МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ

ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ

##### Допущено до захисту

Завідувач кафедри

“Економіки та підприємництва”

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ доцент, к.ек.н. І. М. Семененко

“\_\_” \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2018 рік

ДИПЛОМНА РОБОТА

на здобуття кваліфікації магістра

зі спеціальності «**Прикладна статистика»**

на тему: Статистичне дослідження туризму в Україні. Одеська область.

Виконав студент групи ПСТ-16дм

Рохман Дар,я Володимирівна

(П.І.Б.)

 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(дата, підпис)

„До захисту \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_”

Керівник \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(дата, підпис) (ступінь, П.І.Б.)

Сєвєродонецьк 2018 рік

Завдання на дипломну роботу

Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля

(назва вищого навчального закладу)

Кафедра «Управління проектами та прикладна статистика»

Дисципліна «Прикладна статистика»

Спеціальність \_\_051\_\_ «Економіка»

Курс \_ІІ\_ Група ПСТ-16дм Семестр \_\_\_І\_\_\_

ЗАВДАННЯ

на дипломну роботу студента

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Рохман Дар,я Володимирівна \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(прізвище, ім’я, по батькові)

1. Тема роботи \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

2. Термін здачі студентом закінченого роботи \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

3. Вихідні дані до роботи \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які підлягають розробці) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов’язкових креслень) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

6. Дата видачі завдання \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**РЕФЕРАТ**

Загальний обсяг \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ роботи складає \_\_\_ аркушів, робота містить \_\_\_ рисунків, \_\_\_\_ таблиць, \_\_\_\_ літературних джерел, \_\_\_ додатків.

Ключові слова: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

Текст реферату.

Зміст

[**ВСТУП** 5](#_Toc502873941)

[РОЗДІЛ 1. ТУРИЗМ ЯК ОБ’ЄКТ СТАТИСТИЧНОГО ВИВЧЕННЯ 8](#_Toc502873942)

[**1.1.** **Значення туристичної діяльності для економіки Одеської області та України в цілому** 8](#_Toc502873943)

[**1.2.** **Проблеми статистичного вивчення попиту туризму** 12](#_Toc502873944)

[**1.3.** **Показники пропозиції у статистиці туризму** 16](#_Toc502873945)

[РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ СТАТИСТИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ СФЕРИ ТУРИЗМУ 21](#_Toc502873946)

[**2.1. Методологія статистичного дослідження колективних засобів розміщування** 21](#_Toc502873947)

[**2.2. Використання індексного аналізу в статистиці туризму** 32](#_Toc502873948)

[**2.3. Аналіз діяльності суб’єктів туристичної сфери** 35](#_Toc502873949)

[РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ІНТЕНСИВНОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ 42](#_Toc502873950)

[**3.1. Моделювання показників результатів діяльності підприємств розміщування** 42](#_Toc502873951)

[**3.2. Основні напрямки інтенсивності розвитку туризму в Україні** 49](#_Toc502873952)

[**ВИСНОВКИ** 58](#_Toc502873953)

[**ДОДАТКИ** 59](#_Toc502873954)

[**Список використаних джерел** 73](#_Toc502873955)

**ВСТУП**

Актуальність теми дипломної роботи: роль туризму у економіці України.

Туризм завжди був та є одним із провідних і найбільш динамічних галузей економіки. Він визнаний "економічним феноменом XX сторіччя".

Індустрія в сфері туризму є складною системою з різними економічними зв’язками. В її склад входить велика кількість галузей, функції яких полягають у задоволенні зростаючого попиту на товари й послуги туризму. До них відносяться розміщування, харчування транспорт. Шляхи цих галузей дуже сплетені, тому оцінити їх внесок, та внесок туристичної індустрії в економіку регіону та країни в цілому дуже важко. Питання оцінки впливу вирішують за допомогою статистичного спостереження й аналізу. Тому статистика є однією з центральних у вивченні сфери туризму.

До основи розвитку туризму відносяться:

-   в'їзний туризм;

-  ресурси забезпечення та ступінь його використання;

-  пропаганда туризму по країні;

-  державна підтримка туризму в країні.

Існують зовнішні та внутрішні фактори, що мають вплив на туризм.

Зовнішні фактори впливають за рахунок: змін в демографічних і соціальних сферах; розвитку в економіці і фінансах; зміні в політиці та правовому регулюванні; зміні в технологіях; торгівлі;  транспортній інфратруктурі і безпеці. Загалом це: положення регіону відносно інших країн, міжнародні та політичні відносини між країнами, ціни на міжнародному ринку та в країнах тощо.

До внутрішніх факторів відносять: географічне положення досліджуваного регіону, особливості клімату в країні, природні багатства країни, використання ресурсів, економічна ситуація політика, стабільність в економіці та політиці, розвиток продуктивних сил, добробут наелення; оціальні туристичні програми, пільги та знижки на туристичні послуги за рахунок держави й громадських організацій, підприємств та установ; розвиток туризму в країні, розвиток транспорту, рівень життя в суспільстві, рівень освіти та культури населення. [http://tourlib.net/statti\_ukr/momont4.htm]

Сфера туризму має великий вплив на такі галузі як: транспортна, громадського харчування, торгівля, промисловість по виготовленню взуття та одягу, розміщування, та інші.

Завдяки туризму розвивається дорожне будівництво, що має вплив на економічний розвиток країни.

Розвиток туристичної сфери впливає на ріст виробництва та продуктивності праці, збільшення робочих місць, зростанню продуктивності праці в різних галузях економіки .[http://tourlib.net/books\_ukr/fomenko43.htm]

За допомогою туризму збільшуються доходи в країні, він робить вклад в розвиток готелів, хостелів, ресторанів, кафе, торгівлі, тощо. Виходячи з того бюджет поповнюється за рахунок податків, які є прямими та непрямими. Прямі податки загалом це митний збір, оплата візи, до непрямих відноять прибутковий податок від заробітної плати. Також туризм приводить в країну валюту інших країн та інвестиції. Різноманіття економіки є важливою економічною функцією економіки. Туристична галузь створюе сфери діяльності, що обслуговують туризм в країні, відповідно зротає дохід населення, та підвищується рівень життя.

Також за рахунок туризму підвищується ділова активність, зростає виробництво товарів та послуг завдяки попиту туристів. В туристичній галузі більш швидка окупність вкладів та отримання доходів. У більшості країн туризм є однією із провідних галузей. Туристична сфера швидко розвивається, та відіграє важливе значення в економіці та соціумі, тому що за рахунок туризму:

* збільшуються доходи країни;
* кількість робочих місць;
* розвиваються галузі, які пов'язані з туризмом;
* розвиваються туристичні міста їх соціальні та виробничі галузі;
* розвивається національне виробництво та культура;
* зростає добробут населення;
* зростає приток валюти.

[http://www.skole.com.ua/uk/papers/13-turizm/34-turizm-ekonomika.html]

Туризм вчить миру, терпінню, знайомить та об’єднує людей із різних національностей, дозволяє пізнати культурну спадщину. Туристична діяльність стиммулює позитивні зміни, та розвиває економіку і суспільство.

Туризм – є однією з найперспективніших галузей. Стимулює динаміку, потенціал та перспективи світового господарства. Створює нові можливості.

Стратегією розвитку туризму в Україні можна зазначити конкурентоспроможність на світовому ринку, який максимально задовольнить потреби в туризмі населення, розвиток територій країни та інтересів в економіці та оціумі, взявши до уваги збереження екології, історії та культури. Дії в програмі впровадження цієї стратегії, мають бути точними, відповідати встановленню ринкових механізмів та бути синхронізованими політично-структурними реформами в економіці. Має враховуватися досвід розвитку туризму в країнах світу.

Над питанням розвитку туризму працювали такі вчені як: Школа М.І., Ореховська Т.М., Корольчук О.П., Кифяк В.Ф., Гура Н.О, Бутирська І.В., Бурдяк О.М., Гут Л.В., Полянко В.В., Мальський М.П., Худо В.В., Цибух В.І. та інші.

Нажаль досліджень, які здатні обґрунтувати модель та достатньо точно змогла описати стан туристичної діяльності в Україні, майже відсутні.

Метою дипломної роботи є статистичне дослідження туристичної сфери, як особливого виду економічної діяльності в Україні, детально в Одеській області.

Для досягнення мети необхідним є постановка й рішення наступних завдань:

- визначення туризму, його ролі у економіці Одеської області та країні в цілому;

- аналіз статистики та розвитку туризму;

**-** показники статистики туризму;

- динаміка туристичних потоків в Одеській області та Україні в цілому;

**-** з’ясування стану і динаміки в’їздного і виїзного туризму в Одеській області та Україні в цілому;

**-** оцінка структури і динаміки туристичних витрат в Україні;

- проведено корреляційно-регрессійний аналіз.

**Об'єктом** дослідження є статистичні дані туристичної сфери в Одеській області та Україні.

**Предметом** дослідження є туристичні потоки в Одеській області та Україні, а також надходження від туристичної галузі.

В розрахунках використовуються наступні статистичні методи та прийоми:

- аналітичний;

- метод порівняння;

- діалектичний;

- метод графічних зображень;

- показники рядів динаміки;

- кореляційно-регресійний аналіз.

РОЗДІЛ 1. ТУРИЗМ ЯК ОБ’ЄКТ СТАТИСТИЧНОГО ВИВЧЕННЯ

* 1. **Значення туристичної діяльності для економіки Одеської області та України в цілому**

Туризм – багатогранна та динамічна сфера діяльності, вона є пізнавальною, релігійною, спортивною, діловою, оздоровчою. Туизм пояснюєтья добровільною тимчасовою зміною міця розташування. Під час туристичної поїздки вдвувається безпосередній контакт з середовищем, пізнання природнього, культурного та суспільного спадку.[[Закон України «Про туризм» (324/95 ВР)](http://tourlib.net/zakon/pro_turyzm.htm) // Відомості Верховної Ради України. - 1995. - № 31.]. Також розглядають як суспільно-організаційну економічну діяльність, що виробляє товари та послуги в сфері відпочинку та пізнання навколишнього середовища. [[Масляк П.О. Рекреаційна географія / П.О. Масляк. - К.: Знання, 2008. - 343 с.](http://tourlib.net/books_ukr/maslyak-rekr.htm)], [Рутинський М.Й., Зінько Ю.В. Зелений туризм / М.Й. Рутинський, Ю.В. Зінько. - К.: Знання, 2008. - 271 с], [Топчієв О.Г. Основи суспільної географії / О.Г. Топчієв. - Одеса: Астропринт, 2009. - 544 с.].

Зараз турисична сфера створює системи підприємств в різих галузях, таких як громадське харчування, розташування, транспорту, торгівлі і тд. Завдяки ї створюються нові робочі місця, розвиваєтья еономіка, покращуються процеси виробництва та тргівлі турпродукту завдяки використанню природних, дуовних та матеріальних цінностей. [Мальська М.П., Антонюк Н.В., Ганич Н.М. Міжнародний туризм і сфера послуг / М.П. Мальська, Н.В.Антонюк, Н.М. Ганич. - К. : Знання, 2008. - 661 с.].

Для розвитку туризму в україні було створено спеціальні документи, одним із головних є «Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року», а при розгляданні Одеської області – «Програма розвитку туризму та курортів в Одеській області на 2017-2020 рр..», туризм та рекреація віднесені до числа стратегічних національних пріоритетів.

Світовий валовий внутрішній продукт за рахунок туризму поповнився на 10%. А рівень зайнятості, що стосуються галузі туризму становив 11%. СТРАТЕГІЯ
розвитку туризму та курортів на період до 2026 року]

Туризм – галузь, яка впливає на розвиток економіки.

Сфера туризму включає в себе роботу різних галузей, Зазначена сфера пов’язана з діяльністю багатьох галузей, завдяки їй зростає кількіть робочих місць розвивається економічна сфера діяльності, культура, покращується екологічнестановище, покращуються взаємозв,язки в зовнішніх відносинах країни. За допомогою туризму вдосконалюється політика країни в зовнішних та внутрішніх зв,язках з іншими країнами та національностями.

Україна має гарні умови для розвитку туризму та економіки в цілому. Та все ж таки наша країна є далеко не першою у рейтингу за рівнем розвитку туристичної галузі .

Через події, що відбувалися на сході України та в Автономній Республіці Крим, зменшився в,їзний пуристичний потік, змінилась структура туризму, та можливості галузі. Кількість інземних туристів змаеншилось майже в двоє, відповідно в стільки ж зменшився прилив іноземної валюти, що дуже вплинуло на зовнішню та внутрішню економіку країни. [СТРАТЕГІЯ розвитку туризму та курортів на період до 2026 року].

Роблячи висновки із вищесказаного, ми бачимо що необхідно розвивати політику держави в сфері туризму, впровадити удосконалені організаційно-правові, економічні та інформаційні механізми туристичної діяльності.

Наша країна має гарні можливості в туристичному напрямі, та нажаль на сьогоднішній день вона не є конкурентом іншим країнам. Нам необхідно створити та забеспечити функціонування дій в туристичному просторі.

Щоб вирішити проблемні питання в туристичній галузі потрібна певна стратегія в політиці держави, вона має прирівняти туризм до державних пріоритетів, впровадити організаційно-правові, економічні механізми для ведення бізнесу в туризмі, також потрібно сформулювати гарну репутацію країни та залучити інвестиції.

До умов розвитку туристичної індустрії відноситься:

* реалізація політики туризму в державі, наукові дослідження, розвиток людського потенціалу;
* направлення ресурсів країни на завдання розвитку туристичної індустрії, які є в пріорітеті;
* створити інформаційну систему в туризмі, та зв,язати її з світовою мережою;
* обновити та удосконалити законодавство відносин у туристичній сфері;
* стимулювати розвиток співробітництва у туризмі;
* удосконалити бізнес та конкуренцію у туризмі;
* спонукати розробку інститутів саморегулівання підприємства в туристичній галузі (створення державних підприємств);
* розробити державні стандарти в туризмі, які можуть конкурувати зі світовими;
* іміджування країни у світі, розробка та розповсюдження національного туристичного продукту;
* стимулювання розвитку територій гідних для туризму.

Напрямки за допомогою яких можливо подолати негативні тенденції, при цьому створити умови для розвитку туристичної сфери,мають бути в пріоритеті для економіки та соціальної сфери країни [СТРАТЕГІЯ розвитку туризму та курортів на період до 2026 року].

