

DOI: 10.31866/2616-7603.3.1.2020.207491

УДК 338.487(447)

РЕТРОСПЕКТИВНИЙ АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ТА РЕФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ: ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД І МОЖЛИВОСТІ АДАПТАЦІЇ В УКРАЇНІ

Христина Плецан

Кандидат наук з державного управління, доцент; ORCID: 0000-0002-8179-7896; e-mail: k.pletsan@gmail.com
Київський національний університет культури і мистецтв, Київ, Україна

Анотація

У статті зроблено ретроспективний аналіз розвитку і реформування національного туристичного ринку. Проаналізовано зарубіжний досвід розвитку ринку туристичних послуг і ринок туристичних послуг в Україні. Розкрито сутність й функціональну роль ринку туристичних послуг України. Доведено, що ринок туристичних послуг виконує відповідну функціональну роль, зокрема реалізацію вартості та споживчої вартості туристичного продукту; підтримку балансу попиту і пропозиції на туристичний продукт тощо. Узагальнено кращий зарубіжний досвід формування та розвитку ринку туристичних послуг, можливості адаптації в Україні. Обґрунтовано, що закордонний досвід є цікавим і корисним для України. На основі отриманих результатів дослідження розроблено низку практичних рекомендацій з метою впровадження та реалізації оптимізації управління ринком туристичних послуг в Україні.

Ключові слова: сфера туризму; ринок туристичних послуг; зарубіжний досвід; національний туристичний ринок; соціально-економічні механізми; перспективи розвитку; сталий туризм

Вступ

Ринок туристичних послуг як складний економічний сектор України має найвищий ступінь гнучкості природних, загальних економічних, соціальних і політичних змін у країні. Складність ситуації туристичної сфери в Україні полягає в тому, що вона знаходиться під негативним впливом системних чинників, мега-, макро- і мезосередовища, які непередбачувані за своєю природою. Щоб знизити вплив негативних чинників на ринок туристичних послуг необхідно постійно стежити за розвитком туристичного середовища цього сектору, проводити маркетингові дослідження для зміни геопросторових векторних туристичних маршрутів, щоб швидко реагувати на задоволення накопиченого ефективного споживчого попиту, фрагментованих стратегічних областей відновлення і розвитку туризму на основі сталого розвитку.

Процеси посилення конкуренції спричинені ще й світовою економічною кризою. У таких умовах ринок туристичних послуг має постійно розвиватися та вдосконалюватися, зміцнюючи позиції України. Така ситуація породжує зростання вимог споживача до туристичних продуктів. Так, щоб відповідати вимогам туристів, необхідно постійно вдосконалювати якість і розширювати асортимент туристичних послуг. Крім цього існує тісний і взаємозалежний зв'язок між розвитком ринку туристичних послуг України і її регіонів. Покращення показників діяльності окремого регіону та підвищення його конкурентоспроможності сприятиме економічному зростанню та зміцненню економіки країни, оскільки розвиток держави тісно пов'язаний з розвитком регіонів. Переконані, чим розвиненішою і стабільнішою є економіка країни, тим більш сталі позиції займає ринок туристичних послуг.

Метою цього дослідження є науково-практичне осмислення та обґрунтування розвитку та реформування національного туристичного ринку крізь призму аналізу зарубіжного досвіду.

Постановка проблеми

Актуальність проблеми зумовлена потребою оцінки перспективи розвитку ринку туристичних послуг, аналізу ролі послуг у підвищенні привабливості туристичного продукту регіону й управлінських структур на ефективність праці фахівців-туризмознавців, визначення сильних сторін і засад конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг.

Невирішеними частинами загальної проблеми є з'ясування стану, розвитку та реформування національного туристичного ринку під час аналізу кращого зарубіжного досвіду.

Наукова новизна статті полягає в удосконаленні теоретико-практичних досліджень формування та розвитку ринку туристичних послуг України й обґрунтуванні шляхів оптимізації та реформування національного туристичного ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Науково-теоретичну базу дослідження становлять праці таких науковців, як В. І. Азара, В. С. Антоненко, М. Б. Біржакова, В. С. Боголюбова, В. Г. Гуляєва, А. П. Дурович, Г. А. Карпової, А. С. Копанєва, О. О. Любіцевої, С. Маринова, Г. А. Папиряна, С. Ракаджийської, Ю. В. Темного, Т. І. Ткаченко, Л. Р. Темної, С. Ю. Цьохли, Л. М. Шульгіної тощо. Аналіз праць дає змогу здійснити системний розгляд переважної більшості питань, проте певні теоретичні та практичні аспекти формування і розвитку ринку туристичних послуг, зокрема адаптація кращих зарубіжних практик розвитку, потребують, на наш погляд, подальшого дослідження. Саме цим обґрунтовуємо актуальність цієї статті.

