами. Так утворюється певне інформаційне поле, стан якого дає уявлення про ринок туристичних послуг [40].

Продукти туристичних послуг мають такі різноманітні унікальні властивості.

Нематеріальна природа. Основна відмінність між товарами та послугами полягає в тому, що вони виготовляються, тоді як послуги надаються безпосередньо. Це означає, що кожна послуга, яка виконується в готелі чи ресторані, відрізняється від інших, навіть якщо вона виконується в тому самому місці або в той самий час іншого дня.

Продукти послуг швидкопсувні. Послуги не можна зберігати так само,

як матеріальні товари та продукти. Це дещо подібне за своєю природою до невіддільності та швидкопсувності, тому що немає жодних можливостей створити запаси продуктів для майбутнього попиту, якщо сервісний продукт не продається. Це означає, що якщо його не продати, воно піде на сміття.

Орієнтація на людей: що індустрія туризму в основному залежить від людей. Взаємодія між споживачем і персоналом промисловості забезпечує сприйняття якості продукції. Споживач отримує характеристики, довговічність і якість. Незабутні враження від відпустки повністю залежать від особистої взаємодії між процесом бронювання туроператора, персоналом готелю, водієм транспорту, бортпровідником, гідом у пункті призначення, магазинами тощо.

Негнучкість: туристичні продукти є негнучкими у зв'язку з варіацією. На фоні спонтанного високого попиту готельне майно не може змінити рівень своїх можливостей, щоб збалансувати високий і низький попит. Це можна пояснити тим, що іноді всі номери в готелі розпродані, а іноді велика кількість столиків у ресторані порожня.

Неоднорідність: різні аспекти впливають на надання послуг. Гетерогенність пояснює різницю у взаємодії з кожним споживачем, це також пояснює те, що задоволення та досвід кожного клієнта будуть різними, навіть якщо послуги надаються в одному середовищі та місці.

Швидкість: оскільки виробництво та споживання відбуваються одночасно, отже, немає жодних питань про зберігання сервісного продукту, наприклад, якщо деякі тури продані, а деякі з них повністю втрачені назавжди. Сервісні продукти не можуть зберігатися на майбутнє, як товари.

Нероздільність – це означає, що акт виробництва або виконання послуги та споживання відбувається в той самий час і в тому самому середовищі чи погоді, а не в домашніх умовах. Це також означає, що більшість присутнього персоналу, який обслуговує, присутня і побачена споживачами.

Сезонність і коливання попиту: Це атрибут індустрії подорожей і

туризму. У туристичній галузі попит коливається в залежності від сезону року. У результаті в деяких пунктах призначення, коли сезон сприятливий, заповнюваність збільшується до 90-100 %. Тури повністю розпродуються, і, навпаки, у низький сезон рівень продаж падає на 30 %. Тому в туризмі ці коливання попиту досить значні через швидкопсувність. Потрібно створити попит там, де попит менший через сезонність. Однак промисловість наголошує на якості обслуговування власного продукту, який забезпечує значний або задовільний досвід, але вона мало контролює власну долю, нічого не можна зробити з погодними та іншими факторами, хоча промисловість може працювати у співпраці з транспортними компаніями і готелями, щоб збагатити добрі відносини.

Взаємозалежність туристичних продуктів: усі визначні пам'ятки місця призначення пов'язані між собою. Туристи вирішують відвідати пункт призначення не лише оглядаючи визначні пам'ятки, але й розглядаючи житло, харчування, захоплення, обслуговування, зручності, транспорт разом.

Високі постійні витрати на надання послуг: у туристичній галузі, як правило, факт, що операції мають високі постійні витрати та відносно низьку маржу прибутку. Це можна подолати шляхом створення додаткового попиту. Оскільки більшість гігантських туристичних компаній змушені працювати з досить низькою маржею. Загальна вартість витрат досить висока, а норма прибутку низька. Це питання викликає інтенсивне занепокоєння, коли спостерігається низький сезон і кількість туристів менша. Туризм також називають фрагментованою галуззю, оскільки його характер високої складності через чутливий до ціни характер попиту та нематеріальність, швидкопсувність, і невіддільність продукту .

Помилка послуги: ймовірність невиконання послуги більш імовірна в туризмі через інтегральну характерну природу туристичного продукту порівняно з матеріальним продуктом. Щоб вирішити проблеми збою служби, ефективні дії з відновлення є досить значними, споживач у випадку збою служби шукає компенсацію. Після компенсації відшкодування, заміни,

безкоштовні подарунки, кредити є формою компенсації. Ще одна тактика, яка використовується організацією, яка включає політику та критерії, які, безумовно, можуть примирити конфлікти. Переваги відновлення послуг незліченні, а вирішення проблем споживачів розглядається як інвестиція в майбутнє організації [41].

Маркетингові підходи в туризмі. Як туристичний продукт, має унікальну характеристику невіддільності, швидкопсувності, сезонності тощо. Різні види застосування маркетингових комплексів відрізняються, але найпопулярнішими є «4ps» (продукт і послуга, ціна, місце, реклама). Щоб відповідати викликам щодо потреб споживачів, підприємство має розробити продукт, який може їх задовольнити. Що стосується ціноутворення різні фактор впливають на ціни, коливань цін на паливо в країні, ціни на товари та податки. Всі ці фактори викликають нестабільність ціноутворення. Якщо ціна на паливо зростає, це безпосередньо впливає на туристичний пакет, адже збільшуються витрати на транспорт, отже, туристичний пакет працює з невеликою маржею. Щоб задовольнити попит і пропозицію, менеджери вводять дисконтний бізнес у бізнес-стратегії ціноутворення, щоб збільшити продажі. Метою ціноутворення є залучення цільового сегментованого ринку. Окрім вирішення проблем ціноутворення в туристичному бізнесі, спочатку необхідно відповідати маркетинговій стратегії, яка передбачає позиціонування продукту, співвідношення ціна-якість, повернення інвестицій у довгостроковій перспективі. І друге відповідати маркетинговій операції, яка передбачає особисті стосунки з місцевими постачальниками послуг та відповідає сучасному попиту та конкуренції. Проникаючі фіксовані витрати та низькі адаптивні витрати на експлуатацію готелів і авіакомпаній є доцільними для використання методів граничних цін і ефективних стратегій управління доходами [15].

Тому з усього, можна зробити висновок, що основним моментом створення й розвитку економічної системи ринку туристичних послуг є задоволення туристичних потреб, що лежать в основі попиту на туристичні

послуги, а саме спроможністю виробника туристичного продукту задовольнити існуючий попит, та ємністю – інтенсивністю та обсягами операцій з купівлі-продажу туристичного продукту залежно від співвідношення умов та чинників внутрішнього та зовнішнього ринкового середовища.

Туристичний бізнес являє собою єдину економіко-технологічною системою і вміщає в себе наступні етапи створення туристичного продукту: виробництво; комплектування; реалізація; споживання. Особливості туристичного продукту істотно впливають на менеджмент і маркетинг в туризмі. Щоб туризм був прибутковим, необхідно створити відповідний сервіс. Стратегічною метою розвитку туристичної галузі є створення туристичного продукту, конкурентоспроможного на світовому ринку.

Сировиною в індустрії туризму є природна краса, клімат, історія, культура та люди у місці призначення, а деякі інші важливі елементи – це існуючі об'єкти або інфраструктура, такі як водопостачання, електрика, дороги, транспорт, зв'язок, послуги та інші допоміжні послуги. Якщо будь-який з цих елементів буде відсутній, це повністю зруйнує весь досвід туриста. Туристичні товари пропонуються на ринку з певною вартістю, тобто грошима. Турпродукт може бути визначений трьома його характеристиками: товар має бути запропонований; він повинен задовольняти потреби клієнтів; його слід обміняти на якусь цінність.

Таким чином, можна сказати, що якщо турпродукт, тобто сукупність туристичних визначних пам'яток, транспортних систем, гостинності, розваг та інфраструктури країни, добре спроектований і розроблений, а потім запропонований туристу, це призведе до задоволення споживача. Туристичні продукти є нічим іншим, як різні послуги, запропоновані туристам, і підпадають під категорію сервісних товарів. Туристичний продукт є головною причиною, через яку турист вибирає напрямок. Туристичний продукт допомагає отримувати прибуток від напряму. Тому весь туристичний продукт потрібно правильно зберігати та просувати.

У наступному підрозділі нами будуть розглянути методичні засади дослідження ринку туристичних послуг.

1.3 Методичні засади дослідження ринку туристичних послуг

Дослідження особливостей організації функціонування ринку туристичних послуг ґрунтується на різних визначеннях та положеннях про туризм як явище суспільного життя та функціонування ринку туристичних послуг, як процесу структурного узгодження в часі та просторі попиту на туристичні блага, послуги та товари і їх пропозиції.

При методичному дослідженні ринку туристичних послуг потрібно використовувати три основні підходи:

- 1) системний, дозволяє встановити порядок вирішення проблеми, використовуючи системні поняття (компонент, елемент, схема, структура, функція, організація);
- 2) хорологічний, дозволяє виокремити просторові зв'язки та взаємодії;
- 3) процесуальний, відтворює послідовні та закономірні зміни явища та форм його організації.

Метод є основою методології і її центральним елементом. Метод дослідження – це система прийомів збору, обробки, представлення інформації для планомірного і цілеспрямованого вирішення наукових та практичних завдань. Сукупність методів і технологій, їх послідовність та взаємозв'язок складають методику дослідження.

Дослідження ринку туристичних послуг є науково-практичним завданням, яке ґрунтується на певній методології, що поєднує методи, прийоми, техніку, процедури та операції дослідження в певну ієрархічну систему, метою якої є пошук найоптимальніших шляхів вирішення поставлених завдань.

Методика дослідження ринку туристичних послуг повинна відповідати

сутності туризму як суспільного явища з властивою йому полікомпонентністю, структурованістю, нестрогою ієрархічністю та поліфункціональністю елементів системи. В методиці повинна бути відображена багатоаспектність діяльності в сфері туризму відповідно до специфіки кожної складової індустрії туризму, особливості внутрішньої та міжнародної торгівлі туристичними послугами, характерні риси туристичного споживання відповідно до масштабів дослідження [8].

Основним методом дослідження зазвичай обирають системно-структурний аналіз, адже він дозволяє, дослідити схему функціонування всіх елементів системи, а саме суб'єктів туристичної ринкової діяльності, створити ієрархічну модель ринку туристичних послуг, виявити зв'язки між його компонентами, географічні та організаційно-управлінські взаємозв'язки, їх види та характер.

Геопросторове функціонування ринку туристичних послуг ґрунтується на використанні суспільно-географічних методів, підходів та прийомів, адже саме ці методи з властивою їм одночасністю застосування до різноманітних складових ринку, можливістю використовувати їх на різних етапах дослідження та застосовувати при переході між різними рівнями дослідження, взаємозв'язком, коли застосування одного з методів є частиною іншого, більш широкого методу, саме це дає найефективніші результати.

Також часто використовується індуктивно-дедуктивний метод, який передбачає створення взаємопов'язаної системи методів, що ґрунтується на відповідності частковим об'єктам дослідження, що є компонентами туристичного ринку. Цей принцип вміщає в собі наскрізний компонентний просторово-часовий аналіз емпіричного матеріалу і далі подальший синтез з урахуванням дії законів світового ринку і властивих йому закономірностей. Цей метод дозволяє встановити тенденції розвитку туристичного ринку, його спрямованість та визначити закономірності його формування, функціонування [42].

Просторово-часовий аналіз передбачає визначення: комплексності

індустрії туризму, чи відповідає її територіальна структура структурі попиту, та туристичній політиці на світовому рівні та на державному; форм геопросторової організації туристичного ринку відповідно масштабам та специфіці діяльності; відповідність до умов ринкового середовища.

Слід розрізняти макродослідження загальносвітових тенденцій, та макрорегіональних ринків; дослідження стану та напрямків розвитку національного ринку як складової регіонального та глобального ринків туристичних послуг, визначення специфічності функціонування національних та внутрішньо-національних ринкових структур; дослідження мікрорівня або маркетингові дослідження окремого підприємства. Методики та методи, що застосовуються, подібні за технікою та процедурою, але відмінні за механізмом аналізу.

Суспільно-географічне дослідження метод, який досліджує туристичний ринок з точки зору глобального рівня і спрямований на узагальнення і співвідношення загальносвітових тенденцій і напрямків розвитку туризму як суспільного явища і його як частину світового ринку послуг та виявляє сучасні форми геопросторової організації туризму, які забезпечують ефективність його як складової в певних структурах.

Специфіка туристичних послуг робить їх предметом міжнародної торгівлі, що передбачає не тільки багаторівневність дослідження, а й узгодження методичного апарату при переході від одного до іншого рівня.

Системно-структурний аналіз, застосовується до макрорегіонального рівня досліджень, використовуючи світові класифікації та типології різних ринків, виокремлює суттєву різницю в рівнях та напрямках розвитку туристичного ринку в залежності від загальних тенденцій світового ринку і їх закріплення в формах геопросторової організації відповідно до перебігу процесу глобалізації і його проявів в діяльності таких суб'єктів глобального та макрорегіонального туристичних ринків як транснаціональні корпорації, держави та міжнародні організації.

Дослідження національного ринку передбачають включає в себе

вивчення внутрішнього ринку, його розвиток та становище, спільне та відмінне галузевої та територіальної структури пропозиції відповідно до сегментованого попиту споживачів з метою використання відповідної туристичної політики, яка б допомогла країні зайняти вигідні позиції на регіональному та світовому ринках туристичних послуг. Звісно ж, основна увага при цьому приділяється важливим факторам, які впливають на туристичний ринок, а саме економічним, соціально-культурним та екологічним аспектам туризму, впровадженню ідеї проведення відпочинку в подорожі, активному залученню туристсько-рекреаційних ресурсів та розширенню можливостей їх використання в туризмі.

Компоненти індустрії туризму знаходяться в певному ієрархічному порядку, тому кожен суб'єкт національного ринку має високу можливість вийти на ринок світовий чи регіональний завдяки лише високій конкурентоспроможності власного тур продукту його якості та ряду переваг, але для цього повинна бути гарно розвинена національна індустрія туризму, адже цей чинник дозволить утриматись на високому рівні, зміцнити та покращити свої позиції та дослідити і розширити інші прибуткові ринкові сегменти. При дослідженні національного туристичного ринку головний акцент приділяється комплексно-пропорційному розвитку компонентів і елементів індустрії туризму, формам їх територіальної організації та відповідності обсягу та структурі попиту в просторі і часі.

Коли йде мова про макрорівень, тоді головне – умови за яких будуть функціонувати суб'єкти туристичної діяльності на національному та регіональних ринках. Маркетингова методика дослідження діяльності підприємства на певному внутрішньому або зовнішньому видовому чи територіальному туристичному ринку має за мету підвищення ефективності діяльності, посилення конкурентоспроможності завдяки підвищенню якості власного туристичного продукту. Механізм дії маркетингу на туристичному ринку полягає у виробництві певного туристичного продукту спрямованому на певний сегмент споживачів, відповідно до їх смаків та попиту і для цього

здійснюється постійний моніторинг ринку, впровадження продукту та інформації про нього на ринку споживача або безпосередньо, або через посередників, яка б заохочувала до придбання. Всі учасники даної системи маркетингу залежать від одних і тих самих чинників (рис 1.3.1).

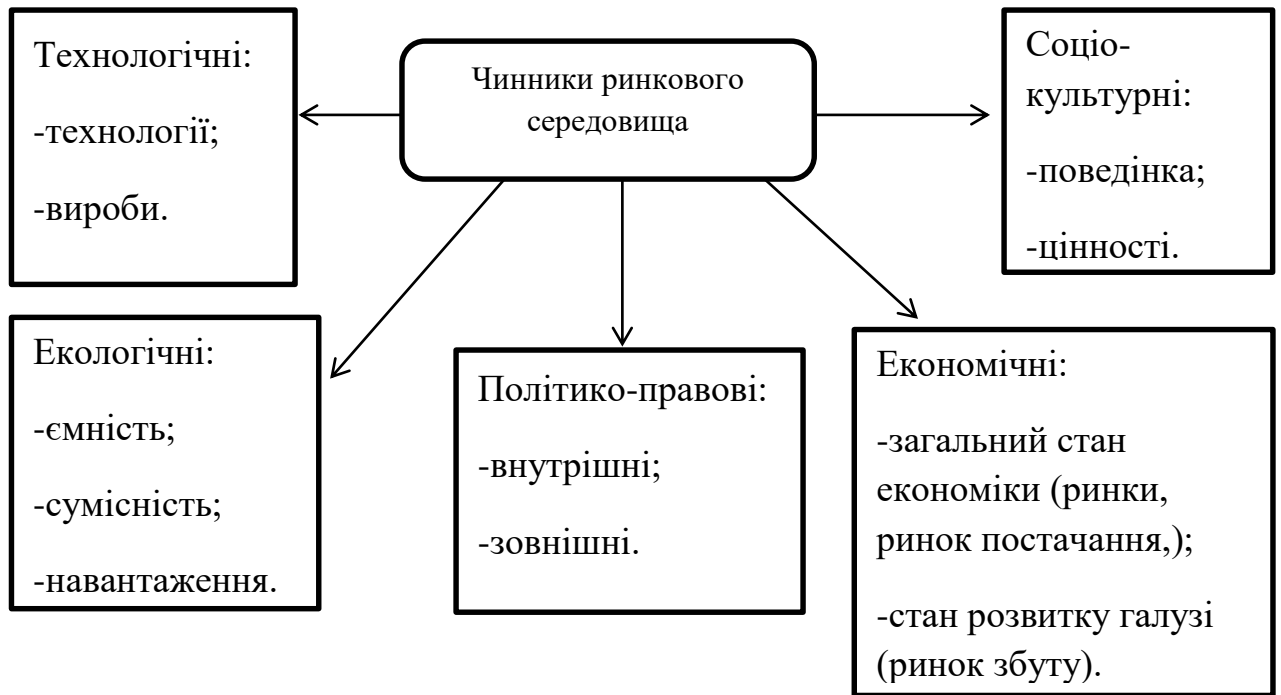


Рис. 1.3.1. Чинники, які впливають на ринкове середовища туристичної діяльності [43]

Як свідчать дані рис. 1.3.1, на жаль, на ринкове середовище впливають інші сили, над якими набагато менше контролю. Ці сили становлять зовнішнє ринкове середовище. Ці чинники та його зміни становлять як загрози, так і можливості, які потребують змін у планах. Щоб виявляти тенденції та інші сигнали про те, що умови можуть змінюватися, потрібно постійно стежити за середовищем, у якому працюють підприємства. Щоб краще зрозуміти, як вони впливають на діяльність, потрібно розглядати їх на конкретних підприємствах.

Таким чином, на кожному з рівнів дослідження вирішується певне коло завдань, взаємозв'язок яких дозволяє виявити механізм формування, функціонування та форми геопросторової організації територіальних

туристичних ринків та субринків [17].

Методика географічного дослідження туристичного ринку являє собою дослідженням закономірностей та особливостей функціонування та розвитку туризму як складової світового ринку послуг. Вона здійснюється на макрорівні і саме вона сполучає територіальні дослідження всіх рівнів з галузевими.

Галузеві ринки, до яких ми відносимо і послуги дозвілля і готельні послуги, і послуги туроператорів розподіляються на ті ж самі рівні територіальної організації, але мають власну територіальну структуру, наділену певною специфікою діяльності [44].

Взагалі для вивчення макрорегіонального туристичного ринку покладені загальні суспільно-географічні закони і закономірності. Саме ці закономірності допомагають визначити:

- структуру споживання (сегментування ринку);
- територіальні особливості споживання туристичного продукту залежно від кон'юнктури ринку;
- динаміку туристичного процесу як процесу споживання специфічних благ, послуг та товарів;
- системність та функціонування регіональних ринків та субринків;
- перспективи та подальший розвиток регіональних ринків різного масштабу [45].