Щоб оцінити стан розвивання туристичної сфери в Україні, та зробити оцінку основних цілей стратегії, використовують показники контролю розвитку туристичної сфери

Щоб досягти успіху Стратегії розробленої для розвитку туризму та курортів Українии потрібно досягти мати такі показники (див. таб. 1.1):

Таблиця 1.1

***Показники розвитку туризму в Україні***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показник | За роками | Примітка |
| 2016 | 2019 | 2022 | 2026 |
| 1. Кількість іноземних туристів, які в’їжджають до України, млн. осіб | 12,9 | збільшення у 1,5 раза | збільшення у 2 рази | збільшення у 2,5 раза | за вихідні показники взято показники 2015 року |
| 2. Кількість суб’єктів туристичної діяльності, тис. одиниць | 6,8 | збільшення у 1,5 раза | збільшення у 3 рази | збільшення у 5 разів |  |
| 3. Обсяг надходжень до місцевих бюджетів від сплати туристичного збору, млн. гривень | 37,1 | збільшення у 2 рази | збільшення у 5 разів | збільшення у 10 разів |  |
| 4. Обсяг надходжень до зведеного бюджету (податки та збори) від діяльності суб’єктів туристичної діяльності, млрд. гривень | 1,71 | збільшення у 2 рази | збільшення у 5 разів | збільшення у 10 разів |  |
| 5. Кількість робочих місць у сфері туризму, тис. осіб | 88 | збільшення у 1,5 раза | збільшення у 3 рази | збільшення у 5 разів |  |
| 6. Кількість внутрішніх туристів, тис. осіб | 357 | збільшення у 2 рази | збільшення у 3 рази | збільшення у 5 разів |  |
| 7. Кількість екскурсантів, тис. осіб | 125,5 | збільшення у 1,5 раза | збільшення у 2 рази | збільшення у 2,5 раза |  |

В результаті ми отримаємо:

* конкурентоспроможність, що зможе прирівнюватись до іноземних туристичних сфер;
* покращення добробуту населення, за рахунок впливу туризму та внаслідок покращення економіки, екології, консолідації суспільства;
* збільшення кількості робочих місць;
* сучасну інфраструктуру в сфері туристичного бізнесу, та поширення інформації про туристичні ресурси України у світовій мережі. [СТРАТЕГІЯ розвитку туризму та курортів на період до 2026 року].

***Одеська область*** – приморський регіон в Украні, є привабливим як для національних туристів так і для іноземних. Він має насичений розвиток в туризмі, але все ж таки за останні роки має певні втрати.

В Одеській обласній раді від 21 грудня 2015 року № 32-VII затверджена Стратегія економічного та соціального розвитку Одеської області до 2020 року.

Регіон має гарне розташування для розвитку туристичної сфери. Тому правильне використання потенцііалу регіону є однією із головних стратегічних цілей регіону. В області сприятливий клімат, різні природні ріурси для лікування, великі піщані пляжі, різноманітні магістралі (водні, автомобільні, залізничні та авіалінії). Біля лиманів та дельт Дунаю та Дністтра, на узбережжі моря розташовані природні комплекси, грязеві озера, екосистеми. У цих міцях формується біопотенціал, який залучає туристів. В цих місцях розташовані лікувальні грязі та ропа санаторії Куяльник та Шаболатськ (на відповідних лиманах), лікувальні, мінеральні води. [Програма розвитку туризму та курортів в Одеській області на 2017-2020 рр].

Території Одеської області освоїли під час етапів створення Причорноморья в Україні.

На початку XIX століття, на території Одеського регіону були грецькі колонії, розвивалась торгівля.

I-II ст. н.е. частина сучасної Одеської області була в складі Римської імперії (на це вказують залишки Трояндового валу). Під час Османської імперї XV-XVIII ст. з,явились фортеці Білгород-Дністровська, Ізмаїльська, Кілійська. Там де зараз місто Одеса спочатку було ело Хаджибей.

На території Причорномор,я України відбувлася російсько-турецька війна 1787-1791 рр., після визволення Одещини було засноване портове місто Одеса (день народження 2 вересня 1794 рік). Одесою назвали в честь стародавньої грецької колонії Одеос[История городов и сел Украинской ССР. Одесская область. - К., 1978 - 866 с. ], [Одеський регіон: природа, населення, господарство. / За заг. ред. О.Г. Топчієва. - Одеса: Астропринт, 2003. - 184 с. ].

З 1820 року почала формуватися туристична сфера. Воно пов,язане з освоєнням лікувальних грязей та роп лиманів.

[Одеса: місто - агломерація - портово-промисловий комплекс. / Керівник О.Г. Топчієв - Одеса: АОБАХВА, 1994. - 360 с.].

Туристичний розвиток обмежує економічні, геополітичні та соціальні показники.

Насьогодні індустрія туризму формується в риинкових умовах. Та нажаль неврегульовані правові питання в країні, відсутня конкуренція, криза в економіки, мала кількість туристів мають поганий вплив на туристичний бізнес. В Одеському регіоні зберігається потенціал для розвитку лікувального туризму. Також в області працює близько 300 турпідприємств.

На Одещины багато пам,яток культури приблизно 4500, десяток міст є історично населеними місцями України. Багато культурної падщини, близько 100 об,єктів, що мають національний статус. Це все створило статус Одеського регіону, як відомого та популярного місця для туризму. В межах області понад 120 територій природно-заповідного та національного значення [Програма розвитку туризму та курортів в Одеській області на 2017-2020 рр].

В регіоні є еккурсії та маршрути такі як: пізнавальні, історико-культурні, екологічні, ландшафтні, спортивні, екстремальні, розважальні.

Та все ж таки на Одещині обмережинй туристичний потік. Через те, що рівень розвитку туризму не достатній.

Серед рекреаційних об’єктів виділяються Ізмаїльська фортеця, придунайські озера Картал і Кугурлуй, Дунайський біосферний заповідник, система вулиць-каналів м. Вилкове та інші. Північно-західна частина Одещини характеризується недостатнім рівнем рекреаційного освоєння, але тут є об’єкти природно-заповідного фонду загальнодержавного значення («Савранський ліс», «Михайлопільський заказник»), пам’ятки ландшафтно-паркового мистецтва («Бендзарський ліс», «Кардамичівський парк» та ін.), пам’ятки археології, архітектури, які можуть стати об’єктами пізнавального, екологічного та історико-етнографічного туризму.

Криза та нестабільність в країні має великий вплив на розвиток туризму, екологія теж дає про себе знати. Тож для вирішення проблем потрібно організувати розвиток туристичної сфери із принципом збереження екології, культури та туристичних ресурсів.

* 1. **Проблеми статистичного вивчення попиту туризму**

Попит туризму відрізняється від попиту на матеріальні блага. Попит туризму характеризується:

- до турпродукту відносять: матеріальні блага, товари та послуги;

- на кількість попиту часто впливають чинники, які не вимірюються;

- туристична сфера не ставить перед собою мету задовольняти основні потреби споживача;

- для того щоб поживач мав попит на товар, потрібно виконати певні умови.

Перший та другий пункт характеризують туристичний продукт. З них ми бачимо, що попит туризму є гетерогенним та неоднордним. Третій та четвертий пункти показують проблематику задоволення споживача.

Попит туризму є:

* ефективний;
* реалізований (сума придбаного туристом, може дорівнювати ефективному попиту, ала лише якщо туритичний ринок збалансований);
* незадоволений (різниця між ефективним тта реалізованим).

За мотивацією попит буває:

* функціональний (якісні ознаки продукту, функція вартості споживання);
* нефункціональний (на вартість продукції впливають зовнішні фактори).

При перегляді господарської діяльності важливо знати доходи в туристичному споживанні відповідно до певного ринку. Ця межа повинна бути високою. Все ж таки інозі до цього рівня залучають суспільні групи , що не досягли відповідного рівня прибутку. Ця ситуація буде існувати, при умовах:

- якщо на турпопит впливають чинники, що не відносяться до економіки (демонстрації, мода);

- розвиток туризму має соціальний вид. [http://pidruchniki.com/1566021243710/turizm/osoblivosti\_turistichnogo\_popitu#997].

Одним з головних факторів ринку туризму є попит на тур поїздки та послуги. Багато підприємст відносяться до туризму, кожне з них має інтерес до інформації про попит на продукцію та послуги, також до прогнозування попиту. Цей показник допомогає розрахувати витрати на рекламу, та інвестиції. Щоб будувати стратегію розвитку туристичної інфраструктури, потрібно мати найновіші відомості про попит.

До показників попиту відносять:

* прибутки, їх кількість;
* час перебування туритів (туродні та ночівлі);
* середній грошовий розрахунок споживача.

Кількість віднідувачів вимірює попит.

Кількість подорожуючих залежить від деяких факторів, що можуть сприяти або ускладнювати. Сприяючі фактори характеризують вид подорожі (високі доходи, доступність турресурсів, гарне розташування, низька вартість, гарний обмінний курс).

Перешкоджаючі фактори мають характеристику обмеження подорожей (висока вартість, погане місце перебування, нестабільна політика, антибезпека та антисанітарія).

За допомогою кількісного та якісного підходу прогнозують турпопит. Кільісний підхід базується на статінформації за попередні періоди. Якісний підхід залежить від думок та уджень людей. Щоб досягти гарний результат потрібно полягатися на якіний та кількісний підхід.

При кількіному підході потрібне використання каузальних (пояснюють зміни в турпопиті, зміною змінних та прогнозують попит у майбутньому) та некаузальних (тимчасові ряди, вивчають тренди однієї змінної) моделей.

До каузальних (економіко-математичних) моделей відносяться багатофакторний аналіз регресії, динамічна модель в залежності від фактору обмеження та схильності.

В випадках при браку інформації для пояснення причини зміни застосовують некаузальну модель.

Щоб прогнозувати попит в туризмі та можливі події використовують якісний підхід. Якісна характеристика доповнює аналіз нількісних показників. При обчисленні та аналізі кількісних показників, дослідник об,єктивно оцінює існуючі тренди. Для формування показників якості велику рль грають фактори суб,єктів (думки експертів).

Щоб дослідити ринок туризму використовують метод маркетингового опитування туристів та підприємців, що працюють у сфері туризму. Для дослідження спросу також може використовуватися модель Дельфі. Базується на думках великих вчених та дослідників в сфері туризму[Т.Л. Кельдер, Ю.О. Шевченко ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ В ТУРИЗМІ Навчально-методичний посібник].

У 2015 році пасажиропотік у міжнародних пунктах пропуску через кордон у межах Одеської області склав 7,4 млн. осіб, що на 1,5 млн. осіб більше порівняно з 2014 роком, з них іноземців - 4,5 млн. осіб (+900,0 тис. осіб). Обсяг капітальних інвестицій, освоєних закладами тимчасового розміщування області за 2015 рік склав 92,4 млн. грн., що на 10,0% більше, ніж у 2014 році. За рахунок прийнятих в експлуатацію у 2015 році закладів тимчасового розміщування загальна потужність об’єктів туристичної інфраструктури області збільшилася на 908 місць і у підсумку становить 127 тис. місць.

Сума податкових надходжень, що надійшли від суб’єктів туристичної діяльності області у 2015 році до бюджетів усіх рівнів склала майже 90 млн грн., що на 40,6 % більше у порівнянні з 2014 роком. Обсяг експорту послуг Одеської області по статті «Подорожі» за 2015 рік склав 17,9 млн. дол. США, імпорту – 4,6 млн. дол. США. Таким чином, позитивне сальдо за статтею «Подорожі» становить 13,3 млн. дол. США.

Протягом 2015 року в акваторію Одеського морського торговельного порту здійснено 13 заходів іноземних круїзних лайнерів і обслуговано 6563 туристи. У 2015 році, в рамках дунайських круїзів в українську частину дельти Дунаю було здійснено 34 заходи та обслуговано 5146 іноземних туристів.

Конкурентні переваги, попит та обмеження перспективного розвитку туристичного потенціалу Одеської області виявлені на основі діагнозу стартових умов регіонального розвитку шляхом SWOT та PEST-аналізу. Характеристика сильних та слабких сторін регіону, зовнішніх можливостей та загроз для його розвитку представлена у табл. 2.

Таблиця 2

***SWOT-аналіз туристичного потенціалу Одеської області***

|  |  |
| --- | --- |
| Сильні сторони | Слабкі сторони |
| • Сприятливі умови для поєднання різних видів туризму та оздоровлення.• Значні рекреаційні та бальнеологічні ресурси.• Привабливий туристичний імідж Одеси.• Можливості диверсифікації ринку туристичних послуг: зелений, екологічний, гастрономічний, етнографічний, медичний, з організації та проведення ділових заходів, подієвий туризм.• Широкий спектр можливостей щодо забезпечення організованого відпочинку та оздоровлення.• Велика кількість пляжів на узбережжі.• Наявність історичної та культурної спадщини та інших атракцій. • Перспективні умови розвитку нових видів туризму (сільського, зеленого, гастрономічного, етнографічного, подієвого). | • Незадовільний стан доріг та під’їзних шляхів до об’єктів туристичного призначення, непривабливість супутньої інфраструктури.• Низький рівень інформаційного супроводження туристичної діяльності.• Недостатня облаштованість рекреаційних територій та низький рівень туристичного сервісу.• Відсутність цілісної системної державної політики розвитку та підтримки галузі.• Обмеження щодо забезпечення зростання кількості туристів та рекреантів через не облаштованість територій та об’єктів рекреаційно- туристичної сфери.• Слабка координованість роботи різних профільних установ з надання туристичних, оздоровчих та інших супутніх послуг.• Недостатня розвиненість інфраструктури туристичної галузі. |
|  |
| Зовнішні можливості | Зовнішні погрози |
| • Збільшення значення регіону щодо надання рекреаційно-оздоровчих послуг у зв’язку з анексією Криму.• Активне співробітництво з державами Чорноморського регіону.• Членство у європейських міжрегіональних об'єднаннях. • Транзитні можливості території регіону. • Можливості активного розвитку та розширення сфери послуг. • Відкриття нових можливостей через підписання Асоціації з ЄС. • Реформування ключових елементів державного управління. • Активна позиція місцевої влади щодо поліпшення інвестиційного клімату в регіоні.  | • Загроза національній безпеці та суверенітету України внаслідок ситуації в Криму та на Сході. • Наявність замороженого конфлікту у спільній прикордонній зоні з Молдовою (ПМР). • Конкуренція з боку інших регіонів та держав. • Корупція та нестабільність «правил гри» в економіці. • Недостатня інноваційність підприємств. • Значні потоки переміщених осіб та необхідність організації їх прийому та розміщення. • Слабка забезпеченість гарантій з боку держави для внутрішніх та закордонних інвесторів. • Недовіра іноземних бізнесових кіл до гарантування державою захисту інвестицій та економічних інтересів. • Незадовільна структура зовнішніх інвестицій. • Слабка інформованість потенційних партнерів про можливості регіону. |

[Програма розвитку туризму та курортів в Одеській області на 2017-2020 рр].

На жаль туристи звертають увагу на значний розбіг цін між привабливістю природно-рекреаційних ресурсів та забезпеченістю об’єктами туристичної інфраструктури в Одеській області та Україні в цілому. Дуже багато тіньової економіки малого бізнесу у сфері гостинності та туризму, що є перешкодою на шляху її легального розширення та індустріального розвитку. Тому виходить, у бюджеті немає достатніх обсягів фінансових ресурсів для інвестування. Правильне використання всіх ресурсів буде ефективним при довгострокових програмних заходах, зважених управлінських рішеннях та ефективних практичних дій. Розвиток туризму має бути комплексним, забеспечений раціональним використанням туристичного ресурсу.

* 1. **Показники пропозиції у статистиці туризму**

Туристична галузь є комплексом підприємств та закладів, які займаютья різними видами економічної діяльності, що відносяться до туризму. За допомогою дослідження цих одиниць, ми можемо сформулювати статданні, що характеризують обсяг та переміщення екскурсанттів по країні, також виміряти внесок в економіку країни.