Виклад основного матеріалу

Ринок туристичних послуг займає вагоме місце в економіці країни, він задовольняє потреби населення у відпочинку та змістовному проведенні дозвілля

і функціонує за загальними законами світового ринку. Багато розвинутих країн світу розуміють значення туристичного ринку, тому всіляко сприяють його розвитку.

Насамперед слід зазначити, що порівняно зі світовим ринком туристичних послуг, який набирає обертів з фантастичною швидкістю, Україна має досить скромний вигляд. Країна має можливість стати туристичною державою світового рівня. Проте суттєво відстає від провідних держав світу за рівнем розвитку туристичної інфраструктури та якості туристичних послуг ("Кабінет Міністрів України", 2017). Сьогодні туристи з України є іноземними інвесторами. Згідно з експертними розрахунками туристичний ринок міг би вносити до державної скарбниці понад 4 млрд доларів щорічно лише у вигляді податків. Хитка ситуація внутрішнього туристичного ринку та рівень його розвитку в умовах відносно слабкої міжнародної позиції України змушує шукати нестандартні способи подолання кризи, а також способи створити по-справжньому міжнародну конкурентоспроможну національну економіку.

На підставі ретроспективного аналізу ситуації та проведеного соціологічного опитування зазначимо, що заради того, щоб ринок туристичних послуг розвивався та відповідав міжнародним вимогам, Україна має враховувати кращий зарубіжний досвід розвитку ринку туристичних послуг. На нашу думку, пріоритетну увагу варто приділяти саме організації управління туризмом на державному рівні, а також іноземним напрямкам, популярним у сфері туризму.

Аналіз наукової літератури дає можливість виокремити моделі організації управління ринком туристичних послуг на державному рівні. Саме ці моделі були ефективними для інших країн. Основою поділу слугує те, що в країнах світу є багато різних підходів до створення та функціонування органів, які регулюють туристичну діяльність. Відмінності в підходах щодо організації туризму зумовлені специфікою соціально-економічних і політичних умов розвитку окремих держав, ступенем значущості туризму в національній економіці, рівнем розвитку ринкових відносин, а також залежно від масштабу туризму в різних країнах.

Перша модель типова для країн, де ринок туристичних послуг є важливою частиною державної туристичної політики. Вона передбачає наявність авторитетного, самостійного міністерства, яке контролює діяльність у масштабах всієї галузі та наділене великою кількістю повноважень у сфері інвестицій, маркетингових досліджень, підготовці кадрів і реклами. Широка урядова діяльність у цьому разі спрямована на заохочення та сприяння туристичним подорожам, спрощення прикордонних і митних процедур, створення загальнонаціональної мережі для соціальних і економічних спостережень за туристичним ринком.

До представників першої моделі державного регулювання в галузі туризму можна зарахувати такі країни: Грецію, Марокко, Єгипет, Індію, Мальту, Кубу, Мексику, Туніс, Румунію, Францію, Нову Зеландію тощо.

Ця модель передбачає виділення значних фінансових коштів з державного бюджету на розвиток ринку туристичних послуг, надання державної підтримки малому і середньому бізнесу та створення систем безпеки для туристів. Така модель регулювання ринку властива країнам, що розвиваються, та країнам з перехідною економікою, де іноземний туризм є одним з основних джерел поповнення державного бюджету, а також країнам, які потребують залучення іноземних інвестицій

для розвитку матеріально-технічної бази та створення конкурентоспроможного національного туристичного продукту. А також деяким високорозвиненим країнам у туристичному відношенні з розвинутою туристичною інфраструктурою, які мають намір постійно підтримувати свій імідж на належному рівні.

