

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»
Гуманітарний факультет
Кафедра туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної роботи
другого (магістерського) рівня вищої освіти

на тему

**ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ
КРИЗИ**

Виконав: студент II курсу, групи ГФ-213м
Спеціальності 242 Туризм і рекреація
Освітня програма Туризмознавство
ГНІДИЙ О.О.
Керівник: ЦВІЛИЙ С.М.
Рецензент: : ЮХНОВСЬКА Ю.О.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Національний університет «Запорізька політехніка»

Інститут, факультет Гуманітарний

Кафедра Туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

Ступінь вищої освіти Другий (магістерський) рівень

Освітньо-кваліфікаційний рівень магістр

Спеціальність 242 Туризм і рекреація

Освітня програма (спеціалізація) Туризмознавство

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри ТГРБ

Валентина ЗАЙЦЕВА

«__» _____ 2024 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТА

ГНІДОГО Олексія Олександровича

1. Тема роботи (проекту) Тенденції розвитку міжнародного туризму в умовах кризи

керівник роботи (проекту) Сергій ЦВІЛИЙ, к.е.н., доцент ,

затвердженні наказом вищого навчального закладу від 02 вересня 2024 року № 362

2. Строк подання студентом роботи (проекту) 01.12.2024 р.

3. Вихідні дані до роботи (проекту) в роботі використано нормативно-правову базу України, статистичні дані Державної служби статистики, аналітичні звіти, підручники, навчальні посібники, монографії, наукові публікації, матеріали науково-практичних конференцій, Інтернет-джерела

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

Розділ 1. Теоретичні засади дослідження міжнародного туризму з урахуванням кризових явищ.

Розділ 2. Аналіз тенденцій розвитку міжнародного туризму в Україні в умовах кризи. Розділ 3.

Перспективи розвитку міжнародного туризму в Україні в умовах кризи.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

5 таблиць, 13 рисунків

6. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	ЦВІЛИЙ С.М., доцент каф. ТГРБ	01.09.2024	01.10.2024
2	ЦВІЛИЙ С.М., доцент каф. ТГРБ	01.09.2024	20.10.2024
3	ЦВІЛИЙ С.М., доцент каф. ТГРБ	01.09.2024	05.11.2024
Нормо контроль	КОРНІЄНКО О.М., доцент каф. ТГРБ	01.09.2024	11.11.2024

7. Дата видачі завдання 1 вересня 2024 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Узгодження теми, складання змісту	20.08-01.09.2024	виконано
2	Вивчення літературних джерел	01.09-10.09.2024	виконано
3	Збір матеріалу на кваліфікаційну роботу	01.09-01.10.2024	виконано
4	Групування та аналіз зібраного матеріалу	01.09-11.10.2024	виконано
5	Виконання першого розділу	01.10.2024	виконано
6	Виконання другого розділу	20.10.2024	виконано
7	Виконання третього розділу	05.11.2024	виконано
8	Формування висновків та рекомендацій	06-09.11.2024	виконано
9	Оформлення кваліфікаційної роботи	10-11.11.2024	виконано
10	Перевірка роботи на плагіат	12-15.11.2024	виконано
11	Перевірка роботи керівником	16-20.11.2024	виконано
12	Одержання відгуку та рецензії	22-23.11.2024	виконано
13	Попередній захист кваліфікаційної роботи	16-20.11.2024	виконано
14	Подання роботи на кафедру	01.12.2024	виконано
15	Захист кваліфікаційної роботи	15.12.2024	виконано

Здобувач _____ Олексій ГНІДИЙКерівник роботи (проекту) _____ Сергій ЦВІЛИЙ

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: 108 с., 13 рис., 5 табл., 84 джерела.

Об'єкт дослідження – міжнародний туризм.

Предметом дослідження є комплекс теоретичних і практичних аспектів відновлення та розвитку міжнародного туризму в умовах кризи.

Мета роботи – дослідження сучасного стану і тенденцій міжнародного туризму та визначення перспектив його розвитку в Україні в умовах кризи.

Методи дослідження: аналітико-дослідницький метод, статистичний, описовий, методи економічного аналізу, методи збору даних, управлінські методи діагностики; маркетингові прийоми і засоби стратегічних досліджень.

В першому розділі кваліфікаційної роботи вивчено еволюцію розвитку міжнародного туризму в світовій економіці, розкрито особливості генези та специфічні риси міжнародного туризму, узагальнено фактори розвитку міжнародного туризму з урахуванням умов кризи. Другий розділ роботи містить аналіз стану, трендів та новітніх напрямків розвитку міжнародного туристичного бізнесу в Україні та світі з урахуванням кризових умов, дослідження динаміки розвитку міжнародного туризму в Україні під впливом глобальної пандемічної кризи, оцінку стану міжнародного туризму в Україні в умовах війни У третьому розділі визначено конкурентні переваги індустрії туризму України на світовому ринку, виокремлено потенційні перешкоди розвитку міжнародного туризму в Україні під впливом криз та шляхи їх подолання, сформовано перспективи відновлення стратегічного потенціалу суб'єктів сфери міжнародного туризму в Україні в умовах кризи.

Одержані результати кваліфікаційної роботи можуть бути використані при розробці стратегії та напрямків розвитку сфери міжнародного туризму. Результати дослідження також можуть бути використані для створення нових та вдосконалення існуючих методів просування бренду туристичної України.

ТУРИСТИЧНА ГАЛУЗЬ, ВОЄННИЙ СТАН, ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ, УМОВИ КРИЗИ, ПЕРСПЕКТИВИ, ПОВОЄННЕ ВІДНОВЛЕННЯ, ТРЕНД

АНОТАЦІЯ

Гнідий О. О. Тенденції розвитку міжнародного туризму в умовах кризи. – Кваліфікаційна робота.

У роботі розкрито теоретичні засади дослідження міжнародного туризму як базового чинника розвитку економіки країни з урахуванням кризових явищ; проаналізовано тенденції розвитку міжнародного туризму в Україні в умовах кризи з урахуванням сучасних практик різних країн світу; визначено перспективи розвитку міжнародного туризму в Україні в умовах кризи на основі виокремлення конкурентних переваг міжнародного туризму країни. Наукова новизна одержаних результатів полягає в розширенні даних про теоретичні аспекти розвитку міжнародного туризму у світі та в Україні, а також у подальшій розробці пропозицій щодо перспектив функціонування міжнародного туризму в умовах кризи з урахуванням закордонного досвіду.

Ключові слова: міжнародний туризм, галузь, стан, тенденція, розвиток.

ANNOTATION

Hnidyi O. O. Trends in the development of international tourism in the terms of crisis. – Qualifying work.

The paper reveals the theoretical foundations of the study of international tourism as a basic factor in the development of the country's economy, taking into account crisis phenomena; analyzes the trends in the development of international tourism in Ukraine in times of crisis, taking into account modern practices of different countries of the world; identifies the prospects for the development of international tourism in Ukraine in times of crisis based on the identification of the competitive advantages of the country's international tourism. The scientific novelty of the results obtained lies in expanding data on the theoretical aspects of the development of international tourism in the world and in Ukraine, as well as in the further development of proposals regarding the prospects for the functioning of international tourism in times of crisis, taking into account foreign experience.

Keywords: international tourism, industry, state, trend, development.

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ

ВВП – внутрішній валовий продукт

ВТО – Всесвітня туристична організація

грн – гривень

ДАРТ – Державне агентство розвитку туризму

див. – дивитися

дол. – доларів

ДПП – державно-приватне партнерство

ін. – інше

КМУ – Кабінет Міністрів України

млн – мільйон

млрд – мільярд

од. – одиниць

ООН – Організація Об'єднаних Націй

ПДВ – податок на додану вартість

р. – рік

рис. – рисунок

ст. – сторіччя

табл. – таблиця

тис – тисяч

т. ч. – у тому числі

ЮНВТО – Всесвітня туристична організація

COVID-19 – коронавірусна інфекція

СТО – Карибська організація з туризму

РАТ – Азіатсько-Тихоокеанська асоціація з туризму

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ З УРАХУВАННЯМ КРИЗОВИХ УМОВ	11
1.1. Еволюція розвитку міжнародного туризму в світовій економіці	11
1.2. Особливості генези та специфічні риси міжнародного туризму	19
1.3. Фактори розвитку міжнародного туризму з урахуванням умов кризи	27
Висновки до розділу 1	33
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ КРИЗИ	34
2.1. Сучасний стан, тренди та новітні напрямки розвитку міжнародного туристичного бізнесу в Україні та світі з урахуванням кризових умов	34
2.2. Дослідження динаміки розвитку міжнародного туризму в Україні під впливом глобальної пандемічної кризи	47
2.3. Оцінка стану міжнародного туризму в Україні в умовах війни	55
Висновки до розділу 2	63
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ КРИЗИ	64
3.1. Конкурентні переваги індустрії туризму України на світовому ринку	64
3.2. Потенційні перешкоди розвитку міжнародного туризму в Україні під впливом криз та шляхи їх подолання	73
3.3. Перспективи відновлення стратегічного потенціалу суб'єктів сфери міжнародного туризму в Україні в умовах кризи	79
Висновки до розділу 3	87
ВИСНОВКИ	89
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	92
ДОДАТКИ	100

ВСТУП

Актуальність дослідження. Туризм є прогресуючою галуззю, яка має вплив на економічний та соціальний розвиток життя країни. Українська індустрія туризму має великий потенціал зростання. Вигідне територіальне розташування України, сприятливі кліматичні умови, унікальна і багата культурна та історична спадщина, великий вибір в готельно-ресторанному секторі – ці фактори сприяють швидкому розвитку туризму. Сфера туризму є однією з найбільш впливових на економіко-соціальне життя в країні, тому диверсифікація розвитку галузі, безперечно, має стати базовим пріоритетом.

Сьогодні представники сфери міжнародного туризму постали перед значною кількістю викликів, спричинених кризами, але до найбільших та найвпливовіших можна віднести COVID-19 та повномасштабну війну в Україні. Туризм є надзвичайно чутливим до всіх економічних та політичних коливань й на нього впливають різні фактори: всесвітні пандемії, військові конфлікти, терористичні загрози, кліматичні зміни, цифровізація, коливання валют, фінансово-економічні кризи, зміни економічної ситуації в країні.

Так, у 2019 році почалась пандемія COVID-19, через яку індустрія туризму зазнала сильного удару не тільки в Україні. До пандемії українська індустрія туризму мала проблеми з нестабільною політичною, економічною, соціальною ситуацією в країні та неналагодженим механізмом регулювання сектору міжнародного туризму, а ця криза ще більше поглибила проблеми розвитку туризму. З 24 лютого 2022 року на територію України почалося повномасштабне вторгнення, яке відбувається і по сьогоднішній день, стає складно прогнозувати наступні кроки її функціонування в умовах кризи.

Питання розвитку міжнародного туризму досліджували такі вітчизняні вчені, як: Н. Гончаренко, Я. Складенко, В. Демко, І. Свиноус, О. Білотіл, С. Домбровська, А. Помаза-Пономаренко, Р. Кривенкова, П. Подлепіна, О. Сінгуцький, В. Оглобліна, А. Павлюк, М. Пісецький, В. Грановська, С. Пасека, О. Пристемський, Н. Трусова, Т. Чернявська, інші відомі науковці.

Останнім часом над реалізацією завдань з вивчення тенденцій розвитку міжнародного туризму займається багато сучасних науковців, дослідників, вчених, практиків; серед них значну активність демонструють науковці кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу Національного університету «Запорізька політехніка»: А. Віндюк, В. Зайцева, Т. Кукліна, О. Корнієнко, Д. Мамотенко, С. Гресь-Євреїнова, Д. Гурова, С. Цвілий та інші.

Обраний напрямок даного дослідження є своєчасним та актуальним, обумовлює логічність та взаємозв'язок теми роботи з назвами її структурних розділів та підрозділів, а також логікою побудови. Тема роботи виконана у відповідності до плану науково-дослідної роботи «Туристичний, готельно-ресторанний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети (07214).

Мета роботи – дослідження сучасного стану і тенденцій міжнародного туризму та визначення перспектив його розвитку в Україні в умовах кризи.

Для досягнення поставленої мети в роботі треба вирішити завдання:

- розкрити теоретичні засади дослідження міжнародного туризму як базового чинника розвитку економіки країни з урахуванням кризових явищ;
- проаналізувати тенденції розвитку міжнародного туризму в Україні в умовах кризи з урахуванням сучасних практик різних країн світу;
- визначити перспективи розвитку міжнародного туризму в Україні в умовах кризи на основі виокремлення конкурентних переваг туризму країни.

Об'єктом дослідження є міжнародний туризм.

Предметом дослідження є комплекс теоретичних і практичних аспектів відновлення та розвитку міжнародного туризму в умовах кризи.

Інформаційну базу дослідження склали вітчизняні і світові теоретичні й методичні розробки в області міжнародного туризму, розробки заходів з його вдосконалення й дієвих стратегій розвитку туризму, матеріали і рекомендації наукових конференцій, семінарів, форумів, використана офіційна правова та нормативно документація з управління туризмом, видання Верховної Ради України та органів виконавчої влади, Державної агенції розвитку туризму України, дані Державної служби статистики України, Міністерства культури

та інформативної політики України, міжнародних економічних організацій, монографії, наукові публікації, Інтернет-ресурси, власні дослідження автора.

Методи дослідження. Дослідження ґрунтується на теорії стратегічного управління, теорії стратегічного маркетингу, теорії проектного менеджменту. В роботі застосовані загально-наукові методи, аналіз літературних джерел та інтернет-ресурсів (розділ 1), аналітико-дослідницький метод, статистичний метод, описовий метод, метод групування, метод абсолютних та відносних різниць, прийоми економічного аналізу (табличний, порівняння, графічний), методи пошуку і збору даних (розділ 2), управлінські методи та специфічні маркетингові прийоми та стратегічні маркетингові дослідження (розділ 3).

Наукова новизна одержаних результатів полягає в розширенні даних про теоретичні аспекти розвитку міжнародного туризму у світі та в Україні, а також у подальшій розробці пропозицій щодо перспектив функціонування міжнародного туризму в умовах кризи з урахуванням закордонного досвіду.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості їх використання у розробці стратегії й напрямків розвитку сфери міжнародного туризму. Результати дослідження можуть бути використані для створення нових та вдосконалення існуючих методів просування бренду туристичної України. Дієві рекомендації кваліфікаційної роботи мають бути використані у практиці вітчизняних туристичних підприємств. Матеріали роботи логічно використати при викладанні освітніх компонентів «Стратегічний маркетинг» і «Міжнародний маркетинг» в межах спеціальності «Туризм і рекреація».

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Основні результати доповідалися на III Міжнародній науково-практичній конференції «Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства» (м. Запоріжжя, 14 – 15 листопада 2024 р.) [84].

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку посилань. Загальний обсяг роботи складає 108 сторінок, основний зміст роботи викладено на 91 сторінці, включаючи 5 таблиць, 13 рисунків. Перелік посилань містить 84 найменування.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ З УРАХУВАННЯМ КРИЗОВИХ УМОВ

1.1. Еволюція розвитку міжнародного туризму в світовій економіці

В сучасних умовах розвитку міжнародних економічних відносин саме туризм є найцікавішою сферою для вивчення завдяки настільки швидкому розвитку. Туризм цілком можна віднести до міжнародного бізнесу, оскільки розвиток цієї сфери сприяє, здебільшого, розвитку економіки.

Міжнародний туризм є економічним феноменом, який втілює основні економічні механізми. На сьогодні туризм існує у світовій, регіональній торгівлі товарами та послугами та у багатьох економічних відносинах.

Міжнародний туризм характеризується високими темпами розвитку у всьому світі. Швидкий розвиток можна пояснити різними рівнями соціально-економічного розвитку окремих країн і регіонів. Сьогодні, на думку вчених, в основі розвитку міжнародного туризму знаходяться чинники: 1) економічне зростання і соціальний прогрес привели до розширення обсягу ділових поїздок, подорожей з пізнавальними цілями; 2) удосконалення всіх видів транспортних засобів зробило дешевшими поїздки; 3) збільшення кількості службовців та найманих працівників у розвинутих країнах та підвищення їх матеріального й культурного рівня; 4) інтенсифікація праці й отримання працюючими більш довгих відпусток; 5) розвиток міждержавних зв'язків і культурних обмінів між країнами привів до розширення міжособистісних зв'язків між регіонами; 5) розвиток сфери послуг стимулював розвиток сфери перевезень і технологічний прогрес у галузі телекомунікації; 6) послаблення обмежень на вивіз валюти у багатьох країнах і спрощення прикордонних формальностей [26; 29; 32].

Туризм можна віднести до важливого сектору бізнесу, який для багатьох країн став провідним напрямом у міжнародній торгівлі, а також перспективним сектором для розвитку та драйвером зростання економіки [30]. Туризм – це: 1) багатогранне явище, що поєднує економічні, соціальні, культурні та екологічні

аспекти, має невичерпний потенціал для постійного прогресу, пов'язаний з багатьма галузями економіки, що зумовлює його провідне місце у соціально-економічному житті країн та народів [15]; найдинамічніша сфера людської діяльності, чинник економічного культурного розвитку, захисту середовища та культурної спадщини, міжнародного взаєморозуміння, миру, дотримання прав людини та свобод без різниць у расі, статі, мові та релігії [61]; економічне джерело створення нових робочих місць та отримання прибутку, розвитку інфраструктури [67]; складова загального міжнародного ринку [76].

Міжнародний туризм включає в'їзний і виїзний туризм, тобто діяльність відвідувачів, які постійно проживають на території даної країни, за її межами в межах внутрішніх або виїзних туристичних поїздок і діяльність відвідувачів, які не проживають на території даної країни, в межах даної країни під час в'їзних туристичних поїздок [38, 84]. Туризм має декілька значень: вузьке та широке. Вузьке значення передбачає туристичні, заздалегідь підготовлені маршрути по переміщенню громадян за їх рахунок. Але ці переміщення не мають робочий характер. Такою діяльністю займаються спеціальні організації (туристичні агентства, бюро, фірми), які в загальному визначенні називаються суб'єктами туристичної організації. За законом України, вони зареєстровані у встановленому чинним законодавством України порядку і обслуговують туристів, які виїхали на деякий час з свого місця проживання [1].

Турист (мандрівник) – особа, яка здійснює подорож по Україні або до іншої країни з не забороненою законом країни перебування метою на термін від 24 годин до одного року без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності й із зобов'язанням залишити країну або місце перебування в зазначений термін (Закон України «Про туризм») [1]. Базові чинники, які спонукали виникненню подорожей, а потім і галузі туризму, наступні: 1) географічні – особливості розташування регіонів та країн та потреба у налагодженні зв'язку між ними; 2) соціальні – міграційні, демографічні процеси, розвиток суспільних відносин; 3) політичні – завоювання та освоєння нових територій, перерозподіл сфер політичного впливу; 4) економічні – розвиток економіки; 5) мотиваційні –

особливості свідомості людей, ментальності; тобто потреби, мотиви, цінності, стереотипи та інші психологічні чинники, які впливали на вибір мети подорожі в різні періоди в певних регіонах); 6) екологічні – збереження навколишнього середовища, придатного для проживання та відпочинку людей; 7) науково-технічний прогрес (НТП). Дані чинники сприяли еволюції туризму [63].

