Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна»

Кафедра туризму, документних та міжкультурних комунікацій

Допущено до захисту

Зав. кафедри

« » 20 р.

Реферат

на тему: Історія формування ринку туристичних послуг та Особливості розвитку туристичного бізнесу в Україні

за спеціальністю

242 «Туризм»

Виконала:

студентка III курсу,

група ТУ-17-1

Маргарян Анна Самвелівна

Науковий керівник

Професор кафедри

Коротєєва Антоніна Вікторівна

Київ 2020

**ЗМІСТ**

ВСТУП……………………………………………………………………………..3

РОЗДІЛ I Історія формування ринку туристичних послуг…………………...6

* 1. Етапи розвитку світового туризму………………………………...6
  2. Характеристика сучасного етапу розвитку РТП…………….......14
  3. Тенденції розвитку РТП…………………………………………..16

ВИСНОВОК……………………………………………………………………...18

РОЗДІЛ II Особливості розвитку туристичного бізнесу в Україні………..20

2.1 Правові передумови ЗЕД туристичних підприємств…………..20

2.2 Конкурентоспроможність національної економіки в міжнародному туризмі…………………………………………….24

2.3 Конкурентоспроможність в межах внутрішнього ринку………30

ВИСНОВОК……………………………………………………………………...34

ВИСНОВОКИ……………………………………………………………………36

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ……………………………….......39

**ВСТУП**

Ринок туристичних послуг має власну структуру, яка відповідає специфіці споживання туристичних послуг. Виділяють 2 структурні компоненти цього ринку: ринок споживача, де формується попит на турпродукт, та ринок виробника, діяльність суб’єктів якого спрямована на задоволення цього попиту.

Отже, **актуальність теми** данного реферату пояснюється тим що, наявність туристичних підприємств, які забезпечують практично неструктурований попит, характеризує формування пунктів територіальної структури ринку туристичних послуг. Нарощування однотипних туристичних фірм призводить до структурування пропозиції та попиту в регіоні і сприяє формуванню центрів територіальної структури ринку споживача. Подальше урізноманітнення попиту внаслідок удосконалення соціально-економічних умов життя, створення великих підприємств посередників – туроператорів – відповідає формуванню вузлів.

З іншої сторони, елементи територіальної структури виробника можуть бути представлені екскурсійними пунктами, туристичними центрами та туристсько-рекреаційними вузлами. Екскурсійні пункти існують за наявності пам’яток історії та культури, атрактивні властивості яких дозволяють використовувати їх у туристичному бізнесі. Концентрація значної кількості культурно-історичних ресурсів збільшує обсяг часу необхідного для задоволення культурно-пізнавальної мети туриста, зумовлює формування туристсько-екскурсійного центру. Якщо ж туристсько-екскурсійна діяльність охоплює значну територію, ускладнюючи функції центру, до туристично-рекреаційних, то мова йде про туристично-рекреаційний вузол.

**Мета** данного реферату полягає в аналізі ринку туристичних послуг функціонує, задовольняючи платоспроможний попит населення, що формується під впливом об’єктивних умов та суб’єктивних чинників. Німецькі вчені Гунцікер і Крапф визначають туристичний попит як сукупність туристичних благ, послуг і товарів, які туристи схильні придбати за визначеного рівня цін.

Відповідно до зазначеної мети виникає необхідність виришення таких завдань:

Виявити етапи розвитку світового туризму;

Показати характеристику сучасного етапу розвитку РТП;

Розкрити тенденції розвитку РТП;

З’ясувати правові передумови ЗЕД туристичних підприємств;

Визначити конкурентоспроможність національної економіки в міжнародному туризмі;

Описати конкурентоспроможність в межах внутрішнього ринку.

**Об’єктом** данного реферату є попит на турпродукт формується за умов певного рівня та стилю життя населення. Предметом данного реферату є він підвладний коливанням, ритміка яких задається ресурсними умовами території. Методи досліджень є розкрити всю суть данного матеріалу.

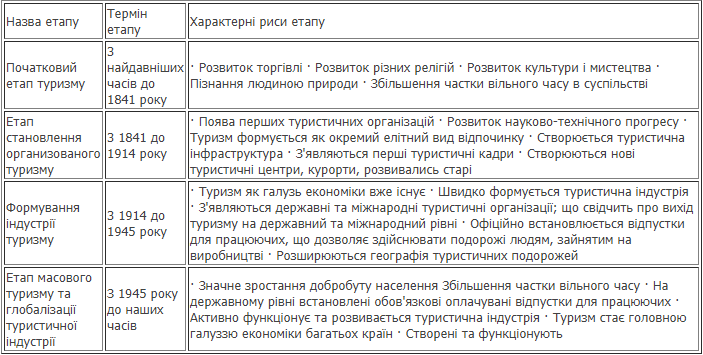
**Огляд літератури**, за даними Всесвітньої туристичної організації ЮНВТО, у 2011 р. в Європі відбулося зростання міжнародних туристичних прибутків на 6 %, що робить його найбільш швидкозростаючим регіоном спільно з азійсько-тихоокеанським. Надходження від туристичної галузі в Європу сягли 504 млн. у 2011 р., що становить 29 млн. з 43 млн. додаткових міжнародних прибутків, зареєстрованих у всьому світі. Результати були підвищені щодо Центральної, Східної, Південної та Середземноморської Європи (обидва +8 %). З точки зору доходів, Європа посідає найбільшу частку надходжень від міжнародного туризму (45 %), США досягли $ 463 млрд. (333 млрд. євро) у 2011 р. і представляють збільшення на 5 % у реальному вираженні порівняно з 2010 р. Тенденцію надходжень від міжнародного туризму.

**Опис** структури курсової роботи, складається з вступу, з основної частини, з розділів, з висновку, та список використаних джерел і літератури.

**Ключові терміни:** конкурентоспроможність туристичного підприємства, конкурентоспроможність туристичного продукту (послуг), стратегічна орієнтація, базові та альтернативні стратегії, оцінка конкурентоспроможності туристичного продукту (послуг), **конкурентоспроможність підприємства, конкуренція і т.д.**

**РОЗДІЛ I Історія формування ринку туристичних послуг**

**1.1 Етапи розвитку світового туризму**



Початковий етап туризму:

Використання знарядь праці і спільне добування їжі об'єднують людей у громади. Досить обмежена територія проживання спонукала до дослідження прилеглих і віддалених територій з метою пошуку зручніших місць для житла, мисливських і рибальських районів, лісів і галявин для збирання плодів тощо.

Слід загадати про подорожі часів Римської імперії. За 200 років до нашої ери римляни почали свої завойовницькі походи, подорожуючи на кораблях, конях, у колісницях та пішки. Заможні громадяни вирушали в Єгипет і Грецію - до місць купання, поклоніння та морських курортів. Мандрівники цікавилися історією і релігією, відвідували грецькі храми, їздили у фургонах, запряжених мулами. Вони відвідували Єгипет, щоб побачити піраміди, які приваблюють і сучасних туристів. Крім задоволення щоденних потреб, людина прагне пізнати світ. Чималу роль тут відіграє розвиток мови. Розповіді мисливців і розвідників про чужі землі, невідомі береги і долини, ріки і озера спонукають найбільш допитливих і активних членів громади до стихійних чи нашвидку спланованих екскурсій і походів. Процес пізнання довкілля тісно пов'язаний з подорожами. Однак говорити про якусь систему в організації подібних походів поки що не доводиться. Поділ суспільства на вільних і рабів, розвиток товарно-грошових відносин, поділ праці і поява людей, не зайнятих чи частково зайнятих у суспільному виробництві та управлінні, розвиток торгівлі, мистецтва і загальної культури - це головні з безлічі факторів, що спонукали людей до поїздок і подорожей. Розвиток обміну і торговельних зв'язків потребував достовірної і докладної інформації про інші країни, їх населення та звичаї. Першими мандрівниками фактично були купці.

