

УДК 338.48(477)

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ
ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Н.І. Остап'юк, Г.Л. Камад

ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»

У статті проаналізовано основні тенденції розвитку національного туристичного ринку, здійснена спроба виявлення основних причин низького індексу (рейтингу) конкурентоспроможності туристичного продукту країни та можливих шляхів його підвищення. Запропоновано варіанти та дієві механізми виведення українського туризму із периферії глобального туристичного ринку на вищі позиції у провідних світових рейтингах. Також досліджено вплив ендогенних та екзогенних чинників на кількісну та якісну видозміну структури та рельєфу ринку, виявлені піки та спади його кон'юнктурних коливань. Так, встановлено, що в періоди з 2000 по 2003, а також з 2006 по 2007 та 2011–2012, 2016–2017 рр. в сегменті «внутрішній туризм» простежуються фази зростання, а в 2004–2005, 2008–2010, 2013–2015 – фази спаду. Щодо виїзного туризму, то він почав формуватися лише з 2004 р. До цього часу імпорт турпослуг в основній своїй масі був нічим іншим як зовнішньовиїзною міграцією. Зараз ситуація є децю схожою, втім виїзний туризм не втрачає своїх позицій і динамічно розвивається хоча б через вигідніші умови та менші витрати для бізнесу.

Ключові слова: туризм, ринок туристичних послуг, рельєф та структура ринку, кон'юнктурні коливання, експорт-імпорт туристичних послуг, інкамінг, туристичний потенціал, туристичний капітал.

Актуальність дослідження. Туризм – це одна із найефективніших та найперспективніших галузей національних господарств більшості країн світу. Він є складовою частиною економічної системи держави, прискорювачем розвитку

експортного потенціалу, міжнародної діяльності, суміжних галузей економіки, стимулятором інвестиційних вкладень та проведення інноваційних процесів. Також туризм є суттєвою основою для міжнародного діалогу, миру і примирення, стійкого економічного розвитку держав, зайнятості населення, подолання бідності. На сферу туризму припадає близько 10 % світового валового продукту, понад 30 % обсягів світової торгівлі послугами, майже 10 % світових інвестицій та кожне 11-те робоче місце у світовій зайнятості. Однак в економіці України, вектор розвитку якої спрямований на активну інтеграцію у світове господарство, туризм хоч і стає все більш значущою бюджетонаповнювальною галуззю національного господарства, виступає потужною детермінантою соціально-економічного розвитку, проте за темпами свого незначного в порівнянні з іншими країнами розвитку наближає Україну до «периферії» світового туристичного ринку. В рейтингу конкурентоспроможності туристичного продукту країн (ТТСІ), в основі якого лежать рівень доходів від туризму і питома вага галузі у ВВП, Україна з її потенційними можливостями (9,1 млн. га або ж 15 % загальної площі – курортні та рекреаційні території, 64 тис. куб м на добу експлуатаційні запаси мінеральних вод, понад 130 тисяч пам'яток археології, архітектури, містобудування, історії і мистецтва, сотні музеїв) займає лише 88 місце зі 136 можливих і є на ряду з такими державами як Кенія (80), Казахстан (81), Намібія (82), Кабо-Верде (83), Вірменія (84), Ботсвана (85), Гватемала (86), Туніс (87), Македонія (89) та Гондурас (90). Все це вказує на необхідність пошуку шляхів підвищення рейтингу туристичної привабливості країни та кон-

курентоспроможності її національних туристичних продуктів.

Аналіз досліджень та публікацій. Проблематиці розвитку туристичного ринку в Україні присвячено цілий ряд наукових праць українських та закордонних вчених, серед яких в першу чергу потрібно виділити дослідження таких теоретиків, як Гонтажевської Л.І., Кифяка В.Ф., Кузика С.П., Любіцевої О.О., Мальської М.П., Панкової Є.В., Рутинського М.Й., Сокол Т.Г., Фоменко Н.В., Фаринюк Н.В., Наумової М.А., а також практиків, чи людей близьких до неї, для прикладу Ю.Самойлова, головного редактора журналу «Український туризм», О. Муровцова, шанованого професіонала в тревел-індустрії з багаторічним досвідом, а віднедавна очолюваного посаду регіонального директора в Центральній, Південній Європі та Євразії EARTICKET та ін. Однак, зважаючи на постійний розвиток туризму в Україні, його диверсифікацію та удосконалення, а також зростання його ролі в суспільстві, виникає потреба в подальших наукових дослідженнях цієї перспективної галузі, яка для України все ще не є настільки прибутковою, як скажімо в інших країнах. Тому з'ясування причин такого стану речей і актуалізує написання даної статті та вибір її тематики.