Друга модель управління туристичною сферою передбачає створення комбінованого міністерства, яке займається не тільки туризмом, а й іншими, суміжними або взаємодоповнювальними видами діяльності. Згідно з даними Всесвітньої туристичної організації (далі – UNWTO) туристичний ринок у більш ніж 80 країнах світу в основному належить до компетенції міністерств і відомств економічного блоку (міністерства економіки, торгівлі, транспорту, промисловості, фінансів), інші ж належать до міністерств і відомств соціального блоку (міністерства культури, екології, освіти, інформації, старовинностей, археології).

Ця модель державного регулювання широко поширена в країнах, які позиціонують себе як країни з привабливим туристичним ринком, а саме: Угорщина, Іспанія, Індонезія, Туреччина, Йорданія, Малайзія, Кенія та інші. Для країн, які дотримуються такого виду державного регулювання, туристична сфера є пріоритетним напрямом економічного розвитку, що досягається через чіткий розподіл влади між центральною та регіональною адміністрацією. Головною метою таких спільних міністерств є забезпечення збалансованого розвитку ринку туристичних послуг та інших галузей економіки, а також широка реклама країни за кордоном як найбільш популярного туристичного ринку.

Третя модель представлена централізованими структурами, які здійснюють свою діяльність у межах багатопрофільних міністерств або безпосередньо підпорядковуються урядові країни, однак мають статус відносно самостійних і спеціалізованих за змістом діяльності та функціями адміністративних державних органів.

Ця модель найбільш поширена в країнах Західноєвропейського субрегіону. Однією з ознак такого типу державного регулювання є активний пошук можливостей для узгодження державних і приватних інтересів, а також інтересів центру та регіонів. Саме така модель регулювання туризму склалася у вищеперерахованих країнах, а також у Німеччині, Великій Британії, Швейцарії, Австрії, Фінляндії тощо.

Четверта модель передбачає відсутність органу державного управління на рівні центральної влади. У цьому разі всі питання, пов'язані з розвитком туристичного ринку, вирішуються на рівні регіонів або самостійно суб'єктами господарювання на основі принципів ринкової економіки. Такий підхід є ефективним у розвинених країнах, де домінують приватні компанії різних розмірів і спеціалізації. Важливо те, що є добре розвинена інфраструктура, високий рівень надання банківських, страхових і медичних послуг. Обов'язковою умовою четвертої моделі є те, що країна має бути привабливою для іноземних туристів у всіх відношеннях і не вимагає активної реклами своїх туристичних продуктів на світовому ринку.

Варто зазначити, що найяскравішим представником четвертої моделі є Сполучені Штати, де з 1997 року була скасована державна адміністрація, яка займалася питаннями розвитку туристичної галузі. Цей крок був зумовлений кількома причинами: скороченням видатків федерального бюджету, сильними позиціями США на міжнародному туристичному ринку, упевненістю в привабливості країни для іноземних туристів, існуванням сильних приватних підприємств

у сфері туризму, які здатні на потужну рекламу, що є позитивним для усього національного ринку.

Проте ліквідація державної структури в туристичній сфері є дуже серйозним кроком і це потребує особливих обставин: або рішення, що туризм не є необхідним для країни, або впевненості, що суб'єкти національного ринку туристичних послуг є настільки сильними та свідомими, що здатні розв'язати будь-які свої проблеми без державної допомоги.

Зазначимо, що немає однозначної моделі, яка була б доречна в будь-яких умовах. Кожна модель має бути адаптована для конкретної країни. Так, спираючись на досвід інших країн, слід взяти до уваги таке: обов'язковість втручання держави з метою регулювання сфери туризму не є гарантією стабільного та якісного розвитку туристичного ринку. У багатьох розвинутих країнах, що мають налагоджений господарський механізм та законодавство, що враховує інтереси як суб'єктів туристичної сфери, так і суспільства в цілому, державне регулювання може бути мінімальним.

Країни, що мають неусталену економіку, приділяють більшу увагу ринку туристичних послуг, і однією з переваг такого контролю є мінімізація ризиків під час економічних криз. Водночас відсутність участі держави в регулюванні туристичної діяльності є причиною можливих порушень у взаємовідносинах між споживачами та виробниками туристичного продукту.

