

ІМПЕРАТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

У статті окреслено сутність туризму та його розвиток; представлено, аналіз стану туристичної галузі України; обґрунтовано можливості підвищення потенціалу туристичної галузі; систематизовано стратегічні напрями та заходи розвитку туристичної галузі України.

Ключові слова: туризм, туристична галузь, туристична сфера, внутрішній туризм, міжнародний туризм, розвиток, туристично-рекреаційний потенціал, стратегія.

The article outlines the nature of tourism and its development. It is discovered that today it takes a leading position in many countries of the world as well as in Ukraine in perspective.

Keywords: tourism, travel industry, tourism sector, domestic tourism, international tourism, development, tourist and recreational potential, strategy.

Постановка проблеми. Сьогодні в умовах глобалізації, динамічного розвитку світового ринку послуг набуває дедалі більшої вагомості та пріоритетності туристична індустрія. Вона займає особливе місце в системі міжнародних господарських відносин та загально людських цінностей, сприяє посиленню позитивних тенденцій в економіко-політичному та соціально-культурному житті суспільства. Зважаючи на місце і роль туризму в житті суспільства, держава проголошує його одним із пріоритетних напрямів розвитку національної культури та економіки, і створює сприятливі умови для організації туристичної діяльності. Сьогодні в умовах глобальних перебудов і переорієнтації галузей економіки вожливим є зростання потреб і мотивів людей до туристичної діяльності. Туризм як галузь економіки поступово займає лідерські позиції в багатьох країнах світу, а також в перспективі і в Україні. Отже маємо значний нереалізований людський, природно-ресурсний, історико-культурний, туристично-рекреаційний та науково-технічний потенціал, вдале географічне розміщення, сприятливий клімат. Також особливість існуючої у дійсний час ситуації в країні, економічна та політична нестабільність, умови військового конфлікту, наполягають на подальшу розбудову нашої держави, яка обов'язково повинна включати створення умов для розвитку туристичної галузі. При цьому, формування високорозвинутої індустрії туризму та її інтеграція у світовий ринок туристичних послуг пов'язані з необхідністю вирішення гострих соціально-економічних проблем і залучення міжнародного досвіду.

Розвиток туризму для України є не тільки економічною необхідністю, він, окрім того, має важливу цивілізаційну, ментальну, комунікативну місію і має стати демонстрацією нашого добросусідства й гостинності.

Постановка завдання. Окреслити сутність туризму та його розвиток; представити результати аналізу стану туристичної галузі України; обґрунтувати можливості підвищення потенціалу туристичної галузі; систематизувати стратегічні напрями та заходи розвитку туристичної галузі України.

Виклад основного матеріалу. Туризм, як соціально-економічне явище, проблеми та питання його становлення, формування та розвиток туризму в цілому, являються завжди актуальними для наукового дослідження. Стосовно України, важливим є розробка та обґрунтування ефективного використання потенціалу туристичної галузі на місцевому, регіональному та державному рівнях, забезпечення розвитку індустрії туристичних послуг, аналіз перспектив подальшої інтеграції вітчизняної туристичної галузі до міжнародного ринку туристичних послуг.

Отже, стратегічна мета розвитку туризму в Україні є створення продукту, конкурентоспроможного на світовому ринку, здатного максимально задовольнити туристські потреби населення країни, забезпечити на цій основі комплексний розвиток територій та їх соціально-економічних інтересів.

Для кращого розуміння, розкриття та знаходження рішення данної проблематики, визначемо, що означає слово «туризм». Необхідно відмітити, що існує велика кількість різнопланових дефініцій поняття туризм, які характеризують його не тільки з економічної точки зору, а й з позицій активного відпочинку людей та засобу міжнародного налагодження зв'язків.

Отже, слово «туризм» – франкомовного походження від «tour» – подорож (поїздка, поход) у вільний від роботи час, один з видів активного відпочинку [1]. Згідно Закону України «Про туризм», від 15 січня 1995 р. він розглядається як: «тимчасовий виїзд людини з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних або професійно-ділових цілях без заняття оплачуваною діяльністю» [там само].

Поліваріантність визначень даної категорії обумовлюється, насамперед, сферою наукового дослідження (географія, економіка, маркетинг, соціологія, освіта та ін.) та метою його проведення.

