УДК 338.48+331.5
JEL L1, L83

А.В. Солов'янчик, здобувач
ДВНЗ "Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана"

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ЇЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ В СУЧАСНИХ УМОВАХ КРИЗИ

У статті досліджується сучасний стан та перспективи розвитку індустрії туризму, розглянуто основні туристичні потоки, як у світі, так і в Україні за останні роки, проаналізовано вплив туризму на ВВП, виділено основні проблеми розвитку туризму та розроблена низка рекомендацій для підвищення конкурентоспроможності підприємств на ринку туристичних послуг України.

Ключові слова: *конкурентоспроможність; конкурентноспроможність підприємства ринку туристичних послуг; туристичний ринок України; розвиток туризму.*

Постановка проблеми. У сучасних умовах розвитку економіки України спостерігаємо тенденцію до зростання частки доходів у структурі ВВП від сфери послуг, і відповідно зменшення доходів, що припадають на галузі промисловості. Тобто можемо говорити про перерозподіл пріоритетів у галузевій структурі економіки. Якщо розглянути економіку в розрізі міжнародних відносин, то важливу роль відіграє саме сфера туристичних послуг, яка впливає на соціальні, політичні та економічні міжнародні відносини. Нині, основна проблема, з якою стикнулися всі галузі економіки, – це нова економічна криза, і особливо вона торкнулася індустрії туризму. Багато експертів стверджують, що саме сфера туризму має значний потенціал, який не реалізований в повному обсязі, тому актуальним є питання подальших перспектив розвитку ринку туристичних послуг. Враховуючи сучасний кризовий стан економіки, багато туристичних підприємств припиняють свою діяльність через неможливість конкурувати на ринку. Тому послідовно постає питання, як перемогти в конкурентній боротьбі та забезпечити себе стійкими конкурентними перевагами в складних кризових умовах.

Аналіз останніх публікацій. Проблема конкурентоспроможності підприємств приваблює велику кількість науковців. Значний внесок у розробку проблеми визначення, оцінювання та управління конкурентоспроможністю внесли зарубіжні вчені: А. Сміт та Д. Рікардо, Дж. Міль, А. Маршалл, М. Портер, А. Чандлер, Х. Такеучі, Р. Урсе, Й. Шумпетер та інші. Достатньо уваги надано

питанню вивчення і розвитку методології сучасної конкурентоспроможності, наукові досягнення висвітлено у працях відомих українських та російських фахівців: В. Рожкова, І. Сіваченко, А. Юданова, Г. Азоєва, Р. Фатхутдінова, Г. П'ятницької, С.М. Клименко, Т.В. Омельяненко та інших. Теорію конкурентоспроможності потенціалу підприємства досліджено та обґрунтовано в розробках науковців Л.П. Градова, Т.А. Азова, Р.А. Фатхутдінова, Д.Ю. Юданова, Б.Є. Кваснюка, І.В. Крюкової, І.М. Рєпіної, Е.В. Попова, Я.А. Жаліло, Ю.В. Полунєєва, Л.Л. Антонюк, Є.Ф. Пєліхов, А.Е. Воронкової та інших.

Невирішені частини загальної проблеми. Разом з тим відсутні комплексні дослідження ринку туристичних послуг, його тенденцій та перспектив розвитку. Для розробки ефективної стратегії розвитку індустрії туризму необхідним є виділення сутнісних та специфічних рис конкурентоспроможності та ключових факторів успіху саме для підприємств туристичної сфери.

Метою статті є дослідження сучасного стану ринку туристичних послуг України, визначення ключових факторів конкурентоспроможності підприємств туристичного ринку і, виходячи з цього, сформувати основні стратегічні шляхи для подальшого розвитку туристичної індустрії.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні туристична сфера відіграє важливу роль як в світовій економіці, так і в економіках окремих держав. За останні п'ятнадцять років галузь туризму сформувалась та отримала визнання як одна із найбільших у світі сфер діяльності із надання послуг. У багатьох країнах світу туризм є однією з найбільш пріоритетних галузей, внесок у валовий національний дохід, яких складає від 20% до 45%,а надходження від іноземного туризму є основним джерелом отримання валюти [1]. Аналізом впливу туризму на економіку країни займається Всесвітня рада з туризму і подорожей (WTTC), яка розраховує туристичні потоки з використанням тривимірної моделі. Відповідно до методики туристичні витрати поділяються на три групи [2, с. 3]:

1. Прямі (первинні) – це витрати туристів на купівлю товарів та оплату послуг у закладах туристичної індустрії.