Сучасний туризм характеризується прискореними темпами розвитку сфери послуг, постійним розширенням на географічній карті світу, обміном культури між країнами, інноваціями та покращенням на туристичних фірмах. Завдяки зростаючій ролі туризму в повсякденному житті дана сфера почала потребувати наукового і теоретичного осмислення, а це формує туристичну теорію. Теорію туризму слід сприймати і вивчати як «відкриту» систему логічно упорядкованих наукових знань про зазначене явище [70]. Формування теорії обумовлене перетворенням туризму в суспільно значимий фактор, який має серйозні наслідки для розвитку людської цивілізації в її новій історії [52].

Перші спроби систематизації знань можна простежити в Швейцарії, Австрії, Німеччині, а першу лекцію про сферу туризму провели в університеті міста Гьотинген. До перших наукових робіт періоду 1880 – 1890 рр. віднесено: 1) праця «Туризм у Німецькому Південному краї від Йогана Ангерера в 1881 р.; 2) «Das Hotelwesen» Едуарда Фрагера, написана в 1883 році; 3) доповідь, підготовлена Йозером Шраднером на конгрес про туристичну сферу, який проходив в Австрії у 1884 році. Тоді почала з'являтися перша термінологія «туризм», тому можна зазначити, що розвиток сучасної туристичної сфери та науки почався саме з кінця 19 ст. [80]. Дослідницькі установи, спеціалізовані навчальні заклади – це основа, яка дала поштовх подальшому вивченню та дослідженню туристичної галузі. Туристичні заклади, які існували в 19 – 20 ст.: Вище училище готельного господарства і транспорту в Дюссельдорфі; Інститут туризму при Вищому торговому училищі у Берліні; Науково-дослідний інститут туризму при вищому училищі світової торгівлі у Відні; Інститут досліджень з туризму у м. Берн. В цілому, Європу можна називати матір'ю туризму, тому що вивчення та перші інститути з'явилися саме в

європейських країнах, але не треба забувати про Сполучені Штати Америки, що внесли корективи в розвиток цієї сфери. У Вашингтонському університеті була вперше представлена навчальна програма зі спеціальності туризм та ресторанна справа. Приблизно через рік науковець Браун опублікував свою роботу, в якій вперше вжив термінологію «рекреація», а сама наукова робота стосувалась бізнес рекреації і як саме можна поєднувати ці два поняття.

Після Другої світової людство почало створювати регулюючі органи і туристичну сферу це не обійшло. У 1951 році заснована асоціація наукових експертів з туризму (AIEST) для вдосконалення світової індустрії подорожей. Вдосконалення проводять шляхом аналізу останніх тенденцій та інновацій в сфері туризму, розробляють далекоглядні рішення для проблем, які виникають по факту впровадження. Асоціація залучає молодих та досвідчених членів з академічним та практичним досвідом. Вони мають можливість спілкуватись з експертами зі всього світу та обмінюватись науковим та практичним досвідом.

Звертаючись до історії України неможливо обійти стороною радянські часи, в які були досить швидкі темпи вивчення туризму. Радянські науковці внесли вагомий внесок в розвиток туристичної сфери [56]. До початку війни у 2022 році саме Україна мала більш сформований погляд на сферу туризму та туристичних послуг. Наші науковці працюють з галузями, що є спорідненими до туристичної, тому мають успіх. До галузей, що споріднені з туристичною сферою, можна віднести такі: 1) географія туризму; 2) просторові аспекти; 3) розміщення туристичних ресурсів; 4) методологія формулювання та розвитку територіальних рекреаційних систем; 5) екологія; 6) маркетинг; 7) планування; 8) функціонування; 9) фінансування; 10) управління людськими ресурсами; 11) соціологія; 12) психологія; 13) медицина; 14) історія; 15) культурологія [44].

Туристична галузь не зупиняється в розвитку, тому що з'являються постійно нові тренди, яким ця сфера має відповідати [60]. Сфера туризму має створювати нові туристичні тренди, які далі будуть впливати на еволюцію та подальший розвиток. До базових потреб туризму віднесено: 1) створення та збільшення навчально-наукових інститутів вивчення туристичної сфери; 2)

туризм постійно досліджується, тому має зростати і кількість дослідників. Тобто туристичній сфері потрібні спеціалісти, які будуть мати ступень або звання в сфері туризмології; 3) повинна зростати кількість видань навчальної та спеціалізованої літератури; 4) інвестування в розвиток туристичної сфери мають великі обсяги, але великих інвестувань в розвиток науки і освіти немає, тому потрібно розробити програму, яка дозволить інвесторам або державному бюджету більше приділяти уваги для навчання молодих спеціалістів; 5) теорія туризму повинна ставати більш поглибленою та диверсифікованою [31].

Масштаби економіки туризму залежать від кількості людей, які мають однакові потреби і бажання – здійснити туристичну подорож. Збільшення кількості відвідувачів до країни сприяє збільшенню виробництва туристичних товарів і послуг, створенню нових робочих місць [49]. Туризм став серйозною сферою у розвитку економіки багатьох країн, тому уряд країн, у яких туризм розвивався краще й швидше, та туристичні організації об'єдналися у МСОТО (Міжнародна спілка офіційних туристичних організацій). Членами асоціації були 116 країн світу (до них належали не лише державні організації), а в 1969 році утворення МСОТО реорганізувалося у міжурядову Всесвітню туристичну організацію (СТО) згідно з резолюцією Генеральної асамблеї ООН.

Всесвітня туристична організація – це спеціалізована установа ООН, створена у 1975 р., відповідальна за просування стійкого і загальнодоступного туризму. Україна є членом з 1997 року. Офіційні мови: англійська, арабська, іспанська, французька [81]. Роботу UNWTO можна охарактеризувати п'ятьма напрямками: 1) впровадження інновацій у сфері цифрової трансформації для створення розумнішого туризму; 2) збільшення конкурентоспроможності міжнародного туризму для залучення ще більше інвестицій, а також підтримки та розвитку бізнесу; 3) створення великої кількості нових робочих місць, а також якісне навчання нового персоналу; 4) формування сталої та стійкої бази для більш безпечної та безперервної подорожі; 5) збереження та використання потенціалу регіону для захисту культурної та природної спадщини, а також підтримання громад не тільки в економічному плані, а й соціальному.

За статистичною методикою ВТО держави-члени поділені відповідно до географічних ознак на шість регіонів: Азіатсько-Тихоокеанський, Північна і Південна Америка, Африка, Близький Схід, Південна Азія та Європа. Існуючий поділ відображає як економічні особливості світового господарства, так і історію виникнення розвитку туризму. Спочатку він з'явився у Європі, трохи пізніше – в Північній Америці. У країнах цих регіонів ще до початку першої світової війни існував інтенсивний туристичний обмін, була розвинута туристична індустрія. У період між двома світовими війнами міжнародний туризм отримав подальший розвиток. Розширювалась туристична реклама. Наприклад, у 1931 р. тридцять три країни активно вели закордонну рекламу, утримували туристичні представництва в США. Після другої світової війни виник ринок міжнародного туризму. Туризм набув важливого економічного і політичного значення у світі. Окрім поділу за географічними регіонами ВТО застосовує їхні підрозділи на менш крупні субрегіони. В свою чергу, це обумовлено нерівномірним розвитком туризму в межах регіонів. Наприклад, Європа поділяється на Північну, Південну, Західну і Центральну. Найбільш розвинутими в туристичному відношенні були Західна і Південна Європа, але, за останніми даними, очікується інтенсивний туризм і в Північній Європі [23].

До найбільш розвинутих видів туризму в Україні віднесено: 1) лижний туризм; 2) лікувально-оздоровчий; 3) рекреаційний; 4) водний; 5) етнічний; 6) паломницький; 7) пригодницький туризм. Еволюціонує цифровий туризм [16].

ВТО визначає туристів як людей, які «знаходяться і подорожують за межами звичайного місця проживання не більше одного року поспіль для різних видів поїздок: відпочинок, ділова, рекреація». Через це визначення можна зробити висновок, що ВТО визначає сферу туризму саме як діяльність. Він розглядається з різних точок зору, в які включаємо: туризм як індустрію, як сектор, як послугу, як явище, як діяльність, як бізнес, мистецтво та науку.

Міжнародний туризм є одним із ключових секторів у світовій економіці – у деяких країнах туризм є основною економікою, а саме Франції, Іспанії, Кіпру, Італії, Чехії, де від міжнародного туризму країни отримують від 15% до

45% валового продукту [43]. Виділено важливі функції міжнародного туризму для економіки країни: 1) країна створює різні послуги, які підвищуватимуть рівень валового внутрішнього продукту; 2) завдяки туризму бюджет країни поповнюється, що забезпечує підтримку туристичних центрів, зарплати всіх співробітників; 3) за допомогою туризму і його об'єктів можна вирівняти слабкий розвиток деяких регіонів країни; 4) створення нових робочих місць.

Встановлено, що під факторами розвитку туризму розуміють рушійні сили, які впливають на тенденції міжнародного туризму. До таких тенденцій розвитку туризму віднесено наступні фактори: 1) зростання доходів населення; 2) скорочення робочого часу; 3) збільшення стресових ситуацій; 4) розширення асортименту транспорту для туристичних поїздок; 5) розвиток інформаційних технологій; 6) спрощення митних формальностей [17, 28].

Міжнародний туризм є однією з домінуючих і прибуткових сфер у світі. Туризм співпрацює з бізнесом, що стає невід'ємною частиною надання послуг. До бізнесу, який допомагає розвиватись міжнародному туризму віднесено: банківську і страхову сферу. Під вплив міжнародного туризму підпадають сфери економіки, політики, культури, природні й людські ресурси – це формує створення власного туристичного центру, але кожна країна має різне уявлення про міжнародний туризм [51]. Найчастіше країни обирають кілька сфер, які приносять найбільший прибуток, та розвивають його. До цих сфер належать: транспортна, індустрія розваги, харчування та розміщення туристів.

Міжнародний туризм це не лише про відомі місця та об'єкти, а й про вивчення нових напрямків. Це впливає на активізацію розвитку країн та підтримку економіки, яка залежить чи тільки починає залежати від туризму. Міжнародні туристичні агенції стимулюють розвиток депресивних районів створюючи різні тури, які базуються на, наприклад, сталкерингу.

Міжнародний туризм стає для країни, в якій має швидкий розвиток, одним із ключових елементів для досягнення цілей розвитку: підвищення добробуту населення, постійне економічне зростання, забезпечення зайнятості населення, підвищення рівня задоволення соціальних потреб та створення

капіталу для розвитку регіону. Для того, щоб міжнародний туризм працював на благо країни чи району, політичний сегмент повинен подбати про розвиток та створення умов для розвитку туризму та політики країни. Не повинно бути жодного «наріжного каменя» для нового інвестора у законодавстві країни.

Туризм еволюціонував і справді посідає одну з провідних ролей і має постійно розвиватись у сучасному економічному сегменті світової системи господарювання. Всесвітня туристична організація (ВТО) щодо сучасного розвитку міжнародного туризму ухвалила пакет рекомендацій за розділами: 1) паспортні формальності; 2) валютні формальності; 3) візові формальності; 4) медичні формальності й надання медичної допомоги туристам [81].

Міжнародний туризм є лише видом туризму. Головним критерієм, який виділяє міжнародний туризм з інших видів туризму – це поїздка за межі країни проживання, але це єдиний критерій визначити міжнародний туризм. Повинні бути певні формальності: оформлення візи, отримання паспорта, проходження кордону, оформлення страховки, обмін валюти – перераховані вище критерії були введені з метою винищення незаконного туризму та дотримання порядку в'їзду та виїзду «в» або «з» країни, а також винищити подібні поняття, як: незаконна міграція, міжнародний тероризм, продаж наркотиків, проституція.

Міграційна служба перевіряє дотримання всіх в'їзних та виїзних правил, якщо в країні діють оновлені обмеження щодо COVID-19, то служба повинна перевірити наявність антиген-тесту або довідки про вакцинацію (якщо в країні подібні довідки приймаються, тому що є випадки, коли українська довідка про вакцинацію не є дійсною в певних країнах), також повинні перевіряти валізи, документи на ввезення тварини в країні. Якщо змінюється законодавство країни, що приймає, то зміни можуть спростити або навпаки створювати додаткові проблеми під час в'їзду до країни. Усі нововведення впливають на туристичні потоки: вони можуть зрости чи навпаки зменшитись [46].

Кожна формальність, яка зустрічається на шляху туриста, найчастіше стосується поїздок за кордон, є особливостями міжнародного туризму. Чим більше різняться грошові системи держав, чим більше формальних перешкод

постає на шляху вільного пересування людей, чим більше значущі мовні бар'єри (хоча вони й не належать до туристичних формальностей, але, розділяючи народи, впливають на розвиток туристичних контактів), тим суттєвіші відмінності міжнародного туризму від внутрішнього.

Інша особливість міжнародного туризму розкривається через вплив, який міжнародний туризм чинить на платіжний баланс будь-якої країни [78]. Від туристів залежить поповнення валютного бюджету країни, цим сприяє активізації всіх платіжних систем. Усі міжнародні платіжні системи, пов'язані туристичним сектором, фіксуються пасивах платіжного балансу країни.

Отже, еволюційний розвиток туризму характеризується надзвичайною насиченістю і різноманіттям. Він є сферою, яка не може стояти на місці, тому що галузі туризму треба постійно відповідати запитам туристів та сучасному світу. Сьогодні міжнародний туризм залишається найбільш прибутковою сферою в багатьох країнах світу. Існує необхідність розвитку та інвестування в туризм України: в наявності культурні, архітектурні, природничі чинники для того, щоб стати однією з найбільш привабливих країн світу в галузі туризму.

1.2. Особливості генези та специфічні риси міжнародного туризму

Сьогодні відсутнє чітке тлумачення самого терміну «туризм» у світових дослідженнях науковців. Кожен вчений, який займався і займається вивченням цієї сфери, дає різні поняття. Туризм – масове явище. Люди за своїм бажанням виїжджають за межі свого місця проживання для ознайомлення з культурою, природою та мешканцями країни. З основних критеріїв можна назвати такі, як: 1) мета поїздки; 2) природні умови; 3) засоби пересування; 4) територіальні характеристики та особливості; 5) переваги клієнтів; 6) тривалість подорожі.

Правильне формування міжнародного туризму для приймаючої країни має складатися з туристичного оператора та туристичних агентів, готельного та ресторанного підприємства, організацій надання розважальних послуг та туристичного бюро, а також інших рекреаційно-анімаційних операторів [14].

Історія зародження міжнародного туризму сягає давніх часів. Поняття «туризм» за давніх часів можна побачити у подорожах з метою вивчення світу, продажу, захоплення територій та релігійних мотивів, але всі перші подорожі були неорганізованими, в них не було рекреаційного сенсу, тому невелика кількість людей виїжджали з домівок. Поїздки забирали велику кількість часу й сил, тому всім мандрівникам потрібно було місце, в якому вони зможуть отримати послуги харчування і розміщення – ці послуги надавало місцеве населення й мандрівники могли зупинитись у тавернах. Після індустріального періоду можна окреслити, що міжнародний туризм набув масового значення.

Початковий період подорожей – доісторичний. Етапи розвитку – від 2 млн до 20 тис. до р. х. Людина шукала їжу, рятувалась від наступу ворогів, розширювала територію для поселень та шукала більш теплий клімат – всі дії перших людей названо подорожами. До особливостей доісторичного туризму віднесено: мала кількість учасників подорожі, вони не були призначені для дозвілля, подорожі були неорганізовані й до подорожей долучали дослідників.

Подорожі в Стародавні часи не виходили за рамки Європи, Близького Сходу, Північної Америки та Північної Африки. Починаючи з 3-ого століття до р. х. людство подорожувало для відвідин місць, які мали цілющі властивості, а мотивом даних подорожей була участь у різних релігійних святах [19].

За часів античності мотивом подорожей було паломництво, лікування, торгівля, освіта. За часів Стародавньої Греції додався ще вид міжнародного туризму – спортивний. Місцеві жителі масово будували дороги, таверни та заїжджі двори, а, у свою чергу, це сприяло швидшому розвитку економіки.

Біля 4500 років тому єгиптяни побудували свої стародавні піраміди, тому приблизно в той час міг зародитись туристичний бізнес. Єгипетська культура надзвичайно багата на релігійні свята, обряди. Вони будували піраміди й міцні будівлі, в які могли потрапити різні відвідувачі та побачити все на свої очі. Під час проведення фестивалів з'являлись перші відголоски кейтерингу, реклами і офіціантів. До речі, у греків перший фестиваль відбувся 5 ст. до р. х. Місто Атени в Давній Греції було відомо своїми постійними розвагами і магічним

мистецтвам. Перший путівник з'явився у 4 ст. і написаний він був Геродотом. До переліку міст, які входили в путівник, були: Атени, Спарта, Троя. Гостьові двори і рекламні вказівки на узбіччях дороги вже були в Стародавній Греції. У 8 ст. до р. х. шумери винайшли гроші, що приляло швидкому розвитку туризму. Ці гроші мандрівники могли використовувати для задоволення своїх потреб під час подорожей, а організацією подорожей почали займатись через те, що туристам потрібен був дозвіл на виїзд. Вони його купували. До інших мотивів подорожей в Стародавніх часів віднесено військові та адміністративні цілі.

Під час розвитку римського туризму люди могли подорожувати до Єгипту де могли побачити такі чудеса, як: Вісячий сад Вавилону, статуї царя Зевса в Греції, Олімпію (в ті часи там проходили різні спортивні змагання і люди могли взяти участь у боротьбі, магічному мистецтві, танцях). В ті часи була комерціалізована подорож вздовж океану «Цивілізація долини Інду» та почали з'являтися оздоровчі поїздки до Великобританії. Поширення набуло і християнство й тому популярності набули подорожі до Єрусалиму і Віфлеєму.

Пересувались люди завдяки водним та наземним видам транспорту. В той час розроблено декілька пристроїв, які допомагали туристам безпечніше та комфортніше пересуватись морем та дорогами: камбуз та шлагбаум [59]. Камбуз – приміщення на кораблі, пристосоване і призначене для кухні.

До Середземномор'я та Близький Схід подорожували верблюдами. Для ночівлі використовували караван-сараї, у яких стояли тварини, або наметові містечка. Обслуговування було набагато краще саме на Близькому Сході у порівнянні з Європою. Відбувалося це так, бо торгівля розвивалася активніше.

Узагальнено основні характеристики подорожей Стародавніх часів, а саме виокремлено наступні їх риси: 1) подорожували переважно дослідники, звичайних туристів було мало; 2) не потребували великої організації, тобто, були перші розробки путівників, розробка Грецького трактиру; 3) до мотивації подорожей можна віднести торгівлю, адміністративні та військові причини.

Третій етап розвитку міжнародного туризму віднесено до Середньовіччя або «темний туризм». Розвиток цього етапу почався в 15 – 16 ст. Його можна

ознаменувати розпадом Римської імперії та великим страхом. Середньовіччя відоме тим, що туризм розвивався лише в одному напрямку – релігійному. Релігійні центри, такі як Єрусалим і Мекка, ставали все більш популярними. Індуси частіше почали подорожувати та відвідувати різні храми. Головним мотивом подорожей – релігія. Створювались благодійні заклади гостинності біля всіх релігійних destinations. Створили комплексний тур з Венеції до Єрусалиму. Продовжували створювати різні готелі та путівники для туристів.

Розвиток туризму в Великобританії та США визначився тим, що жителі розробили систему доріг, яка сприяла розвитку диліжансу. Диліжанс – вид чотириколісного пасажирського або поштового транспортного засобу на жорсткій підвісці, який тягнула четвірка коней, що широко використовувався перед введенням залізничного транспорту [66]. За користування туристами дорогою, стягувався податок, а основними центрами розміщення були Horse Drawn Omnibus в Лондоні і Парижі у Франції, де розміщувалися мандрівники.

