

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»
Факультет міжнародного туризму та економіки
Кафедра туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної (дипломної) роботи
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

на тему

ПОВОЄННЕ ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ

Виконала: здобувачка вищої освіти

4 курсу, групи МТЕ-139

Спеціальність: 242 Туризм

Освітня програма: Туризмознавство

Катерина РОБОТА

Керівник: к.е.н., доцент Тетяна БУТ

Рецензент: к.е.н., доцент Вікторія ПОПОВА

Запоріжжя – 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

Інститут, факультет Міжнародного туризму та економіки

Кафедра Туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

Ступінь вищої освіти Перший (бакалаврський) рівень

Освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр

Спеціальність 242 Туризм
(шифр і назва)

Освітня програма (спеціалізація) Туризмознавство
(назва освітньої програми (спеціалізації))

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри ТГРБ

Валентина ЗАЙЦЕВА

«__» _____ 2024 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ (ДИПЛОМНУ) РОБОТУ СТУДЕНТА
РОБОТИ Катерини Євгеніївни

1. Тема роботи (проекту) ПОВОЄННЕ ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ,
керівник роботи (проекту) БУТ Т.В., к.е.н., доцент,
затвердженні наказом вищого навчального закладу від 16 лютого 2024 року № 34
2. Строк подання студентом роботи (проекту) 23.05.2024 р.
3. Вихідні дані до роботи (проекту) в роботі використанні навчальні посібники, підручники, статистичні матеріали ЄС, ВТО, ДАРТ, AZM Global Monitoring, GPI, Інтернет-джерела платформи Ecodozor, Гуманітарної ініціативи REACH, матеріали міжнародних науково-практичних конференцій, монографії, дані інших міністерств і відомств, наукові праці провідних вітчизняних та зарубіжних учених.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
1) Теоретичні основи дослідження туристичної галузі. 2) Аналіз діяльності туристичної галузі в Україні під час війни. 3) Обґрунтування напрямків повоєнного відновлення туристичної галузі в Україні.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)
Графічний матеріал кваліфікаційної (дипломної) роботи складає: 5 таблиць, 10 рисунків, 4 додатки.

6. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	БУТ Т.В., доцент каф. ТГРБ	19.02.2024	31.03.2024
2	БУТ Т.В., доцент каф. ТГРБ	19.02.2024	14.04.2024
3	БУТ Т.В., доцент каф. ТГРБ	19.02.2024	28.04.2024
Нормо контроль	ЦВІЛИЙ С.М., доцент кафедри ТГРБ	19.02.2024	10.05.2024

7. Дата видачі завдання 19 лютого 2024 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Узгодження теми, складання змісту	19.02.2024	виконано
2	Вивчення літературних джерел	20.02-25.02.2024	виконано
3	Збір матеріалу на кваліфікаційну роботу	26.02-10.03.2024	виконано
4	Групування та аналіз зібраного матеріалу	11.03-17.03.2024	виконано
5	Виконання першого розділу	31.03.2024	виконано
6	Виконання другого розділу	14.04.2024	виконано
7	Виконання третього розділу	28.04.2024	виконано
8	Формування висновків та рекомендацій	03.05.2024	виконано
9	Оформлення кваліфікаційної роботи	10.05.2024	виконано
10	Перевірка роботи на плагіат	12.05.2024	виконано
11	Перевірка роботи керівником	15.05.2024	виконано
12	Одержання відгуку та рецензії	16.05.2024	виконано
13	Попередній захист кваліфікаційної роботи	17.05.-19.05.2024	виконано
14	Подання роботи на кафедру	23.05.2024	виконано
15	Захист кваліфікаційної роботи	30.05.-10.06.2024	виконано

Студентка

_____ (підпис)

Катерина РОБОТА

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи (проекту)

_____ (підпис)

Тетяна БУТ

(прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Метою кваліфікаційної (дипломної) роботи є визначення проблем та перспектив повоєнного відновлення туристичної галузі в Україні.

Об'єктом наукового дослідження є туристична галузь.

Предметом дослідження є ефективні механізми (інструменти) повоєнного відновлення туристичної галузі в Україні.

Методи дослідження: огляд наукової літератури, аналізу та синтезу; систематизації та узагальнення; статистичний аналіз; методи порівняльного аналізу; графічний метод; комп'ютерної обробки та аналізу інформації.

Інформаційну базу дослідження: закони та акти України, статистичні матеріали Європейського Союзу, статистичні дані Всесвітньої туристичної організації, статистичні матеріали Державної служби статистики України та управлінь статистики в регіонах, ДАРТ, Міністерства розвитку громад та територій України, дані інших міністерств і відомств, наукові праці провідних учених, матеріали конференцій і семінарів, монографії, навчальні посібники, збірники та наукові статті; інтернет-ресурси, власні дослідження автора.

Практичне значення результатів: пропозиції повоєнного відновлення туристичної галузі в Україні дозволять зберегти та врятувати туристичну галузь для нащадків та використати при розробці стратегії відновлення розвитку туризму в Україні після завершення бойовий дій в Україні.

Апробація результатів кваліфікаційної (дипломної) роботи. Основні результати бакалаврської роботи були викладені і ухвалені на щорічній науково-практичній конференції серед студентів, викладачів, науковців, молодих вчених та аспірантів «Тиждень науки-2024» (м. Запоріжжя, квітень, 2024 р.), за результатами яких опубліковано тези доповідей.

Структура. Кваліфікаційна (дипломна) робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку посилань, додатків.

Обсяг. Загальний обсяг – 73 сторінок, основна частина – 60 сторінок.

Графічний матеріал. Робота містить 5 таблиць та 10 рисунків.

АНОТАЦІЇ

РОБОТА Катерина. Повоєнне відновлення туристичної галузі в Україні. – Кваліфікаційна (дипломна) робота.

У роботі розглянуто теоретичні основи дослідження туристичної галузі; проаналізовано діяльність туристичної галузі в Україні під час війни; обґрунтовано напрямки повоєнного відновлення туристичної галузі в Україні. Цінність результатів дослідження полягає в наданих пропозиціях повоєнного відновлення туристичної галузі в Україні, які дозволять зберегти та врятувати туристичну галузь для нащадків та використати при розробці стратегії відновлення розвитку туризму в Україні після завершення бойовий дій в Україні.

Ключові слова: туристична галузь, повоєнне відновлення, звички українських туристів.

ROBOTA Kateryna. Postwar recovery of the tourism industry in Ukraine. – Qualifying work.

The paper examines the theoretical foundations of the study of the tourism industry; analyzes the activities of the tourism industry in Ukraine during the war; substantiates the directions of post-war recovery of the tourism industry in Ukraine. The value of the research results lies in the proposals provided for the post-war restoration of the tourism industry in Ukraine, which will allow preserving and saving the tourism industry for posterity and use it in developing a strategy for restoring the development of tourism in Ukraine after the end of hostilities in Ukraine.

Key words: tourism industry, post-war recovery, habits of Ukrainian tourists.

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ

ВВП – Валовий внутрішній продукт

грн. – гривні

ДАРТ – Державне агентство розвитку туризму України

див. – дивись

ін. – інше

ЄС – Європейський Союз

ЄТК – Європейська туристична комісія

млн. – мільйон

млрд. – мільярд

ст. – століття

обл. – область

ОБСЄ – Організація з безпеки і співробітництва в Європі

ООН – Організація Об'єднаних Націй

р., рр. – рік, роки

рис. – рисунок

ст. – століття

табл. – таблиця

тис. – тисяча

% – відсоток

ЮНЕСКО – Організація Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури

ЮНВТО – Всесвітня туристична організація

АСМ – Adaptive Case Management

AZM Global Monitoring – Глобальний індекс миролюбств

GPI – Global Peace Index

REACH – Registration, Evaluation and Authorisation of CHemicals

WTO – World Trade Organization

Covid – CoronaVirus Disease 2019

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ	11
1.1. Сутність дослідження туристичної галузі	11
1.2. Методичні підходи до оцінювання туристичної галузі	19
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВІЙНИ	25
2.1. Аналіз сучасного стану туристичної галузі в Україні під час війни	25
2.2. Вплив війни в Україні на туристичні звички українських туристів	32
2.3 Зарубіжний досвід повоєнного відновлення туристичної галузі	39
РОЗДІЛ 3. ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМКІВ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ	45
3.1. Перспективні напрями туристичної галузі в Україні для повоєнного відновлення	45
3.2. Шляхи повоєнного відновлення туристичної галузі в Україні	49
ВИСНОВКИ	58
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	61
ДОДАТКИ	68
Додаток А	69
Додаток Б	71
Додаток В	72
Додаток Г	73

ВСТУП

Актуальність бакалаврської роботи обумовлена значним занепадом туристичної галузі внаслідок російсько-української війни як в Україні, так і за кордоном. З 24 лютого 2022 року триває російська збройна агресія в Україні, наслідками якої є не лише великі людські втрати, але й значні збитки інфраструктури та секторів економіки, зокрема туристичної галузі. Відбувається багатомільйонна міграція населення всередині держави, а масовий виїзд громадян України за кордон не пов'язаний із туристичною метою. Тим не менш, поступове звільнення українських територій від російських військ дає надію на повернення до мирного життя в майбутньому.

Чим довше затягнеться війна в Україні, тим більше страждатиме Європа. Такі прогнози засвідчують висновки Європейської туристичної комісії (ЄТК). Вважається, що російська агресія не лише стала серйозною перешкодою для відновлення туристичної індустрії континенту після пандемії, а й спонукає туристів розглядати альтернативні напрямки інших країн. Мандрівники зі США, Канади, Китаю, Японії та Бразилії значно скоротять свою присутність на європейському континенті цього року, згідно з аналізом шести найперспективніших іноземних туристичних ринків для Європи. Основними причинами є небезпека та подорожчання житла [12].

Розвиток туристичної галузі України ґрунтується на її туристично-ресурсному потенціалі. Мотиваційними цінностями для розвитку внутрішнього та іноземного туризму у післявоєнний період залишається класичне поєднання природних і культурно-історичних ресурсів, посилене етнорелігійною самобутністю регіонів країни, їх збереження під час та у післявоєнний період, а головним є небезпека для подорожей, припинення війни в Україні.

Цьому сприятиме План Відновлення України в післявоєнний час. Візія Відновлення України: «Сильна європейська країна – магніт для іноземних інвестицій». План Відновлення України спрямований на прискорення стійкого

економічного зростання. В рамках плану визначено перелік Національних програм для досягнення ключових результаті.

Різні аспекти дослідження даної теми висвітлені в наукових роботах таких вітчизняних вчених, як: Бут Т.В. [2-4], Гапоненко Г. І., Парфіненко А. Ю., Шамара І. М. [7], Грибова Д.В. [9], Зарубіна А., Сіра Е., Демчук Л. [13], Корнієнко О.М. [14; 27], Лук'яненко Н.Е. [19], Моца А.А., Шевчук С.М., Серета Н.М. [21], Венгенська Н.С. [22-23], Цвілій С.М. [27] та ін. Концентрують увагу у дослідженнях на регіональних проблемах використання туризму такі іноземні вчені, як: Bobek, V., Gotal, G., Horvat, T. [29], Burda, T., Lnenicka L., Zidova, V. [31], Cleff T. [36], Gúcik M. [44], Kaspar C. [46] та ін.

Метою роботи є визначення проблем та перспектив повоєнного відновлення туристичної галузі в Україні. Для досягнення поставленої мети в роботі вирішуються наступні завдання:

- розглянути теоретичні основи дослідження туристичної галузі;
- проаналізувати діяльність туристичної галузі в Україні під час війни;
- обґрунтувати напрямки повоєнного відновлення туристичної галузі в Україні.

Об'єктом дослідження є туристична галузь.

Предметом дослідження є ефективні механізми (інструменти) повоєнного відновлення туристичної галузі в Україні.

Інформаційну базу дослідження становлять закони України, статистичні матеріали Європейського Союзу та України, статистичні дані Всесвітньої туристичної організації, статистичні матеріали Державної служби статистики України та управлінь статистики в регіонах, Державної Агенції з Розвитку Туризму, Міністерства розвитку громад та територій України, показники найнебезпечніших туристичних країн німецької організації AZM Global Monitoring по безпеці туристів; показників рейтингу Глобального індексу миролюбства, який складається Інститутом економіки та світу (Institute for Economics and Peace); дані Інформаційної платформи Ecodozor, розробку та супровід якої забезпечує Zoë Environment Network (Швейцарія) за підтримки

Організації з безпеки і співробітництва в Європі (ОБСЄ); GPI; програми ООН з навколишнього середовища та Гуманітарної ініціативи REACH; дані інших міністерств і відомств, наукові праці провідних вітчизняних та зарубіжних учених, матеріали конференцій і семінарів, монографії, збірники та наукові статті; інтернет-ресурси, власні дослідження автора.

Методи дослідження: огляд літератури, аналізу та синтезу; систематизації та узагальнення; статистичний аналіз; методи порівняльного аналізу; графічний метод; комп'ютерної обробки та аналізу інформації.

Практичне значення результатів полягає в тому, що надані пропозиції повоєнного відновлення туристичної галузі в Україні, дозволять зберегти та врятувати туристичну галузь для нащадків та використати при розробці стратегії відновлення розвитку туризму в Україні після завершення бойовий дій в Україні.

Апробація результатів кваліфікаційної (дипломної) роботи. Основні результати бакалаврської роботи були викладені і ухвалені на щорічній науково-практичній конференції серед студентів, викладачів, науковців, молодих вчених та аспірантів «Тиждень науки-2024» (м. Запоріжжя, квітень, 2024 р.). за результатами яких опубліковано тези доповідей.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна (дипломна) робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку посилань (59 найменувань) та додатків (4 позиції). Загальний обсяг – 73 сторінок, основний зміст – 60 сторінок. Робота містить 5 таблиць та 10 рисунків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

1.1. Сутність дослідження туристичної галузі

Саме поняття туризму і його визначення в туристичній галузі формувалися разом з його історією. Перші спроби дати визначення туризму відносяться до початку 19 століття. Перша спроба полягала в тому, щоб розрізнити поняття туризму та поняття подорожі, оскільки вони обидва ці поняття інтерпретували однаково. Зміна визначення туризму внесли представники так званої швейцарської школи, автори Хунцикер і Крапф у своїй роботі «Основний план загальної теорії туризму» [41]. Дослідники визначили «туризм», як сукупність явищ і відносин, що виникають в результаті поїздок і перебування людей за кордоном, якщо метою проживання не є постійне представництво або заняття приносить дохід від діяльності [41].

Це також стало першим офіційним визначенням AIEST (Міжнародна Асоціація наукових експертів з туризму дослідники туризму), якщо брати з наведених вище швейцарських авторів.

У 1975 р. Каспар К. розширив визначення туризму ще одним важливим аспектом, яким є мотивація, точніше, мотивація учасників туризму [46].

Туризм – це сукупність відносин і явищ, що виникають в результаті поїздок і перебування осіб, Місце проживання яких не є ні основним місцем проживання, ні місцем здійснення приносить дохід діяльності. На формулювання цього визначення вказувало поява у місці проведення конференції, де воно було прийнято, Санкт-Галлена [46].

У 1991 році WTO провела конференцію з туризму, в 1993 р. Організація Об'єднаних Націй прийняла таке визначення «з точки зору статистики», туризм означає діяльність людини, яка подорожує на тимчасовий період в місця за межами їх звичайного середовища проживання, де основною метою поїздки є не виконання приносить дохід діяльності в відвідуваному місці.

В даний час не існує універсального визначення туризму. А його зміни намагаються уточнити формулювання відповідно до своїх знань ряд авторів.

Наприклад, згідно з думкою вченого [49], термін «туризм» означає діяльність особи, що є пасажиром, на тимчасовій основі в місці, що знаходиться за межами його звичайного середовища проживання, а саме на період, менший зазначеного, при цьому основною метою його поїздки є не виконання приносить дохід діяльності. У внутрішньому туризмі період перебування за межами звичних умов становить шість місяців, у міжнародному туризмі – рік.