Постановка завдання. Мета даної статті – дослідження сучасного стану, проблем та перспектив розвитку туристичного ринку України.

Результати дослідження. На фоні бурхливого розвитку світового туризму закономірно постає питання про роль України на світовому ринку туристичних послуг. Варто зазначити, що об'єктивно вона має усі передумови для інтенсивного розвитку внутрішнього та іноземного туризму: особливості географічного положення та рельєфу, сприятливий клімат, багатство природного, історико-культурного та туристично-рекреаційного потенціалів. Втім, маючи абсолютну перевагу в туристично-рекреаційному потенціалі, Україна, на жаль, не визначається віднос-

ною перевагою в гостинності та забезпеченні якісним конкурентоспроможним турпродуктом. На тлі глобального туристичного ринку, який набирає потужностей надзвичайно швидкими темпами, Україна є маленькою плямою, а українські громадяни є своєрідними інвесторами економік зарубіжних країн, що є одним з найболючіших питань усієї туристичної галузі. Адже туризм, за розрахунками фахівців, лише у вигляді податків міг би щороку приносити в державну скарбницю України близько 4 млрд. дол. [12]

Основними перепонами, що перешкоджають розвитку туристичного сектору в Україні, сьогодні виступають переважно чинники управлінського, економічного, екологічного, соціального та культурного характеру, а також високі бар'єри виходу на ринок іноземного туризму, недостатня адаптованість туристичної пропозиції до вимог цільових груп туристів, на що зрештою і вказують доволі малі частки в'їзного та виїзного туризму.

За оцінками UNWTO, наша держава має одну із найменших доходностей від в'їзного туризму і щороку приймає менше 2 мільйонів тих, кого можна вважати туристами [1; 14].

До проблемних моментів, які здебільшого замовчуються, також належать і такі явища як «неформальна економіка» та неформальна зайнятість. Має місце й «підпільна економіка» – майже 75 % туристичних приватних підприємств (приватні пансіонати, турагенти, туроператори) 60% з яких працюють на туристичному ринку від 2 до 10 років, діють в «тіні». Все це вказує на необхідність вдосконалення організаційно-економічного механізму регулювання ринку туристичних послуг, підвищення гнучкості адаптивності до змін, використання інновацій та консолідації зусиль. Проте чи не найболючішим моментом для українського туризму, що суттєво змінив ситуацію на вітчизняному ринку є втрата важливої рекреаційної зони із-за анексії Криму.

Реакцією на події стала геопросторова переорієнтація попиту на взаємозамінні туристичні продукти і дестинації. Тепер ті, хто відпочивав в Криму, перебираються на Азовське море, в Карпати чи зовсім віддають перевагу відпочинку за кордоном, що останніми роками стає все бажанішим для наших громадян. Проте у всій цій ситуації є і позитивний момент. Через девальвацію національної валюти, а отже і зменшення купівельної спроможності українців, іде зміна векторів турпотоків. Внутрішній туризм на противагу виїзному, стає більш оправданішим вибором для відпочинку наших громадян, тому по факту маєм те що загальна криза є нічим іншим як катализатором розвитку туристичного ринку, а саме «внутрішнього» його сегменту. До якісних змін туристичного ринку України слід також віднести і поступове згладжування туристичних

сезонів; поглиблення диференціації туристичної пропозиції, а також її адаптованість до вимог цільових груп туристів; внутрішню та міжрегіональну інтеграцію туроператорів та виробників послуг; використання кластерних технологій; заміщення імпорту туристичних та рекреаційних послуг аналогічними послугами внутрішнього ринку та їх диверсифікація. Так, серед нових сегментів ринку, що активно розвиваються та просуваються, – подієвий (фестивальний) та МІСЕ-туризм, медичний та освітній. Хочеться вірити й у те, що в умовах «підтримки» нарешті на повну потужність запрацює і українське село, а разом з ним і сільський, зелений туризм.