Також використовується методика для дослідження туристичного ринку партнера у цій сфері вона включає в себе:

- 1) оцінку внутрішнього та зовнішнього середовища ринкової діяльності країни-партнера, яка полягає у визначенні стану розвитку економіки та чинників, що впливають на розвиток двосторонніх відносин;
- 2) оцінку туристсько-рекреаційних ресурсів та стану розвитку індустрії туризму країни-партнера, що визначає її сучасні можливості та перспективи участі в світовому та регіональному туристичному процесі;
- 3) оцінку інтенсивності туристичного процесу між країнами.

Результатом такої оцінки є визначення сучасного стану двосторонніх відносин в сфері туризму, ступеня освоєння суб'єктами національного ринку пропозиції туристичних послуг країни-партнера, визначення місця досліджуваної країни на туристичному ринку країни-партнера. Завершальним етапом вивчення туристичного ринку країни-партнера є розробка програми з інтенсифікації двосторонніх зв'язків [46].

Внутрішнє середовище економічної діяльності індустрії туризму забезпечує конкурентоспроможність на світовому регіональному ринках. Тому багато уваги приділяється саме оцінці середовища ринкової діяльності, бо визначення чинників і як вони впливають, наскільки сильно дозволяє створити модель прогнозування ринкової ситуації, поводження на ньому та обрання правильної стратегії [43].

Методика дослідження внутрішнього ринку включає в себе методи галузевого та територіального аналізу і визначає спрямованість туристичної політики. Цей метод включає в себе такі основні етапи:

- 1) оцінку умов та чинників функціонування національного ринку туристичних послуг;
- 2) комплексний аналіз рівня розвитку національного ринку;
- 3) визначення напрямків розвитку туристичного ринку та стимулювання ринкової діяльності [47].

Взагалі дослідження відбувається таким чином: на першому етапі обираються відповідні чинники, визначаються їх факторні групи, факторні ознаки та параметри як кількісні так і якісні; на другому етапі чинники діляться на ті, що впливають на внутрішній ринок і ті, що впливають на зовнішній; на третьому етапі зазначені чинники, розподілені за факторними ознаками по певним параметрам та розподіляються відповідно до характеру впливу.

На мікрорегіональному рівні дослідження відбуваються на туристичних підприємствах, які є самостійно діючим суб'єктом господарювання який встановлено з метою отримання доходу внаслідок

виконання робіт або надання послуг для задоволення потреб туристів. Туристичні фірми поділяються на первинні, вторинні та третинні. Основні компанії зосереджені виключно на отримання прибутку від туризму. Другорядні туристичні компанії складають значну частку у формуванні туристичного попиту та структури інтересів, а також в розвитку туристичного продукту. Надання туристичних послуг – це лише один напрямок їхньої комерційної діяльності, а інколи навіть другорядний. Список цих компаній включають тематичні парки, транспортні компанії. Саме ці туристичні компанії надають туристам товари та послуги, а також певною мірою залежать від туризму. Страхові компанії, банки, обмінні пункти, сувенірні магазини, орендні компанії, видавництва, що спеціалізуються на виданні туристичних матеріалів складають сферу діяльності цих підприємств.

Туристичний продукт складається з наступних частин: основні послуги, додаткові послуги та супутні послуги. Основним комплексом послуг є обов'язковий елемент будь-якого туристичного пакету незалежно від його цільової аудиторії. Додаткові послуги є важливими елементами пакету, включаючи послуги, які можуть бути надані клієнту за додаткову плату.

Спектр додаткових послуг включає забезпечення туристичним спорядженням, національними сувенірами та туристичною символікою, обмін валюти, кредити, доступ до Інтернету, поштово-телеграфні послуги, забезпечення сейфом і т. д. [30].

Оцінку туристичної послуги здійснюють споживачі під впливом своїх емоційних настроїв, що залежать від великої кількості факторів, а саме специфіки виховання, віку, культурних традицій народу, представником якого є гість, їх розуміння комфорту, звичок, здоров'я чи психологічного стану на момент отримання обслуговування тощо. Економісти не вивчають поведінку споживачів, вони в основному використовують визначення споживчих переваг і споживчої задоволеності.

1. Комплексність, тобто утворення цілого комплексу взаємопов'язаних, взаємозалежних елементів і їх взаємний вплив на споживчі переваги.

2. Постійність або непостійність існування переваг у споживачів в залежності від зовнішніх умов. Уподобання існують завжди в свідомості та не пов'язані з придбанням нами товарів.

3. Атрибутивність, тобто відповідність кожної переваги певній індивідуальній властивості, елементу та характеристики товару (його атрибути).

4. Саморозвиток, тобто розвиток уподобань, детальна рефлексія, визначення ознак під час прийняття рішення.

5. Унікальність, тобто індивідуальність і особливості комплексу переваг.

6. Транзитивність, тобто здатність однієї переваги перетворюватися на іншу плавно чи раптово, замінюватися на третє тощо.

7. Відносність, тобто навмисне або неусвідомлене порівняння переваги товарів з іншими продуктами.

8. Латентність, тобто приховування уподобань і їх показ лише зараз взаємодії з продуктом або під час спілкування щодо нього [48].

Оскільки окрема туристична компанія не в змозі охопити весь ринок, її потрібно його сегментувати, що дозволяє визначити область, на якій зосередити свої зусилля та залучити клієнтів. Провівши сегментацію, туристична компанія оцінює привабливість кожного сегменту ринку на основі набору критеріїв, що включає ємність сегмента, доступність сегмента для туристичної компанії, перспектива та прибутковість. Ринок є найбільш кращим і вигідним для туристичної компанії сегментом ринку (або групи сегментів), їх ринкова активність спрямована на конкретних споживачів.

Методи спостереження, інтерв'ювання та опитування, анкетування, метод експертної оцінки, ранжування, складання багатовимірної шкали, а також концентрована та дисперсна методика виявляють, чому віддають

перевагу споживачів туристичних послуг. Значення відпочинку, так і туризму в житті сучасної людини зростає, розширюється структура їх потреб, застосування сегментації туристичного попиту стає все більш важливою. Сегмент можна ідентифікувати за допомогою поєднання кількох критеріїв, і таких комбінацій може бути декілька. Кожну з цих комбінацій слід проаналізувати з точки зору їх застосовності до туриста та переглянути і удосконалити бізнес-можливості компанії.

Тому, можна зробити висновок, що широкий спектр функцій туризму дозволяє використовувати його як ефективний інструмент стимулювання соціально-економічного зростання на регіональному та національному рівнях. Забезпечення того, щоб посилення впливу туризму на соціально-економічні умови було сприятливим для функціонування регіону, вимагає вирішення низки конкретних питань, серед яких пріоритетними є оцінка ресурсної забезпеченості та туристських можливостей регіону, розробка ефективних методів управління туристично-рекреаційними ресурсами та визначення напрямків розвитку ресурсної бази задля досягнення бажаних соціально-економічних результатів, саме для того потрібні методичні засади дослідження ринку.

Підводячи підсумки розділу, можна сказати в даний час туризм є найважливішою складовою інноваційного розвитку економіки, туризм служить індикатором якості життя населення, можливістю відновити здоров'я населення і підвищити його культурний рівень. Під туристичною привабливістю розуміються характеристики території, що відображають рівень затребуваності територіальних туристських послуг та відповідний рівень задоволення туристських потреб. Розвиток туристської привабливості визначається низкою взаємопов'язаних факторів, які можна умовно поділити на такі групи: політико-управлінські, економічні, соціокультурні та природно-територіальні. Індустрія туризму – будь-яка діяльність, пов'язана з короткостроковим переміщенням людей у місця, віддалені від місця їхнього звичайного проживання. Це одна з найбільших у світі галузей промисловості,

і економіка значною мірою залежить від туристичної торгівлі. Це також широка галузь, яка включає готельну індустрію, транспортну індустрію та низку додаткових галузей або секторів. Важливо розуміти, що туристична індустрія пов'язана з переміщенням у різні місця, що базується не лише на дозвіллі, а й на бізнесі та деяких додаткових мотиваторах подорожі.

Тому не дивно, що структура індустрії туризму досить складна, що включає багато компонентів туризму. З багатьма різними типами туризму та видами бізнесу, що працюють у туристичній індустрії, від приватних компаній до благодійних та неурядових організацій, структура туристичної індустрії складається з багатьох різних сегментів та компонентів.

Для ринку туристичних послуг характерний вплив типових закономірностей у поведінці продавців і покупців – закону попиту й закону пропозиції, а також сильна реакція покупців на зміну факторів попиту. Завдяки цим обставинам ціни на туристичні, послуги, як правило, утримуються на нормальному, рівноважному рівні, що забезпечує взаємовигідний розподіл ренти між виробниками, споживачами й посередниками. Ринок туристичних послуг представляє систему ринків різної просторової довжини, які різняться за функціональним призначенням, структурою, рівнем розвитку. Класифікація видів ринків туристичних послуг дозволяє визначити специфіку кожного ринку, що обумовлює визначення їх особливих функцій.

Отже, туристичний ринок як ринкова система функціонує завдяки механізму постійної взаємодії попиту та пропозиції, адаптації туристичних підприємств до чинників ринкового середовища і вплив їх на діяльність туристичних підприємств. Розвиток ринку туристських послуг має важливе соціально-економічне значення залучення інвестицій у туристичну галузь, зайнятість населення, використання туристських ресурсів у розвитку туристичної інфраструктури.

У наступному розділі нами буде здійснено аналіз ринку туристичних послуг регіонів України.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

2.1 Характеристика стану та особливостей розвитку ринку туристичних послуг

Туристичний ринок в Україні знаходиться на стадії становлення. На стан туристичного ринку впливає стан економіки країни і він визначається соціально-економічними та політичними процесами, що відбуваються в країні. В Україні туризм люди почали сприймати як звичайну частину свого життя і не бачили в цьому нічого особливого, він пропагувався та стимулювався шляхом соціалізації туристичних послуг. Але поступово відбулось поліпшення рівня життя, що призвело до того, що люди могли собі дозволити інші види туризму, більш дорогі тури та не сприймали туризм, як щось повсякденне.

Коли в Україні домінувала соціалістична доба, люди надавали перевагу внутрішньому туризму, але коли кордони були відкриті виріс попит на міжнародний туризм, адже люди були дуже зацікавлені і це призвело до розширення участі України на ринку міжнародного туризму. З країни-реципієнта з дозованим обсягом обслуговування Україна перетворилась на країну-генератора туристичних потоків виїзного туризму.

Також для розвитку туризму вагомий внесок зробила і державна туристична політика, перш за все, через впровадження системи ліцензування, що дозволи контролювати якість послуг туристичної індустрії. Але в туризмі все не може бути однозначним, ситуація постійно змінюється: піднесення активності чергується із спадами, відображаючи в цих коливаннях не тільки стан внутрішнього ринкового середовища, а й світової ринкової кон'юнктури. Україна на ринку міжнародного туризму виступає як країна-генератор туристичних потоків, хоча потік іноземних туристів до нашої країни постійно зростає [49].

Звісно мотиви поїздок українців різні, але найголовніші – поїздки з рекреаційною та екскурсійною метою. Звісно ж все це залежить від сезонності, адже наявні два «гарячих» сезонів – яскраво виражений літній та менш виражений зимовий. На ринку в'їзного туризму також спостерігалась значна сезонність, «пік» якої припадає на липень-серпень, оскільки основною метою приїзду в Україну іноземних туристів були рекреація і відпочинок та бізнес. Але потім почала зростати частка туристів, які прибували з курортно-лікувальною та спортивно-оздоровчою метою, хоча частка цих сегментів так і залишилась незначною. До України були спрямовані туристичні потоки із 168 країн світу. Найбільше він був з країн СНД (особливо Казахстану, Молдови, тощо), з Туреччини, країн Африки, Східної Азії та Тихоокеанського басейну, з Південної Азії, що, на жаль, свідчить не стільки про туристичну привабливість України, скільки про використання туризму як міграційного інструменту. З часом зменшився потік з таких країн Європи, як Чехія, Словаччина, Болгарія, Угорщина.

Туристична політика України на ринку міжнародного туризму базувалась на активній маркетинговій стратегії, спрямованій на стимулювання іноземного туризму шляхом створення позитивного туристичного іміджу країни як країни безпечного та комфортного перебування. З цією метою відбувалось спрощення візових формальностей, та підвищення відповідно до європейських стандартів якості обслуговування.

Національний туристичний ринок України належить до реформованого типу і є ринком країни перехідної економіки з середнім рівнем соціально-економічного розвитку, що формує ринкові структури та індустрію туризму відповідно до макрорегіональних стандартів.

Туризм, згідно Закону України «Про туризм» [1] визнаний одним з пріоритетних напрямків розвитку господарства країни, що визначає державну увагу і проведення стимулюючої державної туристичної політики, спрямованої на розбудову індустрії туризму відповідно до європейських стандартів. Інституційно-організаційна підсистема індустрії туризму країни

знаходиться в стадії перманентного реформування, що значно ускладнює проведення послідовної туристичної політики і не стимулює розвиток інвестиційного процесу. Державну туристичну політику на ринках міжнародного та внутрішнього туризму впроваджує Державна туристична адміністрація України шляхом координації інтересів державних і місцевих органів влади, некомерційних організацій та комерційних суб'єктів ринку. Формується система підготовки кадрів для туризму і координуються зусилля в цьому напрямку.

Сфера туризму повинна ставити перед собою такі:

- забезпечувати раціональне використання туристично-рекреаційного потенціалу, який є головним елементом формування ринку туристичних послуг, підтримувати природні явища та процеси в екосистемах, зберігати навколишнє середовище та культурну спадщину;
- стимулювати міжкультурне порозуміння та толерантність.
- підтримувати стабільно високий рівень зайнятості населення, забезпечувати отримання доходу та переваг для туристичних зон, що приймають туристів; у довгостроковій перспективі виконання такого завдання має привести до скорочення масштабів бідності на світовому рівні;
- реалізацію права населення туристичної зони, що приймає туристів, на соціально-культурну автентичність, тощо.

Сьогодні виділяють більше десятка видів туризму, отже, сегментів ринку туристичних послуг, кожний з яких за певного державного втручання має бути спрямований в систему збалансованого, гармонійного розвитку. Це можна забезпечити за рахунок оптимального щодо обережності споживання туристично-рекреаційних ресурсів та дотримання поваги до особливостей національної культури туристичної зони [50].

Туристична індустрія генерує 11 % світового валового продукту. При використанні аналітичного методу потрібно зупинитись на характеристиці окремих індексів, які згідно з даними Міжнародної організації туризму роблять вагомий внесок у виробництво валового внутрішнього продукту і

має різний показник у кожній країні. Наприклад, у Великій Британії – 4 %, у країнах Карибського регіону – 20 %.

Для того, щоб зрозуміти його вагомість потрібно подивитись на приклад не тільки України, а й інших країн. Наприклад, прямий економічний внесок туризму у ВВП Швейцарії становить 5,6 %, а непрямий за рахунок багатопланового ефекту туризму – 2,6 %. Відповідно до даних Держстату, внесок туристичної галузі в Україні експерти оцінюють у 1,3 млн дол. США або 1,4 % ВВП. У сфері туризму (валовий внутрішній продукт України) він припадає 1,2 % від загальної кількості зайнятих в країні. Для порівняння, у Польщі галузь туризму оцінюється у 8 млн дол. США або 1,7 % ВВП, зайнятість становить 1,7 % від загальної кількості працездатного населення; у Туреччині він становить 35,9 млн дол. США або 5 % ВВП.

За даними Travel & Tourism Council (WTTC), частка України в туристичних потоках Європи становить приблизно 4 % і близько 0,9 % в загальноєвропейському доході від туристичної діяльності [51].

За індексом конкурентоспроможності у сфері подорожей і туризму в 2018 році Україна отримала 3,5 бали з 7 можливих і посіла 88 місце серед 136 країн світу, втративши 12 позицій у порівнянні з 2013 роком [52].

А низький рівень використання туристичного потенціалу України підтверджується невеликими обсягами експорту туристичних послуг. Український ринок та туристичне обслуговування розвивається досить повільно і не характеризується стабільним зростанням. Тож можна сказати, що Україна не використала доступний ресурсний потенціал сфери туризму в повній мірі. У свою чергу, як показують дослідження, розвиток ринку туристичних послуг спричиняє стимулюючий вплив на формування прибутків регіонів, сприяє розвитку гнучких форм зайнятості населення. Таким чином, усі витрати, які мають туристи під час подорожі, є прибутками суб'єктів, які надають товари та послуги. Чим більше сума і диверсифікації туристичних витрат, тим більшим є опосередкований вплив сфери туризму на соціально-економічний розвиток країни. Але навіть значний туристичний

потенціал не дає гарантії успішної туристичної галузі.

В результаті необхідність пошуку перешкод є актуальною проблемою. Вони лежать в основі повноцінного використання потенціалу сфери туристичної індустрії та визначення стратегічних напрямків розвитку ринку туристичних послуг України. Ринки туристичних послуг поділяються на дві групи: суб'єкти, що здійснюють і надають туристичну діяльність, та інші суб'єкти. Суб'єктами, які здійснюють та забезпечують туристичну діяльність є туристичні оператори та туристичні агенти.

До інших суб'єктів належать суб'єкти, які можуть надавати тимчасове розміщення, організацію харчування, екскурсійне обслуговування, розважальні та інші туристичні послуги. Ці класифікації туристичних суб'єктів вказують на центральну роль у наданні операторами та агентствами комплексного кінцевого продукту для туризму. Водночас ідентифікація зазначених туристичних суб'єктів є помилковою через різні особливості здійснення туристичної діяльності та їх функції на ринку туристичних послуг для споживачів.

Конкурентоспроможна туристична послуга повинна відображають оптимальне співвідношення ціни та якості. У 2005 році Україна отримала повноправне членство в Європейській туристичній комісії, головним завданням якої є створити спільний простір для європейського туризму шляхом проведення узгодженої політики через інтегрований імідж. Загалом, процес розвитку ринку туристичних послуг є складною багатоетапною системою розвитку взаємопов'язаних суб'єктів, які тісно пов'язані та систематично взаємодіють. У процесі аналізу так і було встановлено, що в Україні за період 2014-2018 років спостерігалось зростання та уповільнення динаміки туристичних потоків.

Таким чином, статистика щодо кількості іноземних громадян, які прибули в Україну, показує, що після 2014 року спостерігається різке зменшення візитів іноземних туристів через політичну нестабільність, військовий конфлікт, несприятливу кримінальну ситуацію в країні.

Максимальна кількість громадян, які в'їхали в Україну було зафіксовано у 2020 році – 14,2 млн осіб, найменше – у 2015 році – 12,4 млн осіб. На відміну від стрімкого спаду в кількість громадян, які прибули в Україну у 2015 році, кількість громадян України, які виїхали за кордон, зростала. Для об'єктивності причин зменшилася кількість громадян, які виїжджають з метою туристичної поїздки, а кількість громадян, які прагнуть працювати міграція під час соціально-економічної нестабільності в країні зросла з 26,4 млн осіб у 2017 році до 27,8 млн осіб у 2018 році, збільшившись на 5,3 %.

У ТОП-5 регіонів України (за підсумками чотирьох років) найбільші обсяги надходжень від сплати туристичного збору до місцевих бюджетів: м. Києва – 1,1 млн дол. США (36,4 % від загальної суми туристичного збору); Львівська область – 473,0 тис. дол. США (14,8 %); Одеська область – 409 тис. дол. США (12,7 %); Закарпатська область – 134 тис. (4,2 %); Івано-Франківська область – 130 тис. дол. США (4,1%) [53; 54] .