2. Непрямі – це витрати в подальших сферах здійснення операцій купівлі-продажу, що витікають із прямих витрат.

3. Похідні – це витрати споживачів, що здійснюються із додаткових особистих доходів і генеруються прямими витратами.

За даними Всесвітньої ради з туризму і подорожей (WTTC) загальний внесок туризму у ВВП в 2014 році склав 7 289,1 млрд. дол (9,6% ВВП) і прогнозується подальше щорічне зростання на 4,2%. До 2024 року даний показник має досягти 10,3% ВВП (див. рис. 1).

Прямий внесок туризму у ВВП – це загальний обсяг видатків у межах конкретної країни на подорожі та туризм резидентами і нерезидентами для бізнесу та дозвілля [3], включає в'їзний, внутрішній туризм, а також державні

витрати на послуги, які надаються на індивідуальній основі, за вирахуванням закупівель провайдерами туристичних послуг (імпорт).Туристична індустрія являє собою різну сукупність секторів, таких як готелі, авіакомпанії, аеропорти, туристичні агенти, туристичні оператори, рекреаційні послуги тощо, тобто різні за своїм характером сфери діяльності. Все це викликає труднощі в розрахунках та аналізі данної галузі. За даними Всесвітньої ради з туризму і подорожей (WTTC) у 2014 році спостерігаємо зростання прямого внеску туризму у ВВП у розмірі 2 248,2 млрд. дол., що на 4,3% вище від попереднього року. Загалом очікується зростання прямого внеску туризму у ВВП на 4,2% за рік, у 2024 році він досягне позначки 3 379, 3 млрд (3,1% ВВП) [3].

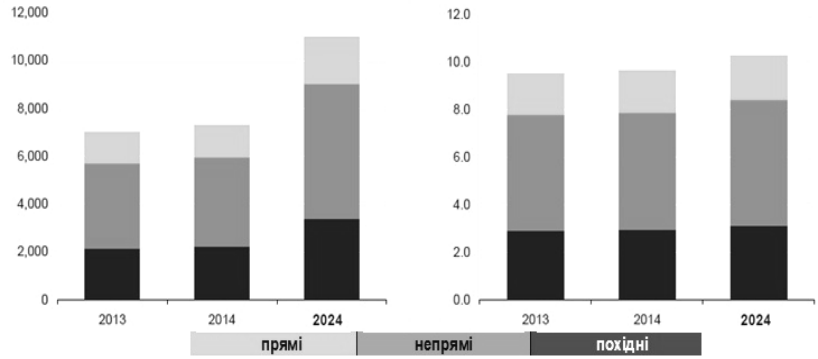


Рис.1. Загальний внесок туризму у ВВП
Джерело: складно автором за даними[3].

З 2010 року Всесвітня туристична організація ООН(UNWTO) розпочала широкий науково-дослідний проект – "Перспективи туризму 2030" – це кількісні прогнози впливу різних факторів (соціальних, політичних, економічних, екологічних і технологічних) на міжнародний туризм на 20-річний період. Прогнозують, що до 2030 року попит, тобто та кількість людей, що прибувають в країну, зростатиме щорічно на 3,3% в рік (в абсолютному значенні – це близько 48 млн. людей у рік). Якщо розглянути розподіл туристів між регіонами, то найбільше подорожуючих відвідують Європу (на 2013р – 51,8%), потім країни Азії та Тихого океану (22,8%), Америка (15,5%), Африка (5,1%), Близький Схід (4,7%) [4]. Але аналітики стверджують, що найбільше зростання очікується в Азії та острівних країнах Тихого океану, де в'їзд туристів, за прогнозами, збільшуватиметься щорічно майже на 5 %. Як результат більш повільно розвиватимуться такі зрілі напрямки, як Європа та Америка. На рис. 2 представлені основні прогнози UNWTO щодо зміни попиту туристів до 2030 року.