У довідковій літературі туризм розглядається як: подорожі, які здійснюються за певними маршрутами по своїй країні або за кордоном; поєднують відпочинок з пізнавальною метою, у ряді випадків мають елементи спорту.

У науковій літературі зустрічаються дещо інші визначення. Наприклад, Біржаков М.Б. [3] визначає туризм за цільовою направленістю як: «переміщення людей в цілях отримання задоволення та відпочинку, оздоровчих і лікувальних, гостьових, пізнавальних, релігійних або в професійно-ділових цілях». Сокол Т.Г. [6] розглядає дане поняття з функціональних позицій та стверджує, що туризм – це сфера діяльності людей, пов'язана з подорожами та мандрівками, що виконує ряд функцій політичного, економічного й культурного характеру. Кардинально протилежною є точка зору Мальської М.П. [5], яка виокремлює туризм як вид рекреації під час якого відновлення працездатності поєднується з оздоровлювальними, пізнавальними, спортивними і культурно-розважальними цілями [1].

Узогальнюючий класифікаційний орган, Міжнародна асоціація науко-

вих експертів в сфері туризму, яка займається дослідженням проблем даного сектору, пояснює термін соціально-економічної системи «туризм», як сукупність взаємовідносин, зв'язків та явищ, що виникають у процесі переміщення і перебування певної особи в місцях, які не є її постійним місцем проживання та не пов'язані з їх трудовою діяльністю.

В історії туризму залежно від зміни таких чинників, як мотивації подорожей, способу подорожей і розвитку транспортних засобів, кількості подорожуючих і охоплення туризмом різних верств населення виділяють чотири етапи розвитку: 1) зародження туризму; 2) становлення організованого туризму; 3) формування індустрії туризму; 4) етап масового туризму та глобалізації туристичної індустрії.

Дана періодизація є усталеною, кожен з етапів в науковій літературі розглядається як даність. Отже, історично, з часом туризм набув рис господарської діяльності, а на сучасному етапі розвитку економічних систем, туризм як сектор економіки сприяє активному подоланню диспропорцій економічно-соціального розвитку окремих регіонів, господарської й соціодемографічної депресивності, поживляє традиційні господарські промисли місцевого населення, інтегрує місцеве господарство у світову економічну систему тощо. Варто також зазначити, що міжнародний туризм для цілого ряду країн, що розвиваються, є основною статтею експорту послуг та одним з основних джерел надходження в ці країни іноземної валюти; виступає стабілізаційним важелем формування їхніх бюджетів і кредитно-фінансових взаємин з іншими державами.

Туризм, як і будь-яка система складається з двох частин, а саме: суб'єкту туризму (безпосередньо туриста) та об'єкту туризму (таких основних елементів, як туристичний регіон і туристична індустрія).

Отже, туризм – це галузь, на функціонування якої впливають багато чинників: політична та економічна ситуації, погодні умови, зміни тарифів та цінова політика. Однією з головних причин існування туризму є мотивація. Туризм, як сфера послуг, не є першорядною потребою для населення. Проте, коли людина сита, одягнена, має кривлю над головою, і нарешті задовольнилася усі свої першочергові потреби – тут просинається жага пізнавати незвідане і одним зі способів задоволення такої необхідності є туризм. Звичайно, як наслідок, виникає пропозиція туристичних послуг, породжувана силами ринку. У світі розроблено багато класифікацій цілей туристичних подорожей і як висновок і видів туризму. Наприклад, О.П. Дурович [4, с. 14] розробив і сформував наступну: 1) відпочинок і рекреація; 2) відвідування близьких друзів та родичів; 3) ділові або професіональні бізнес-поїздки; 4) лікування і відновлення; 5) релігія та паломництво; 6) також автор виділяє окрему групу «Інші цілі», куди входить, наприклад, транзит [4]. До речі, за оцінками експертів, Україна має найвищий у Європі коефіцієнт транзитності.

Становлення туризму, розвиток ринку туристичних послуг, його роль у системі світової торгівлі, визначають форми, види та напрямки туризму.

