

УДК 379.85(477)(045)

БЕРКОВА О.П.,к.е.н., доцент кафедри країнознавства і туризму
Навчально-наукового інституту Міжнародних відносин
Національного авіаційного університету**ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН**

Анотація. У статті розглянуто особливості функціонування регіонального туристичного ринку. Проаналізовано економічні засади дослідження туристичних ринків у роботах вітчизняних вчених. Досліджено моделі економічної співпраці на регіональному туристичному ринку. Відзначено, напрямки формування туристичного ринку, через головні регулюючі фактори попиту та пропозиції туристичних послуг в регіоні. Відмічено роль децентралізації в розвитку соціально - економічних відносин на регіональному туристичному ринку.

Ключові слова: туристичний ринок, регіональний туристичний ринок, ринковий туристичний попит, ринкова туристична пропозиція, суб'єкти туристичної діяльності, децентралізація, економічні відносини.

Беркова О.П., кандидат экономических наук, доцент кафедры страноведения и туризма Учебно-научного института Международных отношений Национального авиационного университета

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ И ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА УКРАИНЫ В УСЛОВИЯХ ДЕЦЕНТРАЛИЗАЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ

Аннотация. В статье рассмотрены особенности функционирования регионального туристического рынка. Проанализированы экономические аспекты исследования туристических рынков в работах отечественных ученых. Исследована модель экономического сотрудничества на региональном туристическом рынке. Отмечены, направления формирования туристического рынка через главные регулирующие факторы спроса и предложения туристических услуг в регионе. Выделена роль децентрализации в развитии социально-экономических отношений на региональном туристическом рынке.

Ключевые слова: туристический рынок, региональный туристический рынок, рыночный туристический спрос, рыночное туристическое предложение, субъекты туристической деятельности, децентрализация, экономические отношения.

Berkova O.P., candidate of economic sciences, associate professor of the Department of Country Studies and Tourism at the Institute of International Relations of the National Aviation University

FUNCTIONING AND FACTORS OF THE FORMATION OF THE REGIONAL TOURIST MARKET OF UKRAINE IN CONDITIONS OF DECENTRALIZATION OF ECONOMIC RELATIONS

Annotation. The article deals with the peculiarities of the functioning of the regional tourism market. The economic principles of research of tourist markets in the works of domestic scientists are analyzed. The models of economic cooperation on the regional tourist market are investigated. The directions of the formation of the tourist market, through the main regulatory factors of demand and offer of tourist services in the region are noted. The role of decentralization in the development of socio - economic relations in the regional tourism market is noted.

Key words: tourist market, regional tourist market, market tourism demand, market tourism offer, subjects of tourist activity, decentralization, economic relations.

Актуальність проблеми. На сучасному етапі розвитку економічних відносин глобалізаційні процеси охопили всі сфери господарства України, в тому числі і ринок туристичних послуг. Як наслідок, сьогодні відбувається зростання рівнів інтегрованості туристичних галузей та окремих підприємств різних регіонів країни, з одного боку, та загострення конкурентної боротьби між регіонами за розподіл туристичних потоків (особливо в умовах децентралізації та утримання податкових надходжень від туризму на місцях), з іншого, і це є досить актуальною проблемою.

Аналіз досліджень і публікацій. Проблема формування, функціонування та розвитку ринку, як найважливішого елементу господарського механізму, що забезпечує економічну життєдіяльність суспільства, присвячено багато наукових праць вітчизняних і зарубіжних вчених. Пильна увага науковців до ринкових процесів цілком зрозуміла, адже ринок – це універсальний інструмент економічного саморегулювання за допомогою якого встановлюється динамічна відповідність попиту і пропозиції, всі основні економічні пропозиції.