Проте, якщо проаналізувати частку туристичного збору в структурі валового регіонального продукту у регіональному розрізі слід зазначити, що ці цифри, на жаль, дуже малі. Таким чином, за підсумками 2020 року Львівська область утримує перше місце з показником 9,1 %. Закарпатська область – 8,9 %, Одеська та Херсонська області – відповідно по 7,7 %; Івано-Франківська область – 5,7 % [55].

Не потрібно забувати і проте, що кожен рік Україна мала певні досягнення в туристичній індустрії на світовому рівні (табл. 2.1.1).

Як свідчать дані табл. 2.1.1 туристична галузь в Україні розвивається, і про це свідчать світові рейтинги в різних категоріях туристичної сфери. Одним із найважливіших факторів є загальний імідж країни. Туристична привабливість країни залежить від організаційно-економічних чинників, до них відносяться: транспортна інфраструктура; розміщення та процес обслуговування туристів; асортименту послуг; компетентного персоналу тощо.

Таблиця. 2.1.1

Досягнення України в туристичній індустрії на світовому рівні [56]

Роки	Досягнення України в сфері туризму
2014	–у зв’язку з кризою і російською агресією на сході країни, Україна взагалі не увійшла в рейтинг.
2015	–у зв’язку з кризою і російською агресією на сході країни, Україна взагалі не увійшла в рейтинг.
2016	–124 місце в рейтингу інвестицій в туристичний бізнес; –88 місце по привабливості для туристів; –79 місце по авіа-інфраструктурі; –81 місце по портовій і наземній інфраструктурі; –45 місце по цінам; –71 місце по туристичному сервісу; –27 місце серед країн, найпривабливіших для іноземних туристів
2017	–1 місце по доступності вартості проживання; –2 місце по рівню задоволеності особистим фінансовим станом для іноземців; –74% вважають, що доступний їм дохід перевищує рівень, необхідний для життя в Україні; –45% говорять, що вартість життя в країні є дуже доступною; –25 місце серед країн, найпривабливіших для іноземних туристів –127 місце у рейтингу найбезпечніших країн для мандрівників; – 88 місце у рейтингу туристичної привабливості; – 89 місце у рейтингу туристичної інфраструктури.
2018	–25 місце серед країн, найпривабливіших для іноземних туристів; –сукупні надходження туристичного збору та податкових платежів з туристичної галузі зросли на 20,7%; –надходження туристичного збору, зросли на 29,2%;
2019	–CNN, одна з найвідоміших телекомпаній світу, склала окремий рейтинг з топ-11 туристичних міст України. До нього увійшли Львів, Чернівці, Умань, Київ, Переяслав-Хмельницький, Харків, Чернігів, Одеса, Ужгород та Кам’янець-Подільський; –107 місце у рейтингу найбезпечніших країн для мандрівників; –78 місце у рейтингу туристичної привабливості; –73 місце у рейтингу туристичної інфраструктури; –62 місце у рейтингу країн з найкращою якістю життя (Україна в рейтингу представлена вперше) ; –49 місце у рейтингу найкращих країн для інвестицій та бізнесу (Україна в рейтингу представлена вперше);

Перспективи розвитку та створення туристичної сфери України є надзвичайно великі, адже практично кожен регіон має свої особливості, які стануть візитівкою країни. Виходячи з вищесказаного аналізу, слід зазначити, що в Україні хоч і не високими темпами, але спостерігалось відновлення туристичної активності, до 2022 року. Очевидно, що в нинішньому економічному середовищі індустрія туризму збавила свої темпи і вимушена адаптуватись до нових умов, але все рівно продовжує функціонувати, але звичайно ж з меншою інтенсивністю стає все більш важливою.

Дослідження виявило проблеми, які є слабкою стороною розвитку ринку туристичних послуг України.

1. 39,2 % опитаних зазначили, що це «брак позитивної інформації про український туристичний продукт», а точніше, відсутність злагодженої, висококваліфікованої системи заходів щодо просування туристичного продукту України на світовий ринок.

2. Політична ситуація в державі, недостатня охорона та ефективне використання державою вітчизняних туристичних ресурсів також мають свій вплив. згубно впливає на розвиток туристичної галузі, вважають 25,3% респондентів. Не слід забувати, що декілька років тому Україна входила до ТОП-10 найнебезпечніших країн для туризму та подорожей згідно з рейтингом World Economic. Хоча станом на 1 липня 2019 року ми піднялися зі 127 на 107 позицію, але на сайтах Міністерств закордонних справ країн достатньо попереджень про загрозу відвідування України.

3. Звичайно, транспортній інфраструктурі України бракує якісних доріг та ефективної логістики – 20,6 %. Транспорт, загалом, задовольняє потреби економіки та населення, однак її ефективність, рівень безпеки, кількість та якість послуг з перевезення пасажирів і вантажів, захист навколишнього середовища не повністю відповідають вимогам споживачів і принципам концепції сталого розвитку. Транспортна логістика – фактор реалізації геостратегічного потенціалу країни, її роль у міжнародному поділі

праці.

4. 12,1 % респондентів вважають, що привабливий імідж України на міжнародній арені має створювати нове покоління, кваліфікований персонал туристичної галузі, який примножить традиції української гостинності та забезпечить високий рівень обслуговування вітчизняних та іноземних туристів.

5. Інша частина проблеми пов'язана з невідповідністю туристичної інфраструктури міжнародним стандартам. По-перше, це пов'язано з низькою місткістю туристичних об'єктів. Наприклад, якщо в країнах ЄС на кожні 10 тис. населення є мінімум 20-30 місць в готелях (в основному 2-3-4 зірки), то в Україні жодна область не відповідає цим стандартам. Разова місткість готелів, мотелів, кемпінгів, туристичних баз становить лише 127,8 тис. місць, закладів громадського харчування – лише 12,3 тис. місць. По-друге, вартість послуг, що надаються закладами туристичної інфраструктури, значною мірою не відповідає їх якості. По-третє, це туристична інфраструктура значною мірою морально і фізично застаріла. Створена в основному в 1965-1988 роках за застарілими проектами і потребує реконструкції. Наприклад, серед київських готелів лише менше десяти відповідають вимогам туристів із розвинених країн. По-четверте, це стан туристичних маршрутів, через відсутність обладнаних місць відпочинку, укриттів, відсутність системи міжнародної сигналізації [16].

6. Непоодинокими є недобросовісні випадки недобросовісної конкуренції у сфері надання туристичних послуг, вважають 2,8 % респондентів [57].

На цьому етапі розвитку Україну можна віднести до країн із середнім рівнем розвитку туристичного продукту, хоча вона недостатньо використовує сприятливі умови для належного розвитку в'їзного туризму. Розбудова індустрії туризму в Україні призвела б до успішного інтегрування в міжнародні туристичні відносини, і була б одним із провідних напрямків структурної перебудови економіки країни. Сприятливі умови для формування

національного ринку конкурентоспроможних туристичних послуг мають бути створені держави на основі нових економічних механізмів, у відкритій економіці. Тому, враховуючи основні принципи, прийняті Урядом Стратегії розвитку туризму та курортів України на період до 2026 року комплекс заходів було сформовано для активізації суб'єктів ринку туристичної індустрії на відповідних рівнях[58]:

1. Забезпечення відповідності якості туристичних послуг міжнародним стандартам має включати такі заходи:

- інвентаризація та паспортизація туристичної інфраструктури;
- заохочення встановлення прямих зв'язків між туристичними підприємствами та підприємствами суміжних і допоміжних галузей, які дозволять іноземним туристам отримати додаткові послуги з мінімальними витратами часу;
- просування міжнародного франчайзингу;
- впровадження системи міжнародної логістики в туризмі як системи оптимізації просування турпродукту на міжнародному ринку;
- радикальна зміна системи навчання [52].

2. Створення «Регіональних інформаційних туристичних центрів», які мають надавати широкий спектр послуг для підприємців у сфері туристичного бізнесу, відпочиваючим, а також потенційним споживачам. Крім того, вони можуть виконувати роботи із замовленням зацікавлених організацій, збирати та систематизувати статистичну та іншу інформацію про результати туристично-екскурсійної діяльності в місті, аналізувати ринки послуг для розроблених інвестиційних проектів, контролювати якість туристично-екскурсійних послуг, що надаються в місті

3. Запровадження кластерної моделі організації туристичного бізнесу, що дозволить підвищити координацію дій усіх суб'єктів галузі та розвивати конкурентні переваги регіону шляхом активізації всіх видів туризму, що передбачає наступні пріоритети: створення реального реєстру об'єктів туристичної інфраструктури, щоб інвестори знали, куди вкладають гроші;

надання реклами та створення туристичного іміджу регіону; стимулювання розвитку зеленого туризму шляхом створення бази даних власників агроосель; беручи можливість утворення об'єднаних територіальних громад (ОГР). Сільський, екологічний (зелений), агрорекреаційний, агротуризм є один із напрямків розвитку УГТ (Українське географічне товариство) та туристичних дестинацій на їх основі. В Україні розвиток сільського, екологічного та зеленого туризму найбільш поширений у таких областях, як Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська та Чернівецька [60]. Туристична галузь країни не запрацює повноцінно, доки туристичні підприємства не стануть прибутковими. І в цьому процесі бути невід'ємну роль відіграють взаємодії у формі «влада–громада–бізнес».

Туристичний регіон – це географічний регіон, визначений урядовою організацією або туристичним бюро як такий, що має спільні культурні чи екологічні характеристики. Ці регіони часто називають на честь історичних або сучасних адміністративно-географічних регіонів.

Україна налічує 24 регіони, кожний зі своїми особливостями та туристичною привабливістю. Найбільше суб'єктів туристичної інфраструктури функціонує у Львівській (372), Одеській (292) та Київській (231) областях. Найменше у Луганській(46), Чернігівській (58) та Житомирській (68) областях [61]. Насиченість закладами розміщення та харчування має велике значення для розвитку туризму в регіонах, адже це створює комфортні умови для туристів.

Для кожного туриста основними потребами залишається безпечне та комфортне житло та можливість якісного харчування. Але для того, щоб оцінити привабливість регіонів України, потрібно проаналізувати рух туристів до них (табл. 2.1.2)

Як свідчать дані табл. 2.1.2 найпопулярніші регіони серед туристів це Київський (327053 осіб), Львівський (69927 осіб) та Одеський (20648 осіб). Регіони з найменшим потоком туристів – Полтавська (328 осіб), Чернігівська (313 осіб) та Кропивницький (344 осіб).

Таблиця 2.1.2

Розподіл туристів за регіонами України у 2020 році [62]

Регіон	Внутрішні туристи	Іноземні туристи	Всього
Вінницький	14837	–	14837
Волинський	1095	474	1569
Дніпропетровський	9949	–	9949
Житомирський	858	–	858
Закарпатський	5448	114	5562
Запорізький	8438	182	8620
Івано-Франківський	35316	2293	37609
Київський	253099	73954	327053
Кропивницький	344	–	344
Львівський	64492	5435	69927
Миколаївський	796	–	796
Одеський	19827	821	20648
Полтавський	328	–	328
Рівненський	2100	–	2100
Сумський	5370	–	5370
Тернопільський	3404	–	3404
Харківський	8424	223	8647
Херсонський	2164	–	2164
Хмельницький	3385	–	3385
Черкаський	2658	20	2678
Чернівецький	1261	179	1440
Чернігівський	313	–	313

Туристичний рейтинг регіонів України ґрунтується на сукупності різних ресурсів таких, як природні та культурно-історичні, але для повного аналізу треба враховувати і інші важливі фактори. Наприклад: насиченість суб'єктами туристичної діяльності, наявність туристичної інфраструктури, тощо.

В Україні основними туристично привабливими областями є: Київська, Львівська та Одеська. Саме ці області користуються найбільшою популярністю серед туристів, як українських так і іноземних, вони вміщують закладами розміщення та харчування, різного класу та суб'єктами туристичної діяльності, але якщо дивитись по ресурсному потенціалу, то

області займають далеко не лідируючі позиції. Багато регіонів України залишаються без уваги, адже ресурси в них не рекламуються і їм не приділяється достатньо уваги.

Київський регіон приймає найбільшу кількість туристів з різною метою. Але Львівський та Одеський регіони дуже добре показують ситуацію з туризмом у країні. Ці області хоч і не займають перші позиції в ресурсному рейтингу, але добре розвивають туристичний імідж і активно використовують свої ресурси. Також, в Київському, Львівському та Одеському регіонах добре розвинута туристична інфраструктура. Отже, стає зрозуміло, що ресурси не основний козир. Без гарної маркетингової політики та інфраструктури області з високим ресурсним потенціалом можуть залишитись без туристів [63].

У актуальному туристичному рейтингу, що ґрунтується на туристичних ресурсах Чернігівська область займає 1 місце, Херсонська 2 і Житомирська 10, але аналізуючи туристичні потоки, навіть і не скажеш, що області приваблюють туристів. Також, в цих регіонах функціонує найменша кількість суб'єктів туристичної діяльності. Також, цікавою є Закарпатська область, яка у загальному ресурсному рейтингу займає аж 22 місце [64; 65], [66]. Багато туристів поспішають туди на бальнеологічні курорти, термальні води у Берегово та Косино, взимку покататись на лижах або влітку сходити у похід. Волинська та Рівненська області теж мають середній ресурсний потенціал. Ці області більш багаті на природні туристичні ресурси, але разом за 2020 рік прийняли всього лиш 4000 туристів. Проблеми ті ж самі: відсутність якісної туристичної інфраструктури та маркетингової компанії.

Аналізуючи усі фактори розвитку туризму по окремим регіонам України видно чіткий контраст. Області з високими показниками туристичних ресурсів займають середні показники туристичного потоку і завжди це пов'язано з відсутністю маркетингової політики та низьким відсотком туристичної інфраструктури.

Можна зробити висновок, що на розвиток туризму в регіоні впливають

безліч чинників, які різними науковцями класифікуються по-різному. Розвиток туристичної галузі в регіоні залежить від багатьох умов, а саме: природно-географічних, історико-політичних, соціально-економічних, демографічних тощо. Не менш важливим фактором серед внутрішніх чинників розвитку туризму в регіоні є зацікавленість місцевої влади, адже за її підтримки відбувається розвиток регіону та фінансова підтримка. Всі ці фактори мають як позитивний, так і негативний вплив на розвиток туризму в регіоні. Сукупність зовнішніх і внутрішніх чинників формують умови для функціонування індустрії туризму і гостинності в регіоні, впливаючи на загальний рівень туристичної привабливості регіону.

Україна насичена різноманітними природними та історико-культурними об'єктами, які можуть бути використані у роботі туристських підприємств та у позиціонуванні регіону. Мережа об'єктів туристської інфраструктури допомагає створенню різноманітних туристичних продуктів для різної категорії споживачів. Разом з тим необхідно зазначити, що наявний туристичний потенціал використовується не в повному обсязі. Політична та економічна криза в Україні, слабка модернізація туристської інфраструктури, недостатня забезпеченість області висококваліфікованими фахівцями у сфері туристської діяльності гальмують розвиток регіонального туризму.

2.2 Аналіз рівня конкурентоспроможності ринку туристичних послуг

Для дослідження конкурентоспроможності ринку туристичних послуг регіонів України з точки зору діяльності турфірм зазвичай обирається метод, що ґрунтується на визначенні ринкової частки, за допомогою якого можна здійснити оцінку конкурентних позицій групи підприємств певного регіону. Цей метод є досить простим, логічним, зручним для сприйняття і відображає результати діяльності сукупності турфірм певного регіону з точки зору офіційних статистичних даних, які зібрані за допомогою форми № 1-ТУР

«Звіт про діяльність туристичної організації».

Головним недоліком використання даного методу оцінювання конкурентоспроможності у сфері туризму є неповнота інформації для дослідження конкурентної ситуації на туристичному ринку, адже інформація не завжди вчасно оновлюється, також є випадки надання недостовірної інформації, що негативно впливає на результати дослідження».

Однак дані відомості, на жаль, одні з небагатьох, які можуть надати хоча б якусь інформацію, завдяки ним можна провести аналіз конкурентоспроможності серед різних туристичних регіонів і визначити місце кожного регіону в конкурентному середовищі для пропонування окремих шляхів підвищення їх конкурентоспроможності.

По аналогії оцінювання конкурентоспроможності її рівень також можна визначити за наступними основними етапами:

- вибір конкурентів по певному сегменту з числа туристичних регіонів України для порівняння;
- збір необхідної інформації про конкурентів;
- розробка системи оцінних показників;
- розрахунок одиничних показників конкурентоспроможності досліджуваного регіону та конкурентів;
- побудова порівняльних таблиць, визначення та оцінювання рівня конкурентоспроможності регіону за найбільш прийнятним методом.

Для здійснення такого аналізу можна враховувати наступні три чинники:

1) абсолютні показники, до яких відносяться кількість туристів, обсяг споживання послуг туристичної та інших галузей економіки (зазвичай розраховується за рекомендаціями ВТО), кількість суб'єктів туристичної діяльності (тих, що мають ліцензії, та тих, що фактично надають туристичні послуги), обсяг наданих туристичних послуг, середньооблікова кількість працівників туристичних підприємств;

2) відносні показники: обсяги наданих туристичних послуг у

розрахунку на одне туристичне підприємство, сальдо туристичного балансу, частка зовнішньоекономічних операцій у сфері туризму, співвідношення кількості іноземних туристів та тих, що спрямовані за кордон;

3) структурні показники: мотиваційна структура іноземного туризму, географічна структура (співвідношення напрямків іноземного та зарубіжного туризму), регіональна структура (розподіл основних показників у розрізі регіонів та групування туристичних підприємств регіонів України за їх подібністю) [67; 68]. Про масштаби розвитку туристичної галузі в Україні свідчить показник кількості туристів.

Конкуентоспроможність туристичних послуг є багатоплановою категорією, що залежить як від зовнішніх, так і від внутрішніх чинників, і визначається привабливістю туристичної галузі, її інфраструктурою та якістю самих послуг.

Загалом у 2020 році Україна зафіксувала три мільйони туристів, зайнявши 51 місце у світі в абсолютному вираженні. Без врахування розміру країни такий рейтинговий список може бути не дуже значущим. Порівнявши кількість туристів із населенням України, можна отримати набагато більшу порівнянну картину: з 0,077 туриста на жителя Україна посідає 129 місце у світі. У Східній Європі вона посіла 8 місце.

Лише в туристичному секторі Україна заробила близько 687 млн дол. США. Це відповідає 0,34 % її валового внутрішнього продукту та приблизно 2 % усіх надходжень від міжнародного туризму в Східній Європі. У середньому кожен із прибулих у 2020 році туристів витратив близько 172 дол. США. І навпаки, жителі України витрачають аж 362 дол. США на рік, коли самі проводять відпустку за кордоном. У 1995 році доходи від туризму становили 191,00 млн дол. США, або близько 0,40 % валового національного продукту. Це відповідало приблизно 6,13 мільйонам туристів на той час і приблизно 31 дол. США на людину. За 25 років залежність країни від туризму різко зросла. До спалаху пандемії Covid-19 продажі становили 2,60 млрд. дол., що становить 1,7% валового національного продукту. Таким

чином, кожен відвідувач витратив на відпочинок в Україні в середньому 189 дол. США. У 2020 році туристичні надходження різко впали через пандемію Covid-19. З 2,60 млрд дол. США (2019 рік) залишилося лише 687,00 млн дол. США. Це на 74 % менше в Україні. Ці дані базуються на інформації Всесвітньої туристичної організації [52].

Україна переповнена великою кількістю як широко відомих, так і зовсім невідомих, але водночас надзвичайної краси туристичних об'єктів: від затишних старовинних середньовічних вулиць Львова до індустріальної архітектури та захоплюючих краєвидів півдня України.

