



# РОЗМІЩЕННЯ ПРОДУКТИВНИХ СИЛ І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

Д.М. Стеченко,\* Ю.Б. Забалдіна\*\*

## ЕКОНОМІЧНА ДІАГНОСТИКА РЕГІОНАЛЬНОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Швидкий перехід країни на засади ринкових відносин спричинив потребу в теоретичних розробках проблеми формування в межах держави регіональних споживчих ринків, у тому числі туристичних. Новим напрямом методології регіональних ринкових досліджень економісти називають економічну діагностику — оцінку стану регіонального ринку та виявлення його структурних деформацій<sup>1</sup>. Теоретичні основи економічної діагностики були започатковані в роботах вітчизняних і зарубіжних економістів М.І. Баканова, Ю.М. Бахрамова, О.Г. Дмитрієвої, Е.М. Короткова, А.І. Муравйова, В.Ш. Рапопорта й отримали подальший розвиток у наукових розробках регіоналістів — О.С. Новоселова, О.Г. Гранберга, О.В. Тахумової. Саме ці дослідники визначили природу та форми, процедури та методи регіональної економічної діагностики.

Основу економічної діагностики становить система індикаторів ринкової кон'юнктури — конкретної економічної ситуації, що склалась на ринку в певний момент або проміжок часу під впливом комплексу факторів<sup>2</sup>. Власне, на думку О.С. Новоселова, аналіз ринкової кон'юнктури є невід'ємною складовою діагностики регіональних ринків<sup>3</sup>. Методологія кон'юнктурних

© Стеченко Д.М., Забалдіна Ю.Б., 2006

\* *завідувач кафедри управління розвитком туризму Київського університету туризму, економіки і права, професор кафедри державного управління та місцевого самоврядування Хмельницького університету управління та права, доктор економічних наук, професор*

\*\* *старший викладач кафедри економіки та менеджменту Інституту туризму Федерації профспілок України*  
<sup>1</sup> *Дмитрієва О.Г. Региональная экономическая диагностика. — СПб.: Из-во СПб Ун-та, 1992. — 272 с.; Карпов А. Основные засади і заходи реформування регіональної статистики в Україні // Регіональна економіка. — 1998. — № 3. — С. 80; Новоселов А.С. Региональные рынки: вопросы теории формирования и регулирования // Вестник Сибирского университета потребительской кооперации. — 2002. — № 1. — С. 124-136; Рапопорт В.Ш. Диагностика управления: практический опыт и рекомендации. — М.: Экономика, 1988. — 125 с.; Стеченко Д.М. Розміщення продуктивних сил і регіоналістика: Навч. посібник. — К.: Вікар, 2001. — 377 с.; Тахумова О.В. Методологические принципы экономической диагностики региональных рынков// [www.ncstu.ru](http://www.ncstu.ru); Туризм в Києві: Інформаційно-статистичний бюлетень. — К., 2003. — 40 с.*

<sup>2</sup> *Аналіз економіки: Страна, рынок, фирма. Под.ред. В.Е. Рыбалкина. — М.: Международные отношения, 1999. — С. 133.*

<sup>3</sup> *Новоселов А.С. Региональные рынки: вопросы теории формирования и регулирования // Вестник Сибирского университета потребительской кооперации. — 2002. — № 1. — С. 124-136.*



досліджень докладно розглядається у наукових публікаціях маркетингової тематики, але основний наголос у них робиться на вирішенні вузького кола проблем конкретного підприємства або групи підприємств. Між тим, нарізла потреба в розробці методологічних основ дослідження ринкової кон'юнктури з використанням регіонального та галузевого підходів, адже саме результати таких досліджень відкривають можливість виявити закономірності та змоделювати характерні тенденції розвитку певної території.

Вивчення кон'юнктури регіонального галузевого ринку, яким є ринок туристичних послуг, ґрунтується на системі економічних показників, що найкраще відображають його специфіку. У своїх попередніх дослідженнях автори вже приділяли увагу питанню систематизації параметрів туристичного ринку. Проте низька адаптованість системи державної туристичної статистики до потреб ринкових досліджень стає на перешкоді реалізації існуючих методик стосовно конкретних регіональних ринків України. Разом із тим, незважаючи на недосконалість національної статистики туризму, вже нині деякі категорії інформації, отримані з статистичних джерел, можуть бути використані з метою реалізації досліджень певних аспектів туристичного попиту та пропозиції на регіональному рівні.