Економічні засади дослідження туристичних ринків закладені у працях Алейникової Г.М., Данильчука В.Ф., Забалдіної Ю.Б., Коніщевої Н.Й., Ткаченко Т.І., Ковешнікова В.С., менеджменту підприємств туристичної сфери –Карсекіна В.І., Мельниченко С.В., Школи І.М., конкурентоспроможності туристичних

підприємств – Гаврилюк С.П. Теорія, методологія і методика дослідження геопросторових аспектів розвитку ринку туристичних послуг, механізм та закономірності його функціонування і територіальної організації на різних ієрархічних рівнях розглядаються у працях Любіцевої О.О. Тенденції, проблеми і перспективи розвитку національного ринку туристичних послуг висвітлює у своїх працях Балабанов Г.В. Важливе значення мають праці вчених близького та далекого зарубіжжя – Ф. Котлера, М. Портера, П. Кругмена із проблем конкурентоспроможності підприємств, Квартальнова В.А., Зоріна І.В., Кабушкіна М.І., Папіряна Г.А., Дуровича А.П. та ін. з проблем менеджменту туристичної діяльності. У своїх працях автори розглядають різні аспекти суті, функцій та особливостей ринку туристичних послуг.

Метою статті аналіз особливостей функціонування регіонального туристичного ринку під впливом чинників децентралізації економічних відносин в Україні.

Виклад основного матеріалу. Туристичний ринок, як і всі інші ринки, функціонує на основі дії законів попиту і пропозиції. В широкому аспекті ринок туристичних послуг означає місце, де відбуваються угоди купівлі-продажу туристичного продукту.

У фаховій літературі наявна значна кількість визначень ринку туристичних послуг (туристичного ринку). Туристичний ринок – це „сфера реалізації туристичного продукту та економічних відносин, які виникають між його покупцями та продавцями” [2]; це „суспільно-економічне явище, що об’єднує попит і пропозицію для забезпечення процесу купівлі-продажу турпродукту у даний час у даному місці” [3]; це „економічні відносини між виробниками і споживачами турпродукту на туристичному ринку, що полягають у процесі перетворення туристсько-екскурсійних послуг в гроші, і назад – перетворення грошей у туристсько-екскурсійні послуги” [4]; це „система внутрішніх і зовнішніх зв’язків, в якій здійснюється процес перетворення туристсько-екскурсійних послуг у гроші і назад, перетворення грошей у туристсько-екскурсійні послуги, а також сукупність споживачів туристичного продукту, які мають засоби для його купівлі” [5]; це „сукупність конкретних економічних відносин і зв’язків між туристами (покупцями) і туроператорами (продавцями), а також турагентами (торговими посередниками) та їх контрагентами з приводу руху туристичних продуктів і грошей, що відбиває економічні інтереси суб’єктів ринкових відносин” [6]; це „система багатоаспектна, поліструктурна, поліморфна та багаторівнева, що функціонує за законом врівноваження попиту і пропозиції, який відтворює об’єктивно обумовлену необхідність відповідності в часі і просторі вартісних та натурально-речових форм платоспроможного попиту і товарної пропозиції, і діє на основі коливань виробництва та споживання турпродукту” [7].

Туристичний ринок, як і будь-який інший, тільки у деяких випадках уявляє собою закриту системну одиницю. У реальній дійсності – це складна, багатоаспектна і багаторівнева система.

Ринок туристичних послуг утворився внаслідок виникнення потреб населення на змістовне проведення дозвілля та реалізується у вигляді механізму, що включає автоматичні регулятори безпосередньої взаємодії виробників і споживачів. У всьому світі він є ознакою соціально-економічного рівня розвитку країни та окремих регіонів. Чим розвиненішою і стабільнішою є економіка регіону, тим більш сталі позиції займає ринок туристичних послуг.

У просторовому плані науковці виділяють:

- 1) світовий ринок як глобальну систему конкурентних виробничо-споживчих відносин, що стимулюють підвищення економічної ефективності виробництва й реалізації туристичних послуг;
- 2) загальні ринки країн, що утворюють інтеграційні угруповання (Європейський союз, Співдружність Незалежних Держав і ін.), поступово утворюючи єдині економічні простори;
- 3) національні ринки країн світу, що функціонують у системі нормативно-правових обмежень і стимулів, формованих державами;
- 4) ринки регіонів усередині країн, що мають відмінності (особливості) у порівнянні один з одним, що виражають специфіку соціально-економічного розвитку регіонів;
- 5) місцеві ринки, що приблизно відповідають масштабам мікрорегіонів, які для місцевих жителів, як правило, становлять те «звичайне місце проживання», переміщення за межі якого може вважатися туристичною подорожжю. Для туристів, що прибувають, це фактично ті соціальні й територіально-виробничі комплекси, які забезпечують надання їм послуг.