Країни з економікою, що розвивається, притягують більшу кількість мандрівників і стають все більш популярними як туристичні напрямки. Маючи сім визначних пам'яток, які входять до Світової спадщини ЮНЕСКО, Україна володіє численними історичними, культурними та рекреаційними ресурсами, які відкривають значні можливості в туристичній сфері.

Оскільки країни мають різні конкурентні переваги в туристичній сфері, достовірно оцінити конкурентоспроможність того чи іншого напрямку за допомогою кількісних показників досить складно. У зв'язку з цим використовується рейтинговий підхід.

Якщо порівняти позиції України із європейськими країнами, то вона знаходиться після всіх країн ЄС і випереджає тільки Македонію, Сербію, Албанію, Боснію і Герцеговину та Молдову. Розвиток туристичної сфери в Україні сьогодні значно поступається найближчим країнам-сусідам з Євросоюзу – Польщі, Угорщині, Чехії. Європейськими і світовими лідерами в секторі подорожей і туризму останніх років є Іспанія, Франція і Німеччина [69].

Важливим важелем конкурентоспроможності країни на ринку туристичних послуг є звичайно ж високий рівень розвитку інфраструктури туризму та сервісу. До туристичної інфраструктури входить транспортна, харчова, соціальна, готельна, тощо. Сьогодні в Україні спостерігається значний фізичний і моральний знос матеріальної бази туризму, недостатне

число готелів та інших засобів розміщення сучасного рівня комфорту, що відповідають міжнародним стандартам. Особливо насторожує потенційних подорожуючих стан безпеки в Україні, що свідчить про неефективність маркетингової політики щодо просування українського туристичного продукту на європейський ринок [70].

Індекс конкурентоспроможності розраховується за 14 показниками, які пов'язаними із в'їздом туристів та які об'єднані в чотири групи, що характеризують сприятливість середовища в країні для розвитку туризму, державну політику та створення сприятливих умов у сфері подорожей (табл. 2.2.1).

Таблиця 2.2.1

Показники, за якими розраховується індекс конкурентоспроможності.

Складено автором на основі [71].

Індекс конкурентоспроможності	Показники
1. Природні та культурні ресурси	– природні ресурси; – культурні ресурси – ділові поїздки.
2. Державна політика та створення сприятливих умов у сфері подорожей та туризму	– пріоритетність сфери подорожей та туризму; – міжнародна відкритість; – людські ресурси та ринок праці; – цінова конкурентоспроможність туристичної індустрії; – екологічна стійкість.
3. Сприятливість середовища	– бізнес-середовище; – рівень безпеки; – охорона здоров'я та гігієна; – людські ресурси та ринок праці; – інфраструктура інформаційно-комунікаційних технологій.
4. Інфраструктура	– інфраструктура повітряного транспорту; – інфраструктура наземного та водного транспорту; – туристична інфраструктура

Як свідчать дані табл. 2.2.1 індекс конкурентоспроможності не просто статистичний показник, – це аналітичний інструмент оцінки реалізації економічної політики. Застосування такого інструмента спрямовано на

сприяння конкуренції між підприємствами та цілими країнами у створенні сприятливого клімату. За його допомогою визначаються пріоритетні для туристичного бізнес-середовища реформи, визначаються кращі практики взаємодії влади та туристичної сфери, стимулюється здорова конкуренція міст, територій та країн, обмін досвідом та поширення кращих регуляторних практик.

Оцінки України різняться, звичайно вони залежать від подій, що відбуваються в країні та інших чинників. Зокрема, конкурентними перевагами України, відповідно до індексу конкурентоспроможності були саме такі сфери подорожей та туризму-2019 [46], є охорона здоров'я та гігієна – 8 місце (як у світі, так і в Європі), а також (хоча і з дещо гіршими позиціями) людські ресурси та ринок праці (41 місце у світі і 25 – у Європі), цінова конкурентоспроможність туристичної індустрії (45 місце у світі і 10 – у Європі), культурні ресурси та ділові поїздки (51 місце у світі і 22 – у Європі).

Найгірші показники спостерігались за такими складовими індексу конкурентоспроможності як рівень безпеки в країні (127 місце, останнє серед європейських країн) та бізнес-середовище (124 місце, передостаннє в Європі, позаду лише Боснія і Герцеговина). Показники конкурентоспроможності туристської продукції різних країн та регіонів світу, отримані методом коефіцієнтів, досить умовні, вони характеризують ставлення середньостатистичного туриста до можливості подорожі у той чи інший регіон світу, що не враховують реальні географічні відстані, різницю в доходах туристів та місцевих жителів, інші екзогенні фактори (політичні, економічні, екологічні так далі). Все це розраховується визначенням конкурентоспроможність туристичного виробництва країн (табл. 2.2.2)

Як свідчать дані табл. 2.2.2 незважаючи на беззаперечне лідерство Європи у напрямі туризму, конкурентоспроможність її туристична економіка дещо поступається аналогічним показником Нового Світу через значну частку регіону у світовому експорті.

Таблиця 2.2.2

Конкурентоспроможність туристичного виробництва в різних регіонах світу [72]

Частина світу	Експорт, млрд дол. США	Частка у світовому туристичному ринку, %	Конкурентоспроможність
Америка	2214,8	52,1	1,25
Європа	845,9	27,3	1,72
АТР	1188	15,6	0,70
Решта світу	1096	5	0,24

Індекс конкурентоспроможності визначається кожен рік у всіх країнах світу. Зазвичай, виділяється Топ – 30. Це традиційні туристичні країни, що належать до групи високого розвитку, постіндустріальний, з давніми традиціями якісного туристичного та готельно-ресторанного обслуговування, з хорошим туристичним іміджем, високими витратами на маркетинг і якісне рекламне просування своїх туристичних продуктів у світі. Для того, щоб зрозуміти систему такої оцінки можна розглянути Топ – 10 таких країн (табл. 2.2.3).

Таблиця 2.2.3

Індекс конкурентоспроможності у сфері туризму та подорожей для перших 10 країн світу за 2017, 2019 рр. [73]

№ з/п	Країна	Індекс за 2017 р.	№ з/п	Країна	Індекс за 2019 р.
1.	Швейцарія	5,66	1.	Іспанія	5,31
2.	Німеччина	5,39	2.	Франція	5,24
3.	Австрія	5,39	3.	Німеччина	5,22
4.	Іспанія	5,38	4.	США	5,12
5.	Велика Британія	5,38	5.	Велика Британія	5,12
6.	США	5,32	6.	Швейцарія	4,99
7.	Франція	5,31	7.	Австралія	4,98
8.	Канада	5,28	8.	Італія	4,98
9.	Швеція	5,24	9.	Японія	4,94
10.	Сінгапур	5,23	10.	Канада	4,92
76.	Україна	3,98	76.	Україна	3,97

Як свідчать дані табл. 2.2.3 між країнами точиться постійна конкурентна боротьба «за туриста» переважно засобами нецінової конкуренції, оскільки вони надають туристичний сервіс вищих цінових категорій. Тому рік від року можуть спостерігатися значні зміни порядку країн у їх рейтингу за величиною індексу конкурентоспроможності. Традиційно високі місця (2 – 3) – посідають Німеччина та Франція. Якщо розглядати Топ – 30, то можна спостерігати такі тенденції погіршилися позиції Австрії (з 4 на 12 місце), Швеції (з 5 на 23 місце), Люксембургу (з 15 на 26 місце), Данії (з 16 на 27 місце), Фінляндії (з 17 на 22 місце), Ісландії (з 11 на 18 місце), Естонії (з 25 на 30 місце). Натомість суттєво зміцнили свої позиції у світовому туризмі Італія (з 27 на 8 місце), Бельгія (з 23 на 21 місце), Ірландія (з 21 на 19 місце), Португалія (з 18 на 15 місце). Що стосується України, то у 2008–2009 рр. вона посідала у цьому рейтингу 77 місце, у 2011 р. – 85, у 2019 р. – з 141 країни світу[73].

Пояснення досить невисокого місця України у рейтингу туристичної конкурентоспроможності країн світу можна знайти у деталізації показників конкурентоспроможності України у сфері туризму. Для того, щоб деталізувати ці показники можна провести SWOT-аналіз конкурентоспроможності ринку туристичних послуг України (табл. 2.2.4).

Як свідчать дані табл. 2.2.4 найсильнішими сторонами є рівномірна густота населення, гостинний менталітет та з невеликим відривом – великий туристичний потенціал. Найслабшою стороною є неякісна транспортна система, на другому місці – погана якість обслуговування, а на третьому – високі ціни. Серед основних можливостей можна виокремити розширення різноманіття туристичних послуг, винесення обслуговування на вищий рівень – на другому місці, можливість розробки нових видів туризму – на третьому.

Тому, з усього можна зробити висновок, що конкурентоспроможність сектору туризму в кожній країні визначає силу цієї діяльності, її здатність залучати потоки відвідувачів та, зрештою, її здатність генерувати багатство.

Таблиця 2.2.4

SWOT-аналіз конкурентоспроможності ринку туристичних послуг в
Україні [74]

Сильні сторони	Можливості
1.Рівномірна густота населення. 2.Гостинний менталітет українців. 3.Великий туристичний потенціал. 4.Має велику історію. 5.Наявна велика кількість пам'яток:природних, історичних, архітектурних, релігійних, тощо. 6.Гарний ландшафт. 7.Вигідна географія. 8.Сім чудес України. 9.Викликає інтерес у іноземних туристів.	1.Розширити різноманіття туристичних послуг. 2.Винести обслуговування на вищий рівень. 3.Можливість розробки нових видів туризму. 4.Створення необхідного іміджу безпечної країни 5.Розвиток туристичної інфраструктури.
Слабкі сторони	Загрози
1.Неякісна транспортна система і незадовільний стан доріг. 2.Обслуговування знаходиться не найвищому рівні. 3.Високі ціни. 4.Недостатньо розвинутий в'їзний туризм. 5. Погана маркетингова стратегія.	1.Збройний конфлікт на території України, нестабільна політична ситуація. 2.Пандемія. 3.Розвиток закордонного туризму в близько розташованих країнах. 4.Стихійні лиха. 5.Підвищення цін.

Тому і сьогодні як ніколи ступінь конкурентоспроможності різних країн має і буде мати ключове значення для відновлення індустрії туризму.

На жаль, розвиток туризму залишається поза ключовими інтересами держави в Україні. Пріоритетами для стійкого розвитку галузі подорожей і туризму, стабільного зростання її конкурентоспроможності у світовому масштабі є питання захисту прав власності і спрощення регулювання в цьому секторі, збереження культурних і природних ресурсів, підвищення їх привабливості для іноземних туристів, а також забезпечення високого пріоритету сектору в державній політиці.

Розвивається, перш за все, галузь туризму, там де є туристична інфраструктура: природні та історичні пам'ятки. В умовах жорсткої конкуренції на ринку такі значні місця є вагомим аргументом у боротьбі за

інвестиції. Зважаючи на економічну ситуацію, Україна одним із шляхів піднесення економіки та наповнення бюджету є туристична сфера. Туризм є однією з найбільш динамічних і привабливих галузей економіки. Для останніх десятиліть воно стало важливим соціально-економічним фактором, що визначає розвиток українських регіонів, що володіють потужним туристично-рекреаційним та культурно-історичним потенціалом.

Аналізуючи переваги та недоліки, можливості та загрози туристичного комплексу України, можна дійти висновку, що перспективний розвиток туризму в країні повинен ґрунтуватися на таких складових: інвестиції та інновації в туристичному та готельному господарствах; реорганізація транспортного забезпечення; підготовка кваліфікованих кадрів; нормалізація політичного, економічного та законодавчого клімату; інформаційні комунікації. Без реалізації зазначених заходів нереально розбудувати ефективний національний міжгалузевий туристичний комплекс.

2.3 Оцінка діяльності суб'єктів ринку туристичних послуг

Оцінка діяльності національного ринку туристичних послуг в світовому туристичному процесі повинна ґрунтуватися на загальних тенденціях, притаманних розвитку ринку послуг, як системі вищого порядку і його часткових проявах, характерних ринку. Складовою такого аналізу є дослідження суб'єктів ринку туристичних послуг. Тому спочатку потрібно дослідити показники кількості суб'єктів туристичної діяльності в Україні (табл. 2.3.1).

Як свідчать дані табл. 2.3.1 спостерігається зниження, а в деяких регіон взагалі без змін кількості суб'єктів туристичної діяльності, у 2019–2020 рр., що свідчить про системний характер кризи у туристичній сфері, спричинений низкою факторів. Показники демонструють те, що станом на 2019 рік галузь розвивається і має непогану матеріальну базу, хоча поступово сповільнює

Таблиця 2.3.1

Показники кількості суб'єктів туристичної діяльності (юридичні особи) за регіонами України за 2018–2020 рр. [64; 75].

Регіон	Роки			Відхилення			
				абсолютне (±)		відносне, %	
	2018	2019	2020	2020/ 2018	2020/ 2019	2020/ 2018	2020/ 2019
Україна	1833	1867	1891	62	28	103	101,2
Вінницька	25	24	24	-1	0	96	100
Волинська	19	21	23	4	2	121,05	109,5
Дніпропетровська	119	111	113	-6	2	94,5	101,8
Донецька	31	29	27	-2	-2	87,09	93,1
Житомирська	16	17	17	1	0	106,2	100
Закарпатська	28	30	32	4	2	114,2	106,6
Запорізька	62	61	60	-2	-1	96,7	98,3
Івано-Франківська	34	31	28	-3	-3	82,3	90,3
Київська	45	51	52	7	1	115,5	101,9
Кропивницький	13	14	15	1	1	115,3	107,1
Луганська	8	7	7	-1	0	87,5	100
Львівська	142	148	151	9	3	106,3	102,02
Миколаївська	18	21	22	4	1	122,2	104,7
Одеська	135	128	131	-4	3	97,03	102,3
Полтавська	15	14	15	0	1	100	107,1
Рівненська	27	30	32	5	2	118,5	106,6
Сумська	18	19	21	3	3	116,6	110,5
Тернопільська	20	22	23	3	2	115	104,5
Харківська	83	86	88	5	2	106,02	102,3
Херсонська	16	14	14	-2	0	87,5	100
Хмельницька	25	25	27	0	2	108	108
Черкаська	27	28	29	2	1	107,4	103,5
Чернівецька	39	35	33	-4	-2	84,6	94,2
Чернігівська	12	17	17	5	0	141,6	100
м. Київ	856	884	885	29	1	103,3	100,1

темпи розвитку, причому найбільш сприятливою є ситуація у регіонах, серед яких – Київська, Львівська, Одеська області та м. Київ, де кількість суб'єктів туристичної діяльності уже перевищила значення докризового періоду. Очевидно, що в контексті стану організаційної підсистеми самі ці регіональні туристичні системи мали найвищий рівень стійкості напередодні пандемічної

кризи 2020 року. В Україні наявні депресивні регіони, із погляду розвитку туристичного бізнесу, такі як Луганська, Донецька, Закарпатська, Житомирська області в яких починаючи спостерігається загальне зниження кількості суб'єктів туристичної діяльності. У всіх регіонів є високий туристичний потенціал та розвинена інфраструктура, тому потрібно розробляти та реалізовувати в регіонах цільові програми із метою модернізації туристичної сфери діяльності та обрати правильну маркетингову стратегію.

Також для бачення повної картини розвитку суб'єктів туристичної діяльності потрібно дослідити показники і фізичних осіб-підприємців, які також являють собою частину туристичної сфери (табл. 2.3.2)

Таблиця 2.3.2

Показники кількості суб'єктів туристичної діяльності (фізичні особи-підприємці) за регіонами України за 2018–2020 рр. [64; 75]

Регіон	Роки			Відхилення			
				абсолютне (±)		відносне, %	
	2018	2019	2020	2020/ 2018	2020/ 2019	2020/ 2018	2020/ 2019
1	2	3	4	5	6	7	8
Україна	2460	2797	2720	268	-77	110,5	97,2
Вінницька	62	65	63	1	-2	101,6	96,9
Волинська	55	75	73	18	-2	132,7	97,3
Дніпропетровська	297	318	313	19	-5	105,3	98,4
Донецька	62	67	64	2	-3	103,2	95,5
Житомирська	47	51	50	3	1	106,3	98,03
Закарпатська	63	57	55	-8	2	87,3	96,4
Запорізька	126	92	83	-46	-9	65,8	90,2
Івано-Франківська	94	93	91	-3	-2	96,8	97,8
Київська	172	180	186	10	6	108,1	103,3
Кропивницький	41	58	57	16	-1	121,2	98,2
Луганська	21	39	33	22	-6	157,1	84,6
Львівська	200	272	274	74	2	101,4	100,7
Миколаївська	69	64	62	-7	-2	89,8	96,8
Одеська	135	164	160	25	-4	118,5	97,5
Полтавська	140	136	132	8	-4	94,2	97,05

Продовження табл. 2.3.2

1	2	3	4	5	6	7	8
Рівненська	66	86	84	18	-2	127,2	97,6
Сумська	61	87	80	19	-7	131,1	91,9
Тернопільська	43	72	65	22	-7	151,1	90,2
Харківська	183	175	170	-13	-5	92,8	97,1
Херсонська	64	68	67	3	-1	104,6	98,5
Хмельницька	64	63	60	-4	-3	93,7	95,2
Черкаська	74	84	79	5	-5	106,7	94,04
Чернівецька	38	44	43	5	1	113,1	97,7
Чернігівська	46	41	38	12	-3	82,6	92,6
м. Київ	237	346	340	103	-6	143,4	98,2

Як свідчать дані табл. 2.3.2 ситуація з фізичними підприємцями набагато гірша, у цей період спостерігався спад і криза, на що сильно вплинула пандемія у 2020 р., багато хто втратив свій бізнес, що свідчить про загальну кризу у туристичній сфері, яка зараз тільки збільшується. Показники демонструють те, що станом на 2020 рік туристичний бізнес пішов на спад і поступово сповільнює темпи розвитку, причому найгірша ситуація у Луганській, Тернопільській, Чернігівській областях, адже вони не настільки популярні у туристів і тому не в них не розвивається туристична інфраструктура. Найвищі показники зберігають Київська, Львівська, Одеська області та м. Київ, адже вони завжди найбільше приваблювали туристів своєю інфраструктурою і непогано розрекламовані.

Туристична сфера важлива тим, що приносить прибутки у бюджет держави. Зменшення кількості туроператорів та турагентів в регіонах України не є пропорційним до зниження прибутків туристичного бізнесу. Станом на 2018 рік найбільший дохід від надання туристичних послуг (понад 200 млн грн.) отримали суб'єкти туристичної діяльності таких регіонів, як м. Київ, Львівська, Івано-Франківська, Одеська області, які і продовжують зберігати цей показник. Найнижчими показниками (менше 15 млн грн) характеризувалися Хмельницька, Тернопільська, Чернігівська, Житомирська та Луганська області [75; 76]. На це впливає кількість туристів, яких

обслуговують на суб'єктах туристичної діяльності в регіонах (табл.2.3.3)

Таблиця 2.3.3

Показники кількості туристів – громадян України, обслугованих туроператорами та турагентами в Україні у 2018–2020 рр [64; 75].