Розглянемо детальніше досвід Іспанії. Її протягом багатьох років вважають однією з найпопулярніших і найпривабливіших країн світу, яку відвідує величезна кількість туристів, поступаючись тільки Франції та Сполученим Штатам Америки. Основним потоком туристів для Іспанії є туристи з Великої Британії (13,6 млн), Німеччини (9,3 млн), Франції (8,9 млн) і Росії (1,2 млн). За даними офіційної державної статистики, 90 % усіх туристичних потоків до Іспанії направлені до п'яти головних курортів країни: Каталонії, Балеарських островів, Канари, Андалусії та Валенсії. Щоденні туристичні витрати в Іспанії становлять щонайменше 101 євро.

Туристичний ринок в Іспанії став сферою реалізації ринкових механізмів, джерелом поповнення державних та місцевих бюджетів, розподілу фінансових потоків. Сфера туризму є чинником розподілу робочої сили та створення нових робочих місць, збільшення питомої ваги сфери послуг у структурі ВВП, чинником впливу на платоспроможний попит на товари та послуги, засобом загальнодоступного і повноцінного відпочинку й оздоровлення, а також ознайомлення з історико-культурною спадщиною та сьогоденням іспанського народу (Бойко та ін., 2018, с. 67–70). Досвід цієї країни буде корисним для України, тому що Іспанія утримує провідні позиції на міжнародному туристичному ринку за умов кризових змін, зростання конкуренції; забезпечує позитивний міжнародний імідж країни; вдало використовує наявний туристично-рекреаційний потенціал країни. Усе вищезазначене є результатом системних, поміркованих дій державної туристичної політики. Через це більшої уваги потребує дослідження організації державної політики в туристичній сфері. Організація державної політики, що спрямована на розвиток туристичного ринку, дала можливість сформулювати так звану «іспанську модель туристичної діяльності», що вдало реалізується і в інших країнах.

Протягом багатьох років сфера туризму в Іспанії є об'єктом постійного, активного регулювання з боку держави. Загалом для Іспанії характерна європейська модель державного регулювання ринку туристичних послуг, головними рисами якої є вирішення питань розвитку туристичного ринку в межах певного багатогалузевого міністерства на рівні відповідного галузевого підрозділу, а саме: Міністерства промисловості, енергетики та туризму – Державного секретаріату з туризму – Державного агентства з управління інноваціями та технологіями в туризмі – Державної мережі (Paradores de Turismo de España) Інституту туризму Іспанії (TURESPANIA) – Інституту досліджень у галузі туризму.

Беручи до уваги низький рівень популяризації туристичного продукту України на зовнішніх ринках, особливу увагу необхідно звернути на діяльність Інституту туризму Іспанії (далі – TURESPAÑA), який є адміністративною одиницею центрального уряду, відповідальною за популяризацію Іспанії як туристичної дестинації. Для реалізації своїх функцій Turespaña здійснює діяльність у таких напрямках:

- планування, розвиток і здійснення дій, спрямованих на просування іспанського туризму на міжнародних ринках;
- забезпечення маркетингової підтримки туристичного продукту Іспанії за кордоном;
- взаємодія з автономними регіонами, місцевими органами влади та приватним сектором;
- розробка стратегії дій та маркетингового плану для державної готельної мережі Paradores de Turismo de España (Бойко та ін., 2018, с. 69). Для України діяльність Інституту туризму Іспанії постає досить цікавою, тому що Іспанія як туристичний напрямок має велику популярність, що у свою чергу свідчить про результативність заходів, які проводить Інститут туризму.

Ця організація має широку мережу інформаційних офісів в Іспанії та 33 представництва у різних країнах світу. Інститут повністю фінансується з держбюджету. Завдяки цьому Іспанія посідає перше місце у світі за обсягом річного бюджету, що витрачається на просування національного туристичного продукту за кордоном ("Turespaña", 2020). Зважаючи на те, що обсяги бюджетного фінансування туристичної галузі України не відповідають реальним потребам сфери туризму, асигнування в туристичний ринок є нестабільними та неповними (практично відсутні бюджетні витрати на підготовку та підвищення кваліфікації фахівців, наукові дослідження, активну популяризацію вітчизняного туристичного продукту), функціонування такої структури, як Turespaña, є показовою для нашої держави.

Отже, досвід Іспанії в організації державної політики в туристичній сфері є позитивний і прийнятний для використання Україною, що сприятиме подальшій популяризації туристичного продукту країни на міжнародному туристичному ринку.

