

УДК 338.487/.488-027.543-027.541

DOI: <https://doi.org/10.31651/2076-5843-2024-1-2-147-154>

ЯЦЕНКО Володимир Микитович

професор кафедри туризму і готельно-ресторанної справи

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-7180-0986>

JatsenkoVM@ukr.net

СКІДАНОВ Олексій Анатолійович

аспірант кафедри туризму і готельно-ресторанної справи

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7178-1762>

alexeyskidanov0@gmail.com

СУЧАСНИЙ СТАН РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ: НАЦІОНАЛЬНИЙ ТА РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТИ

В статті досліджено теоретичні та методичні засади функціонування ринку туристичних послуг на національному та регіональному рівнях, здійснено аналіз його динаміки та структури в Україні та регіонах, виявлено основні тенденції розвитку туристичної галузі, а також розроблено заходи, які сприятимуть підвищенню якості туризму, ефективному використанню туристичного потенціалу для удосконалення вітчизняного ринку туристичних послуг.

***Ключові слова:** ринок туристичних послуг, національний та регіональний аспекти, туристичні потоки, динамічний трозвиток.*

Постановка проблеми. В умовах сучасної глобалізації туризм став одним із найбільш динамічно-розвинених та найприбутковіших сфер економіки у багатьох країнах світу. Важливим аспектом, без якого неможливий постійний розвиток туризму, є ефективне функціонування ринку туристичних послуг. Саме за таких умов з'являється необхідність поглибленого дослідження механізмів функціонування як зарубіжного так і вітчизняного туризму з метою виведення останнього на достатній рівень ринкової конкурентоспроможності.

Збільшення обсягів міжнародних туристичних потоків у світі, забезпечення максимальної ефективності туристичної діяльності підвищують актуальність проблеми ринку туристичних послуг в Україні, окремих регіонів, туристичних підприємств на міжнародному, національному, регіональному туристичних ринках.

Аналіз досліджень і публікацій та виокремлення частини нерозв'язаної раніше проблеми. Дослідженням розвитку ринку туристичних послуг України присвячені праці багатьох науковців, зокрема, Л. Г. Агафонові, І. Ю. Афанасьєвої, Л. П. Дядечко, В. Ф. Кифяка, О. О. Любіцевої, Т. І. Ткаченко, Л. М. Устименко, І. М. Школи та ін. Важливе значення мають праці іноземних вчених – Ф. Котлера, М. Портера, Н. Гейлора, Дж. Холловея, І. І. Бутко та інші. У їх працях висвітлюються низка аспектів формування, функціонування та розвитку ринку туристичних послуг в Україні. Проте, на фоні успішного розвитку ринку туристичної галузі у світі, закономірно постає питання про важливість і необхідність його удосконалення в Україні.

Методологічною і теоретичною основою статті є наукові положення фундаментальних і прикладних досліджень у галузі економічної теорії та економіки туризму, стратегічного розвитку, планування, прогнозування і моделювання, теорії систем, монографічні праці,

публікації вітчизняних і зарубіжних учених, присвячені проблемам розвитку туризму.

У ході спеціальних досліджень для забезпечення достовірності та обґрунтованості результатів використовувався широкий спектр різних методів: абстрактно-логічний (при постановці мети і завдань, обґрунтуванні робочих гіпотез з формулювання поняття «ринку туристичних послуг»); аналітичний (для оцінки потенціалу туристичного ринку); статистичного групування (для виявлення тенденцій розвитку туристичного ринку); монографічний (при детальному дослідженні окремих понять регіональних систем); порівняння і зіставлення (для обґрунтування ефективності або допустимості використання на практиці рекомендованих положень).

Метою статті є дослідження теоретичних та методичних засад функціонування ринку туристичних послуг на національному та регіональному рівнях, аналіз його динаміки та структури в Україні та регіонах, виявлення основних тенденцій розвитку туристичної галузі, а також розробка заходів, які сприятимуть підвищенню якості туризму, ефективному використанню туристичного потенціалу для удосконалення вітчизняного ринку туристичних послуг.

