

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

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Виконала: студентка 4 курсу, групи МТЕ-119

Спеціальність: 242 Туризм

Освітня програма: Туризмознавство

ЗЛАТЄВА Анастасія Сергіївна

Керівник: к.е.н., доцент ЦВІЛИЙ С.М.

Рецензент: к.е.н., доцент ГОЛОМБ В.В.

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

«___» _____ 2023 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ (ДИПЛОМНУ) РОБОТУ СТУДЕНТКИ

ЗЛАТЄВОЇ Анастасії Сергіївни

1. Тема роботи (проекту) СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ,
керівник роботи (проекту) ЦВІЛИЙ С.М., к.е.н., доцент,
затвердженні наказом вищого навчального закладу від 09 грудня 2022 року № 426/1
2. Строк подання студентом роботи (проекту) 23.05.2023 р.
3. Вихідні дані до роботи (проекту) в роботі використанні навчальні посібники, підручники, статті наукових видань, матеріали міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференцій, монографії, Інтернет-джерела, законодавчі та нормативно-правові акти України, дані первинного бухгалтерського обліку, статистичні звіти.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
 - 1) Теоретико-методичні основи стратегічного розвитку туристичної галузі.
 - 2) Дослідження стану вітчизняної туристичної галузі в довоєнний період.
 - 3) Рекомендації з формування стратегічних напрямків розвитку галузі туризму.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)
Графічний матеріал кваліфікаційної (дипломної) роботи складає: 2 таблиці, 4 рисунки.

6. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	ЦВІЛИЙ С.М., доцент каф. ТГРБ	31.01.2023	31.03.2023
2	ЦВІЛИЙ С.М., доцент каф. ТГРБ	31.01.2023	14.04.2023
3	ЦВІЛИЙ С.М., доцент каф. ТГРБ	31.01.2023	28.04.2023
Нормо контроль	ГУРОВА Д.Д., доцент каф. ТГРБ	31.01.2023	10.05.2023

7. Дата видачі завдання 31 січня 2023 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Узгодження теми, складання змісту	31.01.2023	виконано
2	Вивчення літературних джерел	01.02-15.02.2023	виконано
3	Збір матеріалу на кваліфікаційну роботу	16.02-28.02.2023	виконано
4	Групування та аналіз зібраного матеріалу	01.03-15.03.2023	виконано
5	Виконання першого розділу	31.03.2023	виконано
6	Виконання другого розділу	14.04.2023	виконано
7	Виконання третього розділу	28.04.2023	виконано
8	Формування висновків та рекомендацій	03.05.2023	виконано
9	Оформлення кваліфікаційної роботи	10.05.2023	виконано
10	Перевірка роботи на плагіат	12.05.2023	виконано
11	Перевірка роботи керівником	15.05.2023	виконано
12	Одержання відгуку та рецензії	16.05.2023	виконано
13	Попередній захист кваліфікаційної роботи	17.05.-19.05.2023	виконано
14	Подання роботи на кафедру	23.05.2023	виконано
15	Захист кваліфікаційної роботи	30.05.-02.07.2023	виконано

Студентка

(підпис)

Анастасія ЗЛАТЄВА

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи (проекту)

(підпис)

Сергій ЦВІЛИЙ

(прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Метою кваліфікаційної (дипломної) роботи є розробка рекомендацій з формування стратегічних напрямків повоєнного розвитку туристичної галузі. Виходячи з поставленої мети, сформульовано та виконано такі **завдання** кваліфікаційної (дипломної) роботи: розглянуто теоретико-методичні основи стратегічного розвитку туристичної галузі; досліджено стан вітчизняної туристичної галузі в довоєнний період; надано рекомендації з формування стратегічних напрямків розвитку галузі туризму.

Об'єкт дослідження: вітчизняна туристична галузь в стратегічній перспективі.

Предмет дослідження: теоретичні, методичні та прикладні питання розробки стратегічних напрямків розвитку вітчизняної туристичної галузі.

Методи дослідження: порівняння, узагальнення, аналіз літературних джерел, методи збору даних, метод економіко-статистичного аналізу, метод сценаріїв, факторний аналіз, прогностичний і аналітико-дослідницький методи.

Інформаційна база дослідження: нормативно-правова та законодавча база України, підручники, навчальні посібники, наукові статті, монографії, матеріали міжнародних та вітчизняних конференцій, форумів та семінарів, статистика та дані органів державного регулювання туристичної діяльності, Інтернет-ресурси, сайти компаній, власні дослідження автора, тощо.

Практичне значення результатів: розробка комплексу рекомендацій з формування напрямків повоєнного розвитку туристичної галузі в Запорізькій області, а також з набуття сталого повоєнного розвитку туризму регіону.

Апробація результатів кваліфікаційної (дипломної) роботи. Основні результати доповідалися, обговорювалися та отримали схвальну оцінку на Всеукраїнській науково-практичній щорічній конференції здобувачів вищої освіти «Тиждень науки – 2023» в Національному університеті «Запорізька політехніка», 24 – 28 квітня 2023 р., м. Запоріжжя, за результатами якої опубліковані тези доповіді.

Структура. Кваліфікаційна (дипломна) робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів (по два підрозділи в кожному розділі), висновків, переліку посилань (63 найменувань) та додатків (4 позиції).

Обсяг. Загальний обсяг роботи – 85 сторінок комп'ютерного тексту (3,54 авт. арк.), основний зміст викладено на 73 сторінках (3,04 авт. арк.).

Графічний матеріал. Робота містить 2 таблиці та 4 рисунки.

АНОТАЦІЯ

Златєва А. Стратегічні напрямки розвитку вітчизняної туристичної галузі. – Кваліфікаційна (дипломна) робота.

У кваліфікаційній роботі розглянуто теоретико-методичні основи стратегічного розвитку туристичної галузі; досліджено стан вітчизняної туристичної галузі в довоєнний період; надано рекомендації з формування стратегічних напрямків розвитку галузі туризму. Актуальність обґрунтована тим, що конкретна територія потребує реалізації регіональної політики туризму, заснованої на принципах збалансованості. Практичне значення результатів полягає у розробці комплексу рекомендацій з формування напрямків повоєнного розвитку туристичної галузі в Запорізькій області.

Ключові слова: туристична галузь, стратегічні напрямки, повоєнний туризм, розвиток, стратегія, іноземні туристи, Запорізька область, держава.

ANNOTATION

Zlatieva A. Strategic directions of the development of the domestic tourism industry. – Qualification (diploma) work.

The theoretical and methodological foundations of the strategic development of the tourism industry are considered in the qualification work; the state of the domestic tourism industry in the pre-war period was investigated; recommendations were provided on the formation of strategic directions for the development of the tourism industry. The relevance is justified by the fact that a specific territory needs the implementation of a regional tourism policy based on the principles of balance. The practical significance of the results lies in the development of a set of recommendations for the formation of directions for the post-war development of the tourism industry in the Zaporizhzhia region.

Keywords: tourism industry, strategic directions, post-war tourism, development, strategy, foreign tourists, Zaporizhzhia region, state.

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ

ДАРТ – Державне агентство з розвитку туризму

ДЕСТ – Державний стандарт

КМУ – Кабінет Міністрів України

МВФ – Міжнародний валютний фонд

млн. – мільйон

млрд. – мільярд

НУ – Національний університет

ОАТО – Об'єднані асоціації туристичних операторів

ООН – Організація Об'єднаних Націй

ПДВ – податок на додану вартість

рис. – рисунок

РСР – регіональний сталий розвиток

р., рр. – рік, роки

РФ – російська федерація

СГ – стабільність галузі

СМО – система масового обслуговування

СУ – система управління

США – Сполучені Штати Америки

табл.

т/о – технологічне обслуговування

тис. – тисяча

УАТА – Українська Асоціація Туристичних агенств

COVID-19 – коронавірусна інфекція

УП – адміністративно-управлінський персонал

% – відсоток

\$ – долар США

₴ – гривня

ЗМІСТ

ВСТУП	9
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ	12
1.1. Теоретичні основи і методичні аспекти розвитку туристичної галузі	12
1.2. Концептуальні підходи щодо регулювання туристичної галузі в стратегічній перспективі	22
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ ВІТЧИЗНЯНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В ДОВОЄННИЙ ПЕРІОД	31
2.1. Аналіз діючої стратегії розвитку туризму та курортів України на період до 2026 року	31
2.2. Проблеми й особливості довоєнного розвитку туристичної галузі	42
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ З ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ НАПРЯМКІВ РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ	52
3.1. Перспективи туризму на території України у післявоєнному періоді	52
3.2. Розробка рекомендацій з формування стратегічних напрямків повоєнного розвитку туристичної галузі	57
ВИСНОВКИ	71
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	74
ДОДАТКИ	81
Додаток А	82
Додаток Б	83
Додаток В	84
Додаток Г	85

ВСТУП

Актуальність теми. Туризм є одним з ключових секторів української економіки, його розвиток має забезпечити відкритість вітчизняної економіки, зміцнити демократію і курс країни на європейську інтеграцію. Сучасні реалії, які викликані військовою агресією росії проти України, практично одразу ж зупинили приймання іноземних туристів, але українці вже адаптуються до викликів сучасності. Одночасно з цим, залишаються внутрішні проблеми, які притаманні практично всім секторам туристичного ринку України, суттєво перешкоджають подальший розвиток, тому необхідно вже зараз розробити стратегічні напрями відбудови і розвитку як внутрішнього туризму, так й іноземного туризму. Стандарти керівництва ЄС та світу, в цілому, є пріоритетним завданням у побудові потужної індустрії туризму в Україні.

У цьому зв'язку, стратегічною метою повоєнного розвитку туризму в Україні є створення конкурентоспроможного туристичного продукту та його просування на внутрішньому і глобальному ринках, диверсифікація різних напрямків вітчизняного туризму, стратегічне забезпечення комплексного розвитку курортних зон і туристичних центрів з урахуванням соціально-економічних інтересів населення, природних територій і населених пунктів, зберігання та відновлення історичної та культурної спадщини дестинацій.

У багатьох країнах Європейського Союзу вплив туризму на соціально-економічний розвиток території або дестинації розглядається через концепцію збалансованого розвитку, яка в результаті формування й реалізації відповідної політики в галузі туризму враховує диверсифікацію зайнятості, охорону навколишнього середовища та охорону природних і культурних ресурсів. Історична та культурна спадщина, доступність ландшафтів та якість наданих послуг є критеріями оцінки збалансованого туризму. Це основні і найважливіші показники, застосовні до кожної області. Важливим фактором, сприяння розвитку туризму є розробка стратегій територіального управління з урахуванням наявних ресурсів – трудових і матеріальних ресурсів.

Фундаментальні теоретичні аспекти проблем дослідження стратегічних напрямків розвитку вітчизняної туристичної галузі знайшли відображення в книгах, монграфіях і статтях таких вітчизняних і зарубіжних авторів, як: Ю. Алексєєва, С. Баженова, М. Бикова, І. Валентюк, А. Віндюк, І. Герман, О. Давидова, І. Журба, В. Зайцева, А. Коваленко, Л. Корчевська, С. Матюх, А. Моца, І. Несторишен, Ю. Пологовська, Н. Серєда, С. Шевчук й інші вчені.

Однак, сучасні підходи до розробки стратегічних напрямків розвитку туристичної галузі освячуються фрагментарно та залишаються дискусійними. Важливим фактором соціально-економічного розвитку конкретної території є реалізація регіональної політики на принципах збалансованого розвитку.

Зазначені положення обумовили необхідність вивчення механізмів соціально-економічного розвитку певної туристичної території, ефективної реалізації регіональної політики в галузі туризму, заснованої на принципах збалансованості. Саме з даних причин обраний напрямок дослідження є своєчасним та актуальним, обумовлює логічність і взаємозв'язок теми роботи з назвами її структурних розділів та підрозділів, а також логікою побудови.

Метою кваліфікаційної (дипломної) роботи є розробка рекомендацій з формування стратегічних напрямків повоєнного розвитку туристичної галузі.

Виходячи з поставленої мети поставлено і вирішено наступні задачі:

- розглянуто теоретико-методичні основи стратегічного розвитку туристичної галузі;
- досліджено стан вітчизняної туристичної галузі в довоєнний період;
- надано рекомендації з формування стратегічних напрямків розвитку галузі туризму.

Об'єктом дослідження є вітчизняна туристична галузь в стратегічній перспективі.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та прикладні питання розробки стратегічних напрямків розвитку вітчизняної туристичної галузі.

Методи дослідження: порівняння, узагальнення, аналіз літературних джерел при вивченні теоретико-методичних основ стратегічного розвитку

туристичної галузі (розділ 1 – теоретичний), методи збору даних, прийоми економіко-статистичного аналізу, метод факторного аналізу, аналітико-дослідницький метод при дослідженні стану вітчизняної туристичної галузі в довоєнний період (розділ 2 – дослідницько-аналітичний), прогнозний, метод сценаріїв при розробці рекомендації з формування стратегічних напрямків розвитку галузі туризму (розділ 3 – проектно-рекомендаційний).

Інформаційну базу дослідження становлять: нормативно-правова та законодавча база України, підручники, навчальні посібники, наукові статті, монографії, матеріали міжнародних та вітчизняних конференцій, форумів та семінарів, статистика та дані органів державного регулювання туристичної діяльності, Інтернет-ресурси, сайти компаній, власні дослідження, тощо.

Практичне значення результатів полягає у розробці рекомендацій з формування напрямків повоєнного розвитку туристичної галузі в Запорізькій області, а також з набуття сталого повоєнного розвитку туризму регіону. Окремі пропозиції можуть бути використані на різних вітчизняних фірмах в туризмі для дослідження факторів макросередовища при побудові стратегії розвитку. Матеріали кваліфікаційної (дипломної) роботи бакалавра доцільно використати при викладанні дисципліни «Менеджмент туризму» здобувачам вищої освіти спеціальності «Туризм» освітнього ступеня «бакалавр».

Апробація результатів кваліфікаційної (дипломної) роботи. Основні результати доповідалися, обговорювалися та отримали схвальну оцінку на Всеукраїнській науково-практичній щорічній конференції здобувачів вищої освіти «Тиждень науки – 2023» в Національному університеті «Запорізька політехніка», 24 – 28 квітня 2023 р., м. Запоріжжя, за результатами якої отримано сертифікат учасника та опубліковані тези доповіді на тему [63]: Стратегічні напрямки розвитку вітчизняної туристичної галузі.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку посилань (63 найменування) та додатків (4 позиції). Загальний обсяг роботи – 85 сторінок (3,54 авт. арк.), основний зміст – 73 сторінки (3,04 авт. арк.). Робота містить 2 таблиці та 4 рисунки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

1.1. Теоретичні основи і методичні аспекти розвитку туристичної галузі

При вивченні основ туристичної галузі слід взяти приклад світового туризму, а також теоретичний аналітичний метод. Найбільш ефективні теорії міжнародної торгівлі та міжнародних фінансів, які в сукупності створюють економічну теорію світових відносин. До них відносяться:

- теорія абсолютних переваг;
- теорія порівняльних переваг;
- теорія співвідношення факторів;
- теорія життєвого циклу продукту;
- теорія подібності країн.

Дані теорії пояснюють позицію країни в міжнародному туристичному обміні, глобальний поділ, загальний напрямок розвитку туристичних потоків.

Розглянемо теорію абсолютних переваг в індустрії туризму. Дійсно, країни володіють унікальними туристичними ресурсами: рідкісні природні території (Ніагарський водоспад в США, гора Джомолунгма в Неаполі й інші), пам'ятники архітектури і мистецтва (піраміди фараонів в Єгипті, Тадж-Махал в Індії, Акрополь в Греції, Колізей в Італії), унікальні пам'ятки природи і твори мистецтва, визначають монопольне становище країни і спонукають туристів приїжджати туди. Країна може розширити абсолютну перевагу за рахунок інноваційної політики, яка дозволяє розробляти певні продукти і забезпечувати хорошу спеціалізацію в міжнародному туризмі.

Інновації в туризмі охоплюють індустрію гостинності, яка все частіше використовує новітні технології в розважальному секторі, розробленні нових туристичних продуктів і в маркетингу. Завдяки використанню найсучасніших методів управління та активному використанню інформаційних інструментів і нових матеріалів інновації можуть знизити ціну продукту в туризмі [30].

Д. Рікардо розвинув ідеї А. Сміта і посилив аргументи вільної торгівлі. Підрахувавши робочий час для виробництва певної кількості вина та тканин в Англії та Португалії, він вказав на прибутковість зовнішньої торгівлі для країни, якщо вона спеціалізується на виробництві продукції, яку вона може виробляти ефективніше, ніж інші країни, не отримуючи абсолютних переваг. Країна відмовляється виробляти товари, в яких вона має абсолютну перевагу, і спеціалізується на більш ефективних галузях, купуючи товари, в яких вона відмовляється виробляти, в інших країнах з меншими ресурсами. На прикладі Д. Рікардо показав, що при абсолютній рівності у виробництві вина і тканин Португалія поступалася Англії у виробництві тканин, оскільки їй було вигідніше спеціалізуватися на виробництві вина. Теорія порівняльних переваг пояснює природу двостороннього обміну міжнародними туристичними товарами через різницю в цінах між країнами [59].

На вартість транспорту, проживання та супутніх послуг впливає ціна туристичного продукту, яка, в свою чергу, залежить від ряду компонентів, які різняться в кожній країні: податкова політика держави, використання нових технологій, ціни на паливо, продукти харчування та інші послуги. Крім вивчення порівнянних цін, також враховується якість обслуговування. Щоб залишатися конкурентоспроможними та отримувати порівняльні переваги, окремі країни повинні підтримувати високий рівень обслуговування (Франція, Англія, Німеччина, Швейцарія, Австрія та Італія), де ціни відносно високі.

Більш точну відповідь на питання «які продукти дають країні абсолютну і відносну перевагу?», відкриває теорія шведських вчених Гершером і Оліном, заснована на співвідношенні факторів у кожній країні, щоб забезпечити порівняльну перевагу у виробництві та експорті певної продукції чи послуг, які потребують цих ресурсів для виробництва. Дотримуючись цієї теорії, країнам з високою ринковою капіталізацією необхідно експортувати капіталомісткі товари та імпортувати трудомісткі товари.

Теорія взаємозв'язку факторів визначає розвиток туризму між країнами. Країни з багатими туристичними ресурсами та їх попитом у всьому світі

спеціалізуються на міжнародному туризмі та експортують подібні послуги. Таким чином, наявність чудових пляжів і сприятливого клімату в Середземноморському регіоні створює туристичні потоки з таких країн, як Австрія, Німеччина, Швейцарія, Японія та інших. У той же час жителі Іспанії, Греції, Ізраїлю та інших країн задовольняють попит на зимові канікули в Швейцарії або Австрії. Вартість природних ресурсів й історичних пам'яток природи залежить від наявності та якісних характеристик. Це означає, що вони стануть економічно важливими для розвитку туризму.

Другим важливим фактором у створенні конкурентоспроможного туристичного продукту є капітал. Розвиток туризму вимагає розвиненої інфраструктури і вимагає ресурсів, але обмеженого капіталу, і туристичний сектор не зможе розвиватися належним чином. Це пояснює переважний розвиток туризму в індивідуально розвинених країнах.

Доступність робочої сили може бути визначена як фактор виробництва та продажу туристичного продукту, оскільки це продукт сектору послуг, який, у свою чергу, є трудомістким сектором економіки. Таким чином, порівняльна перевага країн у сфері туризму обумовлена наявністю робочої сили та її кваліфікацією. Це дозволяє нам виділити три основні групи факторів, які тісно взаємодіють з основними факторами, що впливають на функціонування економіки, в цілому. Це: 1) природні ресурси, історична і культурна спадщина; 2) капітал; 3) трудові ресурси. Наявність цих факторів має вирішальний вплив на визначення позиції країни в розвитку туризму.

Розглядаючи теорію, життєвого циклу туристичного продукту, згідно з якою він проходить етапи впровадження, зростання, зрілості та занепаду. На першому етапі, або етапі впровадження, все починається з невеликої групи фахівців, які хочуть відкрити для себе незвідані природні об'єкти або пам'ятки архітектури або культури. У цей період туризм не має значного впливу на місцевість, і населення активно контактує з населенням та надає їм послуги.