Об'єкт статспостереження є:

- Іноземні туристи;

- Внутрішні туристи;

- Мета та час поїздки;

- Транспорт, яким користуються туристи;

- Обслуговування споживачів;

- Дохід;

- Об,єм споживаних послуг за видом економічної діяльності;

- Вид пром продуктів;

- Зайнятість у туристиній галузі;

- Вклади в туристичну індустрію;

- Дослідження в туризмі.

До одиниць спостережень відносять:

- Виробники продукції в туристичній галузі;

- Фірми, що будують туристичні об,єкти;

- Фірми, що торгують оптом та в роздріб;

- Засоби розташування екскурсантів;

- Транспорт;

- Посередники;

- Органи державного управління;

- Відпочинок, розваги, культура та фірми, що за них відповідають;

- Заклади освіти;

- Інші фірми, підприємства та організації в туристичні галузі;

- Індивідуальні підприємці в туристичній галузі;

- Домашні господарства.

До методів статистичнго спостереження відносять:

- суцільне спостереженне:

- державна статистична звітність;

- несуцільне спостереження:

- вибіркове обстеження;

- одноразове обстеження;

- анкетне обстеження.

Одним із головних інструментів для проведення статистичного дослідження є Державна статистична звітність за формою №1-ТУР.

Туристична статистика відноситься до соціально-економічної статистики та розглядає розвиток туристичної галузі.

Кількісна та якіна сторона стану туристичної діяльності, їх дослідження є предметом статистики туризму.

До головної мети статистики туризму можна віднести доліждення явищ світового ринку відпочинку та подорожей.

До основних задач туристичної статистики можна віднести організацію статистичного спостереження запотоками екскурсантів та обстеження міць їх перебування, транспорту, будівництва, зайнятості, доходи та витрати, оптової та роздрібної торгівлі.

Суб,єкти туристичної діяльності, що розгядають в статистичному дослідженні єстатистичними одиницями, що відноятья до основних одиниць туризму.

Всі екскурсанти є відвідувачами, являють одну з основних концепцій системи туристичної статистики.

Відвідувачі бувають міжнародними та внутрішніми.

Дані статистики, які мають відношення до витрат туристів, є важливим показником, що необхідний при плануванні дій, діяльності та обстежень.

В туристичній діяльності витрати прирівнюються до споживання. Споживання в свою чергу прирівнюється до вартості товарів та послуг, що надавались споживачам туристам.

Поняття витрати туристів має пояснення загальної суми витрат споживачів туристів.

До концепції сроживчих витрат відносяться елементи придбання товарів та послуг.

Далі перечилені витрати, що не входять до категорії витрат туристів:

- покупки з метою перепродажу;

- купівля землі, нерухомості, і тд;

Витрати туристів поділяють:

- попередні витрати, підготовка та поїздка;

- попутні витрати, під час поїздки;

- витрати, після повернення з закордону.

При поїздці за кордон витрати туриста є доходами для тієї країни та розходами для своєї країни.

Туристичний попит класифікується:

1. Цілі поїздки при в,їздному, виїзному та внутрішньому туризмі.

Статистика туризму розуміє «поїздка» або «відвідування» як подорож з місця постійного проживання до приїзду.

Інформація про подорож потрібна для дослідження споживання і витрат туристів. Збирається інформація про головну ціль даної подорожі..

Цілі подорожі поділяються:

1). Подорож з цілью відпочити та відновитись:

- пам,ятки культури, спортивні та культурні заходи;

- при участі відновлення та культурної програми;

- спорт;

- пляжі, відпочинок та відновлення для військових.

2). Відпочинок у друзів та рідних:

- подорож до рідних чи друзів;

- подорож до батьків;

- похорони;

- допомога інвалідам.

3). Цілі в ділах та професях:

- установка обладнання;

- інспекції, закупки;

- експорт;

- збори, конференції, конгреси, торгівляна ярмарках та виставках;

- відрядження;

- лекції та концерти;

- програми турпоїздок;

- договори транспорту та місця перебування;

- робота екскурсоводом та інші посади в туризмі;

- спортивні змагання;

- трудові поїздки уряду, дипломати, віхськові;

- навчання від фірими, наукові відпустки;

- спеціалізовані та профеійні курси.

4) Лікувальні поїздки

1. Релігійні збори.
2. Інші поїздки.

2. Час перебування в поїздці

Час перебування в поїздці є важливим стат показником. По часу перебування визначають максимальну межу перебування в один рік, також пояснюють різницю між поняттями одноденниками та туристами. Вимірюється наступним способом: «кількість годин – у відношенні одноденних поїздок, і ночівель – у відношенні відвідувань-перебувань. Що стосується міжнародного туризму, то його тривалість виміряються кількістю часу, проведеним у приймаючій країні (в'їздний туризм), або кількістю часу, проведеним поза звичайним місцем проживання (виїзний туризм).»

3. Пункт виъзду та пункт призначення

При в'їздноому туризмі, туристи класифікуюься за місцем постійного проживання.

4. Транспорт

Має два рівні:

- перший клас – вид транспорту;

- другий клас – переміщення екскурсантів.

5. Місце перебування туристів:

Засоби розміщення туристів - будь-який об'єкт, що регулярно (або іноді) надається туристам для розміщення і ночівель.

Поділяються на дві групи:

- Колективні

- Індивідуальні

6. Товари та послуги для туристів

Поділяються на види:

- Комплексні поїздки.

- Розташування місць перебування.

- Їжа та напої.

- Транспортна система.

- Туристичні заходи.

- Магазини.

- Інше[http://tourlib.net/statti\_ukr/stat.htm].

РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ СТАТИСТИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ СФЕРИ ТУРИЗМУ

**2.1. Методологія статистичного дослідження колективних засобів розміщування**

Туризм є одним із ключевих факторів економічного відновлення. Сфера туризму генерує мільярди доларів в експортному секторі та створює мільйони робочих місць.

Вплив туризму на національну економіку країни вимірюється низкою економічних показників: питомою вагою туризму в створенні валового внутрішнього продукту, надходженнями від підприємств сфери туризму до державного бюджету у вигляді податків і зборів, особистих доходів громадян у формі заробітної плати для зайнятих у сфері гостинності та часткою оплати турис- тичних послуг у структурі споживчих витрат середньостатичного домогосподарства [Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку : [моно- графія] / За заг. ред. проф. В.Г. Герасименка. – Одеса : Астро- принт, 2013. – 334 с.]. Туризм грає роль макроекономічного мультиплікатора:

- Завдяки туризму в країну проникають інвестиції та імпорт деяких товарів;

- зростають податкові надходження до державного бюджету від різних суб’єктів господарювання, які приймають участь у туристичному обслуговуванні, що сприяє зростанню економіки країни;

- відбувається помноження ефекту від туристичної діяльності у суміжних галузях економіки (торгівлі, транспорті, промисловості, будівництві);

- завдяки зростанню податкових надходжень, має місце зростання масштабів туристичної діяльності;

- зростає чисельність реальних робочих місць як у сфері туризму, так і в суміжних секторах економіки.

Міжнародний туризм в Україні розвивається в тісному взаємозв’язку з іншими формами міжнародної діяльності та динамічно реагує підйомом або спадом темпів зростання на політичне, економічне становище, кризові явища окремих країн і регіонів світу [Ворошилова Г.О. Проблеми та шляхи оптимізації міжнарод- ного ринку туристичних послуг в Україні / Г.О. Ворошилова // Інтелект XXI.– 2014. – № 3. – С. 8-14 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/int\_XXI\_2014\_3\_3.pdf.]. В умовах посткризового періоду індустрія туризму вимагає менше капіталовкладень порівняно з промисловістю та сільським господарством, значно швидше дає віддачу, вирішуючи разом із цим соціальні проблеми, а також сприяє формуванню позитивного іміджу держави на світовому рівні [Ворошилова Г.О. Проблеми та шляхи оптимізації міжнарод- ного ринку туристичних послуг в Україні / Г.О. Ворошилова // Інтелект XXI.– 2014. – № 3. – С. 8-14 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/int\_XXI\_2014\_3\_3.pdf.]. Інтенсивний розвиток міжнародного туризму в країні – це стратегічний шлях піднесення соціально-економічного розвитку України в цілому, вирішення проблем на ринку праці, інфраструктурного забезпечення, підвищення добробуту населення, зростання ВВП, зменшення інфляції, подолання соціальних та екологічних негараздів [Ворошилова Г.О. Проблеми та шляхи оптимізації міжнарод- ного ринку туристичних послуг в Україні / Г.О. Ворошилова // Інтелект XXI.– 2014. – № 3. – С. 8-14 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/int\_XXI\_2014\_3\_3.pdf].

Розглядаючи динаміку кількості іноземних громадян, які відвідали Україну за період 2000–2016 рр., можна зробити висновок про значне їх збільшення починаючи з 2009 р. до 2013 р. (рис. 1). 2014-2016 роки були винятком у зв’язку з тим, що в статистичній звітності не враховувались дані по АР Крим, м. Севастополь та зони АТО, та все ж таки ми бачимо динаміку зросту починаючи з 2014 р..

***Рис. 1. Динаміка кількості іноземних громадян, які відвідали Україну за період 2000-2016рр.***

*(див. Додаток А)*

Розглядаючи динаміку кількості іноземних громадян, які відвідали Одеську область за період 2000–2016 рр., можна зробити висновок про значне їх зменшення починаючи з 2004 р. (рис. 2). Вийнятки 2006 та 2010 рр.

***Рис. 2. Динаміка кількості іноземних громадян, які відвідали Одеську область за період 2000-2016рр.***

*(див. Додаток Б)*

В туристичній діяльності велике міце приділяеться сектору розміщення. Засобами розміщення являються «будь-які об’єкти, що регулярно або епізодично надають туристам місця для ночівлі»[ Світова туристична організація UNWTO [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.unwto.org.].

Розміщення відвідувачів є одним з найважливіших елементом в подорожі. Від обсягу цієї сфери діяльності та якості наданих послуг залежать обсяги туристичних потоків та грошових надходжень. Всі засоби розміщення діляться на дві основні категорії: колективні та індивідуальні У сфері туризму колективні засоби розміщення займають особливемісце, вони розподіляються на такі типи:

1) готелі та аналогічні засоби розміщування (готель, мотель, готельно-офісний центр, кемпінг, клуб із приміщенням для проживання, гуртожиток для приїжджих, туристська база, гірський притулок, студентський літній табір та інші місця для тимчасового розміщування);

2) спеціалізовані засоби розміщування (санаторій, дитячий санаторій, пансіонат з лікуванням, дитячий заклад оздоровлення цілорічної дії, дитячий центр, санаторій-профілакторій, бальнеологічна лікарня, грязелікарня, будинок відпочинку, пансіонат відпочинку, база відпочинку, оздоровчий заклад 1-2 денного перебування).

Динаміка загальної кількості колективних засобів розміщування України дає змогу зробити висновок про існуючу тенденцію до їх збільшення на протязі 2011–2013 рр. з 5882 одиниць до 6411 одиниць, тобто збільшення на 530 закладів. Зростання відбувалось як за готелями та аналогічними засобами розміщування – відповідно, з 3162 до 3583 одиниць, так і за спеціалізованими засобами розміщування – з 2720 одиниць до 2829 одиниць. Але починаючи з 2014 року ми спостерігаємо поступове зменшення з 4572 до 4256 одиниць, тобто зменшення на 316 закладів. Зменшення відбувалось за спеціалізованими засобами розміщування – з 1928 одиниць до 1722 одиниць, а за готелями та аналогічними засобами розміщування відбулося зменшення, потім збільшення 2644 – 2478 – 2534 одиниць (рис. 3).

***Рис. 3. Динаміка колективних засобів розміщування України у 2011-2016 рр., од.***

*(див. Додаток В, табл. 3)*

Таким чином, на протязі 2011–2013 рр. відбулося значне збільшення колективних засобів розміщування України. Темпи росту становили в 2012 р. 102,7%, у 2013 р. – 106,1%. 2014-2016 роки були винятком у зв’язку з тим, що в статистичній звітності не враховувались дані по АР Крим, м. Севастополь та зони АТО, тому в 2014 році ми бачимо різке зменшення до 71,3% (на 28,7%), потім поступове зменшення у 2015 році до 94,9% в залежності від попереднього, у 2016 році до 98% порівняно з попереднім (див. Додаток В, табл. 3).

Спеціалізовані засоби розміщення становили в структурі всіх колективних засобів на протязі 2011–2016 рр. меншу частину від загальної кількості (див. Додаток В, табл. 3).

Динаміка загальної кількості колективних засобів розміщування Одеської області дає змогу зробити висновок про існуючу тенденцію до їх збільшення на протязі 2011–2013 рр. з 497 одиниць до 685 одиниць, тобто збільшення на 188 закладів. Зростання відбувалось за спеціалізованими засобами розміщування – з 280 одиниць до 432 одиниць, а за готелями та аналогічними засобами розміщування відбулося зменшення, потім збільшення 217 – 216 – 253 одиниць. Потім спостерігаємо різке зменшення з 685 до 629 (56) одиниць. Починаючи з 2014 до 2015 рр. ми спостерігаємо поступове збільшення з 629 до 647 одиниць, потім з 2015 до 2016 рр. поступове зменшення з 647 до 583, тобто збільшення на 18, та зменшення на 64 заклади. Зменшення та зростання відбувалось як за готелями та аналогічними засобами розміщування – відповідно, 235 – 250 – 232 одиниць, так і за спеціалізованими засобами розміщування – 394 – 397 – 351 одиниць. (рис. 4).

***Рис. 4. Динаміка колективних засобів розміщування Одеської області у 2011-2016 рр., од.***

*(див. Додаток В, табл. 4)*

На протязі 2011–2013 рр. відбулося значне збільшення колективних засобів розміщування Одеської області. Темпи росту становили в 2012 р. 125,4%, у 2013 р. – 110,0%. У 2014 році ми бачимо зменшення до 91,8% (на 8,3%), потім поступове збільшення у 2015 році до 102,9% в залежності від попереднього, у 2016 році зменшення до 90,1% порівняно з попереднім (див. Додаток В, табл. 4).

Спеціалізовані засоби розміщення становили в структурі всіх колективних засобів Одеської області на протязі 2011–201р рр. більшу частину від загальної кількості (див. Додаток В, табл. 4).