Головними є насамперед міжнародний (в'їзний і виїзний) і внутрішній. Роль кожного з них незамінна у соціально-економічному розвитку держави, однак головним індикатором рівня розвитку даної сфери виступає саме між-

народний туризм. Серед українців попитом користуються подорожі за кордон, тобто виїзний туризм — за кордоном у 2011 році відпочили 1600 тис. українців [1]. Також поширені дві організаційні форми туристичного бізнесу – туристичні оператори та агенти. Різниця між ними в тому, що перші створюють турпродукт - розробляють маршрути, викупувають чартери і номери в готелях, організують трансфери, зустрічі і супровід туристів, екскурсії. Другі – продають програми і одержують комісійну винагороду від операторів.

Відкриття турагенції – кращий вибір для новачків, які вирішили знайти себе у виїзному туризмі. Стартові вкладення - близько 20 тис. дол. Як правило, туроператор на початковому етапі готовий платити комісію в розмірі 8-12% з кожної путівки. Спрощує входження в цей ринок відміна ліцензування турагентської діяльності [1]. Набагато більший прибуток принесе відкриття туроператора, але при цьому і вкласти в бізнес доведеться чималу суму – у середньому близько 20 млн. дол. Рентабельність бізнесу складає всього 1–5%. Таким чином, окупність проекту може затягнутися до 5-10 років [1]. При створенні оператора потрібно знайти на ринку унікальну нішу – зайнятися малоосвоєним напрямком, укласти ексклюзивний контракт з партнером. Також для успішного старту новоствореного туроператора потрібна команда професіоналів, агентська база, сайт, рекламна кампанія.

На туристичному ринку України оператори поділили, між собою напрямки, встановили конкурентні ціни, розділили приймаючі сторони, блокові програми на переліт. Всі домінуючі компанії працюють в туристичному бізнесі від 15 років і довше. Ніша заповнена приблизно на 60%. Конкуренція в ніші внутрішнього туризму значно менше, початкові витрати на відкриття бюро або фірми становлять близько \$ 10 тис., окупність - приблизно 1,5 року. Ніша заповнена всього на 20%. При цьому кожен рік відпочиває 6-8 млн. внутрішніх туристів [1]. Також зауважимо, що останні роки відбувся бурхливий розвиток в туристичній сфері, що позначило в ній істотні зміни. Тому зазначимо такі нові напрями, різновиди туризму, які займають окремі місця в ієрархії туристичних послуг:

1. Кілька років тому у вітчизняному туризмі з'явився новий термін - «сільський зелений туризм» тобто агротуризм, щопередбачає відпочинок туристів у сільській місцевості. Цей вид туризму зараз у тренді й являється дуже перспективним для України. У ній він представлений 600 різними садибами загальною місткістю понад 6 тис. чол., які щорічно приймають не менше 800 тис. туристів. Для порівняння, у Польщі агротуризмом займаються близько 12 тис. господарств, у Франції, Англії та Німеччині – не менше 20 тис. в кожній країні. Ніша зеленого туризму в Україні заповнена поки не більш ніж на 15 %. Початкові інвестиції на придбання та облаштування такої садиби, як правило, не перевищують 15 тис. дол.

2. Спортивний туризм. Основна ідея цього виду туризму є участь спортсменів у спортивних заходах, змаганнях, експедиціях і екскурсіях.

3. Науковий туризм. З'явився порівняно нещодавно. Зазначемо, що Україною в 2015 році була підписана Угода про наукове співробітництво

України в рамках Європейського проекту Horizon – 2020. Подібні угоди та програми прискорюють розвиток наукової мобільності.

4. Програмний туризм (хоббі туризм). Популярний тренд у туристичній індустрії, що передбачає формування і реалізацію подорожі, враховуючи вподобання і захоплення клієнта. Наприклад, розвиваються гастрономічний туризм, дегустаційні тури, дієтичні, шопінг-тури, тури-детокс.

5. Крім вищеперелічених напрямів, з'являються нові, а саме: розвивається інтернет-сегмент туристичного ринку, особливої популярності набувають екстремальні подорожі: на повітряній кулі, виживання в джунглях, експедиції в Арктику, на Камчатку, аж до подорожей в космос [2].

Зауважимо, що наслідки світової фінансової кризи 2008–2009 року призвели до змін у стані туризму як в Україні так і в усьому світі.