Подальше зростання числа туристів стимулюється місцевою владою, які розвивають інфраструктуру і створюють комфортні умови для перебування

туристів. Потім настає період зростання, коли кількість туристів різко збільшується, особливо в піковий період, іноді перевищуючи місцеве населення в кілька разів. Контроль за розвитком туризму переходить від місцевої влади в руки зовнішніх компаній, які швидко починають розвивати інфраструктуру, тим самим змінюючи вигляд майбутнього туристичного центру. У той же час такий інтенсивний розвиток має і негативну сторону – надмірне зростання числа туристів і населення призводить до збільшення навантаження на об'єкти життєзабезпечення і природні ресурси. На етапі зрілості зростання відвідуваності спочатку сповільнюється, далі туристичний центр перетворюється в повноцінну частину туристичної індустрії. Надалі розвиток цього розважального центру досягає свого апогею, після чого мода на нього йде, і його підтримують тільки постійні клієнти і випадкові гості. На останньому етапі туристичний центр стає збитковим для більшості мандрівників або відпочиваючих з довколишніх районів.

У 1961 році шведський економіст Стефан сформулював теорію схожості країни, яку називають теорією попиту. Відповідно до цієї теорії, міжнародна спеціалізація країни багато в чому залежить від внутрішнього попиту. Дійсно, високий попит на внутрішній туризм створює атмосферу і сприятливі умови для розвитку сталого міжнародного туризму. З'являються додаткові житлові приміщення, ресторани, транспортне сполучення, розвиваються природні та історико-культурні центри туризму. Тобто, країни, які можуть задовольнити високий внутрішній попит, також готові задовольнити міжнародний попит.

Для визначення внутрішнього попиту застосовують такі показники, як:

- 1) чисельність населення;
- 2) валовий внутрішній продукт на душу населення;
- 3) кількість місць проживання та інші показники й індикатори.

До країн із високим внутрішнім попитом належить Франція, Німеччина, Великобританія, Ірландія та інші. Отже, і міжнародні обміни найчастіше відбуваються між країнами, які мають подібні умови прийому та обслуговування гостей. Досягнуті країнами економічні показники розвитку туризму та стандарти туристичного обслуговування можуть служити для

України орієнтиром на перспективу. Аналіз даних про дохід від іноземного туризму в розрахунку на душу населення показує, що особливо швидко туризм розвивається в країнах Європейського Союзу, а найбільші туристичні обміни відбуваються між сусідніми країнами та їх галузями туризму. Найбільш важливі фактори, які стимулюють цей процес, такі:

- високий рівень подорожей у країнах ЄС – цей фактор займає перше місце в опитуванні туристів;
- висока якість та широкий спектр туристичних послуг;
- вільне пересування в межах Європейського Союзу та Шенгенської групи країн, відсутність прикордонного та митного контролю;
- введення з 1 січня 2002 року єдиної валюти – євро.

Крім цих факторів, значний розвиток туризму в кінці ХХ та на початку ХХІ століття пояснюється рядом інших причин. Найголовнішою з них слід визначити посилення процесу індустріалізації – зміцнення економічних зв'язків між країнами і континентами на основі поглибленого територіального розподілу праці і безпосередньо пов'язаного з ним розширення науково-технічних і культурних зв'язків. Важливу роль відіграє досягнення науково – технічної – революції, особливо в галузі транспорту і нових інформаційних технологій. Розвитку туризму сприяє збільшення грошових доходів населення ряду країн, підвищення рівня освіти та культури, а також зростаюча втома від життя у великих містах. Чимале значення мають і здійснювані в багатьох країнах спеціальні програми, направлені на активізацію туристичного руху: скасування обмеження на ввезення валюти, будівництво готелів та доріг, широка реклама об'єктів туризму, ціна на туристичні послуги та інші.

Водночас, існують чинники, які стримують розвиток світового туризму або негативно впливають на нього, причому в Україні їх значно більше, ніж в країнах, які є основними постачальниками туристичного продукту.

Як свідчать результати соціологічного опитування, проведеного Німецьким Інститутом Вивчення Вільного Часу в державах Європейського Союзу, найбільше подорожуючих хвилюють наступні проблеми:

1. Війна, неспокій, політична нестабільність (74%). Саме цей фактор найбільш стримує туристів від здійснення закордонних поїздок до тієї чи іншої країни. Однак, динаміка розвитку туризму в цьому регіоні схильна до сильних коливань. Так, в середині 1980-х років в результаті бойових дій в Лівані стався різкий спад туристичного потоку і, як наслідок, доходів по всьому регіону. У 1986 р. на Близький Схід прибуло на 17,6% менше іноземних туристів. Більше, ніж у 1985 році, і продаж впав на 16,5% за цей період. Після початку бойових дій в регіоні Перської затоки в 1991 році цей регіон відвідали на 6,62% менше іноземних туристів, ніж в 1990 р., а доходи від туризму в 1991 р. знизилися на 14,4% в порівнянні з 1990 роком. Спроби урядів країн регіону збільшити кількість мандрівників в свої країни перекреслюються одним повідомленням про зростаючу напруженість в регіоні. Це стосується не тільки державних бюджетів, яким не вистачає значних валютних надходжень, а й окремих компаній, яким скорочення туристичного потоку завдає великих збитків.

2. Екологічні проблеми (57%). Цей фактор особливо характерний для України у зв'язку з аварією на Чорнобильській АЕС в 1986 р. Дослідницький інститут рекреаційних досліджень зазначив, що в 1985 році тільки 30% потенційних туристів були стурбовані екологічними проблемами, в той час як до кінця 90-х цей показник вже становив 57%. Негативні наслідки аварії на Чорнобильській АЕС позначилися. Кількість іноземних туристів, які відвідали Київ у 1986 році, скоротилася більш ніж у п'ять разів порівняно з 1985 роком, і лише останнім часом вона почала поступово збільшуватися. негативний вплив екологічного фактора також посилюється його довгостроковим характером, оскільки зміна свідомості суспільства відбувається набагато повільніше, ніж усунення наслідків екологічною катастрофою.

3. Хвороби та епідемії (55%). Вплив цього фактора особливо значимо для африканського континенту. Сьогодні обсяг туризму в цьому регіоні не перевищує 2 світових рівня, при цьому основна частина його припадає на країни Північної і Південної Африки. Туризм в його центральній частині практично не розвинений, хоча, на думку експертів, тут є хороші можливості,

особливо для розвитку екологічних та екзотичних видів туризму, популярність яких останнім часом зростає. Факторами, що перешкоджають розвитку туризму в Центральній Африці, є невідома природа цього регіону і численні хвороби та епідемії, які тут постійно спалахують. Одним із засобів боротьби з ними може стати обов'язкова вакцинація всіх туристів, що прямують в цей регіон, яка, до речі, вже проводиться в більшості розвинених країн при організації поїздок в райони зі складною епідеміологічною ситуацією. Однак поява нових джерел епідемії, відкриття нових вірусів і незвіданий характер попередніх надовго відвернуть туристів від ідеї відвідати цей регіон.

4. Стихійні лиха (49%). Складність цих впливів полягає в тому, що стихійні лиха можуть статися практично в будь-якому регіоні, і їх практично неможливо передбачити, не кажучи вже про те, щоб запобігти. Руйнівні наслідки стихійних лих в першу чергу позначаються на існуючій туристичній і транспортній інфраструктурі. І хоча ніхто не застрахований від форс-мажорних обставин такого роду, їх виникнення може призвести до того, що турист відкладе поїздку в регіон на невизначений термін чи навіть скасує її. У цьому випадку, як і у випадку з екологічними катастрофами, велике значення має психологічний аспект, який утримує туристів від поїздок в регіони, постраждалих від стихійних лих, навіть після ліквідації наслідків стихійних лих. Ці фактори найбільш типові для регіонів з підвищеною сейсмічною активністю. Зокрема, в результаті землетрусів в Японії і Каліфорнії (США) в постраждалих регіонах як під час ліквідації наслідків землетрусу, так і в перші місяці після ліквідації наслідків, пропало безвісти до 50% туристів.

5. Злочинність (44%). Останнім часом цей фактор стає все більш важливим. Це стосується не тільки окремих випадків нападів, грабежів або навіть вбивств туристів, а й спланованих терористичних актів. Гарним прикладом цього є випадок, що стався в Єгипті наприкінці 1997 року, коли група європейських туристів, переважно німців, які подорожували по річці Ніл, була застрелена ісламськими фундаменталістами. З цієї причини, за попередніми оцінками, в 1998 році Єгипет втратив 25 – 30% від запланованого

числа іноземних туристів. Кількість туристів, які приїжджають до Сполучених Штатів, різко скоротилася після терактів 11 вересня 2001 року та інших.

Глобальний туризм та його ринки стикаються з постійними демографічними змінами, зміною цінностей у житті та швидким розвитком технологій. Освіта, спосіб життя і набутий досвід формують вимоги споживача в сфері туризму. Основні тенденції зміни вимог і очікувань туристів завтрашнього дня наступні: вища освіта, більш високі вимоги до їх потреб і досвіду, вони вимагають більш високих стандартів обслуговування, їм потрібно все більше і більше справжніх цінностей і чогось незвичайного і невідомого, вони стають старше і багатшими фізично і розумово, їм потрібні більш активні форми, вони все більше поважають себе, вважають за краще комфорт і не хочуть витрачати зайвий час на дорогу до місця відпочинку і, чим просто розваги та відпочинок, вони хочуть брати участь у країні та громаді, до якої вони приїхали, та набувати нових навичок, їм потрібно все більше розважальних заходів, які не завдають шкоди культурному та природному середовищу, вони все більше хочуть отримувати послуги, необхідні для ситуації, коли ви можете чітко бачити, за що платите, тоді як Ваша оцінка співвідношення ціни та якості стає глибшою та розумнішою [61, с. 67 – 82].

Доцільно розглянути основні тенденції розвитку туризму на сучасному етапі, які переважають у світовому туризмі: 1) тяжіння до незайманої природи, концепції краси, екотуризму; 2) розподіл індивідуальних туристичних поїздок; 3) розвиток елітного мисливського туризму, наукового, Конгрес–туризму; 4) розвиток нетрадиційних (експериментальних) видів туризму.

В цілому, слід додати, що туристичні ресурси, які є основною метою поїздки, важливі для розвитку як іноземного, так і внутрішнього туризму. В результаті цих обставин вони визначають основні економічні показники туризму, такі як кількість туристів, ціна послуг, географія поїздки, її сезонний розподіл, тривалість перебування. Таким чином, технологічно-комерційна робота в галузі туризму певної країни повинна ґрунтуватися на всебічному обліку туристичних ресурсів як всієї країни, так і окремих регіонів.

Стратегічне планування – системний шлях до управління змінами й досягнення консенсусу в усій громаді, а також створення спільного бачення економічного майбутнього громади, творчий процес визначення проблем та погодження реалістичних цілей, завдань і стратегій, здійснення яких вирішить ці проблеми. Стратегічне планування є потужним інструментом об'єднання лідерів бізнесу та посадовців місцевої влади для створення публічно-приватних партнерств, що має позитивний вплив на місцевий діловий клімат та конкурентне становище громади, а також на вирішення інших питань, пов'язаних з рівнем життя всіх громадян. Модель стратегії підбирається й виходить з потреб територіальної громади міста або економічного регіону.

Етапи розробки стратегії розвитку туризму наступні.

1. Організація роботи. Робоча група (РГ) – колектив осіб, який створюється для роботи над планом стратегічного розвитку території міської ради. Саме на засіданнях РГ будуть презентувати, обговорювати усі напрямки роботи та ухвалювати відповідні рішення. Завданнями робочої групи є:

- здійснення стратегічного аналізу внутрішнього потенціалу та зовнішнього середовища;
- формування бачення майбутнього країни та головних пріоритетів (напрямків) її розвитку;
- формування ієрархії цілей напрямків (стратегічні, оперативні цілі);
- формування плану дій для реалізації стратегічного плану (завдання в рамках системи цілей, проекти);
- формування механізму управління стратегічним планом; прикінцеве ухвалення проекту стратегічного плану;
- промоція (популяризація) процесу стратегічного планування серед громади та у зовнішньому середовищі;
- презентація та сприяння ухваленню проекту стратегічного плану депутатськими комісіями та громадськістю (громадські слухання).

2. Проведення аналізу. Принципи й методики забезпечення громади регіональними та місцевими даними мають бути доступними для задоволення

потреб громад у одержанні достатніх знань щодо самих себе, щоб робити реалістичні й достовірні висновки відносно економічного сьогодення й майбутнього. Аналітично-описова частина (профіль громади; стратегічний аналіз; паспорт громади, тощо) розміщується у додатку до стратегії. Зазвичай, для аналізу використовуються стійкі тенденції (динаміка показників не менше ніж за 5 років). SWOT – аналіз – це аналіз внутрішніх чинників, що впливають та формують специфіку економічних процесів в місті, та аналіз зовнішніх чинників (оцінка основних загроз і можливостей), що визначаються впливом зовнішнього щодо міста середовища. SWOT – аналіз може проводитись по місту і в розрізі визначених пріоритетних напрямків розвитку та відібраних галузей. Зовнішній та внутрішній аналізи забезпечують визначення проблем економічного розвитку територіальної громади й разом з даними профілю міста слугують для формулювання пріоритетних напрямків розвитку туризму.

3. Визначення місії, бачення, напрямків розвитку туризму. Робоча група починає роботу з визначення місії міста та бачення – бажаного стану територіальної громади або соціально-економічної системи в майбутньому, яке може бути означено конкретною датою. Коректне формулювання бачення з точним зазначенням складових загальної мети розвитку є дуже важливим для успішного впровадження, подальшого моніторингу та оцінки виконання стратегічного плану. Декларуючи місію міста, громада самовизначається: «Хто ми є, і що ми робимо». Стратегічне бачення відображає те, куди громада має прийти в результаті реалізації стратегічного плану розвитку туризму, та відображає конкретний результат, який громада бажає досягти в майбутньому. Стратегічні напрямки вказують на шляхи досягнення саме цього стратегічного бачення розвитку туризму та визначаються робочою групою зі стратегічного планування на підставі зібраних даних профілю громади міста та проведених досліджень середовища й території міста відносно розвитку туризму.

4. Розробка планів дій (операційний план). На етапі розробляються стратегічні (загальні) цілі, на основі яких потім формуються цілі нижчого порядку – оперативні цілі, які фактично є проектами. Після того як стратегічні

й оперативні цілі встановлено, робочі підгрупи узгоджують конкретні заходи, які мають бути вжиті для досягнення загальних і конкретних цілей. Завдання передбачають визначення відповідальних за їх виконання, встановлення термінів виконання і визначення необхідних ресурсів. План дій розробляється по кожному стратегічному напрямку й представляє собою «дерево цілей». Він формується, виходячи з принципу «від загального до конкретного», та несе в собі високий ступінь деталізації. У додатку В наведена концептуальна схема процесу розробки стратегії, а також представлена схема побудови стратегії.

5. Громадське обговорення та ухвалення стратегії розвитку туризму. Склавши стратегію включно з планом моніторингу її виконання, РГ ініціює проведення громадських слухань (чи використовуються інші ефективні форми громадського обговорення, які є прийнятними для територіальної громади). Після проведення обговорення, доопрацьована стратегія розвитку подається на розгляд і ухвалення міській раді в якості політики розвитку території.

6. Моніторинг та впровадження. Для забезпечення належного рівня відповідальності за реалізацію стратегії необхідно створити систему моніторингу її впровадження. Така система має включати орган з моніторингу (створюється з врахуванням особливостей територіальної громади), документ (положення) про систему моніторингу виконання стратегії. У стратегії має бути окремий розділ з описанням системи моніторингу її виконання.

1.2. Концептуальні основи регулювання туристичної галузі в стратегічній перспективі

У сучасному світі туризм є одним із пріоритетних секторів економіки та регіонального розвитку. Це пов'язано з тим, що туризм потенційно може дати значний внесок в економіку країни у вигляді нових робочих місць, збільшення доходів від зовнішньоекономічної діяльності, скорочення імпорту, збільшення використання місцевих товарів. Завдяки розвитку індустрії туризму можна забезпечити розвиток інших галузей економіки, в першу чергу, транспорту і

зв'язку. COVID-19 і глобальний карантин було першим випробуванням, що змінило життя всього світу і завдали нищівного удару по економіці і бізнесу. Звичайно, найбільш постраждалою галуззю можна вважати туризм.

За оцінками Bloomberg світова індустрія туризму втратила 1,7 трильйона в 2020 році. Індустрія туризму в Україні фактично повністю припинила своє існування. В основному це пов'язано із закриттям кордонів і припиненням пасажирських перевезень, зупинення роботи готелів, туристичних агенцій, припинення роботи гідів та закриті ресторани. Скасування турів і відмова від поїздок туристів призвели до того, що багато суб'єктів туристичної діяльності несуть збитки, а деякі знаходяться на межі банкрутства [47, с. 114 – 117]. Але світовий досвід показує, що індустрія туризму може розвиватись в умовах економічних криз, що вкрай важливо для України в умовах війни. Особливе значення має забезпечення розвитку вітчизняної туристичної галузі, як чинника стимулювання соціально-економічного розвитку регіонів, а також залучення прямих і непрямих інвестицій з вітчизняних і зарубіжних джерел.

Потенційні можливості регіонів України безмежні, але туристичну галузь давно торкнулись такі негативні фактори, як: 1) відсутність державної політики в галузі туризму, стратегій і програм розвитку туризму і курортів; 2) неодноразові перетворення центрального органу виконавчої влади у сфері туризму; 3) бездіяльність Координаційної ради з туристичної діяльності, створеної при Кабінеті Міністрів України; 4) невиконання главою держави обов'язків глави 16 «Туризм» плану дій щодо реалізації Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом, Європейським Співтовариством з атомної енергії, їхні держави-члени на 2014 – 2017 рр. [29]. 5) ігнорування міжнародного досвіду розвитку туризму; 6) територіальні втрати та воєнні дії на території України; 7) нестабільність у політичному та економічному житті.

У додатку Б наведено загальні принципи та ключові складові елементи галузі туризму України. Крім того, пандемія COVID-19, введення карантинних заходів обмеження у березні 2020 р. і ряд заходів по боротьбі з коронавірусною інфекцією COVID-19 значно погіршили на той час внутрішній туризм, а отже

й регіональний розвиток туристичної сфери [44, с. 34]. Це робить необхідним розробку науково обґрунтованих рекомендацій щодо розвитку туристичної галузі, стимулювання розвитку територій. Концептуально процес підвищення рівня ефективності туристичної галузі може бути виражений в ідеї розробки сукупності обґрунтувань для комплексних механізмів, що дозволяють здійснювати стійке управління туристичною галуззю в окремих регіонах. Велике значення в цьому напрямку має активна політика держави щодо підтримки і розвитку туристичного сектора, розвитку туристичної інфраструктури, створення умов для підвищення привабливості регіонів для іноземних і, перш за все, вітчизняних туристів, підвищення якості туристичних послуг, забезпечення їх складності та конкуренто спроможності. Необхідність державних органів впливати на розвиток регіонального туризму згадується в багатьох міжнародних документах. Зокрема, Гаазька декларація з туризму, прийнята на Міжпарламентській конференції ЮНВТО у 1989 році, прямо говорить, що туризм повинен плануватися державою на конкретній і послідовній основі і повинен стати частиною всеосяжного плану розвитку країни поряд з іншими пріоритетними секторами, такими як промисловість, Сільське господарство, охорона здоров'я, соціальне забезпечення та освіту.