***Рис. 5. Динаміка кількості розміщених осіб в Україні у 2011-2016 рр., тис. осіб.***

*(див. Додаток Г, табл.5)*

На протязі 2011–2013 рр. відбувалось збільшення кількості розміщених осіб – з 7426,9 тис. у 2011 р. до 8303,1 тис. у 2013 р. Темпи росту становили 106,2% та 105,3% відповідно. У 2014 році спостерігається різкий спад до 5423,9 тис. осіб, у зв’язку з тим, що в статистичній звітності не враховувались дані по АР Крим, м. Севастополь та зони АТО, темпи росту скоротились до 65,3%, але надалі кількість розміщенних осіб знову почала рости – 2015 р. до 5779,9 тис., 2016 р. 6544,8 тис. осіб, темпи росту – 106,6%, та 113,2% Слід зазначити, що основна питома вага розміщених осіб припадала на готелі та аналогічні засоби розміщування (62,7– 77,0%). Питома вага кількості розміщених у спеціалізованих засобах розміщування знизилась з 37,3% у 2011 р. до 23% у 2016 р. (див. Додаток Г, табл.5)

***Рис. 6. Динаміка кількості розміщених осіб в Одеській області у 2011-2016 рр., осіб.***

*(див. Додаток Г, табл.6)*

На протязі 2011–2013 рр. відбувалось збільшення кількості розміщених осіб – з 481433 у 2011 р. до 567678 у 2013 р. Темпи росту становили 113,3% та 104,0% відповідно. У 2014 році спостерігається різкий спад до 390554 осіб, у зв’язку з подіями в Україні, темпи росту скоротились до 68,8%, але надалі кількість розміщенних осіб знову почала рости – 2015 р. до 471515, 2016 р. до 514564 осіб, темпи росту – 120,7%, та 109,1% . Основна питома вага розміщених осіб припадала на готелі та аналогічні засоби розміщування в 2011, 2013, 2015, 2016 роках (51,2%, 52,0%, 51,0%, 54,1% – 48,8%, 48,0%, 49,0%, 45,9%), відповідно основна питома вага кількості розміщених у спеціалізованих засобах розміщування припала на 2012, 2014 роки (54,7%, 53,6% – 45,3%, 46,4%) (див. Додаток Г, табл.6).

Таким чином, можемо зробити висновок про позитивну тенденцію щодо збільшення колективних засобів розміщування Одеської області та України вцілому, зростання кількості розміщених осіб у 2011–2016 рр. Але слід зазначити, що, незважаючи на збільшення кількості спеціалізованих засобів розміщування, їх питома вага та питома вага кількості розміщених у них осіб знижувалась на протязі 2011–2016 рр., а питома вага готелів та аналогічних засобів розміщення, навпаки, збільшувалась (рис. 7).

***Рис. 7. Структура колективних засобів розміщування в 2011 та 2016 рр., %***

*(див. Додаток В, табл. 3)*

Мережа колективних засобів розміщування в Україні в 2016 р. нараховувала 4256 заклади (юридичних осіб та фізичних осіб – підприємців) із кількістю місць – 375,6 тис. (без урахування АР Крим, м. Севастополь та зони АТО) (див. Додаток Д, табл. 7), в Одеській області в 2016 році мережа колективних засобів розміщування нараховувала 583 заклади (юридичних осіб та фізичних осіб – підприємців) із кількістю міць 56716. Слід відмітити, що спеціалізовані засоби розміщення становили у структурі колективних засобів в Україні в цілому 40,5% і кількість їх дорівнювала 1722, а в Одеській області 60,2 (351 одиниць). По Україні в цілому більшість відвідувачів (77,0%) надавали перевагу готелям та аналогічним засобам розміщування, якщо розглядати на прикладі Одеської області, то мі побачимо, відповідну ситуацію – 54,1% відвідувачів. Спеціалізовані засоби розміщення прийняли в 2016 р. тільки 23,0% осіб в Україні в цілому, та по Одеській області цей показник дорівнює – 45,9% (див. Додаток Г, табл.6, 7).

Нажаль спеціалізовані засоби розміщування можуть бути неприбутковими. Спеціалізовані засоби розміщування – можуть бути безприбутковими, є один керівник, надають мінімум готельних послуг, не завжди працюють з номерами, а можуть мати одиниці житлового типу або колективні спальні приміщення і, крім розміщування, виконують ще яку-небудь функцію. Послуга ночівлі не є головною в сеціалізованих засобах розміщення. В цих закладах є такі послуги як: лікування, оздоровлення, спорт, транспорт. [Галасюк С.С., Гусєва О.В. Аналіз термінологічного апарату національних стандартів України по засобах розміщення турис- тів / С.С. Галасюк, О.В. Гусєва // Економіка Криму. – 2011. – Вип. 3(36). – С. 40–45 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://infotour.in.ua/galasjuk9.htm.].

На привеликий жаль в Україні санаторії та курорти не отримують державні дотації. Внаслідок цього були скорочені державні програми. На сьгодні санаторії та курорти працюють тільки у масовий сезон[Аніщенко О.В Проблеми розвитку регіонального санаторно- курортного комплексу / О.В. Аніщенко // Комунальне господар- ство міст : наук.-техн. збірник. – 2013. – № 108. – С. 581–590 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://eprints.kname. edu.ua/33029/.].

В структурі спеціалізованих засобів розміщування в Україні в 2016 р. найбільша питома вага припадала на бази відпочинку, інші заклади відпочинку (75,2%), санаторії та пансіонати з лікуванням (16,9%), будинки і пансіонати відпочинку (4,2%), санаторії-профілакторії (3,7%)(табл. 2.1; рис. 8).[Додаток Е, таб. 9]

Таблиця 2.1

***Спеціалізовані засоби розміщування в Україні в 2016 році***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Спеціалізовані заклади розміщування | Одиниць | Питома вага,% |
| Санаторії та пансіонати з лікуванням  | 291 | 16,9 |
| Санаторії-профілакторії | 63 | 3,7 |
| Будинки і пансіонати відпочинку | 73 | 4,2 |
| Бази та інші заклади відпочинку | 1295 | 75,2 |

***Рис. 8 Структура спеціалізованих засобів розміщування в Україні в 2016 році %.***

В структурі спеціалізованих засобів розміщування в Одеській облаті в 2016 р. найбільша питома вага припадала на бази відпочинку, інші заклади відпочинку (89,5%), санаторії та пансіонати з лікуванням (8,0%), будинки і пансіонати відпочинку (1,7%), санаторії-профілакторії (0,9%)(табл. 2.2; рис. 9).[Додаток Е, табл. 10]

Таблиця 2.2

***Спеціалізовані засоби розміщування в Одеській області в 2016 році***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Спеціалізовані заклади розміщування | Одиниць | Питома вага,% |
| Санаторії та пансіонати з лікуванням | 28 | 8,0 |
| Санаторії-профілакторії | 3 | 0,9 |
| Будинки і пансіонати відпочинку | 6 | 1,7 |
| Бази та інші заклади відпочинку | 314 | 89,5 |

***Рис. 9 Структура спеціалізованих засобів розміщування в Одеській області в 2016 році %***

В таблиці 2.3 ми можемо бачити, що на 2016 рік нараховувалось 9669 дитячих закладів оздоровлення та відпочинку. До 2013 року спостерігається збільшення кількості дитячих закладів на 846 (до 18549), порівняно з 2011 роком, та вже з 2014 року ми бачимо різке зменшення на 4572 одиниці, а в 2016 році вже 9669 – порівняно з 2014 роком кількість закладів зменшилась на 4308 одиниць(рис. 10).

Таблиця 2.3

***Динаміка кількості дитячих закладів оздоровлення та відпочинку в Україні за 2011-2016 рр***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Рік  | Дитячі заклади оздоровлення та відпочинку | Темпи росту до попередньоо року, % |
| 2011 | 17703 | - |
| 2012 | 17744 | 100,2 |
| 2013 | 18549 | 104,5 |
| 2014(1) | 13977 | 75,4 |
| 2015(1) | 9743 | 68,7 |
| 2016(1) | 9669 | 99,2 |

1 Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м.Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції.

***Рис. 10 Динаміка кількості дитячих закладів оздоровлення та відпочинку в Україні за 2011-2016 рр.***

В Одеській області ми спостерігаємо таку ж ситуацію як і в Україні в цілому(табл. 2.4). До 2013 року ми спостерігаємо поступове збільшення кількості дитячих закладів оздоровлення та відпочинку, а починаючи з 2014 року різке зменшення: 2013 р. – 1042, 2014 р. – 997(на 4,3% порівняно з попереднім роком), 2015 р. – 686(на 31,2%), 2016 р. – 568(на 17,2%), 2017 р. – 556(на 2,1% відповідно)(рис. 11).

Таблиця 2.4

***Динаміка кількості дитячих закладів оздоровлення та відпочинку в Одеській області за 2011-2017 рр.***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Рік  | Дитячі заклади оздоровлення та відпочинку | Темпи росту до попередньоо року, % |
| 2011 | 1033 | - |
| 2012 | 1035 | 100,2 |
| 2013 | 1042 | 100,7 |
| 2014 | 997 | 95,7 |
| 2015 | 686 | 68,8 |
| 2016 | 568 | 82,8 |
| 2017 | 556 | 97,9 |

***Рис. 11 Динаміка кількості дитячих закладів оздоровлення та відпочинку в Одеській області за 2011-2017 рр.***

У 2016 році кількість дитячіх закладів оздоровлення та відпочинку в Одеській області становить 5,9% від усієї кількості цих закладів в Україні в цілому.

Зробивши аналііз стану спеціалізованих засобів розміщення в 2016 році ми бачимо значне превалювання кількості баз відпочинку та інших закладів відпочинку над кількістю санаторіїв, санаторіїв-профілакторіїв та дитячих санаторіїв, що, на нашу думку, не можна віднести до позитивної тенденції в розвитку спеціальних закладів розміщення, адже одна з основних функції, яку ці заклади повинні виконувати – це оздоровлення та реабілітація. На привеликий жаль ми також спостерігаємо скорочення спеціалізованих засобів розміщення.

В першу чергу це відбувається через не врахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м.Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції. Також визиває занепокоєння і скорочення санаторіїв та санаторіїв-профілакторіїв у 2015 р., а також відміна часткового їх фінансування з 01.01.2015 р. [. Щодо подальшого фінансування санаторіїв-профілакторіїв у 2015 році : Лист Виконавчої дирекції ФСС з ТВП від 31.01.2015 р. №7.1-36-224 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http:// www.vobu.com.ua/ukr/news/view/40292.]. На стан попиту в туризмі також впливають падіння цін на нафту та коливання обмінного курсу.

**2.2. Використання індексного аналізу в статистиці туризму**

Туризм є складною системою із різноманітними економічними зв’язками. В ній об’єднується велика кількість галузей, їх функції полягають у задоволенні попиту на послуги туризму.

В сфері туризму важливими є результати кількісного оцінювання стану та перспектив розвитку окремих сфер туризму для ефективного прийняття управлінських рішень. Відповідні кількісні закономірності вивчаються в рамках статистичного дослідження туристичної сфери.

Статистика туризму виявляє кількісні зміни, використовуючи свою, специфічну статистичну методологію. Серед статистичних методів, спрямованих на вивчення кількісних закономірностей, особлива роль належить індексному аналізу.

**Індексний метод** є потужним, інформативним та поширеним інструментоманалізу в економіці. Індекси аналізують зміну явищ у часі та просторі, оцінюють планові завдання, вивчають зв'язки виявляють та вимірюють вплив факторів на зміну явищ.

Індексний метод, характеризує зміну показників економіки.

***Індекс*** – показник, який порівнює показники об,єктів та складні економічні явища, що утворюються з елементів різного роду, які не підсумовуються.

***Індивідуальний індекс*** (простий, частковий) – порівнюються два показники одного об,єкта, в звітному та базисному періоді.

В індивідуальних індексах при долідженні ознаки не враховується її зв,язок з іншими ознаками явища, що вивчається. Індивідуальний індекс ціни:

$$І\_{р}=\frac{р\_{1}}{р\_{0}},$$

а фізичного обсягу

$$І\_{р}=\frac{q\_{1}}{q\_{0}},$$

де

$p\_{1}$ *–* ціна одиниці товару у звітній період, грн;

$p\_{0}$ *–* ціна одиниці товару у базисний період, грн;

$q\_{1}$ *–* об,єм проданого товару у звітному періоді, од.;

$q\_{0}$ *–* об,єм проданого товару у базисному періоді, од.

Зведений індекс (складний, аналітичний, агрегатний) – за його допомогою досліджують співвідношення складного явища в економіці, що складається з частин, які є не умірними, чи окремих частин. Перший випадок – загальний індекс, а в другий – груповий (субіндекс).

Зведені індекси мають, у зв,язку з іншими, не ізольовану ознаку. Зведені індекси, завжди складаються із двох компонентів:

1) ознака, що має індексуватися, чия динаміка досліджується;

2) сумірник – вага. За його допомоги вимірюється динаміка складногоо явища в економіці, елементи якого можуть бути несумірними.

Щоб обчислити загальний індекс необхідно привести його кладові до умірного вигляду. Зведений індекс цін, розраховується за формулою:

$$I\_{p}=\frac{\sum\_{}^{}p\_{1}q\_{1}}{\sum\_{}^{}p\_{0}q\_{1}}.$$

Індексована величина є ціною (*р*), а ваги – обсяг продукції звітного періоду ($q\_{1}$). Чисельник індексу – вартісний показник реального товарообігу звітного періоду, а знаменник – умовного товарообігу звітного періоду в цінах базисного періоду.

Різниця між чисельником і знаменником індексу цін означає економію в ціні (чи навпаки) споживачів, за рахунок упадку (чи росту) ціни. Якщо різниця$∆pq\_{p}=\sum\_{}^{}p\_{1}q\_{1}-\sum\_{}^{}p\_{0}q\_{1}$ позитивна, це означає перевитрати, якщо від,ємна – то це економія.

Зведений індекс фізичного обсягу має такий вигляд:

$$I\_{p}=\frac{\sum\_{}^{}p\_{1}q\_{0}}{\sum\_{}^{}p\_{0}q\_{0}}.$$

Індексована величина – об,єм товару, а ваги – ціна. Застосування зведеного індексу фізичного обсягу, оцінює зміну фізоб,єму продаж при збереженні цін незмінними.

У зведеному індексі обсягу товарообігу зіставляються два вартісних показники – товарообороти звітного та базисного періодів. Він має вигляд:

$$I\_{pq}=\frac{\sum\_{}^{}p\_{1}q\_{1}}{\sum\_{}^{}p\_{0}q\_{0}}.$$

В аналізі фінансово-господарської діяльності за допомогою індексів вирішуються такі завдання:

1) рівень явища;

2) ролі окремих факторів у зміні результативної ознаки;

3) вплив зміни структури сукупності на динаміку.

Аналіз та оцінка зміни рівня явища може здійснюватися:

*–* за рахунок порівнювання фактичного показника з плановим за допомогою індексу виконання плану:

$$I=\frac{p\_{ф}}{p\_{п}};$$

– за часом з використання індексу зміни в динаміці:

$$I\_{t}=\frac{p\_{t\_{1}}}{p\_{t\_{0}}};$$

*–* у просторовому порівнянні, наприклад у порівнянні з еталонним підприємством:

$$I\_{E}=\frac{p}{p\_{Ef}};$$

В аналізі динаміки використовуються базисні індекси (розраховуваються відносно базисного періоду) і ланцюгові індекси (розраховуваються відносно попереднього періоду)[].

[http://westudents.com.ua/glavy/24838-111-ndeksniy-metod.html].

Як вище зазначалось, туристична діяльність включає в себе багато інших галузей, які мають вплив на туризм та задовольняють потреби та послуги споживачів.

Розглянемо додаток Ж (таблицю 12) та додаток З.