Регіон	Роки			Відхилення			
				абсолютне (±)		відносне, %	
	2018	2019	2020	2020/2018	2020/2019	2020/ 2018	2020/ 2019
Юридичні особи							
Кількість обслугованих туристів (без екскурсантів) – усього	3884682	5236249	1957410	-1927272	-3278839	50,3	37,3
у т.ч. подорожувальників у межах України	376569	449655	187530	-189039	-262125	49,7	41,7
за кордоном	3508113	4786594	1758107	-1750006	-3028487	50,1	36,7
Фізичні особи-підприємці							
Кількість обслугованих туристів (без екскурсантів) – усього	596820	809008	402868	-193952	-406140	67,5	49,7
у т.ч. подорожувальників у межах України	80230	70736	35082	-45148	-35654	49,5	43,7
за кордоном	516590	738272	357595	-158995	-380677	69,2	48,4

Як свідчать дані табл. 2.3.3 кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності в регіонах України, у 2020 році закономірно зазнала кризового спаду, в період 2018-2019 рр. спостерігалось зростання кількості, але пандемія змусила всі показники погіршитись. Також впливає зниження платоспроможного попиту на туристичні послуг в останні роки, наявні показники демонструють все це. У 2020 році найбільшою кількістю обслугованих туристів (понад 100 тис. осіб) було у м. Києві, Львівській та

Дніпропетровській областях. Найнижчими показниками (менше 20 тис. осіб) характеризувалися Миколаївська, Житомирська, Сумська, Тернопільська, Кіровоградська та Луганська області [75;77]. Саме у столиці концентрується понад 80% від загальнодержавної кількості обслужених туристів, адже це можна побачити з таблиць 2.3.1 і 2.3.2. Раніше зниження туристичних потоків було зумовлено падінням попиту на вітчизняний туристичний продукт, викликаним як різким погіршенням соціально-економічної ситуації в Україні, так і зниженням рівня безпеки в країні, тому можна зрозуміти наскільки туризм залежний від різних чинники середовища, які на нього постійно впливають.

Також для того, щоб побачити картину і зрозуміти, яких збитків зазнала Україна через втрату туристичних потоків потрібно повністю проаналізувати показники кількості туристів – іноземців, які приносять завжди значну частку прибутку у туристичну індустрію країни. Також можна побачити, яких туристів на нашому ринку більше іноземних чи вітчизняних (табл. 2.3.4).

Таблиця 2.3.4

Показники кількості туристів – іноземців, обслугованих туроператорами та турагентами в Україні у 2018–2020 рр. [64; 75].

Регіон	Роки			Відхилення			
				абсолютне (±)		відносне, %	
	2018	2019	2020	2020/ 2018	2020/ 2019	2020/ 2018	2020/ 2019
Юридичні особи							
Кількість обслугованих туристів (без екскурсантів) – усього	72941	83703	11773	-61168	-71930	16,1	14,06
Фізичні особи-підприємці							
Кількість обслугованих туристів (без екскурсантів) – усього	3004	3137	191	-2813	-2946	6,3	6,08

Як свідчать дані табл. 2.3.4 з 2018 р. динаміка туристичних потоків

ставала позитивною, що стосується як подорожуючих українців у межах України і за кордоном, так і іноземних туристів в Україні. Найнижча туристична активність іноземних туристів у межах України характерна для 2020 р., коли туроператорами і турагентами було обслуговано дуже мало туристів, адже Україна була зачинена для них через пандемію COVID-19.

За останні декілька років змінилася і структура туристів, обслугованих туроператорами та турагентами в Україні, за метою поїздки та видами туризму (табл. 2.3.5).

Таблиця 2.3.5

Показники кількості туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, за видами туризму в Україні за 2018–2020 рр. [64; 75]

Роки	Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами – усього	Із загальної кількості туристів		
		іноземні туристи	туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон	внутрішні туристи
2018	3957623	72941	3508113	376569
2019	5319952	83703	4786594	449655
2020	1957410	11773	1758107	187530
Відхилення 2020/2018 р.:				
– абсолютне, (±)	-2000213	-61168	-1750006	-189039
– відносне, %	49,4	16,1	50,1	49,7
Відхилення 2020/2019 р.:				
– абсолютне, (±)	-3362542	-71930	-3028487	-262125
– відносне, %	36,7	14,06	36,7	41,7

Як свідчать дані табл. 2.3.5 відбувався постійний спад в обслугованні туроператорами та турагентами, туристів за видами туризму в Україні в період 2018–2020 рр. Зменшилися туристичні потоки практично за всіма видами туризму в Україні. Найбільший спад відбувається зі спортивним та спеціалізованим туризмом. Кількість туристів, подорожуючих зі спортивною

метою, скоротилась у 2020 р. порівняно з 2018 р. майже у 18 раз. Потоки спеціалізованого туризму зменшилися з 10,5 тис. осіб у 2018 р. до 800 осіб у 2020 р. Це специфічні види туризму, попит на які суттєво залежить від соціально-економічного становища країни та рівня добробуту її населення. Незначні зміни торкнулися туристичних потоків зі службовою, діловою і навчальною метою. Кількість таких туристів зменшилась із 196 тис. у 2018 р. до 180 тис. у 2019 р. і потім почала зменшуватись через COVID-19, адже більшість компаній перейшли на роботу онлайн, навчальні заклади проводили навчання також онлайн. У найбільш кризовому для розвитку туризму 2020 р. частка туристів, що подорожували з такою метою, навіть зменшилась з 6 % до 9 %. Найбільша кількість туристів спрямовували свої поїздки на відпочинок, що у загальній кількості туристів становить 84–90%. З покращенням соціально-економічної ситуації частка таких туристів зростає швидше, ніж інших категорій [75; 78].

Можна зробити висновок, що на розвиток туризму в Україні за останні роки безпосередньо вплинули економічна криза, пандемія COVID-19, агресія РФ. Саме ці чинники призвели до незначного зростання виїзних туристичних потоків та стрімкого скорочення в'їзних.

Спостерігається скорочення суб'єктів туристичної діяльності в Україні, в деяких регіонах це значні скорочення, а в деяких це досягає критичної точки. У структурі поїздок за метою та видами туризму, також відбулися зміни. На фоні різкого збільшення кількості туристів у 2018 р. та зменшення у 2019–2020 рр. найбільше скоротилась частка спортивного і спеціалізованого туризму, зросла частка подорожей з метою відпочинку, на які припадає до 90% туристів.

Існують суттєві регіональні диспропорції у розміщенні суб'єктів туристичної діяльності в Україні. Лідером у наданні туристичних послуг є м. Київ, де зосереджено більша частина різноманітних суб'єктів туристичної діяльності, які обслуговують понад 70 % туристів, що дає понад 90% усіх доходів від надання туристичних послуг в Україні. Найвища концентрація

туристичної діяльності (кількість суб'єктів туристичної діяльності, кількість обслугованих туристів, доходи від надання туристичних послуг) характерна для регіонів із значними туристсько-рекреаційними ресурсами та потужним економічним потенціалом.

Підводячи підсумки розділу, можна сказати, що проаналізувавши тенденції розвитку регіональних туристичних систем України у посткризовий період, можна помітити певні особливості їх розвитку. Звичайно ж, залежність швидкості відновлення регіональної туристичної системи від рівня її стійкості, що визначається обсягом ресурсного потенціалу та складністю і диференціацією регіонального туристичного ринку.

В умовах пандемії COVID-19 в Україні зріс обсяг внутрішнього туризму, що теж є прикладом часткової самоорганізації туризму в регіонах. Організації туристичних подорожей, можлива навіть в умовах пандемії, туристичний попит є достатньо високим, а можливості для надання якісних туристичних послуг – цілком реальними. Регіональні туристичні системи України можуть повернутись до попереднього стану, однак напрями туризму та структура туристичної діяльності під впливом останньої кризи неминуче трансформуються і саме від того, який курс візьме країна для відновлення туризму, все це залежить. Вивчення найновіших статистичних даних дасть змогу чіткіше окреслити нові тенденції та напрями розвитку туристичної сфери регіонів України та розробити ефективну маркетингову стратегію.

Отже, індустрія туризму одна із найшвидше зростаючих секторів світової економіки. Це підвищує конкурентоспроможність країни та її регіонів, створюючи нові робочі місця та підвищуючи рівень життя. Саморегулювання туристського ринку є необхідною умовою його функціонування. Динаміка експорту-імпорту туристичних послуг України, показує тенденцію до незначного збільшення вартості послуг останніми роками. У взаємодії «державне регулювання – ринок» первинною ланкою є ринок, а державне регулювання – це інструмент, що забезпечує загальні

умови його існування, що зрівнює умови початку його суб'єктів і усуває, наскільки можна, негативні прояви елемент ринку. В розділі визначено місце та роль українського туристичного бізнесу на світовому ринку туристичних послуг, розглянуто ситуацію на світовому ринку туристичних послуг України та зроблено висновок, що однією зі сприятливих умов для розвитку туризму в Україні може стати обрання правильної маркетингової стратегії та підвищення інтересу держави до туристичної сфери. Громадяни України, які виїжджали за кордон, склали групу, яка найбільше користувалася послугами суб'єктів туризму.

У наступному розділі нами буде визначено напрями розвитку ринку туристичних послуг України в умовах післявоєнного відновлення.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ

3.1 Розвиток можливостей ринку туристичних послуг на регіональному рівні

Після війни внутрішній туризм в Україні економічно сильно «просяде», а згодом дещо зміниться. Звичайно ж зміниться характер внутрішнього туризму в Україні після війни з РФ, і на післявоєнне відновлення знадобиться деякий час. Тому потрібно вже зараз створювати певні туристичні програми, щоб українці розуміли, що сталося, і розповідали про боротьбу України і перемогу своїм дітям і онукам.

Що стосується видів туризму в Україні, які будуть деякий час недоступні, такий вид як пляжний туризм точно на якийсь час повинен бути забутий, оскільки триватиме розмінування. Війна в Україні значно перебудує всю галузь туризму, і після завершення бойових дій в країні з'являться нові напрямки мандрівок. Українців цікавитимуть місця героїчної слави. Уже зараз у Державному агентстві з розвитку туризму анонсували створення маршрутів пам'яті: частину зруйнованих окупантами об'єктів збережуть для історії, щоб показати, які злочини вчинила країна-агресор в Україні. Мери міст також будуть відновлювати інфраструктуру так, щоб залишити деякі місця недоторканими. На заході України на сьогодні спільно з туристичною галуззю розробили екскурсійні тури: вони безкоштовні для тих, хто залишив свої домівки через війну [79].

До війни український туристичний бізнес був тісно пов'язаний з російським. Співробітництво проходило на рівні великих туроператорів. Тому туроператор потрібно буде шукати нових партнерів, виходити на нові ринки та змінювати своє функціонування. Також стане питання мови, адже більшість документів оформлялось російською мовою, але в 2020 році

вийшов закон про те, що бізнес-сторінки повинні бути українською. Також, можливо, потрібна буде заміна персоналу, адже більшість продовжує розмовляти російською. Але чи захоче бізнес переходити на інші ресурси, знаходити нові шляхи отримання прибутку, це питання повстане вже коли прийде час, і туристичний бізнес почне повертатись в повній мірі.

Туристична галузь України зазнала руйнувань через війну Росії проти України, однак міжнародні партнери вже готові допомагати відновлювати галузь та інфраструктуру, Україні почали надходити різні пропозиції.

Якщо говорити про центральну і західну частини України, то готельна галузь збитків точно не зазнала. Руйнувань практично не завдано. Якщо говорити про Київ, Схід та Південь, то тут туристична галузь повністю зупинилася. Відомство повинне зробити оцінку по податках, які були сплачені у період військових дій. Які саме фінансові джерела будуть застосовувати для відновлення туристичного потенціалу України та як будуть допомагати міжнародні партнери, поки що достеменно невідомо. Однак зараз першочергова задача – повне припинення співпраці міжнародного туристичного бізнесу з РФ.

Україні треба виходити на нові ринки і доводити, що вона варта довіри. Війна перетворила масштабування бізнесу зі стратегічного етапу розвитку на просто можливість його зберегти. Збереження туристичного бізнесу необхідне як для економічної підтримки країни в умовах війни, так і для майбутнього відновлення туристичної галузі після нашої перемоги. Більше того, як тільки-но бойові дії припиняться, туризм стане невід'ємною частиною довгострокового економічного відновлення країни. Орієнтуватися винятково на внутрішній ринок зараз нереально, через ситуацію в країні. Але потрібно виходити на нові ринки. Запуск роботи в інших країнах - крок у цьому напрямку, але він теж має свої «підводні камені». Займаючись бізнесом туроперейтинга, потрібно враховувати всі особливості та бути обережним.

Проведення дослідження ринку, визначення попиту на послугу чи

продукт, аналіз конкурентів, вивчення юридичних аспектів організації та ведення бізнесу, реєстрація компанії і отримання необхідних дозволів і ліцензій на ведення діяльності тощо потребують чималих часових витрат. Потім потрібно обрати певний сегмент ринку, маркетингову стратегію, організувати рекламну кампанію та ще багато чого іншого. Також потрібно підходити правильно до вибору країни, наприклад, у Румунії, Польщі, Чехії, Словаччині, до певної міри простіше все це організувати. Далі - побудова команди на місці. Створення локальної команди – не менш важливий етап, ніж вибір країни розширення. Не кожному бізнесові знадобиться команда на місці, але специфіка туристичного бізнесу цього вимагає. Можливість покластися на фахівців, які живуть у цій країні і добре знають особливості ринку, дозволяє в разі швидше запустити багато процесів та уникнути помилок і недоречностей на початкових етапах освоєння ринку. При цьому важливо приділити увагу найменшим юридичним деталям діяльності компанії на ринку, чітко прописати функціонал, зони відповідальності, розв'язання спірних питань. Все це дозволить захистити бізнес у разі виникнення розбіжностей. Довіра клієнтів і партнерів теж легко не даються. Здавалося б, Україна зараз на слуху в усього світу. Однак це зовсім не означає надання безумовного кредиту довіри до новоствореної компанії і появи довгих черг клієнтів з перших днів роботи. Також в майбутньому фірма потрібно буде обрати стратегії використання інновацій, що це теж є дуже важливим аспектом. Водночас, незважаючи на всі поточні виклики і перешкоди, неможливо залишати поза увагою підтримку і сприяння всього цивілізованого світу, адже нашу країну зараз підтримує дуже багато країн-партнерів.

Подорожі в країні продовжуються й під час війни. Навіть в умовах наявних обмежень (наприклад, на відвідування лісів чи прикордонних територій) громадяни продовжують подорожувати. І це цілком зрозуміло, адже постійний стрес втомлює, а організм потребує відновлення. Поступово відновлюється також і виїзний туризм. Переважно жінки з дітьми

подорожують за популярними літніми напрямками з вильотом із Кишинєва (Молдова) або Варшава (Польща). Актуальним також залишається замовлення наземного обслуговування – громадяни, які опинились в Європі бронюють готелі й обслуговування в українських туроператорів та добираються до місця відпочинку самостійно. Щоб вийти на повне завантаження українські туроператори шукають нові шляхи розвитку й поступово вивчають європейський ринок, а також можливості інших країн. Тому українські туроператори та турагенти розвивають бізнес у Молдові та Казахстані, а весною розпочали роботу на території Естонії, Латвії та Литви. Підготовка до початку роботи в країнах Балтії тривала більше року. Це означає, що шлях для українського бізнесу в ЄС не буде надто простим.

Наразі в ЗМІ уже можна почути багато оптимістичних прогнозів щодо туристичної індустрії після перемоги в війні. Передумови для цього дійсно є: ми маємо багато туристичних атракцій, а світ зараз зацікавлений в Україні. Та разом із тим потрібно розуміти, що все чого буде залежати від швидкості відновлення інфраструктури та загального рівня життя в країні. Це вплине як на в'їзний, так і на виїзний туризм. Та війна, що зараз триває в Україні, немає аналогів у сучасній європейській історії, щоб провести коректну аналогію та оцінити можливий вплив на туристичний сектор. Важливим чинником буде те, як буде реалізовуватись маркетингова кампанія на зовнішніх ринках післявоєнної України, щоб туристи відчували себе в безпеці в нашій країні [80].

Також сильно вплинуло і звичайно ж все стало складнішим через те, що Україна, як і багато інших держав світу, ще не повністю оговталася після пандемії коронавірусу. Галузь знову повернулася до збитковості і не змогла досягти показників 2019 року. Також військовозобов'язані не мають змоги виїздити за кордон з сім'єю, навіть якщо у них є на це кошти, що істотно зменшує кількість туристів. Ще існують складнощі, пов'язані з логістикою.

Так як війна триває, ситуація буде погіршуватися. Якщо порівнювати с минулим роком, бюджет в цьому році зможе отримати не більше 10% від

попереднього показника. У 2021 році юридичні особи сплатили туристичні збори в обсязі 154 млн грн, ФОП – 90 млн грн [81]. Чимало фірм, що організовували тури, припинили свою діяльність. Велика кількість співробітників малого та середнього бізнесу залишилися без роботи та доходів. Зараз бізнес працює приблизно на 30 %, орієнтуючись на подорожі всередині держави – переважно у західноукраїнському напрямку до прикладу мальовничий та затишний край біля озера Синевир. Турфірми всіляко намагається підтримувати і своїми податками бюджет, і своїми послугами людей, що потребують відпочинку у цей надзвичайно складний період. І не забувають і про переселенців. Багато фірм займається волонтерством, підтримуючи армію необхідним, а також переселенців, розміщуючи їх у санаторіях та організовуючи їх пересування далі. Якщо сектор туризму продовжить падати у прірву кризи, проблем буде ще більше. Бюджет країни не буде отримувати велику кількість податків, із яких в тому числі фінансується ЗСУ та найбільш соціально незахищені категорії населення. Підтримуючи економіку країни, туристична сфера сама потребує підтримки.

У всіх регіонах світу спостерігалось значне зростання турпотоків порівняно з низьким рівнем початку 2021 року. Європа (+199 %) та Північна та Південна Америка (+97 %), як і раніше, демонстрували найвищі показники. Проте російське вторгнення в Україну посилює глобальну світову економічну невизначеність, підірвало довіру споживачів та збільшило невизначеність відносно інвестицій. В ООН вже спрогнозували, якщо війна в Україні затягнеться на рік і більше, глобальна індустрія туризму може втратити щонайменше 14 мільярдів доларів [81].

За даними Euromonitor International, в 2022 році, окрім безперечно туристичної галузі України, з негативними наслідками можуть зіткнутися деякі близькосхідні країни [82]. Мова йде про три найпопулярніших напрямки для туристів із України та РФ – Єгипет, Туреччина і ОАЕ. Згідно зі звітом міжнародної аудиторської компанії Colliers International, в 2019 році турпотік з України в Єгипті виріс за рік на 49% - це вивело наших туристів на

друге місце після Німеччини [83]. У 2021 році РФ скасувала шестирічну заборону на чартерні рейси до Єгипту, і цього року на курорти встигли прилетіти 700 тисяч відвідувачів з РФ. Однак зараз ці потоки практично мінімізовані. В Туреччині готелі та туристичні фірми очікують втрати в обсязі від 60 % до 65 % туристичного потоку. У Міністерстві туризму Туреччини заявили, що в 2021 році до Туреччини прибуло понад 2 мільйони українських туристів. В ОАЕ ситуація трохи відрізняється. Там прогнозують часткову компенсацію збитків від зниження туристичного потоку прибутками від бізнесу із продажу нерухомості. Адже певна кількість українців і росіян, «рятуючи» свої заощадження і вкладають гроші в нерухомість.

Країни з більш стабільним туристичним бізнесом також відчують суттєві трансформації. Згідно даних німецької консалтингової компанії Fried & Partner, в більш-менш стабільній Німеччині нині 35.8 % турагентів оцінюють поточну ситуацію з продажем туристичних послуг як тимчасово стабільну [84]. Однак і вони відмічають вплив економічної нестабільності на туристичний ринок вже найближчим часом. Цін на квитки. TUI оголосив, що ціни для європейських туристів зростають на грецьких островах Крит, Родос, Корфу [85].