Це вказує на необхідність проведення різних заходів для: а) створення надійної інфраструктури та основних об'єктів; б) створення навчальних закладів для задоволення потреб туристичної галузі в кадрах різних рівнів; в) туризм, поряд з іншими пріоритетними секторами, сільським господарством, промисловістю, охороною здоров'я, соціальним забезпеченням; г) розвиток внутрішнього туризму стимулюватиметься, як і розвиток міжнародного туризму. Наявність сильної внутрішньої туристичної бази була б великою перевагою для розвитку міжнародного туризму в країні; д) при плануванні внутрішнього туризму застосовувати територіальний підхід, що враховує загальний план розвитку для формування збалансованого та інтегрованого зростання на благо суспільства; е) завжди ретельно враховувати загальну здатність природного, фізичного і культурного середовища, туристичних

напрямків, приймання туристів (пропускна здатність) [12]. У той же час реалізація цих заходів може здійснюватися за допомогою різних форм двостороннього і багатостороннього технічного співробітництва.

Реалізація державної політики у сфері туризму здійснюється шляхом: 1) визначення та реалізації основних напрямів державної політики у галузі туризму, пріоритетних напрямів розвитку туризму; 2) визначення порядку класифікації та оцінки туристичних ресурсів України, їх використання та захисту; 3) спрямування бюджетних коштів на розвиток туризму в Україні; 4) встановлення основ безпеки туризму; 5) нормативне регулювання відносин у туризмі (туристські, готельні, екскурсійні та інші види послуг громадянам); 6) ліцензування у сфері туризму, стандартизація туристичних послуг, встановлення кваліфікаційних вимог до посад фахівців з підтримки туризму; 7) створення системи статистичного обліку та звітності у сфері туризму та курортно-рекреаційного комплексу; 8) організації та здійснення державного контролю за дотриманням законодавства в туризмі; 9) розробка пріоритетних напрямів та координація наукових досліджень і підготовки кадрів у сфері туризму; 10) участь у розробці та реалізації міжнародних програм з розвитку туризму (стаття 6) [39]. Цей перелік не є вичерпним, регулювання у сфері туризму може здійснюватися іншими способами, встановленими законом.

Відносно державного регулювання індустрії туризму, то в науковій літературі є кілька підходів до визначення терміну «державне регулювання у сфері туризму». Наприклад, Є.В. Козловський [56, с. 56] визначає його, як сукупність форм і методів цілеспрямованого впливу органів державної влади на туристську галузь і діяльність господарюючих суб'єктів. Ю. В. Алексєєва визначає державне регулювання індустрії туризму як сукупність форм і методів цілеспрямованого впливу органів державної влади на розвиток індустрії туризму і створює умови для ефективного співробітництва органів державної влади, місцевого самоврядування та приватного сектора в розвитку туризму за допомогою механізмів державного регулювання: організаційного, адміністративного, економічного, правового, екологічного [3]. За словами І. В.

Валентюка, державне регулювання сектору туризму – це сукупність методів державного управління, що передбачають систему законодавчих, виконавчих і контрольних заходів, що здійснюються державними органами у сфері туризму для стабілізації внутрішнього туризму та його адаптації до постійних соціальних змін [8, с. 53 – 78]. Іншу позицію відстоює О. Г. Давидова, вона вказує, що державне регулювання туристської діяльності – система заходів і дій держави з відбору і застосування комплексу інструментів, за допомогою яких здійснюється прямий або непрямий вплив на об'єкти і суб'єкти дій в туризмі і створюється сприятливе середовище для розвитку цього виду діяльності [17, с. 4]. Виходячи з аналізу цих міркувань, відзначимо, що державне регулювання туристської діяльності являє собою цілісну систему різних засобів та інструментів державного впливу через спеціально створені органи на відносини між учасниками ринку туристичних послуг.

Основними цілями державного регулювання у сфері туризму визначені:

1) забезпечення прав громадян на відпочинок, свободу пересування, відновлення і зміцнення здоров'я, безпечне середовище для життя і здоров'я, задоволення духовного здоров'я та інших потреб; 2) безпека туризму, захист прав і законних інтересів туристів, інших суб'єктів туристської діяльності та їх об'єднань, прав і законних інтересів власників або користувачів земельних ділянок, будівель і споруд, закріплених у Конституції України; 3) збереження цілісності туристичних ресурсів України, раціонального використання, захисту культурної спадщини та навколишнього середовища з урахуванням державних і суспільних інтересів при плануванні і забудові територій; 4) створення сприятливих умов для розвитку туристичної галузі, підтримка пріоритетних напрямків туристської діяльності [39].

До концептуальних завдань державного регулювання туристського бізнесу на сучасному етапі економічного розвитку відносяться: 1) розробка національної концепції туризму, покликаній надати рівний пріоритет внутрішньому туризму і послуг для іноземних туристів; 2) стимулювання активізації пропозиції культурно-історичних туристичних послуг; 3) сприяння

розвитку туризму, забезпечення відтворення і розвитку туризму в країні; 4) сприяння розвитку туризму, забезпечення відтворення і розвитку туризму в країні; 5) стимулювання розвитку туризму в країні; 6) стимулювання розвитку туризму в країні; стимулювання розвитку туризму в країні. Захист природних і культурних ресурсів країни; 7) оптимальне поєднання економічних, політичних, екологічних і соціальних вигод від туризму та їх розподіл в суспільстві; 8) формування на національному рівні координаційних структур з маркетингових досліджень; 9) оцінка можливостей працевлаштування, вибір типів і ступеня розвитку видатних об'єктів, послуг і інфраструктури в секторі туризму; досягнення інвестиційної привабливості туризму та інші [33].

Науковці вважають [13], що концептуальними завданнями державного регулювання туристського бізнесу є також забезпечення переваг на внутрішньому ринку для масових видів туризму громадян України, доступних широким верствам населення; стимулювання надання культурних та історичних туристичних послуг; сприяння розвитку туризму, забезпечення відтворення та розвитку туристичної галузі; стимулювання розвитку туризму в Україні, доступного для широких верств населення і захисту природних і культурних ресурсів країни; створення умов для формування цільового туризму для соціально вразливих груп населення; створення можливостей для скоординованого розвитку всіх численних елементів туристичного сектора; формування сприятливих умов для розвитку туризму в соціально вразливих верствах населення; створення можливостей для скоординованого розвитку всіх численних елементів туристичного сектора; оптимальне поєднання політичних, економічних, екологічних і соціальних вигід туризму і їх розподіл в суспільстві при мінімізації проблем, пов'язаних з туризмом; формування необхідні координаційні структури; оцінка можливостей працевлаштування, вибір видів і ступеня розвитку видатних об'єктів, послуг та інфраструктури в сфері туризму; досягнення інвестиційної привабливості туризму; надання керівних принципів для постійного моніторингу ходу і напрямків розвитку туризму [13, с. 141].

Показово, що пріоритетний план дій уряду на 2020 рік був націлений на підвищення інтересу українців до поїздок в Україну, збільшення тривалості перебування туристів на території України, підвищення обізнаності цільової аудиторії про туристичні можливості України та споживчі уподобання українського національного туристичного продукту передбачає переорієнтацію на внутрішній ринок; створення та запуск офіційного багатомовного порталу «Відвідай Україну» та ряд інших заходів [37].

Державна стратегія регіонального розвитку на 2021 – 2027 роки [36] також визначала завдання зі створення умов для розвитку окремих регіонів, зокрема гірських районів Українських Карпат; прибережних районів Азовського та Чорного морів; української частини Дунайського регіону та визначала завдання у напрямку «Розвитку внутрішнього туризму». Основними з них є: 1) регулювання на законодавчому рівні питання функціонування та розвитку нових видів туризму та забезпечення вимог безпеки при наданні туристичних послуг; 2) створення сприятливих умов для залучення інвестицій у розвиток туристської інфраструктури; 3) сприяння реалізації моделі комплексного територіального розвитку, управління і просування «Розумного туристичного напрямку» на регіональному та місцевому рівнях; 4) сприяти впорядкуванню туристичних маршрутів та об'єктів туристичних відвідувань, їх цифровізації, створенню комфортних та безпечних умов для туристів; 5) сприяти створенню єдиного центру (порталу) безпеки туристів; 6) сприяти інтеграції об'єктів культурної спадщини й територій, на яких вони розташовані, до міжнародних, національних та регіональних культурних і туристичних маршрутів. 7) забезпечення доступності об'єктів туристичної інфраструктури для інвалідів та інших маломобільних груп населення; 8) просування туристичного потенціалу регіонів і місцевих органів влади в країні і за кордоном; 9) створення швидких і доступних мереж національних природних парків з метою підвищення їх туристичної привабливості; 10) регулювання розвитку екскурсійної діяльності на законодавчому рівні; 11) розробити і впровадити нову систему категоризації сертифікації житла,

включаючи гуртожитки. 12) сприяння у створенні та забезпеченні функціонування туристичного інтернет-порталу про туристичні можливості регіонів та територіальних громад України; 13) сприяння у формуванні та впровадженні конкурентоспроможних інтегрованих регіональних продуктів в туризмі; 14) сприяння формуванню регіональних туристичних брендів та їх просуванню в державі та на міжнародному рівні, включаючи використання сучасних цифрових технологій для створення та просування регіональних туристичних брендів; 15) забезпечення розвитку інфраструктури курортів і зон відпочинку шляхом розвитку матеріально-технічної бази з використанням можливостей кластерних моделей, державно-приватного партнерства та соціального замовлення; 16) сприяння у вдосконаленні інформаційної інфраструктури рекреаційних і туристичних послуг шляхом створення в регіонах центрів туристської інформації і популяризації продуктів туризму.

Однак, в сучасних умовах необхідно також звертати увагу на такі фактори, як: почуття безпеки, переваги і поведінка відпочиваючих змістилися у зовсім інший бік, передбачуваних і надійних національних напрямків, розташованих недалеко від місця постійного проживання; надання пільг для відпочинку на природі, зеленого туризму, а також об'єктів, які максимально підготовлені до нових реалій безпеки. Слід зазначити, що крім цих факторів розвиток регіонального туризму залежить від розробки і впровадження інноваційних технологій та інноваційних інструментів розвитку туризму.

Аналіз досліджень українських вчених: Г. Знам'янського [22], С. Глебо [14], І. Підріз-Ряпол [15], О. Поширення [36] про формування та розвиток національної інноваційної системи і інфраструктури у сфері туризму, дозволяє зробити висновок, що метою регіональної інноваційної політики є створення сприятливого інноваційного середовища в регіоні для успішної реалізації процесу отримання, накопичення, збагачення наукових знань та розвитку інноваційної інфраструктури, їх ефективне перетворення в технології та продукти для впровадження у важливі економічні та соціальні сектори і забезпечення зростання конкурентоспроможності економіки туризму регіону.

Висновки до розділу 1.

Вивчено теоретичні основи і методичні аспекти розвитку туристичної галузі. При вивченні основ туристичної галузі був проаналізований приклад світового туризму. Встановлено, що багато країн володіють унікальними туристичними ресурсами: рідкісні природні території, унікальні пам'ятки природи і твори мистецтва людиною, які визначають монопольне становище країни і спонукають туристів приїжджати туди. Така країна може ще більше розширити перевагу за рахунок певної інноваційної політики, яка дозволяє розробляти продукти і забезпечувати спеціалізацію в міжнародному туризмі.

Розглянуто концептуальні підходи щодо регулювання туристичної галузі. Концептуальними завданнями державного регулювання туристського бізнесу є забезпечення переваг на внутрішньому ринку для масових видів туризму громадян України; стимулювання надання культурних та історичних туристичних послуг; сприяння розвитку туризму, забезпечення відтворення та розвитку туристичної галузі; стимулювання розвитку туризму в Україні, доступного для широких верств населення і захисту природних і культурних ресурсів країни; створення умов для формування цільового туризму для соціально вразливих груп населення; оптимальне поєднання політичних, економічних, екологічних і соціальних вигід туризму і їх розподіл в суспільстві при мінімізації проблем, пов'язаних з туризмом; формування необхідні координаційні структури; оцінка можливостей працевлаштування, вибір видів і ступеня розвитку видатних об'єктів, послуг та інфраструктури в сфері туризму; досягнення інвестиційної привабливості туризму; надання керівних принципів для постійного моніторингу напрямків розвитку туризму.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ ВІТЧИЗНЯНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В ДОВОЄННИЙ ПЕРІОД

2.1. Аналіз діючої стратегії розвитку туризму та курортів України на період до 2026 року.

За оцінкою Всесвітньої туристичної організації ООН (ЮНВТО), внесок туризму до світового валового внутрішнього продукту з урахуванням непрямого ефекту становить 10 відсотків. Загальна кількість робочих місць, що прямо або опосередковано стосуються сфери туризму, становить 11%. У 2015 році частка міжнародних туристичних прибуттів збільшилася на 4,4% і становила 1184 млн. туристів. Сфера туризму і курортів є однією з основних галузей, що впливає на загальний стан і тенденції світової економіки.

Оскільки зазначена сфера пов'язана з діяльністю більш як 50 галузей, її розвиток сприяє підвищенню рівня зайнятості, диверсифікації національної економіки, збереженню і розвитку культурного потенціалу, збереженню екологічно безпечного навколишнього природного середовища, а також підвищує рівень інноваційної національної економіки, сприяє гармонізації відносин між різними країнами і народами. Крім того, туризм є одним із засобів реалізації зовнішньої політики держави. Україна розташована у центрі Європи та має всі умови для належного розвитку економіки за рахунок туризму, проте суттєво відстає від провідних держав світу за рівнем розвитку туристичної інфраструктури та якості туристичних послуг.

Фінансово-економічна криза, що загострилася останніми роками, події, пов'язані з анексією Автономної Республіки Крим та проведенням антитерористичної операції на території Донецької та Луганської областей, призвели до зменшення в'їзного туристичного потоку, негативно вплинули на структуру туризму та реалізацію туристичних можливостей країни на внутрішньому і зовнішньому туристичному ринку. Фактично вдвічі зменшилася кількість іноземних туристів. Україна втрачає популярність як

туристичний напрям, оскільки у потенційних туристів складається враження повномасштабної війни і країна сприймається як «гаряча точка».

Загострення кризових явищ у сфері туризму та курортів свідчить про необхідність удосконалення державної політики у зазначеній сфері, пріоритетів і принципів її реалізації, повноважень і компетенції суб'єктів туристичної діяльності, впровадження ефективних організаційно-правових, економічних, інформаційних механізмів розвитку сфери туризму та курортів як високорентабельної галузі національної економіки.

Незважаючи на ресурсну забезпеченість та потенційні туристичні можливості, Україна сьогодні не має можливості конкурувати з розвинутими туристичними державами. Для раціонального і ефективного використання туристичних, природних, лікувальних та рекреаційних ресурсів України слід сформувати туристично-рекреаційний простір шляхом створення та забезпечення функціонування зон розвитку туризму та курортів і розробити, впровадити, запропонувати споживачу національний конкурентоспроможний туристичний продукт. Єдиний шлях розв'язання системних проблем у сфері туризму та курортів – це стратегічно орієнтована державна політика, основним завданням якої є визначення туризму одним з основних пріоритетів держави, впровадження економіко-правових механізмів успішного ведення туристичного бізнесу, інвестиційних механізмів розвитку туристичної інфраструктури, інформаційно-маркетингових заходів з формування туристичного іміджу України.

Умовами сталого розвитку сфери туризму та курортів є:

- забезпечення координуючої ролі держави в реалізації національної туристичної політики із застосуванням принципів державно-приватного партнерства, організації наукових досліджень, розвитку людського потенціалу; концентрація ресурсів держави на пріоритетних завданнях розвитку сфери туризму та курортів;

- створення загальнодержавної інформаційної системи сфери туризму та курортів та її інтеграція до світової інформаційної туристичної мережі;

- удосконалення законодавства з питань регулювання суспільних відносин у сфері туризму та курортів; сприяння розвитку міжрегіонального та міжнародного співробітництва у сфері туризму та курортів;
- удосконалення на постійній основі бізнес-клімату та розвиток добросовісної конкуренції;
- запровадження інституту саморегульованих організацій у сфері туризму та курортів (створення національної туристичної організації);
- розроблення національних стандартів відповідно до міжнародних стандартів;
- популяризація нашої держави у світі та просування якісних національних туристичних продуктів у світовому інформаційному просторі; розвиток туристичних територій.
- подолання негативних тенденцій, створення сприятливих умов для розвитку сфери туризму та курортів повинні стати пріоритетними напрямками прискорення економічного та соціального зростання країни.
- стратегії метою реалізації стратегії є формування сприятливих умов для активізації розвитку сфери туризму та курортів згідно з міжнародними стандартами якості та з урахуванням європейських цінностей, перетворення її на високорентабельну, інтегровану у світовий ринок конкурентоспроможну сферу, що забезпечує прискорення соціально-економічного розвитку регіонів і держави, сприяє підвищенню якості життя населення, гармонійному розвитку і консолідації суспільства, популяризації України у світі.

Основними стратегічними цілями розвитку сфери туризму та курортів з урахуванням сучасних тенденцій розвитку України на період до 2026 року є:

- створення конкурентоспроможного національного туристичного продукту на засадах системної маркетингової діяльності, спрямованої на чітке позиціонування різних видів туристичних продуктів, адаптованих до вимог і очікувань споживачів;
- забезпечення ефективного і комплексного (економічного, соціального, екологічного та інноваційного) використання наявного

туристичного та курортно-рекреаційного потенціалу шляхом розв'язання проблеми рекреаційного природокористування і охорони навколишнього природного середовища та удосконалення територіальної структури сфери туризму та курортів з метою розвитку туристичних територій, брендингу територій;

- системне підвищення якості інфраструктури курортів та рекреаційних територій шляхом виконання комплексної програми поетапного вдосконалення матеріально-технічної бази з використанням можливостей кластерних моделей, державно-приватного партнерства та соціального замовлення;

- удосконалення інформаційної інфраструктури рекреаційних та туристичних послуг шляхом створення центрів туристичної інформації та популяризації туристичних продуктів під час провадження ярмаркової, фестивальної та виставкової діяльності;

- забезпечення відповідності ціни та якості туристичних продуктів шляхом створення умов для оптимізації організаційно-економічної структури діяльності суб'єктів малого та середнього бізнесу у сфері туризму і розроблення національних стандартів надання туристичних послуг відповідно до міжнародних стандартів;

- організація системи якісної підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації фахівців туристичного супроводу та обслуговування, інших професій сфери туризму та курортів.

Основними завданнями Стратегії є:

- здійснення комплексу заходів з підтримки розвитку туристичної індустрії, зокрема створення привабливого інвестиційного клімату у сфері туризму та курортів;

- забезпечення належного рівня міжгалузевої координації та міжрегіональної кооперації, що сприятиме раціональному використанню туристичних ресурсів і дасть можливість оптимізувати витрати з державного і місцевих бюджетів на здійснення заходів у сфері туризму та курортів;

– об'єднання зусиль органів державної влади та органів місцевого самоврядування, представників туристичного бізнесу, інших галузей економіки та інститутів громадянського суспільства для популяризації України у світі і формування іміджу країни, привабливої для туризму;

– гармонізація національного законодавства з європейським, дотримання цілей і принципів, проголошених стратегічними документами розвитку держави.

Для оцінки стану розвитку сфери туризму та курортів в Україні та досягнення основних стратегічних цілей, визначених Стратегією, використовуються контрольні показники розвитку, результати державних статистичних спостережень у сфері туризму та курортів, інші дані центральних органів виконавчої влади та індекси міжнародних рейтингів розвитку туристичної галузі.

За результатами реалізації Стратегії необхідно було досягти таких контрольних показників (див. табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Результати реалізації Стратегії КМУ України.