Розвиток туризму: етап Відродження (17 – 18 ст.). Людей Відродження дедалі більше цікавила не релігія, а освіта. Послаблення інтересу до релігії відбулося ще під час Ренесансу. Етап відзначається відродження мистецтва та літератури. Розвиток Ренесансу дуже характеризувався розвитком мистецтва, літератури та архітектури. Будівництво було вже з інноваціями, а туристичні готелі стали визначними туристичними пам'ятками. Розміщення готелів було близьке один до одного, а найбільш відомим готелем був Grand tour (17 ст.).

Розвиток масового туризму приніс розвиток спеціалізованих компаній, які працювали вже більше у сфері надання послуг туристам та полегшенні переміщення між країнами, континентами, а саме: поява пароплавів, поїздів; почали з'являтися готелі, де обслуговування було на найвищому рівні. У цей час з'являються перші ознаки туристичних компаній – «Бюро поїздок».

Туризм індустріального періоду (19 – 20 ст.). Велика кількість різних сільськогосподарських міст були перетворені на промислові. Це спричинило ряд проблем: урбанізація, потребою у робочій силі, сільською міграцією та зростанню громадян середнього класу, розробкою кращої освіти, збільшенню

вільного часу в результаті оплачуваних відпусток та попит на відпочинок. Урбанізація сприяла таким винаходам: залізниця, пароплави, автомобілі. До цих винаходів можна додати розробку зброї знищення, яка сприяла Першій і Другій світовим війнам. Під час війни розроблено літаки для військових, які могли знаходитись у повітряному просторі велику кількість часу; військові реактивні літаки були модифіковані, що призвело до винаходу аеробуса в 1957 році, а пізніше і боїнгів. Чим краще удосконалювався транспорт, тим більше це сприяло розвитку сфери туризму, що призвело до масового туризму в 20 ст.

Друга світова війна внесла корективи у розвиток галузі. Міжнародний туризм зміг повністю оговтатися лише ближче до 1960-х років, коли великі кризи було подолано й було розпочато новий етап для міжнародного туризму: розвиток туристичних компаній, будівництво готелів і закладів розваг [62].

Промислова революція внесла корективи в дану сферу: вдосконалення транспорту, зайнятість, зростання людей африканського походження. Робочий час збільшено і оплачувана відпустка стала більшою, але через це збільшився стрес у людей, що призвело до потреби відпочинку, тому туроператори почали складати спеціальні пропозиції з турами по низьким цінам.

Сучасний етап розвитку міжнародного туризму можна ознаменувати саме так: учасники, які задіяні в сфері туризму, набагато освіченіші, мають більше знань в різних процесах, ринки туризму стають набагато багатішими і розвиток туризму швидший. Туризм став галуззю завдяки внеску в соціально-економічний добробут громадян певних світових країн в вигляді прямої та непрямої зайнятості, надходжень до ВВП, розвитку інфраструктури. Туризм сьогодні – це відпочинок, який більш організований завдяки різним операціям та суб'єктам (директорам, турагенціям, туроператорам, готелям, ресторанам й розважальній сфері) – займаються різними сферами виробництва і торгівлею. Сучасний туризм складний через глобалізацію, а пошуки свободи у громадян призвели до того, що велика кількість людей подорожують зараз самостійно.

Міжнародний туризм у 21 столітті став одним з найважливіших видів економічної діяльності і має великий вплив в будь-яких регіонах світу. Якщо

розглядати туризм 20 ст. та 21 ст., то можна сказати, що сучасний туризм став більш інтенсивним, комерційно організованим, бізнес-орієнтованим в різних видах діяльності. Інтерес до турів в різні часи дуже різноманітний і визначити його можна так: тури почались з культурних об'єктів Франції, Німеччини та Італії; далі туристи переключились на римський туризм; далі туристи почали вивчати культурні дестинації туристичних мек та альпійські краєвиди; велика кількість людей почала подорожувати світом з метою оздоровлення. Завдяки туризму винайшли спосіб придбання культурного капіталу – спеціалісти з туризму розробили й ввели інновації до путівників, які вони видають туристам, молитвениками, розвивали ринок сувенірів та мистецтва, а також відточеними системами транспорту та розміщення туристів. Міжнародний туризм також має сенс розділити за формами та цілями відвідувань (див. табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Форми міжнародного туризму за цілями [24]

Форма туризму	Цілі
Туристичний відпочинок	Зміни клімату, обстановки, нові краєвиди, відпочинок від стресу. Найголовніший пріоритет – спокійний та тихий відпочинок на гірському курорті або на віддалених островах чи пригодницькими видами туризму.
Культурний туризм	Бажання дізнатись про культуру, історію, побут людей іншої країни, звичаї та традиції, кухню, релігію, одяг, прикраси, музику тощо; можливість доторкнутись до життя людей іншої національності.
Релігійний туризм, паломницький туризм	Групові подорожі, відвідування найбільш важливих місць під час різних релігійних свят: щорічне паломництво хадж у Мецці, Саудівську Аравію, Єрусалиму, Мекку і Варанасі.
Сімейний туризм	Відвідування родичів та друзів; культурних пам'яток.
Оздоровчий туризм, медичний туризм	Покращення фізичного та ментального здоров'я.
Спортивний туризм	Участь у спортивних подіях (безпосередня та в якості відвідувачів).
Пригодницький туризм	Отримання вражень, які не можна знайти в звичайному житті; відвідування регіонів, до яких дуже складно дістатись та складних маршрутів.
Освітній туризм	Підвищення рівня знань, технічної компетентності; участь у програмах обміну школярами, студентами та науковцями.
Діловий туризм	Робочі цілі: ділові зустрічі, конференції, конгреси з продажу продукції, зустрічі з клієнтами; участь у заходах, передбачених діловим туризмом (MICE) – зустрічах, інтенсивах, конференціях та виставках).

Міжнародний туризм можна поділити на дві категорії: в'їзний й виїзний. Виїзний вид міжнародного туризму – це поїздка, подорож людей, що постійно проживають в одній країні, в іншу країну. В'їзний туризм – це подорож за межі країни постійного проживання [54]. Один турист може бути класифікований як такий, що в'їжджає і виїжджає одночасно залежно від країни переміщення. Розрізняють країну походження туриста (він залишає її), і країну призначення, куди він прибуває. У першому випадку – виїзний, у другому – в'їзний туризм. Терміни використовують стосовно до закордонної подорожі на початку поїздки. На зворотному шляху турист просто повертається додому [55].

Швидкий розвиток міжнародного туризму привів того, що туризм став масовим явищем, але його поділ на «регіональний і національний туризм» залишився незмінним. Регіональний туризм – це туристична діяльність, що є характерною для геотуристичних територій з однотипними умовами розвитку туризму та подібним рівнем туристичного дослідження. В спеціалізованій туристичній літературі виділяють такі регіони з найбільшою туристичною активністю, як Альпи, Анди, Карпати, Тибет, Кавказ, Балканський півострів, Адріатичне море [53]. Національний туризм – це сукупність внутрішнього та зарубіжного (виїзного) туризму, а також показники стану та динамік розвитку туризму в межах державних кордонів, і визначається як частка туризму в національній економіці у сфері надання невиробничих послуг, також, система координації та співробітництва державних, суспільних, господарських організацій в сфері національної туристичної політики [36].

Слід підкреслити, що міжнародний туризм є потужним економічним чинником. Завдяки туризму розвиваються нові робочі місця, виникають нові туристичні продукти та послуги. Але туризм це не лише економічна категорія. Міжнародний туризм можна віднести також і до соціальної сфери, оскільки має потенціал для відновлення працездатності туристів. Міжнародний туризм позитивно впливає на розвиток міжнародних зовнішньоекономічних відносин, а саме: поєднує різні національності, стає певним гарантом миру в світі, обмін різних культурних та наукових знань, розвиток міжнародних торговельних

зв'язків. Сучасним прикладом розвитку міжнародних економічних відносин є транснаціональні корпорації (ТНК). Актуальність вивчення функціонування транснаціональних компаній є основною складовою сучасного економічного розвитку – всі транснаціональні компанії повинні відповідати мінливим реаліям сучасного світу та досягненням різних наук. Світова економіка має зовсім інший метод ведення бізнесу, що заснований на одному законі [12].

Зазначено, що міжнародні готельні ланцюги стають важливими для багатьох сегментів економіки, соціальних та туристичних факторів. Структура управління підприємством – це упорядкований склад усіх взаємопов'язаних структур і окремих працівників системи управління, що діють на підставі поділу і кооперації управлінської праці. У ній відображаються підрозділи, служби та працівники апарату управління, зв'язки і відносини між ними [18].

Міжнародний туризм неспроможний розвиватися самотійно. Успіх гарного розвитку туризму залежить від спільної роботи з різними країнами. Уряд та законодавство повинні підтримувати та регулювати туристичну галузь правильно, тому що ця сфера має великий вплив на економіку всієї країни. Міжнародний туризм буде розвиватися, якщо матеріально-технічна база є розвинутою та існують умови для цього. Для того, щоб оцінити, наскільки у країн конкурентоспроможний міжнародний туризм, аналізують і враховують: 1) стан нормативно-правової бази в країні; 2) тенденції бізнес-середовища та розвиток туристичної інфраструктури; 3) ресурсний потенціал [34].

Туристична сфера в країні може розвиватися, якщо існує певна система, до якої входять організатори туризму (туроператори і турагенції), система готельного та ресторанного господарства, заклади рекреації, анімації й розваг. Організатори туризму є суб'єктами ринку, які формують туристичний продукт і забезпечують його продаж, надають інші туристичні послуги. Комфортність умов перебування зумовлюється розвитком індустрії засобів розміщення [45].

Галузь розвитку туристичних відносин між народами, ознайомлення з культурою та науковими здобутками – це все про міжнародний туризм та галузеву структуру. За допомогою класифікації міжнародного туризму можна

поглибити свої знання у туристичній сфері. Міжнародний туризм – це, мабуть, єдина сфера, яка постійно змінюється, з'являються інноваційні види та форми, оновлюється якість послуг і кінцевий результат точно позначити неможливо.

Таким чином, можна визначити, що міжнародний туризм реалізується у багатьох формах має важливе значення для функціонування економіки країни. Сфери, які тісно пов'язані зі сферою туризму, здійснюють суттєвий вплив на нього, тому зроблено висновок: автономне існування туризму у економічній системі є неможливим. Розвиток туризму в сучасних умовах відбувається під впливом багатьох чинників, що обумовлюють виникнення його нових форм, актуальних для споживачів туристичних продуктів та послуг.

1.3. Фактори розвитку міжнародного туризму з урахуванням умов кризи

Туризм становить біля 10% ВВП і зайнятості ЄС. Відповідно, падіння туризму помітно впливає на місцевий і регіональний розвиток у Європі [47]. Пандемія COVID-19 раптово призупинила зростання туристичного сектору та призвела до спаду. У літературі вказується, що міжнародний туризм, більше за всіх постраждав від пандемії COVID-19. Частково це пов'язано з тим, що індустрії туризму, такі як розміщення й пасажирські авіаперевезення на великі відстані, мають обмежені альтернативи своїй діяльності під час карантину.

Враховуючи глобальний контекст, де туристичний попит залежить від стихійних лих, тероризму, злочинності, етнічних конфліктів і політичної нестабільності, економічних криз, вивчення взаємозв'язків між туризмом і відповідними економічними параметрами має вирішальне значення для встановлення ефективних планів управління під час та після розглянутого періоду [75]. Туризм і пов'язана з ним діяльність є одним із найважливіших секторів економічного зростання у світі. Вважається, що туристичний сектор стимулює інвестиції, а через посилення конкуренції призводить до більшої ефективності місцевих компаній. Це знижує витрати на виробництво. Туризм збільшує надходження в іноземній валюті, зменшує безробіття через його

тісний зв'язок із людським капіталом. Потенційний вплив кризових подій на міжнародний туризм, імовірно, зросте у розмірі і в частоті, оскільки туризм стає більш гіпермобільним, а світова економіка ще більш взаємопов'язаною.

На розвиток індустрії міжнародного туризму впливає велика кількість чинників: постійних та змінних. Аналіз питання розвитку системи маркетингу на ринку туристичних послуг В. Красномовець та А. Трачук представляють через дослідження чинників, «що обмежують розвиток рекреаційної сфери і туризму в Україні й окремих її регіонах». А також наполягають на розробці «антикризових заходів для відновлення рекреаційної сфери для подальшого її розвитку і досягнення економічного зростання» [33]. Вчений Л. Любохинець при визначенні цілей державного регулювання та пріоритетних напрямів розвитку туристичного бізнесу наводить «позитивні та негативні чинники, які пов'язані з політичною, законодавчо-правовою та соціально-економічною ситуацією в країні і в світі» [35]. Фактори розвитку міжнародного туризму з урахуванням умов кризи досліджували багато вчених [28; 39; 48; 77; 79].

Узагальнюючи думки різних дослідників, можна відмітити, що в основі позитивної динаміки розвитку міжнародного туризму знаходяться чинники:

- економічне зростання і соціальний прогрес привели до розширення обсягу ділових поїздок та подорожей з пізнавальними цілями;
- удосконалення всіх видів транспорту зробило дешевшими поїздки;
- збільшення кількості найманих працівників і службовців у розвинутих країнах та підвищення їхнього матеріального і культурного рівня;
- інтенсифікація праці й отримання персоналом більш довгих відпусток;
- розвиток міждержавних зв'язків і культурних обмінів між країнами привів до розширення міжособистісних зв'язків регіонами;
- розвиток сфери послуг стимулював розвиток сфери перевезень і технологічний прогрес у галузі телекомунікації;
- послаблення обмежень на вивіз валюти у багатьох країнах і спрощення прикордонних формальностей;
- стрімке зростання рівня цифровізації прискорило ділові угоди.

Вже неодноразово вказувалося, що міжнародний туризм добре впливає розвиток економіки та урядову сферу країни світу. Існують три моделі, за допомогою яких можна регулювати туристичну сферу: наведені нижче

Самоорганізація. Влада не регулює та не вирішує існуючі проблеми, що відбуваються в туризмі. Вирішення всіх проблем перекладається на місцеві незалежні пункти самоорганізації, за допомогою ринкових норм та принципів. Модель використовується в країнах, де туризм слабо впливає на економіку, а всі туристичні об'єкти впливають на свою безперервну роботу самостійно.

Міністерства управління туризмом. У цій моделі міністерство є органом, який регулює сферу туризму. Для ефективного існування та роботи цього міністерства мають бути вкладення грошей. Туризм регулюватиметься в єдиному місці, і фахівці займатимуться розвитком цієї галузі.

Європейська. Слід сказати, що ця модель застосовується здебільшого у Європі. Сутність цієї моделі у тому, що функціонування сфери туризму вирішується лише на рівні міністерств у відповідних відділах, а діяльність можна розділити на маркетингову сферу і сферу вирішення питань.

Маркетингова діяльність виражена в розробці нормативно-правової бази, зборі й обробці інформації, управлінні туристичними представництвами. Європейська модель управління найбільше підходить для України, тому що був обраний європейський орієнтир розвитку. Прикладом розвитку туризму за третьою моделлю є такі країни: Іспанія, Франція, Італія, Великобританія [57].

Так, питанням розвитку міжнародного туризму в Іспанії займається Держсекретаріат під управлінням Міністерства економіки, Центральна дирекція з туризму, Іспанський інститут туризму, який фінансується державою у 100% розмірі, виставково-конгресні центри в Мадриді та Малазі. Місцева влада Іспанії займається сертифікацією, розробкою стратегій, ліцензуванням, так як Міністерство економіки має зовсім незначні повноваження [34].

Відносно ж того, що не існує єдиної думки щодо будь-якого розвитку туризму, тому кожен учений виставляє роботи та описує свої пріоритети та специфіку діяльності туристичних підприємств у світі [11; 20; 25; 40; 58].

Фактори розвитку міжнародного туризму в умовах кризи для кожного регіону дуже відрізняються. Південноамериканський регіон відрізняється і є привабливим для туристів сучасною архітектурою, а Середземноморський регіон, навпаки, більше цікавий людям, які обирають паломницький туризм. Все залежить тільки від переваг туриста, від розвитку різних видів туризму, а не фокусування на одному. Найбільш привабливі чинники для розвитку різних регіонів країн світу в сфері туризму зведені у таблицю (див. табл. 1.2):

Таблиця 1.2 – Чинники для розвитку туризму в різних регіонах світу [37]

Найбільш туристично привабливі країни за регіонами	Чинники зростання туристичної привабливості регіону
Країни Південноамериканського регіону (Бразилія та інші країни)	1. Розвиток екологічних турів по Амазонії. 2. Екзотична природа. 3. Сучасний дизайн та архітектура столиць країни.
Країни Європейського регіону (Франція, Англія, Німеччина, Фінляндія, Швеція)	1. Висока концентрація історичних і культурних визначних пам'яток. 2. Спрощений візовий режим. 3. Високий рівень сервісу.
Країни Середземноморського регіону (Ізраїль, Кіпр тощо)	1. Вигідна система оподаткування. 2. Сучасна банківська мережа. 3. Добре налагоджена структура телекомунікацій. 4. Ріст паломницького туризму. 5. Наявність широкого спектра оздоровчих центрів. 6. Тур по чотирьох морях. 7. Розвинута інфраструктура туризму. 8. Високий рівень обслуговування. 9. Комфортний клімат. 10. Велика тривалість туристичного сезону. 11. Практика «Tax Free».
Країни Азіатського регіону (Об'єднані Арабські Емірати)	1. Високий рівень сервісу. 2. Мінімальні податки. Практика «Tax Free». 3. Екзотична природа та культура. 4. Політична стабільність.

Врахування факторів розвитку туризму сприятиме зростанню, водночас, чинники, що не були враховані, можуть знизити темпи та стримувати розвиток туристичних потоків. В цілому, на розвиток туризму у світі впливають різні чинники, які можна розділити на два види: зовнішні; внутрішні.

Розглянуто зовнішні чинники, що стосуються розвитку туризму.

1. Природно-географічні чинники.

2. Культурно-історичні чинники.

Два цих фактори можна об'єднати через їхню схожість щодо вибору туристичного спрямування. Якщо країна багата на один із факторів або вміщує в собі обидва, то це впливає на напрями і темпи розвитку масштабів туризму.

3. Економічні чинники. Ця група стосується внутрішньої ситуації в країні. Якщо країна економічно розвинена з високим рівнем життя населення і має високі темпи розвитку, то поїздки місцевих мешканців відбуватимуться набагато частіше. Від стабільного економічного становища країни залежить розвитку матеріально-технічної бази та інфраструктури туризму.

4. Соціальні чинники. Фактори важливі, бо допомагають розвиватися туризму за рахунок різних змін у робочому житті громадян, а саме: скорочення робочого дня та збільшення тривалості відпустки. Деякі країни світу вже запроваджують 4-х робочий день. Уряд Іспанії ухвалив національний пілотний проект, який передбачає запровадження у країні 4-денного робочого тижня. Даний експеримент триватиме три роки [34]. Туризм сприяє підвищенню рівня освіти людей. Так відбувається через те, що подорожуючи людина отримує нові враження та допомагає ознайомитися із звичаями життя іншої країни.

5. Демографічні фактори. Країни, в яких висока густота населення, подорожують набагато інтенсивніше. Також змінилася форма туристичної рухливості: після 2019 р. люди віком від 18 – 30 років більше обирають активні види туризму; від 30 – 50 років – спостерігається найменш активна туристична активність; самотні жінки та чоловіки подорожують набагато більше, ніж сімейні пари; жінки виявляють інтерес до туризму більше, ніж чоловіки.