Саме місцевий ринок туризму становить фундамент, на якому формуються первинні туристичні потоки, закладаються основи розвитку регіонального ринку, утворюються стабільні зв’язки між туристичними фірмами та закладами розмішування, харчування, транспортними підприємствами. Розвиток місцевого туристичного ринку відтворює зв’язки, на основі яких формуються внутрішні регіональні та національний ринки.

Економічне зростання на місцевому рівні є найбільш складним об’єктом державної регіональної політики, що потребує врахування особливостей галузевої та територіальної структури туристичного комплексу, визначення специфіки місцевих умов розвитку туризму. Таким чином, місцевий ринок туристичних послуг є основою туристичних ринків вищих рівнів.

Притаманні регіональним ринкам розбіжності місцевого економічного розвитку (у т.ч. поділ території області на райони-лідери, відсталі (депресивні), периферійні території) можуть бути нівельовані шляхом формування стабільних соціально-економічних зв’язків, узгодження інтересів регіону та країни в цілому.

Сукупність регіональних ринків країни, що діють і взаємодіють в єдиному економічному та правовому просторі, утворюють національний ринок туристичних послуг. Місце національного ринку у світовому туристичному процесі є результатом співвідношення факторів, представлених туристично-рекреаційними,

трудовими ресурсами та капіталом, що забезпечують абсолютні та порівняльні переваги країнам на світовому ринку туристичних послуг, визначаючи обсяги та напрямки туристичних потоків.

Для ринку туристичних послуг характерні певні закони попиту та пропозиції.

Туристський попит – підтверджені платоспроможністю туристські потреби населення, виражені в певній кількості туристського продукту, які воно може придбати при існуючих цінах. На споживчий попит впливають політична і економічна стабільність держави, кліматичні та географічні умови, демографічні та психологічні чинники, споживчі смаки туристів, число туристів, дохід, ціни туристських продуктів, очікування [9].

Між ринковою ціною туристського продукту і його кількістю, на яку є попит, завжди існує певне співвідношення. Цей взаємозв'язок між ціною і кількістю продукту, що купується, називається графіком попиту або кривою попиту. Висока ціна туристського продукту обмежує попит на нього. Зменшення ціни на цей туристський продукт, як правило, обумовлює зростання попиту.

Існує закон попиту, сенс якого полягає в тому, що величина попиту зростає при зниженні ціни і зменшується при підвищенні ціни. Якщо ціна якого-небудь турпродукту підвищується при незмінності інших умов туристського ринку, то попит на цей турпродукт зменшується. Або, якщо на туристський ринок приходять велика кількість турпродуктів, то за інших рівних умов ціна на нього зменшується.

Важливим є те, що попит на туристський продукт змінюється. Ця зміна (еластичність) залежить від виду турпродукта і соціального шару, до якого відносяться споживачі. Розрізняють зміну величини попиту та зміну характеру попиту. Характер попиту змінюється тоді, коли змінюються чинники, які раніше вважалися постійними. Величина попиту змінюється тоді, коли змінюється тільки ціна даного туристського продукту. Еластичність визначається як відношення зростання об'єму попиту або кількості туристського продукту (у відсотках), до зниження ціни (у відсотках). Еластичний попит (еластичність більше 1), нееластичний попит (еластичність менше 1), одинична еластичність попиту (еластичність дорівнює 1) виступають показниками відносної залежності реалізації туристського продукту від зміни ціни. Висока еластичність попиту означає, що туристи надзвичайно чутливі до будь-якої зміни ціни. Попит є нееластичним, коли процентна зміна величини попиту менше процентної зміни ціни.

Отже, попит на турпродукт формується за умов певного рівня та стилю життя населення, він також підвладний коливанням, ритм яких задається ресурсними умовами території.

Відповідно до попиту на ринку виникає пропозиція в туризмі – різноманітна кількість послуг, які необхідні туристам під час відпочинку і подорожі. Пропозиція туристського продукту обумовлена наявністю виробників продукту, рівнем розвитку туристської індустрії, об'ємом туристських ресурсів.