Найменування показника розвитку	За роками			
	2015	2019	2022	2026
1. Кількість іноземних туристів, які в'їжджають до України, млн. осіб	12,9	збільшення у 1,5 рази	збільшення у 2 рази	збільшення у 2,5 рази
2. Кількість суб'єктів туристичної діяльності, тис. одиниць	6,8	збільшення у 1,5 рази	збільшення у 3 рази	збільшення у 5 разів
3. Обсяг надходжень до місцевих бюджетів від сплати туристичного збору, млн. гривень	37,1	збільшення у 2 рази	збільшення у 5 разів	збільшення у 10 разів
4. Обсяг надходжень до зведеного бюджету (податки та збори) від діяльності суб'єктів туристичної діяльності, млрд. грн.	1,71	збільшення у 2 рази	збільшення у 5 разів	збільшення у 10 разів
5. Кількість робочих місць у сфері туризму, тис. осіб	88	збільшення у 1,5 рази	збільшення у 3 рази	збільшення у 5 разів
6. Кількість внутрішніх туристів, тис. осіб	357	збільшення у 2 рази	збільшення у 3 рази	збільшення у 5 разів
7. Кількість екскурсантів, тис. осіб	125,5	збільшення у 1,5 рази	збільшення у 2 рази	збільшення у 2,5 рази

Реалізація Стратегії передбачала досягнення таких показників:

- збільшення витрат туристів під час подорожей в Україні до 80 млрд. гривень у 2026 році;
- збільшення обсягу капітальних інвестицій у сферу туризму та курортів до 6,6 млрд. гривень у 2026 році;
- забезпечення діяльності інституту саморегульованих організацій у сфері туризму та курортів (створення національної туристичної організації та відповідних регіональних туристичних організацій);
- функціонування Єдиної туристичної інформаційної системи, що містить інформацію про всі туристичні та рекреаційні ресурси країни, придатні для використання в туризмі, у тому числі об'єкти культурної спадщини та природно-заповідного фонду;
- впровадження рекомендованої Всесвітньою туристичною організацією ООН (ЮНВТО) системи сателітного рахунка; заснування десяти туристичних представництв за кордоном;
- лібералізація візового режиму з десятима країнами світу, що є цільовими туристичними ринками для України.

Стратегічними цілями КМУ були розвиток сфери туризму та курортів з урахуванням сучасного стану і тенденцій розвитку України. Починаючи з 2015 по 2019 роки дійсно спостерігався великий зріст, а саме вже 2019 рік був найуспішнішим для України, проте через COVID-19 та початок повномасштабного вторгнення Росії в України, через що були зачинені кордони, умови подорожей ускладнювали, а зараз повністю закритий повітряний простір над Україною та неможливість подорожей для чоловіків, робимо висновок, що поставлені цілі не були виконанні.

Державне агентство розвитку туризму України проаналізувало дані щодо перетину українського кордону іноземними громадянами, які на їх запит надали Укрзалізниця, Державна авіаційна служба, Державна прикордонна служба та Міністерство інфраструктури України.

Так, кількість іноземців, які в'їхали на територію країни, 2020 року склала 3 382 097 осіб. Якщо порівнювати з 2019 роком, коли країну відвідало 13 709 562 громадян, відбувся спад у 4 рази (див. рис. 2.1).

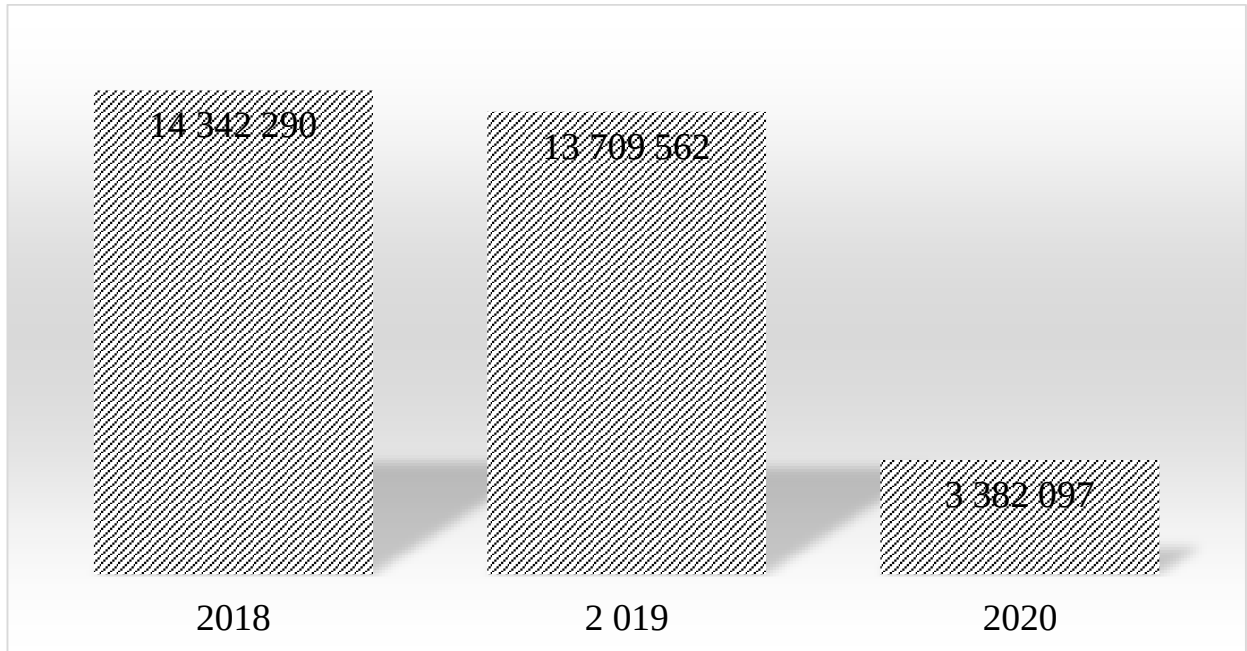


Рис. 2.1 – Гістограма кількості перетинів кордону іноземними громадянами.

Найбільше іноземних відвідувачів прибуло з:

1. Молдови – понад 930 тисяч осіб, цей показник учетверо менше, ніж було рік перед тим;
2. Білорусі – близько 464 тисяч, що вп'ятеро менше, ніж у 2019 році;
3. Росії – більш ніж 390 тисяч, їхня кількість впала у 5,4 рази;
4. Польщі – 272 тисяч, що вдвічі менше ніж роком раніше;
5. Угорщини – 217 тисяч, кількість відвідувачів зменшилась вдвічі (див. табл. 2.2.).

Зокрема, у 2020 році через пропуски на ділянках державного кордону до України сухопутним шляхом прибуло понад 2,5 мільйонів людей, морським – щонайменше 122 тисяч осіб, повітряним – близько 703 тисяч.

Обсяг усіх перевезень в аеропортах України у 2020 році склав 8,66 мільйонів пасажирів, що в 2,8 рази менше, ніж роком раніше.

Таблиця 2.2 – ТОП 20 країн, громадяни яких відвідали Україну

Назви країн	2018	2019	2020
Молдова	4 439 325	4 278 329	933 243
Білорусь	2 678 515	2 339 507	463 548
Росія	1 546 732	1 432 665	390 337
Польща	1 102 830	1 115 784	272 180
Угорщина	916 010	828 220	217 570
Румунія	742 475	751 913	229 437
Туреччина	313 558	306 428	149 183
Німеччина	238 270	270 538	74 046
Ізраїль	318 307	295 695	57 698
Словаччина	314 047	269 410	37 159
США	184 503	188 229	42 833
Великобританія	116 182	129 529	34 518
Литва	95 427	118 156	29 704
Італія	98 461	100 71 6	25 236
Індія	42 530	42 240	23 092
Болгарія	53 789	54 397	22 426
Азербайджан	96 131	94 362	25 577
Філіппіни	23 508	12 563	24 721
Грузія	52 192	55 030	22 509
Сербія	39 297	37 664	20 862

У зв'язку з карантинними обмеженнями та закритими кордонами, суттєво знизилися міжнародні перельоти. Торік ними скористалися лише 7,6 мільйонів осіб із них 39 % подорожували чартерними літаками. Обсяг перевезень регулярними рейсами у 2020 році скоротився у 3,5 рази. Водночас, чартерні перевезення – менш ніж удвічі (див. рис. 2.2).

За даними АТ «Укрзалізниця», залізничним транспортом загалом скористалися 16,7 мільйонів осіб. Це майже втричі менше, якщо порівняти з попереднім роком (див. рис. 2.3).

2020 року українці перетнули кордон 10,9 млн разів. Йдеться про те, скільки разів громадяни України в'їхали та виїхали з/в країну. Причому одна людина могла здійснити десять подорожей поспіль, а інша – лише одна.

До введення карантину рух на кордоні мав вигляд: у січні кордон перетнули 4,5 млн українців, у лютому – 4,1 млн, у березні – 2,4 млн.

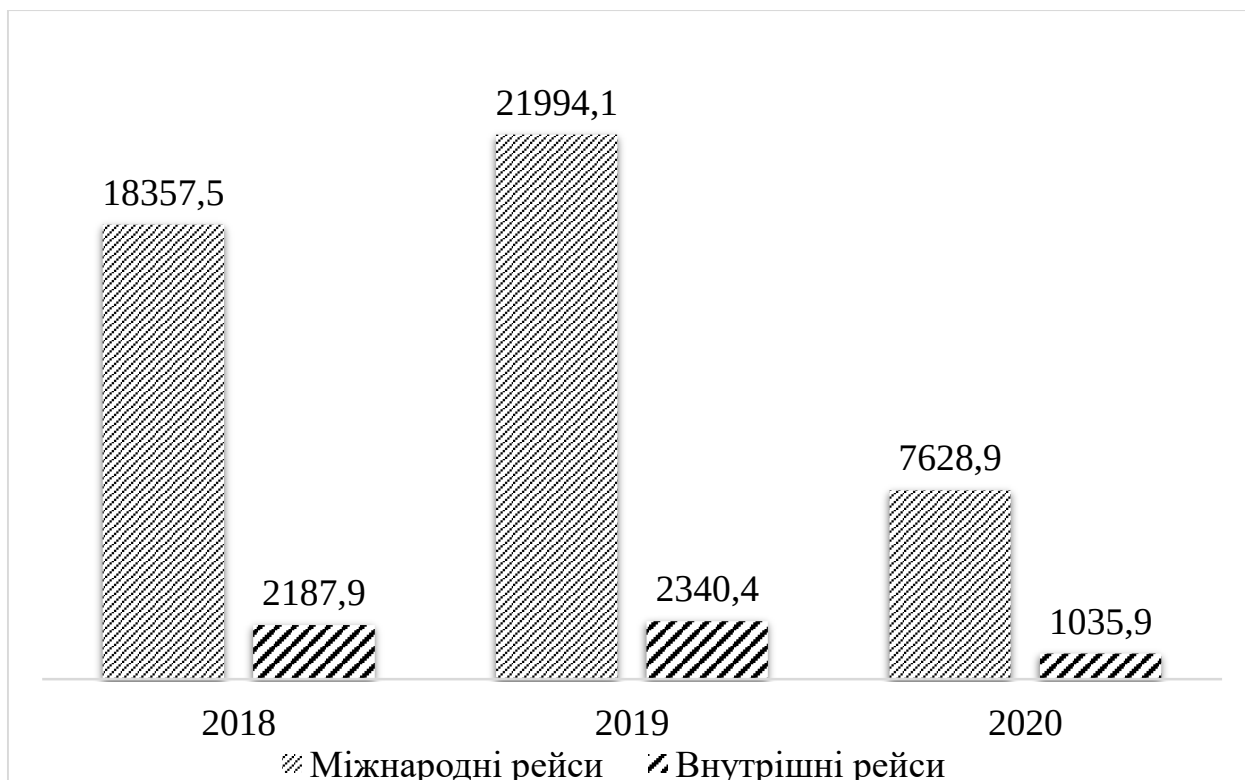


Рис. 2.2 – Обсяг пасажирських перевезень в аеропортах України, осіб

Щодо 2019 року, то, за даними Держприкордонслужби, через кордон пройшла рекордна кількість подорожуючих – понад 102 млн. осіб. Саме стільки людей пройшли паспортний контроль.

Переважну більшість – близько 75 млн. осіб – склали громадяни України. Порівняно з 2018 роком це майже на 4 млн. більше.

Сухопутний кордон із країнами ЄС перетнуло близько 30,5 млн. наших співвітчизників. При цьому як на виїзд, так і на в'їзд було по 15 млн. осіб. Цей показник зріс на півмільйона, порівняно з попереднім роком.

Прикордонники зауважили, що тенденція до зростання пасажиропотоку в ЄС спостерігалася ще до введення безвізу. Так, у 2014 році кордон з ЄС перетнуло 22,5 млн. українців, у 2015-му цей показник зріс на один мільйон, а у 2016 році – на два мільйони.

Через міжнародні аеропорти у 2019 році подорожувало понад 15 млн. українців (порівняно з попереднім роком ця цифра зросла на 3,5 млн. осіб). Як на виїзд, так і на в'їзд оформлено по 7,5 млн. українських пасажирів.

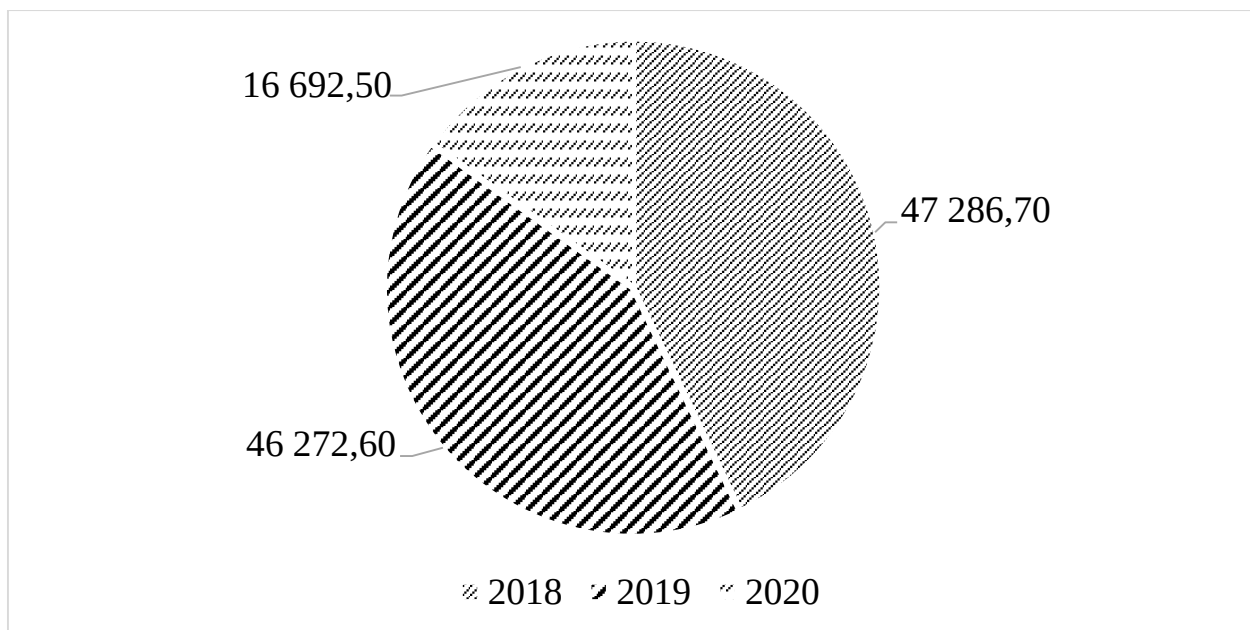


Рис. 2.3 – Кількість пасажирських перевезень за інформацією АТ
«Укрзалізниця».

Найчастіше українці прямували до Польщі – 9,9 млн. українців, на рівні 2018 року, в росії – 3,9 млн. громадян України (зменшення на 6%) та до Угорщини – 3,4 млн. наших співвітчизників (на 5% більше).

Попит мають сусідні країни Молдова (1,4 млн), Білорусь і Румунія (по 1,2 млн) і Словаччина (1 млн).

Серед туристичних країн українці віддали перевагу Катару (+37%), Єгипту (+36%), Грузії (+23%), Туреччині (+21%), ОАЕ (+20%), Кіпру (+15%).

Крім того, наголошувалося на збільшенні потоку наших співвітчизників до європейських країн. Зокрема, до Німеччини (+31%), Італії (+26%), Португалії (в 33 рази більше), Австрії (в 1,9 рази), Іспанії (в 1,6 рази), Греції (+46%), Францію (+13%), Чехію (+38%).

Також у Держприкордонслужбі відзначили збільшення перетинів кордону нашими співвітчизниками у напрямку Канади, Норвегії, Ісландії, Ірландії та Люксембургу.

Отже, дивлячись на данні туристичних показників, бачимо, що 2019 рік дійсно був успішнішим, а вже у 2020 році відбувся неймовірний спад. У

додатку А наведено діаграму очікувань експертів ЮНВТО, щодо повернення міжнародного туризму до рівня 2019 року.

У 2021 році, кордони поступово відкривали і туристична діяльність потроху почала відновлюватись в Україні та світі.

Протягом 2021 року ДАРТ зосередився на двох напрямках – проєкті Visit Ukraine Now, створеному для комунікації з потенційними туристами у різних країнах світу та проєкті «Мандруй Україною», який запустили ще 2019 року з метою популяризації подорожей українців усередині країни.

Станом на кінець 2021 року у програми «Мандруй Україною» – охоплення були близько 10 мільйонів у соцмережах, банерній рекламі та у диджиталі. Також ДАРТ запустили зовнішню рекламу з посиланням на вакцинацію і подорожувати безпечно.

Під час пандемії COVID-19 саме внутрішній туризм став «трампліном» відновлення галузі. Відстежуючи суму туристичного збору, можна сказати, що туристичні потоки продовжують стрімко зростати: протягом 2021 відбулося зростання на 20% порівняно з 2019 роком.

Спільно з Міністерством охорони здоров'я України ДАРТ все ж таки вдалося залишити кордони відкритими. 2021 показав, що іноземцям Україна цікава, вони готові сюди їхати і витратити гроші. Найбільш промовистим прикладом є туристичний «бум» з боку громадян Королівства Саудівська Аравія, яких за 2021 рік прибуло в Україну близько 50 тисяч.

Якщо порівнювати із попереднім роком, коли їх було лише 547 осіб, то різниця не просто очевидна – вона є колосальною. У середньому, кожен громадянин Саудівської Аравії протягом перебування в Україні витрачає близько 2 тисяч доларів США. За попередніми підрахунками, з початку цього року вони вже залишили майже 100 мільйонів доларів, що важливо для розвитку нашої економіки.

Іноземець у середньому витрачає близько 900 дол. протягом 4 – 7 днів перебування в країні. На це варто орієнтуватись нашому бізнесу, який працює в індустрії туризму.

У 2022 очікувався значний приплив гостей з-за кордону. При цьому географія дуже різноманітна: від країн Арабської затоки, Туреччини до країн Європи, зокрема Німеччини та Польщі. Прогнози дуже оптимістичні і мають позитивно вплинути як на доходність підприємців, так і на збільшення надходжень до державного бюджету.

Дуже важливо сформувати в Україні культуру подорожей. Протягом останніх років Україна здійснила великий прорив у будівництві доріг та різноманітних інфраструктурних проектів. Це помітно у всіх регіонах.

Найперспективнішими регіонами були захід та південь України. Говорячи по захід, то це без сумнівів Івано-Франківська, Закарпатська та Львівська області, а якщо розглядаємо південь, то це Одеська область, Миколаївщина та Херсонщина. Це ті регіони, які не дивлячись на руйнування та окупацію багаті на природні ресурси, історичну спадщину, туристично привабливі та після завершення воєнних дій і відбудови зможуть на рівні з нашими найрозкрученішими туристичними локаціями (Києвом, Львовом та Одесою) якісно приймати мандрівників, зокрема іноземних.

2.2. Проблеми й особливості довоєнного розвитку туристичної галузі

Складна політична та економічна ситуація в Україні перешкоджає розвитку туристичної галузі. Ситуація невизначеності відлякує потенційних іноземних туристів. Це означає, що для поліпшення ситуації в першу чергу необхідно провести грамотну інформаційну політику, створити позитивний імідж країни. Після прийняття рішення про поїздку перед туристом постає питання про вибір транспортного засобу. На сьогоднішній день залізничний транспорт має певні переваги серед інших видів транспорту. Подорож залізницею також є популярним видом відпочинку за кордоном. Туристичні залізничні маршрути є невід'ємною частиною туристичного бізнесу в більшості країн Європи і США. Це свідчить про успіх і великий стратегічний потенціал розвитку цього виду відпочинку [60].

Переваги залізничного туризму включають можливість використання існуючої інфраструктури та транспортних засобів.