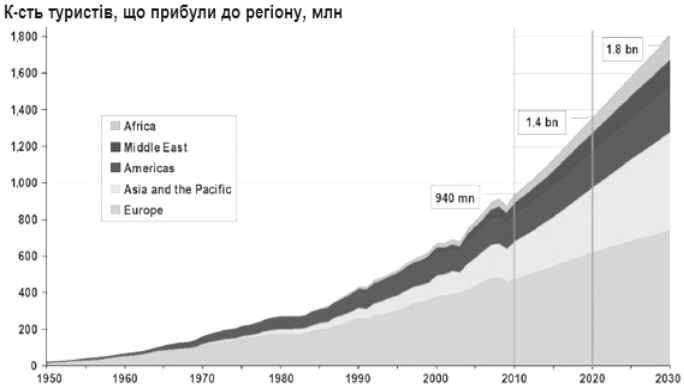


Рис. 2. Туризм до 2030 р: фактичні тенденції та прогноз, за даними UNWTO
Джерело: сформульовано автором за даними [4].

Як бачимо, індустрія туризму має гарні перспективи для розвитку, за всіма прогнозами очікуємо щорічне зростання. Далі зупинимося на тенденціях, характерних для ринку туристичних послуг в Україні.

В Україні туристичні потоки так само включають в себе кількість в'їзних, виїзних туристів та туристів, що подорожують в межах країни. За розрахунками Державної служби статистики України щорічна загальні кількість туристів, що в'їзжають до України, зростає, але можна було спостерігати спад у 2009 році, що скорі за все викликано світовою економічною кризою (рис. 3). Зараз ще ведуться розрахунки показників за 2014 рік, але можемо припустити, що, враховуючи складну політичну ситуацію останнього року, туристичні потоки скоротилися.

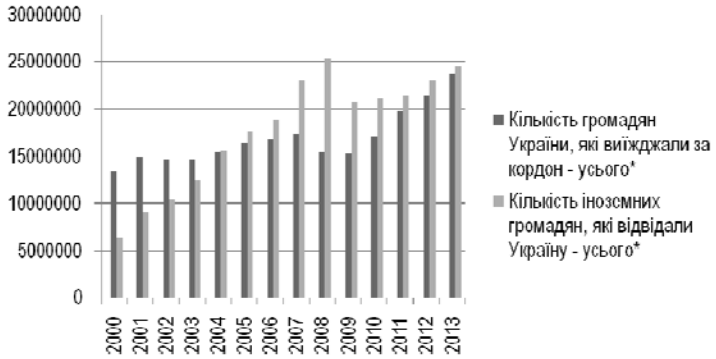


Рис. 3. Туристичні потоки України
Джерело: складно автором за даними [5].

Починаючи з 2004 року, кількість туристів, що відвідали нашу країну перевищує кількість громадян, що подорожують за кордоном. Загалом для економіки країни – це добре, адже більше валюти ввозиться, аніж вивозиться, про що свідчить зростання доходів від туризму. Так за даними Всесвітньої туристичної організації ООН у 2013 році, порівняно з 2012 роком дохід України від туризму зріс майже на 5%, а за останні 3 роки – на 34%. Якщо говорити про розвиток туризму, нам бажано нарощувати туристичні потоки. На разі Україна охоплює лише 4,4% світового ринку туризму [4].

Аналіз ринку туристичних послуг України за останні роки показав стабільне збільшення кількості туристичних підприємств. Якщо кількість туроператорів (юридичних осіб) у 2011році в Україні становила 877 одиниць, то у 2013році їх кількість зросла до 945 одиниць. Кількість турагентів (юридичних осіб) у 2011 році в Україні становила 1471 одиниць, то у 2013 році їх кількість зросла до рівня 1794 одиниці. Така ж тенденція до зростання простежується по кількістю тур агентів (фізичних осіб) в Україні. Їх кількість у 2011 році становила 2041 одиницю, то у 2013 році зросла до рівня 2490 одиниць [6].Тому можемо говорити про високий рівень конкуренції серед туристичних компаній в Україні. Особливо це стосується виробників тур продукту – туристичних операторів. Гостра конкуренція зумовлює тотальний демпінг цін, відповідно це призводить до низької рентабельності та скорочення чисельності тих, хто залишається на ринку. Як приклад, за останній рік свою діяльність припинили двоє операторів: "Іль тур" та "Ньюз тревел", які просто не впоралися з конкуренцією та оголосили про свою неплатоспроможність, в результаті чого заподіяли великих збитків, як туристам, так і туристичним агенціям.