Розглянувши специфіку організації державної політики в туристичній сфері в різних країнах світу, варто перейти до туристичних напрямів, які мають велику популярність в інших країнах. А саме до дослідження автомобільного туризму. Це успішний туристичний напрям за кордоном. Через це Україні варто звернути увагу на такий прибутковий і популярний закордонний досвід.

Саме активний розвиток автомобільного туризму може мати значний вплив на економіку країни. Автотуризм робить значний внесок в економіку Європи та Північної Америки. За статистикою, європейські водії здійснюють не менше трьох-чотирьох поїздок протягом року, половина з яких проходить на відстань понад 1000 км. Отже, залучити іноземних туристів можна за допомогою розвитку такого популярного європейського напрямку автомобільного туризму, як караванінг. Це один з найпопулярніших видів туризму в Європі та Америці. Караванінг витлумачують як тип туристичного відпочинку в каравані або автомобілі типу «будинки на колесах» зі спеціально обладнаним для житла причепом або кузовом.

Важливо зазначити, що загалом в цій галузі зайнято близько 170 тис. осіб. На 26 000 кемпінгів Європи припадає загалом 394 млн ночівель. Тільки прибуток за ночівлі на кемпінг-майданчиках Європи становить 3,6 млрд євро. До цієї суми додається дохід за харчування, розваги та екскурсійні програми, що становить 9 млрд євро. У сукупності обіг кемпінгів Європи становить 12,6 млрд євро ("World Tourism Organization", 2018, January 15). Для України цей вид туризму все ще новий.

Кемпінг індустрія як основа для розвитку караванінгу лише починає формуватися. Наявність кемпінгу на автостраді відіграє важливу роль у формуванні та розвитку цього напрямку туристичних послуг. Кемпінг – це спеціалізований засіб розміщення, призначений для розселення караванів і обладнаний місцями для стоянки з підведенням електрики, місцями для забору води та зливу відходів, стаціонарним санітарним вузлом, а також місцями для наметів або будиночків легкого типу (бунгало). Водночас на території кемпінгу також може розташовуватися інфраструктура сфери обслуговування, а саме магазини, ресторани, кафе і аквапарки. Беручи до уваги вищезгаданий досвід європейських країн, можна зробити висновок, що цей засіб розміщення за певного культурного та природного оточення може бути дестинацією для караванерів. Так, здебільшого це багатофункціональний комплекс, який пропонує всі види послуг.

Проте в українській практиці табори часто не оснащені необхідним обладнанням для життєзабезпечення «будинків на колесах», а є просто наметовими містечками. За словами експертів, в Україні нараховують не більше десятка кемпінгів, а всі, які з гордістю носять таку ж назву, на жаль, є лише місцями для паркування, де немає навіть елементарних умов проживання для автотуристів. Вагомим недоліком в Україні є те, що так звані бюджетні подорожі майже не розвиваються через відсутність відповідної інфраструктури, тобто місця для розміщення автотуристів, а також відсутність туристичних маршрутів, що об'єднують цікаві та визначні пам'ятки культури та екскурсійні об'єкти.

Очевидно, що автотуризм (або караванінг) – це можливість вирішити більшість основних проблем, які сьогодні постають під час організації туристичного бізнесу та розміщення туристів. Водночас є багато позитивних моментів розвитку цього напрямку, а саме:

- у зв'язку з тим, що немає капітального будівництва, тоді з'являється можливість більш гнучкого підходу до підбору земельної ділянки; відповідно, виникає більше варіантів за прийнятних цін;

- менш витратний етап будівництва; відсутність багатьох узгоджень і експертиз; відповідно, більше варіантів під час пошуку інвесторів;
- можлива організація на території вже наявного комплексу відпочинку або реконструкція готельної бази, що нині не використовується;
- значно менший штат працівників, що полегшує пошук необхідної кількості кваліфікованого персоналу;
- немає залежності від громадського транспорту;
- зручний варіант для випробування обраного місця під туристичні чи інші цілі за мінімальних витрат; відпрацювання взаємодії з адміністративними органами та навколишньою інфраструктурою; практичний маркетинг;
- уніфікований проект, який входить у систему розвитку мережі аналогічних кемпінгів; на нього поширюється інформаційно-рекламна підтримка з боку професійних, адміністративних і комерційних структур;
- соціальне та природоохоронне значення такого виду відпочинку, що сприяє розвитку організованого екотуризму, сімейного відпочинку, автотуризму та супутньої інфраструктури.