Виклад основного матеріалу. Туристичний ринок - це інститут або механізм, який зводить разом покупців (споживачів послуги) і продавців (постачальників) туристичних послуг. На відміну від звичайних товарних ринків, туристичний ринок не несе в собі руху товарів від продавців до покупців. Навпаки, самі покупці переміщуються до місця призначення, щоб отримати зарезервовані послуги.

Ринок - це сфера обміну. Предметом обміну на туристичному ринку є туристичні послуги, які являють собою діяльність різноманітних підприємств туристичної індустрії (готелів, ресторанів, перевізників, підприємств дозвілля, організаторів подорожей та ін.) із задоволення мандрівників у різного роду послугах.

Перехід вітчизняного туристичного сектора на ринкові умови господарювання відбувався на основі спадкоємності туристичних традицій і зв'язків. У минулому туризм будувався на плановій основі. Активно розвивався внутрішній туризм, підтримувалися міцні міжнародні туристичні зв'язки.

Український туристичний ринок зазнав кардинальних змін в останнє десятиліття ХХ століття в період переходу від адміністративного управління економікою до ринкового господарства, що вплинуло не тільки на виробничі галузі, а й сферу послуг. Зміни в туристичній індустрії торкнулися насамперед внутрішнього туризму в Україні, який раніше був прерогативою профспілкової системи, побудованої на плановій основі і не схожою на сучасний комерційний туризм. За статистичними даними, у 1990 р. (році, що передувє розпаду СРСР) у сферу внутрішнього туризму було залучено близько 8 млн. осіб У 1996 р. було обслуговано в 10 разів менше туристів – 750 тис. осіб.

Однак уже в 1999 р. чисельність українських громадян, які подорожують Україною, становила 7.5 млн., з них 3 млн. поїздок було здійснено з проживанням у готелях та аналогічних засобах розміщення. Водночас в оцінці резидентів, які подорожували Україною, не враховано подорожі громадян на власних автомобілях та інших транспортних засобах, які не піддаються традиційним методам статистичного спостереження.

У 2002 р. українські громадяни здійснили приблизно 7.6 млн. далеких поїздок по Україні (на 16,3% менше, ніж у 2000 р.).

У внутрішньому туризмі лідерство за відвідуваністю належить Києву, Львову, Одесі, Дніпропетровській, Харківській областях, Закарпаттю, на частку яких припадало більше половини чисельності вітчизняних туристів, які скористалися у 2018 р. послугами колективних засобів розміщення.

Згідно з дослідженнями, у 2020 році загальний внесок туристичної галузі в ВВП України становив 184,2 мільярди гривень або 5,4% ВВП [1]. Прямі витрати туристів склали 1,44% ВВП. Це означає, що частка прямих внесків туризму в ВВП України в кілька разів менше, ніж загальні надходження від туризму [5].

Щодо впливу туризму на зайнятість, у 2020 році туризм забезпечив 791,000 робочих місць,

що становить 4,9% загальної зайнятості [9], з них 206,200 робочих місць були прямим результатом туризму і склали 1,3% зайнятості [2].

Мережа суб'єктів туристичної діяльності в Україні налічувала 4293 одиниць у 2020 році, в тому числі більше 83% з них були туристичними агентами [10]. У регіональному розподілі, у 2020 році найбільше суб'єктів туристичної діяльності знаходилося в місті Києві, Дніпропетровській області, Львівській області, Одеській області та Харківській області [11]. Кількість закладів розміщення в Україні у 2020 році становила 4719 одиниць [1]. За цей рік готелі та схожі заклади прийняли 5,410,242 осіб, а інші заклади розміщення - 1,595,978 осіб. Загалом, у 2020 році колективні заклади розміщення в Україні обслужили 7,006,220 осіб, приблизно 13,1% з них були іноземцями (917,889 осіб) [4].

Для аналізу поточних проблем у туристичній галузі нашої держави, розглянемо Україну за показниками Індексу туристичної конкурентоспроможності в 2020 році, який представляє Всесвітній економічний форум (ВЕФ) (рис.1) [7]. Цей індекс надає важливу інформацію про переваги та недоліки розвитку сфери туризму в кожній країні, і служить інструментом для оцінки можливостей та передбачення проблем, які можуть вплинути на подальший розвиток туризму [15].