Для оцінки конкурентоспроможності туристичного ринку України та перспектив його подальшого розвитку, розглянему структуру, основні суб'єкти ринку та їх взаємозв'язки. Туристичну індустрію формують усі туристичні підприємства та суб'єкти, що надають основні й супутні до туризму послуги. Суб'єкти туристичної індустрії – це фізичні або юридичні особи, що надають у встановленому законодавством порядку прямі й непрямі (посередницькі) туристичні послуги, і виконавці цих послуг, які здійснюють діяльність з організації і надання комплексних та окремих туристичних послуг, виконання супутніх послуг і робіт, що сприяють споживанню туристичних послуг, продажу товарів туристичного призначення на основі туристичних ресурсів, з використанням способів, методів, об'єктів і засобів, властивих туристичній індустрії [7].

Закон України "Про туризм" визначає перелік суб'єктів туристичної діяльності [8]:

- туристичні оператори;
- туристичні агенти;
- інші суб'єкти підприємницької діяльності, що надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування, екскурсійні, розважальні та інші туристичні послуги;

• гіди-перекладачі, екскурсоводи, 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, що 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.

Виходячи з зазначеної інформації, можемо запропонувати наступну ілюстрацію взаємозв'язків на ринку туристичних послуг (рис. 4). Попит на ринку туристистичних послуг формують туристи, які звертаються до туристичних агенцій з конкретним бажанням відпочинку та визначеним бюджетом. У той час, туристична агенція виступає посередником між туристом та туристичним оператором, який створює туристичний продукт, виконуючи при цьому інформаційно-консультаційні послуги для туристів.

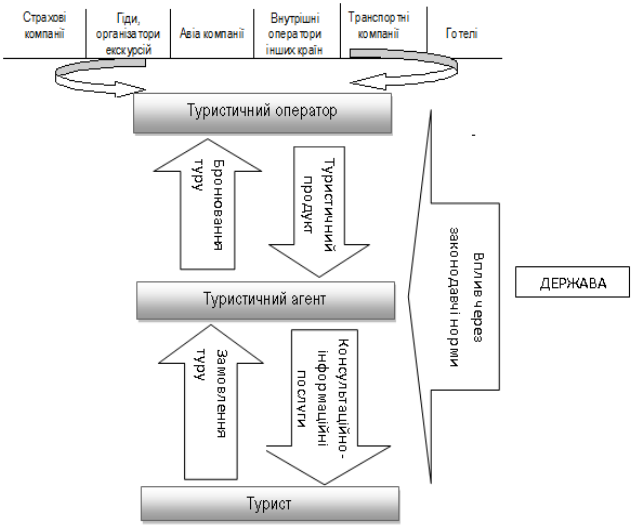


Рис. 4. Структура ринку туристичних послуг
Джерело: складно автором

Отже, товаром на ринку є туристичний продукт, який являє собою комплекс послуг і товарів, матеріальних і нематеріальних благ та ресурсів, призначених для туристичного споживання, що реалізуються на ринку туристичних послуг.

Туристичний продукт створюється оператором та включає пакет послуг: транспорт (авіапереліт, переїзд автобусом, поїздом тощо), трансфер (доставка туриста від аеропорта, вокзалу до місця проживання), місце проживання (готель, апартаменти), страховка (базовим є медичне страхування), а також додаткові послуги (як приклад, екскурсії). Оператори пропонують як готові туристичні пакети, так і окремо кожен вид послуг. Отже, вся сукупність послуг, що створюються туристичними операторами, формують на ринку пропозицію. Держава впливає на ринок через законодавчі норми, яким підпорядковується діяльність суб'єктів господарювання (Закон України "Про туризм").