Туристична пропозиція – сукупність виробничих можливостей підприємств, спроможних надати туристичний продукт. Пропозиція туристських послуг формується на основі виявлених в результаті досліджень пріоритетів, які стосуються напрямів і видів туризму.

Пропозиція – це сукупність туристських продуктів з певними цінами, які знаходяться на туристському ринку і які можуть або мають намір продати виробники-продавці. Пропозиція характеризує економічну ситуацію на туристському ринку з боку виробників-продавців. На пропозицію впливають: технологія виробництва; ціна на робочу силу, основні й обігові фонди, ресурси, при зниженні цін на які також зменшується собівартість продукції; кількість виробників; податки [9]. Основою туристичної пропозиції є туристичний регіон.

За походженням туристична пропозиція розділяється на первинну та вторинну. Первинна пропозиція походить від самого виробника туристичних послуг, наприклад, якщо готель сам реалізує свої послуги. Вторинна пропозиція – це коли туристичні послуги перепродаються іншими фірмами, або коли інші туристичні фірми формують з них власний турпродукт.

Існуючий взаємозв'язок між пропозицією і ціною знаходить свій вираз в законі пропозиції, сенс якого в тому, що об'єм пропозиції турпродуктів збільшується при зростанні ціни і зменшується при її зниженні. По аналогії з попитом слід розрізняти зміну пропозиції і зміну об'єму пропозиції. Об'єм пропозиції на туристському ринку змінюється тоді, коли змінюється тільки ціна туристського продукту. Зміна пропозиції відбувається, коли міняються чинники, які раніше вважалися постійними.

Між попитом і пропозицією спостерігається тісний взаємозв'язок: попит не тільки породжує пропозицію, але і пропозиція певним чином впливає на попит. Таким чином, взаємодія туристичного попиту та пропозиції визначає рівень цін та обсяг реалізованих послуг.

Специфіка функціонування туристичного ринку визначається особливостями взаємодії (економічної співпраці) його учасників і всіх зацікавлених суб'єктів. Згідно зі Статтею 5 Закону України «Про туризм» учасниками відносин, що виникають при здійсненні туристичної діяльності, є юридичні та фізичні особи, які створюють туристичний продукт, надають туристичні послуги (перевезення, тимчасового розміщення, харчування, екскурсійного, курортного, спортивного, розважального та іншого обслуговування) чи здійснюють посередницьку діяльність із надання характерних та супутніх послуг, а також громадяни України, іноземні громадяни та особи без громадянства (туристи, екскурсанти, відвідувачі та інші), в інтересах яких здійснюється туристична діяльність.

Суб'єктами, що здійснюють та/або забезпечують туристичну діяльність (суб'єкти туристичної діяльності), є:

- туристичні оператори (туроператори) – 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 туropераторську діяльність;

- туристичні агенти (турагенти) – юридичні особи, створені згідно із законодавством України, а також фізичні особи – суб'єкти підприємницької діяльності, які здійснюють посередницьку діяльність з реалізації туристичного продукту туropераторів та туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних та супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на турагентську діяльність;

- інші суб'єкти підприємницької діяльності, що надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування, екскурсійних, розважальних та інших туристичних послуг;

- гідни-перекладачі, екскурсіводи, спортивні інструктори, провідники та інші фахівці туристичного супроводу – фізичні особи, які проводять діяльність, пов'язану з туристичним супроводом і які в установленому порядку отримали дозвіл на право здійснення туристичного супроводу, крім осіб, які працюють на відповідних посадах підприємств, установ, організацій, яким належать чи які обслуговують об'єкти відвідування;

- фізичні особи, які не є суб'єктами підприємницької діяльності та надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування тощо.

Відповідна комбінація окремих елементів в одному продукті певної туристичної компанії не завжди можлива, тому що вона (компанія) не є власником, часто з економічних причин, всіх необхідних компонентів продукту. Існують також певні адміністративні обмеження, такі як обмеження кількості туристів в деяких національних парках. Часто підприємці – власники окремих елементів туристичного продукту – відносяться один до одного як конкуренти, що не дозволяє сформувати повноцінну туристичну пропозицію.