«Посткризовий» турист став більш вимогливим – як у відношенні матеріальних цінностей, так і власних вражень і потреб. Вкладаючи в поїздку мінімум коштів, він прагне отримати максимум сервісу і вражень. Розташування готелю «100 метрів до пляжу» (на першій лінії) або all-inclusive тепер явно не досить. Також відбувається перерозподіл ваги туристичних напрямків – у всьому світі і в Україні. У нашій країні це багато в чому пов'язано з тим, що дуже сильні «турецькі» оператори, в зв'язку з цим іншим гравцям «доводиться» робити акцент на інших напрямках – Іспанії, Греції, Хорватії тощо. На перерозподіл також істотний вплив зробили форс-мажорні обставини, які відлякали туристів від деяких напрямків - напад акул в Єгипті, також революції в ряді арабських країн, тероризм та політична криза в Турції, страйки і загроза дефолту в Греції. У деяких випадках вагомою виявилася цінова політика операторів - незважаючи на форс-мажорні обставини, деякі популярні серед українських туристів країни не знизили ціни на відпочинок (Турція, Марокко, Туніс). У цей же час, Болгарія, Іспанія, Греція і Кіпр ще рік тому ставилися до числа досить дорогих місць для відпустки, пішли на значні знижки, що дозволило їм перебрати на себе потік туристів середнього класу, що віддають перевагу європейському сервісу і знижкам. Зауважимо, також, що туристичні поїздки стали коротшими і частішими. Посткризов свідомість вплинула на формування «легких на підйом» туристів, які проводять вихідні в Європі або довгі вікенди в Азії (4-5 днів). З'явився сегмент мандрівників яким цікаво вже не стільки викласти фотографії в соцмережах, не просто «поставити галочку» про факт відвідування, скільки отримати дійсно корисний досвід, переживання і власні враження від подорожі. Для цих людей важливі не п'ятизіркові готелі і готові тури, але автентичність, дотик до традицій іншої країни. Вони готові жити навіть в хостелі, але при цьому не пошкоднують грошей на якусь специфічну екскурсію або музей.

Зазначимо, що соціальні мережі та мобільні технології голосно заявили про себе в туризмі. Як і в інших сегментах бізнесу, в туризмі спостерігається бурхливий розвиток цієї тенденції. В Україні тенденцію вже чітко видно - з'являються агентства, що просуваються переважно в соцмережах, а також співтовариства туристів. Це пояснюється тим, що фанати соцмедіа подорожують набагато частіше тих, хто не залучений в різний інтернет-інтерактив.

Найближчим часом звичайною практикою для туристів стануть інтерактивне бронювання, мобільні путівники та поради зарубіжних друзів з планування подорожі в їх країну.

У світі також з'явився специфічний сегмент «здорових і багатих». Для їх позначення в англomовному середовищі використовується аббревіатура LOHAS (Lifestyles Of Health And Sustainability). Ці люди люблять екологічний туризм, піклуються, в першу чергу, про навколишнє середовище та готові навіть переплатити за послуги. Вони вибирають більш екологічні способи подорожей, що сприяють зниженню викидів CO₂, адже світовий туризм, за оцінками експертів, дає 5%-ву частку сукупних викидів вуглекислого газу на планеті (40% з яких – авіаперевезення, 32% – автопересування). Представник сегмента LOHAS прагне відпочити без шкідливого засмаги, любить усе свіже й натуральне (наприклад, в країнах, де широко поширені більш дешеві продукти з ГМО, вони виберуть більш дорогі, але природні), прагне уникати різних хімічних та інших добавок. Експерти світового ринку вважають, що це – преміальний сегмент найближчого майбутнього в туристичній галузі.

Отже, туризм у світі динамічно розвивається, за результатами 2014 року у системі туризму створюється близько 9% світового ВВП та 6% загального експорту (1,5 трлн. доларів), кількість туристських прибутків у 2004 році досягла позначки 1133 млн осіб, умовно кажучи, кожна сьома людина на землі була туристом [4].

Стосовно України, розумієм, наша країна має об'єктивно потужний туристичний потенціал, який, на жаль, використовується не дуже ефективно. Маємо констатувати той факт, що 20 років тому туристичного ринку України не було, а ще 10 років тому він створювався спонтанно. Якщо в 90-х на туристичному ринку були присутні тільки дві державні структури: БММТ «Супутник» і «Інтурист», де працювали досвідчені фахівці, в основному віком після 40 років, то зараз в Україні діє 8,5 тисяч туристичних компаній. На жаль, Україна за 25 років незалежності так і не змінила радянську модель розвитку туризму, хоча володіє величезним і яскраво вираженим туристичним потенціалом. За даними ЮНВТО, наша держава має 23 мільйони іноземних візитерів на рік і входить до 10 країн Європи за показником відвідуваності і кілька років входила до 10 таких країн у світі. При цьому, на жаль, ми не входимо до рейтингової таблиці, що складається з числа 75 країн за рівнем доходів від туризму [6].