Проте для активного розвитку інкамінгових чи внутрішніх потоків необхідно створити відповідну і, що найголовніше, діючу маркетингову стратегію, яка

Ukraine

88th /136

Travel & Tourism Competitiveness Index 2017 edition

Key Indicators

International tourist arrivals	12,428,286	% of total
International tourism inbound receipts	US \$1,082.0 million	
Average receipts per arrival	US \$87.1	
T&T industry GDP	US \$1,304.8 million	

Sources: World Tourism Organization (UNWTO) and World Travel and Tourism Council (WTTC)

T&T industry Share of GDP % GDP	1.4
T&T industry employment	214,364 jobs
% of total	1.2%
T&T industry Share of Employment % total employment	1.2

Performance Overview

Key Score Highest score

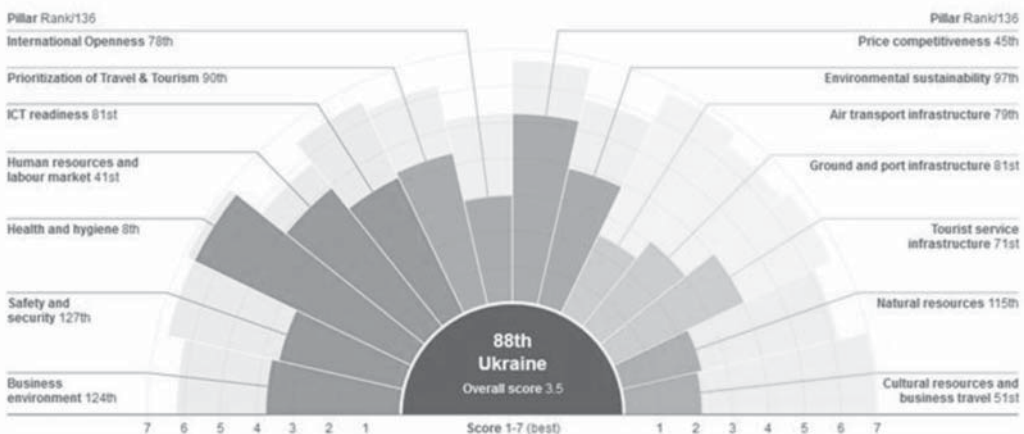


Рис. 1. Рейтинги України в ТТСІ.

б дійсно сприяла збільшенню кількості іноземних відвідувачів та внутрішніх туристів, дозволила б краще використовувати наявний туристично-рекреаційний потенціал регіонів України та допомогла б створенню позитивного іміджу країни на світовому ринку туристичних послуг. Однак наразі Урядом України не вжито ніяких результативних заходів для реформування туристичного сектору. Туристичний бізнес України, фактично, розвивається сам по собі чи навіть всупереч державній політиці. Основний ритм задають самі гравці ринку та ті ж самі туристи, що з роками стали більш мобільними, вибагливішими та критичними, і чекають в себе в країні щось подібне тому, що вони побачили в світі. А тому в подальшій перспективі при правильному підході вони можуть стати донорами власної економіки, а не закордонних країн. Проте наразі в більшості випадків бізнес зорієнтований на виїзд, тоді як варто було б підтягувати «внутрішній» туризм та працювати на інкамінг, як це давно заведено в світі. Проте і цьому можна знайти цілком логічне виправдання – зі скасуванням нульової ставки податку на послуги з в'їзного (іноземного) туризму в 2005 році фактично було поставлено крапку на подальшому експорті українських турпослуг. Туроператори, заробляючи насправді мізерні суми, не зацікавлені експортувати туристичні послуги, адже простіше та й вигідніше імпортувати, а це поповнення бюджету, розвиток інфраструктури, туризму, однак не наших. Маючи своїх два моря, ми відправляємо туристів до Туреччини, Болгарії, Хорватії, Єгипту, Тунісу.... і врешті-решт розвиваємо чужі економіки. Цьому також сприяє і активна промоція інших держав, так для прикладу, для того, щоб привабити українського туриста Міністерство туризму і культури Туреччини тільки в 2011 році витратило на рекламу своїх курортів близько \$ 3,5 млн. [10]. Іншим прикладом ефективної та грамотної промоції, яка працює та дає дивіденди (у 2016 р. близько 2-х млрд.

доларів) є Грузія. Щороку тут відпочивають шість мільйонів туристів. При цьому самих громадян – лише 3,5 млн осіб [3].

Тут, як зазначає сам Георгі Чоговадзе (директор департаменту туризму Грузії), – «Країна рекламує себе і у країнах-сусідах, і в усьому світі, і не нехтує сучасними технологіями, а точніше працює з інтернет-гігантами, що зрештою і приносить хороші результати, і знакові «плоди» – Реклама «Обід з Грузією» (<https://www.youtube.com/watch?v=czZ0F6t5vW4>) грузинського агентства Windfor's на Міжнародному фестивалі креативності «Каннські леви» виграла аж два леви (срібний та бронзовий) [3; 11].