Метою розвитку залізничного туризму є: підвищення рентабельності залізничного транспорту; задоволення потреб пасажирів у рухомому складі; розвиток комплексного обслуговування залізничного транспорту.

Туризм-один з найбільш перспективних напрямків соціально-економічного розвитку регіонів.

В даний час розвитку туризму перешкоджають багато факторів, в тому числі недосконалість правової бази, обмежений спектр послуг і відсутність коштів на реконструкцію історичних та архітектурних пам'яток, а також повна інформація про можливі туристичні маршрути. Цей список можна продовжити. Індустрія туризму в Україні не розвинена. Різноманітністю туристичних послуг можуть похвалитися, перш за все, міста-мільйонники, міста загальноновизнаних зон відпочинку і туризму, деякі історичні і культурні центри. У той час, коли в більшості міст України можна розвивати промисловий, оздоровчий, екологічний, навіть екстремальний та інші види.

Аналіз стану внутрішнього туристичного ринку показує, що розвиток туризму в Україні знаходиться тільки на початковій стадії.

Для вирішення виниклих проблем необхідна сильна державна підтримка. По-перше, необхідно створити адекватні умови для роботи туристичних підприємств, установ і організацій. Передові методи та стандарти туристичних послуг потребують розробки та впровадження; необхідно забезпечити сприятливі умови для підприємців малого та середнього бізнесу; підвищити ефективність використання рекреаційних ресурсів та об'єктів культурної спадщини; зміцнити матеріально-технічну базу туризму. Серед важливих напрямків роботи з розвитку туризму-сильна інформаційна політика [4].

Раніше зазначалося, що внутрішні туристичні ресурси використовуються не в повній мірі. Дослідження вчених показують, що з урахуванням можливого навантаження та екологічних вимог одночасна

місткість природних ресурсів України становить близько 50 мільйонів осіб, у той час як рівень використання внутрішніх туристично-рекреаційних ресурсів України фактично становить 7 – 9%. Це пов'язано з нестачею коштів для проведення ефективної маркетингової політики в сфері туризму. необхідність отримання візи для в'їзду в Україну, яка викликає перше негативне ставлення у потенційних туристів; застаріла інфраструктура; низький рівень сервісу.

Регулювання туристської діяльності в Україні здійснюється різними способами, одним з найважливіших державних регулюючих органів є правове регулювання. Так, Закон «Про туризм» встановлює, що державна політика у сфері туризму визначається Верховною Радою України. Центральний орган державної виконавчої влади у сфері туризму – Державний комітет України з туризму – вже ліквідовано. Основна мета вищезазначеного закону полягала в створенні правової основи для перетворення туризму в високоприбуткову галузь економіки і важливий засіб культурного розвитку громадян, забезпечення зайнятості, збільшення валютних надходжень, захисту законних прав та інтересів туристів і туристичних компаній, а також визначення їх обов'язків і відповідальності.

Поряд з цим законом розвитку туризму в Україні сприятимуть і укази Президента України: № 880/96 від 28 вересня 1996 року «Про Фонд наміста Славутича»; № 1047/98 від 21 вересня 1998 року «в День туризму», який щорічно відзначається 27 вересня; № 1213/2001 від 2001 року «про створення фонду «Намісто Славутича»». від 14 вересня 2001 року «Про заходи щодо забезпечення реалізації державної політики в галузі туризму».

У майбутньому необхідно розробити механізм реалізації стратегічних рішень державних органів. Йдеться про публікацію на основі відповідних статутів та інструкцій, які сприяли б зростанню соціально-економічної ефективності туризму в Україні та поповненню бюджетів на всіх рівнях.

Вкрай необхідно спростити прикордонні та митні формальності, паспортний та візовий режими тощо.

Створення недержавної Національної туристичної асоціації (НТА), яка захищала б інтереси як інвесторів, так і споживачів туристичного продукту, також знаходиться на порядку денному. Одним з найважливіших кроків державної політики у сфері туризму має стати створення позитивного іміджу України як туристичної держави, активне просування туристського продукту.

Основою туристичної індустрії є, перш за все, туристична інфраструктура та туристичні послуги. Стан інфраструктури до повномасштабного вторгнення не задовольняв ні місцевих, ні іноземних туристів, а якість послуг, що надавались робили сучасні туристичні продукти неконкурентоспроможними [4]. Незадовільний стан дорожнього покриття, слабкий розвиток єдиної транспортної мережі, відсутність інформаційної впорядкованості – все це характеризувало стан транспортної інфраструктури більшості зон відпочинку. Звичайно, для вирішення всіх цих проблем потрібно було значне бюджетне та приватне фінансування. Беручи до уваги нинішній стан інфраструктури після російських ракетних ударів необхідно розробити ефективний механізм для інвесторів, щоб після перемоги стимулювати інвестувати в країну. Створення конкурентоспроможного туристичного продукту, здатного максимально задовольнити туристичні потреби населення країни та забезпечити розвиток територій, є стратегічною метою розвитку туристичної галузі в Україні.

Основне завдання – оптимізувати зв'язки між туризмом і культурою. Це національна культурна спадщина в більшості країн, яка є потужним джерелом залучення туристичних потоків.

Важливими факторами, що впливають на розвиток туристичного ринку, є: демографічні зміни, матеріальний і соціальний статус населення, рівень освіти, тривалість відпустки, професійна зайнятість і багато інших факторів.

В Україні населення подорожує в основному у віці від 25 до 40 років, в той час як в економічно розвинених країнах туристами є в основному люди старшої вікової групи (старше 60 років) [58].

Поступове збільшення чисельності персоналу, що забезпечує більш високий дохід для кожного члена сім'ї, і підвищення рівня освіти дозволять розширити такі сегменти туристичного ринку, як відпочинок і відпочинок, відвідування тематичних парків і культурних заходів, ділові поїздки, короткострокові поїздки, поїздки на вихідні тощо.

Одним з найважливіших факторів розвитку туризму є добробут населення. Існує чіткий взаємозв'язок між тенденцією розвитку туризму, загальним економічним розвитком і особистими доходами громадян. туристичний ринок дуже чутливий до змін в економіці. Щорічне зростання доходів громадян України призведе до більш інтенсивної туристичної активності і, зокрема, до збільшення числа споживачів з високими доходами.

Розвиток туризму в Україні створить додаткові робочі місця, поповнить валютні резерви, відновить занедбану інфраструктуру, зміцнить авторитет у світовому співтоваристві.

Очікувалось, що після закінчення COVID-19, більш налагодженого та простого механізму для подорожей, культурно–освітній, тематичний і пригодницький туризм буде інтенсивно розвиватися. Через жорстку конкуренцію якості послуг, що надаються в туристичному секторі, швидко зростатиме; витрати домогосподарств на поїздки зростатимуть швидше, ніж інші витрати [16, с. 512].

Найбільш важливими факторами туристичної мобільності населення є: соціально–економічні (добробут, національний дохід на душу населення, загальний культурний рівень громадян, транспортні витрати, доступність комунікацій, приналежність жителів до певної соціальної групи), територіальні (промислове, економічне та історичне значення регіони, населення, площа поселення, щільність забудови), організаційний (розгалуженість розташування транспортної мережі, зручність використання транспортних засобів і поїздок), регіональний (промисловий, економічне та історичне значення регіонів, чисельність населення, чисельність популяції, щільність забудови), організаційні (розгалуженість розташування

транспортної мережі, якість обслуговування, час, що витрачається на пересування, а також природно-кліматичні умови [47, с. 114 – 117].

Ефективність управління туризмом можна розглядати в двох напрямках: економічному і соціальному. Основними і найпростішими розрахунками є частота поїздок і інтенсивність поїздки. В якості загальної концепції соціально-економічної оцінки розвитку туризму для великого туристичного центру або регіону може бути прийнята модель, запропонована Ю. І. Блохіним.

З точки зору економіки міста і регіону в цілому, туризм можна умовно вважати однією з його галузей. У цьому випадку слід провести порівняльну оцінку ефективності різних варіантів розвитку туризму з урахуванням впливу цього сектору на функціонування інших секторів. Як критерій оптимальності можна прийняти прибуток, яку соціально-економічна сфера регіону отримує від туристичної діяльності. В цілому, цей прибуток дорівнює сумі доходів від в'їзного і виїзного туризму за вирахуванням витрат, понесених економікою регіону на розвиток туристичної діяльності. Заявлений прибуток – це частина прибутку, що отримується галуззю, яка надається регіону і витрачається поза галуззю (тобто не враховується частина прибутку, витрачена на розширене відтворення індустрії туризму).

Компоненти доходу можуть бути представлені окремо для прийому і від'їзду туристів в докладній формі.

Надається інформація про прийом туристів:

– прямий дохід від в'їзного туризму у вигляді різних регіональних і федеральних податків, що сплачуються туристичними агентствами та іншими учасниками туристичного бізнесу;

- дохід від витрат на обслуговування туристів;
- непрямий дохід від продажу готелів, барів, казино, ресторанів;
- розважальних закладів, відвідувань історичних і культурних центрів;
- непрямий дохід від створення додаткових робочих місць.

Відправлення туристів:

- прямий дохід від оподаткування тур. діяльності за відправку туристів, оплачуваний тур. агентствами та іншими діловими партнерами;
- дохід від додаткового використання транспортних засобів та інших об'єктів обслуговування, які залучаються туристами при відправці;
- непрямий дохід від створення додаткових робочих місць в системі обслуговування відправки туристів.

Однією з умов туристичної діяльності має бути вилучення частини доходів від іноземного туризму до бюджету регіону. У цій схемі реалізований відомий принцип: «туризм повинен розвиватися за рахунок туризму»; ці кошти витрачаються в основному на розвиток інфраструктури і на рекламні кампанії [1, с. 294].

Туристичний потенціал України використовується не повною мірою. Менеджмент в цій області, м'яко кажучи, «невикористаний». Туристи в основному їдуть до Києва, Львова, Закарпаття. Що стосується інших міст і регіонів нашої країни, то тут також є потенціал для організації доступного і цікавого відпочинку. У Черкаській області туристам можуть запропонувати відвідати Канівський, Чигиринський, Корсунь-Шевченківський, Липовський, Тарасівський горизонт, Тальнівський, Козачанський, парки та атракціони, а також дендропарк світового значення – Софіївка. У Черкаській області керівники можуть розповісти багато цікавого про дві фундаментальні постаті в історії України Б. Хмельницького і Т. Шевченка, які були безпосередньо пов'язані з цим регіоном. У Чернігові туристів приваблює Національний архітектурно-історичний заповідник «Чернігів стародавній».

У Полтаві, в рамках програми «Полтавський турист», можна дізнатися про події Полтавської битви та сучасну Полтаву.

У Запорізькій області була впроваджена електронна карта туристичних об'єктів, а також відкрито інформаційний центр для туристів.

Дніпропетровська область – багатий регіон з історичною та культурною спадщиною, тут налічується більше сотні охоронюваних природних територій та об'єктів.

На Миколаєві була впроваджена сучасна модель розвитку туристично-рекреаційного комплексу Чорноморського узбережжя «Перлина Чорного моря».

У Херсонській області створена унікальна «Венеція»: місцева влада і підприємці об'єдналися, щоб облаштувати 45 незаселених островів в заплавах Дніпра. Згодом на них розмістяться самотні ферми з індивідуальною спеціалізацією.

Одеса стала популярним туристичним напрямком не тільки для вітчизняних, але і для іноземних туристів.

Програма «Історія Вінницької області: від спільноти до особистості» була розроблена у Вінницькій області для розвитку туризму.

Житомирська область визначила Сім чудес свого регіону. Серед об'єктів-ущелина на річці Тетерів і водоспад Училка в Житомирській області, кам'яне село в Олевському районі, Церква Святого Василя Великого в Овручі, лазні княгині Ольги в Коростені, скельна голова Чацького і Музей космонавтики в Житомирі.

У Сумській області можна прогулятися національним парком «Деснянська Стара садиба», відвідати архітектурні пам'ятки колишньої гетьманської столиці Глухова, Путивльську землю, яка овіяна славою «Слова о полку Ігоревім». Туристам буде цікаво відвідати Охтирку, Ромни, Конотоп, Тростянець.

У Закарпатті відкрито близько 40 туристичних об'єктів. Туристів цікавлять замки Мукачева, Ужгорода, Хуста, Невицького, палаци Чинадієва, Виноградова та узбережь. Для любителів екстремальних видів спорту є гірськолижні курорти, рафтинг по річках Тиса і Черемош, альпіністські маршрути в Карпатах. Ви можете отримати незабутні враження на фестивалі вина в Мукачеві та фестивалі сиру в Рахові.

Корисні дані були опубліковані у роботі Писаревського І. М.. Так, у 129 населених пунктах соціологи опитали понад дві тисячі дорослих українців. Згідно з опитуванням, 22% з них вважають, що найбільший інтерес для

туристів в їхньому регіоні представляють Історичні пам'ятки, 21% – природа, 15% – чистота, 11% – лікувальна вода, грязі, сіль і 11% – сільськогосподарська продукція. Релігійні цінності, народне мистецтво, національна кухня та археологічні пам'ятки майже не згадувалися. Однак більше чверті респондентів категорично заперечували наявність в їх регіоні чого-небудь, що могло б представляти інтерес для туристів [33].

Це показує, що не тільки в світі мало що відомо про туристичний потенціал нашої країни. Самі українці мало що знають про це.

Враховуючи сприятливі природні та історичні ресурси, ми пропонуємо розробляти маршрути різної тривалості і вартості, що дозволить розподілити туристів за різними напрямками і підвищити ефективність всіх учасників цього процесу. Ці маршрути можуть бути змішаними як по території України, так і по залізницях, як в Україні, так і в Європі. У той же час на одному і тому ж маршруті можна використовувати будь-який тип шляху (широкий, європейський і вузький). Замість стаціонарних готелів на туристичних маршрутах пропонуються поїзди, які були перетворені на «готелі на колесах», де номери можуть варіюватися від економ-класу до розкішних «люксів». Якість послуг, що надаються мають наближатися до європейського, і в цьому напрямку можуть бути створені всі умови для чесної конкуренції.

До поточних проблем індустрії внутрішнього туризму відносяться складність індустрії туризму, відсутність позитивної інформації як у внутрішньому, так і в міжнародному інформаційному полі, недостатній розвиток готельної індустрії, нехтування пам'ятками історії та культури та інші. Для розвитку туризму основними напрямками державної політики повинні бути: збереження туристських ресурсів; вдосконалення нормативно-правової бази; створення економічних умов, що сприяють розвитку туризму; надання пільг для організації туристської роботи; залучення інвестицій в розвиток індустрії туризму; просування конкуренція; забезпечення безпеки туристів; підтримка вчених; участь в міжнародних туристичних програмах.

Висновки до розділу 2.

Проаналізована діюча стратегія розвитку туризму та курортів України на період до 2026 року. Стратегічними цілями КМУ були розвиток сфери туризму та курортів з урахуванням сучасного стану і тенденцій розвитку України. Починаючи з 2015 по 2019 роки дійсно спостерігався великий зріст, а саме вже 2019 рік був найуспішнішим для України, проте через COVID-19 та початок повномасштабного вторгнення Росії в Україну, через що були зачинені кордони, умови подорожей ускладнювали, а зараз повністю закритий повітряний простір над Україною та неможливість подорожей для чоловіків, робимо висновок, що поставлені цілі не були виконанні.

У 2022 очікувався значний приплив гостей з-за кордону. При цьому географія дуже різноманітна: від країн Арабської затоки, Туреччини до країн Європи, зокрема Німеччини та Польщі. Прогнози дуже оптимістичні і мають позитивно вплинути як на доходність підприємців, так і на збільшення надходжень до державного бюджету.

Дуже важливо сформувати в Україні культуру подорожей. Протягом останніх років Україна здійснила великий прорив у будівництві доріг та різноманітних інфраструктурних проектів. Це помітно у всіх регіонах.

Здійснено моніторинг проблеми та перспективи довоєнного розвитку туристичної галузі. З допомогою цього моніторингу були виявлені основні проблеми довоєнного розвитку туристичної галузі на які слід звернути увагу перед розробкою стратегічних напрямків відновлення та розвитку як туристичної галузі так і України в цілому.

Для розвитку туризму основними напрямками державної політики повинні бути: збереження туристських ресурсів; вдосконалення нормативно-правової бази; створення економічних умов, що сприяють розвитку туризму; надання пільг для організації туристської роботи; залучення інвестицій в розвиток індустрії туризму; просування конкуренція; забезпечення безпеки туристів; підтримка вчених; участь в міжнародних туристичних програмах.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ З ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ НАПРЯМКІВ РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

3.1. Перспективи туризму на території України у післявоєнному періоді

Практика показує, що в результаті російсько-української війни туристичний сектор сильно постраждав як на Україні, так і за кордоном. Експерти прогнозують, що війна матиме найбільший вплив на туризм на Близькому Сході, в Туреччині, Німеччині та Греції. Такі наслідки виникають в першу чергу не з політичних причин, а через зростання цін на природні ресурси, такі як газ і нафта, в той же час ціни на туристичні послуги також будуть рости [31].

Війна вплинула на туристичний сектор, який тільки набирив обертів після двох років боротьби з пандемічними обмеженнями до 24 лютого. Першим поштовхом стала відмова західних авіакомпаній від польотів в Україну. Потім була стурбованість, а потім і заборона для авіакомпаній, що виконують польоти в українському небі. Потім проблема була вирішена на державному рівні, але ненадовго, оскільки буквально через тиждень почалося повномасштабне вторгнення [24].

У той же час слід зазначити, що туристичний сектор в даний час визначається такими характеристиками [26, с. 337 – 341]: управління туристичним бізнесом більше орієнтоване на волонтерство та перетворення туристичних центрів на штаб-квартири гуманітарних організацій або добровольців; на туристичному маршруті повинні бути передбачені бомбосховища або інші захисні споруди; маршрути навколо важливих державних і військових об'єктів, які можуть стати мішенями для ракет і ракет, а також для – і бомбардування, які могли бути нанесені російським агресором, повинні бути зведені до мінімуму; пляжні та піші тури неможливі через триваючі військові операції і наявність мінних полів, на розмінування яких, за прогнозами, буде потрібно кілька років після закінчення війни.

Водночас, на Україні немає повністю безпечних регіонів під час війни, що безпосередньо негативно позначається на туристичній привабливості країни, яка зараз близька до нуля. Іноземні туристи не мають можливості та бажання відвідувати Україну через регулярні масові артилерійські обстріли та ракетно-бомбові удари, значні руйнування інфраструктури в умовах підвищеної небезпеки в умовах воєнних дій та припинення повітряного руху. В даний час внутрішній туризм також переживає серйозну кризу, оскільки люди мігрують з небезпечних регіонів в більш безпечні, замість того щоб відвідувати інші частини України з туристичними цілями.

Український туризм зараз втрачає значні кошти. Багато в чому це пов'язано зі скороченням загального числа туристів. Зараз Україна повністю обходиться без іноземних туристів, в 2020 році їх число досягло близько 4 мільйонів, з яких близько 90 тисяч скористалися послугами українських туристичних агентств. 13 з 24 регіонів України практично повністю припинили діяльність туристичних компаній [40].

Фактично, з 24 квітня потік прибуваючих туристів значно збільшився. Туристичний потік впав на 100% у лютому, діловий туризм заморожений, а місцевий туризм перетворився на рух внутрішньо переміщених осіб [54].

У сфері ділового туризму спостерігається повний застій, в'їзний туризм в Україні почав відроджуватися, а разом з ним і сфера бізнесу у вигляді конференцій, тренінгів, семінарів тощо.

Слід підкреслити, що індустрія туризму продовжувала функціонувати і під час війни. У зв'язку з численними скаргами туроператорів і туристичних агентств з проханням роз'яснити правила безпеки при поїздках всередині країни ДАРТ опублікувало інформацію про дозволи та обмеження, що діють в період воєнного стану в центральних і західних регіонах України.