Базовими поняттями є «туризм», «турист». Згідно із міжнародною термінологією, рекомендаціями Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО), фаховими науковими розробками «туризмом» називається тимчасовий виїзд людини з місця постійного проживання з оздоровчою, пізнавальною, професійно-діловою метою без здійснення оплачуваної діяльності [2]. Іншими словами, туризм – це комплекс взаємовідносин, які виникають під час перебування в подорожах осіб, визначених за термінологією ЮНВТО «туристами». За міжнародною класифікацією, туристами вважаються особи, які здійснюють поїздки розважального характеру або за станом здоров'я; особи, які здійснюють ділові поїздки; особи, які вирушають на наради або у відрядження; пасажирів – учасників морських круїзів; студенти, що проживають за кордоном; транзитні пасажирів; члени екіпажів іноземних кораблів та літаків, що знаходяться на ремонті; артисти, які перебувають на гастролях. Під категорію туристів підпадають особи, що перебувають за кордоном від 24 годин до 6 місяців (якщо менше 24 годин, то вони називаються екскурсантами). Поділяють туризм на три типи: внутрішній, в'їзний та виїзний туризм. Нижче наведено основну схему потоків подорожей і туризму (включаючи внутрішній, в'їзний і виїзний туризм) з можливими джерелами для обліку потоків (пунктирними лініями).

Мандрівник – це той, хто переміщується між різними географічними місцями з будь-якою метою і на будь-який термін.



Рис. 1.1 – Схема для подорожей і туризму [39]

Відвідувач – це мандрівник, який здійснює поїздку до основного місця призначення за межі свого звичайного середовища на термін менше року з будь-якою основною метою (діловою, туристичною або іншою особистою), крім роботи за наймом на підприємство-резидент країни або місця, яке він відвідує. Ці поїздки, здійснені відвідувачами, кваліфікуються як туристичні поїздки.

Відвідувач (внутрішній, в'їзний або виїзний) класифікується як турист (або відвідувач з ночівлею), якщо його/її поїздка включає ночівлю, або як одноразовий відвідувач (або екскурсант) в іншому випадку.

Термін «туристичне відвідування» означає перебування в місці, яке відвідують під час туристичної подорожі. Перебування не обов'язково має

бути ночівлею, щоб кваліфікуватися як туристичне відвідування. Тим не менш, поняття перебування передбачає наявність зупинки. В'їзд до географічної території без зупинки не вважається відвідуванням цієї території. Країнам рекомендується визначити мінімальну тривалість зупинок, які вважатимуться туристичними відвідинами.

В туристичній галузі поділяється туризм наступним чином:

1. Міжнародний туризм – пересування учасників туризму між державами без конкретного територіального позначення.
2. Світовий туризм – весь світовий туризм, коли доводиться перетинати кордони. Зведена інформація про весь в'їзний і виїзний туризм всіх держав.
3. Туризм світу – весь туризм, який реалізується в світі.

Дослідимо короткий опис внутрішнього та міжнародного туризму всіх країн світу.

Автор [44] надав визначення «внутрішньому туризму», коли внутрішні подорожі туристів являють собою подорож і проживання місцевого населення (резидентів) на своїй території, якщо подорож не перевищує 6 місяців. «Міжнародний туризм» автором [44] розуміється, як поїздки і проживання жителів держави за кордоном у вільний від роботи час менше одного року, метою яких є відпочинок, пізнання, культурні та спортивні заходи і т. д.

Умовою туризму є подорож. Під «подорожжю» розуміється переміщення за межі місця постійного проживання з ділових причин або для відпочинку. Однак туризм не включає в себе переїзди на роботу і навчання, а також перетин кордону, наприклад, під час навчання та роботи в сусідній державі. Також переїзд осіб з причин набуття громадянства іншої держави (з економічних або політичних) не є туризмом і не може бути включений в нього.

Суб'єкт туристичної галузі – це учасник туристичної діяльності. З економічної точки зору, це будь-хто, хто задовольняє свої потреби з економічної точки зору в період подорожі та перебування поза межами свого постійного місця проживання, як правило, у вільний час [40].

Розподіл учасників туристичної галузі також має суттєве значення і є

важливим. Точне визначення цих суб'єктів є особливо важливим для статистики та її релевантності. Нижче наведено чим відрізняється поняття відповідно до визначень, що використовуються Законом України «Про туризм» [12].

Крім того, туристичній галузі притаманні ті самі види економічних операцій, що й зовнішній торгівлі – експорт та імпорт. Але за своєю суттю вони принципово відрізняються. Так, при здійсненні експортної операції для отримання туристичних послуг покупець виїжджає до країни продавця (на місце споживання туристичного продукту). Таким чином, під експортом у туризмі розуміють прийом іноземних туристів у своїй країні, під імпортом – відправлення туристів зі своєї країни за кордон. При цьому покупець (турист) бере на себе оплату транспортних витрат. Послуги і товари ж продаються іноземним туристам за роздрібними цінами, які значно вищі ніж зовнішньоторговельні оптові ціни.

За своїм змістом операції в туристичній галузі поділяються на такі групи:

- операції з розміщення туристів (у готелях, мотелях, пансіонатах, кемпінгах тощо);
- операції з переміщення туристів до країни призначення та в межах країни різними видами пасажирського транспорту;
- операції щодо забезпечення туристів харчуванням (у ресторанах, кав'ярнях, барах, пансіонатах тощо);
- операції, спрямовані на задоволення культурних та інших духовних потреб туристів (відвідування театрів, музеїв, природних та історичних заповідників, фестивалів, місць паломництва тощо);
- операції щодо задоволення ділових інтересів туристів (участь у конгресах, симпозіумах, наукових конференціях, ярмарках, виставках та ін.);
- операції з оформлення документації (віз, закордонних паспортів, страховок тощо).

У туристичній галузі України пропонується такий набір туристичних

послуг: транспортні; розважальні; розміщення; харчування; оформлення документів; послуги з організації екскурсій; послуги зі страхування туристів; послуги гідів-перекладачів; послуги з перевезення туриста від місця його прибуття в країну (місце його тимчасового перебування) до місця розміщення і назад (трансфер), а також будь-якого іншого перевезення в межах країни (місця тимчасового перебування), передбаченої умовами подорожі; послуги з ремонту техніки; послуги з прокату; обмін валюти; телефон; пошта, послуги побутового обслуговування; право користування пляжем тощо [3].

На наш погляд, поняття «туристична сфера» ширше охоплює учасників економічних відносин, які не просто юридичні та фізичні особи, які надають туристичні послуги.

При аналізі розвитку туристичної галузі необхідно враховувати рівень розвитку інфраструктурного та інформаційного кадрового процесу. Крім того, характер нинішнього стану туристичної галузі включає в себе активну участь підприємців та самозайнятих осіб, діяльність їх не можна зрозуміти в контексті терміну «індустрія».

Слід зазначити, що туристична галузь є унікальною за своєю сутністю, оскільки має наступні властивості (див. рис. 1.2).

1. Специфічний характер продукту пояснюється неможливістю зберігання, передачі або ще якогось способу консервації створеної продукції, оскільки належить до сфери послуг. Більше того, споживач у випадку споживання зафіксованого інформаційного туристичного продукту, не зможе отримати аналогічний ефект (запис екскурсії, анімаційного проєкт). Причиною цього є те, що наведені види туристичних послуг надавалися, виходячи з багатьох факторів, які неможливо повністю продублювати (склад груп споживачів, їхній настрій, фізична та моральна готовність до співпраці).

2. Багатоаспектний характер туристичної послуги. В даному випадку слід відзначити, що туристичний бізнес включає в себе елементи сфери охорони здоров'я та індустрії розваг.

Різновекторний характер даних закладів іноді призводить навіть до

конфлікту інтересів в межах однієї галузі (наявність обмежень в режимі харчування та відпочинку для клієнтів санаторно-курортних установ).

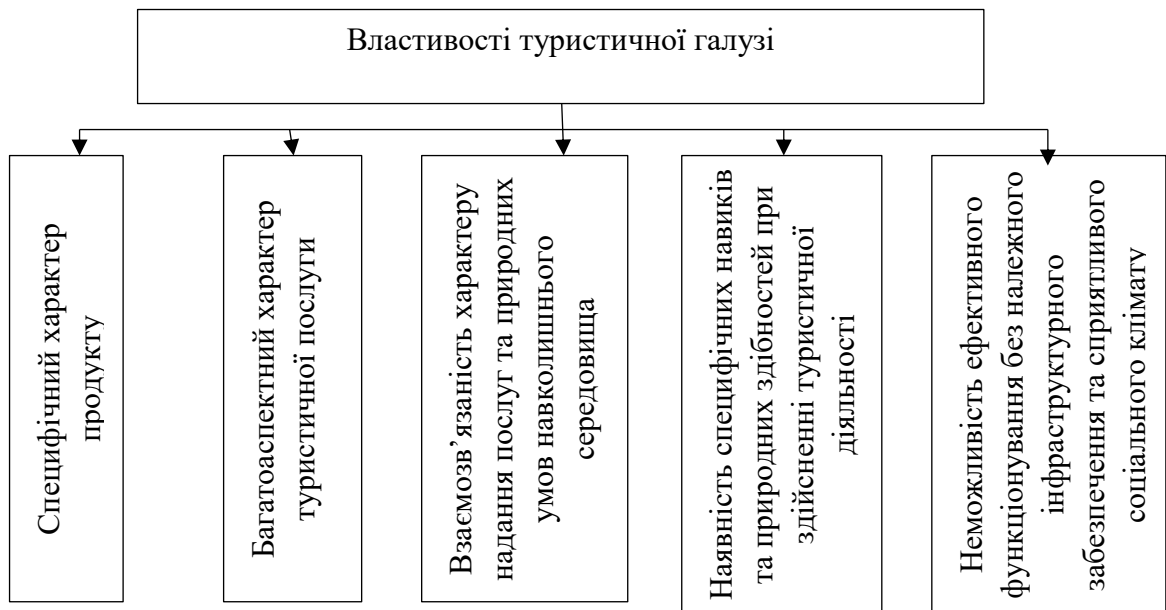


Рис. 1.2 – Властивості туристичної галузі [9]

Разом із цим природна диверсифікація дозволяє розглядати туристичну галузь для юридичних та фізичних осіб із різними стартовими фінансовими умовами [9].

3. Взаємопов'язаність характеру надання послуг та природних умов навколишнього середовища. Невід'ємною складовою усіх форм та видів туристичної діяльності, як рекреаційної, так і розважально-інформаційної, є наявність специфічного навколишнього середовища, яке є принадою для споживачів. Переважна більшість об'єктів є природного походження, проте останнім часом успішно реалізуються проекти щодо їхнього моделювання.

Проте в будь-якому випадку при експлуатації обов'язковим є дотримання умов підтримання стану навколишнього середовища в цілому та окремих специфічних елементів зокрема.

4. Обов'язковість наявності специфічних навиків та природних здібностей при здійсненні туристичної діяльності. Особливість туристичного

бізнесу є факт володіння великою кількістю працівників професійних компетенцій та знань в сфері гостинності. При цьому даними навиками мають володіти (в більшій або меншій мірі) усі співробітники відповідного закладу (готель, санаторно-курортний комплекс, зелена садиба тощо). Це, в свою чергу обумовлює необхідність наявності системи кадрового забезпечення для усіх сфер туристичного бізнесу.

5. Неможливість ефективного функціонування без належного інфраструктурного забезпечення та сприятливого соціального клімату. Особливості надання туристичних послуг обумовлюють відкритість даного процесу, неможливість у переважній більшості випадків створення ізольованого міні-світу для клієнтів, де вони мінімізуватимуть спілкування із місцевими мешканцями. Відвідування історико-культурних пам'яток, природно-рекреаційних об'єктів як складових туристичних маршрутів або рекреаційних послуг може відбуватися лише за умови сприятливого соціального середовища, відсутності конфліктних інтересів з боку місцевого населення. Також слід наголосити на неможливості ефективного функціонування туристичних об'єктів без наявності необхідної кількості об'єктів соціальної інфраструктури та логістичних центрів [9].

Безумовно, розвиток туризму відбувався за різні часи і його трансформація зазнала змін. Це можна спостерігати на рисунку 1.3, де визначено еволюційний шлях розвитку туристичної галузі

Невипадковим є той факт, що тільки в кінці XIX ст. туризм починає набувати рис самостійної галузі, оскільки до цього туристична галузь стискалась з факторами негативного впливу на рівень економічної стабільності та добробуту населення. Це уповільнювало розвиток туризму.

Слід зазначити, що Україну спіткали вже три війни. Зміни в туризмі під час світової пандемії та військових дій безумовно негативно вплинули на розвиток туризму. Втім зазначимо, що галузь відновлювалася за усі часи і досвід використання виходу з воєнної кризи європейських країн стане корисним для країни.

Тому, впровадження в життя нових підходів щодо відновлення галузі у післявоєнний період матиме новий етап розвитку туристичної галузі в Україні, початок якого буде після настання миру.

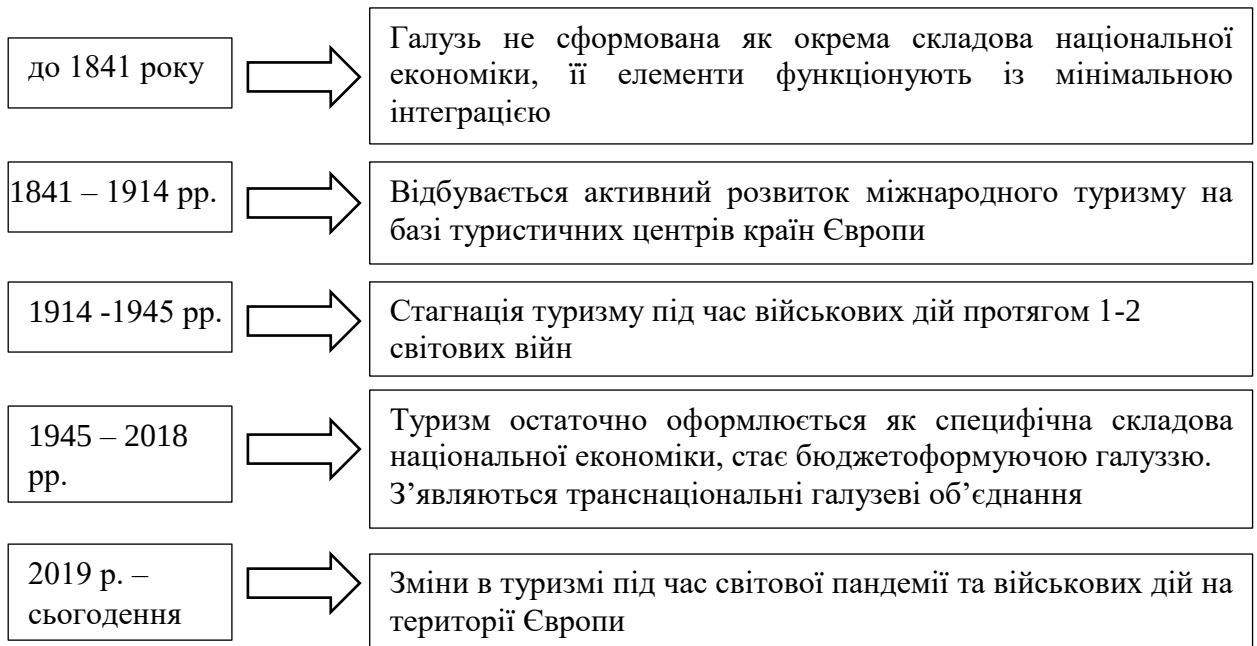


Рис. 1.3 – Еволюційний шлях розвитку туристичної галузі [4]

Слід відмітити, що важливу роль малих підприємницьких форм для розвитку туристичної галузі відіграють створення нових видів туризму. Тобто виникають такі терміни, як «агротуризм», «пригодницький туризм», «зелений туризм», «сільський туризм», «темний», «військовий», «мелітарний» та ін.

Отже, можемо стверджувати, що сьогодні «туристична галузь» визначається як економічно-розвинутою галуззю в країні, яка пройшла трансформаційний шлях формування в бюджетоформуючу галузь.

1.2. Методичні підходи до оцінювання туристичної галузі

Оцінювання туристичної галузі є першочерговим завданням для України. Оскільки у формуванні туристичної галузі важливу роль відіграють підвищення конкурентного середовища, зміни в макро- і мікроекономічних

факторах, нестабільність попиту та пропозиції, виникає необхідність у більш детальному аналізі методичних підходів до оцінювання туристичної галузі.