Крім пізнавальних, подорожуючі починають переслідувати й інші цілі:

- з розвитком культури - скульптури, архітектури, живопису, - з'явилися шедеври, які багато людей прагнули побачити на власні очі і долали задля цього значні відстані;

- саме в цей період починається бурхливий розвиток різних релігій, однією з цілей туризму стає паломництво. Прочани різних конфесій, маючи на меті поширення своєї релігії, поклоніння святиням, здійснювали важкі й тривалі подорожі;

- пізнаючи навколишнє середовище, відкривала людини до цілющі властивості природних джерел, місць з унікальним кліматом, що ставали об'єктами нового виду туризму - рекреаційного і приваблювали можливостями відпочинку, лікування, відновлення сил, здоров'я і втраченої душевної рівноваги;

- розвиток фізичної культури і спорту, людське прагнення різноманітних видовищ і дійств вимагали організації спортивних змагань, будівництва спеціальних місць для їх проведення, у яких могли розміститися атлети та глядачі. Відповідно виникає і новий вид туризму - спортивний.

Незважаючи на розвиток напрямів, розширення цілей і будівництво спеціальних об'єктів для відпочинку, лікування, розваг, паломництва, туризм ще не набув комерційної спрямованості. Комерційні заходи окремих осіб чи установ, що допомагають провести вільний час, задовольнити релігійні потреби чи підлікуватися, залишаються розрізненими, організацією таких походів практично ніхто не займається. Туризм існує, але ще не є галуззю цілеспрямованої комерційної діяльності. Наступний період суспільного життя серйозно позначився на становленні туризму. Розвиток і збільшення міст, поглиблення процесу спеціалізації праці, зростання взаємозалежності міста і села впливають на його стан та еволюцію. Зростає кількість людей, які виявляють бажання і мають можливість займатися туризмом. Збільшується потік міських жителів, які прагнуть провести свій вільний час за містом. Ярмарки приваблюють жителів навколишніх територій і торговців з далеких і ближніх міст та сіл, в такій формі розвиваючи діловий туризм. Значний вплив на туризм має релігія. З одного боку, величезна кількість людей втягується в релігійні війни, виступає в походи під прапорами церкви. Повертаючись додому, вони розповідають про чужі країни і краї; дуже часто колишні воїни стають мандрівниками і, йдучи від поселення до поселення, та розповідаючи про свої враження, запалюють серця людей. Водночас церква шляхом обмежень і заборон чинить певні перешкоди. Незважаючи на різні цілі походів і подорожей, усі вони об'єктивно розширювали географічні знання людей. В епоху Середньовіччя переважали релігійні подорожі. Релігійні переконання змушували мільйони людей прямувати до своїх святинь: мусульман - у Мекку, християн - в Єрусалим та Рим, решту віруючих - в інші місця поклоніння. Більшість подорожніх зупинялися в монастирях, залишаючи там пожертви. Можна сказати, що першу готельну систему створила церква. Хрестові походи, які почалися з 1095 року і тривали майже 200 років, призвели до масового переміщення людей, стимулюючи культурний обмін. Розширення торговельних і культурних зв'язків, географічні відкриття, що розкривали межі відомого, змушували людей пересуватися, а отже, пізнавати навколишній світ. В епоху Відродження бурхливо розвивалися не лише найрізноманітніші галузі промисловості, сільського господарства, культури та освіти, а й різні напрями туризму. Поглиблюються ділові і культурні зв'язки між країнами, дедалі більше громадян залучаються до туристичних поїздок, екскурсій, походів. Помітно зростає кількість людей, які звертаються до туризму з навчальними цілями: одні з них - майбутні учні - шукають кваліфікованих фахівців і вчителів, інші - вчителі, - переселяються, не знайшовши учнів у рідних краях. "Подорожі на навчання" в XVI ст. частішають з появою престижних університетів. Інтерес до туризму зростає з розвитком суспільного виробництва і поглибленням процесу поділу праці: чим монотонніша праця, тим більше людині хочеться вирватися хоча б на короткий час зі звичного кола повсякденних проблем. З розвитком промисловості це прагнення міцнішає. Удосконалення техніки і технологій супроводжується збільшенням навантажень і водночас вивільненням часу, який раніше витрачався на роботу. Крім того, життєвий рівень частини зайнятих у суспільному виробництві почав зростати. У багатьох людей з'явилася природна потреба побачити нові землі, ознайомитися з життям і звичаями різних народів, до того ж вони мали на це час і гроші. Усе це створило об'єктивні передумови для розвитку туризму. Перед людьми постало запитання: на що витратити зайві гроші? Одним із багатьох способів витратити заощадження з метою задоволення своїх потреб у відпочинку і розвагах, виконанні релігійних ритуалів, лікуванні і відновленні сил стає туризм. Його розвитку сприяли пожвавлення господарських зв'язків, будівництво доріг, створення зон відпочинку та лікування тощо. На становлення туризму як галузі впливають фактори, пов'язані з розвитком невиробничої сфери, інфраструктури та сфери послуг. Так, у першій чверті XVIII ст. в Англії вкладалися величезні кошти в розбудову судноплавної річкової мережі, розширивши її до 1160 миль і зробивши доступною для водних перевезень. У Франції в другій половині XVIII ст. відбувалося масове будівництво доріг. На початок XIX ст. там налічувалося близько 40 тис. км сухопутних доріг, 8 тис. км судноплавних річок і 1000 км каналів. Дорожнє будівництво і поява нових видів транспорту уможливили поїздки у досить віддалені регіони. Поява регулярного руху пасажирського транспорту, мережі підприємств харчування і засобів розміщення позбавили мандрівників багатьох труднощів, пов'язаних з подорожами.

Етап становлення организованого туризму:

XIX століття було століттям видатних наукових відкриттів і їх застосування на практиці. Величезне значення для туризму мали революційні перетворення в сфері виробництва. Насамперед це було пов'язано з розвитком раніше обмеженої сфери послуг. Зростання продуктивності й інтенсивності праці привело до скорочення кількості зайнятих у виробництві робітників, тобто до вивільнення значної кількості робочих рук, які можна було використати у невиробничих галузях. Швидкими темпами розвивалася транспортна галузь. Потужні паровози дали людям можливість швидко долати відстані від міста до міста, а великі пароплави - від континенту до континенту. Для зручності пасажирів поблизу залізничних вокзалів і морських портів почали з'являтися великі готелі. Одним із напрямів розвитку сфери послуг став туристичний бізнес. Початком другого етапу розвитку туризму можна вважати 1841 рік. Саме тоді англієць Томас Кук організував першу комерційну туристичну подорож з Лейстера в Лафборо, в якій взяли участь 570 членів товариства тверезості. У 1847 році він створив туристичне товариство, яке розповсюджувало білети (путівки) не тільки в Англії, а й поза її межами. У 1863 році була організована велика подорож англійців до Швейцарію, а у 1868 - до Північну Америку. Знайшовши нову перспективну ринкову нішу для застосування своїх сил, Томас Кук почав активно розвивати цей новий напрям бізнесу. Він зрозумів, що, об'єднавши перевезення пасажирів і розміщення їх у готелях, можна отримувати чималі прибутки. Томас Кук першим запропонував туристам комплекс послуг: транспорт, нічліг, побут і розваги. Він вперше створив специфічний туристичний продукт - тур, уклавши угоди із залізничниками і пароплавними компаніями, готелями та ресторанами на обслуговування туристів. Британський політик Вільям Ґладстон писав: "Містер Кук створив систему, яка вперше дала можливість цілим соціальним класам без особливих проблем подорожувати до інших країн і знайомитися з ними. Туристичні мандрівки посприяли тому, що люди почали ставитися до чужих країв не з погордою, а навпаки, з повагою".