Це є визначальним питанням, яке має диференційовану структуру. Причини такого становища полягають у складній соціально-економічній ситуації в державі, у невідрегульованості механізмів стимулювання туристичної індустрії, відсутності ефективної стратегії розвитку цієї галузі як на національному, так і на регіональному рівнях. Ситуація, що склалася в туристичній сфері останнім часом, вимагає активного пошуку шляхів подолання кризових явищ та інтенсифікації виробництва туристичного продукту із забезпеченням необхідної його якості.

Отже, туристична сфера в Україні є однією із стратегічних галузей економіки, за допомогою якої відбувається подальший розвиток держави. Однак

для формування туристичного ринку необхідним є наявність ряду складових туристичної індустрії і лише туристично-рекреаційний потенціал не є гарантом успішного розвитку національного туризму [4; 5; 9].

Результати аналізу існуючих наукових праць з цього приводу дозволяють виокремити такі найважливіші чинники, що визначають рівень попиту і пропозиції рекреаційно-туристичних послуг у країні [7]:

– соціально-економічні чинники: рівень грошових доходів населення, професійна структура потенційного контингенту рекреантів і туристів, рівень цін на рекреаційно-туристичні послуги, доступність послуг (за місцем і часом їх реалізації);

– демографічні чинники: вікова і статева структура населення, форма зайнятості й місце роботи;

– соціально-психологічні чинники: рівень емоційного стану потенційних рекреантів і туристів, соціальна напруженість у суспільстві, ментальність тих або інших шарів і груп населення відносно інтересів, традицій і звичаїв, у тому числі, щодо використання вільного часу;

– ресурсно-екологічні чинники: масштаби і рівень забезпеченості території рекреаційно-туристичними ресурсами, відсутність конфліктних ситуацій у ресурсовикористанні в регіонах розвитку рекреації і туризму, стан навколишнього природного середовища як у районах постійного мешкання рекреаційно-туристичного контингенту, так і безпосередньо в регіонах надання рекреаційно-туристичних послуг;

– політичні чинники: безпека регіонів розвитку рекреаційно-туристичної індустрії, відсутність конфліктів (міжнаціональних, міжконфесійних, міжетнічних) у регіонах, загальний рівень демократизації суспільства, ступінь дотримання міжнародних норм і правил в охороні громадського порядку, дотримання прав і свобод людини.

За підрахунками спеціалістів, частка туризму у ВВП України є меншою за 2 % [2; 7; 8]. Для порівняння: у розвинених країнах цей показник коливається від 5 до 8 %, а у деяких державах сягає 50 % [2]. Частка доходів від туристичної галузі, наприклад, у Швеції, вже перевищує частку у ВВП автомобільної промисловості.

Проблеми, які можна спостерігати у дійсний час у вітчизняній галузі туризму, є «спадком», який залишився нашій державі після розпаду СРСР [1; 3; 6]. Тому ці явища є досить глибокими, а їх розв'язання потребує комплексного та продуманого підходу. Так, виробнича база галузі формувалась в основному за радянських часів, тому серед об'єктів інфраструктури переважають великі комплекси із значною концентрацією місць і низьким рівнем комфорту. Відсутня скоординована висококваліфікована та грамотна система дій з виведення туристичного продукту України на світовий ринок, яка давала б відчутні результати. Поряд із зазначеним, недуже високий рівень обслуговування туристів зумовлений загальною кваліфікацією працівників галузі. На сьогоднішній день в Україні у галузі туризму практично відсутня відповідна система для підготовки і перепідготовки кадрів, а також чіткі та адекватні світовим стандартам кваліфікаційні вимоги. Існуючі на-