Для отримання достовірних результатів щодо оцінювання туристичної галузі країни необхідно використовувати комплексні методики, які надають інтегрований результат за декількома показниками. Також треба враховувати ефективність туристичного використання галузі, яку має країна і які фактори впливають на загальну привабливість туристичного напрямку.

Оцінювання туристичної галузі найчастіше визначають за допомогою методів екстраполяції або експертних оцінок. В додатку А наведено критерії та індикатори оцінки туристичної галузі країни [33].

Існує нагальна потреба в аналізі туристичного ринку, попиту та пропозиції послуг, щоб зайняти ідеальну позицію на міжнародному туристичному ринку та просувати туристичні продукти. Як відзначають вчені [53], рівень розвитку туристичної галузі не можна оцінити за допомогою єдиного універсального показника, його слід розглядати як складне явище, на яке впливає безліч різних факторів.

Наукові публікації, присвячені туристичній галузі, досліджують попит, мотивацію туристів, оцінюють реакцію попиту на різні детермінанти та прогнозують майбутні рівні попиту. Туризм має широкий спектр динамічних ефектів. Розвиток туризму може впливати на місцеві стратегії фінансування домогосподарств, діловий клімат для розвитку малого бізнесу, моделі зростання місцевої або національної економіки, а також на інфраструктуру або базу природних ресурсів у пункті призначення. В деяких місцях туристичний сектор відіграє ключову роль у плануванні та реагуванні на стихійні лиха, які часто мають особливо серйозні наслідки для бідних. Туристична галузь складається з надання кваліфікованих послуг своїм гостям. Задоволеність якістю одержуваних послуг призводить до створення позитивного іміджу міста, регіону та країни, та надає можливість повторного використання послуг.

Оскільки, досліджені критерії та індикатори оцінки туристичної галузі базувалися на 2019 рік, який був останнім роком повноцінної діяльності

індустрії туризму і гостинності перед пандемією і туристична галузь фактично припинила свою діяльність в наступні два роки. А також слід врахувати, що в Україні з 24.02.22 р. почалося повномасштабне вторгнення РФ в Україну, що вказує, і до сьогодні, на неможливість розвиватися туристичній галузі. Тому виходячи з необхідності розвитку туристичної галузі застосуємо досвід країн ЄС, в яких вчені акцентують увагу на необхідності збільшення туристичних потоків, отриманні доходу і створенні робочих місць. Отже, підтримуємо науковців [33] використовувати показники як основу для оцінки туристичної галузі країни. Процес дослідження запропоновано розділити на 4 етапи.

Етап 1. Вибір показників для оцінки туристичної галузі.

Зокрема, було обрано наступні статистичні показники:

- прибуття в місця розміщення туристів в розбивці по країнах світу проживання туриста;
- витрати на проживання в розбивці по країнах світу призначення;
- витрати на транспорт в розбивці по країнах світу призначення;
- особи, зайняті повний / неповний робочий день у сфері розміщення та харчування;
- загальна чисельність населення цієї країни.

Враховуючи основоположні принципи офіційної статистики ООН [57], ґрунтуючись на обраних статистичних показниках, доцільно застосовувати оцінку туристичної активності туристичної галузі з використанням коефіцієнтів, наведених в таблиці 1.1.

Етап 2. Визначення інтегрального показника туристичної галузі в країнах і його ранжування.

Інтегральний показник для оцінки туристичної галузі розраховується в країнах ЄС на основі коефіцієнтів A_{at} , E_{at} , E_{pt} . Для розрахунку інтегрального показника використовуємо метод евклідових відстаней, який полягає в зіставленні результатів з еталонним показником. Цей метод заснований на визначенні ступеня близькості досліджуваних об'єктів до об'єкта, який виступає в якості еталону.

Таблиця 1.1 – Коефіцієнти туристичної активності [30; 33]

Коефіцієнт	Формула	Легенда	Значення
Коефіцієнт інтенсивності прибуття туристів (A_{at})	$A_{at} = A_t / P_c$	A_t – кількість туристів–конкурентів; P_c – населення країни, здатне прийняти певну кількість прибуваючих туристів.	Можливість приймати певну кількість прибуваючих туристів. що відноситься до числа постійних жителів країни
Коефіцієнт платоспроможності туристів (E_{at})	$(E_{at} + E_t) / A_t$	E_a – проживання-виїзд; E_t – транспортні витрати; A_t – кількість туристів-конкурентів.	здатність оплачувати проживання та харчування протягом кожного перебування
Коефіцієнт відносної зайнятості E_{pt}	$E_{pt} = E_p / P_c$	E_p – зайнятість населення в житловому та продовольчому секторах; P_c – населення країни.	Відношення числа людей, зайнятих у сфері розміщення туристів і харчування, до загальної чисельності населення країни

Цей метод описаний багатьма вченими [36; 48; 56]. Алгоритм оцінки туристичної галузі, заснований на методі евклідових відстаней, передбачає наступну послідовність дій:

1. Створити матрицю даних, що включає набір коефіцієнтів A_{at} , E_{at} та E_{pt} для всіх країн.
2. У кожному графіку з коефіцієнтами A_t , E_{at} , A_{pt} визначити максимальний елемент і прийміть його за одиницю.
3. Розділити всі елементи кожного стовпця на максимальний елемент відповідного регіону/ країни, в результаті – вийде матриця стандартизованих коефіцієнтів (x_{ij}), де i – кількість коефіцієнтів, j – кількість країн.
4. На основі елементів цієї матриці обчислити інтегральний показник (R_j) за формулою (1.1):

$$R_j = \sqrt{\sum_i^n = 1} (y_{ij} - y_{ij})^2, \quad (1.1)$$

де $i = 1, 2, \dots, n$; $j = 1, 2, \dots, m_j$; x_{1j}, x_{2j}, x_{3j} – є стандартизованими коефіцієнтами; y_{1j}, y_{2j}, y_{3j} – є еталонними коефіцієнтами.

5. Ранжування інтегрального показника в порядку спадання R_j так як найменша відстань від еталону означає найвище значення рейтингу.

Excel необхідно використати для оцінки інтегрального показника (R_j) і визначити позиції кожної країни щодо потенціалу туристичної галузі.

Етап 3. Визначити групи країн з різним рівнем туристичного потенціалу.

Пропонується метод угруповання для поділу всіх регіонів/країн на групи: ті, хто володіє найбільшим (III група), середнім (II група) і найменшим (I група) туристичним потенціалом (R_j). Інтервал для угруповання визначається на основі діапазону варіацій і кількості груп відповідно до формули (1.2):

$$h = \frac{x_{max} - x_{min}}{n} = \frac{R}{n}, \quad (1.2)$$

де, h - значення інтервалу; x_{max} – максимальне значення; x_{min} – мінімальне значення; R – діапазон змін; n – кількість груп.

Етап 4. Сегментація країн з метою виявлення регіональних особливостей туристичної галузі. Для виявлення регіональних особливостей країн необхідно провести регіональне угруповання відповідно до класифікації ООН М49 [57].

Сегментація туристичної галузі у країнах можна провести по регіонам і групам рейтингу. Матриця, що складається з дванадцяти сегментів, являє собою туристичний потенціал галузі в результаті. Процентна частка країни в кожному сегменті матриці розраховується шляхом ділення загального числа країни в кожному регіоні на кількість країни у кожній групі в цьому регіоні. Таким чином, можна виявити залежність туристичної галузі за регіональними характеристиками [33].

Висновки до розділу 1.

Таким чином, у першому розділі визначено поняття «туризм», «турист»,

«внутрішній туризм», «міжнародний туризм», «подорож», «експорт в туризмі», «імпорт в туризмі». Наведено набір туристичних послуг в Україні, визначено хто є суб'єктом туристичної галузі, операції в туристичній галузі, властивості туристичної галузі, а також досліджено еволюційний шлях розвитку туристичної галузі.

Отже на сьогодні термін «туристична галузь» визначається як економічно-розвинута галузь в країні, яка пройшла трансформаційний шлях формування в бюджетоформуючу галузь.

При дослідженні методичних підходів до оцінювання туристичної галузі, визначено, що немає одного унікального методичного підходу. Досліджено критерії та індикатори оцінки туристичної галузі. Запропоновано для оцінки туристичної галузі використовувати такі показники, які збільшують туристичні потоки, отримання доходу і створення робочих місць. Для цього використано досвід країн ЄС, основоположні принципи офіційної статистики ООН, а також досвід виходу зі світової кризи Covid-2019.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВІЙНИ

2.1. Аналіз сучасного стану туристичної галузі в Україні під час війни

Туризм – одна з основних галузей економіки України. Розвиток туризму в Україні сприяє збільшенню доходів багатьох галузей економіки, зростанню зайнятості та самозайнятості населення, залученню підприємств малого та середнього бізнесу в експортну діяльність, поліпшенню умов життя населення на місцях. Значну роль туризм також відіграє у згладжуванні диспропорцій розвитку окремих територій країни.

Проте ринок туризму дуже вразливий до криз різного походження, таких як стихійні лиха, епідемії, соціально-економічні та політичні кризи, воєнні конфлікти, що призводять до дестабілізації ситуації всередині країни. Цей факт підтверджує ситуація в туристичній галузі України, яка з початком повномасштабної війни пережила справжній крах. Вторгнення Росії в Україну у всій світовій економіці вже відчуваються наслідки уповільнення зростання та прискорення інфляції. Вони ширяться трьома основними каналами. По-перше, підвищення цін на біржові товари, наприклад продовольство та енергоносії, призводить до ще більшого зростання інфляції. По-друге, сусідні держави зіштовхнулися з порушеннями у торгівлі, організації постачання та грошових переказах, і навіть з історичним сплеском припливу біженців. І по-третє, зниження підприємницької впевненості та зростання невизначеності для інвесторів негативно впливають на ціни активів, що призводить до прискорення відтоку капіталу з країн із ринком, що формується [7; 34].

Згідно з даними Державного агентства розвитку туризму (ДАРТ), у 2021 році Україну відвідало понад 4 мільйони туристів, що на 26% більше, ніж у 2020 році. Саме з початком літнього сезону на ринку вітчизняного туризму почали з'являтися запити українців на відпочинок. У більшості випадків їх цікавить внутрішній туризм. Основними регіонами, які приваблюють

українських туристів, залишаються умовно безпечні регіони: Львівщина, Івано-Франківщина та Закарпаття. Великий попит спостерігається на поїздки у Карпати. Нещодавно почали відновлюватися екскурсійні тури в замки та музеї, які через воєнний стан довгий час не працювали. В таких умовах внутрішній туризм має особливості, пов'язані з дозволами та обмеженнями, які діють під час війни у відносно безпечних західних та центральних регіонах країни. Їх повинні враховувати не тільки туристи, а й туристичні компанії [13].

З лютого 2022 року туристична галузь зіткнулась з новим випробуванням – російсько-українською війною, що незважаючи на свою обмежену географію, вплинула на стан туризму у глобальних масштабах. Безперечно, найбільш постраждала туристична галузь не тільки Європи, але й в Україні. Незважаючи на те, що західна Україна є відносно безпечною для туристів, на сьогоднішній день їх є небагато. Розмір суми туристичного збору в Україні скоротилася на 24% в порівнянні з попереднім роком і склав 178948 тис. грн. проти 235461 тис. грн. в 2021 р. [10]. Падіння зафіксовано майже на всій території країни (див. табл. 2.1). Значні показники спаду спостерігаються саме в тих регіонах, які перебувають або перебували в зоні бойових дій. Наприклад, в Херсонській області сума туристичного збору скоротилася на 95%, в Миколаївській – на 90% в Донецькій – на 83%. В Одеській області та на Луганщині зафіксовано скорочення на 80%, в Запорізькій – на 78%, а на Харківщині на 61%. Але разом з цим через внутрішню міграцію населення в більш безпечних регіонах України за минулий рік зафіксовано зростання туристичного збору. Це, насамперед, Західна та Центральна Україна: Львівська область з приростом у 79%, Закарпаття, Івано-Франківщина; Черкащина та м. Київ (див. табл. 2.1).

Українське населення почало обирати відпочинок в середині країни, відновлюючи свої сили в лікувальних закладах оздоровчого типу та підвищуючи внутрішній туризм. Це позитивно впливає на наповнення держбюджету. Туроператори працюють разом із органами місцевої влади для того, щоб організувати безпечний відпочинок туристам.

Таблиця 2.1 – Доходи від туристичного збору в областях України у 2022 р., %
[11; 32]

Області	Доходи від туристичного збору	
	тис. грн.	%
Спад туристичного збору в областях України		
Херсонська	314	95 ↓
Луганська	418	80 ↓
Сумська	586	58 ↓
Донецька	686	83 ↓
Миколаївська	789	90 ↓
Чернігівська	1061	53 ↓
Житомирська	1709	24 ↓
Запорізька	1971	78 ↓
Харківська	3767	61 ↓
Одеська	5372	80 ↓
Київська	8727	43 ↓
м. Київ	31474	54 ↓
Найбільше туристичного збору сплатили області		
Львівська	41430	79,5 ↑
м. Київ	31474	53,7 ↓
Закарпатська	19471	65,7 ↑
Івано-Франківська	17956	73,4 ↑
Черкаська	12555	67,7 ↑

Проте економічна і військова криза в Україні може покращити внутрішній туризм, який з моменту початку кризи зріс на 10%. Як наслідок, криза впливає на якість послуг та професіоналізм туроператорів – адже, в першу чергу, під скорочення потрапляють саме некваліфіковані співробітники, а під банкрутство – недобросовісні туроператори [26].

Так, в 2023 році українським та іноземним туристам недоступні морські курорти. Багато з них знаходиться в окупації або в безпосередній близькості до зони проведення бойових дій. Мова йде про Запорізьку, Херсонську та Миколаївську області. Курортний сезон не відкрито і в Одеській області.

Попередньо визначено, що загальна потреба у відновленні туризму оцінюється в 16,8 млрд грн, це становить 0,26 % від загальної потреби у відновленні економіки України. Сьогодні індустрія туризму України шукає нові можливості для відновлення діяльності, незважаючи на серйозні обмеження [25].

Черговою констатацією проблем у туристичній галузі стало те, що Україна увійшла до числа найнебезпечніших туристичних країн у 2023 році. Карту найнебезпечніших країн для подорожей 2023 року оприлюднила німецька організація ACM Global Monitoring, яка займається безпекою туристів по всьому світу на основі глобальної системи моніторингу (див. дод. Б) [33; 51].

Відповідно до звіту, оцінка ризику країни ґрунтувалася на таких категоріях, як в'їзд/виїзд, транспорт, доступна інфраструктура, природна безпека, рівень терористичних загроз, страйків тощо. Аналітики поділили світ на п'ять рівнів ризику, де країни та міста класифіковані від «дуже низького» до «дуже високого». Через українську кризу на карті відбулося багато «тектонічних» змін. Ризикованими для поїздок визнані популярні туристичні напрямки.

Серед найнебезпечніших в Україні є Донецька, Луганська, Херсонська та Запорізька області. На карті вони відмічені червоним кольором, який означає «дуже високий ризик». Чим довше йде війна в Україні, тим більше страждає Європа в цілому. До такого висновку дійшли експерти Європейської туристичної комісії. Згідно їх висновків, збройна агресія проти України по-перше перешкоджає післяпандемійному відновленню туристичної галузі всього макрорегіону, а по-друге змушує туристів шукати альтернативні напрямки для подорожей.

Дослідження рейтингу Глобального індексу миролюбства також підтверджує низьку конкурентоспроможність туристичної галузі в Україні внаслідок бойових дій. Рейтинг Глобального індексу миролюбства складається Інститутом економіки та світу (Institute for Economics and Peace), що діє на базі Сіднейського університету за участю партнерських організацій з 2007 року. Під час підготовки рейтингу всі держави, охоплені дослідженням, аналізуються за спеціально розробленими метриками, а також поєднанням внутрішніх та зовнішніх факторів. Індекс складено на основі 23 якісних та кількісних показників, які об'єднано у три основні групи [7; 33].

1. Наявність та масштаб конфліктів – внутрішніх та міжнародних, до яких залучена та чи інша країна та кількість жертв у результаті цих конфліктів, а також відносини держави із сусідніми країнами.