Загалом для реанімації українського туризму важливими на державному рівні є:

- створення вертикалі влади для стратегічного планування та оперативного вирішення питань щодо підтримки національного туристичного продукту;
- внесення змін до Податкового кодексу щодо оподаткування різних видів туристичної діяльності;
- встановлення «виїзного збору» для всіх подорожуючих за кордон задля фінансування проектів промоції та розвитку внутрішнього туризму);
- впорядкування законодавства щодо туристичної діяльності, електронної комерції та захисту інформації відповідно до вимог ЄС;
- проведення заходів для поліпшення інвестиційного клімату і кращого розвитку малого і середнього підприємництва в сфері туризму й гостинності за рахунок пільгового кредитування та інших бонусів, наприклад, при створенні нових робочих місць;
- проведення категоризації послуг суб'єктів туристичної діяльності (не тільки засобів розміщення, а й транспортних компаній, ресторанів, туроператорів і т.д.), що дасть можливість чіткої структуризації ринку і сприятиме встановленню добросовісної конкуренції та поліпшення обслуговування споживачів

туристичного продукту;

- лібералізація візового режиму для громадян окремих держав Азії, Африки та Південної Америки, зокрема провести перегляд імміграційних ризиків та процедур прийняття рішень про надання візи;

- збереження історично-архітектурного спадку наших міст та містечок;

- модернізація туристичного потенціалу регіонів України, який б відповідав вимогам європейського ринку;

- формування умов для динамічного, збалансованого розвитку території завдяки усуненню диспропорцій у функціонуванні національного туристичного ринку;

- створення стійких інституційних та інфраструктурних основ стимулювання розвитку туризму;

- позиціонування України як перспективної європейської туристичної дестинації з унікальними природними ресурсами;

- здійснення рекламних та іміджевих компаній по всьому світу, організація прес-турів для іноземних журналістів, лідерів громадської думки, відомих особистостей;

- відкриття осередків національних туристичних адміністрацій у державах які є чи в перспективі можуть стати донорами туристичних потоків;

- залучення до країни нових авіакомпаній, зокрема лоу-коствів та створення для їх діяльності вихідних умов. Так, в Європі бюджетні авіакомпанії дали значний поштовх розвитку туризму і другорядним давно забутим аеропортам, створили десятки тисяч нових робочих місць. Вони, створивши конкуренцію, змусили класичні авіакомпанії поліпшити свій сервіс або знизити ціни. І дозволили літати тим, хто раніше про це міг лише мріяти;

- розвиток туристичного ринку України повинен ґрунтуватись на впровадженні інновацій у виробничо-господарський процес підприємств та організацій

цієї сфери, що, своєю чергою, потребує інвестиційних вкладень.

Щодо самих суб'єктів ринку, то їм слід активізуватись за наступними напрямками:

- диверсифікувати свої туристичні продукти та інтенсифікувати господарську діяльність;

- компаніям-операторам розкручувати нові напрями і посилити експансію на світовому ринку туристичних послуг;

- оптимізувати бізнес-процеси за допомогою передових технологій та компетенцій;

- зайнятись розробкою турпродукту підкріпленого відповідним маркетинговим супроводом з усіма його елементами;

- розвивати дистрибуцію туристичного контенту та реалізувати нові можливості мерчандайзинга;

- консолідувати свої зусилля та проявляти більше ініціатив.

Для прикладу, «Укрзалізниця» чи авто-, авіакомпанії спільно з туристичними асоціаціями регіонів могли б перейняти досвід італійського державного залізничного оператора Trenitalia, який спільно із регіоном Емілія-Романья ініціював та розпочав проект «До моря потягом», суть якого полягає в тому, що туристи, які бронюють відпочинок у готелях на Адріатичному узбережжі країни в регіоні Емілія-Романья, отримують знижки на залізничні квитки до місця розташування готелю. Розмір знижки залежить від тривалості відпочинку: при бронюванні номеру в 3- та 4-зірковому готелях на сім днів при купівлі квитків надається дисконт у розмірі 40 євро на особу, на 14 днів – 80 євро. Знижки при бронюванні відпочинку в 1 та 2-зіркових готелях складають 25 та 50 євро відповідно.