При зміні індексу споживчіх цін, ми потерігаємо схожу картину з індексами товарів та послуг (див. Додаток З). При зменшені індекса цін у 2010, 2011, 2012, 2013 роках (109,4%; 108,0%; 100,6%; 99,7%), зменшуються індекси на товари та послуги відповідно, та є деякі виключення, такі як: продукти харчування, та безалкогольні напої; житло, вода, електроенергія та інші види палива; транспорт; зв'язок. Це означає, що зміна цін має сильний вплив на об,єм товарів та послуг наданих споживачам, та не великий на життєво необхідні товари та полуги.

При збільшенні індекса цін 2014 – 2015 рр. (112,1%, 148,7%), та знову зменшенні у 2016 році (113,9) індекси товарів та послуг ведуть себе однаково. Це означає, що зміна цін має сильний вплив на об,єм товарів та послуг наданих споживачам.

Розглянемо додатки И (таблиця 13) та І.

В Одеській облаті ситуація схожа. При зміні індекса цін змінюється індекси товарів та послуг відповідно (див. Додаток І). Зміна цін має великий вплив на об,єм товарів та послуг, що надають споживачам.

 Роблячи висновки з дослідження висновків ми бачимо, що у 2016 році в залежності від 2015 року в Одеській області та в Україні в цілому загальні витрати на товари та послуги зменшилися за рахунок зменшення цін.

**2.3. Аналіз діяльності суб’єктів туристичної сфери**

В нашій країні багато суб,єктів туристичної галузі, що зацікавленні у наданні туристичних послуг та товарів. Їх чисельність та різноманітність вказує на те, що необхідно провести систематизації та класифікації за основними ознаками.

Туроператори – є юридичними особами, срозроляють організовують та створюють турпродукт, з подальшою реалізацією та наданням турпослуг споживачам. Також надають супутні послуги, мають ліцензію на діяльніть туроператорів.

Турагенти **–** є юридичними та фізичними особами, є посередниками між туроператором та споживачем, та мають ліцензію на турагентську діяльність.[ http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80]

Туристичний агент та туристичний оператор є основними суб,єктами туристичної сфери діяльності.

Ринок турпослуг – сфера, в якій реалізується туристичні послуги та продукти, на які є попит в іноземних та місцевих туристів. В сфері туризму формуються взаємозв,язки між його суб,єктами та споживачем.

Туроператорів та турагентів поділяють за характером та процесом діяльності підприємства. Туроператором є велике, потужне підприємство, яке розробляє власний турпродукт, та займається його реалізацією на ринках туризму. Турагенти – невелике спеціалізоване підприємство, що залежить від сезонності попиту.

Турпідприємтва залежать від:

* зовнішньоекономічної діяльності (внутрішній та зовнішній туризм) та експортно-імпортних зв,язків, в зовнішньому туризмі виїзд національних туристів та в,їзд іноземних;
* виду ринку (лікування, відпочинок, релігія), напрямку, сезону, демографічними ознаками;
* розвитку субринків (транспортні та екскурсійні послуги)[ [Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: http://tourlib.net/ books\_ukr/lubiceva\_rtp13.htm](http://tourlib.net/books_ukr/lubiceva_rtp13.htm).].

Туроператор здійснює дії по формуванню, просуванню та реалізації турпродукту. Займається розробкою турпродуктів та комплектацією турів; відповідає за їх функціонання та рекламу, встановлює ціни, продає тури туристичним агентам за своїми ліцензіями. Турагент здійснює діяльність по просуванню та реалізації турпродукту створеногоо туристичним оператором. Він загалом працює на турринку, ненесе відповідальність за якість туристичної путівки.

У таблиці 2.5 наведена різниця між поняттями «туроператор» та «турагент».

Таблиця 2.5

Різниця між поняттями «туроператор» та «турагент»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Ознака | Різниця |
| Туроператор | Турагент |
| 1. | Рзробка та створення турпродукту | Самі займаються розробкою та створенням | Не займаються, тільки реалізують |
| 2. | Доходи | Різниця між виручкою та затратами. | Комісійні за реалізацію турів |
| 3. | Величина фірми | Велика фірма з декількома філіалами | Невелика фірма, як правило один – два офіси |
| 4. | Продаж турпродукту | Опт | Роздріб |
| 5. | Відношення з покупцями | Робота через посередника | Пряма робота |
| 6. | Наявність турпродукту | Фірма сама виготовляє, та має запас | Замовляє продукт у туроператора |
| 7. | Правове положення | Юридична особа | Юридична та фізична особа |

Туристичне підприємство може бути і туроператором, і турагентом.

До туроператорів відносяться:

* туристичні підприємства, що мають засоби туробслуговування та пропонують споживачам турпослуги;
* посередники (оптовики) між туристичними агентами та туристичними операторами. До них віднояться: транспорт, громадське харчування, страховики, заклади спорту та культури.

За функціонуванням туристичні оператори поділяються:

* оператор масового ринку туристичних послуг (розробляє, купляє та продає тури на відомі курорти, перевезення здійснюється VIP програмами);
* оператори певного напрямку ринку. Поділяються:
1. туристичні оператори певного кола покупців;
2. туристичні оператори певного напрямку;
3. туристичні оператори певного туристичного центру;
4. туритичні оператори певного превезення;
5. туристичні оператори специфічного туру;
* оператор внутрішнього ринку, в межах країни;
* оператор зовнішнього ринку, інші країни. Поділяються також на декілька груп:
1. туристичні оператори, що організовують послуги, та виступають в ролі менеджерів туристичного продукту;
2. туристичні оператори, що займаються лише зустрічу та перевезенням туристів в готель. Можуть пропонувати полуги ескорту;
3. туристичні оператори, що організовують набір послуг: переговори, освітні тури, харчування, розваги.
4. туристичні оператори, які займаються обслуговуванням туристів окремих етнічних груп.

За місцем діяльності поділяються:

* внутрішні туристичні оператори (дії в межах країни);
* виїзні туроператори (туризм в інших країнах, іншими словами ініціативні – відправляють туристів за кордон, де їх зустрічають приймаючі);
* в,їзні туроператори (робота з іноземними туристами – рецептивні – приймаючі, що обслуговуютьтуристів).[[Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. - Чернівці: Зелена Буковина, 2003. - 312 с](http://tourlib.net/books_ukr/kyfjak.htm)].

Туристичні агенти можуть працювати як з різними за запитами клієнтами так і зі споживачами з якоюсь спеціалізацією (ділові, спортивні поїздки та ін).

За формами туристичні агенти поділяються: [Менеджмент туризму: поняття "туристична діяльність" [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <http://library.if.ua/book/38/2530.html>.]

* одиночні фірми, що працють з кількома фірмами туристичних операторів;
* філіал від підприємства туристичного оператора;
* туристичне бюро, загалом екскурсії, працюють з туристичними операторами та агентами.

Згадуючи вищенаведену інформацію можемо систематизувати класифікаційні ознаки (таблиця 2.6).

Таблиця 2.6

Класифікаційні ознаки туристичних операторів та агенттів

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Ознака | Туроператори | Турагенти |
| 1. | За статусм | Юридичні  |
| Фізичні |
| 2. | За формою вланості | Державні |
| Приватні |
| Комунальні |
| Колективні |
| Змішані |
| 3. | Робота на ринку турпослуг | Туристичні оператори масового ринку | - |
| Туристичні оператори певного напрямку ринку |
| Туристичні оператори внутрішнього ринку |
| Оператори зовнішнього ринку |
| 4. | Місце діяльності | В,їзні оператори | - |
| Виїзні оператори |
| Внутрішні оператори |
| 5. | Напрямок діяльності | Ініціативні | - |
| Рецептивні |
| 6. | Організація | - | Одиночні фірми, що працють з кількома фірмами туристичних операторів |
| Філіал від підприємства туристичного оператора |
| Туристичне бюро, загалом екскурсії, працюють з туристичними операторами та агентами |

 Проаналізуємо туристичні потоки в Україні. Ссилаючись на додаток Ї зіставимо таблицю 2.7.

Таблиця 2.7

Туристичні потоки в Україні за 2010-2016 роки

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Рік | Кількість туристів обслугованих суб,єктами туристичної діяльності України | Темпи росту до попереднього року | У тому числі |
| Іноземні туристи | Питома вага % | Туристи-громадянини України, які виїжджали за кордон | Питома вага % | Внутрішні туристи | Питома вага % |
| 2010 | 2280757 | - | 335835 | 14,7 | 1295623 | 56,8 | 649299 | 28,5 |
| 2011 | 2199977 | 96,5 | 234271 | 10,6 | 1250068 | 56,8 | 715638 | 32,6 |
| 2012 | 3000696 | 136,4 | 270064 | 9,0 | 1956662 | 65,2 | 773970 | 25,8 |
| 2013 | 3454316 | 115,1 | 232311 | 6,7 | 2519390 | 72,9 | 702615 | 20,4 |
| 2014 | 2425089 | 70,2 | 17070 | 0,7 | 2085273 | 86,0 | 322746 | 13,3 |
| 2015 | 2019576 | 83,3 | 15159 | 0,8 | 1647390 | 81,5 | 357027 | 17,7 |
| 2016 | 2549606 | 126,2 | 35071 | 1,4 | 2060974 | 80,8 | 453561 | 17,8 |

В таблиці 2.7 ми бачимо різке зменшення темпів росту кількості туристів в 2014 році. Це може бути пов,язано з діями проведеними в зоні АТО та в автономній республіці Крим. В 2014 році порівняно з 2013 роком кількість туристів зменшилася на 29,8%. Далі ми спостерігаємо ве ще зменшення туристів у 2015 році порівняно з 2014 роком кількість туристів менше від попереднього на 16,7%, а вже в 2016 році порівняно з 2015 роком різке збільшення на 26,2%.

Питома вага іноземних туристів є найменшою в усі роки, трішки більше питомої ваги займають внутрішні туристи, та найбільшу частину займають туристи, що виїжджали за кордон (рис 12.). Такі показники можуть бути через те, що внутрішні туристи подорожують частіше самостійно, не звертаючись до суб,єктів туристичної діяльності, а іноземні туристи мало поророжують в Україну.

***Рис. 12 Питома вага туристів в Україні в період 2010-2016 рр.***

***Рис. 13. Питома вага туристів, що обслуговувались суб,єктами туристичної діяльності в 2016 році в Україні***

На рисунку 13 ми бачимо, що найбільша питома вага туристів,що обслуговувались суб,єктами туристичної діяльності в 2016 році в Україні припала на туристів-українців, що віїхали за кордон 81%, внутрішні туристи заняли 18%, найменша частина припала на іноземних туристів 1%.

Проаналізуємо туристичні потоки в Одеькій області. Ссилаючись на додаток Й зіставимо таблицю 2.8.

Таблиця 2.8

Туристичні потоки в Одеській області за 2010-2016 роки

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Рік | Кількість туристів обслугованих суб,єктами туристичної діяльності України | Темпи росту до попереднього року | У тому числі |
| Іноземні туристи | Питома вага % | Туристи-громадянини України, які виїжджали за кордон | Питома вага % | Внутрішні туристи | Питома вага % |
| 2010 | 103526 | - | 34910 | 33,7 | 37628 | 36,3 | 30988 | 30,0 |
| 2011 | 76066 | 73,5 | 17136 | 22,5 | 32321 | 42,5 | 26609 | 35,0 |
| 2012 | 65129 | 85,6 | 9807 | 15,1 | 36726 | 56,4 | 18596 | 28,5 |
| 2013 | 61589 | 94,5 | 7047 | 11,4 | 44136 | 71,7 | 10406 | 16,9 |
| 2014 | 43382 | 70,4 | 2975 | 6,9 | 34811 | 80,2 | 5596 | 12,9 |
| 2015 | 45809 | 105,6 | 1126 | 2,5 | 33744 | 73,7 | 10939 | 23,8 |
| 2016 | 59077 | 128,9 | 2097 | 3,5 | 35749 | 60,5 | 21231 | 36,0 |

В таблиці 2.8 ми бачимо поступове зменшення темпів росту кількості туристів до 2015 року. Але вже з 2015 року кількіть турустів почала збільшуватися, порівняно з 2014 роком на 5,6%, а вже в 2016 році на 28,9% порівняно з попереднім 2015 роком. Питома вага іноземних туристів є найменшою в усі роки, вийнятком є 2010 рік (33,7%), трішки більше питомої ваги займають внутрішні туристи, вийнчтком є 2010 рік (питома вага є найменшою 30%), та найбільшу частину займають туристи, що виїжджали за кордон (рис 14.).

***Рис. 14 Питома вага кількості туристів в Одеській області в 2010-2016рр.***

***Рис. 15 Питома вага туристів в Одеській області в 2016 році***

На рисунку 15 ми бачимо, що найбільша питома вага туристів,що обслуговувались суб,єктами туристичної діяльності в 2016 році в Одеській області припала на туристів-українців, що виїхали за кордон 61%, внутрішні туристи заняли 36%, найменша частина припала на іноземних туристів 3%.

## РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ІНТЕНСИВНОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

**3.1. Моделювання показників результатів діяльності підприємств розміщування**

Моделювання показників виступає одним із найважливіших засобів для розв,язку задач в економіці та проведення аналітичного дослідження. Моделью може бути досліджуваний об,єкт, що функціонує в конкретному місці. Враховується факт – початковий результат моделі повинен прощенно відображати сутність глибин процесів економічного розвитку, за разунок використання певних принципів, притаманних характеру моделювання. Тобто метод моделювання – створення моделі, за рахунок дослідження об,єкта, що робилось на передодні, визначаються його основні характеристики, експерементально-теоретичний аналіз розробленої моделі, та правки виходячи з одержаної інформації.

При моделюванні діяльності господарства підприємства, що є об,єктом вивчення, розробляються певні економічні і матиматичні моделі, щоб відобразити найбільш повно та достовірно процес, який функціонує як суб,єкт господарювання на підприємстві в цілому, та на окремих його галузях. Реалізація важливих функцій системи управління формалізуєтться за допомогою показниа планування, нормування, обліку, контролю та економічного аналізу ресурсу, що використовуэться, для отримання результату. При загальній моделі роботи функціональної підсистеми аналізу економічних факторів відбувається перетворення інформації з економічним змістом в аналітичну, що використовується для приймання рішень в управлінні, які є науково охарактеризованими. Під час цього процесу розв,язуються система стандартних аналітичних завдань, за такою класифікацією: характер використання виробничих ресурсів, собівартість товарної продукції, фінансовий стан підприємства [http://mmlib.net/knigi/ekonomika/kniga-25/4488/]

Регресійний і кореляційний аналіз - статистичні методи дослідження. Це найбільш поширені способи показати залежність будь-якого параметра від однієї або декількох незалежних змінних.

Якщо зв'язок є, то тягне збільшення одного параметра підвищення (позитивна кореляція) або зменшення (негативна) іншого.

Кореляційний аналіз допомагає аналітику визначитися, чи можна за величиною одного показника передбачити можливе значення іншого.

Коефіцієнт кореляції позначається r. Варіюється в межах від +1 до -1. Класифікація кореляційних зв'язків для різних сфер буде відрізнятися. При значенні коефіцієнта 0 лінійної залежності між вибірками не існує.

За допомогою засобів Excel знайдемо коефіцієнт корреляції.

Для знаходження парних коефіцієнтів застосовується функція КОРРЕЛ.