Державна агенція з розвитку туризму вже запропонувала кілька напрямів [58]:

- сформулювати нові змісти для внутрішнього туризму, на кшталт «Для чого ми подорожуємо Україною?»;
- після війни, коли на сході України стане безпечно, відомство має намір розвивати туризм в Донецькій і Луганській областях;
- планується розробка туристичних програм по місцям військової слави ЗСУ.

Неминучою є дійсно трансформація туристичного «ландшафту» країни. Створення нових сенсів, нової «історичної спадщини» та туристично привабливих об'єктів – все це ще попереду. Головне, щоб на це знайшлися

дотації з державного бюджету.

Україні потрібно буде провести широку рекламу, звернути увагу і просувати тезу про те, що, наприклад, українські лижні курорти не гірші від словацьких і австрійських і при тому дешевші. Створити бренд України як країни середньовічних замків, яких чимало на Поділлі й Закарпатті. Для любителів урбан-культури може стати цікавим Київ як місто муралів всесвітньовідомих авторів. Багато з них за своєю майстерністю не поступаються муралам Берліна або Нью-Йорка. Для прихильників екотуризму, турів по крафтових виробництвах, унікальних виноградниках будуть цікавими Карпати й Закарпаття. Для поціновувачів дикої природи – колосальна кількість таких унікальних місць, як Полісся, Національний парк «Прип'ять-Стохід» та озеро Світязь на Волині, озеро Синевир на Закарпатті. Для туристів з Європи та Америки, захоплених популярним зараз «urban exploration» (туризм, з метою дослідження територій і об'єктів, виробничого, а також будь-яких покинутих споруд) буде цікавим не тільки Чорнобиль, а й маса локацій у великих українських містах-мільйонниках. У більшості випадків товар у туристичному маркетингу є послугою, а не продуктом. Послуги не схожі на фізичні продукти. Продукти потребують інновацій, щоб вижити. Незалежно від того, який це продукт, виробникам потрібно придумати нові смаки, нові функції чи креативний дизайн, щоб змусити людей купувати той самий бренд і отримати більшу частку ринку. З іншого боку, послуги виживають завдяки послідовності, індивідуальності та актуальності. Тому потрібно просувати український туризм, показуючи всі його переваги та зосередитись на особливостях окремих міст України і саме на цьому зосередити майбутню маркетингову стратегію (табл. 3.1.1).

Як свідчать дані табл. 3.1.1 кожне українське місто унікальне і має свої туристичні особливості і інфраструктуру, яку потрібно покращувати. Україна має високу конкурентоспроможність поруч з популярними туристичними країнами, адже в ній знаходиться чимало об'єктів, які зовсім не поступаються зарубіжним країнам.

Таблиця 3.1.1

Туристичні «магніти» міст України. Складено авторкою
на основі [86]

Назва міста	Туристична привабливість
Київ	Він відомий своїми старими соборами, церквами та монастирями, широкими бульварами, мальовничими краєвидами та різноманітністю культурних закладів. Ідеально підходить для урбаністичного туризму. Найяскравіші пам'ятки: Києво-Печерська Лавра, Софійський собор, Золоті Ворота.
Львів	Середньовічне «старе місто» з унікальною архітектурою, що поєднує польські та німецькі елементи; історичний центр Львова внесено до Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. Найяскравіші пам'ятки: Львівська ратуша, Площа Ринок, Високий замок.
Одеса	Порт на Чорному морі з безліччю пляжів і унікальним поєднанням різних культур. Найяскравіші пам'ятки: Одеський порт, Потьомкінські сходи, Преображенський собор.
Мукачево	Важливий культурний центр Закарпаття з низкою збережених пам'яток архітектури, серед яких замок Паланок
Чернігів	Старовинне місто з великою кількістю церков та інших пам'яток архітектури, одне з найбільших міст Київської Русі. Найяскравіші пам'ятки: Антонієві печери, Борисоглібський собор, Болдині гори.
Чернівці	Історичний центр Буковини та важливий культурний центр Західної України з цікавою архітектурою в австрійському стилі. Архітектурною перлиною Чернівців є ансамбль колишньої Резиденції митрополитів Буковини, внесений до списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО.
Дніпро	Відносно молоде місто з численними пам'ятниками, цікавими музеями, прогресивною сучасною архітектурою, найдовшою набережною в Європі (23 км). Найяскравіші пам'ятки: Преображенський кафедральний собор, Кам'яні баби, Монастирський острів.
Харків	Перша столиця радянської України з унікальною архітектурою, великою кількістю пам'ятників, театрів, музеїв. Найяскравіші пам'ятки: Харківський історичний музей, Музей народного мистецтва Слобожанщини, Будинок зі шпилем.
Запоріжжя	Найдовший проспект в Європі (15 км), Дніпровська ГЕС, острів Хортиця (найбільший острів на річці в Європі) з музеєм запорізького козацтва
Миколаїв	Також відомий як Місто наречених. Найяскравіші пам'ятки: Кінбурнська коса, Будинок купця Кроля.

Тому Україна повинна обрати саме ті види туризму, які вона може розвивати починаючи зараз, а потім укріплюючи своє положення в

післявоєнний період (табл. 3.1.2).

Таблиця 3.1.2

Види туризму на які потрібно робити акцент у післявоєнний період.

Складено авторкою на основі [80]

Вид туризму	Характеристика	Туристична інфраструктура
1	2	3
Культурний	Включає відвідання історичних, культурних або географічних визначних місць України. Основна мета даних мандрівок - ознайомлення з пам'ятками історії, архітектури, мистецтва; природними та етнічними особливостями; сучасним життям народу тощо.	–Волинь (Луцький замок); –Жидичина (Жидичинський монастир, Олицький палац); –Луцьк (Музей сучасного українського мистецтва Корсаків, Музей волинської ікони, Художній музей);
Екотуризм	Тип туризму, що полягає у подорожі на територію, яка потребує допомоги або зусиль для її збереження. В ході цієї мандрівки, витрачені туристом гроші підуть на заходи для збереження довкілля.	–Тернопільська обл. (Національний природний парк – Кременецькі гори, печери Оптимістична і Млинки); –Галицький національний природний парк; –Рівненський зоопарк; –Карпатський біосферний заповідник.
Тематичні екскурсії	Присвячені одній темі та охоплюють однотипні об'єкти, наприклад лише пам'ятки архітектури або історичні, тощо.	–Чернівці («Чернівці історичні», «Чернівці архітектурні»); –Хмельниччина (Бакотський монастир); –Львів («Підземелля Львова», «Середньовічний Львів»).
Гастротуризм	Туристи мають за мету ознайомитись з національною кухнею. Гастротуристів цікавлять напої, продукти, блюда, їх смак та особливості приготування.	–Закарпатська равликова ферма; –Львів («Львів для дітей зі смаком шоколаду», «Кавовий Львів»).
Екстремальний	Різновид туризму, який пов'язаний із певним ступенем ризику або з позамежними фізичними або психічними навантаженнями в надважких умовах. Скелелазіння, хайкінг, рафтинг.	–Карпати (скелі Довбуша); –Миколаївська область (р. Південний Буг, сплав по Мигійським порогам) –Житомирська область (с. Дениші).

Продовження табл. 3.1.2

1	2	3
Водний	Один з різновидів туризму, в основі якого подолання маршруту водною поверхнею.	Чани і термальні води на Закарпатті; котеджні містечка з басейнами у Буковині.

Як свідчать дані табл. 3.1.2 в Україні великий потенціал, можна розвивати різні види туризму. Адже, в майбутньому потрібно обирати на які саме види робити акцент. Після війни туризм зміниться у будь-якому випадку. Адже необхідно буде враховувати стандарти щодо якісного укриття і дати поняття туристам, що Україна стала безпечною країною.

Що до пропозицій, то Україні потрібно розвивати пізнавальний туризм, а саме військовий туризм що містить елементи розважального, пригодницького, екстремального та пізнавально-історичного туризму, та включає в собі продукти, які стосуються військового. Можна організовувати тури у Маріуполь, Бучу, Ірпінь, Харків та інші міста і села, які були під російською окупацією. Для воєнно-історичного туризму є характерним відвідування оборонних споруд, місць битв, пам'ятників, військових поховань, меморіальних комплексів та музеїв. Тому Україні потрібно буде створювати музеї бойової слави, робити меморіалізацію певних місць в Україні, таких як Чорнобаївка, Зміїний острів можуть. Мери і голови громад мають планувати як розбудовувати свої міста і села, щоб залишити неторканими певні зруйновані об'єкти - люди повинні пам'ятати, що відбувалося. В зонах ведення активних бойових дій в російсько-українській війні на території України створюється велика кількість оборонних споруд. До оборонних споруд варто віднести блокпости, траншеї, бліндажі, які відіграли важливу роль в обороні населених пунктів чи стратегічних об'єктів. Повне право називатись оборонним об'єктом має і металургійний комбінат в Маріуполі «Азовсталь», де впродовж декількох місяців облаштувавшись переховувались та проживали значна кількість мирного населення міста, а бійці полку «Азов» впродовж 82 днів тримали його оборону. З яких потім

можна зробити пам'ятники та меморіали, організувати тематичні автобусні тури. Україні потрібно створювати музеї пам'яті російсько-української війни, де відбувались активні бойові дії, і по всій території, які також можуть бути зупинками під час турів.

Також одним із найпопулярнішим напрямів є – гастротуризм. Нещодавно український борщ внесли до списку нематеріальної спадщини ЮНЕСКО, а Київська міська рада підтримала громадську ініціативу щодо встановлення скульптури борщу. Поява таких арт-об'єктів привертатиме увагу іноземних туристів до України. В Україні є багато місць для проведення таких турів. Ось, як приклад можна зробити такий гастрономічний тур.

Гастрономічний тур Львовом.

Тривалість: 5 год.

Вартість (для груп 7-14 осіб): від 850 грн. з особи

У вартість включено: професійний гід, екскурсія, проведення дегустації страв і напоїв в закладах, участь в майстер-класах із приготування їжі, проїзд комфортним автобусом.

У вартість не включено: додаткові блюда і напої.

Зустріч туристів в місті Львів. пл. Данила Галицького. Туристи знайомляться з гідом і розпочинають екскурсію.

Перша зупинка: підземелля монастиря Бернардинів, де туристи матимуть змогу, скуштувати за рецептами давньої галицької кухні: цибульний пиріг з топленим сиром і монастирську настоянку.

Друга зупинка: Перша грильова ресторація м'яса та справедливості. Заклад в Бернардинському дворіку відкрито в 2011-му році. За легендою, оригінальна ідея належала катові, який змушений був шукати нове покликання, коли його основна справа підійшла до кінця. В інтер'єрі використовуються елементи справжньої катівні. Гільйотина, наприклад, слугує для нарізки ковбаси. М'ясо готується на вогні, на очах гостей.

Третя зупинка: Театр пива і музей сала. У Театрі пива можна побачити

весь процес пивоваріння – пивовари там працюють прямо в залі, немов на сцені театру. Тут відбувається дегустація львівського пива, і можна спробувати чіпси зі свинячої шкури і карамелізований пивний солод. У Музеї сала, де зберігається найбільше в світі серце з сала, чекає 14 видів українського сала, а на додачу – настоянка «салогонка» і сало в шоколаді на десерт.

Четверта зупинка: ресторан «Гасова лампа». Ресторан-музей, відкритий до 155-річчя першої гасової лампи у Львові. У 1853-му році її винайшли місцеві аптекарі Ян Зех і Ігнатій Лукашевич. Скульптура біля входу – пам'ятник винахідникам. Ресторан займає три поверхи старовинної будівлі. На даху – типовий львівський панорамний майданчик, відкритий влітку. Експозиція всередині – понад 200 світильників, за якими можна відстежити історію їх появи і розвитку з короткою довідкою. Європейська кухня відрізняється оригінальною подачею зі справжніми лабораторними та піротехнічними експериментами, в яких можуть прийняти участь і туристи.

П'ята зупинка: «Львівська Майстерня Шоколаду». Місцеві кондитери винайшли унікальні секретні рецепти, і тепер втілюють їх у справжній майстерні. Саме тут буде відбуватись дегустація різних видів шоколаду та туристи зможуть спостерігати його процес створення.

Роблячи висновок, можна сказати, що перспективними напрямками повоєнного відновлення сфери туризму в Україні є розвиток ділового, освітнього, гастрономічного, водного, спортивного, медичного, зеленого та воєнного туризму. Також потрібно розробити та реалізувати програми (як державні, так і міжнародні) підтримки суб'єктів туристичної діяльності, та забезпечити тісну співпрацю між країнами у напрямку взаємопідтримки туристичної діяльності. Потрібно направити маркетинг у правильний напрямок і підвищити інтерес іноземних туристів до пам'ятних маршрутів та повоєнних символічних місць та розвивати інші види туризму.

У наступному підрозділі нами будуть запропоновані заходи щодо промоції та просування регіональних туристичних продуктів.

3.2 Промоція та просування регіональних туристичних продуктів

Необхідно визнання: щоб цей процес розпочався, потрібний стимул; потреба має бути викликана та ідентифікована. Туристи під час вибору турів та місць відпочинку проходять декілька етапів.

1. Пошук інформації: клієнт починає звертатися до різних джерел інформації; швидше за все, будуть використовуватися особисті (домінують маркетингологи) та внутрішньоособистісні (не маркетингологи) фактори.

2. Оцінка перед покупкою: після вивчення варіантів покупець починає оцінювати варіанти, використовуючи як об'єктивні критерії, такі як ціна та місцезнаходження, так і суб'єктивні критерії, такі як статус продукту або послуги, що сприймається.

3. Покупка: клієнт має намір купити продукт або послугу, які найкраще відповідають критеріям, хоча на нього все ще може вплинути ряд факторів, таких як друзі та сім'я, які не згодні з покупкою, або зміна особистих фінансів.

4. Оцінка після покупки: після використання покупець оцінює покупку відповідно до очікувань; якщо вони не збігаються, клієнт буде або незадоволений (очікування не виправдалися), або вражений (очікування перевищено). З цієї причини постачальникам послуг гостинності та туризму найкраще «недостатньо обіцяти» та «перевиконувати» [81].

Ринок подорожей і туризму включає пакетні путівки, проживання в готелях, приватну оренду на час відпустки та круїзи. Користувачі представляють кількість мандрівників. Відомими постачальниками пакетних турів є туристичні онлайн-агенції (ОТА), такі як Expedia та Oprodo, та туроператори, такі як TUI. Спеціалізовані постачальники готелів та приватних житлових приміщень, заброньованих через Інтернет, – це, наприклад, Hotels.com, Booking.com та Airbnb. Обсяг бронювання включає всі заброньовані поїздки, здійснені користувачами з обраного регіону, незалежно від вильоту та прибуття. Об'єм включає внутрішні та зовнішні

поїздки. Але доки війна не закінчена, Україна не приваблює іноземних туристів до країни.

Враховуючи важливу роль державного маркетингу, який постійно розвивається, в створенні та промоції туристичного бренду України пріоритетними мають бути наступні маркетингові комунікативні заходи: підготовка й видання базового пакета інформаційно-реklamних матеріалів, у тому числі єдиного календаря туристських подій у країні; участь єдиним національним стендом у роботі міжнародних туристичних виставок; формування мережі національних туристично-інформаційних центрів та закордонних туристичних представництв; проведення рекламно-пропагандистських кампаній у закордонних ЗМІ; організація ознайомлювальних поїздок до країни представників закордонних засобів масової інформації у післявоєнний період, коли вже буде безпечно; створення інформаційних банків даних туристичних місць розміщення, підприємств туристичної індустрії, турів і маршрутів по країні; використання Інтернету для поширення інформації про туристичні можливості держави тощо [82].

У післявоєнний період турфірми почнуть повертатись до роботи і їм потрібно буде прийняти рішення, щодо сегменту туристів, маркетингу, видів туризму та напрямків. Ось декілька питань, які перед ними повстануть:

1. Індивідуальний туризм чи Груповий?

Іншим складним аспектом індустрії туризму є те, що кожен турист має різні очікування щодо поїздки. Один турист шукає спокою та комфорту, а гість поруч – розваг. Вони хочуть відчувати, що все зроблено спеціально для них. Це означає, що в рамках стратегії туристичного маркетингу маркетингологи не мають справу з високовибagливими клієнтами, які очікують, що бізнес запропонує спеціальні пакети, переваги та пропозиції, спеціально розроблені для них. Пізніше, переглянувши класифікації туристичного маркетингу, ви зрозумієте, що в будь-який момент готель, ресторан або транспортна лінія задовольняє потреби надзвичайно різноманітної групи людей [83].

Наприклад, для культурного туризму краще організовувати групові тури в музеї чи замки, адже при відвідуванні таких місць турист віддає перевагу груповому туризму. Це може бути групова екскурсія до Луцького замку (Волинь) або до Жидичинського монастиря. А от індивідуальним турам нададуть перевагу любителі екстремального туризму, адже багато людей люблять підніматись на гори чи плавати в каное наодинці. Саме при оформленні турпакетів потрібно брати це до уваги.

2. Гарантія якості продуктів і послуг?

Продукти створюють машини, а послуги пропонують люди. Хоча узгодженість відносно легко підтримувати з продуктами, набагато важче це зробити з послугами. Тому що кожна точка дотику – це людська взаємодія. Ось чому постачальники послуг повинні надавати пріоритет навчання персоналу, щоб забезпечити найкращі послуги. Будь-який бізнес, що працює в індустрії туризму, повинен поставити свій персонал у центр своєї маркетингової стратегії [84]. Ось чому людські ресурси не можна відокремити від маркетингового комплексу туризму. Ваші постачальники послуг повинні доносити ті самі цінності, що й ваш бренд.

Українська влада повинна більше звертати уваги на те, як функціонує туризм та приймати активну участь у поліпшенні його стану. Також тур фірми повинні обирати кваліфікованих працівників, хоча вона потребують більшої заробітної плати, але ж вони зможуть забезпечити нагальний імідж фірми.

3. Туристичний маркетинговий комплекс: ціна?

Професіоналам туристичного маркетингу не надто заздять, коли справа доходить до цінових стратегій. Немає прайс-листа та єдиної ставки. Більшість компаній у цій галузі використовують або стратегію цінової дискримінації, або стратегію ціноутворення на основі часу; обидва вони ніколи не виправляються. Це робить ринок надзвичайно динамічним, і цінова війна завжди триває. З точки зору споживача, це досить заплутано, а іноді й розчаровує. Тому туристичні фірми в Україні повинні обрати правильний метод ціноутворення, враховуючи всі фактори. Стратегія цінової

дискримінації, може підійти для цього випадку – це коли ви встановлюєте різну ціну на той самий продукт залежно від ринкового статусу покупця. Наприклад, готель або туристична агенція може стягувати з місцевого жителя, пенсіонера або студента нижчу ціну, ніж з глобального туриста за ту саму послугу. З бізнес-мандрівника можуть взяти більше, ніж з тих, хто подорожує на відпочинок [85]. Але потрібно враховувати усі різноманітні фактори у сфері туризму і обирати відповідну цінову стратегію. В Україні потрібно особливу увагу звернути на ціноутворення, адже для кожного виду туризму потрібно встановити свою ціну, але з розумом.

4. Туристичний маркетинговий комплекс: Місце?

Місце означає, де і як люди купують послуги. В останні роки цифрові простори стали невід’ємною частиною «місця». Для маркетингу туризму місце значно відрізняється залежно від бізнесу. Наприклад, Airbnb і Booking.com суто цифрові. Тим часом деякі готелі урізноманітнюють свою стратегію «місця», дозволяючи своїм гостям бронювати через партнерські туристичні агентства, власні веб-сайти або навіть по телефону. Щоб створити правильну стратегію для «місця» в туристичному маркетингу, потрібно глибоко вивчити шлях клієнта і створити гарну сторінку в Інтернеті. Найважливішою частиною стратегії «місця» є полегшення доступу [86].