вчальні заклади у сфері туристичної підготовки фахівців ще не мають власного широкого досвіду, тому спираються на використання європейського досвіду взагалі. Усе ще залишається актуальним питання гармонізації екологічного стану, попри те, що Україна вже зробила значний крок – порівняно із 1990 роком зменшила забруднення атмосфери на 58,56% [1]. Збільшення туристичного потоку піднімає проблеми визначення оптимального екологічного навантаження на регіони і необхідності визначення максимальної пропускну здатності без шкоди довкіллю та історико-культурній спадщині. Поряд з цим складнощі митного контролю й несприятливий візовий режим для іноземних туристів, проблеми тіньової економіки, економічна та політична дестабілізація, недосконала правова забезпеченість галузі все ще залишаються головними зовнішніми факторами, які стримують розвиток туризму в Україні. Саме ці зовнішні та внутрішні чинники можуть стати базою, на основі якої формуватимуться пропозиції щодо виходу галузі з кризового становища, допоможуть визначити подальші напрямки її розвитку.

В українській туристичній сфері є лише два шляхи до подальшого перебігу подій. Саме у дійсний час відбувається той вирішальний момент, від якого залежить майбутнє українського туризму: чи стане туризм вагомим джерелом надходжень до державного бюджету, чи залишиться на тому самому рівні, на якому він існував до сьогодні. Все це визначається тими орієнтирами, що будуть покладені в основу політики розвитку туризму. Таким чином, виникає альтернатива: робити акцент на іноземного споживача чи більш розвивати внутрішній туристичний процес.

Зазначимо, що на сьогодні більшість туристичних компаній працюють переважно на вивіз туристів, а тому, й капіталу за кордон, тобто на "імпорт вражень". Отже, туристична індустрія за кордоном дуже розвинута. Стосовно внутрішнього туризму, то тут відбулись деякі зміни. Після втрати Криму, в країні внутрішні туристичні потоки радикально змінилися. Частина туристів прерearинтувалася на захід країни, в Карпати, а головними морськими курортами стали раніше мало кому відомі міста та селища, наприклад такі як Затока або Залізний порт. В 2015 році маленьке селище Затока в Одеській області з населенням 2 тисячі людей побило всі рекорди – за сезон воно прийняло приблизно 1,5 мільйонів туристів! Зрозуміло, що інвестиційна привабливість заштатного курорта обласного призначення піднялась дуже високо. І така тенденція спостерігається по всьому узбережжю Азовського та Чорного морів, отже вони відчули раніше незнаний наплив туристів. Тому розвиток внутрішнього туризму, може стати не тільки тактичним ходом у перехопленні виїздного турпотоку і переорієнтації на інші регіони, але й зіграє об'єднуючу роль для української нації. Зазначемо, що в цій ситуації ґрунтуватися треба на підтримці конкретних переваг кожного регіону.

У будь-якому разі в обох випадках потребує своєї негайної зміни до міжнародних вимог вітчизняний ринок туристичних послуг. Адже розвиток вітчизняної туристичної сфери неможливий без її зовнішньої інтеграції у світовий туристичний простір. Зрозуміло, що така постановка питання є досить умовною, однак на рівні концептуального обґрунтування програм на

найближчу перспективу перевагу слід віддавати другому варіанту. Останнє не означає ігнорування міжнародного туризму, а акцентує на тому, щоб розвиватися за рахунок власних споживачів, і, лише маючи відповідну базу, прагнути максимізувати свої досягнення на світовому рівні. Отже, більш доцільним має бути визначено розвиток саме в'їзного та внутрішнього туризму, адже саме вони створюють додаткові робочі місця в країні та формують валютні надходження.

Оцінюючи конкурентоспроможність країн на ринку міжнародного туризму, як правило, досліджують і ураховують таке: стан політико-правової бази регулювання сфери міжнародного туризму в країні; тенденції бізнес-середовища та розвиток туристичної інфраструктури; ресурсний потенціал [8]. У сукупності наявність і забезпечення окреслених умов є необхідними для розвитку та функціонування міжнародного туризму в країні. Аналіз поточного стану туристичної сфери в Україні дозволяє не тільки оцінити в реальному часі її конкурентоспроможність на міжнародному рівні, але й виявити ключові проблеми, що заважають реалізації наявного туристичного потенціалу у повній мірі. У даному контексті варто використовувати досвід європейських країн, де туристична сфера являється значним джерелом державних надходжень.