2. Рівень стабільності та безпеки всередині держави – оцінюються такі фактори, як частка біженців та переміщених осіб у загальній кількості населення, кількість насильницьких злочинів та самогубств, доступність зброї, кількість ув'язнених на душу населення, заходи соціального захисту, дотримання прав людини, рівень політичної стабільності, наявність та ступінь терористичних загроз, рівень ксенофобії та інші.

3. Рівень мілітаризації держави – оцінюються такі фактори, як розмір військового бюджету відносно національного валового внутрішнього продукту, загальний військовий потенціал держави, імпорту та експорту зброї, кількість військовослужбовців та співробітників служб безпеки на душу населення, сумарна кількість озброєння на душу населення, рівень доступу населення до зброї та інше.

У рейтингу 2022 року представлено 163 держави (див. дод. В) [45]. Результату звіту GPI за 2022 рік свідчать, що світ став менш мирним в одинадцятий раз за останні 14 років, при цьому середній рівень миролюбності в країні за минулий рік знизився на 0,3 відсотка. В цілому рівень миролюбності покращився в 90 країнах і погіршився в 71, підкреслюючи, що зниження рівня миролюбності, як правило, більше, ніж його поліпшення [45].

Перше місце вже кілька років поспіль посідає Ісландія. На другому місці – Нова Зеландія, на третьому – Ірландія. Україна посідає 153 позицію зі 163 поряд з Північною Кореєю та Суданом. Потрібно відмітити, що Україна роком раніше займала в рейтингу 143 позицію [45]. Це вказує на низьку конкурентоспроможність туристичної галузі в Україні внаслідок бойових дій.

Визначимо, що збройні конфлікти завжди завдають шкоди екології – флора та фауна страждають від пожеж, забруднення вод та небезпечних газів. З 1950 по 2000 рік понад 80% великих збройних конфліктів у світі відбувалися в найуразливіших ареалах біорізноманіття – у біологічно багатих регіонах з

найбільшою загрозою небезпеки [7], і розвитку спортивного, рекреаційного, лікувально-оздоровчого туризму, які пов'язані з природними ресурсами.

Дослідники довели, що популяції звірів для розвитку природних ресурсів, зазвичай, були стабільними у час і скорочувалися під час війни, і що частіше відбувалися конфлікти, то сильніше було скорочення. Щоб дати адекватну оцінку наслідків бойових дій, необхідно провести повний спектр досліджень. Але вже зараз, коли ще тривають бойові дії, виявлено та зафіксовано безліч випадків екоциду (деградації екосистем, забруднення ґрунтів, води, повітря), який становить загрозу для всієї Східної Європи. У додатку Г наведено мапу України, що демонструє забруднені території України внаслідок воєнних дій [32; 38].

Дослідники та експерти по екологічному навантаженню навколишнього середовища вважають, що на очищення атмосфери, ґрунту та річок України та близьких до неї країн від забруднюючих речовин можуть піти роки.

На 44% природоохоронних територій України ведуться бойові дії, багато з яких, зокрема Асканія-Нова, втратили інфраструктурну підтримку. Екоактивісти з початку війни з метою фіксації екоциду на території нашої країни здійснюють збір інформації щодо екологічних злочинів (див. рис. 2.1).



Рис. 2.1 – Воєнні злочини проти довкілля в Україні станом на січень 2024 р.

[32; 52]

З наведених рисунків відзначимо, що мова йде про наступні види екологічних злочинів (див. рис. 2.2).



Рис. 2.2 – Воєнні злочини проти довкілля в Україні [32]

Екологічні злочини в Україні, спричинені бойовими діями з боку РФ негативно впливають на туристичні ресурси країни, тим самим погіршуючи екологічну ситуацію не тільки в світовому масштабі, а і наносячи руйнівний ущерб туристичній галузі України на відновлення якого знадобляться роки.

Отже, аналіз діяльності туристичної галузі в Україні під час війни свідчить про посилення кризи туристичній галузі, яка триває з 2014 р. (анексія Криму та військові дії на сході України), потім COVID-2019, і посилилась з початку повномасштабної військової агресії Російської Федерації в Україну з 24.02.22. Визначено зростання внутрішнього туризму під час бойових дій в Західній та Центральній Україні. У ході визначення проблем, які виникли в туристичній галузі під час бойових дій визначено, що Україна у 2023 році увійшла до числа найнебезпечніших туристичних країн в світі; забруднені території України; воєнні злочини проти довкілля в Україні.

Таким чином, попри військові дії, які продовжуються в багатьох областях України, та встановлені обмеження, туристична галузь продовжує працювати в більш безпечних регіонах, де не ведуться активні бойові дії і області знаходяться якнайдалі від кордонів окупованих територій. Оскільки на відновлення екологічного стану та наслідків бойових дій на туристичну галузь знадобляться роки, визначено головні проблеми, їх наслідки та причини для побудови Концепції повоєнного відновлення туристичної галузі в Україні.

2.2. Вплив війни в Україні на туристичні звички українських туристів

Оскільки Україна є однією з найнебезпечніших країн для подорожей у 2023 році, дослідимо внутрішній та виїзний туризм в Україні у 2021 – 2022 рр.

Під час війни туристичні звички українців змінилися, особливо це помітно за останній рік перед початком війни 2022 року. У 2021 році Україною подорожували до 70% українців, які раніше відповіли, що вони подорожують Україною з різною частотою. Більшість з них подорожували один раз у 2021 році, і відповіді не відрізнялися кардинально навіть за статтю, віком, регіону або типу населеного пункту [11].

Більшість українців, які подорожували всередині України в 2021 році, їх кількість склала 58% відповідей. 22% подорожували двічі, 10% подорожували три рази, 4% подорожували чотири рази, а 6% подорожували п'ять і більше разів. Найбільш відвідуваними регіонами у 2021 році були Київ, Івано-Франківськ, Львів, Одеса та Закарпатської області, а серед мешканців, які подорожували до 5 разів у 2021 році, популярні регіони в основному повторювалися [11].

Що стосується мети подорожей Україною в 2021 році, то на першому місці споживачі обрали відпочинок, вільний час і перепочинок. Серед тих, хто подорожував один раз в 2021 році, ця відповідь обиралася в шість разів частіше, ніж мета подорожі, яка на другому місці – відвідування друзів і сім'я. На третьому місці опинилися індивідуальні ділові візити. Решта мотивів

подорожуючих Україною в 2021 році склала 5% або менше [11].

Українці, які їздили всередині України не більше одного разу у 2021 році, витратили близько 6000 українських гривень (198 євро) на їх свою поїздку. Витрати на більш значну кількість поїздок по Україні в 2021 році розподіляються наступним чином: друга поїздка – 4000 українських гривень (132 євро), третя поїздка – 3000 українських гривень (99 євро), четверта поїздка – 2600 українських гривень (85,8 євро) і п'ята поїздка – 2900 українських гривень (95,7 Євро) [11].

Щодо виїзного туризму, з усіх українців, які виїжджали за кордон з туристичними цілями у 2021 році, загальна кількість яких склала 49%, подорожували: 39% - один раз, 7% - два рази, 2% - три рази, і менше 1% з них у 2021 році виїжджали за кордон чотири рази. Не було помітних відмінностей між жіночою та чоловічою статями та населенням віком до 54 років, але ті, кому було за 55, рідше виїжджали за кордон. Жителі центральних областей, Києва і великих міст подорожували частіше, ніж жителі інших регіонів та сіл [9]. Близько чверті українців, які виїжджали за кордон у 2021 році, витратили менше семи ночей у поїзді. 30% зупинялися за кордоном на сім ночей, а 31% – на 8 – 14 ночей [11].

Найчастіше вибиралися європейські країни, на частку яких припало 42% всіх подорожуючих. За ними йдуть Туреччина з 28%, Єгипет з 21%, країни колишнього Радянського Союзу з 5%, а також країни Африки та Азії з 2%. На країни Північної і Південної Америки довелося 1% відповідей [6]. Вибір туристичних напрямків за кордон суттєво не розрізнявся в залежності від статі або віку. Однак вибір був більш помітним на це впливає регіон проживання і регіон проживання респондентів. Жителі західних областей України частіше подорожували до європейських країн, у той час як міські жителі частіше подорожували до Туреччини [11].

Тільки 77 % з усіх українців, які виїжджали за кордон у 2021 році, подорожували з метою відпочинку. 9% людей подорожували, щоб відвідати друзів та родину. 2% туристів обрали індивідуальний діловий туризм з 5%

знижкою і поїздка для користування велнес-послугами та спа-салонами. 2% було отримано за категорією «Інше», включаючи спортивні змагання, освітній туризм, з навчанням терміном до 1 року або лікувальний туризм, терміном до 1 року. А решта 1% туристів подорожували за наступними цілями: індивідуальна участь у ярмарках, конгресах чи конференціях, участь у ділових зустрічах відвідування культурних заходів, релігійні подорожі, поїздки за покупками або Історичні дослідження. Менше 1% людей відмовилися брати участь в опитуванні, яке провело ДАРТ [11].

Середня вартість подорожей, витрачена українцями на поїздки за кордон, склала 25 тис. грн. (825 євро), що одночасно представляє середнє значення, і 26,7 тис. грн. (882,3 євро), що означає середню вартість [11]. Туристи віком від 25 до 54 років витрачають більше коштів на постачальників туристичних послуг для поїздок за кордоном, ніж інша вікова категорія подорожуючих. Чоловіки і жителі великих міст також витрачають більше фінансових витрат на подорожі. Лідером за виїзним туризмом є м. Київ, де різниця помітна, оскільки туристи тут витрачають в середньому 33 тисячі українських гривень (1089 Євро) [11]. Це вказує на більш високий рівень життєдіяльності столиці України.

Дослідники дослідили зміни, які відбулися в звичках подорожуючих українців під час війни 2022 року. Відповіді щодо вікової групи респондентів показують, що більшість подорожуючих була віковою категорією від 26 до 33 років (34,2%) [29].

За ними слідує 29,8% респондентів у віці від 18 до 25 років, 16,9% у віці від 34 до 40 років і 14,6% у віці від 41 до 50 років, а найменша кількість респондентів була у віці від 51 до 60 років (3,1%) і 61 рік і старше (1,4%) [29].

Також виявлено, що більшість респондентів (30,8%) подорожували зі своїми сім'ями, в той час як приблизно такий же відсоток (30,5%) подорожували парами. Друзями подорожували решта 27,1% респондентів подорожуючих, тоді як найменша кількість респондентів (11,5%) частіше всього подорожували поодиноці.

В опитуванні взяли більшість респондентів, які проживали в Україні (57,3%). Решта українського населення (42,7%) знаходилася за межами країни. З них (13,5%) проживали в Словенії; 5% респондентів проживали в Польщі, 3,8% в Німеччині або Великобританії; 2,4% у Франції; 2% у Греції та 1,4% у США. 0,7% респондентів проживали в Нідерландах, Італії, Болгарії, на Кіпрі, в Литві, Португалії, Іспанії, Швеції. По одному респонденту з опитаних проживали від кожної країни: Бельгії, Чехії, Естонії, Індонезії, Ізраїлі, Канаді, Угорщині, Мальті, Румунії [29].

Наступним критерієм дослідження є щомісячний дохід респондентів до війни. Найбільш поширена сума доходу складала 1000 євро і більше, оскільки 25,4%. 19,7% респондентів були з щомісячним доходом від 500 до 699 євро і 19,3% з щомісячним доходом від 300 до 499 євро. Трохи менше респондентів вказали, що їх щомісячний дохід становив від 700 до 999 євро (13,6%) і від 200 до 299 євро (10,2%), а найменша кількість респондентів вказали, що їх щомісячний дохід становив від 1 до 199 євро (7,8%) або що вони взагалі не отримували доходу (4,1%) [29].

До війни в Україні частота поїздок охоплювала поїздки з туристичних міркувань, що означало, що люди проводили десь принаймні одну ніч. Респонденти найчастіше їздили в Україну два рази на рік (27,5%), за ними слідує ті, хто робив це раз на рік (22,4%) або чотири і більше разів (21,4%). До війни трохи менше респондентів їздили в Україну три рази на рік (19,2%) або раз на два роки (9,5%), а найменша кількість респондентів їздило в Україну тільки після війни (6%) [29].

Що стосується поїздок за межі України, більшість респондентів їздили у поїздках два рази на рік (34,9%). За ними слідує респонденти, які до війни виїжджали за межі України один раз на рік (26,1%), менше респондентів робили це тричі на рік (13,6%), чотири рази на рік або частіше (10,8%) або раз на два роки (9,5%). 5,1% українців вказали, що вони ніколи не виїжджали за кордон [11; 29].

Більшість респондентів планували відвідувати Україну чотири та більше

разів на рік (27,1%) або два рази на рік (20,7%). 20% респондентів планували поїздку в межах країни один раз на рік, 12,9% планували подорожувати тричі на рік і 8,1% не планували їздити всередині країни, а найменша кількість респондентів (4,7%) планували подорожувати в майбутньому по Україні раз на два роки.

Серед опитаних респондентів, 32,9% респондентів відповіли хто з них планує виїжджати за межі України; 32,9% визначили своє бажання подорожувати два рази на рік. 23,4% респондентів вказали, що планували виїжджати за межі України чотири рази на рік або частіше і 22% респондентів, які планували виїжджати один раз на рік. 3,7% респондентів вказали, що планують подорожувати три рази в рік, а найменший відсоток респондентів не планував виїжджати за межі України (2,7%) [11; 29].

Крім того, з'ясовано, які області українці обрали для свого відпочинку з туристичною метою до початку війни. За результатами опитаних респондентів з'ясовано, що 21% планували відвідати Карпати до війни та 8,1% Закарпатську область. 16% респондентів планували відвідати Одесу, з них 14,6% із Західної України, 11,2% зі Львова, 8,1% з Києва, 7,8% з Харкова, 4,4% з півдня України, 4,1% з Херсона, 3,4% з Херсона Облaсті, 2% Чернівців, 1,7% Східної України та 1,4% Чернігів, Дніпро та інших регіонів [11].

Опитування також показало, які туристичні напрямки України респонденти вже відвідали під час війни або планують відвідати в майбутньому. Таким чином, видно, що під час війни 15,6% респондентів відвідали або планували відвідати Львів, 10,2% Карпати та 3,1% всю Закарпатську область, 7,5% Київ, 4,1% Одесу, 2,4% Буковель, 2,1% Західну Україну та Чернівці, 1,7% Харків, 1% Південну Україну та 0,7% Буковину, Ужгород, Умань, Дніпро та Запоріжжя, а також інші місця або пам'ятки.

Так, до початку війни 24,7% опитаних планували відвідати Італію, 20,3% Іспанію, 15,3% всю Європу, 12,5% Португалія та Франція, 10,5% Туреччина, 8,5% Греція, 6,1% Норвегія, 5,1% Німеччина, 4,7% Грузія та США, 4,4% Польща, 3,7% Нідерланди, Чорногорія та Великобританія, 3,4% Швейцарія та

Єгипет, 3,1% Швеція та Хорватія, 2,7% Чехія і 2,4% Бельгія, Австрія, Азія і Індонезія та інші країни [10; 29].

Опитування також визначило, які туристичні напрямки за межами України користуються популярністю у респондентів протягом 2022 року: 13,6% відвідали або планували відвідати Польщу, 10,5% Італію, 7,4% Угорщину, 7,1% Німеччину, 6,1% Австрію і Чехію, 5,4% Іспанію, 4,1% Францію, Грецію та Хорватію, 3,1% Словенію та Туреччину, 2,7% Нідерланди, 2,4% Чорногорію та Великобританію, 2,1% Бельгію, Словаччину та Швецію.

Ця війна має значний психологічний та емоційний вплив на населення України. Важливі результати дослідження [5; 10–11; 29; 24; 32] в контексті воєнного та повоєнного періодів для розуміння психологічних і поведінкових наслідків, оцінки економічних наслідків, вирішення питань маркетингу туристичних напрямків та зусиль з відновлення, показали зміни в туристичних звичках серед українців, які відбулися до і під час війни. Проведений аналіз змін з'ясував, чи відбулася зміна у виборі внутрішніх туристичних напрямків відносно міжнародних, використовуючи коефіцієнт кореляції Спірмена.