5. Туристичний маркетинговий комплекс: просування?

Просування включає рекламу, зв’язки з громадськістю та стратегію просування. Мета просування послуги полягає в тому, щоб розкрити потенційним клієнтам, навіщо вона їм потрібна і чому вони повинні платити за неї певну ціну. Туристична комунікація має свої проблеми, особливо в епоху після COVID-19 та тих подій, які відбуваються у нас зараз. Оскільки галузь є конкурентоспроможною, крихкою, споживачі чутливі до цін, і споживачі шукають так багато речей: співвідношення ціни та якості, унікальний і незабутній досвід, безпеку та гігієну, розкіш і комфорт, тощо.

По-перше, потенційний клієнт виявляє потребу чи бажання та дізнається про нашу країну та, що саме можна відвідати, у нього повинна

бути можливість зробити через будь-яке середовище. Вони можуть дізнатися про послуги через онлайн-пошук, рекомендацію від друга, веб-сайт, відгук або навіть соціальні мережі чи публікацію в блозі. Можливо, можна надсилати інформаційні бюлетені на їхню електронну пошту. Джерелом потенційних клієнтів може бути будь-яке середовище[66].

У рамках маркетингу туризму цифрові платформи зараз відіграють найбільшу роль у підвищенні обізнаності. Агентства все ще відіграють певну роль, але не таку велику, як раніше. На цьому етапі найпоширенішою практикою є платна реклама. Потрібно використовувати відповідні маркетингові канали, щоб охопити більшу кількість зацікавлених потенційних клієнтів. Хоча потенційні клієнти можуть надходити звідки завгодно, найкраще робити ставку на тих, хто має найвищий коефіцієнт конверсії. Аналіз джерел потенційних клієнтів має важливе значення для того, щоб спрямувати свої інвестиції в рекламу в правильні канали, щоб максимально використати канали поінформованості.

Однак туристичним фірмам і туроператором важливо мати на увазі, що функціональні переваги часто не відрізняються, і конкуренти можуть легко скопіювати їх. Тому не варто класти обирати лише один сегмент ринку та певний вид туризму. На переповненому ринку, де туристів переслідують 7000 повідомлень про певний відпочинок на день, потрібно розрекламувати власні переваги. На цьому етапі споживач повинен мати всю необхідну інформацію, щоб прийняти обґрунтоване рішення, особливо те, що стосується безпеки і умов. Вони звузили вибір до кількох вибраних можливостей, тому майже готові продовжити покупку [87].

Поради в якому напрямку працювати туристичній сфері та як просувати свої послуги у післявоєнний період.

1. Потрібно дізнатись про потреби своїх клієнтів за допомогою досліджень.

Після визначення аудиторії, потрібно дослідити їхні смаки та вподобання більш достеменно. Багато компаній насправді не вивчають

поведінку тих, на кого вони націлені. Тому їм не вдається досягти своїх цілей. Є кілька типів інформації, яку можна дізнатися про свою аудиторію. Кількісні дані, також звані демографічними; такі як вік, стать, звідки вони, їхні професії та скільки вони заробляють. Але що важливіше, ніж демографія, психографіка – це якісна методологія, яка використовується для вивчення споживачів на основі їх особистості, цінностей, думок, ставлень, інтересів і стилю життя. Дослідження не лише для великих транснаціональних компаній. Ресурси можуть бути простішими. Фокус-групи, опитування клієнтів, прослуховування соціальних мереж, дослідження ключових слів і картографування шляху клієнта є економічно ефективними та допомагають дізнатися свою аудиторію.

Як кількісні, так і якісні дані допоможуть визначити, що спонукає туристів бронювати та як вони віддають перевагу бронюванню. Під час мозкового штурму варто поставити собі запитання: що спонукає їх подорожувати? Де вони знаходять інформацію про тури? Як вони вважають за краще бронювати? Що їх дратує в процесі бронювання? З ваших відповідей на ці запитання можна створити щонайменше три особи клієнта. Потім потрібно розробити свій бренд, веб-сайт і маркетингову стратегію навколо цих персонажів або покращити вже існуючий.

2. Створити якісний веб-сайт.

Веб-сайт необхідний для присутності в Інтернеті. Це демонструє надійність і розповідає історію бізнесу. Це вже приємно просто мати. Туризм і подорожі динамічні, вони процвітають завдяки інтерактивному спілкуванню. Ось чому веб-сайт повинен занурити кожного відвідувача у почуття, які вони можуть отримати від поїздки. Мета — змусити їх відчувати проблиски того, що вони можуть отримати. Турист повинен натиснути, змусивши їх сказати: «Я хочу додати це до свого списку» або «Це точно буде моїм наступним пунктом призначення».

Кожен веб-сайт оцінюється за двома факторами: естетикою та технічністю. Дизайн і продуктивність – це все для веб-сайту. З точки зору

продуктивності, веб-сайт має бути гнучким і швидким. Можна використати чудовий інструмент Google під назвою Test My Site, щоб перевірити швидкість сторінки та зручність використання веб-сайту. Результати тесту не тільки красиво представлені, але й показують абсолютний час завантаження вашого сайту. Крім того, Google безпосередньо співвідносить час завантаження сторінки із середнім показником у відповідній галузі.

Водночас дизайн має виділятися та привертати увагу. Він має розповісти історію компанії та передати ваш тон голосу як компанії. Створення веб-сайту може лякати, але тепер це набагато простіше. Є кілька платформ для створення веб-сайтів, які відповідають потребам туристичного маркетингу за допомогою елегантних привабливих шаблонів дизайну. Або можна передати цей проект агентству, яке може розробити веб-сайт або вдосконалити існуючий.

Наприклад, у туроператорів, які пропонують послуги з екотуризму на Закарпатті повноекранне фонове відео про будинки чергується з рядом кліпів, що демонструють дивовижні пейзажі та культуру та гори. Кольори потрібно обирати світлі: білий, зелений, блакитний. Також потрібне зручне меню навігації для мобільних пристроїв та зручний спосіб перевірити наявність місць та забронювати проживання. Кількість текстового контенту на сайті повинна бути відносно невеликою, що дозволить зображенням займати центральне місце. Також безліч великих та барвистих фотографій по всьому веб-сайту, адже ілюстрації відіграють важливу роль навіть на другорядних сторінках. Для заголовків краще використовувати елегантний шрифт із засічками.

3. Зосередитись на мобільних пристроях.

За статистикою, 65 % мандрівників легко планують і бронюють всю подорож на своїх мобільних пристроях. Те, що потрібно зробити як туристичний маркетолог, щоб адаптувати свій бізнес до цих фактів, багато говорить про кінцеві прибутки. Взаємодія з мобільними пристроями має бути такою ж хорошою, як і робота на веб-сайті, якщо не кращою. Користувачі

повинні мати можливість виконувати ті самі завдання так само комфортно на своїх мобільних пристроях, що й на настільній версії веб-сайту. Окрім веб-сайтів, мобільні додатки також є найкращим способом зв'язатися з тими, хто часто подорожує. Це клієнти з найбільшою прибутковістю інвестицій. За допомогою програм можна створити персоналізований досвід для своїх відвідувачів, надсилаючи їм push-повідомлення та нагадування на основі їх попередньої поведінки в програмі.

4. Використовувати платформи соціальних мереж.

Facebook та Instagram є чудовими платформами для туристичного маркетингу, особливо для постачальників турів і заходів. Люди хочуть бути зануреними та бачити себе частиною процесу. Якщо вони можуть це побачити, вони можуть це спланувати. Instagram, зокрема, є суто візуальною платформою, що робить її ідеальною для маркетингу місця призначення. Крім того, реклама в соціальних мережах дає змогу використовувати спеціальні методи націлювання, щоб донести повідомлення до потрібної аудиторії. Якщо потрібно втримати клієнта, ви створюєте кампанію ретаргетингу для аудиторії, яка вас уже знає. Хоча, якщо метою є залучення нових клієнтів можна легко зробити це, виключивши тих, хто знає про бізнес. Він гнучкий, конкретний, вимірний і його легко відстежувати. Тому його можна використовувати на будь-якому етапі.

Створення відео для туристичного маркетингу має багато переваг. По-перше, він розповідає історію фірми краще, ніж будь-який інший засіб. Йде залучення аудиторії красивими кадрами та музикою. Наприклад, якщо діяльність є швидкою та орієнтованою на дії, можна створити відео зі швидкими скороченнями та рухами. Якщо потрібно передати індивідуальність стриманого та розслаблюючого відпочинку на природі або тури місцям, де проводились бойові дії, можна використовувати знімки дрейфуючого дрона, щоб показати повну картину та зацікавити людей.

Крім того, відео туру на досвіді схоже на читання відгуку іншого клієнта в 3D. Миттєво екскурсія чи діяльність стає більш релевантною та

прискорює процес розгляду. Це змушує аудиторію відчувати, що бізнес заслуговує довіри, оскільки інші люди довіряють вам, і вони можуть «бачити», що вони задоволені своїм рішенням. Це також визначає їхні очікування. З маркетинговими відео про туризм те, що люди бачать те, що вони повинні отримати. Клієнти завжди можуть визначити, чи справжні ваші відео.

Наприклад, можна знімати і викладати відео сплаву по Мигійським порогам, що відноситься до екстремального туризму. Щоб стимулювати спілкування між мандрівниками, багато найкращих туристичних відеороликів включають хештег, який користувачі можуть використовувати у своїх повідомленнях у соціальних мережах для обговорення відео або пункту призначення. Наприклад, у відеороликах можна включити хештег #StandWithUkraine, щоб розповісти про шлях, який пройшли українці і як відновлювався цей напрямок туризму. Цей хештег одночасно запам'ятовується і містить слоган, який надихає мандрівників вирушити до України.

В самому відео оповідач звертається до світу, описуючи красу країни з допомогою яскравих візуальних ефектів. Ближче до кінця глядачі знайомляться з різними людьми в Україні, зокрема з інструктором із рафтингу та інших видів водного спорту, і називають їх «мандрівниками завтрашнього дня», які розповідають про те, як вони переживали війну і відновлювали свою діяльність. Це обнадіює, надихає та використовуючи хештег #StandWithUkraine як заклик до дії для глядачів, щоб вивчити більше постів українського управління з туризму та обговорити свої думки про відео.

5. Потрібно стати професіоналом електронного маркетингу.

Навчання у професіоналів говорить нам, що маркетинг електронною поштою є одним із найефективніших маркетингових каналів для туризму. Крім того, він відіграє важливу роль у просуванні потенційних турів для клієнтів. Люди починають планувати відпустку здебільшого за один-три

місяців наперед, а екскурсійні поїздки за місяць. Цього часу достатньо, щоб допомогти споживачам багатьма способами, зокрема через вміст електронної пошти. Протягом цього часу клієнт дізнається про туризм у країні і розглядає його, а потім проводить власне дослідження, щоб остаточно прийняти рішення. Отже, це шанс дізнатися про переваги, варіанти та запропонувати ексклюзивні знижки, щоб пришвидшити процес прийняття рішення.

6. Регулярно вести блог.

Відеомаркетинг має фактор «вау» та чарівну привабливість для показу заходів, фестивалів, екскурсій, тощо. За допомогою цього українські тур фірми зможуть показати свій шлях, які складні часи вони пережили, як зберегли і відновили свій бізнес. Саме ці історії можуть побачити туристи з інших країн і зацікавитись тим, що відбувалось в Україні і захотіти подивитись на неї. Мандрівники, які подорожують вперше, і мандрівники зі стажем хочуть бути обізнаними. Поділитися своїм досвідом — найкращий спосіб змусити людей довіряти вам.

Найкраще блог підійде для гастротуризму. Можна створити блог про гастротуризм в Києві. Якщо блог здається занадто громіздким, можна використовувати Facebook для створення міні-постів, де надавати корисну інформацію для туристів, також можна писати про різні лайфхаки. Потрібно створювати витвори мистецтва, які розповідають про кожне місце, яке турист може відвідати, це можуть біти дитячі рисунки чи краще професійного художника. В блозі потрібно викладати фото, які зробили самі туристи та викладати їхні враження від подорожі, адже це викличе довіру і інших. Також потрібно викладати фото їжі, українських народних страв, адже такі фото привертають увагу. Потрібно викладати рецепти страв та корисні від кухарів тих закладів, до яких відбуваються екскурсія. Потрібно вести блог кожен день, викладати різні інформацію, навіть або просто привітання, рекомендації книг, чи порад, як підготуватись до поїздки.

7. Зосередитись на особистості клієнта.

Знання особистості клієнта буде дуже корисним, коли потрібно буде

писати блоги. Мандрівники різноманітні. Є сім'ї, молоді пари, літні пари, одинокі. Тоді також є бюджетні мандрівники, мандрівники класу люкс, мандрівники у справах і мандрівники, які подорожують на відпочинок. І список можна продовжувати! Потрібно пристосувати свої ідеї для блогу до більшості клієнтів, і наприклад, писати в кінці дня. Звичайно, бізнес-мандрівники цінують такі теми, як спакувати речі першої необхідності у відрядження, як максимально використати вільний час між зустрічами. Водночас бюджетні мандрівники охоче читають поради про те, як заощадити під час подорожі. Мандрівники, ймовірно, шукають пункт призначення, але все ще не знають, куди йти.

8. Використовувати привабливі заголовки із закликом до дії.

Заголовки повинні бути короткими, простими та по суті. Потрібно бути конкретними, використовуючи цифри та точні підказки щодо того, що читачі знайдуть у цьому блозі. Розпливчасті назви ніколи не переконують, тому що вони не висвітлюють очікувань. Отже, вони не інтригують до читання. Інструкції та конкретні списки є улюбленими для всіх. Вони завжди хороші. Їх легко писати, легко читати, і вони зазвичай пропонують дуже корисну інформацію.

9. Залучення макро- та мікроінфлюенсерів.

Інфлюенсер-маркетинг – це чудовий, економічно ефективний маркетинговий канал для туризму. Це також невибаглива маркетингова активація, тому її можна повторювати більше одного разу протягом року.

Макроінфлюенсери – це гучні імена. Фірми сприймають їх як довгострокових послів, які відстоюють ті самі цінності, які представляє бренд. Окупність інвестицій є довгостроковою метою. Незважаючи на те, що аудиторія їм не так довіряє, вони мають широкий і різноманітний охоплення. Це робить їх правильним засобом, якщо ви хочете позиціонувати свій бренд і досягти значного охоплення, не обов'язково вимагаючи від аудиторії прийняти рішення про покупку.

Мікроінфлюенсери зазвичай мають 1000-500000 підписників і

спеціалізуються на певній ніші в своїй галузі. Вони мають меншу та більш цільову аудиторію. Таким чином, вони часто мають більшу зацікавленість, більше лояльних підписників і кращі конверсії на своїх соціальних каналах. Крім того, вони дешевші, ніж великі впливові особи. Мікроінфлюенсери часто прив'язані до короткострокових цілей. Це робить їх ідеальним засобом для реклами подій, обмежених за часом знижок і святкових пакетів. Щоразу, коли потрібно, щоб аудиторія зробила покупку, мікроінфлюенсери – гарний вибір.

В минулому році для популяризації туризму Івано-Франківська обласна державна адміністрація організувала блогерам експедицію Карпатами вартістю 100 тис. гривень. Тур тривав чотири дні — протягом 22-25 вересня. Він був розрахований на десятьох учасників, але в поїздки брали участь семеро блогерів. Експедиція для блогерів тривала в рамках проекту «52 способи життя в Карпатах: відродження традиційних культур праці». Він фінансувався з коштів Європейського Союзу в рамках Спільної операційної програми транскордонного співробітництва Європейського інструменту сусідства Угорщина-Словаччина-Румунія-Україна 2014-2020. Саме це є яскравим прикладом того, що потрібно робити у майбутньому, потрібно знаходити блогерів і заохочувати їх рекламувати різні види туризму.

10. Використання віртуальної реальності.

Незважаючи на те, що віртуальна реальність у багатьох відношеннях і протягом тривалого часу обмежувалася іграми, фільмами та іншими джерелами розваг, вона також завойовує все більше прихильників серед маркетологів місць і активного відпочинку. Вона є чудовим інструментом для демонстрації напрямків і заходів у небачений раніше спосіб. Вона відносно недорога, ціни на продукцію та обладнання знижуються до споживчого рівня. Це ідеальне поєднання для емпіричного аспекту маркетингу призначення та діяльності. Тим більше це безпечно і можна побачити місця бойових дій не боячись за власне життя.

Україна хоче, щоб світ побачив справжню ціну жорстокого вторгнення

РФ. І є цифровий інструмент, який ідеально підходить для цього. Тому потрібно організувати віртуальні тури зоною бойових дій, дозволяючи користувачам блукати вулицями і обстріляними будинками.

Туристи повинні мати змогу можуть побачити все: від зруйнованих будівель на околицях міста до обстріляних будинків у місті Буча, де навесні було вбито сотні українських мирних жителів, коли російські війська відступали. Також можна показувати тури і по іншим таким містам для того, щоб зацікавити туристи приїхати до України і показати, що в майбутньому це безпечна країна.

Тому, можна зробити висновок, що після вторгнення РФ в Україну 24 лютого туристична діяльність різко припинилася і залишається припиненою на невизначений термін. Тим не менш, щоб дозволити більшій кількості іноземних туристів насолодитися великою історією, архітектурою, культурою та кухнею України, країні потрібні значні покращення у транспортній та іншій інфраструктурі, а особливо запевнити в тому, що Україна стала безпечною країною.

Однак кількість та маркетинговий рівень заходів промоції не відповідає високим конкурентоспроможним міжнародним стандартам і потребує осмисленої державницької ідеології представлення України – туристичної як єдиного національного туристичного продукту та представлення кожного її регіону.

Навіть в умовах війни туризм в Україні продовжує функціонувати. У містах проводять екскурсії, дітей розважають майстер-класами й походами, а дехто навіть ходить на пляж. Звісно, ці доступні види туризму можуть існувати лише там, де не відбуваються активні бойові дії. Походи в музеї, гастротури, велопрогулянки, хайкінг, купання та інші види відпочинку доступні здебільшого на заході України. Однак частина територій, зокрема у західних областях, заборонена для відвідування. Йдеться про стратегічні об'єкти, прикордонні зони, деякі гірські та лісові маршрути. Наразі в Україні немає абсолютно безпечної території для відпочинку. У кожній області за

безпеку відповідає насамперед місцева влада, ДСНС, поліціянти, військові. Саме до них варто звертатися, щоб уточнити, чи безпечним є туризм у певній області, які локації можна чи заборонено відвідувати.

Однак розроблений туристичний бренд – це лише окрема складова загальнодержавної політики промоції вітчизняного туризму. Для її реалізації необхідно застосовувати маркетингові інструменти розробки, популяризації та просування по всіх комунікативних каналах. Для цього варто активно застосовувати різноманітні форми публічно-приватного партнерства, спрямованого, перш за все, на задоволення потреб мандрівників з урахуванням інтересів бізнесу, громадськості та владних структур, чим і визначатимуться подальші наукові дослідження.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Ринок туристичних послуг України є складною господарською структурою різних галузей, частиною національної економіки держави, яка бере участь у виробництві та реалізації туристичного продукту для внутрішнього та міжнародного туризму.

Дослідження в'їзних та виїзних туристичних потоків України дозволяє зробити висновок про безсумнівне їх збільшення протягом 2014-2019 рр., але спадом в 2021-2021 рр., спочатку через пандемію, а потім через ведення бойових дій на території України.

Підвищився інтерес іноземних громадян до національного туристичного ринку, але через небезпеку, вони поки що не можуть відвідати нашу країну. Однак, виходячи з аналізу показників в розвитку ринку туристичних послуг України виявлено, що частка громадян, які виїхали за кордон, значно перевищує частку тих, хто відвідав Україну в туристичних потоках. Переважання туристичного імпорту над експортом шкодить економіці в цілому.