У результаті аналізу відповідно до проблем і перешкод, маючи нормативно – правову базу, державне регулювання, та внутрішні соціально-економічні тенденції, що до розвитку туристичної галузі, потрібно сформулювати стратегічні напрями розвитку туризму (ключові стратегічні лінії змін, комплекс конкретних заходів), за допомогою яких забезпечується досягнення індикативних показників, критеріїв ефективності реалізації стратегії. Стратегічними напрямками, що передбачають формування високоефективної та конкурентоспроможної туристичної галузі, в Україні мають бути такі: 1) законодавчий; 2) адміністративний; 3) економічний; 4) організаційний; 5) соціальний.

Законодавчий напрям повинен сприяти створенню стабільного правового поля для суб'єктів туристичного бізнесу. Адміністративний напрям присвячений удосконаленню методів та системи управління, що забезпечувала б сталий розвиток сфери туризму. Ефективне функціонування туристичного ринку вимагає державного регулювання економічних відносин. Економічний напрям розвитку галузі передбачає фінансово-податкове, грошово-кредитне регулювання туризму, інвестиційну політику.

Державна туристична політика в Україні реалізується через державні, обласні та міські програми розвитку туризму, при розробці й реалізації яких необхідно враховувати принципи комплексності й системності.

Прийняті останніми роками керівні документи на різних рівнях управління у сфері туризму визначають два головні напрями і відповідно цілі розвитку туристичної галузі в Україні – перший становлення туризму як високорентабельної галузі економіки, другий формування конкурентоспроможного на світовому ринку вітчизняного туристичного продукту. Для забезпечення цих стандартів потрібні цілеспрямовані комплексні дії держави і бізнес-сектору, що потребує значних коштів.

Таким чином, для прискорення розвитку туристичної галузі, необхідно впровадити такі заходи:

1. Залучення коштів до туристичного ринку. В країні гостро постає проблема залучення інвестицій: державних, приватних(внутрішніх), або іноземних(зовнішніх) Зазначемо, що у нас зосереджена третина санаторно-курортних держпідприємств часів СРСР. Це при розумному і новаторському підходах може бути основою розвитку актуального нині у світі медичного туризму. Ця сфера є принадною для інвестицій за умови її корпоратизації та приватизації. Для туристів з Європи, США, з України є привабливими наші ландшафтні, природні заповідники в поєднанні з пам'ятками архітектури і культурної спадщини.

2. Створювати актуальний туристичний бренд держави і покращувати міжнародний імідж України. На сьогодні, у нас кепське паблісіті. Туристичний імідж України залишається некерованим, журналісти зарубіжних ЗМІ у 97 % публікацій не розглядають Україну як туристичну дестинацію.

3. Сприяти проведенню в Україні культурних та спортивних заходів світового масштабу. Проведення «Євро 2012», дало нам продуктивний досвід, подалі в Україні відбудеться «Євробачення 2017», тому необхідно ефективно працювати в цьому напрямку. Зазначемо, що нажаль ми не представлені на великих туристичних виставках, хіба що на ІТБ Берлін, і взаємодіємо лише з тими донорськими проектами, які самі прийшли у нашу країну.

4. Подальша сегментація ринку туризму, поширення інформації за кордон для суб'єктів попиту з різними рівнями доходів. Нажаль, у нас працюють лише 3 % світових мереж готелів, це при тому, що представники усіх готельних мереж говорять про дискомфорт при входженні на український ринок.

5. Туризм для України повинен стати майданчиком для переходу на європейські стандарти. Важливим інструментом реалізації цієї стратегії є впровадження кластерних моделей розвитку та розробка і реалізація спільних з ЄС програм підвищення кваліфікації керівного персоналу туристичного бізнесу, а також розробка статутної документації та підтримка у створенні регіональних туристичних рад.

Отже, необхідний кардинальний перегляд використання туристичних ресурсів України, сприяння на рівні зовнішньої і внутрішньої політики. Туризм може і має стати важливим економічним інструментом у розвитку держави Україна у цілій низці напрямів.