Також доречним і цілком виправданим може стати створення програми лояльності «Турист України», за допомогою якої українці та іноземці подорожуючи, відвідуючи різні туристичні міс-

ця матимуть змогу накопичувати бали і отримувати різноманітні знижки.

- використовувати інновації, адже туристична галузь змушена реагувати на нові віяння на ринку;

- підвищити гнучкість адаптивності до змін;

- усіма можливими способами й з усіх боків використовувати туристичний капітал;

- на повну використовувати дистрибутивні можливості соціальних мереж.

Також ще одним індикатором успішності туристичної компанії в бізнесі віднедавня стає і кількість продаж або ж інтегральний обсяг трансакцій в системі BSP.

В цілому по галузі можна говорити про такі помітні та важливі результати: туристичні показники покращуються за рахунок розширення географії польотів та приходом на ринок нових авіакомпаній, наприклад, польського авіаперевізника LOT, катарського авіаперевізника Qatar Airways, авіакомпаній Bulgaria Airlines, італійсько-албанської Ernest Airlines, італійської Alitalia та ін.

Інтенсифікувались також наземне та морське сполучення, збільшується готельна база, з'являються відповідні майданчиків для проведення ділових заходів та різного плану подій.

Змінюється і сам «рельєф» туристичного ринку. Бізнес із офісу переміщується в Інтернет, створюється все більше число платформ, NDC (New Distribution Capability) та GDS.

Загалом на географічній карті українського туристичного ринку на протязі останніх 15 років в його структурі стала наступна видозміна: якщо у 2000 р. в сегменті «внутрішній туризм» серед лідерів ринку домінували АРК, Одеська та Полтавська області, міста Київ і Севастополь з сумарною часткою 47,2 %, то на кінець 2014 р. така туристична дестинація як АРК переходить в права власності іншої держави і п'ятірку лідерів за

останніми офіційними статистичними даними формують столиця (45,46 %), Івано-Франківська (17,25 %), Львівська (8,88%), Запорізька (5,13 %) та Донецька (2,45 %) області [6].

Щодо циклічності, то на 2000–2003; 2006–2007 та 2011–2012 рр. припадають фази зростання, і відповідно, 2004–2005, 2008–2010, 2013–2015 – фази спаду. Серед причин таких тенденцій на наше переконання є наступні: покращення рівня і умов життя, необхідність в мобільності, часто із за бізнесу, роботи чи навчання, здешевлення самих послуг за рахунок виходу на ринок європейських лоукостів.

Серед основних причин тенденцій скорочення та спаду, на початку були політична нестабільність у державі, а також зміна вектору релаксації у сторону іноземного. Не останню роль зіграв і такий чинник попиту, як «мода». Відпочивати на чужих морях стає престижно, тому туристи віддають перевагу відпочинку на курортах Болгарії, Угорщини, Хорватії, Туреччини, Єгипту. Такий вибір стає очевидним ще й через якість вітчизняного турпродукту, який за параметрами «ціна-якість» явно поступається своїм прямим конкурентам. Але зрозумівши умови гри ринкової економіки, а також вигідність туристичного бізнесу, наші підприємці підхопили ініціативу й активно включились у цей бізнес, появляються нові туристичні дестинації, зокрема ТК«Буковель», який ще в 2006 р. від видання «Нью-Йорк Таймс» отримав «статус» одного із найперспективніших інвестиційних проектів у сфері туризму. Саме завдяки цьому частка Івано-Франківської області в піковому 2007 р., складала 33,8 % від загальної кількості внутрішніх туристів України, тоді як ще в недалекому 2000 р. це було всього лише 1,4 відсоткові пункти або 18 позиція серед 27 адміністративних одиниць України. Загалом ж у 2007 році внутрішній ринок зростає вдвічі й у загальному співвідношенні збільшує свою частку з 47 % у 2006 р. до 75 % у 2007 р. Проте у 2008

р. через фінансову, а потім і економічну кризу число охоплених внутрішнім туризмом скоротилось на 64,35 відсоткових пункти чи із 2155316 до 1386880 осіб. Не сталось очікуваного туристичного буму і в 2012 р., коли Україна приймала у себе 14-й чемпіонат Європи з футболу. Все тому, що в українців були високі апетити, що не співпадали із європейськими мірками «ціна-якість».