Незважаючи на втрати туристичного сектору України, пов'язані з війною, туристичний збір за перші чотири місяці 2022 року становив 64 мільйони 611 тисяч гривень, що майже на 65% більше, ніж за той самий період 2021 року, коли до бюджету надійшло 39 мільйонів гривень. 206 тисяч

гривень. Місто Київ і чотири області входять до п'ятірки лідерів з оплати туристичного збору. Таким чином, Київ поповнив свій бюджет більш ніж на 18 мільйонів гривень, порівняно з аналогічним періодом 2021 року найбільше зростання було зафіксовано у Львівській області – 268%. З цієї області до бюджету надійшло 11 мільйонів 463 тисячі гривень.

У Закарпатській області туристичний податок збільшився на 144% і склав 6 мільйонів 212 тисяч гривень. Хмельницька область внесла до бюджету 1 мільйон 447 тисяч гривень. Івано-Франківська область внесла до бюджету майже 6 мільйонів гривень, збільшивши збори на 48%. Це зростання змусило більшість українців, які втекли від бомбардувань і не бажали бути окупованими, покинути свої будинки в східних, центральних і південних регіонах і переїхати в більш безпечні райони на Заході і в більш безпечні райони на заході. У районах, де проводилися або проводяться військові операції, а також на окупованих територіях спостерігалось значне зниження плати за проїзд для туристів. У Миколаївській області розмір туристичного збору знизився на 63%, у Луганській – на 60%, у Сумській – на 48%, у Херсонській – на 46%, у Запорізькій – на 41%.

Згідно з розрахунками ДАРТ, представники туристичної галузі України заплатили на 18% менше податків за перші 4 місяці 2022 року, ніж за аналогічний період 2021 року. Таким чином, загальна кількість платників податків, які займалися туристичною діяльністю, скоротилася в середньому на 10% в перші місяці війни. Водночас було відзначено, що кількість юридичних осіб скоротилася на 17%, а фізичних осіб – на 7% [53].

Чим довше буде тягнутися війна на Україні, тим більше буде страждати Європа. Такі прогнози підтверджуються висновками Європейської комісії з туризму (ETC). Вважається, що російська агресія не тільки стала серйозною перешкодою на шляху відновлення туристичної індустрії континенту після пандемії, а й спонукала туристів розглянути альтернативні напрямки в інших країнах. Мандрівники з США, Канади, Китаю, Японії та Бразилії цього року значно скоротять перебування на європейському континенті, згідно аналізу

шести найбільш перспективних для Європи зарубіжних туристичних ринків. Основними причинами є небезпека і зростання вартості житла [34, с. 102].

Варто відзначити, що впровадження інноваційних процесів в туристичній галузі вимагає постійного управління з самого початку. Інфраструктура туристичної галузі – це сфера діяльності, в якій в силу своєї специфіки такі процеси вкрай необхідні. Впровадження інновацій в якості основного елемента розвитку туристичного сектора призведе до пожвавлення економічної активності в цій галузі і підвищить конкурентоспроможність галузі на світовому туристичному ринку.

Перспективи розвитку туризму в Україні після війни наступні:

- завдяки досвіду країн, які пережили війну, можна збільшити частку туристів, так як багато туристів виявляють великий інтерес до місць, які стали пам'ятними маршрутами і символічними місцями стали післявоєнним періодом. Освітній туризм може бути актуальний для того, щоб побувати і побачити своїми очима важкі часи в Маріуполі, Бучі, Ірпені, Харкові та інших післявоєнних містах і селах;
- шанування певних місць в Україні, таких як Чорнобаївка, Зміїний острів і т. д. унікальними символами слави;
- поповнення фондів для відновлення України та створення конкретних програм і стратегій відновлення [26, с. 337 – 341].

Щоб відновити позиції України на післявоєнному міжнародному ринку туристичних послуг, туристичним компаніям необхідно знайти нові способи просування і продажу своїх товарів і послуг. Одним з них є створення системи раціональних відносин для вирішення певних запланованих завдань. Їх належна інтеграція забезпечить синергетичні зв'язки і зміцнить взаємні дії.

На шляху відновлення туристичного сектора України після війни доцільно також враховувати досвід інших країн, які також опинилися в кризових ситуаціях, економіка яких, і особливо туристичний сектор, була зруйнована в результаті війни і в даний час успішно розвивається, перш за все, в сфері туризму.

Таким чином, Хорватія є одним із прикладів успішного відновлення туристичного сектору України після війни. Туризм у Хорватії фактично припинився у 1990-х роках під час громадянської війни. Після цього почалася масштабна піар-кампанія країни і її раніше невідомих туристичних «пам'яток»: в Хорватії налічується понад 1000 островів, 66 з яких населені. Завдяки цим географічним особливостям країна приваблює туристів, які досі знали лише грецькі острови. Хорватські пляжі отримали «Блакитний прапор» за екологічність і чистоту. Туристичний ажіотаж сильно вплинув на економіку Хорватії. Близько 10 мільйонів гостей на рік приносять значний дохід і становлять близько 15% ВВП Хорватії [19].

Крім Хорватії, також рекомендується звернути увагу на досвід Кіпру, який став одним з найпопулярніших туристичних напрямків після етнічних конфліктів між грецькою та турецькою громадами. Шлях рекламного туризму на Кіпрі був схожий на хорватський: визначення основних переваг туризму – масова реклама в інших країнах. Ще один з найвідоміших прикладів відновлення туристичного сектора – Ізраїль, який зберіг свій туристичний статус під час постійних воєн з Палестиною. Ізраїльський туризм, схоже, ідеально адаптувався до триваючого військового конфлікту.

Також важливим напрямком відновлення українських туристичних зон, особливо прибережних, є розмінування прибережних туристичних зон, площа яких, за оцінками експертів, становить близько 20 квадратних кілометрів, що вимагає великих витрат часу і коштів [54]. В іншому випадку, більшість туристичних напрямків на узбережжі стануть небезпечними і недоступними протягом декількох років, поки територія не буде повністю очищена, що призведе до великих втрат для туризму відповідних регіонів.

Концептуальні засади реструктуризації туристського потенціалу післявоєнної України забезпечують стійкі погляди на визначення майбутнього вектора розвитку внутрішнього туризму в контексті розробки стратегії післявоєнного відновлення. Слід зазначити стратегічні напрямки відновлення туристичного сектору в Україні після війни: розвиток інфраструктури

туристичних послуг та цифрових рішень; розвиток туризму на трьох рівнях (відповідно до мети поїздки, інвестиційними проектами та місцевими особливостями) та формування конкурентної переваги України; просування унікальних українських брендів за кордоном.

Роблячи висновки, слід зазначити, що перспективними напрямками відновлення туризму в Україні після війни є:

- 1) розвиток ділового, освітнього, спортивного, медичного, екологічного та військового туризму;
- 2) розробка та реалізація програм (як державних, так і міжнародних) з підтримки туристичних підприємств;
- 3) забезпечення тісної співпраці між країнами в напрямку взаємної підтримки туристичної діяльності;
- 4) підвищення інтересу іноземних туристів до пам'ятних маршрутів і символічних місць післявоєнного періоду;
- 5) пошук нових методів і шляхів вирішення проблем, пов'язаних з розвитком туризму і забезпечення співпраці між країнами в напрямку взаємної підтримки туристичної діяльності;
- 4) підвищення інтересу іноземних туристів до пам'ятних маршрутів і символічних місць післявоєнного періоду;
- 5) пошук нових методів надання туристичних послуг тощо.

Також в контексті відновлення туристичного сектора в Україні варто спиратися на досвід інших країн, які ефективно відновили туристичну галузь після кризових ситуацій, в тому числі воєн.

3.2. Розробка рекомендацій з формування стратегічних напрямків повоєнного розвитку туристичної галузі

Сьогодні надзвичайно складні умови диктують власні правила поведінки та виживання бізнесу будь-якої сфери. Туристичний бізнес опинився чи не в найскрутнішому становищі. Тому виникла гостра

необхідність пошуку нових альтернатив існування та розвитку. Досить багато праць, як закордонних, так і вітчизняних, присвячено аналізу потреб сучасного туриста та пошуку нових трендів туристичної індустрії задля їх задоволення. Проте вони не охоплюють абсолютно всі зовнішні фактори, які постійно змінюються, та впливають на специфіку та розвиток туризму, зокрема ті, що пов'язані з військовими діями, які відбуваються зараз в Україні. Актуальним є впровадження світових трендів і нових видів туризму

В час, коли в Україні, відбуваються безперевні військові дії, які уносять тисячі життів мирного населення, руйнується житлова та виробнича інфраструктура, завдається величезної шкоди здоров'ю людей та екології країни, більшість підприємств поставили свою діяльність «на паузу», але всецепитання часу [52, с. 112].

Туристичний бізнес, який останнім часом, у період карантинних заходів, втратив велику кількість підприємств бізнесу, зазнав величезних збитків, потроху адаптується до змін зовнішнього середовища, та пропонує нові напрямки та нові підходи до надання туристичних послуг. Відбуваються величезні трансформаційні зміни у всіх можливих проявах, та перш за все ці зміни стосуються нового мислення, ухвалення нових не стандартних рішень, час творчості, час пошуку незвичайних методів, схем, впровадження інноваційних технологій.

Зараз дослідженням нових видів і напрямків туризму займаються і українські і зарубіжні вчені. Вони пропонують нові тренди туристичної індустрії, напрямки, що приносять державам світу величезний дохід. Вчені з Нової Зеландії, які вивчають [53], дослідницький туризм, визначили, що особливо після COVID-19, після впровадження карантинних обмежень, люди стали використати більше віртуальних практик наукових, академічних, освітніх і ділового туризму, тому люди стали більше використовувати нові технології і з більшою кількістю онлайн-освітніх продуктів, академічні та бізнес-послуги. Вони стверджують, що цей вид туризму може стати досить помітним, він залишається багатогранним, динамічним, прогресивним,

неповторним та адаптованим до сучасних змін зовнішнього середовища, тому дуслідницький туризм потрібно розвивати і в Україні.

Інший вид туризму вивчають вчені з Непалу, одна з новітніх форм агротуризму – хорті-туризм, яка пов’язує розвиток садівництва з туризмом [54]. Через довгу пандемію ковіда, садівництво та туризм дуже постраждали. Комерційні садівники понести великі втрати через введення в країні карантинних заходів. Крім того, відбулося міжнародний туризм у 2020 році скоротився. У зв’язку з цим існує а необхідний багатообіцяючий підхід, який зможе швидко відродити ці два сектори після пандемії ковіду.

Хорті-туризм – це нова концепція для Непалу з величезними можливостями, масштабами та викликами. Він об’єднує два комерційні підприємства, садівництва та туризму в одній галузі чи місці. Найважливіша користь від нього полягає в тому, що він забезпечує подвійну перевагу туризму та садівництву фермерам. У зв’язку з цим хорті-туризм може бути ефективним і стійким підходом до їх відродження два сектори після пандемії що в кінцевому підсумку збільшило кількість фермерів доходи з експоненційною швидкістю. Стійке економічне зростання може бути досягнуто шляхом об’єднання цих двох секторів, для України це теж може бути дуже затребуваним напрямком туристичного бізнесу.

Напрямок діловий туризм – це, по суті, форма подорожі, яка передбачає здійснення ділової діяльності, але знаходячись далеко від дому. Але період пандемії вносить свої корективи у методийого реалізації. На нашу думку, ключову роль у відновленні галузі відіграватиме активна політика держави у сфері туризму, її готовність співпрацювати з приватним сектором, аеропортами, авіакомпаніями, туроператорами, готельєрами; просувати імідж країни на національному та міжнародному рівнях; заохочувати безпечні подорожі, а також надавати всебічну підтримку, у тому числі інформаційну, бізнесу та туристам: тримати в курсі щодо загальнонаціональних і регіональних медичних протоколів, зробити доступною інформацію про актуальні контакти закладів охорони здоров’я тощо. В останні кількох років

український МІСЕ-туризм став одним з основних напрямів ділової діяльності країни, тому його потрібно розвивати.

Останнім часом у світі з'являються все більше нових видів туризму, які затребувані часом, тому дана тема потребує удосконалення та є дуже актуальною. Світовий ринок туристичної індустрії, який раніше був дуже стабільний та мав бурхливий розвиток, за останні три роки дуже втратив свої позиції. Але він має тенденції відновити свій потенціал, трансформуючи свою діяльність та послуги, змінюючи підходи до управління та запроваджуючи нові тренди туризму [52, с. 113].

Людина влаштована так, що їй потрібно відпочивати після робочого тижня, та чим якісніший відпочинок, тим ефективніша її праця. З віком життєвий простір людини постійно розширюється, але після набуття певного досвіду та світогляду у похилому віці людина починає звужувати свій життєвий простір, змінює цілі своїх подорожей та кількість поїздок. Вважається, що для розуміння взаємозв'язків людини та її зовнішнього оточення необхідно узагальнення існуючих понять до визначення особистості як суб'єкта власності життєдіяльності. В цьому напрямку поки що нерозкритим залишається питання можливості впливу на зміну величини життєвого простору людини за допомогою туристичних послуг [55, с. 65].

Але такий відпочинок як був раніше років десять, п'ятнадцять тому сучасного туриста не влаштовує. Сучасна туристична індустрія повинна трансформуватися, тому що цього вимагають зміни, які відбуваються у навколишньому середовищі.

В умовах цифрових трансформацій, радикального переосмислення роботи організації, усі підприємства удосконалюють або змінюють свої технології, бізнес-процеси, підвищують кваліфікацію працюючого персоналу, керівництво розробляє нові стратегії, робиться все, щоб збільшити ефективність роботи бізнесу та повністю задовільнити зростаючі потреби споживачів, а особливого значення набувають індивідуальні послуги. Для того, щоб у сучасному світі ці послуги були якісними та затребуваними

необхідно використовувати цифровізацію послуг у туристичному бізнесі. Це не тільки технології, бути цифровою організацією означає не лише використовувати цифрові продукти, послуги та взаємодію з клієнтами.

Не можливо мати співробітників компанії нового рівня, високої кваліфікації та культури, з відповідним набором знань, якщо в них не має освіти належної якості та вони не мають поняття цифрової культури.

На цифрову культуру впливають безліч чинників – від розмірів компанії до галузі або навіть країни, в якій працює бізнес. Є важливих 10 принципів, які впливають на формування цифрової культури:

- клієнтоорієнтованість: в центрі всіх напрямків діяльності – клієнт або користувач, співробітники при розробці продуктів або послуг ставлять себе на місце клієнта. цифрова трансформація, де впроваджуються технології заради них самих, приречена [56, с. 56]. дуже важливо розуміти: чому на даний час потрібен товар або послуга. не має сенсу запроваджувати те, на що не має попиту сучасного ринку, або те що втратило час свого існування;

- ціннісний підхід: базується на такому неоднозначному понятті, як економічна цінність товару, економічна цінність товару – це корисність у вигляді задоволення або економії, яку приносить послуга споживачеві [57];

- робота на основі даних: в цифровій культурі забезпечена якість даних і інформації, і рішення приймаються на основі цих даних;

- відкритість до радикальних змін (disruption): швидка адаптація персоналу до змін навколишнього середовища, зміни у підходах в прийнятті рішень, нестандартне мислення, зміни у бізнес-моделях, у технологіях, структурах;

- tl-підхід (test and learn): це потужний інструмент для маркетологів, він дозволяє їм приймати більш ефективні рішення, і зрозуміти, що працює, а що ні, і де відкриваються нові можливості для зростання продуктивності, дозволяє їм приймати кращі бізнес-рішення [58];

- динаміка прийняття рішень: працівники діють і реагують швидко, акцент на діях, а не на плануванні. у швидко мінливому цифровому світі

планування і прийняття рішень повинні переходити від довгострокового до короткострокового;

- для того, щоб підвищити динаміку, потрібно розширити права і можливості для співробітників: працівники мають отримати автономію для прийняття власних рішень [49];

- відкритість: комунікації між різними рівнями в ієрархії – прямі і чесні. Дуже важливий пункт – це трансформація «вертикальної» комунікації (за ієрархією – зверху вниз) на «горизонтальну», контролю – на делегування;

- колаборація: спільна діяльність у певній сфері двох або більше людей, компаній чи організацій, для більш успішної ефективної роботи підприємства співпраця цінується більше, ніж індивідуальні зусилля. також і в цифровій культурі більший успіх відбувається завдяки колективній роботі. в процесі колаборації, люди або представники організацій обмінюються своїми знаннями, досвідом, корисною інформацією, навчаються, щоб у підсумку досягти згоди (консенсусу);

- формування екосистеми: організація розвивається і змінюється разом з зовнішнім середовищем, будь-яка інноваційна діяльність, яка забезпечує конкурентні переваги підприємства, повинна зберігати екосистему.

У туристичному бізнесі, як у інших видах, змінюються потреби споживачів послуг, змінюються види туристичної діяльності, з'являються нові форми, нові тренди.

Види туризму мають велике значення для практичної діяльності працівників туристської сфери. Вони допомагають виявляти попит на туристичні послуги і формувати ринок туризму, виробляти і реалізовувати туристичні продукти, вирішувати проблеми територіального розміщення об'єктів туристичної інфраструктури, планувати розвиток матеріальної бази туризму [52]. Взагалі бізнес, який приносить великий дохід державі, потрібно розвивати та вкладати в нього інвестиції та запроваджувати нові види і форми.

Раніше основними видами туристичної діяльності були: рекреаційний туризм; екскурсійний туризм; оздоровчий туризм; діловий туризм; науковий

туризм; сільський туризм; екологічний туризм; релігійний туризм; освітній туризм; шопінг-туризм та інші.

Сучасні тренди туристичної індустрії змінюються, час потребує змін та вимагає нових підходів, прийняття не стандартних рішень, переходу на інший, якісний рівень надання послуг. Туристичні послуги, які повинні надаватися в умовах цифровізації ринку, повинні використовувати сучасні цифрові технології та мати індивідуальний підхід до клієнта, з великим додатковим спектром послуг. Тому поряд з існуючими видами туризму, з'являються світові тренди туристичної індустрії, які повинні більше задовільнити зростаючі потреби споживачів даної послуги. Особливо, поява нових напрямків була затребувана після тривалої пандемії та довгих карантинних заходів.

Нестача коштів, втрата роботи та обмеження у вільному часі зумовила появу таких нових напрямків, як наприклад є bleisure (business + leisure), це поєднання бізнес-поїздок та відпочинку. В останні 3 роки, ми були змушені перейти до дистанційної форми роботи та навчання, це призвело до появи нового тренду «поєднання відпочинку з роботою», що отримав назву WFHotel (working from hotel – робота з готелю), якщо є потреба змінити картинку навколо себе, можливість працювати віддалено та суміщати роботу та відпочинок, та отримувати задоволення від такої праці [6, с. 52].

Ще один сучасний тренд туризму – це соло-туризм, тобто подорожі наодинці, який теж став дуже популярний особливо в часи пандемії. Отримати гарне враження, згорманізувати свій емоційний стан, відпочити від мегаполіса та побути наодинці з природою, безпечно від людей, з додержанням дистанції.

Також поява міні-подорожей, тури вихідного дня, набули значного поширення, в період економічної кризи та кризи пандемії. Багато хто втратив роботу та доходи, це призведе до економії. Можливість за декілька днів відпочити, отримати задоволення від проведеного часу, подивитись щось цікаве, нове, як ковток свіжого повітря. Це дешево і дасть змогу дождатись повноцінної відпустки, а головне: відновити сили та психологічний стан.

Поява ще одного сучасного тренду туристичної індустрії – Workations – поєднання роботи, навчання та відпочинку, велика кількість туристів, а саме 53% віддають перевагу поїздкам, які вони можуть дозволити собі у короткостроковій перспективі. Неможливість сьогодні планувати бюджет, особливо відпустку, маємо тільки короткострокові плани. Прекрасний варіант – суміщення роботи, навчання та відпочинку – це реальна можливість для багатьох людей. Цей тренд додатково отримає своїх прихильників.

Прихильників здорового способу життя, яких останнім часом збільшилось, дуже приваблює велнес-туризм, напрямок туризму, який дозволяє контролювати, підтримувати свій фізичний, психологічний та емоційний стан. Останні роки все більше тих, хто дотримується правильного способу життя [6, с. 53].