Аналізуючи зарубіжний досвід, варто зазначити, що для розвитку кемпінгової інфраструктури в Україні необхідна державна підтримка. Це допоможе залучити інвестиції та буде сприяти розвитку придорожного сервісу в країні. Крім того, це перетворить внутрішній і в'їзний туризм на важливу дохідну частину бюджету держави. Тому Україна має активно розвивати такий успішний напрям туризму й орієнтуватися на такий позитивний закордонний досвід.

Ще одним успішним туристичним напрямом є екологічний туризм, який дуже популярний у розвинутих країнах. Екологічний туризм – це важливий напрям туристичного ринку, який насамперед направлений на прагнення людини спілкуватися з природою, пізнавати її об'єкти і явища, активно відпочивати на природі. Передусім слід зазначити, що зміст екологічного туризму полягає в захисті та збереженні самої природи, обережному представленні туристам усієї її краси. Це відрізняє цей напрям туризму від інших, які, навпаки, загалом завдають лише шкоди навколишньому середовищу. Більш дбайливе та раціональне використання природних, культурних, історичних пам'яток допоможе звести до мінімуму негативний вплив від функціонування світової індустрії туризму.

Погоджуємося з позицією, що екологічний туризм – це подорож з метою пізнання та збереження навколишнього природного та культурного середовища. За деякими оцінками, екологічний туризм охоплює вже понад 10 % туристичного ринку світу, а темпи його росту перевищують відповідні темпи у всій сфері туризму. Головною рушійною силою такого бурхливого розвитку є щораз більший попит на рекреацію на природі. Задоволення цього попиту й, отже, успіх розвитку екотуризму залежить від якості навколишнього середовища, оскільки туристи цінують саме його первісність ("World Tourism Organization", 2020). Отже, із цього випливає розуміння, що цей вид туризму поєднує в собі все найкраще – збереження навколишнього середовища та задоволення туристичних потреб.

Актуальність такого туристичного напрямку зумовлена тим, що екотуризм сприяє розв'язанню не тільки багатьох екологічних проблем, які є характерними для конкретної території, а й здійснює безпосередній вплив на формування соціально

активної особистості, яка піклується про охорону та збереження природи й усього, що її оточує. Особливої популярності екологічний туризм набув у Греції, Туреччині, Перу, Індії, Коста-Ріці, Кенії, Еквадорі тощо.

До основних переваг екотуризму можна зарахувати:

- збагачення туристів життєво важливими знаннями;
- емоційний відпочинок, оздоровлення (позбавлення від міського шуму, стресу);
- формування поваги та толерантного ставлення до іншої культури, етносів;
- вироблення екологічно чистих продуктів харчування;
- сприяння розвитку спеціальної освіти, спрямованої на придбання туристичних і природоохоронних професій.

Отже, екологічний туризм є важливим напрямом туристичної діяльності на природних територіях по всьому світу, тому Україна також має долучитися до світових тенденцій та активно розвивати екотуризм. Тому що екотуризм з кожним роком стає все більш популярним; чим більше коштів буде вкладено в його розвиток, тим легше розв'язати більшість екологічних проблем. Екологічний туризм може змінити свідомість людини в кращий бік, посприяти формуванню основ екологічної культури. Крім того, екологічний туризм допоможе одержувати прибуток для програм охорони природи, а також економічну вигоду для населення, що проживає в сільських і віддалених місцевостях.

Цікавим для України є такий досвід туристичного напрямку, як кукурудзяні лабіринти. Досвід організації кукурудзяних лабіринтів вартий уваги, тому що це екологічно, не потребує великої організації та особливих грошових витрат.

Кукурудзяний лабіринт – це один із видів агротуризму. Стежки лабіринту розташовані між рядами кукурудзи, висота якої сягає майже 3,5 м; зелена, густа кукурудза дає змогу робити досить багато доріжок незалежно одна від одної. Найперший кукурудзяний лабіринт було створено в Annville, Пенсильванії. Кукурудзяні лабіринти як туристичні заходи почали набувати популярності в Північній Америці. У такий спосіб фермери намагалися створити прибуток від туризму. Багато лабіринтів мають різні художні форми (наприклад, лабіринти у формі персонажів з фільмів).