Слідом за Томасом Куком ідею підхопили багато підприємців з найбільш індустріально розвинених європейських країн, де в 40-50-х роках XIX ст. почали відкриватися перші туристичні бюро. Зростанню попиту на послуги туристичних фірм у другій половині XIX ст. сприяли такі фактори, як підвищення рівня життя окремих груп населення, розвиток транспорту і зв'язку, впровадження у виробництво досягнень науково-технічного прогресу, процеси укрупнення, механізації виробництва, поглиблення спеціалізації і посилення монотонності праці, розвиток реклами і сервісного обслуговування. До 1860 року у США вже діяло близько 30 тис. миль залізниць, будівництво нових нарощувало темпи. Тільки в 70-х роках XIX ст. було збудовано близько 70 тис. миль залізничного полотна. Інтенсивний розвиток залізничного транспорту зумовлювався величезною територією країни. Однак і в невеликих за площею країнах цей вид транспорту розвивався не менш інтенсивно. Наприклад, в Англії довжина залізниць з 1845 по 1885 рік зросла більш як у 10 разів і становила близько 30 тис. миль. Призначена спочатку лише для перевезення вантажів, залізниця все швидше освоювала пасажирські перевезення. Вже до середини XIX ст. кожен англієць у середньому 4- 5 разів на рік був її пасажиром. Залізничний транспорт інтенсивно розвивається у країнах Америки, Європи та деяких азійських. Ефективність роботи туристичних бюро суттєво зросла з розвитком реклами і засобів зв'язку. Дедалі більше людей мають можливість ознайомитися з різними куточками світу - визначними пам'ятками, курортами, природними ландшафтами, історичними пам'ятниками, художніми галереями, наявним рівнем сервісу тощо. Це значно розширило можливості туристичної пропозиції. З розвитком міжнародних курортів у Німеччині, Швейцарії, Франції, Італії ці країни нарівні з Англією стають міжнародними центрами туризму в Європі. Значну роль в розвитку туризму відіграли нові географічні відкриття, подорожі мореплавців, освоєння Американського, Африканського та Австралійського континентів, а також поява нового виду транспорту - автомобільного. Однак до Першої світової війни більшість туристів і мандрівників користувалися переважно залізничним або морським транспортом.

Формування індустрії туризму:

Зростання туристичної активності перервала Перша світова війна. Лише після її закінчення розпочався новий етап у розвитку міжнародного туризму - етап індустріалізації. Комерційна спрямованість діяльності туристичних фірм дозволяє вважати туризм галуззю бізнесу. Дослідження багатьох аспектів, пов'язаних із залученням та обслуговуванням туристів, - від планування і підготовки маршрутів до будівництва спеціалізованих комплексів, від роботи з клієнтами до розвитку інфраструктури окремих регіонів - дає підстави віднести туризм до сучасної індустрії відпочинку, лікування, розваг та бізнесу.

Туристична індустрія - це система виробничих, транспортних, торговельних, сервісних підприємств і засобів розміщення, призначена для задоволення попиту на туристичні товари і послуги, підготовку кадрів та процес виробництва, реалізації і споживання туристичного продукту на основі використання природних багатств, матеріальних і духовних цінностей суспільства. Розвитку туризму в 20-30-х роках XX ст. сприяв бурхливий розвиток нових видів транспорту - автомобільного та авіаційного. Однак цей період характеризується і низкою чинників, які гальмували його розвиток. Це насамперед світова економічна криза 1929-1933 років та початок Другої світової війни. Вся Європа лежала в руїнах. Треба було відновлювати дороги, залізниці, електростанції, вокзали, готелі тощо.

Етап масового туризму та глобалізації туристичної індустрії:

Після Другої світової війни соціальні зміни та технічний прогрес, пожвавлення науково-технічного, торгового, економічного, культурного, екологічного й іншого співробітництва між країнами практично всіх континентів значно прискорили розвиток туризму. У 1950 році кількість іноземних туристів, зареєстрованих в усьому світі, перевищила довоєнний рівень і досягла 25 млн. осіб. Міжнародна інтеграція, розширення міжнародного поділу праці, відкриття кордонів, забезпечення більш легкого доступу в інші країни, розвиток транспорту і зв'язку, підвищення рівня життя значної частини суспільства були загальними тенденціями розвитку. Зростанню популярності туризму сприяло телебачення. Воно дало людям можливість, не виходячи з дому, знайомитися з новими землями, і це викликало бажання побачити все на власні очі.

На початку 60-х років туризм став справді міжнародною індустрією. Щороку за кордон виїжджало 70 млн. туристів. У середині 90-х років їх налічувалося вже 500 млн. Почала розвиватися курортна сфера. Туристична індустрія давала прибутки навіть в тих галузях господарства, які безпосередньо не були з нею пов'язані. Основною ознакою цього етапу можна вважати монополізацію галузі туризму, тобто виділення її в самостійну складову сфери послуг. В умовах зростання психологічних навантажень, інтенсифікації життя людей в індустріальних країнах туризм стає ефективним засобом рекреації. З предмету розкоші він перетворюється необхідність для населення високорозвинених країн. У кінці XX ст. спостерігається збільшення попиту на туристичні послуги серед людей середнього і нижче середнього статку. Це ще більше диференціювало туристичний ринок, розрахований на людей з різним матеріальним становищем, різними інтересами, метою і вимогами до рівня сервісу. До цього періоду належить створення великих транснаціональних компаній. Нині близько 100 млн. людей в усьому світі зайняті в туристичній індустрії. Вони обслуговують близько півмільярда туристів на рік, причому їх кількість щороку зростає. Якщо взяти за базовий 1950 рік, коли тільки організованими на комерційній основі турами було охоплено 25 млн. осіб, то можна спостерігати зростання кількості людей, охоплених туристським оборотом: 1960 - туристів стало в 2,8 рази більше, 1980 - у 10 разів, 1990 - у 18 разів, 2000 - у 28 разів більше. Сьогодні від туризму певною мірою залежить економіка понад 125 країн. Розвиток малих та середніх центрів обслуговування туристів є одним із факторів підвищення рівня добробуту, населення, адже він дає можливість створювати нові робочі місця та сприяє зростанню екологічної, культурної та соціальної освіченості. Таким чином, розвитку міжнародного туризму сприяли політичні, економічні, технічні, культурологічні та соціальні фактори. Інтенсивний його розвиток спостерігається в країнах зі сприятливою внутрішньою і зовнішньою політикою, стійким економічним розвитком, високим рівнем культури, розвиненою соціальною інфраструктурою.