Знайдемо коофіцієнти кореляції (табл. 3.2, рис. 16) впливу на кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України показників кількості населення, виїзду громадян України за кордон, в'їзду іноземних громадян в Україну (табл.3.1).

Таблиця 3.1

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Рік | Кількістьнаселення | ВиїздгромадянУкраїниза кордон | В'їздіноземнихгромадянв Україну | Кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України  |
| 2006 | 46646 | 16875256 | 18935775 | 2206498 |
| 2007 | 46372,7 | 17334653 | 23122157 | 2863820 |
| 2008 | 46143,7 | 15498567 | 25449078 | 3041655 |
| 2009 | 45962,9 | 15333949 | 20798342 | 2290097 |
| 2010 | 45778,5 | 17180034 | 21203327 | 2280757 |
| 2011 | 45644,42 | 19773143 | 21415296 | 2199977 |
| 2012 | 45560,25 | 21432836 | 23012823 | 3000696 |
| 2013 | 45439,82 | 23761287 | 24671227 | 3454316 |
| 2014 | 42928,9 | 22437671 | 12711507 | 2425089 |
| 2015 | 42760,5 | 23141646 | 12428286 | 2019576 |
| 2016 | 42584,5 | 24668233 | 13333096 | 2549606 |

Таблиця 3.2

Корреляція

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | *Столбец 1* | *Столбец 2* | *Столбец 3* | *Столбец 4* |
| Столбец 1 | 1 |  |  |  |
| Столбец 2 | -0,78213 | 1 |  |  |
| Столбец 3 | 0,865511 | -0,53243 | 1 |  |
| Столбец 4 | 0,263625 | 0,14182 | 0,628867 | 1 |

******

***Рис. 16 Корреляційнйи аналіз впливу показників в Україні***

Коефіцієнти кореляції варіюється в межах від +1 до -1: -0,78213; 0,865511; 0,263625. Між вибірками існує лнійна залежність, можно сказати, що існує вплив на кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України таких показників як: кількість населення, виїзд громадян України за кордон, в'їзд іноземних громадян в Україну.

Розглянемо вплив цих показників на  кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України в Одеській області (табл. 3.3, 3.4, рис. 17).

Таблиця 3.3

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Рік | Кількіть населення | Виїзд громадян України за кордон | В'їзд іноземних громадян в Україну | Кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України  |
| 2002 | 2469 | 17445 | 81413 | 284026 |
| 2003 | 2448,2 | 19019 | 122860 | 383576 |
| 2004 | 2430 | 27461 | 58745 | 110638 |
| 2005 | 2415,7 | 29717 | 53514 | 117669 |
| 2006 | 2402,2 | 36181 | 56801 | 127345 |
| 2007 | 2395,5 | 44765 | 52228 | 133038 |
| 2008 | 2394,7 | 49734 | 44119 | 127598 |
| 2009 | 2392,2 | 30696 | 29183 | 87436 |
| 2010 | 2391 | 37628 | 34910 | 103526 |
| 2011 | 2388,7 | 32321 | 17136 | 76066 |
| 2012 | 2388,3 | 36726 | 9807 | 65129 |
| 2013 | 2395,2 | 44136 | 7047 | 61589 |
| 2014 | 2396,5 | 34811 | 2975 | 43382 |
| 2015 | 2396,4 | 33744 | 1126 | 45809 |
| 2016 | 2390,3 | 35749 | 2097 | 59077 |

Таблиця 3.4

Корреляція

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | *Столбец 1* | *Столбец 2* | *Столбец 3* | *Столбец 4* |
| Столбец 1 | 1 |  |  |  |
| Столбец 2 | -0,79433 | 1 |  |  |
| Столбец 3 | 0,740641 | -0,58796 | 1 |  |
| Столбец 4 | 0,828084 | -0,67395 | 0,931612 | 1 |



***Рис. 17 Кореляційний аналіз показників в Одеській області***

Коефіцієнти кореляції варіюється в межах від +1 до -1: -0,79433; 0,740641; 0,828084. Між вибірками існує лнійна залежність, можно сказати, що існує вплив на кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України в Одеській області таких показників як: кількість населення, виїзд громадян України за кордон, в'їзд іноземних громадян в Україну.

Регресійний аналіз показує вплив одних значень (самостійних, незалежних) на залежну змінну.

Результат аналізу дозволяє виділяти пріоритети. І грунтуючись на головних чинниках, прогнозувати, планувати розвиток пріоритетних напрямків, приймати управлінські рішення.

Регресія буває:

·        лінійної (у = а + bx);

·        параболічної (y = a + bx + cx2);

·        експоненційної (y = a \* exp (bx));

·        статечної (y = a \* x ^ b);

·        гіперболічної (y = b / x + a);

·        логарифмічною (y = b \* 1n (x) + a);

·        показовою (y = a \* b ^ x).

Зробимо аналіз регресії впливу показників на кількість туристів в Україні в цілому за таблицею 3.1 (Додаток К).

 В першу чергу звертаємо увагу на R-квадрат і коефіцієнти.

R-квадрат - коефіцієнт детермінації: - 0,7545, або 75,45%. Це означає, що розрахункові параметри моделі на 75,45% пояснюють залежність між досліджуваними показниками. Чим вище коефіцієнт детермінації, тим якісніше модель. Добре - вище 0,8. Погано - менше 0,5 (такий аналіз навряд чи можна вважати резонним). У нашому прикладі - «непогано».

Коефіцієнт 7349958,159 показує, яким буде Y, якщо всі змінні в даній моделі будуть рівні 0. Тобто на значення аналізованого параметра впливають і інші фактори, які не описані в моделі.

Коефіцієнти  -184,4798; 0,04997; 0,1294 показують вагомість змінних Х на Y. Тобто кількіть населення впливає на кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України з вагою -184,4798 (це ступінь великого негативного впливу); виїзд громадян України за кордон впливає на кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України з вагою 0,04997 (це невеликий ступінь позитивного впливу); в'їзд іноземних громадян в Україну впливає на кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України з вагою 0,1294 (це невеликий ступінь позитивного впливу).

Зробимо аналіз регресії впливу показників на кількість туристів в Одеській області за таблицею 3.3 (Додаток Л).

 Звертаємо увагу на R-квадрат і коефіцієнти.

R-квадрат - коефіцієнт детермінації: - 0,8966, або 89,66%. Це означає, що розрахункові параметри моделі на 89,66% пояснюють залежність між досліджуваними показниками «добре».

Коефіцієнт -1749151,7 показує, яким буде Y, якщо всі змінні в даній моделі будуть рівні 0. Тобто на значення аналізованого параметра впливають і інші фактори, які не описані в моделі.

Коефіцієнти  753,2096; -0,5671; 2,0319 показують вагомість змінних Х на Y. Тобто кількіть населення впливає на кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України в Одеській області з вагою -753,2096 (це ступінь великогопозитивного впливу); виїзд громадян України за кордон впливає на кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України з вагою -0,5671 (це невеликий ступінь негативного впливу); в'їзд іноземних громадян в Україну впливає на кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України з вагою 0,1294 (це невеликий ступінь позитивного впливу).

**3.2. Основні напрямки інтенсивності розвитку туризму в Україні**

На економіку України сильно впливає розвиток в туризмі, а саме в основному на такі сфери як: транспортні зв,язки, торгівля, сільськогосподарська сфера, виробнича, зв'язок та будівнича галузь. Туристична сфера є однією з більш перспективного напрямку в розвитку економіки.

Для збільшення темпу та підвищенню ефективної роботи фірм туристичної фери потрібна розроблена тратегія, яка має вирішити завдання, розв'язок яких потребує державне допомогу та підтримку влади.

При глибокій зацікавленноті на рівні законодавства, поєднанні сил для розвитку туристичної фери до більш високого рівня не лише як декларації, та як конкретні заходи, які встановлюють та підтримують економічні зв'язки, буде ефективно працювати маркетинг у туристичній галузі, тоді можливо розв,язати до видимих результатів.

В багатьох країнах важливим фактором для потоку туристів виступають: культура, театри та музеї, екологія. Тому одне з перших питань, яке потрібно вирішити є оптимізування туристичної та культурної галузей. Для цього потрібно розробити координацію стратегії розвитку культури, музеїв, загалом туризму.

До важливих факторів змни в демографії, що впливають на туристичний ринок відносять є демографічний показник, достаток нації, освіта, відпуска, та ін.

Серед населення України, що багато подорожують переважає віковий показник вік від 30 до 40 років. В країнах, які є економічно розвиненими показник віку в межах від 55 до 60 років.

Збільшення кількості робочих місць, високий дохід на кожного члена сім'ї, збільшення відпустки за часом відпочинку та більш вільний робочий день з гнучким графіком, мають гарний вплив на сферу ринку туризму та його сегменти такі як, поїздки для відпочинку та відпустки, парки з тематикою та культурні заходи, ділові поїздки, короткі подорожі, маршрути та тд.

При зростаючому рівні освіти збільшується потяг людини до знання, також допитливість та інтерес до іншої культури, екології та віри, сприяє бажанню подорожувати та збиратти нові враження.

Добробут населення є одним із головних показників, має вплив на розвиток туристичної сфери. При стабільному розвитку туризму ми побачимо стабільність в економічному розвитку та в доходах населення. Економіка має відчутний вплив на ринок туризму. Як приклад: при стабільній ціні та зростанні особистих пживань на 2,5% витрати на туристичну сферу збільшуються на 4% (при 5% на 10%).

Якщо збільшаться доходи населення України, більш оживе туристична сфера. При правильному використанні ресурсів, громадян України будуть характеризувати як таких, що мають високий рівень життя. Відпочинок, подорож, мистецтво, культура повинні стати основними елементами, що заповнюють наш вільний час.

Наша країна визнає туристичну діяльність однією з пріорітетних ніпрямків для розвитку культурної та економічної сфер, та створює умови для туристичної сфери. Верховна рада України визначпє державну політику в туризмі, вона намагається створити умови для сфери туризму.

Основні напрямки в держполітиці є:

* правильне використання вільного часу, пізнавання історичних та культурних спадщин, природнє середовище організацією здорового населення.
* раціональне та правильне заcтоcовування ресурсів туризму, також збереження екології, розвиток туристичної сфери як високоприбуткової галузі в українській економіці, розробка результативної системи туризму, щоб забезпечити потреби соживачів туристичної діяльності;
* розробка та збагачення норм та прав в базі туристичної індустрії відповідно законодавству країни та світу;
* підтримка права та інтересу країни в туристичній сфері;
* сформувати перспективний податковий, валютний, митний, прикордонний та інші види контролю в туристичному розвитку;
* формуваня умов в економіці, що повинні стимулювати туристичний розвиток в країні;
* впровадження пільг в туристичних фірмах та екскурсіях для дітей, інвалідів малодостатніх сімей;
* приваблювання інвестиційної діяльності для розвитку туризму;
* стандартизація, сертифікація, ліцензування в туристичній індустрії;
* розробка систем звітів зі статистики туристичних підприємств;
* тлумачення поняття порядок управління власністю країни в туристичній галузі;
* вирівнювання можливості в туристичній сфері, розвиток конкуренції, підтримання антимонопольних законів;
* безпека екскурсантів та туристів, охорона прав, інтересу таїх майна;
* розвиток туристичної галузі в країні;
* розвиток наукової сфери в туристичній галузі;
* співробітництво з іншими країнами.

Щоб реалізувати державну політику в туристичній сфері, потрібно стимулювати подальший розвиток туритичної галузі, ефективно використовувати природній, історичний та культурний птенціал, щоб створити єдиний та сучаний конкурентноспроможний туристичний комплекс розробили Стратегія розвитку туризму та курортів в Україні до 2026 року, а в Одеській області Програму розвитку туризму та курортів в Одеському регіоні на 2017-2020 роки.

Головне завдання стратегії та програми це розробка туристичної сфери, яка буде забеспечувати потребу туризму в країні та світу при урахуванні природно-кліматичних, рекреаційних, соціальних, економічних, історичних та культурних потенціалів країни, її державних особливості. Вони передбачають формування перспективні умови для конкурентоспроможності на світовому ринку туризму.

Головний напрямок туристичної діяльності є маршрутно-пізнавальним. Також повинен розвиватися оздоровчий, спортивний, мисливський, рибалський. Велосипедний, повітряний, гірський, лижний та екскурсійні діяльності. Потрібно враховувати природно-рекреаційний потенціал та попит на світовому та національному ринку. Одеський регіон та Причерноморький, Приазовський регіони вважаються пріоритетними в туристичній реакційній діяльності.

Туризм займає одне з перших місць при викоританні ресурсу природи та впливу на них. Розвиток галузі поєднується з якісною роботою, зберігає та примножує рекреаційні та туристичні ресурси.

Міжнародно-правове співробітництво грає велику роль, воно впроваджує обмін досвідом з державми, які мають розвинену туристичну галузь. Одне з головних завдань є прийняття створення концепцій використовування природнього рекреаційного потенціалу Одеського регіону.

Розвиток туризму залежить також від взаємозв'язків між туристичною та іншими галузями в економіці країни. Внаслідок створюються багатогалузеві корпоративні системи туристичної діяльностті та рекреацій комерцій та торгівель, банківсських та страхових справ, що забезпечують прийом та комплекне Це сприяє створенню багатогалузевих корпоративних систем туристської діяльності та рекреації, комерції і торгівлі, банківської і страхової справи, здатних забезпечити прийом і комплексне обслуговування туристів.[ http://infotour.in.ua/maksimenko13.htm]

Політика в економіці та фінансах туризму здійснюється за рахунок фінансування приватних підприємств, різних організацій, інвестицій з-за кордону та субсидій. Під час створення бази туристичної сфери за рахунок інвестицій інших країн.

Для того щоб реалізувати комплексний підхід при управлінні туристичною індустрією, потрібно використати відповідний механізм для вивчення потреби ринку послуг туризму, при цьому мати вплив на розвиток туристичної сфери, створити інформаційні рекламні та маркетингові системи відповідні сучасності. Основна задача полягає у розвитку попиту на послуги туризму, підтримки балансу попиту та пропозиції, впровадження методу, за рахунок якого буде формуватися банк комерційної пропозиції, оцінки експертів, аналізу світового туризму, та ділових активностей інвесторів.

До пріоритетних напрямків відносяться єдина система підготування кадрівдля туристичної індустрії, практика на виробництві, стажування в туристичній сфері. Туритична галузь формує наукові кадри, проводить на високий рівень науково-дослідні роботи в туризмі.

Пріорітетний вид туристичної діяльності в країні є іноземний туризм, за рахунок поповнень валютою державної скарбниці, та нові робочі місця.

Туризму повинен створювати сприятливий організаційно-правове та економічне середовище для розвитку галузі, конкурентноспроможність, при ефективному викоританні природніх та історично-культурних потенціалів країни, стійкість її соціально-економічного інтересу та безпеки економіки. Стратегія розвитку туристичної індустрії в Україні складається також у виробленні державної політики в галузі туризму як одного з пріоритетних напрямів розвитку національної культури та економіки[ http://infotour.in.ua/maksimenko13.htm].