Тому, щоб професійно сформувати регіональну пропозицію, яка відповідає очікуванням споживачів і забезпечує досягнення конкурентної переваги на ринку, необхідна співпраця багатьох осіб та установ.

Говорячи про формальні та організаційні форми співпраці у розвитку регіонального туристичного продукту, Томашевська А.В. вказує на деякі можливості співпраці, які знайшли практичне застосування на ринку туризму [8]. В ієрархічній системі вони формуються наступним чином:

1. Угода про співробітництво – підписана кількома суб'єктами ринку для того, щоб створити туристичний пакет послуг (наприклад, регіональне туристичне агентство підписує контракт з готелем, транспортною компанією та оздоровчим закладом з метою створення на два тижні лікувального пакету, що продається його туристичними агентами по всій країні). У цьому випадку, всі оператори зберігають незалежність, і створення підвидів туристичного продукту або нових туристичних пакетів послуг вимагає укладання подальших контрактів.

2. Маркетингова група – створюється суб'єктами малого бізнесу, часто в цілях боротьби з мережевими підприємствами, спрямована на зниження трансакційних витрат і визначення адекватної позиції на ринку, створення нових сегментів ринку. Компанії, що працюють в рамках маркетингової групи, можуть «продати» пропозицію під власним брендом або під брендом групи. Прикладом формування маркетингової групи в туризмі може бути група невеликих готелів, які створили єдину систему бронювання, програми лояльності та трансферу. Кожен суб'єкт може також діяти під власною торговою маркою і пропонувати свою знижку. Іншим прикладом може бути регіональна група, адаптована для вирішення потреб туристів, що віддають перевагу спортивному туризму.

3. Мережа – різноманітність маркетингової групи, зосередженої не тільки на просуванні туристичної пропозиції, але також і на її створенні. Це форма співпраці між суб'єктами, спрямована на досягнення переваг, у тому числі конкурентних переваг. Мережа може також розглядатися як сукупність відносин обміну між суб'єктами, які пов'язані між собою конкретною діяльністю або набором кооперативних та конкурентних відносин з окремими партнерами. Частіше, однак, така мережа створюється для забезпечення рівномірного продажу послуг, наприклад, розміщення або громадського харчування, основним завданням якого є зниження трансакційних витрат. Відтак така мережа має регіональний характер. Важливими є приклади регіонального співробітництва в цілях створення регіонального туристичного продукту. Заходи щодо стимулювання підприємств до створення мережі, з метою продукування регіонального туристичного продукту повинні реалізуватись (чи реалізують-ся) як частина регіонального проекту.

4. Створення регіональних ініціативних груп (РГ) – це свого роду державно-приватне партнерство, яке передбачає формування таких груп у сільських місцевостях у формі асоціації, торгової асоціації або фонду. Такі групи створюються з ініціативи громадян, які хочуть брати активну участь у місцевій співпраці і стосуються питань економічного, соціального, культурного характеру, охорони навколишнього середовища, збереження історичної та культурної спадщини, розвитку регіональних утворень, розвитку туризму та туристичної пропозиції. Їх діяльність сприяє вирішенню місцевих проблем, забезпечує розвиток свого регіону, сприяє ефективному використанню місцевих ресурсів. Багато РГ можуть зробити і в створенні професійного регіонального туристичного продукту. Складність в роботі РГ полягає в обмеженні тільки сільською місцевістю, тому більшість таких груп має справи з формуванням агро-туристичної пропозиції.

5. Регіональні туристичні організації (РТО) – створюються у формі асоціацій і формують туристичну пропозицію одного або більше сіл, міст або регіону туризму. Учасниками РТО, як правило, є оператори на туристичному ринку, місцеві органи влади, торгові палати і асоціації туризму та інші особи, зацікавлені у розвитку туризму в регіоні. РТО як об'єднання передбачає рівність своїх членів, а головною метою є створення

умов для розвитку місцевого туристичного продукту та його просування. За своєю сутністю РТО не призначена для комерційної діяльності, а її основним джерелом доходу є членські внески і зовнішні гранти.