Простежуючи динаміку структурних зрушень виїзного туризму, треба констатувати той факт, що виїзний туризм, як такий, почав формуватися лише з 2004 р. До цього часу імпорт турпослуг в основній своїй масі був нічим іншим як зовнішньо виїзною міграцією, а тому логічно такі поїздки ототожнити із поняттям «батьки на експорт». Щодо наступного десятка років, то в період з 2004 і по 2014 рр. простежуються такі тенденції – у структурі виїзного туризму частка відпочиваючих починає переважати над заробітчанами, змінюється мотиваційна структура туристичних подорожей. Провідне місце починають займати поїздки з рекреаційною та екскурсійною метою. Загалом у ритміці виїзних турпотоків можна прослідкувати наявність двох «гарячих» сезонів – яскраво вираженого літнього та менш вираженого зимового. Потоки зарубіжного туризму замикаються переважно в межах Європи, хоча їх географія постійно розширюється. Серед регіонів Європи постійно популярні країни Західної Європи, особливо Франція, Німеччина, Велика Британія, Австрія, Швейцарія, а також країни Середземномор'я – Італія, Іспанія, Греція. Водночас, завдяки активній ринковій політиці країн-партнерів, зростають потоки до країн Східного Середземномор'я (особливо на Кіпр) та Північної Африки (Єгипет, Туніс, Марокко). Також вектор відвідин спрямовується у сторону Туреччини, Болгарії, Угорщини, Хорватії, Чеської Республіки, Польщі. Посилюється інтерес до відвідин Індонезії, Таїланду, ОАЕ та інших екзотичних країн [3].

Найбільшою своєю мобільністю визначаються місто Київ, Харківська, Львівська, Дніпропетровська, Одеська, Запорізька Чернівецька, Вінницька та Хмельницька області. На них припадає 88,5 % турпотопу за кордон [6].

Також останніми роками в цьому сегменті все більш популярними стають так звані Business Travel. За прогнозами Всесвітньої ради з туризму та подорожей, зростання витрат на діловий сегмент в Україні до 2024 р. складе 6,2 % на рік. Користуються популярністю і шоп-тури, а також різні освітні програми за кордоном.

Що стосується інкамінгу, то Україна поки що приваблює тільки незначну кількість іноземних туристів. В першу чергу, це є наслідком інформаційного впливу, що формує негативний образ країни у свідомостях потенційних туристів.

Наразі більшість іноземців які б могли б бути нашими туристами вважають, що Україна – це десь далеко, де не тільки ніхто з них особисто не бував, а й ніхто з їхніх знайомих. Для них це якась незрозуміла корумпована країна, десь під Росією на східному кордоні Європи, де весь час виникають якісь проблеми. Також значним стримуючим фактором до відвідин нашої країни є військовий конфлікт на сході держави. Тому сьогодні нашу країну здебільшого відвідують екстремали, які, долаючи нав'язаний ворожою пропагандою страх, таки відвідують українські курорти, здебільшого у західній частині держави, зокрема Львів, Трускавець, Закарпаття та Івано-Франківщину; ті хто через низьку купівельну спроможність шукає бюджетні варіанти (наприклад студенти та сім'ї із дітьми з сусідніх Польщі та Білорусії), ділові туристи, секс-туристи (здебільшого це турки та араби для яких навіть турагенції пропонують «поїздки за українськими дівчатами», «тури за побаченнями в Україну», «романтичні тури...» і. т. д.) та хасидські прочани, які щороку приїжджають до Умані на єврейське свято Рош-га-Шана

(близько 30 тис. осіб) [1; 13].

Така ситуація складається й за відсутності належних умови для розвитку даних видів туризму, зокрема податкове та фінансове стимулювання експорту туристичних послуг та політики протекціонізму для розвитку внутрішнього туризму. А тому Україна і є скоріш донором, ніж реципієнтом туристичних потоків. Так, лише в період з 2014 по 2017 виїзний туристичний потік збільшився з 23,76 млн. осіб до 24,66 млн. осіб, тоді як за цей же період в'їзний потік туристів зменшився із 24,67 млн. осіб у 2014 р. до 13,33 млн. осіб у 2017 р. [12].