Висновки. На сьогодні туризм вважається одним із перспективних напрямів соціально-економічного розвитку країни. Обґрунтовано, що туристичний потенціал складається з комплексу сил і засобів країни, сукупності можливостей всіх національних суб'єктів туристичної діяльності, що націлені на досягнення стратегічних цілей туристичної галузі. Доведено, що стан і стійка тенденція розвитку туристичної галузі вимагає забезпечення її інноваційним впровадженням продуктивних технологічних і організаційно-управлінських інновацій, ефективного партнерства між галузями, створення нових напрямків діяльності, послуг, альянсів тощо. При цьому велика кількість проблем гальмують розвиток туризму та туристичної індустрії в Україні. Розв'язання і вирішення цих проблем впливає як на покращення економічного, так і соціального розвитку країни. Ситуація, що склалася в туристичній сфері, вимагає,

активного пошуку засобів подолання кризових явищ та інтенсифікації виробництва туристичного продукту, із забезпеченням необхідної його якості. Тому необхідно втілити стратегічні напрями розвитку туристичної галузі, та впровадити наведені заходи для прискорення розвитку туристичної галузі. Адже процес прискореного розвитку туризму є результатом науково-технічного прогресу, зростання пізнавальних та оздоровчих потреб людей і необхідності в міжнародних ділових контактах. Наявність багатого історико-культурного і природно-рекреаційного потенціалу дала змогу багатьом країнам, окремі з яких навіть не належать до високорозвинених, завоювати серйозні позиції на світовому туристичному ринку.

Список використаних джерел

1. Биржаков М.Б. Введение в туризм : учеб. [для студентов высших учебных заведений] / М.Б. Биржаков. – Москва – Санкт-Петербург : Издательский дом “Терда”, 2006. – 510 с., С. 39.
2. Бондаренко М.П. Туристичний сектор економіки України: реалії та перспективи / М.П. Бондаренко // Економіка і прогнозування : [науково-аналітичний журнал]. – К., 2011. – № 1. – С. 104–119.
3. Вишнева Н. Как найти свое место в туристическом бизнесе? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://statuspress.com.ua/big-theme/kak-najti-svoe-mesto-v-turisticheskom-biznese.html>.
4. Вуйцик О. Вплив рекреаційно-туристичного комплексу на розвиток економіки держави / О. Вуйцик // Вісник Львівського університету. Серія «Міжнародні відносини». – Львів, 2008. – № 24. – С. 35–42.
5. Закон України «Про туризм» від 18.11.2003 № 1282-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.
6. Інтернет видання «Сегодня.ua» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.segodnya.ua/turizm-yak-kozirna-karta-ukrainsko-ekonomki-706563.html.
7. Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу : навч. посіб. / М.П. Мальська, В.В. Худо, В.І. Цибух. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 272 с.
8. Мельник А.О. Перспективи розвитку вітчизняного туризму в умовах євроатлантичної інтеграції / А.О. Мельник, І.А. Чапліч // Вісник Хмельницького національного університету: [наук. жур.]. – Хмельницький, 2009. – № 1. – С. 76–80.
9. Мігущенко Ю.В. Обґрунтування пріоритетів спільної українсько-польської стратегії транскордонного розвитку в сфері туризму в умовах підготовки до проведення Євро 2012 [Електронний ресурс]. / Ю.В. Мігущенко. – Режим доступу: <http://www.old.niss.gov.ua/Monitor/mart2009/16.htm>.
10. Рега М.Г. Туристичний бізнес в економічному просторі України / М.Г. Рега // Теоретичні та прикладні питання економіки: [зб. наукових праць]. – К., 2009. – № 19. – С. 299–303.
11. Смаль В. Туризм і сталий розвиток / В. Смаль, І. Смаль // Вісник Львівського університету. Серія географічна. – Львів, 2005. – № 32. – С. 163–173.
12. Сокол Т.Г. Основи туристичної діяльності: підручник / Т.Г. Сокол ; за заг. ред. В.Ф. Орлова. – К. : Грамота, 2006. – 264 с.

13. Суходуб В.С. Роль міжнародного туризму в економічному розвитку країн світу / В.С. Суходуб // Науковий вісник Волинського державного університету імені Лесі Українки. – Луцьк, 2007. – № 12. – С. 245–251.

14. Темник І.О. Умови та чинники розвитку міжнародного туризму [Електронний ресурс] / І.О. Темник // Ефективна економіка : ел. наук. фах. вид. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua>.

15. Цьохла С.Ю. Систематизація факторів розвитку туристичної індустрії [Електронний ресурс] / С.Ю. Цьохла. – Режим доступу: http://science.crimea.edu/zapiski/2010/econ/uch_22_2e/373-380.pdf.