6. Компанія зі створення і продажу регіонального туристичного продукту (КСП), що працює в основному у формі комерційної організації. КСП повинна розглядатися як керуюча компанія місцевого туроператора. На відміну від РТО, КСП засновує свою діяльність не на членських внесках, а діє на основі комерційних угод з різними суб'єктами. Акціонери КСП також можуть розраховувати на дивіденди від залучених фінансових ресурсів. Перевага КСП над РТО полягає в тому, що перші менш схильні до політичного та адміністративного тиску.

7. Туристичний кластер – розташоване в географічному районі угруповання економічних операторів і пов'язаних з ними організацій, які надають підтримку в конкретній області. Іншими словами, це група незалежних операторів, які працюють разом і в той же час конкурують. Вони зосереджені в певному просторі в одному або декількох регіонах, хоча можуть взаємодіяти набагато ширше (в глобальному вимірі), спеціалізуються в певній галузі і пов'язані між собою загальними технологіями і знаннями. Таким чином, можна зробити висновок, що співпраця у вигляді кластера має характер співробітництва між бізнес-конкурентами з метою отримання взаємовигідних результатів. Це означає одночасну конкуренцію і співробітництво між двома чи більше діловими партнерами, припускаючи, що є повторювані взаємодії. Класично конкуренція необхідна для усунення одного з гравців або обмеження його доступу до ринку. З іншого боку, конкурентне співробітництво робить конкуренцію такою, що може розглядатися як гра, яка приносить більш високий прибуток його учасникам. Тобто співпраця розглядається в якості одного з чинників «конкурентного змагання». На відміну від класичної співпраці, в результаті конкурентного співробітництва бізнес-конкуренти мають можливість одночасного спільного розвитку. При розподілі цих визначень (співпраці і конкуренції) бізнес-конкуренти співпрацюють тільки в рамках часткового зближення цілей і, априорі не можна визначити, в якій мірі вони будуть отримувати прибуток внаслідок цієї співпраці. Можна сказати, що на даний час кластер є пріоритетною формою партнерства на ринку туризму.

Співпраця в туризмі суб'єктів, які функціонують в одному просторовому середовищі (наприклад, регіоні чи групі регіонів), вимагає їх доброї волі та обізнаності про переваги, які вона може принести. У відповідності до цього виникають такі питання:

1. Чи сприймається співпраця як важливий чинник подальшого розвитку туризму в регіоні?
2. Чи туристичні підприємства регіону співпрацюють з іншими організаціями в сфері туризму?
3. Чи існують бар'єри для такого співробітництва?
4. Чи впроваджуються інноваційні форми співпраці в сфері туризму на рівні регіонів?

Розвиток співпраці у регіоні залежить, в першу чергу, від сприйняття своєї ролі в побудові конкурентних переваг туристичних підприємств. Тільки усвідомлення того, що без співпраці не домогтися успіху на ринку, призводить до зміцнення співробітництва.

В Україні сьогодні відбувається процес децентралізації влади – реформа, яка передбачає передачу більших повноважень і ресурсів на рівень територіальних громад і має визначальний вплив на політичну, адміністративну, фінансову, економічну та інші сфери, в тому числі і сферу туризму.

На офіційному урядовому сайті, присвяченому реформі децентралізації влади, децентралізація визначена як передача значних повноважень та бюджетів від державних органів органам місцевого самоврядування, аби якомога більше повноважень мали ті органи, що ближче до людей, де такі повноваження можна реалізовувати найбільш успішно. Виходячи з визначення, головною метою децентралізації в Україні є посилення ролі місцевого самоврядування, наділення представницьких органів територіальних громад більшим обсягом повноважень щодо управління місцевими справами, позбавлення місцевих органів державної влади повноважень щодо підготовки та виконання районних та обласних бюджетів.

Процеси децентралізації, які відбуваються в Україні, актуалізують проблему створення цілісної системи державного управління туристичною галуззю, що відповідає сучасним вимогам динамічного розвитку та реалізується на різних рівнях – державному, регіональному, окремого підприємства. Для успішного проведення реформи вкрай важливо заручитися підтримкою туристичної спільноти, а для цього потрібні її широке громадське обговорення, об'єктивне висвітлення проблем туристичної сфери у засобах масової інформації.