Рис. 1 – Огляд позицій України за показниками індексу туристичної конкурентоспроможності

У 2020 році Україна розмістилася на 78-му місці серед 140 досліджених країн за Індексом туристичної конкурентоспроможності. Це на 10 місць вище, ніж було в 2019 році. Звіт відзначає Україну як одну з країн, які показали найбільше покращення у сфері туризму в 2020 році. За такими показниками, як «Природні ресурси», «Екологічна стійкість», «Безпека та захист», «Бізнес-середовище» Україна отримала більш низькі позиції (відповідно 116, 114, 107 і 103 місце). Найвищі рейтинги Україна отримала в таких категоріях, як «Здоров'я та гігієна» (11 місце), «Цінова конкурентоспроможність» (19 місце), «Людські ресурси і ринок праці» (48 місце). Ці позиції вказують на потенційні конкурентні переваги України на світовому туристичному ринку.

Виходячи з надання Україні безвізового режиму Європейським Союзом і розвитку виїзного туризму, можна припустити, що держава сприяє розвитку туризму, оскільки він має комерційний характер і може приносити прибуток, що є джерелом податкових надходжень [10]. Водночас, в'їзний туризм і внутрішній туризм в Україні розвиваються повільно, а соціальний туризм не

отримує відповідної підтримки від держави [6]. Це може бути пов'язане з тим, що держава більше зацікавлена в комерційних видах туризму, які приносять прибуток.

Існують чотири базові моделі державного регулювання ринку туристичних послуг:

- 1) Модель, базована на ринкових принципах саморегуляції, яка не передбачає створення окремого центрального органу на державному рівні [13].
- 2) Модель із створенням окремого міністерства як центрального органу для регулювання ринку туристичних послуг [3].
- 3) Європейська модель, де регулювання здійснюється багатогалузевим міністерством [15].
- 4) Змішана модель, яка включає комбіноване міністерство, що охоплює туристичну діяльність та суміжні галузі [11].

Для України може бути найбільш підходящою третя модель - європейська, оскільки ця країна має стратегічну мету вступити до Європейського Союзу, і, відповідно, моделі державного регулювання повинні наближатися до європейських.

При побудові моделі державного регулювання ринку туристичних послуг важливо забезпечити баланс між регулюванням і саморегуляцією ринку. Потрібно створити умови для розвитку ринку туристичних послуг та сприяти формуванню сприятливого інвестиційного клімату для приваблення інвестицій в цю сферу.

Основними нормативно-правовими актами, які регулюють ринок туристичних послуг в Україні, є Конституція України, Закон України "Про туризм" від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР [9] та Закон України "Про курорти" від 05.10.2000 р. № 2026-III [10]. Ці закони встановлюють основні правові, організаційні, економічні і соціальні засади розвитку туризму та курортів.

Для управління галуззю туризму в Україні використовується департамент туризму та курортів, який є самостійним структурним підрозділом апарату Міністерства економічного розвитку і торгівлі України. Його метою є формування та реалізація державної політики у галузі туризму та курортів, та контроль над ринком туристичних послуг здійснюється Міністерством економічного розвитку.

У 2017 році Кабінет Міністрів України затвердив Стратегію розвитку туризму та курортів на період до 2026 року, яка враховує сучасні тенденції та планує підвищити ефективність ринку туристичних послуг [8]. Розроблені програми розвитку туристичної сфери в регіонах. Вони визначають конкретні кроки для зростання конкурентоспроможності національного та регіональних туристичних продуктів, покращення якості життя населення та забезпечення сталого економічного зростання, створення нових робочих місць та сучасної туристичної інфраструктури.

Для підтримки розвитку туризму в Україні, було затверджено "Порядок використання коштів, передбачених у державному бюджеті для фінансової підтримки розвитку туризму," який визначає, як будуть використовуватися кошти, передбачені в бюджеті на цільову програму підтримки розвитку туризму в Україні [12]. Цей порядок передбачає фінансування різних напрямків, таких як формування конкурентоспроможності туристичного продукту, створення баз даних, маркетингові дослідження та інші.