Як бачимо, всі учасники на ринку пов'язані між собою, для ефективної діяльності та отримання користі кожного, слід взаємодіяти один з одним. Для того щоб залишатися рентабельним у довгостроковому періоді підприємство туристичної сфери повинно постійно посилювати свою конкурентну позицію, а для цього йому варто безперервно розширювати власні конкурентні переваги, тим самим забезпечуючи високий рівень конкурентоспроможності. Варто пам'ятати, що конкурентоспроможність туристичної галузі не можна розглядати як однозначну категорію, оскільки вона не конкурує на національному рівні з іншими галузями. Конкурують між собою на регіональному, національному та міжнародному ринках окремі підприємства туристичної сфери. Конкурентоспроможність підприємства в межах галузі чи певного ринку визначається порівнянням показників його діяльності з показниками конкурента. За М. Портером, конкурентоспроможність підприємства оцінюється відносно реального чи еталонного підприємства, що і визначає фактичний рівень конкурентоспроможності [9]. Щоб виділити ті фактори, що гальмують розвиток індустрії туризму та визначити напрямки подальшого розвитку, ми розробили модель 5 конкурентних сил за Портером для ринку туристичних послуг (рис. 5).

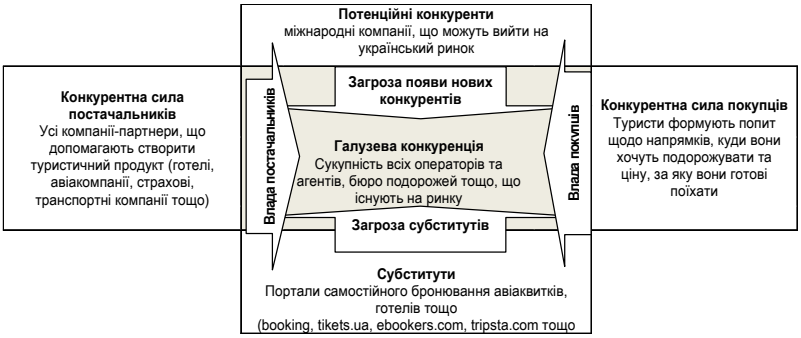


Рис. 5. Модель 5 конкурентних сил за Портером для ринку туристичних послуг
Джерело: складно автором

На діяльність підприємств ринку туристичних послуг особливо впливають самі туристи, що й формують попит. Адже, який би ідеальний продукт не запропонували підприємства, якщо він не буде відповідати споживчому ланцюжку вартість-цінність, ніякі засоби не допоможуть його реалізувати. На ринку послуг, ми орієнтуємося, перш за все, на побажання споживача. Другий фактор, що підсилює вплив першого – це товари-замінники, адже, якщо туриста не влаштовує ціна або якість, він може скористатися всім відомими безкоштивними порталами та повністю самостійно замовити необхідну послугу. Тому перед підприємствами постає головне завдання – дати туристу те, чого не може запропонувати інтернет-портал. Для туристичних агенцій – це професійні консультанти, високий сервіс та якість обслуговування, також, що є важливим для деяких споживачів – це економія часу. Туристичні оператори відповідають за якість туристичного продукту, для цього вони обирають постачальників складових туристичного продукта та складають ціну турпродукту, що залежить від вигідних контрактів. Тут в дію вступаю наступний фактор – влада постачальників. Залишився останній фактор – це потенційні конкуренти. Український ринок має високий рівень внутрішньогалузевої конкуренції, тому вважаємо, що найближчим часом ніхто з міжнародних компаній не буде виходити на наш ринок, зараз досить несприятливі умови для цього, тому з цієї сторони загрози не бачимо.

Отже, основна конкуренція зосереджена саме в рамках самої галузі між суб'єктами туристичної інфраструктури Конкурентне суперництво зорієнтоване на різні цільові функції з використанням тактик, заснованих на ціновій та неціновій конкуренції: досягнення певної частки на ринку; завоювання власної ніші; отримання прав на обслуговування VIP-туристів; утримання монополії на окремі туристичні продукти.

Висновки. Індустрія туризму має високий потенціал розвитку як на світовій арені, так і в Україні. Кожного року збільшуються туристичні потоки та доходи від туризму, тому слід звернути особливу увагу на підтримання та розвиток даної галузі. На ринку туристичних послуг панує високий рівень конкуренції, тому перед усіма суб'єктами ринку постає головне завдання – розширення власних конкурентних переваг задля забезпечення високого рівня конкурентоспроможності.