**1.2. Характеристика сучасного етапу розвитку РТП**

«Туристичні послуги на маршруті - це обмежені тільки уявою туроператора можливості проведення часу протягом відпочинку». Існує величезна різноманітність диференціації туристичних послуг. У даній роботі я буду користуватися диференціацією за типом послуг:

- екскурсійні послуги - включають в себе всі види пересування по туристичному ресурсу з метою ознайомлення та отримання вражень. До екскурсійним послуг відносяться як піший огляд визначних пам'яток, так і автобусні екскурсії, польоти на вертольотах і біпланах, поїздки на водних засобах транспорту.

- спортивні послуги - це організація спортивного дозвілля туриста в залежності від його переваг і фізичної підготовки. Диференціювати спортивні послуги можна за минулими сезонами (зимові-річні-всесезонні), з рекреаційного типу курорту (водні-гірські), по необхідному фізичного рівня підготовки туриста (загальнодоступні-екстримальні). За даними журналу «ТУТ Туристські технології» № 3 за 2008 рік "сьогодні одними з найпопулярніших туристичних послуг є послуги, пов'язані з активністю на свіжому повітрі з використанням різних транспортних засобів, тому що навчання цих видів спорту відбувається найбільш оперативно і не вимагає від туриста спеціальної підготовки ". До таких типів спортивної активності відносяться катання на мотоциклах, квадрациклах, снігоходах, джипах, водних мотоциклах, катерах і ін. На другому місці за популярністю стоять командні види спорту: волейбол, баскетбол, футбол та ін.

- оздоровчі послуги - є обов'язковим атрибутом будь-якого курорту. У стандартну оздоровчу програму входять SPA-процедури (масаж, плавання в басейні, сауна, гідромасаж, обгортання, грязьові ванни і ін.), Гімнастика і заняття на тренажерах. Гімнастичні вправи можуть мати етнічне забарвлення: йога, єдиноборства, східні танці і т.д.

- освітні послуги - це вибрані туристом виходячи з його пристрастей майстер-класи, в програму яких може входити будь-яка діяльність, традиційно пов'язана зі звичаями і традиціями країни перебування. Наприклад, в Китаї туристів вчать виготовляти паперові ліхтарики, в Італії - готувати піцу, в Індії спеціально для жінок проводять майстер-класи по носінню сарі і т.д. Також до складу освітніх послуг входить вивчення мови країни перебування.

- подієві послуги - це надання можливості відвідування розважальних центрів країни перебування, як культурно-пізнавальних (театр, опера, балет, національний театр), так і шоу-масових (нічних клубів, ресторанів з шоу-програмою, показів мод, барів) і спортивних (футбольних матчів, тенісних турнірів, гонок Формула-1 і т.д.).

- екологічні послуги - це різновид туристичних послуг по перебуванню, проживанню та ознайомлення з природними ресурсами. До екологічних послуг відноситься відвідування природних парків і заповідників з можливістю ознайомлення з флорою і фауною цього району. Наприклад, в Ісландії обов'язковою частиною екологічної програми є купання в термальних джерелах, в Марокко при поїздці в пустелю можна заночувати в наметі, покататися на верблюді і т.д.

- етнографічні послуги - це надання можливості ознайомлення з побутом та традиціями народу, що проживає на території країни перебування. Ця послуга є актуальною в країнах, де збереглися стародавні племена, екзотичні обряди і традиції. Наприклад, при поїздці в Австралію одна з різновидів етнографічних послуг - проживання в племені австралійських аборигенів, навчання грі на національних музичних інструментах, участь в обрядових заходах. Такі ж послуги популярні на території Маррокко, де організовуються виїзди в пустелю в бедуїнські племена. В Індії одна з етнографічних послуг - візит на національну весілля.

- релігійні послуги - по суті вони близькі до етнографічних, однак, від організуючого туроператора вони вимагають більш ретельної і акуратною опрацювання. Далеко не кожну людину пустять в буддійський монастир на службу або дозволять присутнім на тому чи іншому релігійному обряді в православної церкви. Однак організація подібних релігійних екскурсій можлива, і цим займаються вузькі фахівці.

- VIP-послуги - на відміну від термінології саун, в туризмі VIP-послуги мають на увазі під собою можливість відвідувати закриті для загального відвідування місць або відвідування загальнодоступних музеїв в той час, коли в них немає туристів. «Так, в Лондоні, наприклад, фахівець-туроператор, що володіє зв'язками в Парламенті, може організувати вечерю в будівлі Парламенту, або влаштувати нічну екскурсію по залах Парламенту, де днем ​​засідають лорди і представники».

- бізнес-послуги (MICE) - сприяння в організації зустрічей, проведення конференцій, відвідування виставок і т.д. (Більш докладно MICE-послуги.

**1.3 Тенденції розвитку РТП**

Таким чином, до позитивних тенденцій функціонування ринку туристичних послуг України можна віднести:

- надання переваги більшістю регіонів розвитку в’їзного туризму;

- поступове збільшення обсягу частки реалізації внутрішнього туристичного продукту та вирівнювання диспропорцій у співвідношенні підприємств та регіонального розподілу туристичних продуктів;

- нарощення обсягів реалізації ширшого асортименту продуктів туристичними підприємствами.

Серед негативних тенденцій можна виділити такі:

- менші темпи нарощування експорту туристичного продукту порівняно з їх імпортом;

- зростання амплітуди хвилі сезонності обсягів кількості обслуговуваних туристів та реалізації турів;

- скорочення кількості туристів із розрахунку на одиницю суб’єкта господарювання туристичної галузі України;

- на території України спостерігається нерівномірний розподіл продажу туристичних продуктів із значним переважанням таких регіонів, як Київ;

- незначна частка організованих туристів.

Таким чином, в результаті дослідження стану і тенденцій розвитку ринку туристичних послуг України можна зробити наступні висновки:

Результати аналізу особливостей розвитку туризму в Україні дозволили виявити основні проблеми, а саме:

- неефективне і нераціональне використання природних ресурсів;

- відсутність чіткої стратегії розвитку індустрії туризму і чіткого його регулювання;

- недостатньо розвинена інфраструктура, а також система транспортного обслуговування туристів;

- недостатній рівень якості надання туристичних послуг.

В результаті всебічного аналізу показників з метою визначення місця туристичних подорожей в загальному обсязі ринку послуг в Україні, порівняння і формування прогнозованих тенденцій їх розвитку встановлено, що в Україні при тенденції стабільного зростання обсягу наданих послуг частка послуг з організації подорожей становить від 1,0% до 1,26%.

**ВИСНОВОК**

Отже, в I розділи ми виявили етапи розвитку світового туризму:

Початковий етап туризму, Етап становлення организованого туризму, Формування індустрії туризму, Етап масового туризму та глобалізації туристичної індустрії.

Та показали характеристику сучасного етапу розвитку РТП: «Туристичні послуги на маршруті - це обмежені тільки уявою туроператора можливості проведення часу протягом відпочинку». Існує величезна різноманітність диференціації туристичних послуг. У даній роботі я буду користуватися диференціацією за типом послуг:

- екскурсійні послуги - включають в себе всі види пересування по туристичному ресурсу з метою ознайомлення та отримання вражень. До екскурсійним послуг відносяться як піший огляд визначних пам'яток, так і автобусні екскурсії, польоти на вертольотах і біпланах, поїздки на водних засобах транспорту.