6. Політико-правові фактори. Туризм залежить від політичних ситуацій у світі. Якщо світовому співтовариству відчувається напруга, можна побачити спад туристичних потоків. Тероризм, війна, пандемії, екстремізм – всі ці аспекти впливають міжнародний туризм (приклад, війна в РФ з 24.02.2024 р.)

7. Технологічні фактори. Чим краще розвиваються технології, тим безпечніше та швидше туристи отримуватимуть доступ до різних визначних

пам'яток й швидше з'являтимуться нові види розваг. Завдяки цим чинникам можна вдосконалювати послуги готельного бізнесу, транспорту тощо.

8. Екологічні чинники. Екологія має великий вплив на міжнародний туризм. Цей вплив можна поділити на дві категорії: нераціональний розподіл туристичних ресурсів і техногенний вплив. До першого віднесено неправильне використання природних туристичних об'єктів (екосистема Галапагоських островів допомогла Чарльзу Дарвіну розвинути теорію про Природний відбір, але вона дуже крихка до зовнішнього впливу. ЮНЕСКО занесла острови до списку об'єктів всесвітньої спадщини у 2007 році. Щоб зберегти землю та дику природу прийнято туристичні обмеження, включаючи вимогу, що відвідувачів Галапагоського національного парку має супроводжувати ліцензований гід [88]. До другого віднесено людські помилки: аварії на атомних станціях, витікання нафти тощо. Сезонність також впливає туристичну сферу. Сезонний туризм – відвідування туристської місцевості у певну годину року. Сезонний туризм поділяють на два підвиди – односезонний та двосезонний [50].

Розглянуто зовнішні чинники, що стосуються розвитку туризму. Так, це фактори, що діють безпосередньо в туризмі: матеріально-технічні фактори, що мають найважливіше значення для розвитку туризму. Основні з них пов'язані з розвитком засобів розміщення, транспорту, різних підприємств харчування, рекреаційної сфери, роздрібної торгівлі. До внутрішніх факторів належать:

- попит, пропозиція, поширення (перетворення тимчасового попиту на турпродукти на постійний попит), зростання ролі індивідуального туризму;
- зростання ролі координації дій в туризмі в процесі монополізації (посилення горизонтальних інтеграцій – поширення партнерських відносин великих фірм із МСП; вертикальні інтеграції через створення стратегічних туристичних союзів; глобалізація туристського бізнесу тощо);
- зростання ролі ЗМІ й зв'язків із громадськістю (паблік рілейшнз) у просуванні, рекламі й реалізації туристичних продуктів;
- зростання ролі фахівців в індустрії туризму (збільшення чисельності працівників, розвитку професійно-кваліфікованої структури тощо);

- зростання розуміння ролі та значення сегментації ринку (поява нових внутрішньорегіональних туристичних сегментів та секторів), збільшення відстаней подорожей, різноманітність форм проведення канікул тощо);

- зростання чисельності представників різних компаній туристичного бізнесу (створюються умови для дій на ринку великих операторів і малих підприємств-агентств, що пропонують різноманітні туристичні послуги) [83].

Отже, на розвиток сучасного міжнародного туризму у світі здійснюють вплив ряд факторів під час кризи, серед яких виокремлено демографічні, природно-географічні, культурно-історичні, економічні, соціальні, політико-правові, технологічні, екологічні та внутрішні фактори. Слід також зазначити, що фактори розвитку міжнародного туризму суттєво відрізняються залежно від регіону. Так, Південноамериканський регіон може бути привабливим для туристів сучасною архітектурою, а Середземноморський регіон, більше буде цікавий тим туристам, які обирають для подорожі паломницький туризм.

Висновки до розділу 1

Визначено, що туризм як вид економічної діяльності зародився давно та продовжує розвиватись у різних напрямках. Еволюція його характеризується насиченістю і різноманітністю. Міжнародний туризм залишається найбільш прибутковою сферою в багатьох країнах світу. Існує необхідність розвитку та інвестування у вітчизняну сферу туризму, бо Україна володіє культурними, архітектурними, природничими чинниками для того, щоб стати привабливою.

Доведено, що міжнародний туризм реалізується у багатьох формах має важливе значення для функціонування економіки країни. Фактори розвитку міжнародного туризму в умовах кризи для кожного регіону відрізняються. Південноамериканський регіон відрізняється є привабливим для туристів архітектурою, а Середземноморський регіон, навпаки, більше цікавий людям, які обирають паломницький туризм. Все залежить тільки від переваг туриста, від розвитку різних видів туризму, а не фокусування на одному.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ КРИЗИ

2.1. Сучасний стан, тренди та новітні напрямки розвитку міжнародного туристичного бізнесу в Україні та світі з урахуванням кризових умов

Кризові ситуації наздоганяють сферу туризму постійно, але з кожної ця галузь виходила та продовжувала функціонувати далі. Починаючи з ХХ ст. однією з найвпливовіших ситуацій на сферу туризму була криза після Другої світової війни. Державні уряди були зацікавлені в тому, щоб використовувати сферу туризму як інструмент для дипломатії та невидимого імпорту.

Глобалізація є невід'ємною частиною розвитку міжнародного туризму й поштовхом до утворення нових ринків, пошуку інноваційних технологій, їх створення та активізація конкуренції на світовому ринку. Багатонаціональні компанії іноді вдаються до нечесної конкуренції й обмеження ведення бізнесу. До них можна віднести: 1) контроль над діяльністю з метою припинення цієї діяльності; 2) зловживання переважаючим становищем на ринку; 3) цінову змову; 4) нав'язування дискримінаційних комерційних умов; 5) запозичення торгових марок, копіювання (імітацію) продуктів конкурентів; 6) економічний шпіонаж; 7) розповсюдження недостовірної інформації про конкурентів; 8) таємний розподіл ринків; 9) порушення ліцензійних умов [13, 39].

Глобалізація є новим етапом розвитку світу, який характеризується різким прискоренням темпів інтернаціоналізації усіх сфер суспільного життя. Глобалізаційні процеси мають підстави, аби привести до утворення нової суспільно-політичної формації – глобалізму. Підставою для такого висновку є те, що глобалізація вже призвела до формування специфічних виробничих відносин, нових технологічних систем і способів виробництва загалом [82].

Міжнародний туризм на початку ХХІ ст. постає як неподільне глобальне ціле, в якому постійно відбуваються різнопланові й різноякісні процеси. Глобалізацію міжнародного туризму зумовили такі взаємопов'язані фактори:

1) міжнародний поділ праці: структура, практика та логіка сучасної глобальної економіки і міжнародного туризму вже привели до появи нової концепції міжнародного поділу праці, яка не лише сприяє змінам балансу економічної сили між окремими країнами і регіонами за рахунок використання часткових переваг (географічне положення, дешевизна енергії, сировини чи робочих рук, доступ до ринків збуту, кваліфіковані кадри тощо), а й створює передумови для формування економічної і політичної багатополлярності світу;

2) інтернаціоналізація фінансів: яскравими прикладами цього явища є запровадження єдиної європейської валюти й уніфікація світового валютного ринку, залежність фінансових систем багатьох країн від коливань на світовому фондовому ринку, функціонування міжнародної банківської мережі;

3) нові інформаційні і технологічні системи: глобальна інформаційно-орієнтована економіка надає перевагу здійсненню технологічних проривів за рахунок упровадження ноу-хау-технологій, при цьому єдиний інформаційний простір робить кордони держав прозорими і процес глобалізації незворотним;

4) посилення конкурентної боротьби між новими індустріальними країнами і провідними промислово розвиненими державами;

5) гомогенізація міжнародного споживчого ринку туристичних послуг – однією з причин є поширення масової культури, яка приносить моду на використання однакової продукції (автомобілі, мобільні телефони, джинси, побутова техніка, спортивне взуття, напої, засоби гігієни, іграшки тощо), споживання однакових видів туристичних послуг (кінофільми, ресторани швидкого харчування, музика і література, розваги у нічних і комп'ютерних клубах, дискотеках, барах, туризм асоціюється з відпочинком на березі теплого моря), їх стандартизацію та проникнення в усі сфери життя і регіони світу [42].

Найбільшою кризою XXI ст. стала глобальна фінансова криза 2020 року. За підрахунками, вона гірша за кризу 2008 року та Велику депресію. Зміни на геополітичній арені призводять до того, що міжнародний туризм відчуває коливання і цей факт має дуже великий вплив на сферу. Для більш стабільного функціонування країни застосовують моделі розвитку міжнародного туризму.

Впровадження інноваційних технологій в сферу міжнародного туризму є перспективним напрямком в розвитку підприємства, які пов'язані з галуззю. Чим більше галузь має новітніх технологій, тим кращою буде економічна ефективність та складова її підприємств. Так, сфера туризму має максимально великі темпи розвитку. Галузь ніколи не стоїть на місці, тим самим стимулює появу інновацій у сфері туризму [41]. Інноваційна активність для будь-якої сфери завжди мали максимально позитивний вплив на розвиток економіки та соціального життя суспільства. Інновації в сфері міжнародного туризму здатні зміцнити галузь на ринку. Пошук інновацій в галузі міжнародного туризму повинні бути в пріоритеті, тому що це рушійна сила для розвитку України.

Останні тренди, які з'явилися і міжнародному туризмі подані нижче.

1. Роботи, чат-боти та автоматизація. Інновації в сучасному туризмі все більше стають роботизовані. Науковці проводили дослідження, в якому дійшли висновків, що через декілька років сфера туризму все більше і більше буде роботизованою [22]. Вже зараз з'являються заклади харчування, в яких замість офіціантів – роботи. Тенденція притаманна азіатським країнам більше, але нові технології ' і в американському готелі Hilton. Неп замість консьєржа-людини працює робот-консьєрж. Він може реєструвати гостей, подавати їжу або напої. В Києві теж можна знайти заклад, де є робот (ресторані McDonalds). Робот довозить від вікна до пункту видачі замовлень за мінімальні терміни.

2. Віртуальна реальність. Тренд з'явився ще до коронавірусної хвороби, а зараз ця технологія включає відвідування музеїв, готелів та місць, де турист планує відпочивати. Додаток Navitaire пропонує всім користувачам відвідати місця, до яких вони хочуть поїхати на відпочинок. Більшість таких додатків можна завантажити на мобільний телефон. Деякі музеї спеціально розробили віртуальні екскурсії музеєм. До таких музеїв відноситься музей Штедель.

3. Голосові помічники. Велика кількість компаній, що має помічники, дозволяють шукати готель, туристичний об'єкт та ресторани. Помічники вже існують в мобільних телефонах, як iPhone і Samsung. Вони є ще в перекладача, які допомагають туристам, що не знають мови, спілкуватись з іноземцями.

4. Вплив технологій на туристів. Сучасна людина звикла постійно бути з телефоном та отримувати все за пару кліків. Чим більше готель і туристична фірма впроваджує технології, які мінімізують час очікування, тим більше молодих людей будуть користуватись саме цими технологічними продуктами.

Дослідження до пандемії ставили на один рівень модифікацію розвитку під потреби туристів та розвиток технологічного забезпечення. Спеціалісти туристичної галузі повинні інвестувати в розвиток ІТ- сфери. Пандемія завдала великої шкоди економіці світу. У 2019 році здійснено 1,5 млрд міжнародних поїздок. Туризм забезпечував 7% глобального ВВП. COVID-19 негативно вплинув на розвиток та подальше функціонування сфери туризму. Зазначено, що персонал і сфера туризму постраждали найбільше. За оцінками експертів, до 62 млн осіб втратили роботу в галузі міжнародного туризму. Ситуація змінилася у 2021 р., але не істотно. Безробітних у сфері зменшилось на 20 млн осіб. Найбільших втрат зазнав Азійсько-Тихоокеанський регіон (див. рис. 2.1).

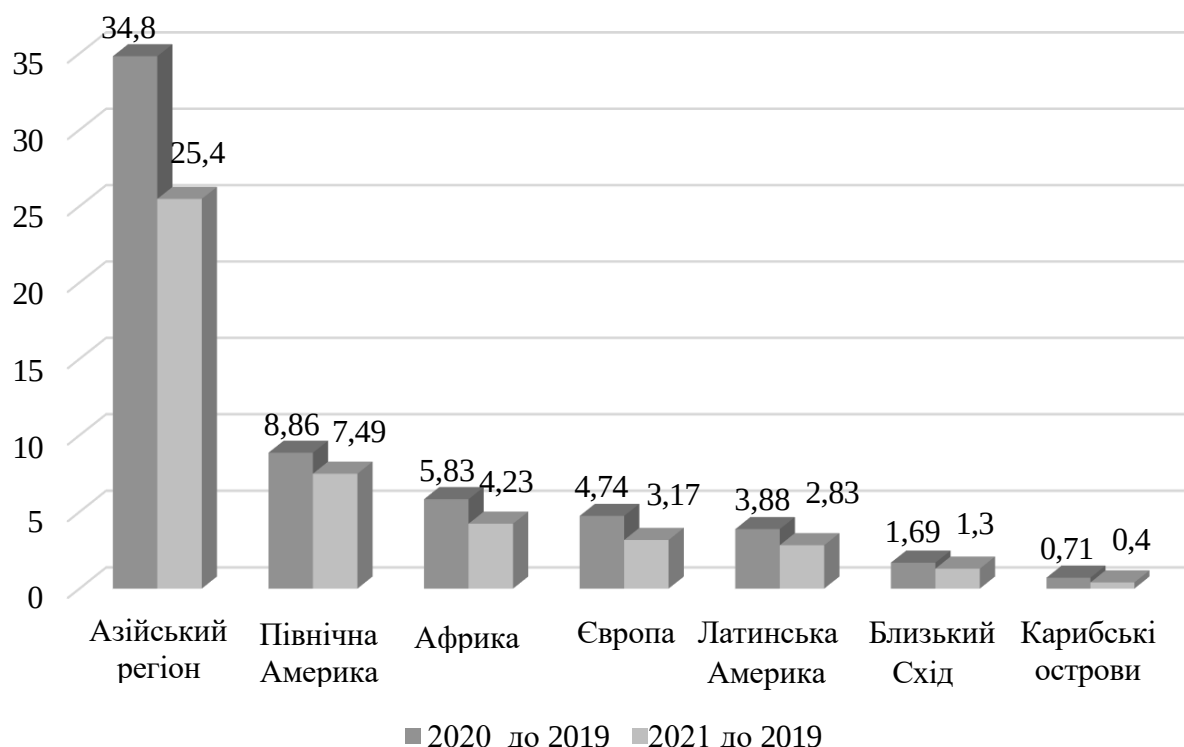


Рис. 2.1 – Динаміка кількості робочих місць . за регіонами світу у секторі міжнародних подорожей і туризму за період 2020 – 2021 рр. (млн од.) [64]

З початку пандемії дослідники вивчають негативний вплив на сферу туризму в масштабах країни походження [27]. В наукових працях можна побачити статистику впливу на різні сфери, які тісно пов'язані: суспільство, економіка, втрати у різних туристичних сферах, пошук вирішення засобів подолання кризової ситуації, а також вивчення епідеміологічних нововведень.

До 2020 р. спостерігалась тенденція до постійного збільшення попиту на міжнародні туристичні послуги. Динаміку міжнародних прибуттів з 2014 по 2021 рік у світі унаочнено на рисунку 2.2. COVID-19 призвів до того, що кількість туристичних потоків різко знизилась порівняно з 2019 р., але у 2021 р. знову спостерігається приріст на 5,9% порівняно з 2020 р. Водночас, хоча ринок і продемонстрував приріст, але повністю не відновився (див. рис. 2.2).

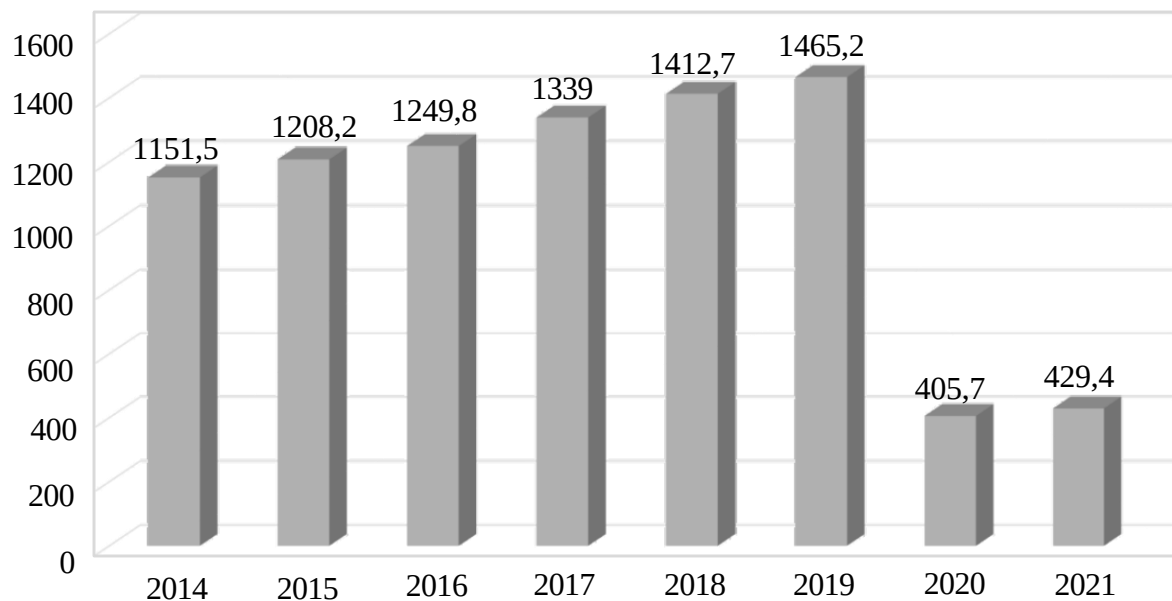


Рис. 2.2 – Динаміка міжнародних прибуттів за 2014 – 2021 рр. (млн осіб) [64]

Європа є і залишається найпопулярнішим місцем для відпочинку, але через пандемію COVID-19 туристичні потоки знизились на 69%. Цей регіон мав найпопулярніші зони для відпочинку – Південний і Середземноморський. До пандемії в цих зонах могли зафіксувати приблизно понад 300 млн в'їзних прибуттів, а у 2021 році ця цифра склала 138 млн. Пандемія COVID-19 суттєво

вплинула на сферу туризму. Це найбільша кризова ситуація з часів Великої депресії та кризи 2008 р. Mobility Market Outlook від Statista оглянув ситуацію, що склалась на ринку туристичних послуг, та прийшов до висновку, що дохід світового ринку подорожей скоротився на 60% в перший рік пандемії та це є одним з найвищих падінь у 2020 році. Так, 2021 рік залишався дуже складним для сфери міжнародного туризму. За даними ЮНВТО кількість туристичних прибуттів з березня по грудень 2020 року зменшилась на 84% [64].

Негативні наслідки через кризову ситуацію є значними. За відсутності будь-яких заходів стимулювання – це буде означати ще більше падіння ВВП. Туризм – це одна з найважливіших сфер у світі. Кожна 10 людина працює в галузі туризму і дає засоби існування. Експерт у галузі міжнародного туризму Сюзанна Беккен зауважує, що дана галузь вистояла під час пандемії COVID-19 і впливу кризи, але цього недостатньо для зміни правильності руху сфери. Розглянуто обсяги надходжень від міжнародного туризму (див. рис. 2.3).