Для подальшого ефективного розвитку індустрії туризму пропонуємо низку рекомендованих заходів для кожного суб'єктам ринку туристичних послуг:

1) з боку держави:

- підтримувати та розвивати внутрішній туризм, а саме: відпочинок на Закарпатті, оздоровчі бази Трускавця, гірськолижні курорти, збереження культурної спадщини та історичних місць тощо, все це збільшить туристичні потоки громадян з інших країн;

• -вдосконалити закон "Про Туризм", зокрема варто переглянути відповідальність сторін у випадку припининення чи невиконання своїх зобов'язань перед туристами, умови банківської гарантії та страхування для операторів, адже в умовах економічної кризи все частіше зустрічаються випадки банкрутства, у результаті чого туристи втрачають кошти і на практиці туристичні оператори нічого не компенсують постраждалим;

• налагодити зв'язки на міжнародній арені й вирішити питання з біометричними паспортами та безвізового режиму для Українців;

2) з боку туристичних агенцій:

• відмовитися від демпінгу цін, а зоорієнтуватися на якісні складові своєї роботи;

3) з боку туристичних операторів:

• об'єднувати спільні зусилля, щоб ставити чартерні рейси по тим напрямках, які організовувалися раніше на регулярних рейсах, що призведе до зниження вартості туристичного продукту;

• концетрувати свою діяльність на певній ринковій ніші, а не розпорушуватися за всіма напрямками;

• співпрацювати виключно з надійними партнерами за кордоном;

• додатково страхувати власну діяльність, що підвищить репутацію компанії в очах туриста;

• пропонувати акції, привабливі пропозиції для туристів, щоб вони не вимагали знижки від агенцій, і в свою чергу, розробити систему покарання для агенцій, що демпінгують ціни та ін.

Ринок туристичних послуг охоплює дуже багато різноманітних за своєю специфікою сфер, тому неможливо визначити основні конкурентні переваги для всіх учасників. У подальшому зосередимо свої дослідження на розробці конкурентних стратегій окремо для кожної з груп.

Література

1. Аналіз індексу конкурентоспроможності туристичної сфери України [Електронний ресурс] / В. М. Селютін, Г. В. Токарчук // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг . – 2013. – Вип. 1(1). – С. 274-282. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/ esprstp_2013_1(1)__40.pdf.

2. Tourism Multipliers Explained. Published in Conjunction with the World Tourism Organization, 1981. – 15 p. [Electronic recourse] // Horwath HTL (Hotel, Tourism and Leisure). – Accessed mode : http://www.horwathhtl.co.za/ includes/newsroom/Tourism% 20Multipliers.pdf.

3. Travel & Tourism. Economic Impact 2014. Ukraine [Electronic recourse] // World Travel & Tourism Council (WTTC). – Accessed mode : http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic% 20impact% 20research/regional%20reports/world2014.pdf.

4. UNWTO Tourism Highlights, 2014 Edition [Electronic recourse] // UNWTO.). – Accessed mode: http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights14_en_hr_0. pdf.

5. Офіційний сайт Державної служби статистики. Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua.

6. Формування конкурентоспроможності туристичних підприємств у контексті забезпечення економічної безпеки [Електронний ресурс] / С. В. Васильчак, С. С. Семак // Економічний вісник Донбасу . – 2014. – № 3. – С. 61-64. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/ecvd_2014_3_11.pdf.

7. Теоретико-методичні аспекти оцінки конкурентоспроможності суб'єктів туристичної індустрії [Електронний ресурс] / О. П. Савіцька, Н. В. Савіцька // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку . – 2013. – № 776. – С. 154-163. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/VNULPM_2013 _776_26.pdf.

8. Закон України "Про внесення змін до Закону України "Про туризм" від 15.09.1995 № 324/95-ВР// ВВР, – 2004, – №13, – Ст.180.

9. Методика оцінки конкурентоспроможності туристичної сфери України [Електронний ресурс] / Ю. В. Мігущенко. // Економіка. Управління. Інновації . – 2013. – № 1. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/eui_2013_1_39.pdf.