но-рекреаційному потенціалі, Україна, на жаль, не визначається відносною перевагою в гостинності та забезпеченні якісним конкурентоспроможним тур продуктом. В ТТСІ ми на ряду із Кенією, Казахстаном, Намібією, Кабо-Верде, Вірменією, Ботсваною, Гватемалою, Тунісом, Македонією та Гондурасом. Серед найголовніших причин цього, поряд із війною на сході держави та негативним інформаційним тлом, є відсутність протекціонізму з боку держави. Управлінська розрізненість що існує на сьогодні (відповідно до чинного законодавства, функції державного управління в сфері туриз-

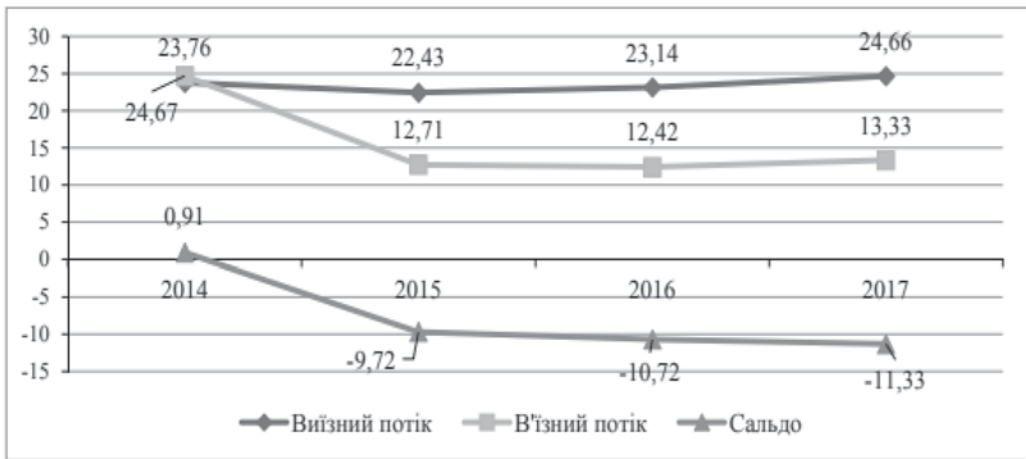


Рис. 2. Динаміка експорту-імпорту туристичних послуг за 2014–2017рр.

Для довідки, у Європі загальний туристичний потік складає 671 млн. туристів, із яких 2/3 це внутрішні туристи. У нас же ситуація діаметрально інша – наші співгромадяни краще раз на рік поїдуть за кордон, ніж 3-4 вікенди проведуть в Україні, хоча насправді наша країна може запропонувати відпочинок нічим не гірший ніж за кордоном, але одна із наших бід – те, що ми не вмієм цінувати свого. Загалом у 2017 р., кордони держав перетнули 1,2 мільярди туристів.

Висновки. Аналізуючи якісні та кількісні показники стану вітчизняного туристичного ринку, варто зауважити, що, маючи абсолютну перевагу в туристич-

му здійснюють понад 10 центральних міністерств і відомств, їх повноваження чітко не визначені, часто дублюються чи, навпаки, не стикаються), зумовлює незадовільний стан державного регулювання. Втім туристичний бізнес України, фактично, розвивається сам по собі чи навіть всупереч державній політиці. Основний ритм задають самі гравці ринку та ті ж самі туристи, що з роками стали більш мобільними. Тепер вони вибагливіші та критичні, і чекають в себе в країні щось подібне тому, що вони побачили в світі. А тому в подальшій перспективі при правильному підході вони можуть стати донорами власної економіки, а не закор-

донних країн. Проте наразі в більшості випадків бізнес зорієнтований на виїзд, тоді як варто було б підтягувати «внутрішній» туризм та працювати на інкамінг, як це давно заведено в світі.

Необхідною умовою розвитку туризму в Україні є й ефективне функціонування готельної індустрії, що приносить близько 60 % усіх доходів від туризму (приблизно 6–8 % ВВП). Туристичні потоки безпосередньо залежать від стану готельного сектору, якості і ціни основних та додаткових готельних послуг.

Також необхідно розробити комплекс заходів, спрямований на розвиток туристичного бізнесу і виходу України на світовий ринок туристичних послуг із конкурентоспроможним туристичним продуктом, зокрема: створення цільових фондів, надання субсидій, виконання програм щодо розвитку туризму, значне бюджетне фінансування хоча б у його промоцію, яка повинна бути на державному рівні, а не на рівні окремих одиниць ринку. Поряд із цим, і на державному, і на регіональному рівні слід продовжувати роботу над залученням інвестицій у створення сучасної курортної та туристичної інфраструктури.