Цифровізація ринку туристичних послуг, дає можливість іншої реальності. Поява онлайн-турів, дає змогу великій кількості споживачів послуг, не виходячи з дому, отримати неймовірні враження, особливо у час, карантинних обмежень та безпеки життя людей.

Але час змінює все на своєму шляху, готує нас до того, що майбутні тренди туристичної індустрії, які з'являться незабаром, будуть зумовлені швидкими змінами, які постійно відбуваються у світі. Нам дуже важливо мати уяву про появу нових напрямків та видів туризму. Тому що важливий попит на ті або інші супутні послуги, які будуть надаватися, прогноз та планування інвестицій у нові напрямки туристичного бізнесу.

На рисунку 3.1 представлено трансформація видів та трендів розвитку туризму. У свою чергу, у дослідженні глобальної консалтингової компанії The Future Foundation [54], вказано на трансформацію типів мандрівників, зокрема виділено шість нових типів, які з'являться до 2030 р.:

- 1) фанати соціальних мереж, які будуть планувати відпустку виключно з урахуванням онлайн-аудиторії, в значній мірі ґрунтуючись на туристичних оглядах і рекомендаціях знайомих. Бурхливий розвиток соціальних мереж, може сформувати абсолютно новий туристичний сегмент;

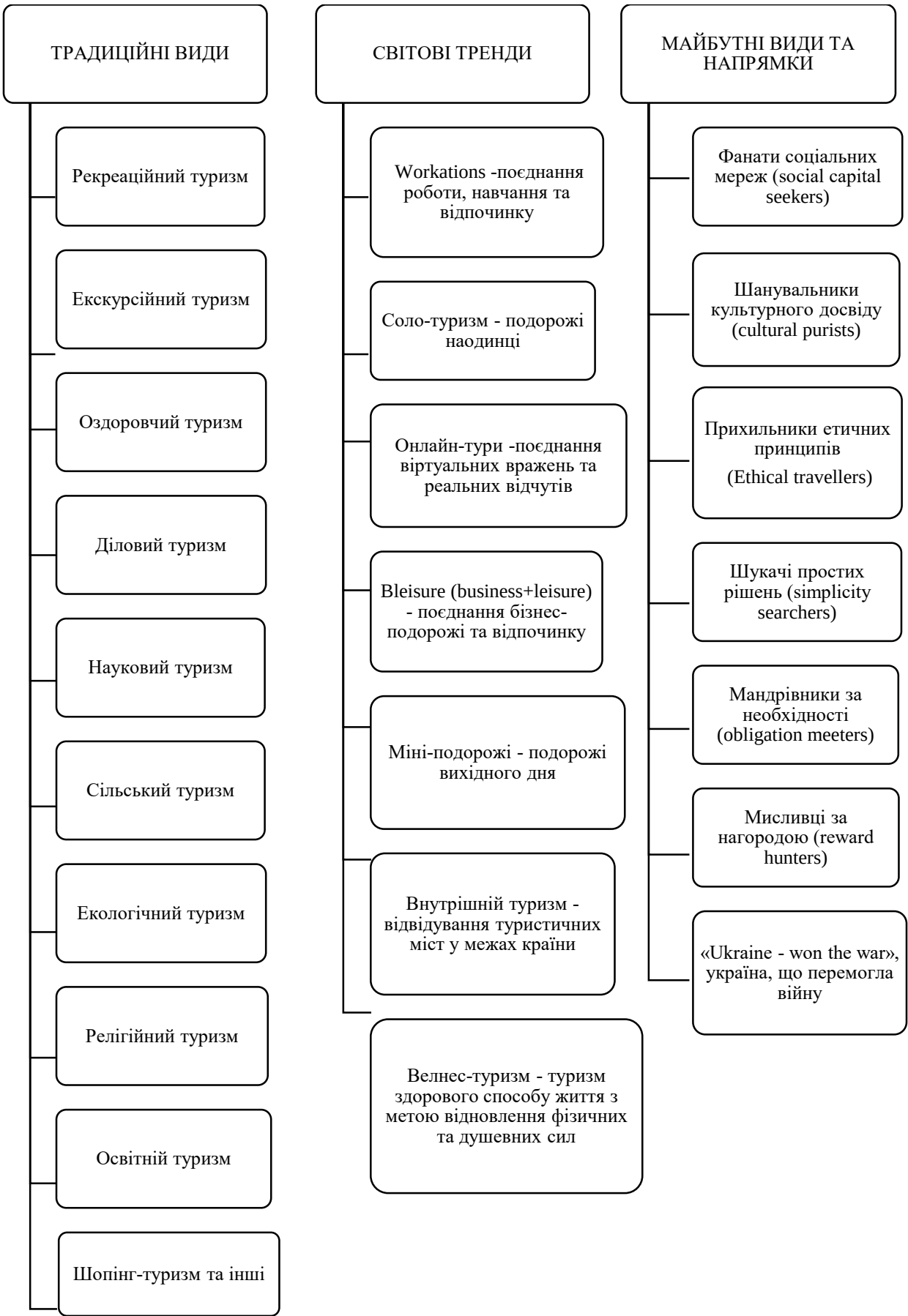


Рис. 3.1 – Трансформація видів та трендів розвитку туризму [52, с. 118].

2) шанувальники культурного досвіду (Cultural Purists), які розглядають подорожі як шанс зануритися в чужу, часом навіть доволі дискомфортну культуру, тоді як насолода відпусткою залежить від автентики досвіду;

3) прихильники етичних принципів (Ethical Travellers), які будуть планувати поїздки у відповідності з етичними переконаннями, такими як необхідність зниження парникових викидів або поліпшення життя інших людей. Під час відпустки такі мандрівники часто імпровізують або беруть участь у волонтерських проєктах, місцевому суспільному розвитку чи діяльності із захисту навколишнього середовища;

4) шукачі простих рішень (Simplicity Searchers), які виберуть комплексні пропозиції, щоб уникнути необхідності щось організовувати самотійно. Відпустка для цієї категорії туристів – рідкісна можливість відпочити, тому безпека і приємне проведення часу повинні бути гарантовані;

5) мандрівники за необхідності (Obligation Meeters), що запланують подорож у зв'язку з якоюсь подією або завданням, будь то бізнес-поїздка або відпочинок, і тому будуть обмежені в часі і бюджеті; вони віддадуть перевагу технологіям, в основі яких лежать алгоритми, які позбавлять від зайвої метушні;

6) мисливці за нагородою (Reward Hunters), які насолоджуються подорожами, сприймаючи їх як якусь нагороду або досвід «must have», який стане ефективним вкладенням коштів, часу та енергії робочих буднів [41].

Військові події, які вже довгий час продовжуються в можуть зумовити появу ще одного напрямку туристичного бізнесу – військового туризму, наприклад, це напрямок «Ukraine – won the war», Україна, що перемогла війну. Велика кількість прихильників нашої країни у всьому світі, яка спостерігає за нами весь час, які надають допомогу, підтримують нашу країну, нашу свободу, нашу незалежність, після війни будуть прагнути побачити все, що зробила війна з нашою державою, нашими містами.

Велика кількість людей захочуть побачити наші зруйновані міста, особисто побувати у центрі цих подій. Цей напрям приверне до себе

значну увагу людей усього світу, які захочуть відчутти подих війни, зіткнутися з пам'яттю і вічністю, з місцями бойової слави великого народу.

Туристичний бізнес, який працює досить успішно протягом 20 років, ніколи не стикався з такою кількістю факторів, які негативно впливали на його діяльність, як пандемія і війна. За останні три роки туристичний бізнес втратив близько 25% підприємств галузі. Велика кількість співробітників залишилися без роботи, підприємства збанкрутували, але головне, що багато компаній пішли з ринку назавжди.

Військові події, які нещодавно відбулися в Україні, показують велич і героїзм українського народу, який довгий час не тільки протистояв численній армії агресорів, а й відвойовував власні території, відновлював зруйновану інфраструктуру, виконував соціальні завдання, виживаючи в складних умовах обмежених ресурсів і скорочення реального сектора економіки.

Війни руйнують туристичні міста та завдають шкоди їх культурним та природним пам'яткам. Однак повоєнні міста мають великий потенціал для розвитку завдяки ретельному та всебічному плануванню туристичного бізнесу.

У цей непростий час може з'явитися новий сучасний напрямок у сфері туризму – військовий туризм. Є велика кількість людей, які хочуть своїми очима побачити те, що відбувається зараз в нашій країні, зануритися у військові події, отримати враження від зруйнованих будинків, зруйнованих міст, доторкнутися до війни і, найголовніше, багато людей, які хочуть підтримати країну матеріально і фізично. Ефективне комплексне планування цього процесу дозволяє залучати як вітчизняних, так і іноземних туристів з усього світу, тим самим приносячи додатковий дохід державі.

Термін військовий туризм не відноситься до будь-якого конкретного виду відпочинку. Точніше, це загальне визначення туристичних послуг, конкурентна перевага яких пов'язана з військовим минулим[60].

Деякі вчені [56] визначають військовий туризм як сегмент культурного туризму і визначають те, що можна розглядати як ресурси військового

туризму, наприклад: військові частини, військові музеї та підприємства, пов'язані з військовими операціями, полями битв, документами та військовою зброєю. Даний вид туристичного бізнесу доцільно розділити на два основних напрямки – ті, які орієнтовані на використання військової техніки, і послуги, пов'язані з військово-історичними подіями.

Військовий туризм, орієнтований на використання військової техніки, можна розглядати в сегменті пригодницького туризму. Клієнти можуть вибирати з широкого спектру військових дій, таких як стрільба з військової зброї, водіння танка або управління бойовими літаками.

Досвід, отриманий в результаті цих послуг, більше орієнтований на розваги, ніж на освітні цілі. Потенційна цільова аудиторія – це люди, які цікавляться певною військовою технікою, або люди, які хочуть отримати незабутні враження.

Оскільки різниця в цінах у цьому сегменті величезна, цільова аудиторія варіюється від людей із середнім та дуже високим доходом. Послуги військового туризму, пов'язані з військово-історичними подіями, засновані на відвідуванні колишніх місць бойових дій і місць, що мають військово-історичне значення. В Україні, наприклад, це, з одного боку, райони активних бойових дій – від Харкова до Миколаєва, включаючи весь Донбаський Регіон, місця військової слави Збройних сил України, а з іншого – історичні місця, які асоціюються з Другою світовою війною.

Ця область орієнтована на отримання пасивного досвіду і має чітко визначену освітню мету. Потенційна цільова аудиторія включає ветеранів, які брали участь у боях, що відбувалися в певних місцях, та їхні сім'ї, а також туристів, які цікавляться історією.

Інший, але не менш цікавою областю військового туризму, що охоплює обидва напрямки, є відтворення історичних військових подій з використанням військової техніки – зброї, танків, літаків тощо, цей тип також передбачає цільову аудиторію, яка в повсякденній трудовій діяльності більше страждає

від психологічних, ніж фізичних навантажень, які негативно впливають на їх бажання і потреби.

Загалом цільовий ринок військового туризму складається з декількох секторів. Глибока сегментація вимагає детального аналізу цих субринків, їх вимог і характеристик. Зрозуміло, що цільовий сегмент ринку польотів на винищувачі і цільовий сегмент ринку військово-історичного туру розрізняються по поведінковим, психологічним і профільним вихідними даними.

Це може привернути ще більше уваги до військового туризму в Україні, незвичайних місць з міст військових дій, можливості відвідати район недавніх битв і приміряти військову техніку і озброєння.

Майбутні програми стимулювання, про які зараз говорить уряд, також повинні охоплювати туризм. Крім того, сьогодні важливо почати переговори зі світовими готельними мережами і запросити їх приїхати в Україну і розробити стратегії розвитку на післявоєнний період.

Якщо люди зараз планують розвивати туристичний бізнес у країні, вони можуть скористатися цим моментом. Тільки якщо ми будемо планувати заздалегідь, ми зможемо по-справжньому скористатися моментом, коли інтерес до нас все ще високий, і боротьба, нарешті, припиниться [62].

Головне-розуміти, що події, що відбуваються в даний час в країні, привертають додаткову увагу всього світу, яке слід використовувати для підтримки туристичної галузі та розвитку туристичного бізнесу в цілому. А військовий туризм є надзвичайно важливою частиною культурного туризму, яку слід враховувати при розробці Національної стратегії туризму. Дані рекомендації, на думку автора, сприятимуть відновленню туризму в Україні.

Висновки до розділу 3.

Визначено перспективи туризму на території України у післявоєнному періоді. Через війну росії в Україні туристичний сектор сильно постраждав в Україні і за кордоном. Вивчені приклади інших держав, що перебували у воєнному конфлікті та які змогли відновити або, якщо розглядати Ізраїль, то

адаптуватись до післявоєнних відбудов туристичної галузі. Встановлено, що Україна має значний туристичний потенціал у різних її формах, починаючи з розважального та рекреаційного туризму до ділового та активного.

Розроблено рекомендації з формування напрямків повоєнного розвитку туристичної галузі. Сучасні тренди туристичної індустрії змінюються, час потребує змін та вимагає нових підходів, прийняття не стандартних рішень, переходу на інший, якісний рівень надання послуг. Туристичні послуги, які повинні надаватися в умовах цифровізації ринку, повинні використовувати сучасні цифрові технології та мати індивідуальний підхід до клієнта, з великим додатковим спектром послуг. Тому поряд з існуючими з'являються світові тренди туристичної індустрії, які повинні більше задовільнити зростаючі потреби споживачів даної послуги. Поява нових напрямків вже була затребувана після тривалої пандемії та довгих карантинних заходів.

Цифровізація ринку туристичних послуг, дає можливість іншої реальності. Поява онлайн-турів, дає змогу великій кількості споживачів послуг, не виходячи з дому, отримати неймовірні враження, особливо у час, карантинних обмежень та безпеки життя людей.

Україна вже стала на шлях цифровізації країна, розробивши та успішно впровадивши електронний застосунок ДІА у якому зберігаються основні документи громадянина та різноманітні послуги. Впровадження подібних світових інновацій, трендів та плідно працюючи з міжнародними компаніями для відновлення, розвитку та популяризації туризму в Україні дозволить швидко та ефективно відновити та навіть підвищити усі туристичні показники, що були в Україні до та під час воєнного стану.

ВИСНОВКИ

Досягнуто головну мету кваліфікаційної (дипломної) роботи бакалавра, яка полягає у розробці рекомендацій з формування стратегічних напрямків повоєнного розвитку туристичної галузі.

Вивчено теоретичні основи і методичні аспекти розвитку туристичної галузі. При вивченні основ туристичної галузі був проаналізований приклад світового туризму. Найбільш ефективними теоріями міжнародної торгівлі та фінансів, які створюють економічну теорію світових відносин є: теорія абсолютних переваг; теорія порівняльних переваг; теорія співвідношення факторів; теорія життєвого циклу продукту; теорія подібності країн. Розглядаючи зазначені теорії в індустрії туризму, встановлено, що країни володіють унікальними туристичними ресурсами: рідкісні природні території, унікальні пам'ятки природи і твори мистецтва людиною, які визначають монопольне становище країни і спонукають туристів приїжджати туди. Така країна може ще більше розширити абсолютну перевагу за рахунок інноваційної політики, яка дозволяє розробляти конкретні продукти і забезпечувати хорошу спеціалізацію в міжнародному туризмі.

Розглянуто концептуальні підходи щодо регулювання туристичної галузі. Зазначено, що туристична галузь є однією з ключових галузей країн. У 2020 році туристична індустрія втратила 1,7 трильйона, а в Україні майже повністю припинила функціонування через зачинення кордонів, карантинних обмежень, війну. Усі ці проблеми вказують на необхідність проведення заходів для: створення інфраструктури і об'єктів; створення навчальних закладів для задоволення потреб туристичної галузі в кадрах різних рівнів; мотивація розвитку внутрішнього туризму; застосовувати територіальний підхід при плануванні внутрішнього туризму, що враховує загальний план розвитку для формування збалансованого й інтегрованого зростання на благо суспільства; завжди ретельно враховувати здатність природного, фізичного і культурного середовища, туристичних напрямків, приймання туристів.

Проаналізована діюча стратегія розвитку туризму та курортів України на період до 2026 року. Стратегічними цілями КМУ були розвиток сфери туризму та курортів з урахуванням сучасного стану і тенденцій розвитку України. Починаючи з 2015 по 2019 роки дійсно спостерігався великий зріст, а вже 2019 рік був найуспішнішим для України, проте через COVID-19 та початок повномасштабної війни росії проти України, через що були зачинені кордони, умови подорожей ускладнювали; повністю закритий повітряний простір над Україною, неможливість здійснення подорожей для чоловіків.

Проаналізувавши звіти ДАРТ та АТ «Укрзалізниця» було встановлено: кількість іноземців, які в'їхали на територію України за 2018, 2019 та 2020 роки, ТОП 20 країн, громадяни яких відвідали Україну, обсяг пасажирських перевезень в аеропортах України, кількість пасажирських перевезень. У 2022 році очікувався значний приплив гостей з-за кордону. При цьому географія дуже різноманітна: від країн Арабської затоки, Туреччини до країн Європи, зокрема, Німеччини і Польщі. Прогнози були оптимістичні і мали збільшити доходність підприємців та надходжень до державного бюджету. В стратегії відображена важливість формування культури подорожей. Протягом останніх років Україна здійснила великий прорив у будівництві доріг та різноманітних інфраструктурних проектів. Це помітно у всіх регіонах.

Здійснено моніторинг проблем і перспектив довоєнного розвитку галузі туризму. За допомогою зазначеного моніторингу виявлені основні проблеми довоєнного розвитку туристичної галузі на які слід звернути увагу перед розробкою стратегічних напрямків відновлення бізнесу і розвитку економіки туризму у повоєнному періоді: туристичної та суміжних галузей.

Для розвитку туризму основними напрямками державної політики повинні бути: збереження туристських ресурсів; вдосконалення нормативно-правової бази; створення економічних умов, що сприяють розвитку туризму; надання пільг для організації туристської роботи; залучення інвестицій в розвиток індустрії туризму; просування конкуренція; забезпечення безпеки туристів; підтримка вчених; участь в міжнародних туристичних програмах.

Визначено перспективи туризму на території України у післявоєнному періоді. Сучасні реалії вказують на те, що через загарбницьку війну росії в Україні туристичний сектор постраждав в Україні та за кордоном. Проте, туристичний бізнес потрохи адаптується та проводить ребрендинг. Були вивчені приклади інших держав, що перебували у воєнному конфлікті та які змогли відновити або побудувати заново туристичну галузь. Наприклад, країна Ізраїль, яка адаптувалась до післявоєнних відбудов туристичної галузі.

Зазначено на основі вивчення різних джерел та довоєнного досвіду, що Україна має значний туристичний потенціал у різних формах, починаючи з розважального та рекреаційного туризму до ділового та активного.

Розроблено рекомендацій з формування напрямків повоєнного розвитку туристичної галузі. Рекомендації з впровадження світових трендів та нових видів туризму набувають актуальності одразу ж після перемоги над ворогом. Сучасні тренди туристичної індустрії змінюються, бо час потребує змін та вимагає нових підходів, прийняття не стандартних рішень, переходу на інший, якісний рівень надання послуг. Туристичні послуги, які повинні надаватися в умовах цифровізації ринку, повинні використовувати цифрові технології та мати індивідуальний підхід до клієнта, з великим додатковим спектром послуг. Поряд з існуючими видами туризму, з'являються світові тренди туристичної індустрії, які повинні більше задовільнити зростаючі потреби споживачів послуги даної галузі. Особливо, поява нових напрямків була затребувана після тривалої пандемії та довгих карантинних заходів. Поява онлайн-турів дає змогу великій кількості споживачів послуг, сидячи не вдома, отримати неймовірні враження під час забезпечення безпеки життя.