Що стосується кореляції між частотою поїздок до війни і планованої частотою поїздок за межі України, то значення кореляції Спірмена коефіцієнт дорівнює 0,547. Значимість дорівнює 0,000, що вказує на міцний середній зв'язок між змінними і на те, що респонденти подорожують або планують подорожувати майже однаково, як під час війни за межами України, так і раніше. Результати [29] наведені в таблиці 2.2 і таблиці 2.3.

Таблиця 2.2 – Описова статистика t-критерію для незалежних зразків [29]

Критерії оцінки	Країна проживання	Середнє	Стандартне відхилення
Заплановані подорожі до України	В Україні	4,37	1,321
	За межами України	3,78	1,711
Заплановані подорожі за межі України	В Україні	4,17	1,238
	За межами України	4,35	1,298

З таблиці 2.2 видно, що за шкалою частоти поїздок в Україну фізичні особи з України оцінили частоту в середньому зі значенням 4,37 і стандартним відхиленням 1,321. Навпаки, особи за межами України оцінили його із середнім значенням 3,78 і стандартним відхиленням 1,711.

Аналогічним чином респонденти оцінили плановані поїздки за межі України, де особи, які проживають в Україні оцінили його із середнім значенням 4,17 і стандартним відхиленням 1,238, а особи, які проживають за межами України, оцінили його із середнім значенням 4,35 і стандартним відхиленням з 1,298. У таблиці 2.3 наведено значення t-критерію для незалежних вибірок наведено значення t-тесту для незалежних вибірок.

Таблиця 2.3 – Результати t-тесту для незалежних вибірок [29]

Критерії оцінки/Значення результатів		Тест Левена на рівенство дисперсій		t	df	Sig (2-str)
		F	sig			
Заплановані поїздки в Україну	Рівні відхилення	10,485	0,001	3,337	293	0,001
	Нерівні відхилення			3,216	227,439	0,001
Заплановані поїздки за межами України	Рівні відхилення	2,3100	0,130	-1,234	293	0,218
	Нерівні відхилення			-1,225	262,236	0,222

Цей результат вказує на помірний взаємозв'язок між змінними і на те, що респонденти не набагато рідше подорожують по Україні під час війни, ніж до війни. У дослідженні спочатку проаналізовано існуючі дані про звички українців, які подорожували до війни у 2022 році та після початку війни у 2022 році. Охоплено поїздки всередині України, так і за її межі. Дослідження показує, що навіть після початку війни українці певною мірою подорожували з метою туризму і за іншими напрямками.

2.3 Зарубіжний досвід повоєнного відновлення туристичної галузі

Відновлення індустрії туризму після війни є критично важливим

процесом для будь-якої країни, що прагне відновити свою економіку та залучити міжнародну увагу і визнання [20]. Туризм не тільки сприяє економічному зростанню через прямі та опосередковані доходи, але й відіграє значну роль у зміцненні культурних зв'язків і підтримці міжнародного розуміння та миру. У постконфліктному контексті виклики, з якими стикається індустрія туризму, можуть бути значними, включаючи необхідність відновлення 20 інфраструктури, забезпечення безпеки та переконання потенційних відвідувачів у тому, що країна є безпечним місцем для подорожей [20]. Проте, досвід багатьох країн показує, що з правильним підходом і стратегією можна не тільки відновити туристичний сектор, але й перетворити його на ключовий драйвер сталого розвитку. Після В'єтнамської війни країна стикалася з величезними викликами у відновленні своєї економіки, в тому числі і туристичної галузі. В'єтнам успішно перетворився на один з найпопулярніших туристичних напрямків у Південно-Східній Азії, зосередивши зусилля на просуванні своєї унікальної культури, природних ландшафтів та історичних місць. Хорватія відома своїми прибережними містами та кришталево чистим Адріатичним морем. Хорватія зазнала значних руйнувань під час війни на Балканах у 1990-х роках. Країна швидко відновила свій туристичний сектор, інвестуючи в інфраструктуру та маркетинг, щоб привабити міжнародних туристів. Після геноциду 1994 року Руанда взяла курс на відновлення свого іміджу та економіки через туризм. Країна стала відома завдяки екотуризму та можливості спостерігати за горилами у їхньому природному середовищі, що приваблює туристів з усього світу. Приклади цих країн дають змогу визначити основні інструменти післявоєнного відновлення індустрії туризму в Україні, а саме:

- цифровізація та використання новітніх технологій, таких як віртуальна реальність для віртуальних турів по історичних місцях, мобільні додатки для покращення орієнтування туристів та надання інформації про місцеві атракції, може значно збільшити привабливість України для туристів;
- розробка ефективних маркетингових стратегій та кампаній,

спрямованих на позиціонування України як безпечного, цікавого та унікального туристичного напрямку, що може включати промоцію бренду країни, просування через соціальні мережі та співпрацю з міжнародними туристичними агенціями;

- співпраця з міжнародними туристичними організаціями може допомогти залучити інвестиції та отримати підтримку у відновленні туристичної галузі;

- розробка пропозицій, що базуються на принципах сталого розвитку та екотуризму, може привабити еко-свідомих туристів та сприяти збереженню природних та культурних ресурсів країни тощо.

Зазначені інструменти та підходи можуть допомогти Україні не тільки відновити індустрію туризму після війни, але й покращити її стійкість та конкурентоспроможність на міжнародному рівні. Це не лише сприятиме економічному зростанню, але й зміцнить імідж України як місця миру, культури та незабутніх подорожей. Таким чином, відновлення та подальший розвиток індустрії туризму в Україні є важливим завданням, що вимагає комплексного підходу, інновацій та міжнародної підтримки. Через застосування зазначених інструментів, таких як модернізація інфраструктури, цифровізація, ефективні маркетингові стратегії, співпраця з міжнародними організаціями, акцент на внутрішньому та сталому туризмі, Україна може не тільки відновити, але й значно покращити свою туристичну пропозицію, зробивши її більш привабливою для відвідувачів з усього світу. Такий підхід не лише сприятиме економічному відновленню, але й підвищить міжнародний імідж України як країни з багатою культурою, історією та природними красотами

Погоджуємося з авторами [28], що за ЗМІ зроблено багато оптимістичних прогнозів щодо туристичної галузі після війни. Це можливо завдяки величезному туристичному потенціалу та тому, що Україна демонструє інтерес до світової спільноти. Однак варто пам'ятати, що багато чого залежатиме від того, наскільки швидко відновиться інфраструктура та загальний рівень життя в країні. Це вплине на виїзний, і в'їзний туризм.

У зв'язку з тим, що нинішня війна в Україні не має аналогів у європейській історії сучасного часу, важко зробити точну аналогію та визначити потенційні наслідки для туристичної галузі. Часто наводять приклад Хорватії, яка після війни стала популярною країною для туристських подорожей. Тем не менш, варто пам'ятати, що наслідки бойових дій там не були настільки руйнівними, як у нас.

Дуже важливо зараз розпочати переговори зі світовими готельними мережами щодо розробки планів співробітництва після війни. Потрібно заздалегідь планувати, щоб скористатися моментом, коли інтерес до нашої країни буде високим і бойові дії нарешті завершаться [5].

Крім того, важливим фактором буде здатність України – післявоєнної країни проводити значну рекламну кампанію на міжнародному ринку, що дозволить переключити сприйняття нашої країни з місця бойових дій на безпечні місця для подорожей. Уряд має включити туризм у свої майбутні програми відновлення країни уч з стратегічними об'єктами, прикордонними зонами.

Абсолютно безпечної території для відпочинку в Україні наразі немає [21]. У кожному регіоні, щось є, чого треба уникати, остерігатися, є небажані для відвідування території та об'єкти. За безпеку в кожній області відповідають: місцева влада, військові, ДСНС, поліціанти. Саме вони дають дозвіл на використання туристичних локацій, у них можна уточнити, чи є безпечним туризм у містах вашої туристичної подорожі, які локації можна чи заборонено відвідувати, будуть безпечними [24], чи ні гірські та лісові маршрути. Заборона також діє на сплави, походи, прогулянки та екскурсії поруч з об'єктами критичної інфраструктури, військовими та стратегічними об'єктами.

Нагадуємо, пересуватися країною не заборонено, бажано заздалегідь узнати про правила і обмеження в регіоні туристичної подорожі, уточнити графік роботи об'єктів, які ви будите відвідувати. Є загальні заборони та обмеження, які варто врахувати під час війни: сплави, походи, екскурсійні

прогулянки поруч з критичною інфраструктурою, військовими і стратегічними об'єктами; масові заходи – фестивалі, концерти; деякі лісні та гірські маршрути, водойми. Багато територій ще залишаються закритими та небезпечними – прифронтові зони, території, які були під окупацією, не відвідуйте їх [27]. На інших територіях користуєтеся послугами інструкторів з безпеки, він має широкий спектр діяльності, в критичних ситуаціях може організувати якісь елементи рятувальних робіт.

Отже, застосування зарубіжного досвіду повоєнного відновлення туристичної галузі може бути корисним для України. Слід зазначити, що туристи повинні дбати про свою безпеку, обираючи для себе безпечні місця, надійних туристичних операторів, вони повинні бути відповідальними та виконувати організаційні та технічні правила безпечного відпочинку.

Висновки до розділу 2.

Таким чином, підсумовуючи наведене слід вказати, що Україна пропонує безліч туристичних визначних напрямків для різних сегментів населення. На жаль, військові дії ведуться на сході країни з 2014 року, а в 2022 році масштаби війни збільшилися і поширилися на всю країну. Українські туристи, які проживають в Україні, в основному не мають наміру виїжджати за межі України. Виявлено відмінності між респондентами, які живуть в Україні, і тими, хто живе за межами України. Люди, що живуть в Україні, подорожують або мають намір подорожувати Україною частіше, ніж ті, хто там не живе. Визначено, що демографічні характеристики подорожуючих можуть вплинути на узагальнюваність результатів.

Встановлення причинно-наслідкових зв'язків між війною та змінами звичок подорожей є складним завданням. Хоча дослідження демонструє кореляцію між війною і поведінкою в поїздках, все ж таки важко визначити, чи була війна безпосередньою причиною спостережуваних змін або інші фактори, такі як економічні умови або тенденції в області подорожей, які вплинули на результат.

Досліджено приклади зарубіжних країн дають виходу з воєнної кризи і відновлення туристичної галузі. Серед основних інструментів післявоєнного відновлення індустрії туризму, з отриманим досвідом, визначено для України:

- цифровізація та використання новітніх технологій, таких як віртуальна реальність для віртуальних турів по історичних місцях, мобільні додатки для покращення орієнтування туристів та надання інформації про місцеві атракції, може значно збільшити привабливість України для туристів;

- розробка ефективних маркетингових стратегій та кампаній, спрямованих на позиціонування України як безпечного, цікавого та унікального туристичного напрямку, що може включати промоцію бренду країни, просування через соціальні мережі та співпрацю з міжнародними туристичними агенціями;

- співпраця з міжнародними туристичними організаціями може допомогти залучити інвестиції та отримати підтримку у відновленні туристичної галузі;

- розробка пропозицій, що базуються на принципах сталого розвитку та екотуризму, може привабити еко-свідомих туристів та сприяти збереженню природних та культурних ресурсів країни тощо.

РОЗДІЛ 3. ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМКІВ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ

3.1. Перспективні напрямки туристичної галузі в Україні для повоєнного відновлення

На сьогоднішній день, в умовах воєнних дій, туризм в Україні зазнає величезних втрат, як зі сторони туристичних потоків, які майже відсутні, так і зі сторони втрат туристично-рекреаційного потенціалу територій, які потрапили під окупацію та постраждали внаслідок воєнних дій. Для повоєнного відновлення туристичної галузі знадобляться колосальні капіталовкладення та активне сприяння туристичних потокам, щоб якомога швидше відновити та відбудувати туристичну сферу.

Враховуючи досвід країн, які пройшли шлях відновлення після війни, Україна матиме перспективи відновлення туристичної галузі з появою нового виду туризму, пов'язаного з воєнними діями, що відбувались, та пов'язаних особливо з пам'яттю всіх постраждалих.

Досліджуючи особливості розвитку українських прифронтових громад і туристичного бізнесу в умовах війни, який підготовано групою естонських та українських вчених, на підставі даних соціологічного опитування, представників туристичної сфери, проведеного з 2 по 15 лютого 2023 року в Дніпропетровській, Донецькій, Запорізькій, Сумській та Харківській областях, було запропоновано створення регіонального кластерного розвитку туризму для прифронтових територій України.

За результатами кінцевого аналітичного звіту міжнародного дослідницького проєкту «Розвиток українських прифронтових громад і туристичного бізнесу в умовах війни та їх стратегії на майбутнє» за підтримки Талліннського університету та Естонського дослідницького агентства, 81,8% опитаних вважають розвиток та удосконалення свого бізнесу можливий відповідно до європейських практик (див. рис. 3.1).

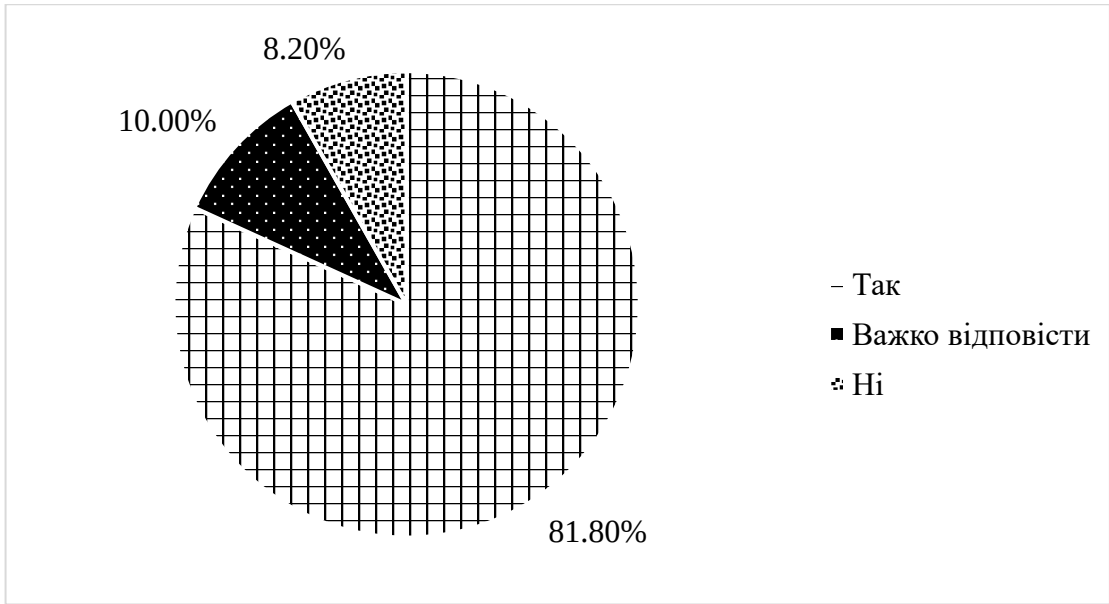


Рис. 3.1 – Результати опитування «Чи розглядаєте Ви можливість розвитку та удосконалення свого бізнесу відповідно до європейських практик?» [22]

Як бачимо, велика кількість опитаних впевнена, що розвиток свого бізнесу в повоєнні часи в Україні можливий з використанням досвіду європейських практик.



Рис. 3.2 – Результати опитування «Як Ви бачите перспективи розвитку туристичної галузі у Вашій громаді після закінчення війни?» [22]

За даними опитаних осіб з окупованих територій спостерігаються різне бачення населення щодо перспектив розвитку туризму на своїх територіях (див. рис. 3.2). За результатами рисунку 3.2 слід зазначити, що найбільша кількість опитаних (40,10%) має надію на відновлення функціонування туристичних локацій у післявоєнний період. Решта (31,5%) населення сподівається на модернізацію туристичних об'єктів за рахунок грантових коштів. 21 % опитаних впевнені, що туристи приїжджатимуть дивитися наслідки військових дій, тобто буде розвиватися військовий туризм.