У лютому 2017 року Україна також приєдналася до Протоколу про сталий туризм до Рамкової конвенції про охорону та сталий розвиток Карпат [15]. Цей протокол визначає Карпати як центр туризму в Україні і встановлює правила для збереження гірських екосистем та контролю над туристичними потоками у цьому регіоні.

Для удосконалення державного регулювання ринку туристичних послуг в Україні, можна вивчити та адаптувати досвід інших країн, таких як Польща, Чехія, Румунія, які досягли високого рівня розвитку туризму через реформи та регулювання галузі [4].

В Україні, на жаль, перехід до нових підходів та реформування сфери туризму відбувається досить повільно. Тільки зараз спостерігаються певні зміни, які мають сприяти зростанню в'їзного туризму та покращенню іміджу країни. У Великобританії для регулювання туристичного сектору і просування країни як туристичної дестинації створено національне туристичне агентство «VisitBritain/VisitEngland» [7]. Це агентство займається формуванням та просуванням

туристичного продукту та підвищенням бюджетних надходжень від туристичної галузі.

Українська модель державного регулювання туристичного ринку подібна до британської, оскільки в обох країнах існують відокремлені органи, що відповідають за формування політики туризму та нагляд над галуззю. Проте важливо відрізнити "формування та реалізацію політики у сфері туризму" від "просування туристичного продукту". Вони включають в себе різні функції і вимагають різних інструментів.

У Франції, просування країни як туристичної дестинації відбувається за допомогою Агентства туристичного розвитку Франції [11] «Atout France». У цьому випадку, орган, відповідальний за регулювання туризму, не є природним маркетинговим агентством.

У Китаї державою регулюється туристичний сектор через Китайську національну адміністрацію з туризму (КНАТ). Китай також впровадив практику укладання контрактів між громадянами та туристичними агентствами для забезпечення захисту інтересів обох сторін.

Для удосконалення регулювання туристичного ринку в Україні можна розглянути наступні кроки:

- Прийняття окремих нормативно-правових актів, які регулюватимуть окремі види туризму, такі як зелений, гірський, релігійний, мисливський і т. д.
- Створення організації, яка б просувала український туристичний продукт на міжнародному ринку, подібно європейським агентствам.
- Гармонізація законодавства України відповідно до європейських стандартів.
- Створення сприятливого інвестиційного клімату для туристичного сектору шляхом зниження податкових ставок та інших заходів.
- Надання державних позик для відновлення культурних пам'яток та розвитку туристичної інфраструктури.
- Створення єдиної туристичної інформаційно-аналітичної бази, що містить інформацію про туристичні об'єкти, туроператорів, готелі, ресторани, перевізників та інше.

Ці заходи можуть сприяти розвитку туризму в Україні та покращенню її позицій на міжнародному туристичному ринку.

З попереднього аналізу можна зробити такі висновки:

1) Визначено існуючі моделі державного регулювання туристичної галузі та основні нормативно-правові акти, які встановлюють правила та регламентують сферу туристичних послуг в Україні. У світовій практиці існують чотири основні моделі державного регулювання ринку туристичних послуг. З урахуванням специфіки України, найбільш доцільною є європейська модель.

2) Проведено аналіз державного регулювання ринку туристичних послуг в інших країнах світу. Серед країн, які внесли кардинальні зміни у сферу туризму для підвищення її ефективності, можна виділити Чехію, Словаччину, Польщу, Румунію та Болгарію. Важливим є впровадження окремих агентств для просування національного туристичного продукту у Великобританії та Франції, а також система регулювання туризму в Китаї, яка відзначається значною регламентацією.

3) Запропоновані заходи для поліпшення державного регулювання ринку туристичних послуг в Україні. Серед них такі важливі кроки, як прийняття спеціальних нормативно-правових актів для регулювання різних видів туризму, створення окремої організації, яка займатиметься просуванням українського туристичного продукту на міжнародному ринку, гармонізація законодавства України за європейськими стандартами, створення сприятливого інвестиційного середовища та підтримка розвитку туристичної інфраструктури, а також створення єдиної інформаційно-аналітичної бази для подання інформації про туристичні об'єкти, туроператорів, готелі, ресторани та перевізників.