Реалізація цього напрямку має стимулювати туристичну індустрію в Україні, закріпити взаємозв'язки туристичної діяльності з іншими пріорітетами розвитку в соціальних, економічних та культурних сферах Одеського регіону та країни загалом. Від цього збільшиться авторитет країни у світі, поповниться бюджет, та утвореться потужна туристична база.

**ВИСНОВКИ**

При аналізі сьогоднішнішніх систем управління в країні, які регулюють та організовують діяльність в туристичних сферах, рішення завдання адміністративних реформ, вказує на потрібність розробки головного органу координації, що буде регулювати розвитокрекреаційних зон в Одеській області та Україні в цілому.

Проработка та вдосконалення форми та методу управління є ефективним рішенням питання територіальних організацій туристичної сфери. Потрібно переробка відповідних частин сфери в економіці регіону та країни з галузей на територіальні принципи в управлінні. Управління з цими принципами предоставить більш ефективну туристичну інфраструктуру. До них відносять:

1) надійну мате­ріально-технічну базу в будівництві;

2) підтримання вимоги планування;

3) необхідна підтримка при функціонуванні оновних та додаткових об'єктів обслуговування;

4) збереження екології;

5) перспективи для розвитку місцевоті в туристичній сфері;

6) наукова розробка схеми, для підтримки розвитку в туристичному бізнесі.

Під час виконання дипломної роботи було зроблено аналіз основних показників інфраструктури туризму в Одеській області 2002-2016 рр. та Україні в цілому за 2006-2016 рр., було проведено кореляційно-регресійний аналіз. Аналізуючи динаміку та структуру потоку туристів в Одеській області та України в цілому, зробимо висновок, хоч після 2013 року потік туристів значно зменшився (за рахунок ситуації на сході України та в Автономній республіці Крим), але все ж таки за останні роки розвиток в’їзного, та виїзного туризму збільшивя. Відповідно розглядаючи динаміку кількості іноземних громадян, які відвідали Україну за період 2000–2016 рр., можна зробити висновок про значне їх збільшення починаючи з 2009 р. до 2013 р. 2014-2016 роки ми бачимо динаміку зросту починаючи з 2014 р.. Динаміка кількості іноземних громадян, які відвідали Одеську область за період 2000–2016 рр., бачимо значне їх зменшення починаючи з 2004 р. Вийнятки 2006 та 2010 рр.

Динаміка загальної кількості колективних засобів розміщування України – тенденція до їх збільшення на протязі 2011–2013 рр. з 5882 одиниць до 6411 одиниць, тобто збільшення на 530 закладів. Але починаючи з 2014 року ми спостерігаємо поступове зменшення з 4572 до 4256 одиниць, тобто зменшення на 316 закладів.

На протязі 2011–2013 рр. відбулося значне збільшення колективних засобів розміщування України. Темпи росту становили в 2012 р. 102,7%, у 2013 р. – 106,1%. В 2014 році ми бачимо різке зменшення до 71,3% (на 28,7%), потім поступове зменшення у 2015 році до 94,9% в залежності від попереднього, у 2016 році до 98% порівняно з попереднім.

Динаміка загальної кількості колективних засобів розміщування Одеської області – тенденція до їх збільшення на протязі 2011–2013 рр. з 497 одиниць до 685 одиниць, тобто збільшення на 188 закладів. Починаючи з 2014 до 2015 рр. ми спостерігаємо поступове збільшення з 629 до 647 одиниць, потім з 2015 до 2016 рр. поступове зменшення з 647 до 583, тобто збільшення на 18, та зменшення на 64 заклади

Протягом 2011–2013 рр. відбулося значне збільшення колективних засобів розміщування Одеської області. Темпи росту становили в 2012 р. 125,4%, у 2013 р. – 110,0%. У 2014 році ми бачимо зменшення до 91,8% (на 8,3%), потім поступове збільшення у 2015 році до 102,9% в залежності від попереднього, у 2016 році зменшення до 90,1% порівняно з попереднім.

На протязі 2011–2013 рр. відбувалось збільшення кількості розміщених осіб – з 7426,9 тис. у 2011 р. до 8303,1 тис. у 2013 р. Темпи росту становили 106,2% та 105,3% відповідно. У 2014 році спостерігається різкий спад до 5423,9 тис. осіб, темпи росту скоротились до 65,3%, але надалі кількість розміщенних осіб знову почала рости – 2015 р. до 5779,9 тис., 2016 р. 6544,8 тис. осіб, темпи росту – 106,6%, та 113,2%

Протягом 2011–2013 рр. відбувалось збільшення кількості розміщених осіб – з 481433 у 2011 р. до 567678 у 2013 р. Темпи росту становили 113,3% та 104,0% відповідно. У 2014 році спостерігається різкий спад до 390554 осіб, темпи росту скоротились до 68,8%, рост – 2015 р. до 471515, 2016 р. до 514564 осіб, темпи росту – 120,7%, та 109,1% .

Були розглянуті індекси цін в туристичній фері та галузях, які з нею пов,язані. При зміні індексіва цін змінюється індекси товарів та послуг відповідно. Зміна цін має великий вплив на об,єм товарів та послуг, що надають споживачам. Роблячи висновки з дослідження ми бачимо, що у 2016 році в залежності від 2015 року в Одеській області та в Україні в цілому загальні витрати на товари та послуги зменшилися за рахунок зменшення цін.

Зроблений аналіз діяльності туристичних підприємств.

Моделювання в статистиці туризму виступає як атрибут в системі управління, воно допомагає прийняти правильні та ефективні управлінські рішення. В роботі було зроблене моделювання за допомогою корреляційно-регреійного аналізу, було виявлено вплив факторів (кількість населення, туристи, що в,їхали в країну, туристи, що виїхали з країни ) на кількість туристів, що були обслуговані фірмами в туристичній сфері.

Туризм є динамічною галюззю економіки, її розвиток залежить від великої кількості показників. [Міністерство культури і туризму України «Проблеми та перспективи розвитку туризму в Україні на сучасному етапі» // [Електроний ресурс]: режим доступу: http://mincult.kmu.gov.ua] Наша країна всі об'єктивні умови для динамічного розвитку туристичної сфери. Вона має вигідне географічне та політичне розміщення, на території країни розташований великий туристично-рекреаційний потенціал, має сприятливий клімат, культурно-історичні пам'ятки світового рівня та туристичну індустрію, що має швидкий розвиток. Іноземні туристи приносять в країну велики дохід в іноземній валюті. раїни, тим вищим буде її національний дохід. [Мартинюк Л. В. Статистичний аналіз у системі прийняття ефективних управлінських рішень у туризмі // Статистика України. – 2013. – № 2, с. 56-60.]

До пріорітетів державної політики розвитку туристичної сфери відносять:

- вдосконалення регулювань відноин в туристичній сфері;

 - становлення галузі туризму як пріоритетної в економіці;

- заохочення в країну національні та іноземні інвестиції;

- розвиток різних видів туристів;

- конкурентоспроможність країни;

- співробітництво з іншими країнами;

- вдосконалення законів про туризм;

- створення бази нормативів для функціонування системи стандартів та сертифікатів роботи та послуг в туристичній індустрії.

Розвиток в подальшому туристичного бізнесу ґрунтується на новому механізмі господарювання, ефективному організаційно-управлінській структурі, свободі в туристичній економіці, яка буде забеспечувати конкурентноспроможність туристичної інфраструктури країни. [Алексеева Н.Ф. Дринь О.Я. Дослідження туристичних потоків в Україні // [Електроний ресурс]: режим доступу: http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=75546]

**ДОДАТКИ**

Додаток А

Таблиця 1

**Динаміка кількоті іноземних громадян, які відвідали Україну**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Рік | Кількість | Темпи росту до попереднього року,% |
| 2000 | 13422320 | - |
| 2001 | 14849033 | 110,6 |
| 2002 | 14729444 | 99,2 |
| 2003 | 14794932 | 100,4 |
| 2004 | 15487571 | 104,7 |
| 2005 | 16453704 | 106,2 |
| 2006 | 16875256 | 102,6 |
| 2007 | 17334653 | 102,7 |
| 2008 | 15498567 | 89,4 |
| 2009 | 15333949 | 98,9 |
| 2010 | 17180034 | 112,0 |
| 2011 | 19773143 | 115,1 |
| 2012 | 21432836 | 108,4 |
| 2013 | 23761287 | 110,9 |
| 2014(1) | 22437671 | 94,4 |
| 2015(1) | 23141646 | 103,1 |
| 2016(1) | 24668233 | 106,6 |

(1) Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м.Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції.

Додаток Б

Таблиця 2

**Кількість іноземних громадян, які відвідали Одеську область**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Рік | Кількість | Темпи росту до попереднього року,% |
| 2000 | 77332 | - |
| 2001 | 71490 | 92,4 |
| 2002 | 81413 | 113,9 |
| 2003 | 122860 | 150,9 |
| 2004 | 58745 | 47,8 |
| 2005 | 53514 | 91,1 |
| 2006 | 56801 | 106,1 |
| 2007 | 52228 | 91,9 |
| 2008 | 44119 | 84,5 |
| 2009 | 29183 | 66,1 |
| 2010 | 34910 | 119,6 |
| 2011 | 17136 | 49,1 |
| 2012 | 9807 | 57,2 |
| 2013 | 7047 | 71,9 |
| 2014 | 2975 | 42,2 |
| 2015 | 1126 | 37,8 |
| 2016 | 2097 | 186,2 |

Додаток В

Таблиця 3

**Динаміка кількості колективних засобів розміщення в Україні за період 2011-2016рр.**

|  |
| --- |
| Кількість колективних засобів розміщювання, од  |
| Рік | Всього | У тому числі |
| Одиниць | Темпи росту до попереднього року,% | Готелів та аналогічних засобів розміщування | Спеціалізованих засобів розміщування |
| Одиниць | Питома вага,% | Одиниць | Питома вага,% |
| 2011 | 5882 | - | 3162 | 53,8 | 2720 | 46,2 |
| 2012 | 6041 | 102,7 | 3144 | 52,0 | 2897 | 48,0 |
| 2013 | 6411 | 106,1 | 3582 | 55,9 | 2829 | 44,1 |
| 2014(1) | 4572 | 71,3 | 2644 | 57,8 | 1928 | 42,2 |
| 2015(1) | 4341 | 94,9 | 2478 | 57,1 | 1863 | 42,9 |
| 2016(1) | 4256 | 98,0 | 2534 | 59,5 | 1722 | 40,5 |

(1) Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м.Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції.

Таблиця 4

**Динаміка кількості колективних засобів розміщення в Одеській області за період 2011-2016рр.**

|  |
| --- |
| Кількість колективних засобів розміщювання, од |
| Рік | Всього | У тому числі |
| Одиниць | Темпи росту до попереднього року,% | Готелів та аналогічних засобів розміщування | Спеціалізованих засобів розміщування |
| Одиниць | Питома вага,% | Одиниць | Питома вага,% |
| 2011 | 497 | - | 217 | 43,7 | 280 | 56,3 |
| 2012 | 623 | 125,4 | 216 | 34,7 | 407 | 65,3 |
| 2013 | 685 | 110,0 | 253 | 36,9 | 432 | 63,1 |
| 2014 | 629 | 91,8 | 235 | 37,4 | 394 | 62,6 |
| 2015 | 647 | 102,9 | 250 | 38,6 | 397 | 61,4 |
| 2016 | 583 | 90,1 | 232 | 39,8 | 351 | 60,2 |

Додаток Г

Таблиця 5

**Динаміка кількості розміщенних осіб в Україні за період 2011-2016рр.**

|  |
| --- |
| Кількість розміщенних, тис. осіб |
| Рік | Всього | У тому числі |
| тис. осіб | Темпи росту до попереднього року,% | Готелів та аналогічних засобів розміщування | Спеціалізованих засобів розміщування |
| тис. осіб | Питома вага,% | тис. осіб | Питома вага,% |
| 2011 | 7426,9 | - | 4656,8 | 62,7 | 2770,1 | 37,3 |
| 2012 | 7887,4 | 106,2 | 4983,9 | 63,2 | 2903,5 | 36,8 |
| 2013 | 8303,1 | 105,3 | 5467,8 | 65,9 | 2835,3 | 34,1 |
| 2014(1) | 5423,9 | 65,3 | 3814,2 | 70,3 | 1609,7 | 29,7 |
| 2015(1) | 5779,9 | 106,6 | 4297,2 | 74,3 | 1482,7 | 25,7 |
| 2016(1) | 6544,8 | 113,2 | 5037,1 | 77,0 | 1507,7 | 23,0 |

(1) Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м.Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції.

Таблиця 6

**Динаміка кількості розміщенних осіб в Одеській області за період 2011-2016рр.**

|  |
| --- |
| Кількість розміщенних, осіб |
| Рік | Всього | У тому числі |
| осіб | Темпи росту до попереднього року,% | Готелях та аналогічних засобах розміщування | Спеціалізованих засобах розміщування |
| осіб | Питома вага,% | осіб | Питома вага,% |
| 2011 | 481433 | - | 246626 | 51,2 | 234807 | 48,8 |
| 2012 | 545661 | 113,3 | 246935 | 45,3 | 298726 | 54,7 |
| 2013 | 567678 | 104,0 | 295298 | 52,0 | 272380 | 48,0 |
| 2014 | 390554 | 68,8 | 181282 | 46,4 | 209272 | 53,6 |
| 2015 | 471515 | 120,7 | 240586 | 51,0 | 230929 | 49,0 |
| 2016 | 514564 | 109,1 | 278227 | 54,1 | 236337 | 45,9 |

Додаток Д

Таблиця 7

**Динаміка кількості місць колективних засобів розміщення в**

**Україні за період 2011-2016рр.**

|  |
| --- |
| Кількість місць, тис. од |
| Рік | Всього | Темпи росту до попереднього року,% | У тому числі |
| Готелях та аналогічнихзасобах розміщування | Спеціалізованих засобах розміщування |
| осіб | Питома вага,% | осіб | Питома вага,% |
| 2011 | 567,3 | - | 154,2 | 27,2 | 413,1 | 72,8 |
| 2012 | 583,4 | 102,8 | 162,8 | 27,9 | 420,6 | 72,1 |
| 2013 | 586,6 | 100,5 | 179,1 | 30,5 | 407,5 | 69,5 |
| 2014(1) | 406,0 | 69,2 | 135,5 | 33,4 | 270,5 | 66,6 |
| 2015(1) | 402,6 | 99,2 | 132,5 | 32,9 | 270,1 | 67,1 |
| 2016(1) | 375,6 | 93,3 | 135,9 | 36,2 | 239,7 | 63,8 |

(1) Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м.Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції.