- спортивні послуги - це організація спортивного дозвілля туриста в залежності від його переваг і фізичної підготовки. Диференціювати спортивні послуги можна за минулими сезонами (зимові-річні-всесезонні), з рекреаційного типу курорту (водні-гірські), по необхідному фізичного рівня підготовки туриста (загальнодоступні-екстримальні). За даними журналу «ТУТ Туристські технології» № 3 за 2008 рік "сьогодні одними з найпопулярніших туристичних послуг є послуги, пов'язані з активністю на свіжому повітрі з використанням різних транспортних засобів, тому що навчання цих видів спорту відбувається найбільш оперативно і не вимагає від туриста спеціальної підготовки ". До таких типів спортивної активності відносяться катання на мотоциклах, квадрациклах, снігоходах, джипах, водних мотоциклах, катерах і ін. На другому місці за популярністю стоять командні види спорту: волейбол, баскетбол, футбол та ін.

Розкрили тенденції розвитку РТП: Таким чином, до позитивних тенденцій функціонування ринку туристичних послуг України можна віднести:

- надання переваги більшістю регіонів розвитку в’їзного туризму;

- поступове збільшення обсягу частки реалізації внутрішнього туристичного продукту та вирівнювання диспропорцій у співвідношенні підприємств та регіонального розподілу туристичних продуктів;

- нарощення обсягів реалізації ширшого асортименту продуктів туристичними підприємствами.

Серед негативних тенденцій можна виділити такі:

- менші темпи нарощування експорту туристичного продукту порівняно з їх імпортом;

- зростання амплітуди хвилі сезонності обсягів кількості обслуговуваних туристів та реалізації турів;

- скорочення кількості туристів із розрахунку на одиницю суб’єкта господарювання туристичної галузі України;

- на території України спостерігається нерівномірний розподіл продажу туристичних продуктів із значним переважанням таких регіонів, як Київ;

- незначна частка організованих туристів.

**РОЗДІЛ II Особливості розвитку туристичного бізнесу в Україні**

**2.1 Правові передумови ЗЕД туристичних підприємств**

Зовнішньоекономічна діяльність туристичних підприємств розглядається як вид ЗЕД, що забезпечує надання різного роду туристичних послуг і продаж товарів туристичного попиту іноземним туристам у країні базування та вітчизняним туристам за рубежем з метою задоволення їх культурних, ділових та інших потреб й отримання прибутків. Важливим аспектом управління зовнішньоекономічною діяльністю туристичних підприємств є адекватна, реалістична оцінка чинників та безпеки її здійснення. Всю сукупність чинників, які впливають на характер та особливості зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств, можна розділити на дві групи: зовнішні (зовнішні по відношенню до туризму умови господарювання, середовище розвитку туристичного бізнесу) та внутрішні (внутрішні фактори, що безпосередньо пов'язані із туристичною діяльністю) (рис.1).

У свою чергу, зовнішні чинники можна поділити на глобальні та національні (прямого й опосередкованого впливу), внутрішні - на об'єктивні та суб'єктивні. Результатом аналізу впливу зовнішніх чинників є оцінка сприятливості середовища розвитку ЗЕД туристичного підприємства, внутрішніх чинників - оцінка його зовнішньоекономічного потенціалу.

Основними перевагами кластерної моделі організації туристичної діяльності національних підприємств є: використання ефекту масштабу (коли економічна ефективність спільної діяльності об'єднаних у туристичний кластер підприємств є вищою порівняно з відокремленою діяльністю, коли отримується можливість формувати необхідну "критичну масу" для вирішення різноманітних організаційно-управлінських питань), розширення доступу до інновацій (досягається за рахунок зустрічних міжфірмових потоків ідей та інформації), формування локального галузевого ринку праці (дозволяє здійснювати обмін співробітниками, їх стажування, підвищення кваліфікації), зменшення собівартості послуг за рахунок спільного використання туристичних ресурсів та туристичної інфраструктури, розширення кола конкуруючих між собою постачальників та споживачів туристичних послуг, розвитку кооперування, договірної спеціалізації.

Аналіз світової практики діючих туристичних кластерів свідчить про те, що ефективним засобом оптимізації потоків туристичних продуктів, інновацій та кадрів у межах кластерів є впровадження системи логістики. Туристична логістика (від грец. лпгйуфйкз - майстерність лічби, мислення, управління) трактується як інформаційно-управлінська діяльність, спрямована на скорочення витрат та узгодження в часі надання всіх складових комплексних туристичних послуг.

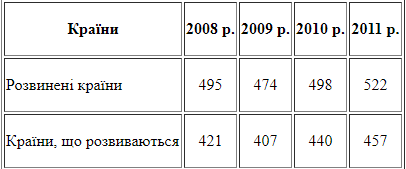
Основними сферами застосування логістики в туристичному кластері є інформаційна, транспортна, кадрова та сервісна (рис. 2).

****

Характер та особливості зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств визначають дві групи чинників: зовнішні (глобальні та національні прямої і опосередкованої дії) та внутрішні (об'єктивні та суб'єктивні). В сучасних умовах відбувається зростання ролі глобальних чинників та зменшення значення суб'єктивних внутрішніх чинників. Позитивними організаційно-правовими передумовами розвитку зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств України є впорядкування інституційної структури управління туристичною галуззю, ухвалення нової редакції Закону України "Про туризм", затвердження комплексної цільової програми розвитку туризму України до 2010 року; негативними - перманентне реформування інституційно-організаційної структури управління туристичної галуззю в Україні, недосконалість правових аспектів фінансового забезпечення розвитку туристичної галузі, наявність значної кількості візових, митних, прикордонних формальностей, відсутність домовленостей з Європейським Союзом, недосконалість визначення правового статусу іноземних туристів на території України. Проаналізовано особливості зовнішніх (сучасні трансформаційні процеси у світовій економіці) та внутрішніх (проблеми ЗЕД у сфері туризму в Україні) факторів, що впливають на формування макроекономічної стратегії виходу національних підприємств на зовнішні ринки туристичних послуг. На їх основі обґрунтовано п'ять стратегічних напрямів: удосконалення правових засад регулювання зовнішньоекономічних зв'язків туристичних підприємств, підвищення рівня фінансування привабливих для іноземних туристів туристичних об'єктів та відповідної інфраструктури, забезпечення відповідності рівня якості туристичних послуг міжнародним стандартам, створення національної туристичної рекламно-інформаційної мережі, стимулювання всебічного використання національними підприємствами туристичних ресурсів країни, переваг місцерозташування. З метою підвищення конкурентоспроможності національних туристичних підприємств при виході на зовнішні ринки запропоновано необхідність впровадження кластерної моделі організації туристичної діяльності. Туристичний кластер трактується як система інтенсивної виробничо-технологічної та інформаційної взаємодії туристичних підприємств, постачальників базових та додаткових послуг із приводу створення спільного туристичного продукту. З урахуванням зарубіжного та вітчизняного досвіду запропоновано типову структуру туристичного кластеру, у складі якої рекомендується створення чотирьох секторів: виробництва туристичних послуг, сервісного, допоміжного та забезпечення життєдіяльності туристичного кластеру. Ефективним засобом оптимізації потоків туристичних продуктів, інновацій та кадрів у межах кластерів є впровадження системи туристичної логістики, що трактується як інформаційно-управлінська діяльність, спрямована на скорочення витрат та узгодження в часі надання всіх складових комплексних туристичних послуг.