References

1. Analiz indeksu konkurentospromozhnosti turystychnoi' sfery Ukrai'ny [Elektronnyj resurs] / V. M. Seljutin, G. V. Tokarchuk // Ekonomichna strategija i perspektyvy rozvytku sfery torgivli ta poslug . – 2013. – Vyp. 1(1). – S. 274-282. – Rezhym dostupu: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/esprstp_2013_1(1)__40.pdf

2. Tourism Multipliers Explained. Published in Conjunction with the World Tourism Organization, 1981. – 15 p. [Electronic recourse] // Horwath HTL (Hotel, Tourism and Leisure). – Accessed mode : http://www.horwathhtl.co.za/ includes/newsroom/ Tourism% 20Multipliers.pdf.

3. Travel & Tourism. Economic Impact 2014. Ukraine [Electronic recourse] // World Travel & Tourism Council (WTTC). – Accessed mode : http://www.wttc.org/-/media/files/ reports/economic %20impact% 20research/regional%20reports/world2014.pdf.

4. UNWTO Tourism Highlights, 2014 Edition [Electronic recourse] // UNWTO.). – Accessed mode: http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights14_ en_hr_0. pdf.

5. Oficijnyj sajt Derzhavnoi' sluzhby statystyky. Rezhym dostupu: http://www.ukrstat.gov.ua.

6. Formuvannja konkurentospromozhnosti turystychnyh pidpryjemstv u konteksti zabezpechennja ekonomichnoi' bezpeky [Elektronnyj resurs] / S. V. Vasyl'chak, S. S. Semak // Ekonomichnyj visnyk Donbasu . – 2014. – № 3. – S. 61-64. – Rezhym dostupu: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/ecvd_2014_3_11.pdf.

7. Teoretyko-metodychni aspekty ocinky konkurentospromozhnosti sub'jektiv turystychnoi' industrii' [Elektronnyj resurs] / O. P. Savic'ka, N. V. Savic'ka // Visnyk Nacional'nogo universytetu "L'vivs'ka politehnika". Menedzhment ta pidpryjemnyctvo v Ukrai'ni: etapy stanovlennja i problemy rozvytku . – 2013. – № 776. – S. 154-163. – Rezhym dostupu: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/VNULPM_2013 _776_26.pdf.

8. Zakon Ukrai'ny "Pro vnesennja zmin do Zakonu Ukrai'ny "Pro turyzm" vid 15.09.1995 № 324/95-VR// VVR, – 2004, – №13, – St.180.

9. Metodyka ocinky konkurentospromozhnosti turystychnoi' sfery Ukrai'ny [Elektronnyj resurs] / Ju. V. Migushhenko. // Ekonomika. Upravlinnja. Innovacii' . – 2013. – № 1. – Rezhym dostupu: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/eui_2013_1_39.pdf.

А.В. Соловьянчик, соискатель
ГВУЗ "Киевский национальный экономический университет
имени Вадима Гетьмана"

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ЕЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

В статье исследуется современное состояние и перспективы развития индустрии туризма, рассмотрены основные туристические потоки в мире и в Украине за последние годы, проанализировано влияние туризма на ВВП, выделены основные проблемы развития туризма и разработан ряд рекомендаций для повышения конкурентоспособности предприятий на рынке туристических услуг Украины.

Ключевые слова: *конкурентоспособность; конкурентоспособность предприятий на рынке туристических услуг; туристический рынок Украины; развитие туризма.*

A.V. Solovianchyk, Ph.D Student
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

FUTURE DEVELOPMENT AND TOURISM COMPETITIVENESS IN THE CRISIS

In modern conditions of the new economic crisis, we observe a redistribution of priorities in the sectorial structure of the economics of the world countries and Ukraine in particular. Many experts claim that the tourism sector has significant potential, which is not implemented in full, so the important question is the study of the current state and future prospects of development of the market of tourist services. To do this, it is necessary to explore the main tourist flows, to estimate benefits for the economy from the tourism industry, to analyze the main trends in recent years. To develop an effective strategy for the development of the tourism industry it is necessary to highlight the essential and specific aspects of competitiveness and the key success factors for enterprises in the tourism sector.

Keywords: *competitiveness; competitiveness of enterprises on the market of tourist services; tourist market of Ukraine; development of tourism.*