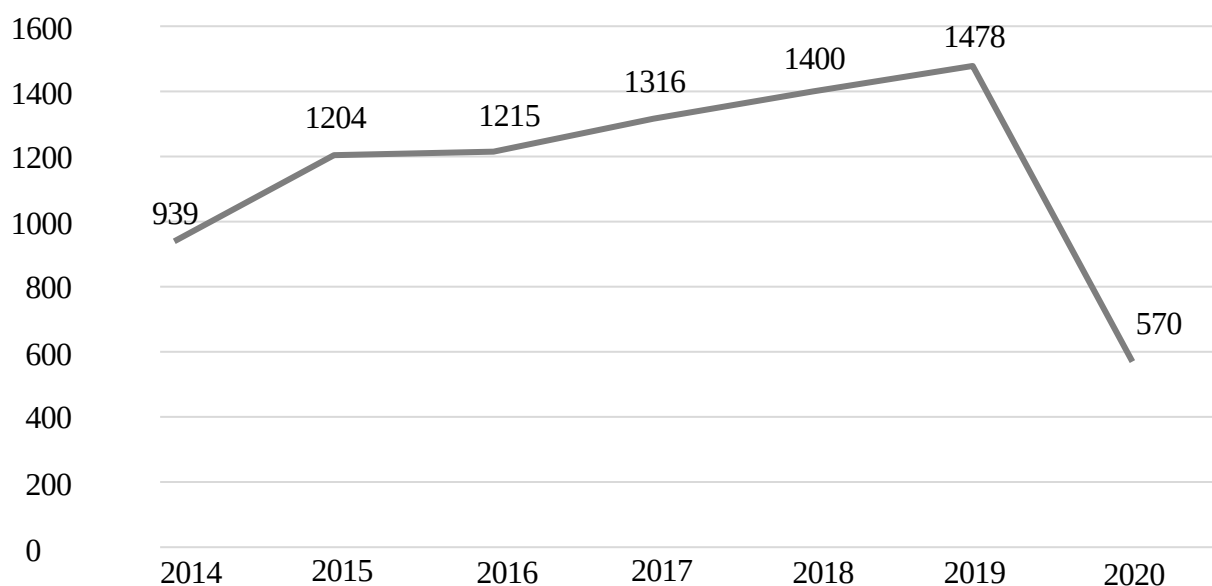


Рис. 2.3 – Динаміка світових обсягів надходжень від міжнародного туризму за період 2014–2020 рр. (млрд дол. США) [64]

Міжнародний туризм стає більш доступною сферою, тому що зростання добробуту та тривалі періоди миру, краща комунікація, онлайн бронювання

через цифрові канали та різні платформи в інтернеті, зменшення бар'єрності привели до зростання ринку. Найбільший світовий дохід в сфері міжнародного туризму припадає на готельні підприємства. Пандемія COVID мала великий вплив на галузь на початку, коли не було вакцини та ліків проти цієї хвороби. Кризова ситуація стала покращуватись вже у 2021 році. Карантинні заходи продовжували впроваджувати, але вони не були настільки з обмеженнями, як в перший рік коронавірусної хвороби, тому люди почали подорожувати, нижче на рисунку унаочнено динаміку обсягів грошових надходжень готелів починаючи вже з 2022 року і далі він буде тільки збільшуватись (див. рис. 2.4).

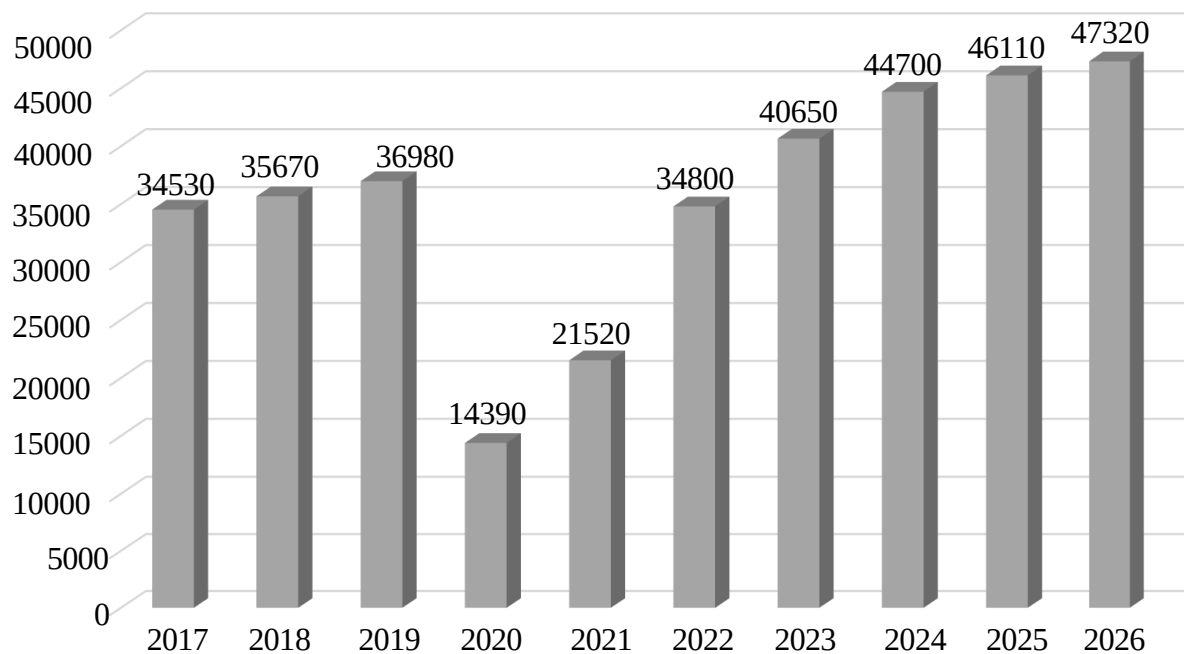


Рис. 2.4 – Динаміка обсягів доходів підприємств готельної індустрії у світі за період 2017 – 2023 рр., 2024 – 2026 рр. – прогноз (млрд дол. США) [65]

Інновації в готельних підприємствах дуже допомагають не тільки гостям готелю, а і персоналу. На світовому ринку готельного бізнесу посилюється міжнародна конкуренція. У зв'язку з цим, дедалі важчим є пошук споживачів і утримання позицій на ринку. Саме тому готель повинен бути оригінальним, тобто не мати аналогів у світі. Впровадження інновації та створення готелю подібного типу – вкрай змінює бачення готельного бізнесу. Через унікальність

готель не має аналогів у світі, а отже не має конкурентів, що, в свою чергу, прогнозує успіх серед готельєрів [21]. До таких інновацій віднесено такі:

- система автоматизації праці персоналу відділу продажів. Дозволяє управляти сферою, планувати зустрічі з партнерами та споживачами, вести календар і розклад роботи менеджерів, полегшує виконання різних завдань;
- система роботи зі споживачами. Нові технології в готельному бізнесі, які проводять повний аналіз розміщення гостей і видають повну аналітику по кожному з них. Ця система дозволяє побачити, які посередники і турагентство краще забезпечують «доставку» гостей до готелю, допомагає прорахувати статистику гостей за віком, статтю, соціальним статусом, прибутковістю тощо;
- система управління програмами лояльності для споживачів. Дозволяє готелю розробляти особливі види заохочення для постійних гостей, клубні та дисконтні картки, преміальні сертифікати тощо;
- система управління заходами готелю. За допомогою технології можна планувати завантаження приміщень: конференц-залів, ресторанів, банкетних.

За результатами аналізу даних (див. дод. А) зроблено висновок, що серед лідерів підприємств готельної індустрії перше місце посідає готельна мережа Wyndham Hotels & Resorts. Станом на 2021 рік даний готельний кластер можна назвати ключовим в сфері гостинності через те, що під час пандемії відкрив приблизно 9000 номерів. Друге та третє місце за наповненістю – такі суб'єкти готельного бізнесу, як Marriott International та Choice Hotels International. За період пандемії, незважаючи на всі перешкоди та існуючі обмеження готель Wyndham La Quinta відкрив приблизно 937 готельних номерів, а в США в місті Нью-Йорк розроблено один з найбільших проектів відносно забудови міста на приблизно 5000 різних об'єктів (див. дод. А). Мережеві готельні підприємства навіть через коронавірусну кризу є досить стабільними. Збільшення показника у 2021 році може означати зростання вартості послуг, які пропонує готельна мережа чи зростання вартості туристичної путівки. Нижче унаочнено динаміку середнього доходу різних готельних підприємств світу від одного користувача готельних послуг за період 2017 – 2026 рр. (див. рис. 2.5).

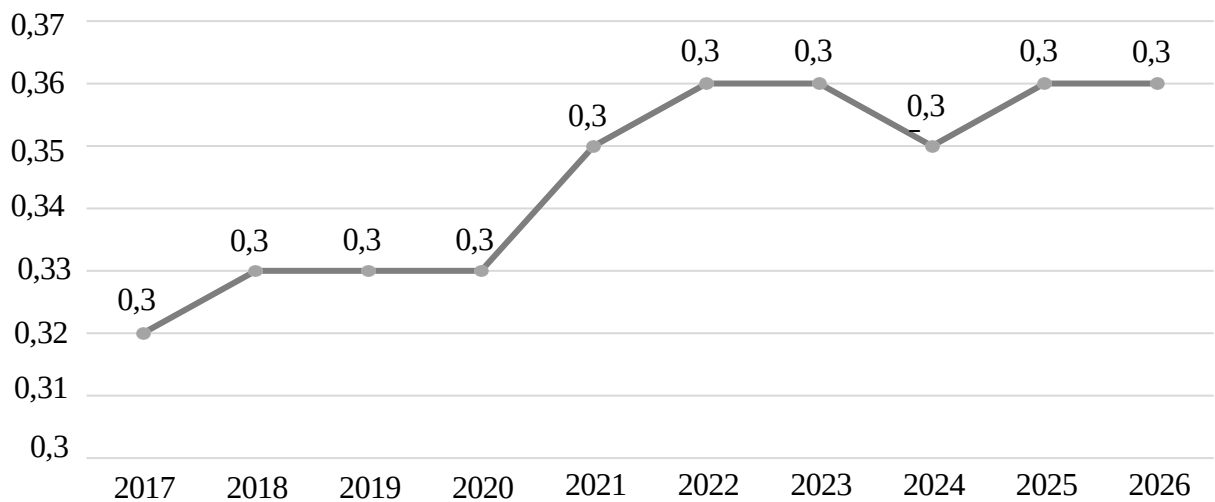


Рис. 2.5 – Динаміка середнього доходу готельних підприємств світу від 1-го покупця туристичних послуг у 2017 – 2023 рр., 2024 – 2026 рр. – прогноз, %

Маркетинг інновацій – це діяльність, спрямована на пошук нових сфер бізнесу, розробку 100% нових видів продукції та впровадження у виробництво інновацій для існуючих товарів. У практичній діяльності маркетинг інновацій – це виробництво та збут інноваційної конкурентоспроможної продукції, що в повному обсязі задовольняє попит споживачів. Впровадження маркетингових інновацій в діяльність туристичних підприємств має забезпечувати більш повне задоволення потреб споживачів, розширення клієнтської бази, вихід на нові ринки збуту [21]. Світовий та український ринок суттєво постраждали від наслідків критичної ситуації під час кризи. У перші місяці пандемії українські готелі не працювали. У готельних підприємствах до маркетингових інновацій можна віднести: 1) інформаційні технології у бронюванні номерів у готелі; 2) використання різних сучасних структур для рекламування підприємства; 3) за допомогою інтернет сайтів готелю надання додаткових послуг, а саме послуги чату, передзвонити клієнту тощо; 4) створення та підтримка презентабельного виду сайту готелю; 5) використання франчайзингу; 6) відносно нова функція різних віртуальних екскурсій по готелю, в якій можна вибрати номер.

Відпустка є часом відпочинку, який обчислюється в календарних днях і надається працівникам із збереженням місця роботи і заробітної плати [17].

Проаналізовано дані провідних туристичних агентств, які надають послуги рекреації та відпусток в мережі інтернет, і визначено вплив пандемії COVID-19 на їх функціонування. Агенції діють і на території України (див. табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Діяльність міжнародних провідних туристичних онлайн-агентств за рівнем доходів за 2019 – 2021 рр. (млрд дол. США) [66; 67; 72]

Назви туристичних онлайн-агентств	Роки		
	2019	2020	2021
Booking	15,07	6,8	10,96
Expedia	12,07	5,2	8,6
Airbnb	4,81	3,38	5,99
Trip.com (Ctrip)	5,1	2,8	3,1
Tripadvisor	1,56	0,6	0,9
Trivago	0,84	0,25	0,36
Despegar	0,52	0,13	0,32
eDreams Odigeo	0,56	0,2	0,29
MakeMyTrip	0,53	0,19	0,29
Lastminute	0,35	0,11	0,14

З даних таблиці 2.1 видно, що 2020 рік для ринку онлайн-агентств був доволі несприятливим. Відомий сайт з онлайн-бронювання Booking втратив приблизно 8,27 млн дол. США. Водночас, Airbnb втратив 1,43 млн дол. США. Аргументувати настільки велику різницю можна тим, що перший сайт має не тільки бронювання готельних підприємств, тобто він є досить розгалуженим, а другий працює тільки у сфері бронювання готелів і оренди квартир на одну добу. У 2021 році ситуація змінилась, почалось зростання кількості замовлень на туристичних сайтах. Найвищий дохід у 2021 р. отримала компанія Booking, але навіть до пандемії цей онлайн-ресурс займав найвищу позицію. На цьому сайті можна забронювати не тільки готелі, а й авіабілет, орендувати машину, знайти послуги з дозвілля і замовити таксі до аеропорту. Booking – це більше міжнародний сайт, який використовують українці – можна знайти інформацію щодо України, але повну інформацію щодо України та дозвілля в містах знайти майже неможливо. Українські підприємці можуть зробити український аналог,

який буде включати більше функцій, що будуть стосуватись відпочинку саме в Україні. На сайті Booking у 2021 р. здійснено приблизно 653 млн бронювань. Найбільший сегмент, який використовували туристи – бронювання готелів, а найменшою популярністю користувались послуги бронювання авто. У 2021 р. компанія Booking Holidays отримала 77 млрд дол. США доходу. На другому та третьому місці компанія Expedia та Airbnb, але і до лідера ринку віднесено інтернет-ресурс TripAdvisor. На сайті Airbnb забронювали 3 млн готельних номерів. Сайт TripAdvisor теж відчув зростання попиту та кількості замовлень.

Подібні бізнес-моделі є інновацією в туристичній сфері. Раніше клієнти користувались тільки послугами туристичних агентів, операторів та агентств. Туристи мали сплатити відсоток за те, щоб отримати послуги, а завдяки сайтам, на яких вони можуть замовити все самостійно та спланувати свій відпочинок, зараз є можливість вирішувати куди їхати та зекономити кошти.

Цифровізація – багатогранний процес переходу суспільства на цифрові технології, який стосується всіх сфер суспільної життєдіяльності (медицини, освіти, економіки, телебачення тощо), але в контексті модернізації державного управління вона має одне з першочергових напрямків, тому має вплинути на вдосконалення (цифровізація) різних галузей. Бізнес-модель інтернет-ресурсів з бронювання віднесено до цифрової трансформації, тому що інтернет-ресурси є інновацією в сфері туризму. Це представники нового покоління цифрової трансформації, коли одночасно постачальник послуг може бути споживачем (постачальник таксі, автомобілів для оренди або шерінга не має жодного авто у власності, найбільший постачальник послуг по оренді житла не займається нерухомістю і не володіє квартирами, а надає власну платформу). Найбільші екосистеми скуповують для оптимального стану величезну кількість брендів і сервісів для того, щоб оточити кінцевого споживача найбільш затребуваними послугами. Серед представників кластеру на міжнародному туристичному ринку з найбільшою капіталізацією і таким попитом виступають платформи: Booking, Airbnb, Uber, Expedia тощо. Цифрова трансформація торкнулася і самих туристів. У побут міцно увійшло поняття «цифровий турист» [55].

Сьогодні цифровий турист є абсолютно залежним від соціальних мереж, він мобільний в тому сенсі, що не уявляє своє життя, своє переміщення без мобільного пристрою (найчастіше смартфона), всі сервіси, які він споживає персоналізовані, він дуже педантичний щодо надання та якості послуг, він вважає за краще цифрові сервіси (причому online-сервіси, а не offline), він хоче мати повний контроль над тим, що він купує і споживає і не хоче залежати від інших даних, його цікавить вся поїздка від початку і до кінця (не хоче, щоб у нього були якісь розриви у подорожі або виникали стресові ситуації, які він не контролює). Особливо це стосується ситуації з новим штамми COVID-19, коли слід «відновити» довіру і забезпечити достатній рівень безпеки здоров'я туриста. Завдяки тому, що збільшились різні онлайн платформи стало менше бар'єрів щодо бронювання. Молоде покоління постійно вносить зміни вже в існуючий ринок та робить його більш мобільним, екологічним, легким.

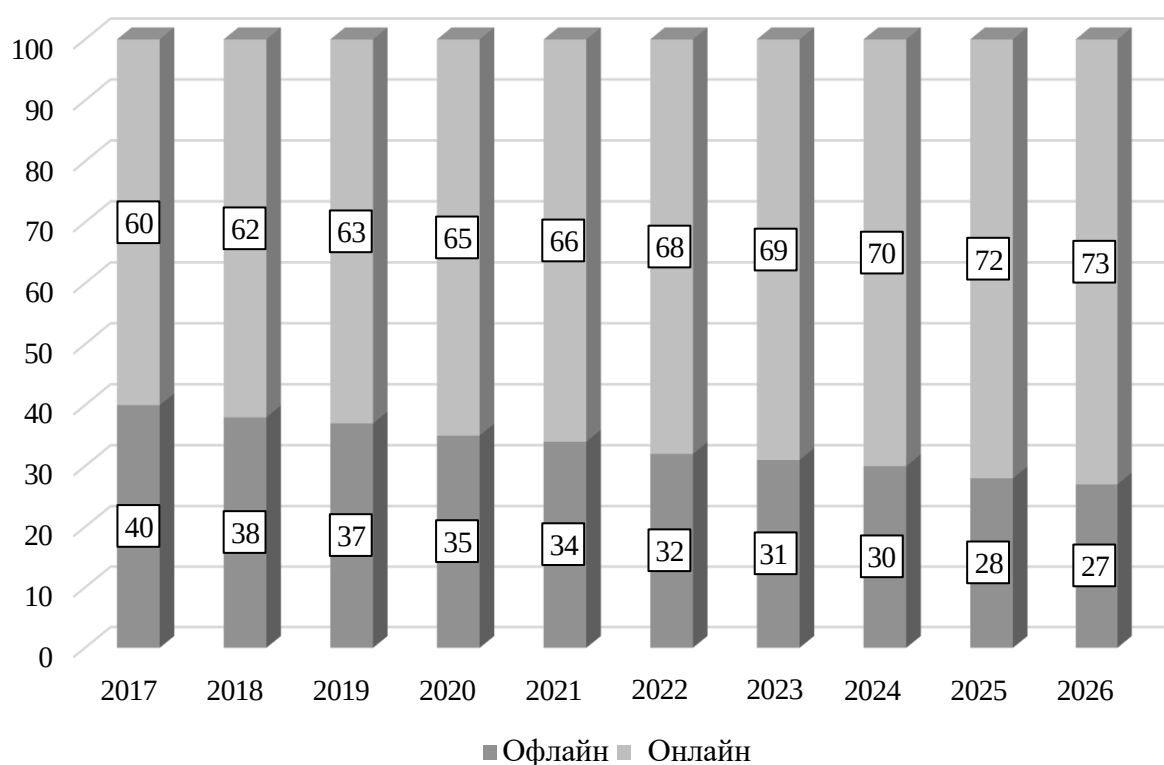


Рис. 2.6 – Динаміка обсягів продажів туристичних послуг у світі в режимі онлайн та офлайн у 2017 – 2023 рр., 2024 – 2026 рр. – прогноз (%) [74]

На сучасному ринку туристичних послуг особливо помітною є тенденція до збільшення обсягів продажів послуг саме через інтернет-ресурси. Пандемія COVID-19 підштовхнула до розвитку придбання туристичних послуг онлайн та скорочення їх обсягів, придбаних туристами в режимі офлайн (див. рис. 2.6).