Мета пропонованої статті — викласти основні результати дослідження кон'юнктури регіонального ринку туристичних послуг, проведеного із застосуванням системи специфічних параметрів ринкової кон'юнктури.

Сучасні статистичні джерела дають можливість отримати адекватну кількісну інформацію щодо основних параметрів туристичної пропозиції регіону, а вивчення рекламно-інформаційних видань і проведення експертних оцінок дозволяють визначити якісні характеристики турпродукту. Так, станом на початок 2004 р. виробництвом і просуванням на ринок комплексного турпродукту, а також агентською діяльністю в столиці України займалися 775 туристичних підприємств, в яких було зайнято 8990 осіб<sup>4</sup>. Динаміка обох показників лишається позитивною протягом трьох останніх років, крім того, спостерігається тенденція до укрупнення підприємств. Питома вага послуг, наданих туристичними підприємствами міста, в загальному обсязі вироблених у 2003 р. на території Києва послуг досягла 1,7 % , а в доході від їх реалізації — 1,9 %.

Ринкова пропозиція більшості туристичних фірм Києва включала тури з усіх видів туризму, однак високі бар'єри виходу на ринок іноземного туризму обмежували діяльність з цього напрямку. Поступово сформувалось відносно постійне коло фірм-лідерів ринку іноземного туризму, до якого увійшли ті підприємства, що або історично мали вихід на цей ринок (були правонаступниками відповідних структур колишнього СРСР), або зуміли знайти свою нішу — “Україна туристична”, “Олімп Тревел Лтд”, “Україна-Русь”, “Світ-Тур”, “Триада Тревел Бюро”, “Супутник-Україна”, “Київський Супутник”, “Червона Рута”, “САМ”, “Гамалія”, “Яна”, “Пілігрим-М”, “Либідь-Київ”, “Укркурортсервіс”, “Укрінтурбюро”. Кожне з названих підприємств спеціалізується на певному виді туризму або ринковому сегменті та пропонує як “напрацьовані” тури, так і розробку нових програм перебування згідно з вимогами клієнтів. Одночасно існує тенденція до розширення діяльності операторів іноземного туризму в напрямку впровадження турів за кордон, або турів з внутрішнього туризму.

Загалом туристичні підприємства Києва намагаються запобігти залежності, що неодмінно виникає при вузькій спеціалізації діяльності. Тому, хоча кожне з них і має в асортименті пріоритетну групу турів (“Пан Юкрейн” — Туреччину, “Олімпік Трейдінг” — Кіпр і Грецію, “Восток-Запад” — бізнес туризм, “Феєрія” — пізнавальний), як правило, ця група є не єдиною. Отже, досить рідкісним явищем стали вузькоспеціалізовані підприємства, як, наприклад, “Червона Рута” — з круїзного туризму, “Укркурортсервіс” — з лікувального.

<sup>4</sup> Туризм в Києві: Інформаційно-статистичний бюллетень. — К., 2003. — 40 с.



Турагенти формують свою пропозицію з огляду на сучасні тенденції попиту на регіональному ринку, тому ступінь оновлення їх асортименту дуже високий. Технологія поповнення асортименту турагента є досить простою, достатньо лише укласти агентську угоду з туроператором потрібного напрямку. Зміна асортименту туроператора є більш складною процедурою, адже розробка кожного нового туру пов'язана з дослідженнями нових регіонів, пошуком партнерів, укладанням угод, оформленням технологічної документації. Тому пропозиція туроператорів більш інертна.

Пропозиція туристичних підприємств столиці змінюється також протягом року, причому на ринку спостерігається розширення туристичних сезонів, характерне для розвинених ринків. Так, якщо ще 7-8 років тому пакети турів суб'єктів ринку зарубіжного туризму охоплювали лише літній і зимовий сезони, сьогодні фірми виходять із спеціальною пропозицією до всіх шкільних і студентських канікул, великодніх і травневих свят, навіть вихідних. Аналіз рекламних звернень туристичних підприємств України протягом 2004 року показав, що починаючи з травня та протягом літнього сезону фірми пропонують споживачам переважно відпочинкові тури до курортів України, Туреччини, Єгипту, Хорватії, Югославії (Чорногорії), Греції, Кіпру, Болгарії, Таїланду, Тунісу, Іспанії, ОАЕ. Взимку пропозиція змінюється у бік переважання гірськолижних курортів Українських Карпат, Словаччини, Чехії, Польщі, Фінляндії, Туреччини, Австрії, Швейцарії. Під час канікул до асортименту обов'язково включають відпочинкові, лікувальні й оздоровчі тури для дітей. Протягом всього року на ринку зарубіжного туризму пропонуються пізнавальні тури до Чехії, Угорщини, Польщі, Росії (тури до Москви та Санкт-Петербургу), країн Балтії, та комбіновані тури країнами Європи. До різдвяних, новорічних, великодніх, травневих свят підприємства розробляють спеціальні пропозиції, об'єднані спільною ознакою — туристам надається можливість зустріти свято за особливою програмою в одному з туристичних центрів світу.