Варто зазначити, що лабіринти бувають різні, а деякі створюють для того, щоб розповісти історію або зобразити конкретну тему. У більшості лабіринтів шлях проходить навколо всього малюнка, а закінчується на виході або всередині. Ці лабіринти зазвичай об'єднані з іншими сільськогосподарськими подіями, що викликають інтерес серед сімей та екскурсантів. Наприклад, це можуть бути різноманітні атракціони, зоопарк, облаштовані ігрові майданчики для дітей, місця для відпочинку, пікніків та інше.

Найбільш популярні кукурудзяні лабіринти в Сполучених Штатах Америки, де зазвичай їх вирубують у листопаді протягом першого тижня. Найбільшим у світі є кукурудзяний лабіринт, який знаходиться в Діксоні, штат Каліфорнія. Його площа займає 45 акрів (180 000 м²). Цей лабіринт був записаний до Книги рекордів Гіннеса у вересні 2007 року, коли його розміри сягали 40 акрів (160 000 м²).

Кукурудзяний лабіринт є популярною розвагою в Америці, а також Європі; цей напрям туристичного ринку зовсім недавно дійшов до нашої країни, але, на жаль, не набув великого розмаху. На всій території України можна нарахувати

лише декілька кукурудзяних лабіринтів. Так, у серпні 2015 року в Національному музеї культури у Пирогові створено перше кукурудзяне поле Labirudza. Через місяць, у вересні 2015, у Черкаській області, у селищі Піщаному Золотоніського району, агрофірма «Маяк» у співпраці з компанією «Alltech» для агрофестивалю на площі 3,7 гектара організувала ребуси з кукурудзяними ходами довжиною 15 кілометрів. У 2016 році вперше в Києва створено «Кукулабію», цей лабіринт визнано найбільшим в Україні дизайнерським лабіринтом, що займав 4 гектари площі, а також мав 6,21 км доріжок і вражав туристів не тільки цікавими квестами, а й різноманітними фестивалями, ярмарками, сімейними розвагами тощо.

Отже, кукурудзяні лабіринти є досить популярним напрямом розваг у США та в Європі, проте в Україні такий вид відпочинку є досить незвичайним і новим. Однак в Україні є всі можливості розвивати такий вид туризму і цим приваблювати туристів як із закордону, так і з усіх куточків країни. До того ж це не потребує порівняно великих фінансових вкладень, а навпаки кукурудзяні поля можуть бути не тільки цікавим сезонним бізнесом і прибутковим напрямом у сфері розваг, а й джерелом поповнення державного бюджету.

Переконані, що кращий зарубіжний досвід реалізації інструментів розвитку та реформування національного туристичного ринку є ефективним і сприятиме оптимізації ринку туристичних послуг в Україні.

Висновки

Підсумовуючи вищезазначене, зауважимо, що одним з інструментів успішного розвитку туризму в Україні є адаптація кращих практик зарубіжних країн розвитку ринку туристичних послуг з метою підвищення привабливості туристичного продукту та реформування національного туристичного ринку.

Подальші напрями дослідження. Проведенні напрацювання можуть стати основою для розроблення стратегії оптимізації та реформування національного туристичного ринку.

Список бібліографічних посилань

- Бойко, О. В., Волкова, І. І., Гапоненко, Г. І., Грицак, Ю. П., Гуслев, А. П., Данько, Н. І., Довгаль, Г. В., Євтушенко, О. В., Любіцева, О. О., Парфінченко, А. Ю., Перепелиця, А. С., Подлепіна, П. О., Посохов, І. С., Прасул, Ю. І., Сідоров, В. І., Ханова, О. В., Шамара, І. М., Шаповалова, О. О., & Юрченко, С. О. (2018). *Особливості формування та реалізації туристичної політики держави: міжнародний, національний, регіональний досвід* [Монографія]. Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна.
- Кабінет Міністрів України. (2017). *Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026*. Розпорядження від 16 березня 2017 р., № 168-р. <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/249826501>.
- Global Report US. (2016). *Travel Trends TripBarometer*. <https://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/wpcontent/uploads/2018/01/Global-Report-US-Travel-Trends-TripBarometer-2016.pdf>.