Список використаних джерел

1. Горіна Г. Характеристика інфраструктурної складової дослідження середовища формування стратегії розвитку ринку туристичних послуг. *Вісник Донецького національного університету*

економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. Сер.: Економічні науки. 2016. № 2 (63). С. 121-127.

2. Гуменюк В.В. Чинники сезонності в управлінні фінансовим забезпеченням туристичних підприємств. *Фінанси України*. 2008. №8. С. 74–81.

3. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 03.09.2023)

4. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу. К.: Центр навч. літ-ри, 2007. 224 с.

5. Євтушенко О. В. Застосування комплексу маркетингу в сфері туризму. *Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна*. 2014. № 1144. С. 166–170.

6. Забалдіна Ю.Б. Типологія регіональних ринків туристичних послуг України. Формування ринкових відносин в Україні. 2005. № 4 (47). С. 125–130.

7. Travel & Tourism Competitiveness Report URL: www.weforum.org.

8. Заячківська Г. А. Еволюція теорії маркетингу туризму. *Історія нар. госп-ва та екон. думки України*, 2010. Вип. 43. С. 193–201.

9. Заячківська Г. А. Сучасна концепція маркетингу міжнародних туристичних послуг: інтердисциплінарний підхід. *Європейський вектор економічного розвитку*. 2013. № 2(15). С. 106–113.

10. Кулешова Н. В. Аналіз сучасного стану розвитку туристичної галузі в Україні. *Економіка і регіон*. 2012. № 1. С. 177–183.

11. Правик Ю. М. *Маркетинг туризму: підручник*. К.: Вид. дім «Знання», 2008. 303 с.

12. Стойка С. Проблеми та перспективи розвитку туристичного бізнесу України в умовах економічної нестабільності. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. Вип. 21. С. 86–91.

13. Ткаченко Т. І. *Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу*. К.: Вид. дім «Київ. нац.торг.економ.унт.», 2006. 537 с.

14. Хмелевський О. В., Кошівська М. В. Розвиток туризму в контексті євроінтеграції України. *Приазовський економічний вісник*. 2018. № 2 (07). С. 15–21.

15. Шведун В., Мельниченко О. *Особливості розвитку галузі туризму в Україні*. Харків: Вид. дім «НУЦЗУ», 2017. 153 с.

16. Patel S.S., Erickson T.B. The new humanitarian crisis in Ukraine: coping with the public health impact of hybrid warfare, mass migration, and mental health trauma. *Disaster Med. Public Health Prep*. 2022:1–5.

17. Lukianenko D., Anatoly Poruchnik, Yaroslava Stoliarchuk, Olena Lutak. Globalization of the tourism industry: scales, levels and institutional formats. *Problems and Perspectives in Management*. July 2019. 17(2):563-574

References

1. Gorina G. (2016). Characteristics of the infrastructure component of the study of the environment for the formation of a strategy for the development of the tourism market. *Bulletin of the Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhailo Tugan-Baranovsky. Ser.: Economic Sciences, 2 (63), 121-127.*

2. Gumenyuk V.V.(2008). Factors of seasonality in the management of financial support of tourism enterprises. *Finance of Ukraine, 8, 74–81.*

3. State Statistics Service of Ukraine. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (access date 03.09.2023)

4. Dyadechko L. P. (2007). Economics of tourism business. K.: Center for Educational Literature.

5. Yevtushenko O. V. (2014). Application of the marketing complex in the field of tourism. *Bulletin of the Kharkiv National University named after V. N. Karazin, No. 1144, 166–170.*

6. Zabaldina Yu.B. (2005). Typology of regional tourist services markets in Ukraine. *Formation of market relations in Ukraine, 4 (47), 125–130.*

7. Travel & Tourism Competitiveness Report URL: www.weforum.org. (access date 03.09.2023)

8. Zayachkovska G. A. (2010). Evolution of tourism marketing theory. *History of the national economy and economic thought of Ukraine, Issue 43, 193–201.*

9. Zayachkovska G. A. (2013). Modern concept of marketing international tourist services: an interdisciplinary approach. *European vector of economic development, 2(15), 106–113.*

10. Kuleshova N. V. (2012). Analysis of the current state of development of the tourism industry in

Ukraine. *Economy and Region*, 1, 177–183.