**2.2 Конкурентоспроможність національної економіки в міжнародному туризмі**

Конкурентоспроможність – основна категорія ринкової економіки.Незважаючи на значний туристичний потенціал, Україна сьогодні програє європейським країнам за багатьма показниками конкурентоспроможності туристичних послуг, оскільки не приділяє належної уваги цій сфері, не раціонально використовує свої конкурентні переваги, пов’язані з геополітичним положенням, забезпеченням природними лікувальними та історико-культурними ресурсами. Наша держава є практично не конкурентоспроможною, що зумовлено, перш за все, недостатнім розвитком інфраструктури туризму та сервісу, неефективністю державної політики; відсутністю сформованого привабливого туристичного іміджу країни. Підвищення конкурентоспроможності сфери туризму – ключове завдання економіки сучасної України. Досягти високого рівня розвитку інфраструктури туризму та сервісу можливо лише за умови залучення достатніх інвестицій у найбільш привабливі туристичні напрями країни. Важливо спрямувати зусилля на формування за кордоном позитивного іміджу України як країни, здатної забезпечити туристам не тільки доступність культурних і природних об’єктів для огляду, але і безпеку, комфортні умови проживання і пересування, розумну цінову політику, високі стандарти гостинності. При цьому необхідно постійно працювати над вдосконаленням власного національного туристичного продукту, перетворюючи його у конкурентоспроможний, і просуванням цього продукту на європейський та світовий ринок туристичних послуг. Класик політичної економії вважав, що зовнішня торгівля сприяє розвитку поділу праці та спеціалізації виробництва, дозволяє вивозити надлишки товарів та подолати вузькості внутрішнього ринку. А. Сміт довів, що міжнародний поділ праці і вільна конкуренція є основними силами, які сприяють зростанню конкурентоспроможності країн та добробуту націй. Так, своє місце зайняла позиція, що участь у світовому поділі праці вигідна всім країнам, а розвиток торгових відносин між ними знижує ціни на товари, створює матеріальну базу для зростання рівня життя населення Проблемі конкурентоспроможності присвячено безліч праць. Але й досі багато аспектів залишається недостатньо розкритими та обґрунтованими. Потребують подальшого дослідження проблеми забезпечення високої конкурентоспроможності окремих країн та пошуку ними новітніх форм її досягнення, питання еволюційного розвитку міжнародної конкурентоспроможності. Розглянуто сучасний стан туристичної сфери в Україні, як однієї зі сфер національної економіки, що характеризується позитивною динамікою розвитку. Визначено міжнародний туризм, як один з перспективних напрямків соціально-економічного розвитку держави, основою конкурентоспроможності якого є конкурентоспроможність суб’єктів господарювання – юридичних та фізичних осіб, які створюють туристичний продукт, надають туристичні послуги або здійснюють посередницьку діяльність із надання характерних та супутніх послуг. Визначено основні параметри конкурентоспроможності підприємств, складові конкурентних переваг та напрямки підвищення конкурентоспроможності підприємств галузі міжнародного туризму.

**Динаміка туристичних потоків за рівнем економічного розвитку країн:**

**У національній економіці України туризм визнано однією з пріоритетних галузей народногосподарського комплексу. За даними Світового економічного форуму в 2010 році в рейтингу країн за розвитком туристичної сфери Україна посіла 85-те місце серед 124 країн світу (78-ме місце – у 2007 році, 77-ме – у 2008, 2009 роках). За даними Державної служби статистики України щодо туристичних потоків в Україні спостерігається позитивна динаміка розвитку галузі міжнародного туризму (за напрямком в’їзного туризму) та зниження туристичних потоків за напрямком внутрішнього туризму (табл. 2). Завдяки проведенню в Україні Чемпіонату Євро-2012 збільшення туристичного потоку в’їзного туризму у 2012 році було визначено на 30-40% більше, ніж у 2011 році. Але, незважаючи на позитивні прогнози, в Державній програмі економічного і соціального розвитку України на 2012 рік та основні напрямки розвитку на 2013 і 2014 роки [3] зазначено, що туристична галузь України є неконкурентоспроможною завдяки моральному та фізичному зносу туристичної інфраструктури, незавершеності процесів сертифікації та категоризації послуг, непідготовленості обслуговуючого персоналу до надання послуг на рівні світових стандартів.**

**Динаміка туристичних потоків в Україні за 2005–2011 роки:**

**Відповідно до Постанови № 583 «Про затвердження Державної програми розвитку туризму на 2002–2010 роки» в’їзний туризм визнаний одним з пріоритетних напрямків розвитку туризму, який є важливим чинником підвищення якості життя в Україні, утворення додаткових робочих місць, поповнення валют­них запасів держави та підвищення її авторитету на міжнародній арені. В’їзний туризм є формою міжнародного туризму, що становить собою подорожі в межах України осіб-нерезидентів. Отже, підвищення конкурентоспроможності туристичної сфери України значною мірою залежить від розвитку галузі міжнародного туризму. Основою конкурентоспроможності галузі міжнародного туризму є конкурентоспроможність суб’єктів господарювання – юридичних та фізичних осіб, які створюють туристичний продукт, надають туристичні послуги або здійснюють посередницьку діяльність із надання характерних та супутніх послуг. Особливої уваги потребують питання підвищення конкурентоспроможності таких підприємств як туристичні оператори та туристичні агентства, які беруть участь у створенні та реалізації туристичних продуктів. Законом України «Про туризм» визначення цих категорій подано наступним чином:**

**- туристичні оператори – юридичні особи, створені згідно із законодавством України, для яких виключною діяльністю є організація та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на туристичну операторську діяльність;**

**- туристичні агенти – юридичні особи, створені згідно із законодавством України, а також фізичні особи-суб’єкти підприємницької діяльності, які здійснюють посередницьку діяльність з реалізації туристичного продукту туристичних операторів та туристичних послуг інших суб’єктів туристичної діяльності, атакож посередницьку діяльність щодо реалізації характерних та супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на туристичну агентську діяльність. У науковій літературі під конкурентоспроможністю туристичного підпри­ємст­ва розуміють узагальнюючу характеристику стійкості підприємства, що обумов­люється ефективністю використання наявного ресурсного потенціалу, здатністю надавати більш привабливі за ціновими та неціновими характеристиками туристичні послуги, можливістю адаптуватися до змін динамічного конкурентного середовища. Чим вище ступінь задоволення туристських потреб, який характеризується кількісними та якісними параметрами, тим більш конкурентоспроможний продукт випускає підприємство. До параметрів конкурентоспроможності підприємства відносяться кількісні характеристики властивостей продуктів, які враховують специфіку галузі міжнародного туризму:**

**- технічні – характеризують технічні та фізичні властивості продукту відповідно до специфіки галузі;**

**- економічні – характеризують собівартість вироблених продуктів та споживчі ціни через витрати на купівлю, обслуговування, споживання та утилізацію товарів;**