Галузь міжнародного туризму, що зазнала значних втрат під час пандемії – це галузь авіап перевезень. Відомо, що сфера туризму не може нормально функціонувати без сфери авіап перевезень. COVID-19 майже повністю зупинив постійне зростання глобального пасажиропотоку. Результатами такого різкого падіння можна назвати те, що сфера опинилась на рівні розвитку 1997 року. Незважаючи на те, що ситуація у 2021 році почала покращуватись, авіаційна галузь ще залишається в кризі та потребує постійної підтримки. Швидкість відновлення залежить тільки від влади і рішень, а Міжнародна рада аеропортів (ACI World) підготувала дослідження щодо впливу коронавірусної кризи на пасажиропотік, а також склала прогноз щодо розвитку. На рисунку Б.2 можна побачити, що за декілька років хвороби значна кількість підсекторів зазнали збитку, тому що більшість з них просто не працювали (див. дод. Б).

Спалах COVID-19 у 2020 році зменшив кількість пасажирів у світових аеропортах на 5,9 млрд осіб. В туристичному бізнесі ситуація змінилась у 2021 р. Через підвищенні темпи вакцинації в Північній Америці можна спостерігати зростання пасажироперевезень. Обсяги авіап перевезень у першій половині 2021 р. були нижчими за другу. Внутрішні пасажирські перевезення відновились набагато швидке, ніж міжнародні. Внутрішній трафік у світі далі продовжує зростати та сьогодні досяг понад 3,1 млрд пасажирів. Отже, кризові ситуації, які відбуваються в світі, демонструють, що розвиток міжнародного туризму потребує постійного розвитку та інноваційних перетворень. Україні потрібно розробити ефективну модель державного регулювання, яка ефективністю буде здатна вивести міжнародний туризм до конкурентоспроможного рівня.

2.2. Дослідження динаміки розвитку міжнародного туризму в Україні під впливом глобальної пандемічної кризи

Туристичний бізнес є одним з найбільш прибуткових секторів в світовій економіці через галузей світового господарства. ВТО прогнозує, що до 2030 року світовий ринок продовжить модернізуватись та еволюціонувати, якщо країни будуть зберігати вже наявні темпи розвитку. Міжнародний туризм має розвиватись у постійній гармонії та співпраці з іншими секторами економіки.

В Україні Державне агентство розвитку туризму є центральним органом виконавчої влади, який реалізує державну політику у туристичній сфері. Державне агентство розвитку туризму визначає (ДАРТ) три місії у діяльності:

- бути дієвим інститутом, що реалізує державну політику в туризмі й забезпечує сталий розвиток галузі шляхом об'єднання досвіду, знань і ресурсів усіх учасників туристичного ринку України та міжнародних партнерів;
- перетворення за 10 р. України на привабливу туристичну дестинацію та центр для проведення міжнародних конференцій і культурних заходів;
- активізація подорожей туристів Україною.

Вітчизняний туризм дуже різноманітний та багатий, тому що Україна має вигідне географічне та кліматичне положення. Туристи мають змогу вибрати відпочинок на морі, в горах, в лісі, степній місцевості й культурних місцях. В Україні залишилась велика кількість культурних пам'яток, замків, неймовірна природа. Туризм в Україні можна розділити на регіони: Південний, Північний, Східний, Західний. Південна частина України має моря, де сильно розвинений пляжний туризм та інші види активного відпочинку на морському узбережжі (дайвінг). Західна частина відома активним видом відпочинку: гірськолижні курорти, прогулянки на квадроциклах, поїздки на конях та походи в гори. Північна та Східна частини України відома красивими містами, історичними пам'ятками й дивовижною природою. Рівень сервісу один з найкращих в світі. Українська сфера гостинності намагається зберегти ідентичність, етнічність та традиції, але має поєднувати все це з сучасними інноваційними технологіями.

Для України розвиток міжнародного туризму має дуже велике значення, тому що він впливає і на соціальне, і на економічне життя громадян шляхом:

- забезпечення конституційного права громадян на відпочинок, свободу пересування, відновлення і зміцнення здоров'я;
- розвитку всі галузей, пов'язаних з виробництвом туристичних послуг;
- збільшення валютних надходжень від міжнародного туризму;
- сприяння створенню робочих місць у кластерах народних художніх промислів, що сприяє збільшенню зайнятості населення в цій сфері тощо.

Туризм повинен розвиватись у постійній гармонії та співпраці з іншими секторами економіки. Міжнародний туризм – один з видів поліпшення життя громадян країни та розвитку економіки. У 2021 році велика кількість країн не змогли відкрити кордони через активну фазу пандемії коронавірусної хвороби, тому активізувався попит на місцевий туризм. Фахівці туристичної сфери не забували про розвиток міжнародного туризму і створювали нові тренди.

Міжнародний туризм є одним з найвпливовіших галузей на соціально-економічне життя українців, а до міжнародного туризму можна віднести такі види туризму: виїзний та в'їзний. Зарубіжний (виїзний) туризм [12] – поїздки осіб-резидентів країни (регіону), які здійснюють перебування в місцях, що знаходяться за межами країни і за межами звичайного середовища (подорожі осіб, що постійно проживають в Україні, за межі митної території України).

В'їзний туризм – це поїздки в межах України осіб, які постійно не проживають на її території [62]. Міжнародний туризм – як один із видів поліпшення життя громадян країни та розвитку економіки. Через швидке розповсюдження ковіду міжнародний туризм зазнав деяких втрат. У 2020 році відбувались подорожі, але вони були скоріш виключенням із правил, тому що кордони багатьох країн були закриті. Ситуація почала змінюватись після 2021 року влітку, коли більша частина країни відкрила кордони з обмеженнями індивідуальної безпеки при COVID-19. В Україні до найбільш популярних видів туризму в період карантину та найбільш інноваційних віднесено такі:

- відвідування декількох культурних місць за один раз. Такі поїздки відбуваються приблизно за 4 – 6 днів. Туристи таким чином не затримуються на одному місці і можуть відвідати більше місць в країні;
- овертуризм. Через те, що туристичний ринок занадто перенасичений, відстежено тенденцію до туризму в непопулярних місцях, де туристи мають змогу відпочити від великого напливу на один туристичний об'єкт;
- повільний туризм. Тренд 2000 – 2010 рр. туризму був в тому, щоб за мінімальний час побачити майже всі туристичні об'єкти країни. Сьогодні турист хоче насолоджуватись спокоєм та тільки одним місцем в країні;
- місцевий досвід. Сучасні туристи все більше мають на меті культурні пам'ятки та повсякденне життя жителів країни, відчувати атмосферу міста;
- екотуризм. Цей вид туризму вже давно зароджувався [24]. Туристи в цьому виді туризму мають за мету зменшити негативний вплив на навколишнє середовище. Багато туристів не користуються картерінг та проживають в готелях з натуральних або перероблених матеріалів. До трендових звичок відносимо харчування органічними овочами та продуктами.

Державне агентство розвитку туризму (ДАРТ) повідомляло, що Україну у 2021 р. відвідало приблизно 4,2 млн туристів [68]. Якщо порівнювати з 2020 роком, то це на 26,3% більше. У 2020 р. Україну відвідали 3382097 іноземних туристів; у 2021 кількість туристів склала 4271991 особу (на 26,3% більше, ніж у 2020 р.). Є різниця між роками, коли вакцини від коронавірусної хвороби не було, і роком, коли активно почала використовуватись вакцина і в більшості країн відкрились кордони. Найбільший інтерес до України був тоді у гостей з Молдови, Польщі, Румунії, Саудівської Аравії, Італії, Великої Британії, Грузії, Індії, Франції, Чехії, Словаччини, Вірменії і Нідерландів. ДАРТ прогнозує, що туристів з цих країн буде ставати все більше і більше (див. рис. 2.7).

Українці в 2021 р. найбільше літали до Туреччини, Польщі та Грузії, але напрямки були популярні і до пандемії. У 2021 р. через те, що велика кількість країн не могли відкрити кордон, місцевий туризм набирал більших обертів, але незважаючи на розвиток туризму продовжували з'являтися все більше трендів

на туристичному ринку, які стосувалися розвитку міжнародного туризму. Для адаптації до умов пандемії сфера вдалась до певного ряду нововведень. Далі наведені приклади інновацій у туристичній сфері за об'єктом застосування.

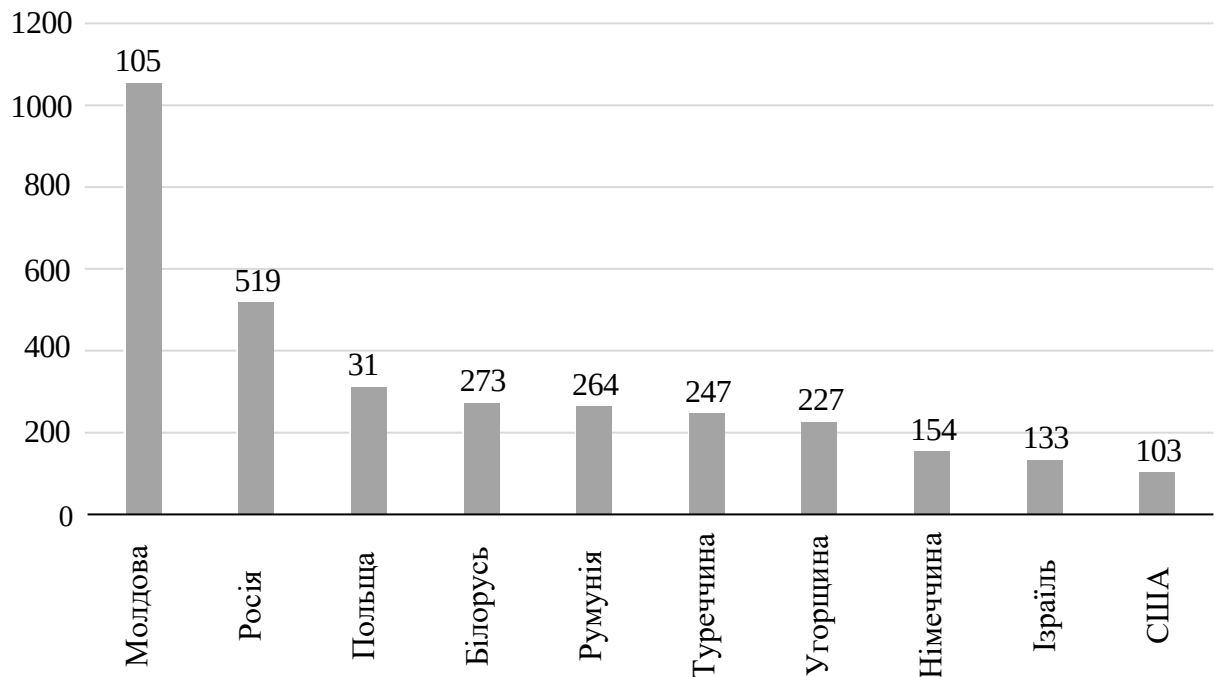


Рис. 2.7 – Кількість туристів, які відвідали Україну у 2021 році, за країнами світу (тис. осіб) [68]

Продуктові інновації – музеї, галереї, інформаційні центри, в основному, перейшли на віртуальні тури. Ресурсні інновації – готелі та вілли пропонують туристам відпочинок-ізоляцію. Техніко-технологічні інновації – кінотеатри і театри перейшли в он-лайн режим: продаж квитків на прем'єри та показ їх он-лайн. Зустрічі та конференції проводять як віртуальні, а більшість масштабних заходів проводились у форматі он-лайн із дуже низькою ціною за участь. Це стимулює розвиток нових платформ і додатків з он-лайн заходів. Організаційні інновації – заклади харчування під час дії карантинних заходів надавали лише послуги «їжа на виніс» й «доставка». Розширилась мережа послуг з доставки. Вже не тільки їжу замовляють службам доставки, а й продукти, книги тощо. Маркетингові інновації – музеї і галереї почали розвиватися у новому напрямі: відеоблогінг в соціальних мережах та транслювати освітній контент [71].

Швидке поширення COVID-19 призвело до того, що велика галузь, яка допомагала туристам пересуватись майже повністю зупинилась, якщо брати за увагу приклад закордонних компаній, то можна побачити, що велика кількість урядів прийняла нормативно-правові акти, що допомагають галузі впоратись з наслідками пандемії та кризи. Криза завдала збитки всій авіабудівній сфері.

В Україні держава розробила програму, яка підтримує авіаційну галузь. Державною програмою скористались декілька перевізників до списку якого входять і Міжнародні Авіалінії України. За допомогою цієї програми авіаційна сфера могла відшкодувати 104 млн дол. США, але за результатами розглядів українські авіакомпанії відшкодували лише 60,7 млн грн. У 2022 р. програми в сфері авіації вже не було [73]. Обсяг усіх перевезень в аеропортах України у 2020 р. склав 8,66 млн пасажирів, що в 2,8 рази менше, ніж у 2019 р. У зв'язку з карантинними обмеженнями і закритими кордонами знизилися міжнародні перельоти. У 2021 р. ними скористалися 7,6 млн осіб (з них 39% подорожували чартерними літаками. Перевезень регулярними рейсами у 2020 р. у 3,5 рази скоротився, а чартерні перевезення – менш ніж удвічі [64] (див. дод. В). Обсяг пасажирських перевезень не обмежується лише регулярними перевезеннями. Аналіз пасажирських перевезень вказує на значну різницю між регулярними та нерегулярними рейсами. До пандемії лідируючі позиції займали регулярні рейси, можна побачити навіть зростання кількості регулярних перевезень в аеропортах України у 2019 році, але коронавірусна хвороба зменшила потік туристів до України. Міжнародні чартерні рейси в 2020 році не скоротились оскільки під час пандемії COVID-19 нерегулярні перевезення користувались популярністю через більшу стабільність й меншу відміну рейсів (див. рис. 2.8).

На рисунку В.2 (див. дод. В) видно вплив COVID-19 на міжнародний пасажиропотік починаючи з 2015 р. та закінчуючи 2020 і порівняти його з 2019 роком. У 2020 році бачимо тенденцію до скорочення місць, які пропонували авіакомпанії на 50%, скоротився загальний пасажиропотік на 60% (2703 млн осіб) та втрату близько 372 млрд дол. США від операційних доходів.

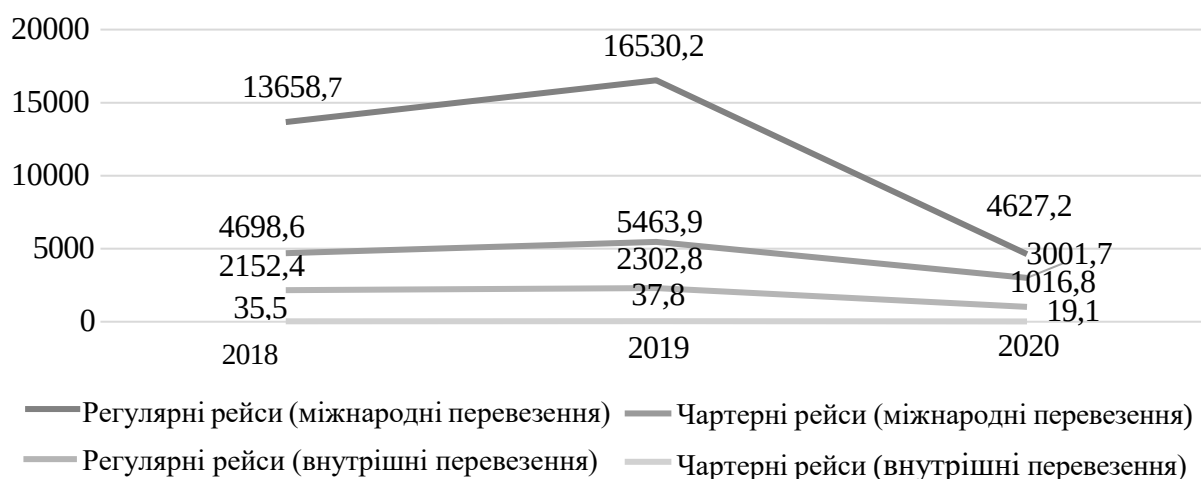


Рис. 2.8 – Обсяг авіаційних пасажирських перевезень в Україні (тис. осіб) [69]

З результатів роботи авіакомпаній у 2020 – 2021 рр. під впливом COVID-19 на світовий пасажиропотік зроблено висновок, що у 2021 році загальне скорочення пасажиропотоку знизилось на 40%, тобто на 10% менше, ніж у 2020 р. Також, якщо порівнювати з 2020 роком, то пасажиропотік скоротився тільки на 49% (2201 млн осіб) та приблизно 324 млрд доларів США компанії втратили від операційних доходів щодо функціонування мережі аеропортів.

До пандемії у галузі туризму додано тренд у галузі авіаперевезень, а саме: створення свого національного авіаперевізника. Про це оголосив Президент України оголосив під час форуму «Велике Будівництво: авіація та туризм». Інвестицій у цей проект на 2021 – 2030 рр. становлять 34 млрд грн. Український авіаперевізник мав з'явитися за участю європейської компанії Airbus і під час форуму підписаний Меморандум про наміри співробітництва.

Укрзалізниця теж зазнала втрат під час пандемії COVID-19. Якщо пасажиропотік у 2018 р. складав 47286,7 тис. пасажирів; майже зберігся у 2019 р. – 46272,6 тис. осіб; у 2020 р. він різко впав та складав всього 16692,5 тис. чоловік. Настільки великий потік під час карантину можна аргументувати тим, що перші два місяці в Україні ситуація була стабільною, а найбільший локдаун розпочався в березні 2020 р. У 2021 р. перевезення між містами були можливі тільки за наявності тесту, ковід-сертифікату (жовтого, зеленого) (див. рис. 2.9).