Сильна конкуренція на ринках іноземного та зарубіжного туризму змусила туристичні підприємства урізноманювати пропозиції із внутрішнього туризму й екскурсій. Тому номенклатура екскурсій по Києву та Київській, Черкаській, Чернігівській, Полтавській областях, а також внутрішніх турів постійно розширюється. Найчастіше трапляються в асортименті фірм маршрутні тури до Хмельницької, Тернопільської, Львівської, Одеської областей. Особливого розвитку набув останнім часом паломницький туризм, зокрема, до православних святинь Тернопільської, Чернігівської, Полтавської, Донецької, Волинської, Івано-Франківської областей. Привертає увагу те, що до 2002 року туристичні підприємства організовували такі тури переважно на замовлення, особливо для дитячих груп. Сьогодні внутрішні тури та екскурсії реалізуються на постійній основі не тільки на дитячому сегменті, а й серед дорослих представників так званого середнього класу.

Протягом 2000-2002 рр. було виявлено тенденцію також до диверсифікації діяльності туристичних фірм міста за рахунок відкриття нових структурних підрозділів — відділів з продажу авіаквитків. Ця тенденція збереглась і в 2003 році. Крім того, туристичні підприємства міста регулярно надають платні послуги з оформлення закордонних паспортів.

Важливо відзначити особливості розміщення туристичних фірм Києва. Центральні офіси великих туроператорів і турагентів, особливо підприємств, що спеціалізуються на наданні послуг з іноземного туризму або екскурсійної діяльності, зосереджені в центральній частині міста. Таким чином, на Печерський і Шевченківський райони Києва припадає майже 60% всіх туристичних підприємств. Невеликі турагентства зарубіжного та внутрішнього туризму, зорієнтовані на задоволення попиту жителів найближчих мікрорайонів, розподілені в інших районах. Коефіцієнт варіації часток районів складає 99%, що свідчить про надзвичайно високий рівень територіальної варіації пропозиції всередині регіону. Потрібно відзначити також, що в мікрорайонах із новою житловою забудовою турагентства з'являються швидшими темпами, ніж у старих районах.

Лише в трьох районах міста — Дарницькому, Деснянському та Святошинському — на одне підприємство припадає більше ніж 10000 жителів, тобто кількість підприємств за оцінкою



ВТО є недостатньою. Натомість у центральних районах спостерігається сильне перевищення кількості туристичних фірм, які, вочевидь, задовольняють попит у межах всього регіону.

Провідне місце в створенні регіонального туристичного продукту належить підприємствам розміщення, тому звернемось до аналізу показників діяльності цього сектору ринку. Насамперед відзначимо, що лише 13 % підприємств розміщення (в основному великі готелі) розташовані в центрі міста та прилеглих районах. Лише 48 із 100 київських готелів на початок 2004 року пройшли стандартизацію й отримали "зірки". Отже, в Києві функціонують 4 однозіркові, 18 двозіркових, 12 тризіркових, 3 чотиризіркових готелів і один п'ятизірковий, хоча є підстави стверджувати, що рівень якості надання послуг у київських готелях не в повній мірі відповідає аналогічним підприємствам Європи<sup>5</sup>. Одночасно незаповненою лишається ніша дешевого розміщення, адже сьогодні досить значна частина туристичних груп з України і близького зарубіжжя під час перебування в місті проживає в дешевих відомчих гуртожитках<sup>6</sup>.

З даних, наведених в таблиці 1 видно, що кількість засобів розміщення в місті зростає вже протягом п'яти років, але це зростання відбувається за рахунок малих готелів (номерний фонд яких складає 20-100 номерів) номерів. Загальна кількість великих готелів майже не змінювалась ще з радянських часів, хоча відбувались деякі зміни в їх рівні комфортності.