Розвиток міжнародного туризму в більшості приймаючих країн зумовлений бажанням збільшити надходження іноземної валюти створювати нові робочі місця, і як наслідок, валовий дохід країни. На основі аналізу розвитку національного туристичного ринку послуг, тенденція до збільшення обсягів прямого та опосередкованого внеску туристичної галузі України у ВВП знижується, зменшуються капіталовкладення та інвестиції у туризм, зменшується чисельність зайнятого населення в туристичній галузі країни, низький рівень конкурентоспроможність туристичної галузі країни на світовому ринку туристичних послуг, незважаючи навіть на наявність значних культурних, історичних, інфраструктурних та соціальних ресурсів.

Лідруючі позиції за часткою туристичних потоків у структурі регіональної туристичної продукції завжди становили: Львівська, Закарпатська, Херсонська, Одеська, Івано-Франківська області та Запорізька

області. Однак цей показник коливається по регіонах в кращому випадку від 0,3 до 9% через погіршення стану туристичної галузі. Як наслідок, обґрунтовано, що розвиток ринку туристичних послуг зараз не приносить економічної вигоди регіонам так як раніше.

Основні фактори, які негативно впливають на конкурентоспроможність туристичного ринку України:

- 1) недостатня інформація про український туристичний продукт;
- 2) примітивний розвиток інфраструктури ринку туристичних послуг, через відсутність необхідних інвестицій для розвитку туризму – як внутрішнього так і зовнішнього (через тривалу економічну кризу, несприятливий інвестиційний клімат, пандемію, бойові дії;
- 3) військовий конфлікт на сході України у 2014 р., політична та соціально-економічна криза;
- 4) відсутність досвіду надання послуг;
- 5) відсутність комплексного бачення країни як перспективного туристичного напрямку. У цьому контексті в рамках стратегії розвитку туризму і курортів України на період до 2026 року, комплекс заходів для реалізації на державному, регіональному та обґрунтовано місцеві рівні сприятимуть активізації ринку туристичних послуг України;
- б) військова агресія РФ проти України.

Отже, за даними дослідження, оцінюючи реальну ситуацію на ринку туристичних послуг України, слід зазначити, що туризм не відновлює економічні показники, а головне, довіра іноземних туристів падає, але якщо в післявоєнний час упевнити їх в безпечності такого туризму, то все можна відновити, що призведе до позитивних змін, проте без державної підтримки туристичної галузі вона не буде здатна конкурувати. Тому необхідно визначити і розробити комплексну маркетингову стратегію, обрати спрямованість на сегмент, визначитись з направленістю на певні види туризму.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про туризм: Закон України від 15.09.95 р. № 325/95 // Відомості Верховної Ради України. – 1995. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>.
2. International Recommendations for Tourism Statistics 2008 // United Nations Publication Sales № E.08.XVII.28. – 2010. URL: http://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/seriesm_83rev1e.pdf.
3. Дудар Т. Г. Формування ринку конкурентоспроможної агропродовольчої продукції: теорія, методика, перспективи: монографія / Т. Г. Дудар, В. Т. Дудар. – Тернопіль: Економічна думка, 2009. – 246 с.
4. Сагайдак М.П. Ринок послуг в Україні: становлення, сучасний стан і перспективи розвитку / М.П. Сагайдак // Стратегія економічного розвитку України. – 2015. – № 36. – С. 173–183.
5. Сікірницька І. А. Перспективи розвитку сфери послуг в Україні / І. А. Сікірницька, С. С. Кучерук // Інноваційна економіка. – 2013. – № 5 (43). – С. 164–165.
6. Мальська М. П. Просторово-функціональна сегментація ринку послуг / М. П. Мальська // Економіка. Управління. Інновації. – 2016. – № 1 (16). URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2016_1_14.
7. Грабовенська С. П. Аналіз і структура ринку туристичних послуг в Україні / С. П. Грабовенська // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія Економічні науки. – 2013. – № 1 (56). – С. 226–234.
8. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О. О. Любіцева. – 3-тє вид., перероб. і доп. – К.: Альтерпрес, 2005. – 436 с.
9. Красавцева Л. Ю. До проблеми визначення понятійного поля туристичної діяльності / Л. Ю. Красавцева // Наукові записки Інституту законодавства Верховної Ради України. – 2014. – № 2. – С. 157–162.

10. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія / Т. І. Ткаченко. – 2-ге вид., випр. та доп. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 463 с.
11. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія / за заг. ред. професора В. Г. Герасименко. – Одеса: Астропринт, 2013. – 334 с.
12. Бондаренко М. П. Теоретичні засади розвитку індустрії туризму / М. П. Бондаренко // Економічний часопис-XXI. – 2012. – № 3-4. – С.19-22.
13. Колесник О. О. Статистичний аналіз ринку туристичних послуг: автореф. дис.. к.е.н.: 08.00.10 / О. О. Колесник. – Київ, 2011. – 20 с.
14. Туризм у ХХІ столітті: глобальні тенденції і регіональні особливості: Матер. II-ої Міжнар. наук, практ. конф. (10 -11 жовтня, 2001 р.) / Редкол. : Цибух В.І. (голова) та ін. – К: Знання України, 2002. – 560 с.
15. Мальська М. П. Основи туристичного бізнесу: навч. посібник / М. П. Мальська, В. В.Худо, В. І. Цибух. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 272 с.
16. Бобрицька Н. Д. Алгоритм формування маркетингових стратегій для підприємств туристичної галузі / Н. Д. Бобрицька // Формування ринкової економіки. – 2013. – Вип. 30. – С. 242-249.
17. Гонтаржевська Л. І. Ринок туристичних послуг в Україні / Л. І. Гонтаржевська. – Донецьк : Східний видавничий дім, 2008.
18. Любіцева О. О. Географія туризму / О. О. Любіцева, М. П. Мальська, Ю. В. Зінько // Туризмологія: концептуальні засади теорії туризму : монографія. – К. : ВЦ «Академія», 2013. – С. 60–87.
19. Божук Т. І. Рекреаційно-туристичні дестинації: теорія, методологія, практика. Монографія / Т. І. Божук. – Львів, 2014. – 468 с.
20. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристичні ресурси України: методологія та методика аналізу / О. О. Бейдик. – К. : Київський університет, 2001. – 395 с.
21. Буряк П. Маркетинг: навчальний посібник / П. Буряк, Б. Карпінський, Я. Карпова; М-во освіти і науки України, Львівська держ.

фінансова акад. – К.: ВД «Професіонал», 2005. – 318 с.

22. Гірченко Т. Маркетинг: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / Т. Гірченко, О. Дубовик; Мін-во освіти і науки України, Національний банк України, Львівський банківський ін-т. – К.: ІНКОС: Центр навчальної літератури, 2007. – 254 с.

23. Земляков І. Основи маркетингу: навчальний посібник / Ігор Земляков, Ігор Рижий, Василь Савич; М-во освіти і науки України, Ін-т менеджменту та економіки «Галицька академія». – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 352 с.

24. Щербань В. Маркетинг: навчальний посібник / Володимир Щербань; М-во освіти і науки України, Черкаська академія менеджменту. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 202 с.

25. Герасимчук В. Т. Маркетинг: теорія та практика: навчальний посібник / В. Т. Герасимчук. – Київ: Вища школа, 2004. – 327 с.

26. Лиходій В. Г. Маркетинг: навчально-практичний посібник / В. Г. Лиходій. – К.: Вид-во НАУ, 2008.

27. Портер М. Стратегія конкуренції: Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / М. Портер. Пер. з англ. А. Олійника, Р. Скільського. – К.: Основи, 2004. – 456 с.

28. Горіна Г. О. Світовий ринок туристичних послуг : конспект лекцій / Г. О. Горіна. – Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2016. – 110 с.

29. Гонтаржевська Л. І. Ринок туристичних послуг в Україні / Л. І. Гонтаржевська. – Донецьк : Східний видавничий дім, 2008. – 180 с.

30. Бабарицька В.К. Організація туризму: навчальний посібник / В. К. Бабарицька, О. О. Любіцева. – Київ, 1998. – Ч. 1. – 443 с.

31. Гаврилюк С. П. Конкуренентоспроможність підприємств у сфері туристичного бізнесу: навч. посіб. / С. П. Гаврилюк. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 180 с.

32. Федорченко В. К. Туризмологія: концептуальні засади теорії туризму : монографія / В. К. Федорченко, В. С. Пазенок, О. А. Кручек, М. П.

Мальська та ін. – К. : ВЦ «Академія», 2013. – 368 с.

33. Мальська М. П. Організація туристичного обслуговування : підручник / М. П. Мальська, В. В. Худо, Ю. С. Занько. – К. : Знання, 2011. – 275 с.

34. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг : підручник / М.П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич. – К. : Знання, – 661 с.

35. Мальська М. П. Маркетинг у туризмі : підручник / М. П. Мальська, Н. Л. Мандюк. – Львів : Український бестселер, 2015. –364 с.

36. Ковальчук С. В. Поняття туристичного ринку та особливості його функціонування / С. В. Ковальчук, В. В. Миколишина // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2011. – № 6. – Т.4. – С.60-65.

37. Любіцева О. Туристичні ресурси України: навч. посібник / О. Любіцева, Є. Панкова, В. Стафійчук. – К.: Альтерпрес, 2007. – 369 с.

38. Агафонова Л. Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: Ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: навчальний посібник / Л. Г. Агафонова, О. Є. Агафонова. – К.: Знання України, 2002. – 358 с.

39. Кияниця А. Стратегія і тактика управління підприємствами готельного господарства та туризму в Україні / А. Кияниця // Вісник Української Академії державного управління при Президентіві України. – 1999. – № 3. – С. 149-159.

40. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу / Л. П. Дядечко. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 224 с

41. Все про туризм – туристична бібліотека. URL: <http://www.infotour.in.ua/>.

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

43. Добровольська А. Б. Формування ринку міжнародного туризму в Україні і організаційні пріоритети його розвитку. Дис. канд. екон. наук. /

А. Б. Добровольська. – Київ, 1997. – 170 с.

44. Лагодієнко В. В. Чинники економічного зростання регіонів в умовах диспропорційності / В. В. Лагодієнко, О. В. Довгаль // Актуальні проблеми інноваційної економіки» науковий журнал. – 2018. – № 3. – С. 15-21.

45. Пістун М. Д. Основи теорії суспільної географії: навч. посібник / М. Д. Пістун. – К.: Вища школа, 1996. – 231 с.

46. Момонт Т. В. Інноваційний підхід до формування ринку конкурентоспроможних туристичних послуг / Т. В. Момонт // Продуктивні сили і регіональна економіка. – 2008. – Ч. 2. – С. 191-195.

47. Кифяк В. Ф. Розвиток міжнародного туризму як один з факторів становлення економіки України / В. Ф. Кифяк // Економіка України. – 1995. № 7. – С.85-88.

48. Корж Н. В. Управління туристичними дестинаціями: підручник / Н. В. Корж, Д. І. Басюк. – Вінниця: ПП «ТД Едельвейс і К», 2017. – 322 с.

49. Мальська М. П. Актуальні проблеми управління туристичною індустрією: навчальний посібник / М. П. Мальська, І. С. Пурська. – Львів : Вид. центр ЛНУ, 2006. – 78 с.

50. Жук І. З. Управління маркетинговою діяльністю суб'єктів туристичного бізнесу в Україні : дис. канд. екон. наук : спец. 08.00.03; Львівський національний ун-т імені Івана Франка / І. З. Жук. – Львів, 2015. 214 с.

51. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017. URL: <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourismcompetitiveness-report-2017>

52. Всесвітня Туристична Організація. URL : <http://www2.unwto.org>.

53. World Travel & Tourism Council (2018) «Travel & Tourism Economic Impact, 2018. Ukraine».URL:<https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact>.

54. Любіцева О. О. Потенціал рекреаційний / О. О. Любіцева // Екологічна енциклопедія: у 3 т. / редколегія: А.В. Толстоухов (гол. ред.) та ін.

/ О.О. Любіцева. – К.: – ТОВ «Центр екологічної освіти та інформації», 2008. – Т. 3: О-Я. – С. 129-130.

55. Compendium of Tourism Statistics. – 1994-1998. WTO. – Madrid, Spain, 2000. – 243 p.

56. Степаненко Н. О. Розвиток туристичної діяльності України в умовах євроінтеграції. Міжнародні відносини. Серія «Економічні науки». – 2017. – № 10. URL: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/ec_n/article/view/3107.

57. Романенко К. Державний маркетинг в контексті маркетингової управлінської парадигми / К. Романенко // Актуальні проблеми державного управління : зб. наук. пр. ОРІДУ / [голов. ред. М. М. Іжа]. Вип. 1 (41). – Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2010. – С. 32–35.

58. Офіційний сайт Державного агентства України з туризму та курортів. URL: <http://www.tourism.gov.ua/ua>.

59. Міністерство культури і туризму України «Проблеми та перспективи розвитку туризму в Україні на сучасному етапі». URL: <http://mincult.kmu.gov.ua/mincult/uk/publish/article/183853>.

60. Туробович Я. А. Маркетингові аспекти екотуризму розвитку / Я. А. Туробович, М. Н. Уктамовна, Я. З. Туробовна // Економіка. – 2020. – № 1 (44).

61. Цибух В. І. Туристичне законодавство - основа ефективної туристичної політики / В. І. Цибух // Культура і освіта фахівців туристичної сфери: сучасні тенденції та прогнози. – К.: КУТЕП, 2005. – С.15-29.

62. Іщук С. І. Територіально-виробничі комплекси і економічне районування: методологія, теорія: навч. посібник для студ. географ. та екон. спец. вузів / С. І. Іщук // Київський ун-т ім. Тараса Шевченка, Українсько-фінський ін-т менеджменту і бізнесу. – К. : [б.в.], 1996. – 244 с.

63. Заїкіна О. О. Аналіз стану туристської галузі України: реалії та проблеми інвестування / О. О. Заїкіна // Наукові записки КУТЕП. – 2002. – Вип. 2. – С.151-160.

64. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL:

<http://www.ukrstat.gov.ua/>.

65. Офіційний сайт Міністерства культури України. URL: <http://mincult.kmu.gov.ua/control>.

66. Інформаційно-аналітичні матеріали Міністерства енергетики та захисту довкілля України з питання «Аналіз площ природно-заповідного фонду України в розрізі адміністративно-територіальних одиниць». – Київ, 2020. – 99 с.

67. Покоłodна М. М. Туристське краєзнавство: навчальний посібник / М. М. Покоłodна, Л. Д. Божко; Харк. нац. ун-т міськ. господарства ім. О. М. Бекетова. – Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2013. – 310 с.

68. Рекреаційно-туристичні ресурси України з основами туристичного ресурсознавства: навчальний посібник / Н. О. Алешугіна, О. В. Барановська, М. О. Барановський, О. О. Зеленська, І. В. Смаль, І. М. Філоненко. – Чернігів: Вид-во ЧНТУ. – 492 с.

69. Смаль І. В. Основи географії рекреації та туризму : навч. посіб. / І. В. Смаль. – Ніжин : НДПУ, 2004. – 105 с.

70. Школа І. М. Менеджмент туризму: підр. / І. М. Школа, О. П. Корольчук. – Чернівці: Книги – XXI, 2011. – 464 с.

71. Нікіфоров Б. В. Оцінка конкурентоспроможності країн на світовому туристичному ринку / Б. В. Нікіфоров // Перспективи розвитку туристичної індустрії в Україні: регіональні аспекти: Матеріали II Всеукр.наук.-практ. інтернет-конф. – Умань: ВПЦ «Візаві», 2014. – Ч.1. – С.261–263.

72. Жданова Т. Туристичний бренд України: концепція, меседжі, графіка. URL: <http://wikicitynomica.org/future/turistichniy-brend-ukraini-kontsepsiya> .

73. Смаль І. В. Глобальний і регіональний вектори розвитку туризму / І. В. Смаль // Географія в інформаційному суспільстві: зб. наук, праць: у 4-х т. – К.: ВГЛ Обрії, 2008. – Т. IV. – С.139-141.

74. Коваленко Ю. О. Конкурентоспроможність українських регіонів на світовому ринку туристичних послуг / Ю. О. Коваленко. – Сімферополь:

Таврія-Плюс, 2007. – С.160-162.

75. Методологічні положення зі статистики туризму, затвержені наказом Держкомстату від 23.12.2011 р. № 372 зі змінами, затвердженими наказами Держстату від 31.12.2015 р. № 378 та від 30.01.2019 р. № 39. [URL: https://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/tyr/tyr_dil/arch_tyr_dil.htm](https://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/tyr/tyr_dil/arch_tyr_dil.htm).

76. Інформація щодо фінансово-економічних показників сфери туризму та курортів. – К.: Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. URL: <http://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=be44a1a7-69b3-4a77-a86a-447499abcdd6&tag=Analitika>.

77. Інформація щодо відвідування України іноземцями та виїзду громадян України за кордон. – К.: Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. URL: <http://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=be44a1a7-69b3-4a77-a86a-447499abcdd6&tag=Analitika>.

78. Туристична діяльність в Україні у 2017 році: статистичний збірник. (2018). – К.: Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2018/zb/05/zb_td_2017.pdf.

79. Голод А. П. Безпека регіональних туристичних систем: теорія, методологія та проблеми гарантування : монографія / А. П. Голод. – Львів : ЛДУФК, 2017. – 350 с.

80. Дмитришин Л. І. Просторова модель уніфікації та конкуренції в регіональному туристичному секторі / Л. І. Дмитришин, Т. Д. Павлюк // Проблеми економіки. – 2014. – № 3. – С. 335–340.

81. Папп В. В. Фактори конкурентоздатності регіональної туристичної системи / В. В. Папп // Економічний простір. – 2015. – № 100. – С. 47–56.

82. Мухаммедрисаевна Т. М. Роль інформаційних технологій в організації та менеджменті в туризмі / Т. М. Мухаммедрисаевна, Р. Ф. Мубиновна, М. Н. Кизи // Академія. – 2020. – № 4 (55) – С. 123-132.

83. Маркетинг туризму : [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.]: у 2 ч. / Г. Б. Мунін, З. І. Тимошенко, Є. В. Самарцев, А. О. Змійов; [за ред. І. І. Тимошенка]. – К. : Вид-во Європ. ун-ту, Ч. 2: – 2006. – 426 с.

84. Черчик Л. М. Сучасні реалії формування та розвитку регіональних рекреаційних систем в умовах посилення інтеграційних процесів / Л. М. Черчик // Економічний форум. – 2012. – № 4. – С. 228–236.
85. Ромат Є. В. Маркетинг у державному управлінні / Є. В. Ромат // Маркетинг в Україні. – 2003. – № 4. – С. 32–35.
86. Каюмович К. О. Перспективи розвитку цифрового туризму // К. О. Каюмович // Економіка. – 2020. – № 1 (44) – С. 99-108.
87. Хуррамов О. К. Маркетинг у соціальних мережах – потужний інструмент для туризму промисловість / О. К. Хуррамов, Ф. К. Саїдова // Європейська наука. – 2019. – № 7. – С.77-89.
88. UNWTO Tourism Highlights, 2014 Edition. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416226>.
89. UNWTO World Tourism Barometer. – Madrid : UNWTO Publications. – 2008. – Vol. 6, № 1, January. – 12 p.
90. UNWTO World Tourism Barometer. – Madrid : UNWTO Publications. – 2007. – Vol. 5, № 3, October. – 48 p.
91. UNWTO World Tourism Barometer. – Madrid : UNWTO Publications. – 2007. – Vol. 5, № 2, June. – 48 p.