Список використаних джерел

1. Гончаров В. Туризм VS бюджет: чи можливий компроміс. Український туризм. 2016. № 1. С. 46–48.
2. Задиляк А.С. Сучасні проблеми туризму в Україні. Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасні тенденції розвитку туризму». Частина II. Миколаїв : ВП «МФ КНУКІМ», 2015. С. 35–37.
3. Інвестиції і масштабна реклама. Грузія вдалось стати популярним центром туризму. URL: <https://tsn.ua/tourism/investiciyi-i-masshtabna-reklama-gruziyi-v-dalos-stati-populyarnim-centrom-turizmu-936575.html> (дата звернення: 17.06.2018).
4. Кальченко О.М. Проблеми інноваційного розвитку туристичної галузі України. URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/vcndtu/2010_41/18.htm (дата звернення: 17.05.2018).
5. Кожухівська Р.Б. Туризм в Україні: стан, фактори та перспектива розвитку // Ві-

сник Донецького національного університету, сер. Економіка і право. 2010. Вип. I. С. 84–86.

6. Остап'юк Н.І. Економічна діагностика туристичного ринку України // Індустрія гостинності у країнах Європи: мат. IV міжнар. н.-п. конф. (16–18 грудня 2010 р. Сімферополь-Ялта). Сімферополь : ВіТроПринт, 2010. С. 88–89.

7. Романюк С. Туризм: на узбіччі державних інтересів. Український туризм 2017. № 5. С. 58–61.

8. Соловійов Д.І. Аналіз тенденцій розвитку туристичної сфери України та науково-методичні напрями вдосконалення її державного регулювання. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2010 №1 (9). С. 70–73.

9. Туристична діяльність в Україні у 2015 році: Статистичний бюлетень. К. : ДССУ, 2016. 76 с.

10. Турція замахнулась на мільйон українців. URL : <http://dosug.enovosty.com/full/4194840> (дата звернення: 17.05.2018).

11. Успіх Грузії в Каннах: реклама з Джепера виграла два «Лева». URL : <https://sputnik-georgia.ru/society/20170620/236358523/Ocherednoj-uspeh-gruzii-v-Kannah-reklama-s-Dzhesperom-vyigrala-dva-Lva.html> (дата звернення: 17.06.2018).

12. Фаринюк Н.В., Наумова М.А. Статистичний аналіз ринку туристичних послуг України. URL : <http://jvestnik-sss.donnu.edu.ua/article/download/4860/4890> (дата звернення: 29.05.2018).

13. Як секс-туризм вбиває імідж України. URL : <https://www.obozrevatel.com/society/yak-seks-turizm-vbivaє-imidzh-ukraini.htm> (дата звернення: 1.06.2018).

14. Travel and Tourism Competitiveness Report 2017. URL : <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2017> (дата звернення: 1.06.2018).

Ostapyyuk N.I., Kamad G.L. CURRENT STATE AND PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF THE TOURISM MARKET IN UKRAINE. This article analyzes the main trends of national tourism market development; the authors have made an attempt to identify the leading causes of low index (rating) of competitiveness of the country tourism product and the way of its increasing. They suggest options and effective mechanisms for the withdrawal of Ukrainian tourism from the periphery of the

global tourism market to a higher position in the world's leading ranks. The influence of endogenous and exogenous factors on the quantitative and qualitative modification of the structure and the relief of the market was also investigated. Peaks and recessions of its conjunctural fluctuations were revealed. The dynamics of tourist flows by types of tourism were traced and analyzed for the main reasons for their growth decline. Thus, it has been established that there were growth phases in the period between 2000 and 2003, 2006 and 2007, 2011 and 2012, 2016 and 2017 in the segment of «domestic tourism», and there was the phase of decline between 2004 and 2005, 2008 and 2010, 2013 and 2015. As for outbound tourism, it began being formed only in 2004. By this time, the import of tourism services was nothing more than outward migration. Now the situation is somewhat similar; however, outbound tourism does not lose its positions and dynamically develops at least because of more favorable conditions and lower costs for the business itself. The choice of the foreign side becomes evident also in the quality of the domestic tourist product, which by the parameters «what price» is clearly inferior to its direct competitors. But considering the conditions of the game of the market economy, as well as the profitability of the tourist business, our business people took the initiative and actively joined this business and the market, diversifying their tourism products, creating new proposals, using innovative approaches and technologies in their economic activities. This is also possible due to the expansion of the geography of flights, the intensification of land and sea communications, expansion of hotel base, appearing of appropriate venues for business events and different events planning.

Keywords: *tourism, tourism services market, market relief and market structure, market conditions, export-import of tourist services, incoming, tourism potential, tourism capital.*