Очевидно, що зростання загальної кількості номерів і місць у 2001 році припинилось у 2002 р., а вже в 2003 р. почалось скорочення цих показників. Скорочення торкнулось усіх типів розміщення, за винятком великих тризіркових і малих готелів, що пояснюється певним переходом кількості в якість. Іншими словами, готелі намагаються не збільшувати кількісні параметри свого номерного фонду, а покращувати його якість.

Таблиця 1.

**Динаміка основних фінансово-економічних показників діяльності готельного господарства м. Києва<sup>7</sup>**

Показник	1999	2000	2001	2002	2003
Кількість готелів (у т. ч. гуртожитків), од.	80	86	92	94	100
Кількість номерів	6974	7037	8195	8218	7893
Одноразова кількість місць	12935	12739	15289	15451	14455
Вкладено у зміцнення матеріально-технічної бази, млн. грн.	26,9	169,2	98	109,6	
Балансовий прибуток, млн. грн.	27,9	23,8	27,3	21,3	9,5
Платежі до бюджету, млн. грн.	45,3	63,6	63,4	92,6	93,2
Готельний збір, млн. грн.	7,5	20,6	20,3	23,3	27
Середній рівень рентабельності, %	22,1	21	19	16,7	51,3
Чисельність працюючих, осіб	6333	6412	6692	7194	7197

<sup>5</sup> Програма розвитку туризму в місті Києві до 2010 року. — К., 2003. — 81 с.

<sup>6</sup> Гергуль А.І. Питання розвитку індустрії гостинності. Малі готелі // Туристично-краєзнавчі дослідження. В. 4. — К.: Державне підприємство "Національна туристична організація", 2002. — С. 277.

<sup>7</sup> За даними Головного управління готельного господарства, туризму та курортів Київської міської державної адміністрації.



Нинішній стан системи статистичної звітності України не може стати єдиним джерелом отримання інформації щодо проведення повноцінних досліджень з метою аналізу та прогнозної оцінки всіх аспектів попиту. На підставі узагальнення статистичних звітів туристичних підприємств України можна формулювати лише деякі висновки щодо тенденцій розвитку динаміки та структури регіонального попиту. Провідною характеристикою, на яку спираються дослідження попиту в туризмі, є обсяг коштів, отриманих від надання туристичних послуг. За період 1999-2003 рр. цей показник у Києві зріс від 214389,7 тис. грн. до 805948 тис. грн., але його ланцюгові темпи приросту змінювались від 75 % в 2000-2001 рр. до -0,5 % в 2001-2002 рр. Динаміка обсягів наданих послуг протягом досліджуваного періоду не завжди співпадала із динамікою іншого параметру попиту — чисельністю обслугованих туристів. Так, у 2000 р. чисельність туристів зменшилась, а обсяги послуг — продовжували зростати. Протилежна ситуація спостерігалась у 2002 р. Очевидно, що переважання темпів приросту турпотоку над темпами приросту обсягів послуг є ознакою підвищеного попиту на дешеві туристичні послуги, орієнтації на масовий туризм. І, навпаки, збільшення приросту обсягів наданих послуг порівняно з чисельністю туристів може означати або різке зростання цін на туристичні послуги, або індивідуалізацію попиту на ринку.

Таблиця 2.

Динаміка турпотоку м. Київ<sup>8</sup>

Показник	1998	1999	темпи приросту/ скорочення	2000	темпи приросту/ скорочення	2001	темпи приросту/ скорочення	2002	темпи приросту/ скорочення	2003	темпи приросту/ скорочення
	тис. осіб	тис. осіб		%		тис. осіб		%		тис. осіб	
Загальний обсяг туристичних потоків	347,3	330,2	-5	327,1	-1	503,6	54	549,6	9	746,9	36
Чисельність іноземних туристів	82	79,2	-3	107,5	36	129,2	20	142,8	11	193,2	35
Чисельність туристів, які виїжджали за кордон	79,8	73,5	-8	76	3	169,8	123	174,8	3	248,4	42
Чисельність туристів, охоплених внутрішнім туризмом	185,5	177,5	-4	143,7	-19	212,6	48	232	9	305,2	32
Чисельність екскурсантів	39	72,5	85,9	89,9	24	86,7	-3	56,1	-35	134,1	139

<sup>8</sup> За даними Головного управління готельного господарства, туризму та курортів Київської міської державної адміністрації.