Таблиця 8

**Динаміка кількості місць колективних засобів розміщення в**

**Одеській області за період 2011-2016рр.**

|  |
| --- |
| Кількість місць, од |
| Рік | Всього | Темпи росту до попереднього року,% | У тому числі |
| Готелях та аналогічних засобах розміщування | Спеціалізованих засобах розміщування |
| осіб | Питома вага,% | осіб | Питома вага,% |
| 2011 | 51394,0 | - | 9506 | 18,5 | 41888 | 81,5 |
| 2012 | 61090,0 | 118,9 | 10736 | 17,6 | 50354 | 82,4 |
| 2013 | 62264,0 | 101,9 | 10683 | 17,2 | 51581 | 82,8 |
| 2014 | 60199,0 | 96,7 | 11863 | 19,7 | 48336 | 80,3 |
| 2015 | 61390,0 | 102,0 | 12402 | 20,2 | 48988 | 79,8 |
| 2016 | 56716,0 | 92,4 | 12096 | 21,3 | 44620 | 78,7 |

Додаток Е

Таблиця 9

|  |
| --- |
| **Санаторно-курортні та оздоровчі заклади в Україні** |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|   | Санаторії та пансіонати з лікуванням  | Санаторії-профілакторії  | Будинки і пансіонати відпочинку | Бази та інші заклади відпочинку | Дитячі заклади оздоровлення та відпочинку  |
| усього | у них ліжок, тис. | Усього | у них ліжок, тис. | Усього | у них місць, тис. | Усього | у них місць, тис. | Усього | у них місць, тис. |
| 2011 | 508 | 141 | 224 | 19 | 280 | 59 | 1947 | 216 | 17703 | 194 |
| 2012 | 484 | 133 | 185 | 18 | 286 | 60 | 1925 | 208 | 17744 | 188 |
| 2013 | 477 | 132 | 165 | 15 | 271 | 57 | 1916 | 202 | 18549 | 191 |
| 2014 1 | 320 | 79 | 118 | 17 | 90 | 17 | 1400 | 157 | 13977 | 126 |
| 2015 1 | 309 | 78 | 79 | 12 | 76 | 15 | 1399 | 165 | 9743 | 113 |
| 2016 1 | 291 | 70 | 63 | 10 | 73 | 14 | 1295 | 146 | 9669 | 112 |
| 1 Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м.Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції. |

Таблиця 10

|  |
| --- |
| **Санаторно-курортні та оздоровчі заклади в Одеській області** |
|   | Санаторії та пансіонати з лікуванням | Санаторії-профілакторії | Будинки і пансіонати відпочинку | Бази та інші заклади відпочинку |
| Рік | всього | у них ліжок, тис. | всього | у них ліжок, тис. | всього | у них місць, тис. | всього | у них місць, тис. |
| 2011 | 32 | 12,8 | 9 | 1,2 | 8 | 1,5 | 379 | 38,1 |
| 2012 | 30 | 10,6 | 9 | 1,2 | 9 | 1,2 | 359 | 37,2 |
| 2013 | 28 | 11,6 | 10 | 1,4 | 9 | 2 | 385 | 36,5 |
| 2014 | 28 | 12 | 9 | 1,2 | 6 | 0,9 | 351 | 34,2 |
| 2015 | 28 | 11,9 | 5 | 0,9 | 7 | 1,1 | 357 | 35,1 |
| 2016 | 28 | 12 | 3 | 0,7 | 6 | 1 | 314 | 31 |

Додаток Є

Таблиця 11

|  |
| --- |
| **Дитячі заклади оздоровлення та відпочинку, які працювали влітку** **в Одеській області** |
| Рік | Кількість закладів, одиниць | У них місць, одиниць | Кількість дітей, які перебували у закладах, осіб |
| усього | у тому числі закладиоздоровлення | усього | у тому числі у закладах оздоровлення | усього | у тому числі у закладахоздоровлення |
| 2011 | 1033 | 35 | 12469 | 8267 | 136646 | 21363 |
| 2012 | 1035 | 45 | 14336 | 10915 | 145741 | 28428 |
| 2013 | 1042 | 52 | 15275 | 14236 | 160773 | 37431 |
| 2014 | 997 | 44 | 14250 | 12652 | 143486 | 30983 |
| 2015 | 686 | 22 | 12260 | 6073 | 113227 | 13854 |
| 2016 | 568 | 25 | 12342 | 7955 | 104604 | 19997 |
| 2017 | 556 | 21 | 11253 | 5844 | 105946 | 16621 |

Додаток Ж

Таблиця 12

**Індекси споживчих цін на товари та послуги у 2010-2016рр.**

(до попереднього року; відсотків)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Рік  | Індекс спожив-чих цін | Продукти харчування та безалкогольні напої | Алко-гольні напої, тютюнові вироби | Одяг і взуття | Житло, вода, електро-енергія, газ та інші види палива | Предмети домаш-нього вжитку, побутова техніка та поточне утримання житла | Охорона здоров’я | Транспорт | Зв’язок | Відпочинок і культура | Освіта | Ресторани та готелі | Різні товари та послуги |
| 2010 | 109,4 | 110,9 | 125,6 | 103,7 | 109,4 | 103,2 | 107,9 | 109,6 | 93,6 | 104,0 | 113,1 | 107,4 | 109,2 |
| 2011 | 108,0 | 106,4 | 116,0 | 101,6 | 117,1 | 102,9 | 106,7 | 117,6 | 100,6 | 103,7 | 108,9 | 107,8 | 107,3 |
| 2012 | 100,6 | 97,9 | 107,5 | 98,9 | 102,6 | 101,9 | 103,7 | 108,2 | 102,0 | 101,5 | 105,1 | 104,6 | 103,6 |
| 2013 | 99,7 | 97,8 | 108,4 | 97,0 | 100,3 | 99,7 | 102,3 | 102,0 | 101,2 | 99,7 | 103,4 | 101,9 | 102,0 |
| 20141 | 112,1 | 112,2 | 116,7 | 102,0 | 116,2 | 111,7 | 116,5 | 124,5 | 100,9 | 110,7 | 103,2 | 106,7 | 111,4 |
| 20152 | 148,7 | 145,9 | 133,2 | 133,1 | 215,8 | 145,9 | 137,6 | 136,8 | 105,9 | 142,7 | 117,9 | 124,3 | 138,6 |
| 20162 | 113,9 | 109,0 | 112,6 | 116,1 | 135,1 | 109,4 | 111,7 | 106,5 | 103,9 | 112,2 | 116,5 | 113,1 | 110,3 |

1 Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим і м. Севастополя.

2 Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції.

Додаток З

Додаток И

Таблиця 13

**Індекси споживчих цін на товари та послуги у 2010-2016 роках в Одеській області**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **ІСЦ** | **Продуктихарчування та безалкогольні напої** | **Алкогольні напої, тютюнові вироби** | **Одяг і взуття** | **Житло, вода,****електроенергія, газ та інші види палива** | **Предмети домашнього вжитку, побутова техніка та поточнеутриманняжитла** | **Охорона здоров’я** | **Транспорт** | **Зв’язок** | **Відпочинок і культура** | **Освіта** | **Ресторани та****готелі** | **Різні товари та****послуги** |
| 2010 | 110,5 | 111,8 | 124,6 | 104,8 | 113,6 | 102,8 | 105,2 | 108,3 | 90,4 | 102,4 | 114,8 | 110,2 | 104,6 |
| 2011 | 105,4 | 102,5 | 110,0 | 103,2 | 111,9 | 103,9 | 108,7 | 124,5 | 103,8 | 104,6 | 103,6 | 105,8 | 108,9 |
| 2012 | 99,4 | 98,0 | 109,7 | 95,3 | 97,0 | 102,0 | 102,8 | 103,0 | 101,2 | 100,2 | 106,0 | 104,7 | 105,4 |
| 2013 | 100,9 | 100,1 | 112,5 | 99,9 | 98,9 | 100,8 | 104,3 | 98,4 | 101,0 | 101,1 | 101,2 | 102,4 | 104,9 |
| 2014 | 127,2 | 123,7 | 126,8 | 123,7 | 148,6 | 126,0 | 133,4 | 139,5 | 102,2 | 122,1 | 108,1 | 112,4 | 121,6 |
| 2015 | 144,6 | 142,9 | 118,5 | 135,5 | 181,1 | 137,5 | 130,8 | 121,7 | 106,6 | 134,2 | 129,6 | 131,6 | 127,2 |
| 2016 | 113,6 | **103,7** | **126,1** | **108,0** | **147,8** | **100,8** | **111,4** | **115,6** | **105,6** | **107,2** | **113,4** | **113,1** | **107,6** |

Додаток І

Додаток Ї

Таблиця 14

**Туристичні потоки** **в Україні**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Рік | Кількість громадян України, які виїжджали за кордон – усього 2 | Кількість іноземних громадян, які відвідали Україну – усього 2 | Кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України – усього 3 | У тому числі (осіб) |
| іноземні туристи | туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон | внутрішні туристи |
| **2010** | 17180034 | 21203327 |  2280757 |  335835 |  1295623 |  649299 |
| **2011** | 19773143 | 21415296 | 2199977 | 234271 | 1250068 | 715638 |
| **2012** | 21432836 | 23012823 | 3000696 | 270064 | 1956662 | 773970 |
| **2013** | 23761287 | 24671227 | 3454316 | 232311 | 2519390 | 702615 |
| **2014 1** | 22437671 | 12711507 | 2425089 | 17070 | 2085273 | 322746 |
| **2015 1** | 23141646 | 12428286 | 2019576 | 15159 | 1647390 | 357027 |
| **2016 1** | 24668233 | 13333096 | 2549606 | 35071 | 2060974 | 453561 |

1 Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м.Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції

2 Включно з одноденними відвідувачами (за даними Адміністрації Держприкордонслужби України)

3 2000-2010 роки – за даними Міністерства інфраструктури України, починаючи з 2011 року – за даними Держстату

Додаток Й

Таблиця 14

**Туристичні потоки в Одеській області (осіб)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  Рік | **Кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності, усього** | **Із загальної кількості туристів:** |
| **іноземні туристи** | **туристи-громадяни України,****які виїжджали за кордон** | **внутрішні туристи** |
| 2010 | 103526 | 34910 | 37628 | 30988 |
| 2011 | 76066 | 17136 | 32321 | 26609 |
| 2012 | 65129 | 9807 | 36726 | 18596 |
| 2013 | 61589 | 7047 | 44136 | 10406 |
| 2014 | 43382 | 2975 | 34811 | 5596 |
| 2015 | 45809 | 1126 | 33744 | 10939 |
| 2016 | 59077 | 2097 | 35749 | 21231 |

Додаток К

Розрахунок регрессії. Україна



Додаток Л

Розрахунок регрессії. Одеська область



**Список використаних джерел**

1. Алексеева Н.Ф. Дринь О.Я. Дослідження туристичних потоків в Україні // [Електроний ресурс]: режим доступу: http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=75546
2. Аніщенко О.В Проблеми розвитку регіонального санаторно- курортного комплексу / О.В. Аніщенко // Комунальне господар- ство міст : наук.-техн. збірник. – 2013. – № 108. – С. 581–590 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://eprints.kname. edu.ua/33029/.
3. Вплив туризму на економіку держави [Електронний ресурс] / Карпенко І. О. Олішевська Ю. А//Матеріали наукової конференції
"Молоді  науковці – географічній науці" 27-28 жовтня, Київ 2006 – Режим доступу:http://www.skole.com.ua/uk/papers/13-turizm/34-turizm-ekonomika.html
4. Ворошилова Г.О. Проблеми та шляхи оптимізації міжнарод- ного ринку туристичних послуг в Україні / Г.О. Ворошилова // Інтелект XXI.– 2014. – № 3. – С. 8-14 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://nbuv.gov.ua/j-pdf/int_XXI_2014_3_3.pdf>.
5. Галасюк С.С., Гусєва О.В. Аналіз термінологічного апарату національних стандартів України по засобах розміщення турис- тів / С.С. Галасюк, О.В. Гусєва // Економіка Криму. – 2011. – Вип. 3(36). – С. 40–45 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://infotour.in.ua/galasjuk9.htm.].
6. [Закон України «Про туризм» (324/95 ВР)](http://tourlib.net/zakon/pro_turyzm.htm) // Відомості Верховної Ради України. - 1995. - № 31
7. История городов и сел Украинской ССР. Одесская область. - К., 1978 - 866 с.
8. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. - Чернівці: Зелена Буковина, 2003. - 312 с
9. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: http://tourlib.net/ books\_ukr/lubiceva\_rtp13.htm.
10. Мальська М.П., Антонюк Н.В., Ганич Н.М. Міжнародний туризм і сфера послуг / М.П. Мальська, Н.В.Антонюк, Н.М. Ганич. - К. : Знання, 2008. - 661 с.
11. Мартинюк Л. В. Статистичний аналіз у системі прийняття ефективних управлінських рішень у туризмі // Статистика України. – 2013. – № 2, с. 56-60
12. Масляк П.О. Рекреаційна географія / П.О. Масляк. - К.: Знання, 2008. - 343 с.
13. Менеджмент туризму: поняття "туристична діяльність" [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: http://library.if.ua/book/38/2530.html.
14. Одеса: місто - агломерація - портово-промисловий комплекс. / Керівник О.Г. Топчієв - Одеса: АОБАХВА, 1994. - 360 с.
15. Одеський регіон: природа, населення, господарство. / За заг. ред. О.Г. Топчієва. - Одеса: Астропринт, 2003. - 184 с.
16. Особливості туристичного попиту [Електронний ресурс] /Менеджмент туристичного підприємства – Режим доступу: <http://pidruchniki.com/1566021243710/turizm/osoblivosti_turistichnogo_popitu#997>
17. Основні фактори розвитку ринку туристичних послуг [Електронний ресурс] / Момонт Т.В. // Економіка. Управління. Інновації. - 2012. № 7. – Режим доступу: <http://tourlib.net/statti_ukr/momont4.htm>
18. Програма розвитку туризму та курортів в Одеській області на 2017-2020 рр
19. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку : [моно- графія] / За заг. ред. проф. В.Г. Герасименка. – Одеса : Астро- принт, 2013. – 334 с.
20. Рутинський М.Й., Зінько Ю.В. Зелений туризм / М.Й. Рутинський, Ю.В. Зінько. - К.: Знання, 2008. - 271 с
21. Світова туристична організація UNWTO [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.unwto.org.
22. Соціально-економічна статистика сфери послуг та туризму [Електронний ресурс] / [Все о туризме - туристическая библиотека](http://tourlib.net/) - Режим доступу: <http://tourlib.net/statti_ukr/stat.htm>
23. СТРАТЕГІЯ розвитку туризму та курортів на період до 2026 року
24. Т.Л. Кельдер, Ю.О. Шевченко ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ В ТУРИЗМІ Навчально-методичний
25. Топчієв О.Г. Основи суспільної географії / О.Г. Топчієв. - Одеса: Астропринт, 2009. - 544 с.
26. ТУРИЗМ ЯК ГАЛУЗЬ РЕКРЕАЦІЇ. ТУРИЗМ І ЕКОНОМІК [Електронний ресурс] / Фоменко Н.В. /Рекреаційні ресурси та курортологія - Режим доступу: <http://tourlib.net/books_ukr/fomenko43.htm>
27. Щодо подальшого фінансування санаторіїв-профілакторіїв у 2015 році : Лист Виконавчої дирекції ФСС з ТВП від 31.01.2015 р. №7.1-36-224 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http:// www.vobu.com.ua/ukr/news/view/40292.

 [http://westudents.com.ua/glavy/24838-111-ndeksniy-metod.html].

 [ <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>]

[http://mmlib.net/knigi/ekonomika/kniga-25/4488/]

 [ http://infotour.in.ua/maksimenko13.htm]

 [ http://infotour.in.ua/maksimenko13.htm].