- Nezdoyminov, S. G. (2016). Investment vectors of regional tourism infrastructure development. *Scientific bulletin of Polissia*, 4(8), Pt. 1, 196–201.
- The Tourism Research Centre School of Business University of PEI. (2015, April 12). *Panel research culinary tourism*. Canada, Charlottetown.
- Turespaña. (2020). www.tourspain.es/es-es/Paginas/index.aspx.
- World Tourism Organization. (2018, January 15). *International Tourism Results: the highest in seven years*. <http://media.unwto.org/press-release/2018-01-15/2017-international-tourism-results-highest-seven-years>.
- World Tourism Organization. (2018, September 11). *UNWTO Tourism Highlights*, 2018 Edition. <https://www.unwto.org/global/publication/unwto-tourism-highlights-2018-edition>.
- World Tourism Organization. (Ed.). (2020). *Tourism 2020 Vision*. World Tourism Organization Pubns.

References

- Boiko, O. V., Volkova, I. I., Haponenko, H. I., Hrytsak, Yu. P., Husliev, A. P., Danko, N. I., Dovhal, H. V., Yevtushenko, O. V., Liubitseva, O. O., Parfinenko, A. Yu., Perepelytsia, A. S., Podlepina, P. O., Posokhov, I. S., Prasul, Yu. I., Sidorov, V. I., Khanova, O. V., Shamara, I. M., Shapovalova, O. O., & Yurchenko, S. O. (2018). *Osoblyvosti formuvannia ta realizatsii turystychnoi polityky derzhavy: mizhnarodnyi, natsionalnyi, rehionalnyi dosvid* [Features of Formation and Realization of Tourist Policy of the State: International, National, Regional Experience] [Monograph]. V. N. Karazina Kharkiv National University [in Ukrainian].
- Cabinet of Ministers of Ukraine. (2017). *Pro skhvalennia Stratehii rozvytku turyzmu ta kurortiv na period do 2026* [On approval of the Strategy for the development of tourism and resorts for the period up to 2026]. Order № 168-p, 2017, March 16. <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/249826501> [in Ukrainian].
- Global Report US. (2016). *Travel Trends TripBarometer*. <https://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/wpcontent/uploads/2018/01/Global-Report-US-Travel-Trends-TripBarometer-2016.pdf> [in English].
- Nezdoyminov, S. G. (2016). Investment vectors of regional tourism infrastructure development. *Scientific bulletin of Polissia*, 4(8), Pt. 1, 196–201 [in English].
- The Tourism Research Centre School of Business University of PEI. (2015, April 12). *Panel research culinary tourism*. Canada, Charlottetown [in English].
- Turespaña. (2020). www.tourspain.es/es-es/Paginas/index.aspx [in English].
- World Tourism Organization. (2018, January 15). *International Tourism Results: the highest in seven years*. <http://media.unwto.org/press-release/2018-01-15/2017-international-tourism-results-highest-seven-years> [in English].
- World Tourism Organization. (2018, September 11), *UNWTO Tourism Highlights*, 2018 Edition. <https://www.unwto.org/global/publication/unwto-tourism-highlights-2018-edition> [in English].
- World Tourism Organization. (Ed.). (2020). *Tourism 2020 Vision*. World Tourism Organization Pubns [in English].

RETROSPECTIVE ANALYSIS OF DEVELOPMENT AND REFORM OF THE NATIONAL TOURIST MARKET: FOREIGN EXPERIENCE AND POSSIBILITIES OF ADAPTATION IN UKRAINE

Khrystyna Pletsan

PhD in Public Administration, Associate Professor;

ORCID: 0000-0002-8179-7896; e-mail: k.pletsan@gmail.com

Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv, Ukraine

Abstract

The article provides a retrospective analysis of the development and reform of the national tourism market. The foreign experience of the tourist services market development and the market for tourist services in Ukraine are analyzed. The essence and functional role of the tourist services market in Ukraine is revealed. It is proved that the market of tourist services plays an appropriate functional role, in particular, the realization of the value and consumer value of the tourist product; maintaining the balance of supply and demand for the tourist product, etc. The best foreign experience of formation and development of the market of tourist services, possibilities of their adaptation in Ukraine are generalized. It is substantiated that foreign experience is interesting and useful for Ukraine. Based on the results of the study, a number of practical recommendations were developed in order to implement and fulfil optimization of the management of the tourist services market in Ukraine.

Keywords: sphere of tourism; market of tourist services; foreign experience; national tourist market; socio-economic mechanisms; prospects of development; sustainable tourism