Регіональний попит охоплює туристичні потоки, що формуються в межах регіону, та потоки, спрямовані в регіон. Протягом періоду з 1998 по 2003 рр. динаміка туристичного потоку столиці була нестійкою, про що свідчать ланцюгові темпи приросту всіх його складових (табл. 2). Натомість базові коефіцієнти демонструють суттєвий приріст всього туристичного потоку та його окремих складових.

Порівняння швидкості зростання складових туристичного потоку за допомогою коефіцієнтів випередження показує, що найбільше випередження порівняно з потоком внутрішніх туристів мав потік туристів, спрямований за кордон — 3,3. Ще вищі базові темпи приросту характеризують потік екскурсантів (243,8 %), адже після незначного спаду 2001-2002 рр. цей потік зріс до 134,1 тис. осіб.

Структура туристичного потоку за видами туризму протягом періоду 1998-2003 рр. суттєво не змінювалась: найбільшу питому вагу в ньому має внутрішній туризм, хоча й існує тенденція до її скорочення за рахунок частки туристів, охоплених зарубіжним туризмом (табл. 3).

Таблиця 3.

### Динаміка структури туристичного потоку за видами туризму<sup>9</sup>

Частка в туристичному потоці	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Іноземців, %	24	24	33	26	26	26
Туристів, охоплених зарубіжним туризмом, %	23	22	23	34	32	33
Внутрішніх туристів, %	53	54	44	42	42	41

Не відбувається суттєвих змін і у мотиваційній структурі туристичного потоку. Більшість туристів, які купують тури в Києві, мають на меті відпочинок або проведення дозвілля (54 %). На другому місці за метою подорожі — бізнес-тури або тури на навчання. Порівняно з мотиваційною структурою 2002 р., в потоці іноземних туристів 2003 р. дещо зросла частка поїздок із службовою та діловою метою, частки поїздок із іншими цілями — скоротились. Щодо мотиваційної структури потоку внутрішніх туристів, що проходить через столицю, то тут зростає частка поїздок із метою відпочинку та проведення дозвілля, натомість частка ділового туризму скорочується.

Це однією ознакою, за якою можна структурувати попит, є демографічна, зокрема, вік туристів. Структура туристичного потоку за віковою ознакою залишається відносно стабільною вже протягом п'яти років. Найбільше дітей серед екскурсантів і внутрішніх туристів. За кордон діти виїжджали переважно в складі сімей (відпочинковий туризм), або в складі туристичних груп — в табори чи на навчання. Найменше молодші вікові групи представлені серед іноземних туристів. Це також пов'язане з мотиваційною структурою іноземного туристичного потоку — адже серед іноземних туристів переважають ті, хто приїхав із діловою метою, а це повністю виключає присутність дітей. Додаткові вимоги туристів до подорожі з дитиною пояснюють майже повну відсутність дітей серед туристів, які не купували в туристичних підприємствах послуги розміщення.

Аналіз географії зарубіжних туристичних поїздок жителів столиці показує скорочення в 2003 р. потоків за більшістю напрямків, що протягом чотирьох років визначались як пріоритетні. Сильне зменшення кількості поїздок до Німеччини, Італії, Іспанії, Австрії спричинене низкою

<sup>9</sup> Розраховано авторами за даними Головного управління готельного господарства, туризму та курортів Київської міської державної адміністрації.



заходів протидії нелегальній міграції під видом туристичних поїздок, запроваджених урядами цих держав, і, відповідно, посиленням візового режиму. Введенням візового режиму пояснюється і скорочення туристичного потоку до Болгарії, Чехії та Словаччини, причому Болгарія втратила свої сильні позиції на ринку всієї України. Ринкову нішу недорогого відпочинку заповнили туристичні центри країн безвізового в'їзду — Туреччини та Єгипту, що стали лідерами продаж на ринку Києва в 2003-2004 рр. Швидким темпами зріс туристичний потік до інших “відпочинкових” країн — Тунісу та Таїланду, туроператори та курортні комплекси яких пропонували в 2003 році дуже низькі ціни. Не скоротились також туристичні потоки до Франції, Польщі та Хорватії, хоча темпи їх приросту дещо уповільнились.

Співвідношення туристів, подорожуючих у складі групи, й індивідуалів у зарубіжному туристичному потоці столичного регіону приблизно однакове.