Серед перспективних напрямків туризму, які будуть користуватися попитом у післявоєнний час, опитані вважають культурно-пізнавальний, спортивний та активний та фестивальний види туризму (див. табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Результати опитування «Як Ви вважаєте, які види туризму будуть користуватися попитом у Вашій громаді після завершення військових дій?» [22]

Види туризму	Перспективно	Важко сказати	Не перспективно
Культурно-пізнавальний	59,8 %	25,7 %	14,5 %
Сільський	29,1 %	18,8 %	52,1 %
Екологічний	31,9 %	26,4 %	41,7 %
Релігійний	18,7 %	15,5 %	66,0 %
Лікувально-оздоровчий	28,5 %	17,4 %	54,1 %
Індустріальний (промисловий)	26,4 %	20,1 %	53,3 %
Спортивний та активний	48,0 %	26,4 %	25,6 %
Екстремальний	27,1 %	23,6 %	49,3 %
Етнокультурний	41,6 %	21,5 %	36,9 %
Гастрономічний	38,1 %	29,9 %	32,0 %
Фестивальний та подієвий	52,8 %	22,2 %	25,0 %
Військовий	36,8 %	22,2 %	41,0 %
Темний	10,5 %	12,5 %	77,0 %
Креативний	29,9 %	29,2 %	40,9 %
Діловий	33,3 %	22,9 %	43,8 %

Серед найперспективніших видів туризму визначено сільський, релігійний, лікувально-оздоровчий, індустріальний (промисловий), темний види туризму.

Українці вважають, щоб туристична галузь більше сприяла регіональному розвитку України треба перемогти та закінчити війну, фінансову підтримку галузі із залученням іноземних партнерів та розвивати міжнародне співробітництво, державну підтримку різними підтримуючими програмами, вдосконалення законодавчої бази, відновлення пошкоджених туристичних об'єктів та туристично-рекреаційної сфери.

Дослідження нового популярного виду туризму – військового або мілітарного, досліджувала вчена Барвінок Н.В. [1] В туризмознавстві нема єдиного підходу щодо визначення воєнного туризму. Науковці В. Кушнар'єв та О. Поліщук із військовим туризмом ототожнюють мілітарі-туризм і описують його як частину сегменту спеціалізованого туризму, що містить елементи розважального, пригодницького, екстремального та пізнавально-історичного туризму, та включає в собі продукти, які стосуються військового обладнання та знання історичних подій. Також вони виокремлюють інші підвиди цього виду туризму (див. рис. 3.3) [18].



Рис. 3.3 – Підвиди мілітарі-туризму [18]

З рисунку 3.3 наведено запропоновані загальні види туризму, які пов'язані з воєнними історичними подіями та об'єктами. На думку вчених, це вид туризму стане популярним у післявоєнному відновленні, який ґрунтується

на відвідуванні оборонних об'єктів, меморіальних комплексів, музеїв, місць битв, місць масових поховань тощо. Про це свідчить збільшення воєнних об'єктів під час ведення воєнних дій на території країни, які тривають вже більше двох років. Метою застосування цього виду туризму у повоєнний період стане патріотичне виховання молодого і дорослого покоління.

Таким чином, перспективними напрямками туристичної галузі в Україні для повоєнного відновлення слід вважати найперспективніші види туризму – сільський, релігійний, лікувально-оздоровчий, індустріальний (промисловий), темний, військовий або мілітарний.

Перспективними напрямками туристичної галузі в Україні для повоєнного відновлення слід вважати фінансову підтримку галузі з залученням іноземних партнерів та розвивати міжнародне співробітництво, державну підтримку різними підтримуваними програмами, вдосконалення законодавчої бази, відновлення пошкоджених туристичних об'єктів та туристично-рекреаційної сфери.

3.2. Шляхи повоєнного відновлення туристичної галузі в Україні

Загальні напрямки розвитку туристичної галузі для більшості країн включають цифровізацію, конкурентоспроможність, маркетинг, підвищення якості туристичних продуктів. Інші питання повоєнного відновлення туристичної галузі в Україні мають на увазі регіональний розвиток, продовження туристичного сезону, участь суспільства, стимулювання інвестицій у галузь тощо.

Повоєнне відновлення туристичної галузі України повинно враховувати досвід країн, які вже пережили воєнний кризовий стан та країн, які провели реформи для розвитку туристичної галузі і відбулися їх суттєві зміни.

Хорватія – одна з країн, що обрала комплексний підхід до переосмислення адміністрування туризму та виступила з ініціативою, яка трансформує національну інформаційну інфраструктуру. Приклад цієї країни,

в якій туризм практично припинився у 1990-х роках під час війни за незалежність, свідчить, що розвиток рейсів бюджетних авіаліній, дешеве житло, відкриття пляжів та запуск круїзних маршрутів допомогли відновити галузь. Після здобуття незалежності в Хорватії вдалося реалізувати масштабний план розвитку туристичної інфраструктури та послуг. Уряд Хорватії почав проводити реформи, щоб покращити свій інвестиційний та туристичний імідж. Для створення успішного іміджу в ЄС потрібні кілька складових. Насамперед це політична та економічна стабільність. Тому Хорватія одразу після війни спробувала вирішити усі територіальні суперечки із Сербією. Також потрібно було забезпечити економічну стабільність. Хорватія, в цілому, впоралася з цим, відкривши кордони для іноземного капіталу та погодившись на всі умови МВФ, які були потрібні для отримання кредитів [54]. У країну поступово почали надходити іноземні інвестиції, а держава зайнялася просуванням туристичних напрямів. Інформаційні кампанії проводилися і централізовано, і місцевими туристичними органами. Про туристичні магніти Хорватії почали писати в іноземних виданнях, пізніше підключилися популярні блогери, які розповідали про локації в країні своїм підписникам з різних країн світу. Швидке зростання туризму суттєво вплинуло на хорватську економіку – доходи від туристичних прибуттів до країни генерують близько 20% ВВП.

Канада розробила комплексну довгострокову федеральну стратегію для забезпечення стабільної платформи сталого та інклюзивного зростання, проводячи при цьому регулярний моніторинг та створюючи можливість адаптації туризму до реалій, що швидко змінюються.

Нова довгострокова стратегія Швеції розрахована на період до 2030 року і ґрунтується на проекті «Відвідайте майбутнє», в рамках якого уряд співпрацює з промисловістю, щоб вивчити, як економічні та соціальні зміни впливають на розвиток туризму [37].

Цифровізація є ключовим чинником, який змінив політику та плани у туристичній галузі [35; 42]. Фінляндія у зв'язку з цим розробила Дорожню

карту з цифровізації фінського туризму, яка спрямована на поетапне створення загальнонаціональної цифрової екосистеми, включаючи спільну роботу з даними, інтеграцію та просування товарних запасів, забезпечення багатоканальної доступності [55].

Нова довгострокова стратегія Швеції розрахована на період до 2030 року та заснована на проєкті «Відвідайте майбутнє», в рамках якого уряд співпрацює з промисловістю, щоб вивчити, як економічні та соціальні зміни впливають на розвиток туризму. Робота ведеться у рамках спеціального модуля «Туризм 2030» за тісної співпраці з приватним сектором та науково-дослідними організаціями для вивчення довгострокових сценаріїв та перспектив розвитку туризму в країні [50].

У Норвегії кілька пішохідних маршрутів є «національними». Мета їх розвитку полягає в тому, щоб підвищити сталість вразливих природних ресурсів за рахунок запобіжних заходів. Завдяки тому, що маршрути стали безпечнішими і доступнішими, тепер вони більш привабливі для подорожей та ділової активності.

Проєкт «Польські туристичні бренди» спрямований на створення та просування пакетів туристичних продуктів для посилення туристичної пропозиції. Компанії-учасники, які відповідають критеріям управління та просування туристичного бренду, набувають статусу «польський туристичний бренд» для безкоштовної участі в торгових ярмарках та рекламних заходах [58]. Також проєкт спрямовано на підвищення привабливості регіональних дестинацій.

Тому, враховуючи зарубіжний досвід розвинених країн та країн, що розвиваються, на рисунку 3.4 наведено шляхи повоєнного відновлення туристичної галузі в Україні. Для того, щоб туристична галузь України приносила максимальну користь майбутній післявоєнній економіці країни, необхідна системна перебудова її відносин з суспільством, державною владою та бізнесом за допомогою напрямів розвитку повоєнного відновлення туристичної галузі в Україні.



Рис. 3.4 – Шляхи повоєнного відновлення туристичної галузі в Україні [4]

На нашу думку, складовими напрямками розвитку цієї перебудови мають бути наступні.

Формування та реалізація цілісної державної політики розвитку туристичної галузі та стимулювання інновацій, законодавче забезпечення відповідних процесів та контроль за його дотриманням.

Інтеграція вітчизняного туристичного сектора в каркас майбутньої поствоєнної економіки для забезпечення можливості залучення його напрацювань до обґрунтування національних пріоритетів розвитку.

Націленість програми післявоєнної відбудови економіки на технологічну модернізацію туристичної галузі, що створюватиме попит на туристичні послуги. Реалізація конкретних інструментів (форм державної допомоги) для стимулювання розвитку туристичної галузі України та залучення інновацій.

Забезпечення високого рівня сталості та інклюзивності в туристичну галузь.

Використання потенціалу цифровізації в туристичну галузь.

Запровадження європейських стандартів у сфері організації виконання та фінансування туристичної галузі.

Сприяння розвитку національної мережі туристичних інформаційних центрів в Україні шляхом об'єднання наявних туристичних інформаційних центрів в єдину систему зі спільною метою та завданнями.

Залучення інвестицій у туристичну галузь в післявоєнний період для відновлення туристичної інфраструктури та її покращення.

Створення належних фінансових стимулів до підвищення якості національного туристичного продукту шляхом маркетингу туристичного бренду України на внутрішньому і глобальному ринках.

Формування нового кадрового потенціалу туристичної галузі.

Збереження та розвиток раціонального використання туристично-рекреаційних ресурсів.

Популяризація вітчизняного туристичного продукту, поліпшення якості надання туристичних послуг.

Формування інформаційного забезпечення туристів і суб'єктів туристичного бізнесу.

В межах розробки пропозицій щодо динамічного розвитку туристичної галузі в післявоєнний період можна запропонувати наступні заходи, які сприятимуть оновленню туристичної галузі в Україні:

- оптимізація державного та приватного партнерства за допомогою Центрів розвитку туризму;
- нові механізми фінансування галузі враховуючи активізацію іноземних інвестицій;
- забезпечення цифрових та аналітичних перетворень у туристичній галузі, включаючи покращення змісту, охоплення та доступності онлайн-сервісів;
- розвиток компетенцій місцевого самоврядування у сфері управління туризмом;
- просування українських регіонів та окремих туристичних дестинацій;

- активізація міжнародних ділових заходів;
- впровадження механізму екосертифікації туристичних послуг;
- маркетинг туризму;
- розвиток цілорічного туристичного потоку за рахунок розроблення туристичних продуктів у рамках тем оздоровчого, екологічного, гастрономічного, культурного та сталого туризму;
- підтримка туристичних організацій з окупованих територій;
- поширювати та розвивати військовий туризм (воєнний туризм, мілітарі-туризм, зброярський туризм) – це різновид туризму, метою якого є відвідування місцевості, пов’язаної з військовими та воєнними діями. Військовий туризм – це туризм на місцях боїв і історичних битв для всіх зацікавлених, а також для ветеранів і родичів загиблих воїнів, відвідування існуючих та історичних військових об’єктів і полігонів, бойових морських кораблів, підводних човнів, катання на військовій техніці, стрільба зі зброї на полігонах і в тирах, участь у військових навчаннях та маневрах, перебування на полігонах в якості глядачів – *military tour*, до таких також можна віднести і тури щодо відвідування воєнних концтаборів та в’язниць.

Отримати позитивний ефект від впровадження напрямків повоєнного відновлення туристичної галузі в Україні можливо за рахунок взаємозв’язку задоволення споживачів, стимулювання розвитку туристичної галузі з боку стейкхолдерів, спеціалізації впровадження інновацій, створення скоригованої вартості туристичних продуктів, унікальності їх пропозиції (див. рис. 3.5).

Отже, повоєнне відновлення туристичної галузі можливе в умовах збільшення в’їзного та внутрішнього туризму, удосконаленню організаційних та методологічних підходів до забезпечення розвитку туристичних систем на перспективу. Перспективними напрямками для подальшого опрацювання можливостей повоєнного відновлення туристичної галузі в Україні є наступні:

- формування стійких конкурентних переваг та зниження ризиків незбалансованого розвитку компаній, взаємодії фірм, створення кластерів та дестинацій;

- створення програмних документів щодо стратегії розвитку туристичної галузі, включення розділів, присвячених сталому туризму, у національних, регіональних та муніципальних програмах розвитку туризму;
- організаційно-методична підтримка туристичних систем різного рівня за цілями та індикаторами розвитку туристичної галузі. Екосертифікація, яка багато в чому вирішує проблему неготовності споживачів платити за дорожчі продукти, що відповідають сучасним вимогам;
- розповсюдження найкращих міжнародних практик, поширення знань, накопичених у вітчизняній туристичній галузі.



Рис. 3.5 – Взаємозв’язок посиленого позитивного ефекту від впровадження напрямів повоєнного відновлення туристичної галузі в Україні [4]

Зазначено, що вже на сьогодні на макро- та мезорівнях в Україні повинна розроблятися та впроваджуватися Концепція повоєнного відновлення туристичної галузі. Але для цього спочатку потрібно структурувати наявні проблеми туристичної галузі, на основі яких буде зрозуміла побудова концепції (див. рис. 3.6).

Попри військові дії, які продовжуються в багатьох областях України, та

встановлені обмеження, туристична галузь продовжує працювати в більш безпечних регіонах, де не ведуться активні бойові дії і області знаходяться якнайдалі від кордонів окупованих територій.



Рис. 3.6 – Дерево проблем для побудови Концепції повоєнного відновлення туристичної галузі в Україні

[Складено автором за даними: 4; ,34; 43]

Однак галузь під час війни має певні особливості, які потребують додаткового розгляду на аналізі [13].

Отже, повоєнне відновлення туристичної галузі в Україні – це шлях який необхідно пройти для трансформації туристичної діяльності в країні, здатний до постійної технологічної модернізації у повоєнний період. Після перемоги західні партнери впровадять для України певний «План Маршала». Україні слід вкладати інвестиційні гроші і у розвиток туристичної галузі. Нові виклики

дадуть нові можливості для туристичної галузі, якими треба скористатися.

Висновки до розділу 3.

Таким чином, серед запропонованих шляхів повоєнного відновлення туристичної галузі запропоновано наступні:

- використання потенціалу цифровізації [35];
- забезпечення високого рівня сталості та інклюзивності [36];
- розробка перспективних туристичних структур, політики та планів дій;
- націленість програми післявоєнної відбудови економіки та модернізацію;
- забезпечення ефективного маркетингу країни;
- створення конкурентоспроможного туристичного сектору;
- об'єднання наявних туристичних інформаційних центрів в єдину систему зі спільною метою та завданнями;
- запровадження європейських стандартів у сфері організації виконання та фінансування туристичної галузі;
- формування державної політики розвитку туристичної галузі;
- збереження та розвиток раціонального використання туристичних ресурсів;
- формування інформаційного забезпечення туристів і суб'єктів туристичного бізнесу;
- нові механізми фінансування галузі враховуючи активізацію іноземних інвестицій;
- побудова Концепції повоєнного відновлення туристичної галузі в Україні.

Намічені шляхи повоєнного відновлення туризму в Україні повинні стати джерелом поповнення державного і місцевих бюджетів та одним із джерел фінансування розвитку туризму та економіки країни в цілому, а також сприяти підвищенню конкурентоспроможності туристичної галузі в країні в цілому.

ВИСНОВКИ

В результаті проведеного дослідження автором досягнуто основну мету кваліфікаційної (дипломної) роботи, яка полягає у визначенні проблем та перспектив повоєнного відновлення туристичної галузі в Україні.

Отже, досліджено повоєнне відновлення туристичної галузі в Україні. Дослідження вказаної теми дало змогу дійти до наступних висновків.

Таким чином, визначено поняття «туризм», «турист», «внутрішній туризм», «міжнародний туризм», «подорож», «експорт в туризмі», «імпорт в туризмі», набір туристичних послуг в Україні, хто є суб'єктом туристичної галузі, операції в туристичній галузі, властивості туристичної галузі. Досліджено еволюційний шлях розвитку туристичної галузі.