Внаслідок децентралізації в Україні новостворені територіальні громади отримали можливість розвиватися і піднімати рівень життя населення, адже тепер вони можуть розпоряджатись бюджетом на свій розсуд.

Сьогодні деякі українські міста використовують можливість, що відкриває туризм, а словосполучення “бренд міста” набуває більшого розуміння з боку влади й жителів. Туризм - це інструмент, що може стати початком комплексного розвитку кожного регіону й громади. Спершу історичні споруди чи унікальні об'єкти приваблюють туристів, далі попит випереджує пропозицію й виникає глобальна потреба у розвитку інфраструктури - що в результаті збільшує зацікавленість у розвитку місцевості, залучає інвестицій і покращує імідж міста.

Висновки. Таким чином, ринок – це інститут або механізм, що з'єднує разом покупців (представників попиту) і продавців (постачальників) окремих товарів та послуг. Ринок туристичних послуг утворився внаслідок виникнення потреб населення на змістовне проведення дозвілля та реалізується у вигляді механізму, що включає автоматичні регулятори безпосередньої взаємодії виробників і споживачів. Ринок туристичних послуг виконує ряд важливих функцій: регулятивну, стимулюючу, оптимізаційну, інформаційну, сануючу. У всьому світі він є

ознакою соціально-економічного рівня розвитку країни та окремих регіонів. Чим розвиненішою і стабільнішою є економіка регіону, тим більш сталі позиції займає ринок туристичних послуг.

Розвиток співпраці у регіоні в умовах децентралізації залежить, в першу чергу, від сприйняття своєї ролі в побудові конкурентних переваг туристичних підприємств. Потрібне усвідомлення того, що без співпраці на регіональному туристичному ринку не домогтися успіху. Всі ці фактори і формуватимуть певні особливості функціонування регіональних туристичних ринків на сучасному етапі розвитку економічних відносин.

Література

1. Василюха Н.В. Особливості та сучасні аспекти функціонування ринку туристичних послуг / Н.В. Василюха, І.М. Мельник // Збірник наукових праць "Торгівля, комерція, підприємництво". – 2011. – Випуск 13. – С.122-125.
2. Алейникова Г.М. Организация и управление турбизнесом / Г.М. Алейникова. – Донець: ДИТБ, 2002. – 184 с.
3. Юрьев А.П. Безопасность жизнедеятельности в туризме / А.П. Юрьев. – Донець: ДИТБ, 2001. – 100с.
4. Ткаченко Т.І. Індикатори розвитку туризму: методичні та практичні аспекти / Т.І. Ткаченко // Культура і освіта фахівців туристичної сфери: сучасні тенденції та прогнози. – К.: КУТЕП, 2005. – С.491-496.
5. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О.О. Любіцева. – К.: Альтерпрес, 2002. – 436 с.
6. Куценко В. І. Диверсифікація ринку туристичних послуг в Україні як передумова підвищення їх конкурентоспроможності / В. І. Куценко // Актуальні проблеми, сучасний стан та перспективи розвитку індустрії туризму в Україні та Польщі: матеріали. IV міжнар. наук.- практ. конф. / за ред. І. В. Саух. – Житомир : ЖФ КІБІТ, 2010. – С. 5-9
7. Цибульський В. О. Дослідження сутності попиту та пропозиції на ринку туристичних послуг та факторів впливу на них / В. О. Цибульський // Економіка. Управління. Інновації. – 2015. – № 2. – Електрон. аналог друков. видан.: режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2015_2_21
8. Томашевська А.В. Аналіз і оцінка можливостей співпраці на регіональному туристичному ринку / А.В. Томашевська // Збірник наукових праць «Економічні науки». – Серія «Облік і фінанси». – Випуск 11 (41). – Ч. 3. – Луцьк : Луцький НТУ, 2014. – С. 151-162.
9. Герасименко В.Г. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія/ за ред. проф. Герасименка В. Г.; авт. кол.: В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов та ін. – Одеса: Астропринт, 2013. – 304 с.