Країни, що постачають туристів до столиці України, можна поділити на три групи. До першої входять світові центри формування туристичних потоків — розвинуті країни світу. Їх громадяни приїждять до Києва з діловими або пізнавальними цілями, причому серед них переважають туристи-індивідуали. Винятком є лише Ізраїль, для жителів якого Україна є важливим центром паломницького туризму. 80 % туристів цієї країни відвідують Київ у складі груп. Друга група охоплює країни Східної Європи, в тому числі — сусідів України, з якими активний обмін туристами вже давно став традицією. Туристичний потік до столичного регіону з країн третьої групи, серед яких потрібно особливо виділити Китай, Туркменістан і Туреччину, має епізодичний характер. Потрібно зауважити, що для значної частки іноземних туристів Київ став транзитним, місцем, де купуються пакети послуг, що надаватимуться в інших регіонах України. Отже, ринок туристичних послуг м. Києва виконує на національному ринку Україну розподільчу функцію, сприяє розвитку інших регіональних ринків.

Існує прямий зв'язок між мотивацією поїздок і кількістю туроднів, куплених у туристичних підприємств міста (туродні продавались у Києві, але не всі вони надавались тут). Так, тривалість середньої подорожі Україною, проданої в Києві склала 14,5 туроднів, що говорить про підвищений попит на відпочинкові тури. Іноземцям і туристам, які виїжджали за кордон, було продано від 5 до 9 туроднів на одну особу. Винятком стали лише туристи, які не зупинялись у засобах розміщення — тривалість їх поїздок коливалась від 2 до 3 туроднів.

Основна маса відвідувачів столичного регіону України надає перевагу відносно недорогим засобам розміщення. Підвищеним попитом, особливо серед українських громадян, користуються послуги малих і великих двозіркових готелів та гуртожитків. В тризіркових готелях частка іноземців вже значно більша, а в єдиному в Києві п'ятизірковому готелі складає 94 %. Питома вага доходів від обслуговування іноземців у загальних доходах підприємств розміщення більша за частку іноземців у загальній чисельності приїжджих, що свідчить про купівлю іноземцями більш дорогих послуг. Винятком є готель “Прем'єр Палац”, в якому питома вага доходів від обслуговування іноземців нижча.

Індикаторами пропорційності туристичного попиту та пропозиції на регіональному ринку, співрозмірності розвитку регіональних ринкових процесів можуть виступати попарні співвідношення таких відносних величин, як питома вага регіону в загальній чисельності обслугованих туристів і кількості туристичних підприємств; чисельності приїжджих, що обслуговуються у підприємствах готельного господарства та кількості підприємств розміщення; чисельності оздоровлених у санаторно-курортних (оздоровчих) закладах і кількості таких закладів, а також компаративні індекси, тобто попарні співвідношення темпів приросту/скорочення показників попиту та пропозиції. Отже, ринок туристичних послуг м. Києва характеризується певною пропорційністю розвитку, оскільки частки регіону в загальноукраїнському турпотіці та кількості туристичних підприємств України приблизно співпадають і дорівнюють відповідно



27 % і 20 %. Однак, темпи зростання попиту випереджають розвиток пропозиції, а компаративний індекс цих величин дорівнює 4,3. У той же час необхідно відмітити непропорційність розвитку окремих секторів, зокрема, ринку підприємств розміщення та санаторно-курортних (оздоровчих) закладів, де попит вочевидь перевищує пропозицію.

Проведений аналіз ринкової кон'юнктури підтверджує наявність у туристичному секторі столичного регіону України сталої ринкової системи, що розвивається за законами комплексності та пропорційності. Аналіз окремих аспектів кон'юнктури регіонального ринку туристичних послуг, здійснений на базі доступних статистичних джерел, дозволяє зробити висновки переважно ретроспективного характеру і не може служити достатньою підставою для повноцінної економічної діагностики подібних систем як невід'ємних складових регіональних ринків, що повинна здійснюватись з метою формування ефективної регіональної економічної політики. Недосконалість системи збору й обробки інформації, необхідної для оцінки стану регіонального ринку і виявлення відхилень від нормального розвитку, зумовлює нагальну потребу в максимальній адаптації системи статистичної звітності до потреб ринкових досліджень на мезорівні.

*Стаття рекомендована до друку кафедрою економіки та менеджменту  
Інституту туризму Федерації профспілок України  
(протокол № 10 від 7 травня 2005 року)*