Відзначено, що сьогодні «туристична галузь» визначається як економічно-розвинутою галуззю в країні, яка пройшла трансформаційний шлях формування в бюджетоформуючу галузь.

Визначено, що немає одного унікального методичного підходу до оцінювання туристичної галузі. Досліджено критерії та індикатори оцінки туристичної галузі. Запропоновано для оцінки туристичної галузі використовувати такі показники, які збільшують туристичні потоки, отримання доходу і створення робочих місць. Для цього використано досвід країн ЄС, основоположні принципи офіційної статистики ООН.

Проведений аналіз діяльності туристичної галузі в Україні під час війни свідчить про кризу в туристичній галузі, яка виникла під час повномасштабної військової агресії РФ в Україну з початку 24.02.22. Визначено зростання внутрішнього туризму під час бойових дій в Західній та Центральній Україні. У ході визначення проблем, які виникли в туристичній галузі під час бойових дій визначено, що Україна у 2023 році увійшла до числа найнебезпечніших туристичних країн в світі; забруднені території України; воєнні злочини проти довкілля в Україні.

Таким чином, попри військові дії, які продовжуються в багатьох

областях України, та встановлені обмеження, туристична галузь продовжує працювати в більш безпечних регіонах, де не ведуться активні бойові дії і області знаходяться якнайдалі від кордонів окупованих територій. Оскільки на відновлення екологічного стану та наслідків бойових дій на туристичну галузь знадобляться роки, визначено головні проблеми, їх наслідки та причини для побудови Концепції повоєнного відновлення туристичної галузі в Україні.

Досліджено новий популярний вид туризму – військовий або мелітарний. Обґрунтовано запропоновані загальні види туризму, які пов’язані з воєнними історичними подіями та об’єктами цього виду туризму.

За результатами дослідження перспективних напрямків туристичної галузі в Україні для повоєнного відновлення слід вважати розвиток найперспективніших видів туризму – сільський, релігійний, лікувально-оздоровчий, індустриальний (промисловий), темний, військовий або мелітарний. А також перспективними напрямами визначено фінансову підтримку галузі з залученням іноземних партнерів та розвивати міжнародне співробітництво, державну підтримку різними підтримуючими програмами, вдосконалення законодавчої бази, відновлення пошкоджених туристичних об’єктів та туристично-рекреаційної сфери.

На основі дослідження зарубіжного досвіду повоєнного відновлення туристичної галузі слід для України запропоновано використовувати такі шляхи, як модернізація інфраструктури, цифровізація, ефективні маркетингові стратегії, співпраця з міжнародними організаціями, акцент на внутрішньому та сталому туризмі. Це дозволить Україні не тільки відновити, але й значно покращити свою туристичну пропозицію, зробивши її більш привабливою для відвідувачів з усього світу.

Результатом дипломної роботи стали запропоновані шляхи повоєнного відновлення туристичної галузі в Україні, це:

- використання потенціалу цифровізації;
- забезпечення високого рівня сталості та інклюзивності;
- розробка перспективних туристичних структур, політики та планів дій;

- націленість програми післявоєнної відбудови економіки та модернізацію;
- забезпечення ефективного маркетингу країни;
- створення конкурентоспроможного туристичного сектору;
- об'єднання наявних туристичних інформаційних центрів в єдину систему зі спільною метою та завданнями;
- запровадження європейських стандартів у сфері організації виконання та фінансування туристичної галузі;
- формування державної політики розвитку туристичної галузі;
- збереження та розвиток раціонального використання туристичних ресурсів;
- формування інформаційного забезпечення туристів і суб'єктів туристичного бізнесу;
- нові механізми фінансування галузі враховуючи активізацію іноземних інвестицій;
- побудова Концепції повоєнного відновлення туристичної галузі в Україні.

Намічені шляхи повоєнного відновлення туризму в Україні повинні стати джерелом поповнення державного і місцевих бюджетів та одним із джерел фінансування розвитку туризму та економіки країни в цілому, а також сприяти підвищенню конкурентоспроможності туристичної галузі в країні.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Барвінок Н.М. Перспективи розвитку воєнного туризму на території України після закінчення російсько-української війни. *Актуальні проблеми розвитку економіки*. Вип. 18 (2). 2022. <https://doi.org/10.15330/apred.2.18.206-217> (дата звернення 15.03.24).
2. Бут Т.В., Зайцева В.М., Гурова Д.Д. Туристські ресурси України : навч. пос. для студ. вищ. навч. закладів. Запоріжжя : ТОВ РВА «Просвіта», 2018. 312 с.
3. Бут Т.В., Зайцева В.М., Пуліна Т.В. Ринок туристичних послуг України : навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів. Запоріжжя : ТОВ РВА «Просвіта», 2019. 280 с. ISBN 978-966-653-492-0
4. Бут Т.В. Стратегія розвитку Північно-західного та Центрального регіонів України : Інноваційний розвиток туризму та готельно-ресторанного господарства : монографія / колектив авторів ; за заг. ред. проф. В.М. Зайцевої. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2024. С. 177–189.
5. Відновлення туризму і туризм для відновлення. URL: <https://www.ukrainer.net/turyzm-vidnovlennia/> (дата звернення 31.03.2024)
6. В Міндовкілля назвали суми та кроки для відновлення природи України після війни. URL: <https://ecopolitic.com.ua/ua/news/v-mindovkillya-nazvali-sumi-ta-kroki-dlya-vidnovlennya-prirodi-ukraini-pislya-vijni/> (дата звернення 15.03.24).
7. Гапоненко Г. І., Парфіненко А. Ю., Шамара І. М. Концепція сталого розвитку туризму повоєнної України як пріоритетний напрям комплексного відновлення галузі. Prospects for the development of the tourism and hospitality industry in Ukraine based on the experience of the European Union : Scientific monograph. Riga, Latvia : «Baltija Publishing», 2023. Р. 144–165. <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-308-8-7> (дата звернення 15.03.24).
8. Голод А.П., Оленич І.М., О.М. Кулик. Механізми забезпечення розвитку туристичного бізнесу в умовах кризи. <https://doi.org/10.54929/2786->

5738-2023-7-12-02 (дата звернення 15.03.24).

9. Грибова Д.В., Збарський В.К., Талавиця М.П., Охріменко І.В., Хомів Н.Й., Ярема Л.В. Стратегія розвитку туристичної галузі в Україні : монографія. Київ : ЦП «КОМПРИНТ», 2022. 453 с.

10. ДАРТ. Державне агентство розвитку туризму України. <https://www.tourism.gov.ua/> (дата звернення 15.03.24).

11. ДАРТ. У 2022 році сума туристичного збору в Україні скоротилася на 24%. ДАРТ. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/u-2022-roci-suma-turistichnogo-zboru-v-ukrayini-skorotilasya-na-24> (дата звернення 15.03.24).

12. Про туризм : Закон України № 324/95-ВР від 15.09.1995 р. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 21.11.2023).

13. Зарубіна А., Сіра Е., Демчук Л. Особливості туризму в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*, 2022. (41). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-14> (дата звернення: 18.04.24).

14. Корнієнко О. М. Вплив військових дій в Україні на європейський туристичний ринок. *Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства* : матеріали міжнар. наук. конф., 10 лист. 2023 р. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. С. 317–319.

15. Краснокутська Ю., Сегеда І., Безпалова А. Післявоєнне відновлення туристичної індустрії України в контексті сталого розвитку. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-88> (дата звернення: 18.04.24).

16. Крупенна І.А., Кохан М.М. Поведінка споживача у туризмі: особливості моделі та методи вивчення. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету*. Серія: Економічні науки. 2022. № 66. <https://doi.org/10.24025/2306-4420.66.2022.268565> (дата звернення: 18.04.24).

17. Крупіца І.В., Коверга А.В. Формування національної мережі туристичних інформаційних центрів в Україні. *Мукачевський державний*

університет. 2018. Вип. 14. С. 606–612. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/14_ukr/86.pdf (дата звернення: 15.03.2024).

18. Кушнар'ов В., Поліщук О. Мілітарі-туризм як інноваційний напрямок екстримального та пізнавально-розважального туризму. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв*. 2018. №1. С. 107–118.

19. Лук'яненко Н.Е. Роль науки у майбутньому повоєнному відродженні економіки України. *Тиждень науки-2023: матеріали наук.-практ. конф.*, 19-23 квітня 2024 р. Запоріжжя; за ред. В.В. Наумик. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2024. С. 39–40.

20. Матвійчук Л.Ю., Панасюк А.В. Інструменти післявоєнного відновлення індустрії туризму України. *Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності: глобальні виклики* : мат. III міжн. наук.-практ. конф., Харків, 2024. С. 19–21.

21. Моца А.А., Шевчук С.М., Серета Н.М. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. *Економіка та суспільство*. Вип. 41. 2022. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-31> (дата звернення: 18.04.24).

22. Рейманн М., Венгерська Н., Корнус О., Пацюк В., Холодок В., Паланг Х. Розвиток українських прифронтових громад і туристичного бізнесу в умовах війни та стратегії на майбутнє. *Аналітичний звіт за результатами міжнародного дослідницького проєкту кінц за ред М. Рейманна*. Суми : Інститут стратегій інноваційного розвитку і трансферу знань, 2023. 123 с.

23. Рейманн М., Корнус О., Корнус А., Паланг Х., Венгерська Н. Розвиток туризму у сільській місцевості Сумської області в умовах російсько-української війни та перспективи на майбутнє. Матеріали X Міжнародної наукової конференції. Суми : Сумський державний педагогічний університет, 2023. С. 171–174.

24. Подорожі та війна: якою буде туріндустрія після перемоги. Як війна вплинула на туристичну галузь і від чого залежатимуть темпи її відновлення? URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/07/21/689436/> (дата звернення

31.03.2024).

25. Розвиток туристичного бізнесу в умовах конкурентного середовища. URL: <http://surl.li/moknh> (дата звернення: 18.04.24).

26. Худавердієва В. Основні напрямки трансформації маркетингової діяльності туристичних компаній в умовах скорочення туристського потоку. URL: <https://isg-journal.com/isjmef/article/view/49/46> (дата звернення: 18.04.24).

27. Цвілий С.М., Корнієнко О.М. Посткоронавірусне відновлення бізнес-активності мікропідприємств сфери гостинності регіону. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського*. Серія: Економіка і управління. 32(71). Київ : ВД «Гельветика». 2021. № 3. С. 73–78.

28. Ширкова А.О., Погасій С.О. Туризм під час воєнного стану: організація безпечного відпочинку. *Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності: глобальні виклики* : мат. III міжн. наук-практ. конф., Харків, 2024. С. 34–36.

29. Bobek V., Gotal G., Horvat T. Impacts of the 2022 War in Ukraine on the Travel Habits of Ukrainian Tourists. *Our farm / our economy*. 2024. №69 (3). 2023. <https://doi.org/10.2478/ngoe-2023-0018> (дата звернення: 18.04.24).

30. Brykova T., Postova V., Mazurkevych I., Semko T., Kiziun A. Social and Economic Potential of the EU Countries' Tourism and Hospitality Industry. *Sport i Turystyka*. №6(2). Pp. 133–151. <https://doi.org/10.16926/sit.2023.02.08> (дата звернення: 18.04.24).

31. Burda T., Zidova V., But T. Optimising public transport to increase tourist flows. *E&M Economics and Management*. 2023. №26(4). Pp. 167–186. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2023-4-011> (дата звернення: 18.04.24).

32. But I., But T. The impact of the war in Ukraine on the travel habits of Ukrainian tourists. *Recovery of Ukraine and its regions in the context of global trends: governance, administration and provision*: proceedings of the 2nd International Scientific and Practical Conference, 23-24.05.2024. in National University «Zaporizhzhia polytechnic», 2024. pp. 108–110.

33. But T., Korniienko O., But I. Methodological approaches to assessing

tourism potential. *Entrepreneurship and management of the development of socio-economic systems*. 2023. №2. С. 280–295. URL: https://zp.edu.ua/uploads/journals/emdses/EMDSES_2023_02.pdf#page=280 (дата звернення: 18.04.24).

34. But T. Identification of problems and post-war recovery of tourism in Ukraine. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*. 2024. <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2024-1/27-03> (дата звернення: 18.04.24).

35. But T., Mamotenko D., Lnenicka L., Pulina T., Židová V. A Conceptual Model for Creating Smart Cities in Czechia Based on Smart Specialization. *Scientific Papers of the University of Pardubice. Series D: Faculty of Economics and Administration*. 2023. №31(2). Pp/ 1736; <https://doi.org/10.46585/sp31021736> (дата звернення: 18.04.24).

36. Cleff T. Exploratory data analysis in business and economics. *Springer. Cham*. 2014. ISBN: 978-3-319-01517-0. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-01517-0> (дата звернення: 18.04.24).

37. Creating middle class jobs: a federal tourism growth strategy of Canada. URL: https://ised-isde.canada.ca/site/canadian-tourism-sector/sites/default/files/attachments/Tourism_Strategy_eng_v8.pdf 18 (дата звернення: 18.04.24).

38. Ecodozor: environmental consequences and risks of the fighting in Ukraine. URL: <https://ecodozor.org/index.php?lang=en> (дата звернення: 18.04.24).

39. Eurostat. Manuals and guidelines. (2024). Methodological manual for tourism statistics. ISSN 2315-0815. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3859598/6454997/KS-GQ-14-013-EN-N.pdf/166605aa-c990-40c4-b9f7-59c297154277?t=1420557603000> (дата звернення: 18.04.24).

40. Heskova M. Tourism for higher vocational and higher education institutions. 2. upr. 2nd ed. Praha : Fortuna, 2009. 216 p. ISBN 978-80-7373-107-6.

41. Hunziker W., Krapf K. Grundriss der Allgemeine Fremdenverkehrslehre, Verlag, Zuerich : Polygraphischer Verlag, 1942. https://rabotic.tripod.com/Branislav_Rabotic/Hunziker_Krapf.htm (дата

звернення: 18.04.24).

42. Finland technology superpower. How to do business in the land of success stories. URL: <https://toolbox.finland.fi/business-innovation/finland-factbook-2020/> (дата звернення: 18.04.24).

43. Gubar O., But T. Management tools in tourism in the post-war period. *Modern Trends in the Development of Financial, Innovation and Investment Processes in Ukraine* : VII International Scientific and Practical Conference 1.03-02.03.2024. Vinnytsia : VNTU. *Electronic edition*. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/fiip/fiip2024/schedConf/presentations> (дата звернення: 18.04.24).

44. Gúcik M. Tourism. Introduction to the study. *Bánská Bystrica: Slovak-Swiss Tourism*. 2010. 307 p. ISBN 978-80-89090-80-8.

45. Institute for Economics & Peace. Global Peace Index 2022: Measuring Peace in a Complex World, Sydney, June 2022. URL: <http://visionofhumanity.org/resources/> (дата звернення: 18.04.24).

46. Kaspar C. Fundamentals of tourism. *Banská Bystrica. UMB*, 1995. P. 93. ISBN 80-901166-5-5.

47. Lnenicka L., But T., Burda T., Zidova V., Bouzkova S. The impact of the covid-19 pandemic on visiting selected UNESCO heritage in the Czech Republic. *26th International Colloquium on Regional Sciences* : Conference Proceedings. Bořetice 14.–16.6.2023. *Brno : Masarykova univerzita*, 2023. pp. 308–316. <https://doi.org/10.5817/CZ.MUNI.P280-0311-2023-36> (дата звернення: 18.04.24).

48. Lnenicka L., But, T., Pulina T. Substantiating the directions of health tourism development in Czechia. *National Accounting Review*. 2024. 6 (1). 50–74. <https://doi.org/10.3934/NAR.2024003> (дата звернення: 18.04.24).

49. Palatkova M. International Tourism. 1st ed. Prague. Publishing, a.s. 2011. 224 p. ISBN 978-80-247-3750-8.

50. Pulina T., But T., Joukl M. The influence of the labor potential of the Ukrainian population's migration to the Eucountries during the war. *Academic review*. 2023. №1(58). Pp. 220–230. <https://doi.org/10.32342/2074-5354-2023-1->

58-16 (дата звернення: 18.04.24).

51. Risk map 2023. A3M Global Monitoring. URL: <https://www.global-monitoring.com/wp-content/uploads/2022/12/2022-12-06-A3M-Risk-Map-2023.pdf> (дата звернення: 18.04.24).