11. Pravik Yu. M. (2008). *Tourism Marketing: a textbook*. Kyiv: Publishing House "Knowledge"
12. Stoyka S. (2015). Problems and prospects for the development of the tourism business of Ukraine in conditions of economic instability. *Investments: practice and experience*, Issue 21, 86–91.
13. Tkachenko T. I. (2006). Sustainable development of tourism: theory, methodology, business realities. Kyiv: Publishing House "Kyiv. nat. torgov.ekon.unt."
14. Khmelevsky O. V., Koshivska M. V. (2018). Tourism development in the context of European integration of Ukraine. *Priazovsky economic bulletin*, 2 (07), 15–21.
15. Shvedun V., Melnichenko O. (2017). Peculiarities of the development of the tourism industry in Ukraine. Kharkiv: Publishing house "NUTZU".
16. Patel S.S., Erickson T.B. (2022). The new humanitarian crisis in Ukraine: coping with the public health impact of hybrid warfare, mass migration, and mental health trauma. *Disaster Med. Public Health Prep.* 2022:1–5.
17. Lukianenko D., Poruchnik A., Stoliarchuk Y., Lutak O.(2019). Globalization of the tourism industry: scales, levels and institutional formats. *Problems and Perspectives in Management*, 17(2):563-574

YATSENKO Volodymyr

Professor of the Department of Tourism and Hotel and Restaurant Affairs
Cherkasy National University named after Bogdan Khmelnytsky

SKIDANOV Oleksiy

Postgraduate student of the Department of Tourism and Hotel and Restaurant Affairs
Cherkasy National University named after Bogdan Khmelnytsky

CURRENT STATE OF THE MARKET OF TOURIST SERVICES IN UKRAINE: NATIONAL AND REGIONAL ASPECTS

Introduction. The article examines the theoretical and methodological principles of the functioning of the tourist services market at the national and regional levels, analyzes its dynamics and structure in Ukraine and the regions, reveals the main trends in the development of the tourism industry, and also develops measures that will contribute to improving the quality of tourism and the effective use of tourism potential to improve the domestic market of tourist services.

Purpose. In the conditions of modern globalization, tourism has become one of the most dynamically developed and most profitable spheres of economy in many countries of the world. An important aspect, without which the constant development of tourism is impossible, is the effective functioning of the tourist services market. It is under such conditions that there is a need for an in-depth study of the functioning mechanisms of both foreign and domestic tourism in order to bring the latter to a sufficient level of market competitiveness. Increasing the volume of international tourist flows in the world, ensuring the maximum efficiency of tourist activity increase the relevance of the problem of the market of tourist services in Ukraine, individual regions, and tourist enterprises on the international, national, and regional tourist markets.

Results. The current state and trends in the development of the tourist market in Ukraine, the relationship with the main providers of tourist services, the state of demand for the services of tourist enterprises, the degree of participation of state institutes in the management of tourism activities, and the main directions for improving its state regulation have been studied.

Originality. *The methodical principles of the formation of the target function of the socio-economic policy of the state in the field of tourism activity are proposed on the basis of the selection of the most important and accessible directions of its regulation, the creation of a modern system of training and professional development of personnel in the field of tourism.*

Conclusion. *The market of tourism services in Ukraine has the potential for further growth and development, and with a balanced approach it can become an important industry sector of the country's economy. For this, it is necessary to continue to expand the range of tourist programs and tours, to improve their content and quality of service, as well as to actively promote these offers on the international market. The growth of the infrastructure, the development of the hotel and restaurant business, as well as the improvement of the level of service will contribute, in our opinion, to the improvement of the reputation of Ukraine as a tourist destination. First of all, it is important to maintain stability and security in the country in order to attract foreign tourists.*

Keywords: *market of tourist services, national and regional aspects, tourist flows, dynamic development.*

*Одержано редакцією: 19.03.2024
Прийнято до публікації: 22.04.2024*