Отже, Україна стала на шлях цифровізації, розробивши та успішно впровадивши електронний застосунок «Дія», де зберігаються документи громадянина та різноманітні послуги. Реалізація світових інновацій, трендів й плідна співпраця з міжнародними компаніями для відновлення, розвитку та популяризації туризму в Україні дозволить швидко і ефективно працювати та, навіть, перевершити всі туристичні показники України довоєнного періоду.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Абрамов В. В., Тонкошкур М. В. Історія туризму : підручник. Харків : Харківська національна академія міського господарства, 2010. 294 с
2. Адам Сміт. Дослідження про природу і причини багатства народів. URL : https://docs.google.com/document/d/-1tmpNvD_IHtNG1-xplKdeBaMTK-nfJ8LpuYtRwDOHOm7k/edit (дата звернення: 10.04.2023).
3. Алексєєва Ю. В. Державне регулювання розвитку туристичної галузі України в контексті досвіду Франції : автореф. дис... канд. наук ... Одеса, 2005. 25 с.
4. Альошинський Є., Балака Є., Сіваконева, Г., Світлична С. Передумови створення транспортно-логістичних кластерів у межах міжнародних транспортних коридорів. *Проблеми міжнародних транспортних коридорів та єдиної транспортної системи України* : матеріали міжн. наук.-практ. конф., 12 квітня 2013 р., м. Коктебель. Коктебель, 2013. С. 9–10.
5. Баженова С., Пологовська Ю., Бикова М. Реалії розвитку туризму в Україні на сучасному етапі. *Наукові перспективи*. 2022. № 5 (23). С. 168–180.
6. Бак Г. Впровадження інновацій у сфері туризму. *Наукові записки*. 2010. № 2. С. 48–56.
7. Бараш Ю. С. Розвиток залізничного туризму в Україні. *Вісник Дніпровського національного університету залізничного транспорту імені академіка В. Лазаряна*. 2014. Вип. 8. С. 7–11.
8. Безхлібна А. П., Цвілій С. М. Наукові засади аналізу євроінтеграції. *Туристична галузь України в період Євроінтеграції: теоретичний аспект* : монографія / колектив авторів ; за заг. ред. В. М. Зайцевої. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2021. С. 53–78.
9. Бейдик О. О. Тлумачний словник термінів з рекреаційної географії. Київ : Київський університет, 1993. 56 с.

10. Богуш Д. Міжнародний імідж України: проблеми і перспективи : Всеукраїнська Експертна Мережа. URL : <http://www.experts.in.ua/inform/news/detail.php?ID=81606> (дата звернення: 10.04.2023).
11. Валентюк І. В. Організаційно-економічні механізми державного регулювання туристичної сфери України : дис. канд. наук з держ. упр. Київ, 2005. 181 с.
12. Гаазька декларація Міжпарламентської конференції з туризму. URL : https://zakon.cc/law/document/read/995_904 (дата звернення: 11.04.2023).
13. Герман І. В., Коваленко А. О. Державне регулювання туристичної галузі в Україні. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання* : матеріали XI Міжнар. наук.-практ. конф. 19–20 березня 2020 р. Черкаси : ЧДТУ, 2020. С. 123–126.
14. Глібко С. В. Пріоритети та тенденції розвитку інноваційних відносин в Україні. *Регіональні інноваційні ініціативи: завдання та шляхи вирішення* : зб. наук. пр. Харків, 2020. С. 21–28.
15. Глібко С. В., Подрез-Ряполова І. В. Формування національної інноваційної системи у сучасних умовах. *Сучасні проблеми розвитку права та економіки в інноваційному суспільстві* : зб. наук. пр. за матеріалами Інтернет-конф., 2019. С. 36–39.
16. Губанова О., Шуптар-Пориваєва Н., Андрущенко О. Стимулювання туристичної діяльності в умовах коронавірусної кризи. *Таврійський науковий вісник*. 2021. № 5. С. 16–23.
17. Давидова О. Г. Державне регулювання розвитку туристичної діяльності в Україні : автореф. дис. канд. екон. наук. Полтава, 2013. 24 с.
18. Данильчук В. Ф. Розвиток ринку туристичних послуг в умовах промислових регіонів України. *Вісник ДІТБ*. 2011. № 15. С. 283–290.
19. Дворська І. Туристична галузь після війни: чи можлива реанімація та антикризове управління? URL : <https://blog.liga.net/use-/idvorskaya-article/44952> (дата звернення: 11.04.2023).

20. Державна цільова програма відновлення та розбудови миру в східних регіонах України. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1071-2017-%D0%BF#Text> (дата звернення: 10.04.2023).

21. Журба І., Несторишен І., Матюх С. Реалізація державної туристичної політики в контексті регіонального розвитку. *Вісник ХНУ*. 2022. № 4. С. 51–61.

22. Знаменський Г. Л. Напрями вдосконалення інноваційного законодавства: системний підхід. *Право та інновації*. 2019. № 28. С. 7–14.

23. Кальченко О. М. Проблеми інноваційного розвитку туристичної галузі України. URL : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/vcndtu/2010_41/18.htm (дата звернення: 10.04.2023).

24. Кириченко С. Подорожі та війна: якою буде туріндустрія після перемоги. URL : <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/07/21/689436/> (дата звернення: 11.04.2023).

25. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні : навч. посіб. Чернівці : Книги – XXI, 2003. 300 с.

26. Корчевська Л. Стан, особливості та перспективи туризму у воєнний і пост воєнний періоди. *Управління розвитком сфери гостинності: аспект регіональний* : матеріали Міжнар. конф., 5 травня 2022 р., Чернівці : Техно, 2022. С. 337–341.

27. Кукліна Т. С., Цвілій С. М., Журавльова С. М. Загальні тенденції розвитку світового туризму: від коронавірусу до військової агресії. *Підприємництво та інновації*. 2022. Вип. 23. С. 12–15.

28. Міждержавний стандарт. Туристично-екскурсійне обслуговування. Класифікація готелів. Київ : Держстандарт України, 1996.

29. Моца А. А., Шевчук С. М., Серeda Н. М. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 41. URL : <http://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1560> (дата звернення: 11.04.2023).

30. Носирев О., Деділова Т., Токар І. Розвиток туризму та індустрії гостинності в стратегії постконфліктного відновлення економіки України. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2022. Вип. 1. С. 55–68.
31. Парфененко Г. Як війна в Україні вплинула на туризм Німеччини та США. URL : <https://dip.org.ua/nimechchina/> (дата звернення: 11.04.2023).
32. Писаревський І. М. Туризм як національний пріоритет : монографія. Харків : ХНАМГ, 2010. 284 с.
33. Писаревський І. М., Погасій С. О., Покологна М. М. Організація туризму : підручник. Харків : ХНАМГ, 2008. 246 с.
34. Плотнікова М. Ф., Якобчук В. П., Ходаківський Є. І., Войтенко А. Б., Колеснікова М. С. Державна політика реалізації туристичного потенціалу України. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. № 3. С. 102–112.
35. Про виконання Угоди про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони : розпорядження Кабінету Міністрів України від 17.09.2014 № 847-р. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1106-2017-%D0%BF#Text> (дата звернення: 30.04.23).
36. Про затвердження Державної стратегії регіонального розвитку на 2021–2027 роки : Постанова Кабінету Міністрів України від 05.08.2020 № 695. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/695-2020-%D0%BF#Text> (дата звернення: 30.04.23).
37. Про затвердження плану пріоритетних дій Уряду на 2020 рік : розпорядж. Кабінету Міністрів України від 09.09.2020 № 1133-р. URL : <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-zatverdzhennya-planu-prioritetni-a1133r> (дата звернення: 30.04.23).
38. Про інноваційну діяльність : Закон України від 04.07.2002 № 40-IV. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text> (дата звернення: 30.04.23).

39. Про туризм : Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР. URL : <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 30.04.23).

40. Проект Плану відновлення України : матеріали робочої групи «Аудиту збитків, понесених внаслідок війни». URL : <https://www.kmu.gov.ua/diyalnist/nacionalna-rada-z-vidnovlennya-ukrayini-vid-naslidkiv-vijni/robochi-grupi> (дата звернення: 30.04.23).

41. Проект Плану відновлення України : матеріали робочої групи «Відновлення та розбудова інфраструктури». URL : <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/recoveryrada/ua/restoration-and-development-of-infrastructure.pdf> (дата звернення: 30.04.23).

42. Розгон О. В. Правові аспекти технології віртуальної реальності у сфері музейної справи. *Цифрові трансформації України 2020: виклики та реалії* : зб. наук праць. Харків : НДІ ПЗІР НАПрН України, 2020. С. 147–152.

43. Роїк О. Р., Недзвецька О. В. Шляхи розвитку туристичної сфери України у воєнний період. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки*. 2022. Вип. 46. С. 11–15.

44. Семенова М., Гунаре М. Правове визначення туристичної дестинації з урахуванням міжнародного законодавства та національного законодавства країн ЄС. *Право та інновації*. 2020. № 3. С. 32–34.

45. Семенова М., Гунаре М. Напрямки вдосконалення господарсько-правового регулювання діяльності туроператорів в зв'язку з COVID-19. *Право та інновації*. 2020. № 5. С. 35–39.

46. Стратегія розвитку м. Запоріжжя до 2028 р. URL : https://zp.gov.ua/upload/content/o_1bvi15shg1mh9je61iooc13u7ae4.pdf (дата звернення: 10.04.2023).

47. Стрілець В. І. Організація залізничного туризму в Україні як чинник підвищення прибутковості галузі. *Вісник Дніпровського національного університету залізничного транспорту ім. академіка В. Лазаряна*. 2011. Вип. 1. С. 114–117.

48. Турзбір в Україні за перше півріччя 2022 року зріс майже на 29%. URL : <https://www.tourism.gov.ua/blog/turzbir-v-ukrayini-za-pershe-pivrichchya-2022-roku-zris-mayzhe-na-29> (дата звернення: 30.04.23).
49. Турзбір в Україні за перші чотири місяці 2022 року зріс на 65%. URL : <https://www.tourism.gov.ua/blog/turzbir-v-ukrayini-za-pershi-chotiri-misyaci-2022-roku-zris-na-65> (дата звернення: 30.04.23).
50. Туризм. Державна служба статистики України. URL : <https://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 30.04.23).
51. Цибух В. І. Перспективи розвитку національної туристичної індустрії : навч. посіб. Одеса : ОНАХТ, 2001. 304 с.
52. Через війну надходження до держбюджету від тургалузі скоротилися на 18%. URL : <https://www.tourism.gov.ua/blog/cherез-viynu-nadhodzhennya-do-derzhbyudzhetu-vid-turgaluzi-skorotilisya-na-18> (дата заснування: 30.04.23).
53. Чорний О. Найкращі часи – попереду. Що відбувається з туризмом в Україні під час війни. URL : <https://www.rbc.ua/ukr/travel/samye-rkie-vremena-vperedi-proishodit-turizmom-1657645856.html> (дата звернення: 07.02.2023).
54. Школа І. М., Григорків В. С., Кифяк В. Ф. Розвиток міжнародного туризму в Україні. Чернівці : Видавництво «Рута», 1997. 124 с.
55. Як війна в Україні вплинула на європейський туризм? URL : <https://www.tourism.gov.ua/blog/yak-viyna-vukrayini-vplinula-na-ievropeyskiy-turizm> (дата звернення: 07.02.2023).
56. Ящищак О. Р. Державне регулювання ринку фінансових послуг в Україні: організаційно-правовий аспект : дис. канд. юр. наук. Київ, 2010. 56 с.
57. 10 захоплюючих та неповторних залізничних маршрутів з усього світу. URL : <http://vsviti.com.ua/colle-tions/18902> (дата звернення: 10.04.2023).
58. American-rails.com. URL : <https://www.american-rails.com/> (дата звернення: 10.04.2023).
59. Charkina T., Pikulina O., Zadoja V., Tsviliy S. Improvement of the tourism industry management due to introduction of new trends and types of

tourism. *Philosophy, economics & law review: Scientific Journal*. 2022. V. 2. № 1. P. 108–117.

60. Railroutesin France. URL : <https://vsviti.com.ua/> (дата звернення: 07.02.2023).

61. Tsviliy S., Gurova D., Korniienko O. Sustainable development of ecological tourism in a regional tourist destination. *Зелена економіка» – необхідна умова сталого розвитку національної економіки України* : кол. монографія / за заг. ред. О. Л. Гальцової. Херсон : ВД «Гельветика», 2020. С. 67–82.

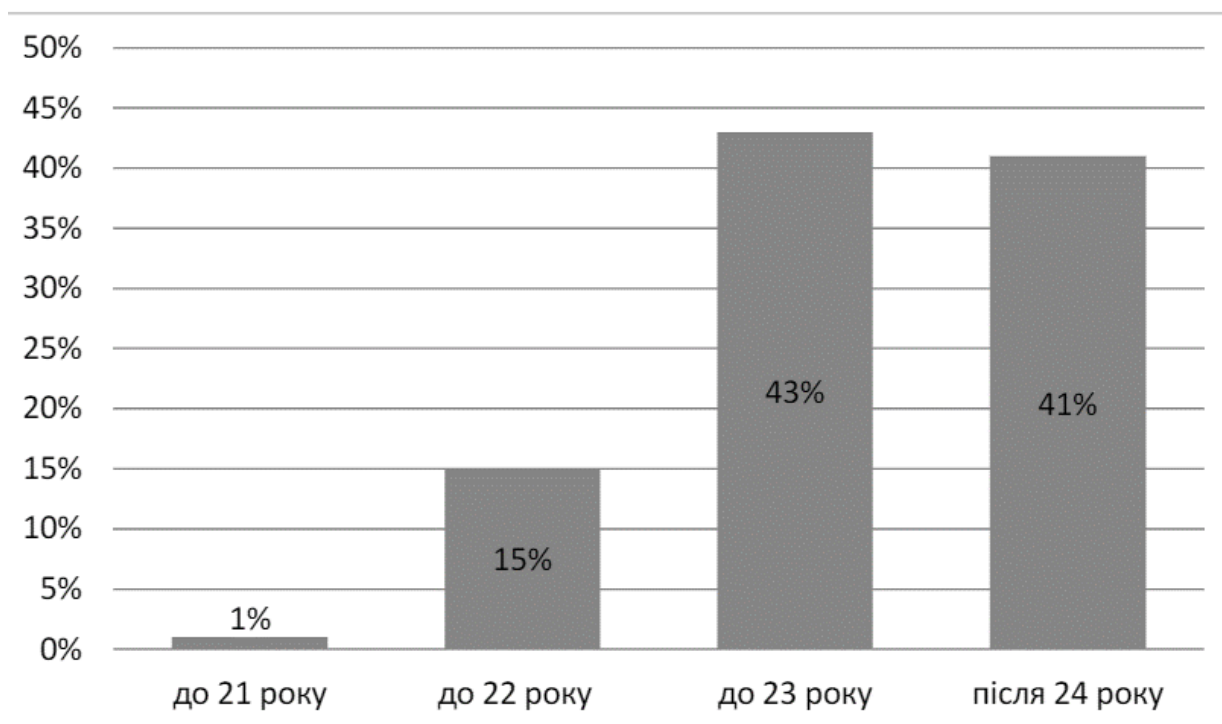
62. Zaitseva V., Tsviliy S., Gurova D., Korniienko O., Mamotenko D. Postcoronavirus formation of tourist micro-business of the region on the basis of economic security. *Management, finance, economics: modern problems and ways of their solutions* : collective monograph. USA. Boston :Primedia, 2021. P. 169–202.

63. Златєва А. С. Стратегічні напрямки розвитку вітчизняної туристичної галузі. *Тиждень науки – 2023* : тези допов. наук.-практ. конф., Запоріжжя, 24 – 28 квітня 2023 р. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. С. 105–107.

ДОДАТКИ

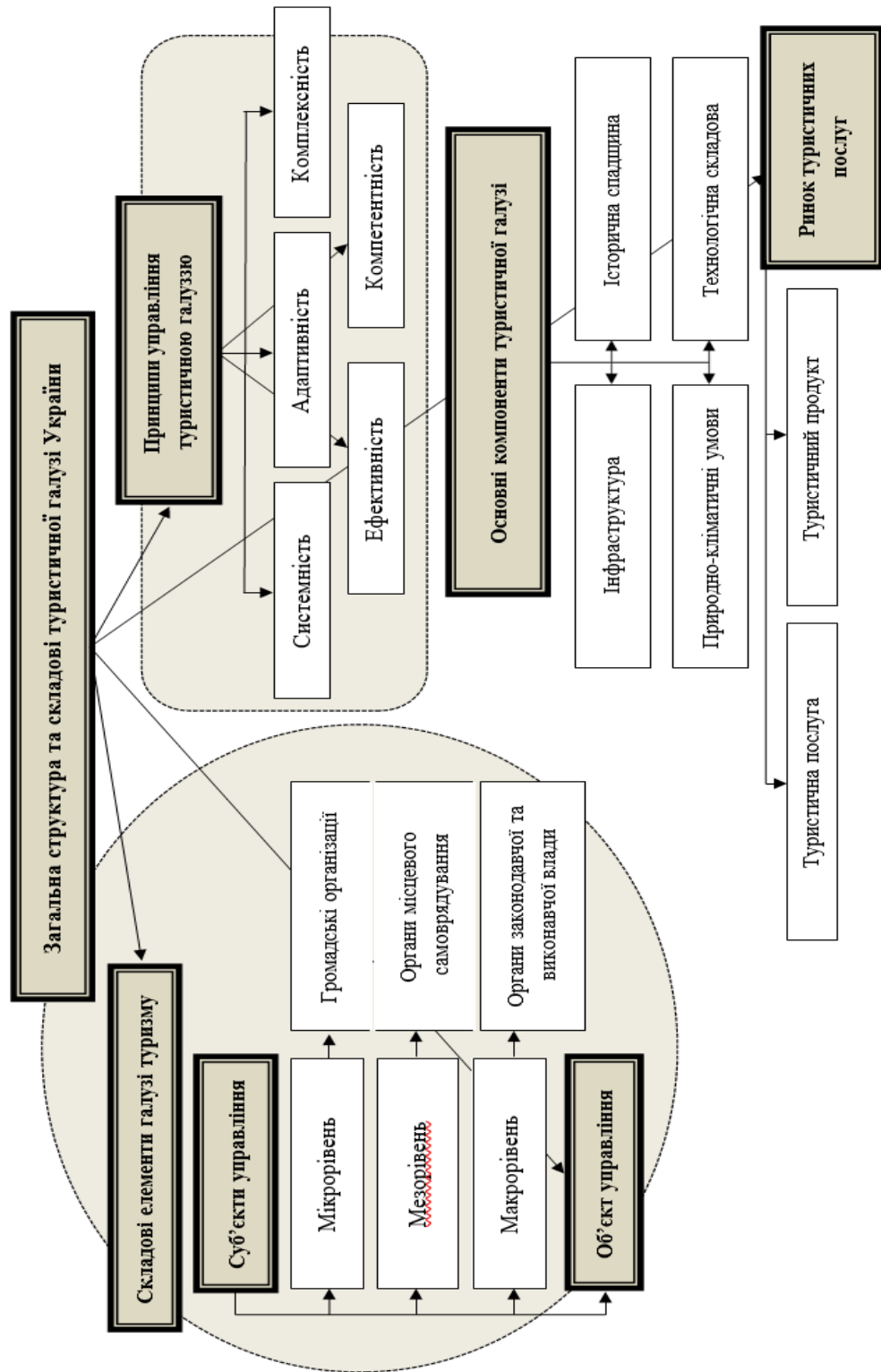
Додаток А

Очікування експертів ЮНВТО
щодо повернення міжнародного туризму до рівня 2019 року



Додаток Б

Загальні принципи та ключові складові елементи туристичної галузі України



ДодатокВ

Схема процесу розробки Стратегії



Схема побудови Стратегії



Додаток Г

Сертифікат від платформи ВУМ ONLINE про проходження курсу
«Академічна доброчесність в університеті»

	086662	СЕРТИФІКАТ підтверджує, що
		Анастасія Златєва
	Пройшов(ла) курс «Академічна доброчесність в університеті» в обсязі 03 години 00 хвилин, що становить 0.1 кредитів ЄКТС	
Викладач: Сергій Квіт, директор Центру забезпечення якості освіти Національного університету «Кієво- Могилянська академія», доктор філологічних наук, PhD, професор НаУКМА		
		
		 МІЖНАРОДНИЙ ФОНД ВІДРОДЖЕННЯ
		22 Лютого 2023