52. Statistics of Environmental Crimes. URL: saveecobot.com/en/features/environmental-crimes (дата звернення: 18.04.24).

53. Stec M., Grzebyk M. Socio-economic development and the level of tourism function development in European Union countries – a comparative approach. *European Review*. 2022. №30(2). Pp/ 172–193. <https://doi.org/10.1017/S106279872000099X>. (дата звернення: 18.04.24).

54. Sustainable tourism development Strategy of the Republic of Croatia until 2030. URL: <https://faolex.fao.org/docs/pdf/cro211259.pdf> (дата звернення: 18.04.24).

55. Swedish National tourism strategy. Barents Working Group on Tourism. URL: https://barents-council.org/document/2021-11-25-Sweden_National_Tourism_Strategy_Nov-2021.pdf (дата звернення: 18.04.24).

56. Sydsaeter K., Hammond P., Strom A., Carvajal A. Essential mathematics for economic analysis. *Pearson. Gosport*. 2016. ISBN: 978-1-292-07461-0.

57. United Nations (n.d.) : Statistics Division : Methodology. URL: <https://unstats.un.org/unsd/methodology/m49/>. (дата звернення: 18.04.24).

58. Polskie marki turystyczne. URL: <https://www.polskiemarkiturystyczne.gov.pl/idea-projektu> (дата звернення: 18.04.24).

59. Робота К.С., Бут Т.В. Сутність дослідження туристичної галузі. *Тиждень науки-2024: матеріали наук.-практ. конф., 19-23 квітня 2024 р. Запоріжжя; за ред. В.В. Наумик. Запоріжжя : НУ«Запорізька політехніка», 2024. (подано до друку).*

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Таблиця А.1 – Критерії та індикатори оцінки туристичної галузі [29]

Критерії та інтегровані показники	Алгорит розрахунку	Позначки
Потенційна ємність регіонального туристичного ринку		
Потенційна ємність регіонального туристичного ринку	$V_{\text{потенц}} = k_{\text{пр.в.}} \times [(P_{\text{вн}} \times 0,1 \times \chi_{\text{нр}} \times \zeta_{\text{твн}}) + (P_{\text{виїзн}} \times 0,1 \times \chi_{\text{нр}} \times \zeta_{\text{твиїзн}})] + \left(\frac{T_{\text{в'їзн}}}{T_{\text{виїзн}} + T_{\text{вн}}} + 0,1 \times \chi_{\text{нр}} \times \zeta_{\text{тв'їзн}} \right)$	$V_{\text{потенц}}$ – потенційна ємність регіонального туристичного ринку, млн. грн.; $k_{\text{пр.в.}}$ – коефіцієнт пріоритетності витрат на туристичні послуги у даному регіоні; $P_{\text{вн}}$; $P_{\text{виїзн}}$ – питома вага внутрішніх або виїзних турів у загальній кількості турів, реалізованих населенню підприємствами регіону; $\chi_{\text{нр}}$ – чисельність населення регіону, млн. осіб; $\zeta_{\text{вн}}$; $\zeta_{\text{виїзн}}$; $\zeta_{\text{в'їзн}}$ – середня ціна внутрішнього, виїзного або в'їзного туру, грн.; $T_{\text{в'їзн}}$; $T_{\text{виїзн}}$
Коефіцієнт пріоритетності витрат на туристичні послуги	$K_{\text{пр.в.}} = \frac{ПВ_{\text{твп}}}{ПВ_{\text{тв}}}$	$ПВ_{\text{твп}}$ – питома вага витрат на туристичні послуги у структурі сукупних витрат населення регіону, %; $ПВ_{\text{тв}}$ – питома вага витрат на туристичні послуги у структурі сукупних витрат населення, %
Оцінка інвестиційної привабливості готельної діяльності		
Індекс кількості готельно-ресторанних міст для кожного міста	$I_{\text{кi}} = \frac{Y_{\text{fi}}}{Y_{\text{xi}}}$	$I_{\text{кi}}$ – Індекс кількості готельних/ресторанних місць в місті; Y_{fi} – фактична чисельність готельних/ресторанних місць в місті; Y_{xi} – теоретична чисельність готельних/ресторанних місць в місті.
Показник завантаженості готелів/ресторанів у містах	$I_{\text{zi}} = \frac{Z_i}{3}$	I_{zi} – показник завантаженості готелів/ресторанів в місті; Z_i – рівень завантаженості готелів/ресторанів в місті, %; 3 – середній рівень завантаженості готелів/ресторанів для усіх міст.
Індекс прибутковості готельної діяльності в містах	$I_{\text{ni}} = \frac{P_{\text{mi}}}{P_{\text{m}}}$	I_{ni} – показник прибутковості готелів міста; P_{mi} – прибуток у розрахунку на одне готельне місце в місті, грн.; P_{m} – середній для всіх міст прибуток у розрахунку на одне готельне місце, грн.
Індекс інвестиційної привабливості готельно діяльності	$I_{\text{ini}} = \sqrt[3]{I_{\text{ki}} \times I_{\text{zi}} \times I_{\text{ni}}}$	I_{ini} – індекс інвестиційної привабливості готельної діяльності в місті; I_{ki} – показник кількості готельних місць в місті; I_{ni} – індекс прибутковості готелів міста.
Показники оцінки ефективності ресторанної діяльності		
Товарооборот на 1 замовлення	$T_{\text{i замовлення}} = \frac{\text{Загальний обсяг } T}{K_{\text{замовлень}}} \pi r$	$K_{\text{замовлень}}$ – кількість замовлень; Загальний обсяг T – Загальний обсяг товарообороту;
Товарооборот на 1 замовника	$T_{\text{i замовника}} = \frac{\text{Загальний обсяг } T}{K_{\text{замовників}}} \pi r$	$K_{\text{замовників}}$ – кількість замовників; Загальний обсяг T – Загальний обсяг товарообороту;
Індекс роздрібного товарообороту	$I_{\text{p т/о}} = \frac{T_i}{T_{i-1}}$	$I_{\text{p т/о}}$ – індекс роздрібного товарообороту; T_i – товарооборот.

Індекс чистого прибутку	$ІЧП = \frac{ЧП_i}{ЧП_{i-1}}$	ІЧП – індекс чистого прибутку;
Рентабельність торгівельної діяльності	$РТД = \frac{ЧП}{ТД} \times 100\%$	РТД – рентабельність торгівельної діяльності
Показники оцінки обсягу туристичних ресурсів		
Кількість об'єктів природних т.р.	Птр	Ландшафтні (кліматичні, рельєфу, біотичні, водні), бальнеологічні (лікувальні грязі, мінеральні фонди);
Кількість об'єктів історико-культурних т.р. (Ктр):	Ктр	археологічні, архітектурні, історії та культури, техногенні
кількість об'єктів туристичної інфраструктури (Ітр):	Ітр	туристичні підприємства, готелі санаторно-курортні заклади, садиби зеленого туризму, транспортні перевізники тощо
Потужність ліжкового фонду	$ПЛФ = ЧК_p \times 365 + ЧТ_c \times T$	де: ПЛФ – потужність ліжкового фонду, од.; $A = ЧК_p$ – кількість ліжко-місць цілорічного використання; $ЧТ_c$ – кількість ліжко-місць сезонного використання; T_c – кількість днів сезонного використання

Додаток Б

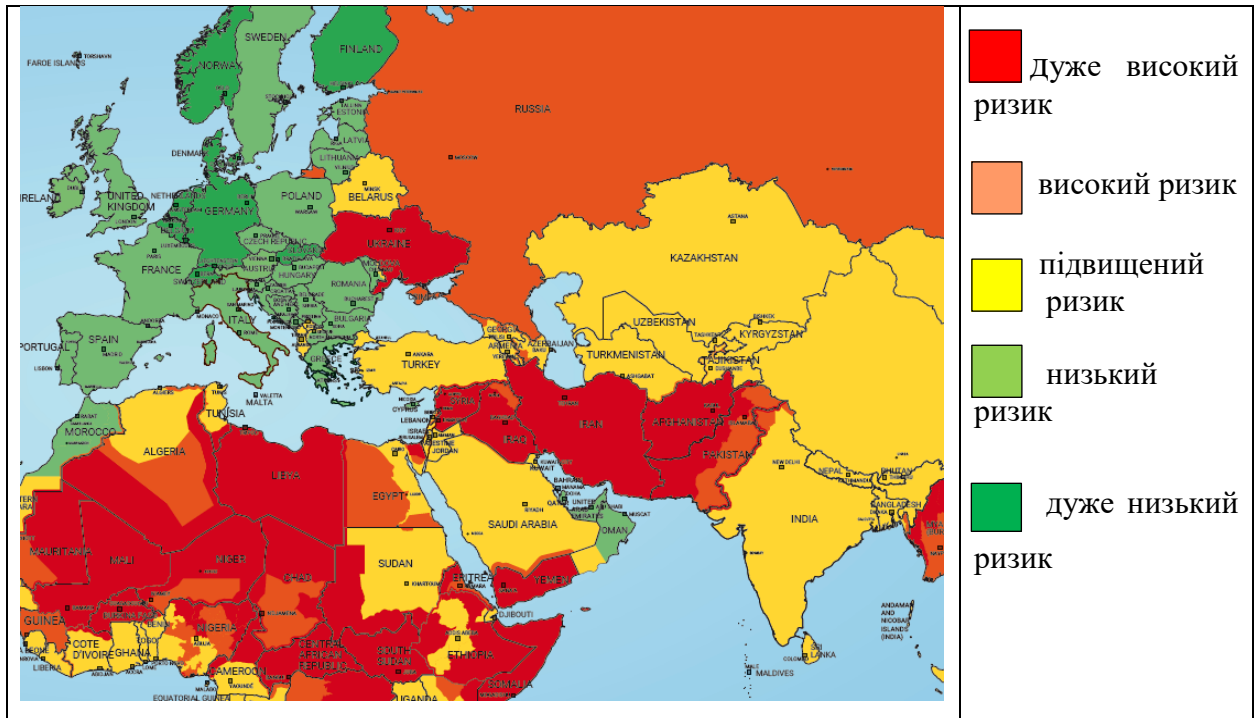


Рис. Б.1 – Мапа туристичних ризиків, 2023 р. [33; 51]

Додаток В

Таблиця В.1 – Глобальний індекс миру 2022 р. [40]

Rank	Country	Score	Change	Rank	Country	Score	Change	Rank	Country	Score	Change
84	Madagascar	1.995	↓9	112	Mauritania	2.193	↑5	139	Myanmar	2.631	↓7
85	Tunisia	1.996	↓3	113	Djibouti	2.213	↓9	140	Niger	2.655	↑1
86	Tanzania	2.001	↓15	114	El Salvador	2.231	↔	141	Iran	2.687	↑2
87	Uzbekistan	2.001	↑7	115	Haiti	2.254	↓16	142	Cameroon	2.709	↑4
88	Trinidad and Tobago	2.005	↑2	116	Belarus	2.259	↔	143	Nigeria	2.725	↑2
89	China	2.01	↑6	117	Honduras	2.269	↑5	144	Colombia	2.729	↑2
90	Sri Lanka	2.02	↑13	118	South Africa	2.283	↑5	145	Turkey	2.785	↑5
91	Kyrgyz Republic	2.028	↓21	119	Saudi Arabia	2.288	↑8	146	Burkina Faso	2.786	↓12
92	Tajikistan	2.031	↑6	120	Kenya	2.303	↑1	147	Pakistan	2.789	↑1
93	Eswatini	2.033	↓31	121	Uganda	2.309	↓6	148	Venezuela	2.798	↑3
94	Papua New Guinea	2.046	↑2	122	Mozambique	2.316	↓11	149	Ethiopia	2.806	↓9
95	Georgia	2.065	↓9	123	Guinea	2.332	↓26	150	Mali	2.911	↓1
96	Bangladesh	2.067	↑6	124	Nicaragua	2.334	↔	151	Libya	2.93	↑5
97	Kazakhstan	2.071	↓29	125	Philippines	2.339	↑4	152	North Korea	2.942	↑1
98	Cuba	2.083	↓9	126	Egypt	2.342	↑5	153	Ukraine	2.971	↓17
99	Bahrain	2.085	↑1	127	Zimbabwe	2.35	↓2	154	Sudan	3.007	↓2
100	Lesotho	2.059	↑5	128	Azerbaijan	2.437	↓8	155	Central African Republic	3.021	↓1
101	Peru	2.091	↓13	129	United States of America	2.44	↓1	156	Somalia	3.125	↑2
102	Togo	2.094	↑7	130	Brazil	2.465	↔	157	Iraq	3.157	↑2
103	Thailand	2.098	↑9	131	Burundi	2.47	↓5	158	Democratic Republic of the Congo	3.166	↓1
104	Turkmenistan	2.116	↑5	132	Eritrea	2.494	↑3	159	South Sudan	3.184	↑1
105	Benin	2.125	↑2	133	Palestine	2.552	↔	160	Russia	3.275	↓5
106	Guatemala	2.139	↑7	134	Israel	2.576	↑8	161	Syria	3.356	↔
107	Guyana	2.14	↓1	135	India	2.578	↑3	162	Yemen	3.394	↔
108	Cote d'Ivoire	2.144	↔	136	Chad	2.591	↑1	163	Afghanistan	3.554	↔
109	Algeria	2.146	↑10	137	Mexico	2.612	↑2				
110	Guinea-Bissau	2.156	↓9	138	Lebanon	2.615	↑6				
111	Republic of the Congo	2.184	↑7								

Додаток Г

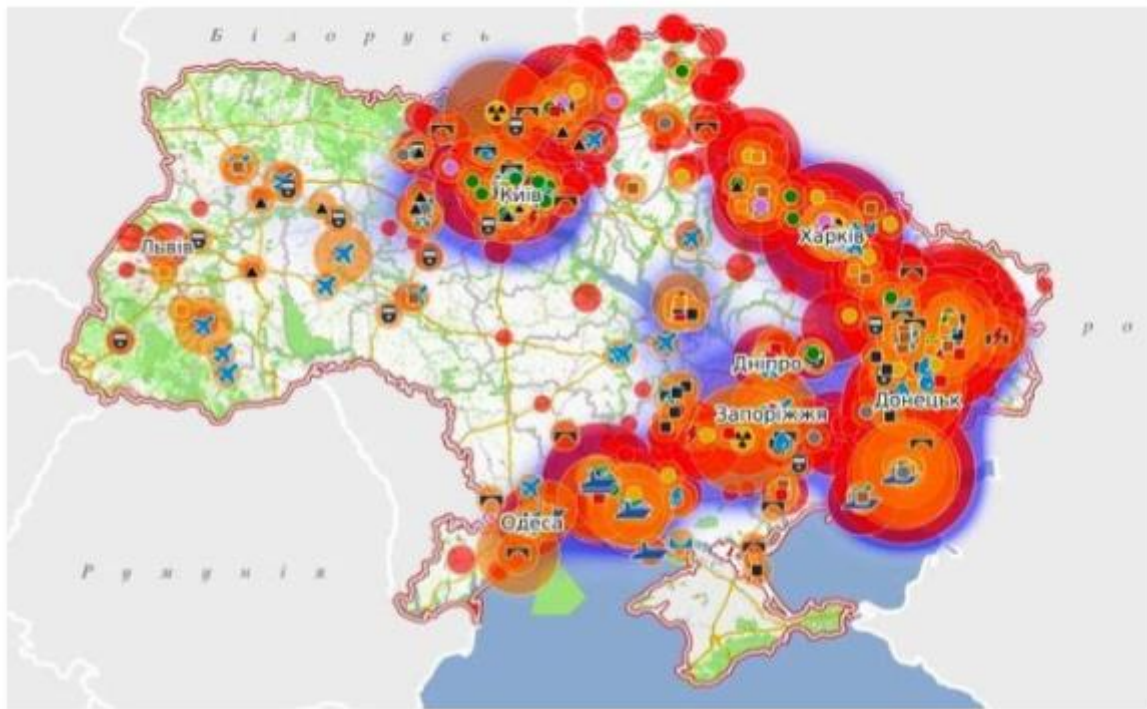


Рис. Г.1 – Забруднені території України внаслідок воєнних дій [32; 38]