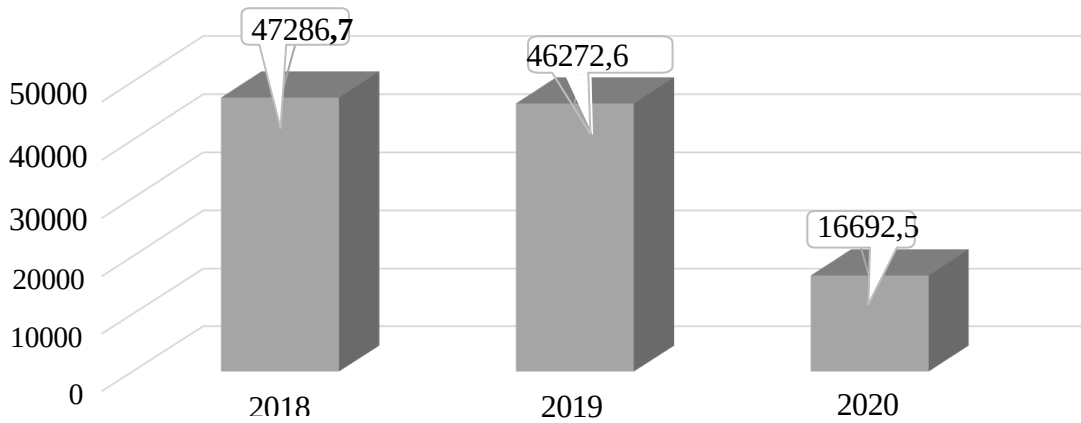


Рис. 2.9 – Динаміка змін обсягу пасажирських залізничних перевезень в Україні за період 2018 – 2020 рр. (тис. осіб)

Узагальнено фактори, які гальмують розвиток міжнародного туризму в Україні у 2024 р.: війна, нестабільні військово-політичні відносини з країнами, нестійка динаміка розвитку економіки країни, технологічна відсталість галузі, погіршення екологічної ситуації, недоліки регіонального регулювання галузі туризму, значне податкове обтяження, яке не дає зараз можливості привабити потенційних інвесторів, недостатня конкурентоспроможність рекламної кампанії за кордоном, слабка інфраструктура, знання та навички персоналу застарілі та не відповідають кваліфікаційним вимогам, ментальність народу України. Вирішенням цих проблем можуть посприяти створення електронних гідів-путівників для зручної подачі інформації про інфраструктуру туризму, історичні, культурні, природні пам'ятки міст та культурно-соціальні заходи, створення мобільних додатків для навігації туристів і веб-сайту, для того, щоб туристи змогла запланувати свій маршрут, дізнатися історичні дані тощо [40].

Незважаючи на те, що в'їзний туризм у 2024 р. стримує багато факторів: політична й економічна нестабільність, скорочення маршрутів, відсутність необхідної матеріальної бази, антиреклама України на Заході, негативна інформація про суспільний і політичний стан в Україні та багато інших, країна все ж має передумови і потенціал у розвитку міжнародного туризму. Багаті природні, історико-культурні, трудові ресурси здатні стимулювати інтерес у

вітчизняних та іноземних туристів. Позитивні умови для успішного розвитку туристичної сфери, приведуть до таких позитивних зрушень, як: 1) економічне зростання; 2) забезпечення новими робочими місцями; 3) територіальний та інфраструктурний розвиток; 4) розвиток міжнародних зв'язків; 7) задоволення культурних потреб іноземних громадян та національних туристів; 5) розвиток готельного-ресторанного бізнесу; 6) забезпечення умов для ознайомлення з національно-культурною спадщиною країни; 8) створення умов для зростання доходів сільського населення України завдяки розвитку сільського туризму.

Моделі державної участі, які використовували під час пандемії, повинні використовувати для розвитку туристичної галузі в Україні, тому що доцільно запроваджувати дієву міжвідомчу координацію діяльності та інструментарій ДПП, розбудовувати та розвивати туристичну інфраструктуру, транспортну галузь, інтеграцію транспортної системи України до європейської та світової транспортних мереж, створювати та реалізовувати комплексні туристичні продукти та послуги, які мають попит на світовому ринку, застосовувати нові технології туроперейтингу. Дослідження та використання досвіду туристично розвинених країн, розробка інструментів та механізму дій, допомога світової громадськості у відновленні туризму в поствоєнний період сприятимуть уникненню важких локдаунів та проявів криз у майбутньому в Україні.

Отже, вітчизняна сфера туризму зазнала значних втрат під час пандемії коронавірусної хвороби. Аеропорти не працювали, більшість готелів та велика кількість ресторанних підприємств були закриті. Україна знаходилась в тотальному локдауні приблизно з березня по липень 2020 року. Влітку ситуація почала змінюватись, оскільки державні регулятори дійшли висновку, що країна втрачає кошти і податки, тому більшість ресторанів почали працювати тільки на виніс, а ближче до осені 2020 р. ряд готелів та ресторанів почали відкриватись, але з певними обмеженнями. З появою вакцини та антиген-тесту всі повернулись до свого нормального бізнес-життя, але рекомендації щодо безпечного знаходження в людних місцях все ще мають актуальність.

2.3. Оцінка стану міжнародного туризму в Україні в умовах війни

В Україні з 24 лютого 2022 року велика кількість готелів зачинені або використовуються як засоби розміщення для тимчасово переміщених осіб з окупованих територій. Велика кількість туристичних пам'яток зруйновані, готелі та ресторани в багатьох містах України зруйновані або можуть бути зруйновані у майбутньому, тому що воєнні дії все ще продовжуються. Велика кількість міст залишилась без туризму, тобто, можна сказати, що туризм в стані глибокої кризи, а галузь міжнародного туризму частково «заморожена».

Починаючи з 2014 року потік міжнародних туристів дуже зменшився через загострення ситуації на Сході країни. Повномасштабна військова агресія російської федерації проти України почалась 24 лютого 2022 року. Армія рф знищує інфраструктуру туристичних об'єктів й цивільного населення, знищує історичні та природничі пам'ятки і місця, наносить великих збитків екології України вже на мільярди доларів США. З'являється інформація щодо загострення інфекційних захворювань, що спровокували активні бойові дії, а в подальшому і окупація областей України. Загострення безпекового питання через постійні обстріли українських міст та поява гуманітарних катастроф через неможливість доїхати до міст, які знаходяться в «сірій зоні» через постійну небезпеку та дії воєнного характеру. Повітряні атаки, знищення енергетичних об'єктів та труб водопостачання, інші події війни впливають на імідж приймаючої країни і підтверджує небезпеку для міжнародних туристів у країні, в якій відбуваються активні бойові дії. Кожний день Україна зазнає великих збитків для економіки країни. Україна спочатку втратила близько 35% територій, під час вторгнення близько 300 тис. кв. метрів. У 2024 року ТОТ України складають 27%. Навіть після деокупації областей міжнародні туристи деякий час не поїдуть до міст, які зруйновано. Звичайно є певна кількість людей, зацікавлених в військовому туризмі, які хочуть побачити жахи, які російська армія робила з українцями.

Військовий туризм – це одна з небагатьох галузей, яка зараз підтримує економіку України. Надходження до бюджету дуже малі відносно тих потоків

туристів, які були у 2021 р. в Україні. Для того, щоб відновити інфраструктуру, потрібно інвестувати 1 млрд дол. США. Україна матиме шанси на відновлення туристичної сфери, тому що країна багата на природні та культурні об'єкти.

Туристичний сезон в Україні зазвичай починався в травні та тривав до кінця осені, тому втрати в 18% на початку 2022 року ще не такі критичні як могли бути. За даними від Economist Intelligence Unit, ця війна впливає не тільки на український ринок, а й на європейський. Збитки можуть бути завдані в чотирьох напрямках: 1) втрата українських туристів; 2) закритий повітряний простір над Україною; 3) зростання цін на харчування та паливо; 4) відсутність впевненості туристів у своїй безпеці та значне підвищення цін на подорожі.

Водночас, є хоробрі туристи, які планують приїхати до України під час війни. Для них розробили спеціальні поради де краще жити те що робити в критичній ситуації, тому що стан України зараз досить нестабільний. До порад для іноземних туристів віднесли такі пункти: 1) знайти найближче укриття та спускатись туди під час повітряної тривоги; 2) завантажити додаток повітряна тривога; 3) при собі постійно повинні мати всі документи; 4) уникати місць скупчення людей; 5) не торкатися підозрілих предметів; 6) не фотографувати військових та блокпости; 7) постійно заряджати мобільні телефони і пристрої.

Більшість країн під час воєнних дій класифікує Україну, як країну 4-го рівня і не радить подорожувати до неї. Якщо іноземний турист вирішив приїхати до України, то уряд США рекомендує перед поїздкою: скласти заповіт, постійно підтримувати зв'язок зі своїми родичами та розповідати про своє місцезнаходження, мати план на випадок непередбачуваних ситуації та зареєструвати свою подорож у додатку Smart Travel Enrollment Program.

Частина території України окупована або в зоні активних бойових дій і жодна туристична діяльність там неможлива. Інша частина – центральні та західні центральні області в основному функціонують, як прихисток для тих українців, які змушені були покинути свої домівки через агресію рф. Також на цих територіях частково поновили роботу туроператори, які спеціалізуються на внутрішньому туризмі. Можна констатувати, що українці потроху почали

дозволяти собі короткі подорожі країною з метою перезавантаження для того, щоб зберігати працездатність і психологічний спокій. Це дає поштовх ланцюгу суміжних сфер: перевізникам, рестораторам, виробникам крафтових виробів.

Не дивлячись на те, що перші півроку в Україні були найскладнішими економічно, через неможливість нормально функціонувати та працювати, за шість місяців 2022 року сума туристичного збору склала 89 млн 420 тис. грн., що більше, ніж у 2021 році (69 млн 453 тис. грн.). До топ-5 лідерів за сплатою туристичного збору увійшли м. Київ та 4 області. Столиця поповнила бюджет більше ніж на 20 млн грн. Найбільше зростання в порівнянні з таким періодом в 2021 р. зафіксовано у Львівській області – 193%. До бюджетів громад регіону надійшло 19 млн 774 тис. грн. У Івано-Франківській області сума турзбору зросла на 76,4% і склала 9 млн 47 тис. грн. Закарпатська область заробила 8 млн. 872 тис. грн. туристичного збору, що на 144% більше, ніж за аналогічний період 2021 р. Київська область за перші шість місяців 2022 року сплатила до бюджету 4 млн 694 тис. грн. – на 23% менше, ніж за I півріччя 2021 р. [69].

Голова Державного агентства розвитку туризму (ДАРТ) повідомляє, що за статистикою відстежено тенденцію до скорочення надходжень турзбору до бюджету. Перші півроку збір демонстрував незначний приріст (див. рис. 2.10).

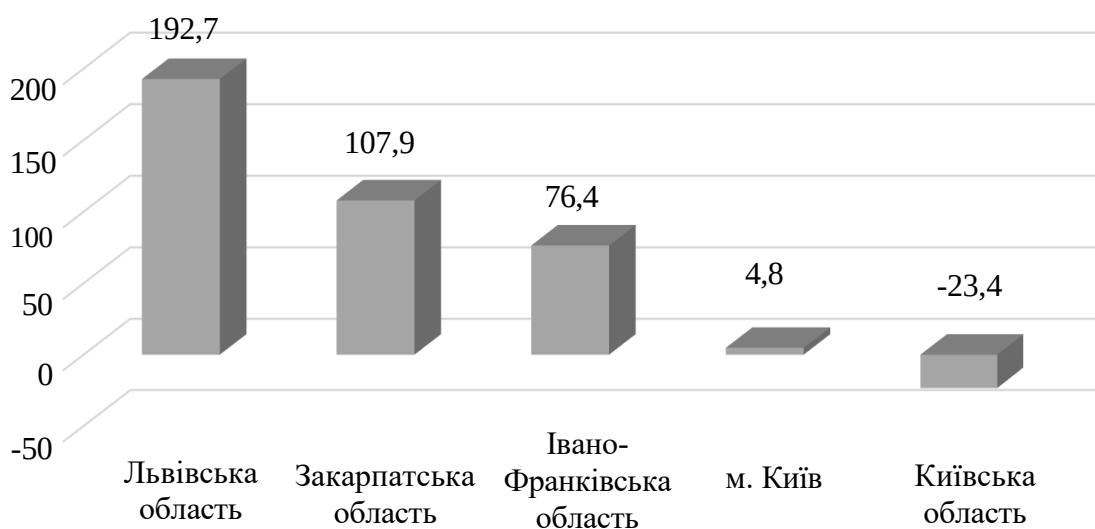


Рис. 2.10 – Обсяги туристичного збору в Україні у першому півріччі 2022 р. за окремими регіонами (млн грн.) [73]

На рисунку 2.10 видно, що туристичний збір у I півріччі 2022 р. зріс на 28,8% порівняно з аналогічним періодом 2021 року. Це відбулось через те, що значна кількість українців переселялись з окупованих територій та міст, які постійно знаходяться під обстрілами. Далі відбувся спад надходжень податків від туризму в західних областях України, оскільки велика кількість людей вже тоді поверталась додому. Тому фахівці ДАРТ очікують, що рівень надходжень туристичного збору знизиться до минулорічного (див. дод. Г).

Найбільший приріст за перше півріччя 2022 року зафіксований у семи областях, шість з яких знаходяться на Заході України. Найбільший ріст в порівнянні з аналогічним періодом в 2021 р., крім зазначених Львівської, Івано-Франківської і Закарпатської областей, зафіксовано на Тернопільщині – 145%, Хмельниччині – 116%, Кіровоградщині – 105%, Чернівецькій області – 103% (див. дод. Г). За перші шість місяців 2022 р. представники туристичної галузі України сплатили на 25,7% менше податків, ніж за аналогічний період 2021 р. Так, кількість платників податків, які займаються туристичною діяльністю, за перше півріччя війни з РФ скоротилася на 17%. При цьому зафіксовано, що кількість юридичних осіб зменшилася на 24,5%, а фізичних – на 13,5% [39].

Також ДАРТ підрахував, скільки бюджет України отримав податків в першій половині 2022 року від туристичної галузі. Приблизно 461 млн грн. сплатили готелі та санаторії в 2022 р., але ця цифра все одно менша ніж та, що була у 2021 р. на 30%. Зріс податок у місцях проживання, які використовували як тимчасовий прихисток для переселенців, а частка сплаченого податку дитячих таборів та баз відпочинку, кемпінгів зменшилась на 59%. Туристичні фірми теж принесли податок державі майже в 41% більше, ніж у 2021 році, але це аргументувати можна тим, що у туристичних фірм є можливість раннього бронювання, а до того перший місяць 2022 року в Україні був спокійний.

Війна вплинула не тільки на український ринок, а й на світовий. До найбільш постраждалих ринків туристичних послуг можна віднести Молдову, Словенію, Латвію, Фінляндію. У Молдові ринок авіаперевезень втратив до 69% з початку повномасштабного вторгнення, Словенія втратила трохи менше

– 42%, Латвія та Фінляндія приблизно однаково – 38% та 36%. Така ситуація склалась на початку вторгнення в Україну, у другій половині 2022 року ринок стабілізувався, а у 2024 році ринок авіап перевезень є в нормальному режимі. Найбільше бронюють на подорожі всередині Європи та рейси із США до європейського континенту. Військова агресія росії занадто сильно впливає на туристичний ринок і тим самим стримує відновлення після пандемії COVID-19. На рисунках Д.1 (див. дод. Д) та Е.1 (див. дод. Е) можна побачити рівень скорочення авіап перевезень в європейських країнах та бронювання квитків для внутрішніх подорожей по Європі у 2022 році. Країною з найбільшим скороченням кількості рейсів (майже на 100%) є Україна. 24 лютого вночі всі аеропорти відмінили рейси та зачинились на невизначений термін через військову агресію та закриті небо для цивільних літаків. Молдова та Словенія також втратили велику кількість європейських рейсів через близькість до кордонів з Україною. Найменше втратила Угорщина, тому що через Угорщину зараз відбувається найбільший потік авіап перевезень (див. дод. Д).

На рисунку Е.1 (див. дод. Е) унаочнено бронювання квитків починаючи з січня 2022 р. Велика кількість спеціалістів туристичної сфери зазначили, що 2022 рік буде часом, коли туризм почне повертатись до звичайного існування, і 9-го січня 2022 року можна побачити великий приріст в бронюванні квитків на європейському ринку; зберігався позитивний зріст до 20 лютого. Від’ємна тенденція до бронювання квитків прийшла на початок повномасштабного вторгнення (з 24 по 10 березня 2022 р.). Ситуація стабілізувалась починаючи з 13 березня, але все одно ринок авіаційних послуг сильно залежить від ситуації в Україні, тому що є випадки, коли ракети, наприклад, заходять в повітряний простір третьої країни, і тим самим підтверджують теорію багатьох туристів, що зараз не найкращий час для відвідування різних країн (див. дод. Е).

Зазначено, що сфера міжнародного туризму у світі за 2022 рік втратила приблизно 14 млрд доларів США. Європейський туристичний ринок є досить схильним до ризиків, тому від військової агресії цей туристичний ринок може втратити довіру туристів з Сполучених Штатів Америки та Азійського регіону

та в подальшому вплинути на подорожі до Європи. Тобто, порушено стереотип про те, що військова агресія в самому серці Європи неможлива.

Досить сильний вплив воєнних дій в Україні теж вплинув на Близький Схід та появу дефіциту продовольства та енергетики в країнах. Це країни, які є найпопулярнішими туристичними напрямками в світі і входять в рейтинг найпривабливіших щодо організації міжнародних туристичних подорожей. Країни Близького Сходу страждають від скорочення туристичних потоків з причини того, що основні туристи були з України та росії. Країни вже відчули зменшення туристів, а в майбутньому наслідки будуть набагато гіршими [65].

Звіт Colliers International за 2020 рік: до пандемії кількість українських поїздок до Єгипту зросла на 49% у 2019 р. до 2018 року, що зробило українців другим за величиною ринком відправлення до цієї країни після Німеччини. Після того, як Каїр відновив авіасполучення в липні 2021 р. після послаблення обмежень, які пов'язані з COVID-19, українці були першими туристами, які повернулися, заявив заступник міністра туризму Гада Шалабі [37].

Туристичний ринок Туреччини зменшився та не отримав приблизно 34,5 млрд дол. США у 2022 році. Уряд Туреччини сподівався, що 2022 рік зможе відновити національну індустрію туризму. У багатьох готелях зменшилась кількість працівників. За деякими звітами, країна втратила приблизно 60 – 65% обсягів туристів. Туристичний ринок Об'єднаних Арабських Еміратів також досить сильно страждає від війни в Україні, але уряд зазначеної країни більше сподівається на те, що через загострення ситуації в обох країнах (Україна і рф) – виросте попит на купівлю нерухомості, тому що в Туреччині та Арабських Еміратах є пільги на проживання та багаті туристи будуть виїжджати з країн саме сюди. Але готельна сфера не буде настільки швидко відновлюватись.

Український в'їзний ринок становив біля 1,5% від всесвітніх витрати на міжнародну туристичну галузь. Туристичні прибуття до країни становлять приблизно 2%, а це, якщо розглядати сукупний туристичний ринок Європи, біля 0,5% надходжень до європейського ринку туризму. Сьогодні це досить великий виклик для туристичної сфери, який стримує інвестиції та розвиток.

Українські туроператори розробляють туристичні маршрути з «темного туризму». До співпраці запросили спеціалістів галузі: гідів, туристичні агенти, туристичні оператори, туристи. Все зроблено для того, щоб іноземні туристи приїздили до України та дивились на руйнування, які спричинила рф в Україні. Бучу, Ірпінь, Бородянку, Гостомель, Чернігів та Харків вже відвідало велика кількість людей та світових лідерів, ці міста щодня відвідує велика кількість журналістів, і слугувало великим поштовхом для розробки турів. Подібні тури показують світу правду та ціну, яку сплачує Україна щодня. Це інформування більшої кількості населення світу про те, що зараз відбувається в Україні.

Впровадження нових видів туризму буде проходити в декілька етапів. До першого відноситься об'єднання всіх розроблених турів на одному сайті та пошуку розробників для турів, що готові будуть працювати з компанією. Спеціалісти галузі враховують всі етичні моменти, тому що найбільше від російських військ постраждало цивільне населення, тому такі темні тури не мають втручатись в особисте життя населення міст України, які постраждали.

У 2023 – 24 роках туристичні агенти не забувають просувати і тури по українським пам'яткам в Західній Україні та у Києві. Влітку 2022 р. почалась активна фаза відновлення туризму по «безпечним» українським містам, а на туристичних сайтах України можна було побачити наявні тури по історичним містам. Туристичні агенти України подбали про безпеку іноземців та надали рекомендації відносно безпечного перебування в країні, транспортування до безпечного місця та страховку, який покриває всі ризики, що діють в Україні.