**- нормативні – характеризують відповідність товарів встановленим нормам, стандартам відповідно до нормативних документів. Технічні параметри конкурентоспроможності туристичних підприємств відображають особливості туристичного продукту, а тому характеризуються відсутністю матеріально-речової форми, що призводить до необхідності підвищення якості послуг, які надаються споживачам. А сутність поняття туристичний продукт розкривається його наступним визначенням: «туристичний продукт – це попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менш ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов’язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об’єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо)». Отже, головними критеріями конкурентоспромож­ності підприємств галузі міжнародного туризму є якість і витрати у процесі виробництва туристичного продукту, які є складовими конкурентних переваг. Складовими конкурентних переваг підприємств галузі міжнародного туризму також є переваги туристичного продукту, які пов’язані або з порівняно нижчими цінами, або з високою якістю продукції, відповідно до обраної ринкової стратегії.**

**До факторів, що впливають на ефективне використання конкурентних переваг, належать:**

**- наявні конкурентні переваги;**

**- ринкова конкуренція;**

**- туристський попит;**

**- витрати на створення туристичного продукту;**

**- цінова стратегія;**

**- використання інноваційних впроваджень у створення та просування туристичного продукту на міжнародний туристичний ринок. Конкурентні переваги можна оцінювати за показниками, що характеризують частку ринку (збільшення або зменшення частки ринку, що обслуговує туристич­не підприємство); цінову політику; рівень якості та асортименту туристичних продуктів; рівень розвитку та застосування системи маркетингу тощо. Водночас, при формуванні напрямів підвищення конкурентоспроможності підприємств міжнародної туристичної індустрії необхідно враховувати, що однією з найбільш значущих тенденцій розвитку світового туризму є різке посилення конкуренції на ринку туристичної пропозиції та, як наслідок, перенасичення на ринку туристичної пропозиції. В результаті цього країни, що прагнуть зберегти або зміцнити свої позиції на міжнародному ринку, здійснюють планування туризму на основі принципів сталого розвитку, передбачають довгострокові інвестиції в дану сферу та мають чіткі державні стратегії розвитку туризму. Відповідно, підвищується роль державної політики розвитку туризму країни в цілому, атакож просування окремих туристських продуктів на вітчизняному та міжнародному ринках.**

**Таким чином, розвиток підприємств міжнародного туризму як рентабельної галузі економіки є одним з головних факторів економічного росту країни. Міжнародний туризм в Україні на сучасному етапі знаходиться на початковій стадії розвитку, тому цікавим є досвід зарубіжних країн, де ця галузь має високий рівень конкурентоспроможності. Крім того, слід відзначити, що основним напрямком підвищення конкурентоспроможності підприємств міжнародного туризму є вдосконалення системи маркетингу за допомогою використання інновацій. За сучасних умов інновації втуризмі полягають у застосуванні розробок для покращення системи менеджменту туристичних підприємств та підвищення прибутковості за рахунок оптимізації наданих послуг. Спираючись на якісну систему маркетингу, підприємства міжнародної туристичної індустрії отримають можливість вивчати ключові зовнішні фактори – ринкову конкуренцію та споживчий туристський попит, тим самим формуючи обґрунтовану стратегію підвищення конкурентоспроможності власної діяльності.**

**2.3 Конкурентоспроможність в межах внутрішнього ринку**

Фактори, що впливають на конкурентоспроможність підприємства:

 Під зовнішніми факторами розуміють сукупність суб’єктів господарювання, економічних, суспільних і природних умов, національних і міждержавних інституціональних структур та інших зовнішніх умов і чинників, що діють у глобальному оточенні та здійснюють вплив або можуть вплинути на функціонування підприємства. Оцінка впливу факторів зовнішнього середовища на конкурентоспроможність підприємства проводиться у загальновизнаному порядку. Після встановлення місії й цілей підприємства виконується діагностичний етап: оцінка змін, що впливають на різні аспекти потенціалу підприємства; визначення факторів, що представляють погрозу для конкурентоспроможності потенціалу підприємства; аналіз діяльності конкурентів; визначення факторів, що представляють більше можливостей для досягнення стратегічних цілей підприємства. Аналіз факторів впливу зовнішнього середовища на конкурентоспроможність підприємства дає час для прогнозування можливостей, розробки плану дій на випадок непередбачених обставин, розробки заходів, які дозволять перетворити загрози на будь-які вигідні можливості. Для аналізу факторів макросередовища частіше використовують PEST-аналіз (політичні, економічні, соціальні, технологічні фактори), SWOT-аналіз, який допомагає визначити погрози й можливості з якими зіштовхується підприємство, і встановити несприятливі фактори, які можуть знизити рівень ефективності потенціалу підприємства.

Внутрішні фактори – це контрольовані чинники діяльності підприємства. До них відносяться:

1. Діяльність керівництва та апарату управління підприємства (організаційна та виробнича структури управління, професійний та кваліфікований рівень управлінського персоналу і т. д.).

2. Система технологічного оснащення. Оновлення обладнання та технологій, тобто заміна їх на більш прогресивні, забезпечує підвищення конкурентоспроможності підприємства, підсилює внутрішню гнучкість виробництва.

3. Сировина, матеріали і напівфабрикати. Якість сировини, комплектність її перероблення та величина відходів суттєво впливають на конкурентоспроможність підприємства.

4. Збут продукції, його об’єм та витрати на реалізацію. Вплив цього фактора є суттєвим на підвищення конкурентоспроможності підприємства. Підприємство намагається здійснити ефективний збут за рахунок реалізації продукції, що користується попитом на ринку, стимулювання збільшення об’ємів продаж, розширення ринків збуту. Аналіз внутрішніх факторів впливу тісно пов’язаний з аналізом господарської діяльності підприємства.

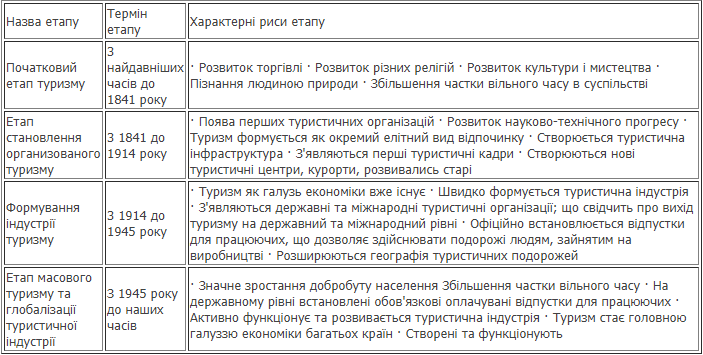
**Конкурентоспроможність туристичного підприємства - в умовах сильної конкуренції будь-яке підприємство повинно знати свою конкурентоспроможність на ринку для того щоб нормально функціонувати та оцінювати свої перспективи на майбутнє. Володіючи інформацією про конкурентні позиції, фірми мають можливість визначити свої переваги та недоліки, вибрати правильну стратегію та тактику поведінки, яка відповідає реаліям ринкових процесів.**

**Конкурентоспроможність підприємства – це результат ефективної господарської діяльності підприємства за умов конкурентного ринку. Конкуре́нція — економічний процес взаємодії і боротьби товаровиробників за найвигідніші умови виробництва і збуту товарів, за отримання найбільших прибутків. Водночас — механізм стихійного регулювання виробництва в умовах вільних ринкових відносин.**

**ВИСНОВОК**

Отже, в II розділи ми з’ясували правові передумови ЗЕД туристичних підприємств: Зовнішньоекономічна діяльність туристичних підприємств розглядається як вид ЗЕД, що забезпечує надання різного роду туристичних послуг і продаж товарів туристичного попиту іноземним туристам у країні базування та вітчизняним туристам за рубежем з метою задоволення їх культурних, ділових та інших потреб й отримання прибутків. Важливим аспектом управління зовнішньоекономічною діяльністю туристичних підприємств є адекватна, реалістична оцінка чинників та безпеки її здійснення. Всю сукупність чинників, які впливають на характер та особливості зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств, можна розділити на дві групи: зовнішні (зовнішні по відношенню до туризму умови господарювання, середовище розвитку туристичного бізнесу) та внутрішні (внутрішні фактори, що безпосередньо пов'язані із туристичною діяльністю).

Визначили конкурентоспроможність національної економіки в міжнародному туризмі: Конкурентоспроможність – основна категорія ринкової економіки.Незважаючи на значний туристичний потенціал, Україна сьогодні програє європейським країнам за багатьма показниками конкурентоспроможності туристичних послуг, оскільки не приділяє належної уваги цій сфері, не раціонально використовує свої конкурентні переваги, пов’язані з геополітичним положенням, забезпеченням природними лікувальними та історико-культурними ресурсами. Наша держава є практично не конкурентоспроможною, що зумовлено, перш за все, недостатнім розвитком інфраструктури туризму та сервісу, неефективністю державної політики; відсутністю сформованого привабливого туристичного іміджу країни. Описали конкурентоспроможність в межах внутрішнього ринку:

**ВИСНОВКИ**

«Туристичні послуги на маршруті - це обмежені тільки уявою туроператора можливості проведення часу протягом відпочинку». Існує величезна різноманітність диференціації туристичних послуг. У даній роботі я буду користуватися диференціацією за типом послуг:

- екскурсійні послуги - включають в себе всі види пересування по туристичному ресурсу з метою ознайомлення та отримання вражень. До екскурсійним послуг відносяться як піший огляд визначних пам'яток, так і автобусні екскурсії, польоти на вертольотах і біпланах, поїздки на водних засобах транспорту.

- спортивні послуги - це організація спортивного дозвілля туриста в залежності від його переваг і фізичної підготовки. Диференціювати спортивні послуги можна за минулими сезонами (зимові-річні-всесезонні), з рекреаційного типу курорту (водні-гірські), по необхідному фізичного рівня підготовки туриста (загальнодоступні-екстримальні). За даними журналу «ТУТ Туристські технології» № 3 за 2008 рік "сьогодні одними з найпопулярніших туристичних послуг є послуги, пов'язані з активністю на свіжому повітрі з використанням різних транспортних засобів, тому що навчання цих видів спорту відбувається найбільш оперативно і не вимагає від туриста спеціальної підготовки ". До таких типів спортивної активності відносяться катання на мотоциклах, квадрациклах, снігоходах, джипах, водних мотоциклах, катерах і ін. На другому місці за популярністю стоять командні види спорту: волейбол, баскетбол, футбол та ін. До позитивних тенденцій функціонування ринку туристичних послуг України можна віднести:

- надання переваги більшістю регіонів розвитку в’їзного туризму;

- поступове збільшення обсягу частки реалізації внутрішнього туристичного продукту та вирівнювання диспропорцій у співвідношенні підприємств та регіонального розподілу туристичних продуктів;

- нарощення обсягів реалізації ширшого асортименту продуктів туристичними підприємствами.

Серед негативних тенденцій можна виділити такі:

- менші темпи нарощування експорту туристичного продукту порівняно з їх імпортом;

- зростання амплітуди хвилі сезонності обсягів кількості обслуговуваних туристів та реалізації турів;

- скорочення кількості туристів із розрахунку на одиницю суб’єкта господарювання туристичної галузі України;

- на території України спостерігається нерівномірний розподіл продажу туристичних продуктів із значним переважанням таких регіонів, як Київ;

- незначна частка організованих туристів. Зовнішньоекономічна діяльність туристичних підприємств розглядається як вид ЗЕД, що забезпечує надання різного роду туристичних послуг і продаж товарів туристичного попиту іноземним туристам у країні базування та вітчизняним туристам за рубежем з метою задоволення їх культурних, ділових та інших потреб й отримання прибутків. Важливим аспектом управління зовнішньоекономічною діяльністю туристичних підприємств є адекватна, реалістична оцінка чинників та безпеки її здійснення. Всю сукупність чинників, які впливають на характер та особливості зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств, можна розділити на дві групи: зовнішні (зовнішні по відношенню до туризму умови господарювання, середовище розвитку туристичного бізнесу) та внутрішні (внутрішні фактори, що безпосередньо пов'язані із туристичною діяльністю). Конкурентоспроможність – основна категорія ринкової економіки. Незважаючи на значний туристичний потенціал, Україна сьогодні програє європейським країнам за багатьма показниками конкурентоспроможності туристичних послуг, оскільки не приділяє належної уваги цій сфері, не раціонально використовує свої конкурентні переваги, пов’язані з геополітичним положенням, забезпеченням природними лікувальними та історико-культурними ресурсами. Наша держава є практично не конкурентоспроможною, що зумовлено, перш за все, недостатнім розвитком інфраструктури туризму та сервісу, неефективністю державної політики; відсутністю сформованого привабливого туристичного іміджу країни. Описали конкурентоспроможність в межах внутрішнього ринку. **Конкурентоспроможність туристичного підприємства - в умовах сильної конкуренції будь-яке підприємство повинно знати свою конкурентоспроможність на ринку для того щоб нормально функціонувати та оцінювати свої перспективи на майбутнє. Володіючи інформацією про конкурентні позиції, фірми мають можливість визначити свої переваги та недоліки, вибрати правильну стратегію та тактику поведінки, яка відповідає реаліям ринкових процесів.**

**Конкурентоспроможність підприємства – це результат ефективної господарської діяльності підприємства за умов конкурентного ринку. Конкуре́нція — економічний процес взаємодії і боротьби товаровиробників за найвигідніші умови виробництва і збуту товарів, за отримання найбільших прибутків. Водночас — механізм стихійного регулювання виробництва в умовах вільних ринкових відносин.**

**Л І Т Е Р А Т У Р А**

1. <https://vestnikdnu.com.ua/archive/201264/grinko.html>
2. <http://tourlib.net/books_ukr/mark_tur04.htm>
3. <https://helpiks.org/1-39113.html>
4. <http://tourlib.net/aref_tourism/gontarjevska.htm>
5. <http://dspace.tneu.edu.ua/retrieve/17004/>
6. <https://cyberleninka.ru/article/n/osoblivosti-zastosuvannya-innovatsiy-u-rozvitok-turistichnoyi-galuzi-ukrayini>
7. <http://econom.univ.kiev.ua/wp-content/uploads/2017/10/tezi.pdf>
8. <http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2018/114.pdf>
9. <http://tourlib.net/statti_tourism/davidjuk.htm>
10. [file:///C:/Users/Admin/Downloads/VKhMv\_2016\_5\_23.pdf](file:///C:\Users\Admin\Downloads\VKhMv_2016_5_23.pdf)
11. <https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2019-5_0-pages-20_28.pdf>
12. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3390>
13. <https://confcontact.com/2014_04_25_ekonomika_i_menedgment/tom4/18_Zub.htm>
14. <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2013_4_274_282.pdf>
15. <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D0%BA%D1%83%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%86%D1%96%D1%8F>