Прогнозують, що економіка України від військових дій зменшиться на третину [55]. Всі галузі економіки відчують вплив вторгнення рф. Спеціалісти сфери туризму сподіваються на більший розвиток внутрішнього туризму та на подорожі всередині країни, але вони приймають до уваги, що зараз велика кількість землі України знаходиться в окупації, люди не мають світла, води.

Агентство NPR оприлюднило дані, за якими можна прослідкувати зріст у внутрішньому туризмі України – на 24% з 2019 по 2021 рік. У 2021 році до України завітали приблизно 4,2 млрд іноземних туристів, а це приблизно на

30% більше, ніж у 2020 році [73]. Голова ДАРТ зазначала, що тенденція до зростання мала відбуватись і в 2022 р. Поїздки до України зменшилися на 80–90%, рівень завантаженості в туристичних регіонах знизився на 50%. Туризм повністю зупинився в містах, які знаходяться ближче до фронту, а прибутки готелів впали на 70 – 80%, які набагато нижчі відносно 2021 року. Планується створити туристичну кампанію «Надихнись Україною», яка буде мати на меті відродження внутрішнього туризму (поки створено інформаційну кампанію).

Згідно зі звітом Economist Intelligence Unit, конфлікт в Україні може вплинути на туризм у всій Європі. Російські та українські туристи витрачають разом 45 млрд дол. на рік, але очікується, що ця кількість зменшиться. Окрім втрати туристів у звіті йдеться, що конфлікт також призведе до підвищення цін на їжу та пальне, вплине на впевненість мандрівників і наявні доходи, а також обмежить авіалінії та повітряний простір в довгостроковій перспективі.

Зафіксовано спад на 21% від діяльності туристичних операторів, які сплатили до держбюджету за I півріччя 2022 року лише 83 млн грн. податків, тоді, як за аналогічний період у 2021 році ними у казну держави було сплачено 106 млн грн. Найбільший розмір сплаченого податку за перше півріччя 2022 року продемонстрували місто Київ та Львівська, Івано-Франківська, Київська й Одеська області. Ріст продемонстрували Івано-Франківська (63%), Львівська (51%) та Київська (16%) області. А от, якщо порівнювати суми з аналогічним періодом 2021 року, то у Києві та Одеській області все ж відбувся спад. На Одещині на 82,3%, а у м. Київ на 34% [63]. Українські підприємці мають вже зараз думати про безпеку у місцях скупчення іноземних туристів: створення бомбосховища, системи оповіщення при повітряній тривозі. За станом на 1 жовтня 2024 середнє навантаження готельних підприємств – 10 – 15% [68].

Діловий туризм також є сферою туризму, яка найбільше постраждала від повномасштабного вторгнення. На даному етапі досить небезпечно проводити зустрічі, а онлайн-конференції іноді також неможливі через затяжні повітряні тривоги в Україні. Українські підприємці шукають більшої стабільності, тому офіси великих підприємств переїжджають за кордон. Зараз ця цифра складає

приблизно 10%, але з кожним днем вона буде ставати ще більшою, якщо війна буде продовжуватись. Для України це занадто велика втрата бізнес-спільноти, яка є досить активною. Прогнозують, що відновлення ділового туризму буде відбуватись з подій, які пов'язані з відновленням України після війни. І ці події стануть тими, що перезапустить сферу ділового туризму, а далі ініціативні люди почнуть знов залучати прямі іноземні інвестиції до туризму України.

Отже, під час війни досить складно формулювати певні висновки щодо розвитку туризму через нестабільну ситуацію в Україні. Також складно робити однозначні прогнози відносно впливу воєнних дій на міжнародний туризм в Україні. Але можна з впевненістю сказати, що сфера туризму буде однією з сфер, яка допоможе пережити кризу після війни, якщо український уряд буде планувати і використовувати правильну маркетингову стратегію у цій галузі.

Висновки до розділу 2

Спалах COVID-19 у 2020 році зменшив кількість пасажирів у світових аеропортах на 5,9 млрд осіб. В туристичному бізнесі ситуація змінилась у 2021 р. Через підвищенні темпи вакцинації в Північній Америці можна спостерігати зростання пасажироперевезень. Обсяги авіаперевезень у першій половині 2021 р. були нижчими за другу. Внутрішні пасажирські перевезення відновились набагато швидке, ніж міжнародні. Внутрішній трафік у світі далі продовжує зростати та сьогодні досяг понад 3,1 млрд пасажирів. Отже, кризові ситуації, які відбуваються в світі, демонструють, що розвиток міжнародного туризму потребує постійного розвитку та інноваційних перетворень. Україні потрібно розробити ефективну модель державного регулювання, яка ефективністю буде здатна вивести міжнародний туризм до конкурентоспроможного рівня.

Складно робити однозначні прогнози відносно впливу воєнних дій на міжнародний туризм в Україні. Але можна з впевненістю сказати, що сфера туризму буде однією з сфер, яка допоможе пережити кризу після війни, якщо уряд буде використовувати правильну маркетингову стратегію у цій галузі.

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ КРИЗИ

3.1. Конкурентні переваги індустрії туризму України на світовому ринку

В Україні існує значний потенціал для розвитку міжнародного туризму, навіть в умовах кризи і повномасштабного вторгнення, яке має вагомий вплив на економіку світу. Український уряд має вірно реалізувати потенціал країни. Слід розуміти, що український туризм мав проблеми ще до коронавірусної хвороби, які ускладнились через активний розвиток та війни, але підтримка на певному рівні допоможе підтримувати економіку країни. 2020 р. туристична сфера була повністю заморожена і потроху почала відходити тільки в момент, коли почали з'являтися вакцина від COVID-19. Для функціонування сфери туризму слід розвивати внутрішній туризм. На рисунку 3.1 подано залученість українців до внутрішнього туризму в Україні. Дане опитування проводило Державне агентство розвитку туризму у листопаді-грудні 2021 року [73].

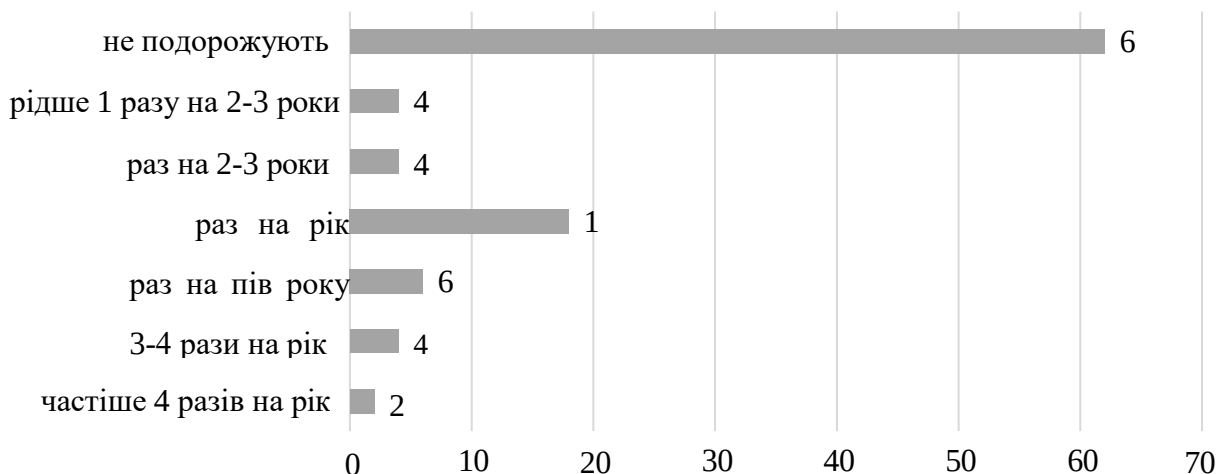


Рис. 3.1 – Залученість українців до внутрішнього туризму (%) [73]

Метою цього дослідження було: 1) визначення найбільш перспективних й цікавих туристичних об'єктів для українців; 2) характеристика внутрішніх

подорожей; 3) вивчення, наскільки часто громадяни подорожують територією держави й за допомогою якого транспорту; 4) визначення туристичних потоків та мети подорожей до регіону; 5) тривалості подорожей тощо. Так, майже 38% українців постійно подорожують Україною у віці від 15 – 70 років, а найчастіше такі подорожі відбуваються один раз на рік – 18% (див. рис. 3.1).

На рисунку 3.2 можна побачити, що рівень внутрішнього туризму зростає. 38% українців у віці від 15 до 70 років подорожують Україною і прецедентом всього стала коронавірусна хвороба та повномасштабна війна. Жінки та чоловіки однаково подорожують Україною і на рисунку видно, що розбіжності мінімальні. На активність та цікавість в туристичній сфері впливає декілька факторів: 1) частіше подорожі їздять жителі великих міст; 2) найактивнішою ланкою в Україні є люди віком від 15 до 44 років (див. рис. 3.2).

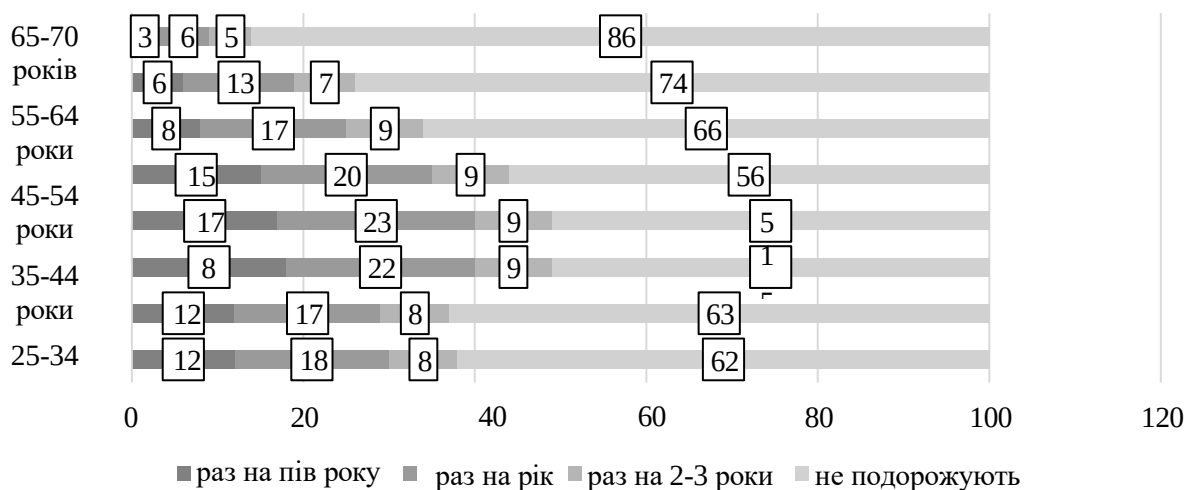


Рис. 3.2 – Залученість громадян України до внутрішнього туризму залежно від статі та віку (%) [73]

Президент асоціації ділового туризму в Україні зазначив, що у 2025 – 2026 рр. криза через COVID-19 не пройде (з'являються нові штами хвороби), тому потрібно шукати нові формати для роботи під час криз. Український уряд розробив законопроект для коронавірусної кризи, який послабляє податкові збори для сфери туризму. Для повернення хоч трохи до минулих результатів

туристичної сфери потрібно зробити перші кроки. Розроблено комплексний план, який передбачає фінансову підтримку не тільки під час коронавірусної хвороби, а й повномасштабної війни. Сучасний світ зіткнувся вперше з такою жорстокою військовою агресією з часів Другої світової війни, тому немає навіть прикладу для України країни, яка б виходила з настільки сильної військової агресії та кризи. Можливо український уряд має взяти приклад з Грузії в який туризм все одно розвивався навіть під час війни, та Ізраїлю сьогодення.

Рекомендовано такі заходи стимулювання сфери міжнародного туризму:

1) уряд має надавати фінансову підтримку галузі туризму та пом'якшувати умови для кредитування бізнесу; 2) зменшення податків для сфери туризму і скасування податкових зборів з туристів, які зараз подорожують; 3) зменшення податків і введення пільг для бізнесу, який постраждав найбільше від кризи; 4) треба робити максимально легкі умови для отримання візи та зменшення вартості на отримання візи; 5) створення технологій, які будуть допомагати зменшувати час перебування в аеропорті, допомагати швидкому проходженню паспортного контролю; 6) забезпечення зворотного зв'язку з клієнтами.

У 2023 – 2024 рр. використано тільки два підходи для подолання кризи:

1) спрямований на забезпечення доступних кредитних ліній для представників туристичного бізнесу; 2) передбачає відстрочку сплати боргових і податкових зобов'язань бізнесом. Незважаючи на те, що країни використовують обидва підходи, держави з розвиненою економікою і високим кредитним рейтингом орієнтуються на кредитну підтримку суб'єктів бізнесу, розраховуючи на відновлення конкурентоспроможності національної економіки в максимально стислі терміни, інші країни – на відстрочку погашення податкових і боргових зобов'язань, що може привести до негативних макроекономічних наслідків.

Економічна сфери України потребує перебудови для більш успішного розвитку галузі туризму, стабільності, ефективного розвитку міжнародного туризму. Національний ринок міжнародного туризму має сформувати сприятливий клімат для міжнародного інвестора. Нажаль, український ринок туризму страждає через велику кількість тіньової економіки (див. дод. Ж):

На рисунку Ж.1 і рисунку Ж.2 (див. дод. Ж) унаочнено зменшення рівня тіньової економіки у 2019 р., тому що в цей момент відбувались адаптація до пандемії COVID-19, а ось у 2020 р. знов почалось зростання. Ділова активність в період послаблення карантинних обмежень не така активна, тому відзначено покращення у 2019 р. фінансової діяльності туристичних підприємств. Але є гіпотеза, що таким чином суб'єкти бізнесу створили «схеми» для подальшого розвитку тіньової економіки у 2019 р. Так, Київський міжнародний інститут соціології провів дослідження тіньової економіки в Україні, який фінансувався Європейською комісією. Проаналізувавши дані можна зробити такі висновки, що у 2021 р. рівень тіньової економіки виріс з 30% до 31% (див. дод. Ж) [68]. До основних галузей, в яких найбільше можна побачити використання тіньової економіки це: транспортна галузь у 2021 році – 44%; переробна промисловість у 2021 р. – 26%; добувна промисловість у 2021 р. – 31%; сфера торгівлі у 2021 р. – 19%; % у сфери будівництва не змінився – 28%; фінансова сфера – 30%.

Міжнародний в Україні є важливою галуззю для активізації економіки після всіх криз. Сфері туризму притаманні інвестиції в великих обсягах. У 2017 р. уряд України ухвалив стратегію розвитку туризму та курортів до 2026 р., де виділили найголовніші цілі розвитку українського міжнародного туризму:

- створення туристичного продукту, який зможе конкурувати на ринку послуг. Маркетингова діяльність виступає однією з базових сфер та допоможе Україні відновити туристичні потоки після пандемії коронавірусної хвороби та повномасштабного вторгнення. Маркетингова стратегія в сьогоdnішніх реаліях має відповідати всім вимогам іноземних туристів, а особливу роль потрібно приділяти безпеці знаходження іноземних туристів в Україні;

- ефективне використання всього наявного туристичного потенціалу. Сюди ж можна віднести існуючу інфраструктуру, яку потрібно вдосконалити для більш стабільного бренду України на світовому ринку туризму;

- удосконалення якості обслуговування та інфраструктури туристичної сфери. Тобто в містах України потрібно ще більше створювати туристичні інформаційні центри, які будуть знаходитись або біля залізничних вокзалів,

або біля всіх туристичних об'єктів. Сюди можна віднести ще популяризацію продукції регіону, в який приїжджають іноземні туристи через ярмарку;

- ціна-якість. Потрібно оновити стандарти надання послуг в готельних та ресторанних закладах. Україна має розробити свої стандарти якості, які будуть при ближчими до міжнародних та забути про стандарти якості СРСР;

- проводити постійно систему навчання фахівців туристичної сфери. Фахівці мають постійно підвищувати свою кваліфікацію та слідкувати за всіма інноваціями, які з'являються на міжнародному туристичному ринку.

Висвітлення конкурентних переваг міжнародного туризму в Україні є важливим аспектом формуванні сильної туристичної країни. Автор вважає, що для визначення пріоритетних конкурентних переваг актуальними є такі дії:

- для оптимального функціонування туристичної сфери країни треба зробити обґрунтований вибір перспективних напрямів розвитку туристичного бізнесу, в основу якого має бути покладена їх рентабельність, соціальна та культурна значимість, і обрати пріоритетні напрями розвитку міжнародного туризму: рекреаційний, діловий, активний, сільський зелений та екологічний;

- моніторинг та аналіз проблем формування конкурентоспроможного внутрішнього ринку туристичних послуг на основі визначення параметрів конкурентоспроможності індустрії туризму в умовах кризової економіки;

- розробка організаційно-економічного механізму управління якістю туристичних послуг за умов сучасного світового розвитку і інтеграції України в міжнародне товариство, який повинен бути спрямований на відповідність потребам конкурентоспроможності на вітчизняному та світовому ринках;

- формування стратегій підвищення конкурентоспроможності України на основі створення конкурентоспроможних кластерів у галузі туризму.

Сфера туризму України є галуззю, що розвивається, тому брати приклад з розвитку зарубіжних країн є вірним рішенням. До сильних сторін в розвитку міжнародного туризму в Україні віднесено наступні: 1) іноземні туристи в Україні можуть витратити меншу кількість грошей на товар, який до вподоби ніж у своїй країні; 2) доволі низька вартість готельних номерів в Україні; 3)

велика кількість стадіонів, в яких може міститись більше 20 тисяч чоловік; 4) багато об'єктів культурної та природної спадщини, унікальна архітектура українських міст; 5) багато банкоматів, якими можуть користуватись іноземці; 6) легко відкрити бізнес, ринок туристичних послуг молодий, тому іноземні інвестиції завжди потрібні і добре окуповуються; 7) розвинена інфраструктура.

Розвиток міжнародного туризму є повністю результатом ефективного розвитку державної програми країни. Конкурентоспроможність міжнародного туризму розраховується на підставі певних критеріїв. Загалом, для визначення конкурентоспроможності міжнародного туризму використовують показники, які поділені по групам. Вони характеризують сприятливі галузі для розвитку міжнародного туризму та стосуються сфер, які суміжні з ним (див. табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Субіндекси індексу конкурентоспроможності туризму [30]

Сприятливі середовища	Державна політика та створення сприятливих умов у сфері подорожей і туризму	Інфраструктура	Природні та культурні ресурси
Бізнес- середовище	Пріоритетність сфери подорожей та туризму	Інфраструктура повітряного транспорту	Природні ресурси
Рівень безпеки	Міжнародна відкритість	Інфраструктура наземного та водного транспорту	Культурні ресурси та ділові поїдки
Охорона здоров'я та ринку праці	Цінова конкурентоспроможність туристичної індустрії	Туристична інфраструктура	—
Інфраструктура інформаційно-комунікаційних технологій	Екологічна стійкість	—	—

На рисунку 3.3 унаочнено витрати іноземних туристів, які прибували до України. Середня сума, яку витрачали іноземні туристи в Україні, становить 929 доларів США. Велика кількість туристів також зазначали, що майже не витратили кошти, які брали з собою, а інша частина повідомляє, що витратили не більше 400 доларів. Зроблено висновок, що туризм в Україні у 2021 році набагато дешевший, ніж в інших європейських країнах (див. рис. 3.3).

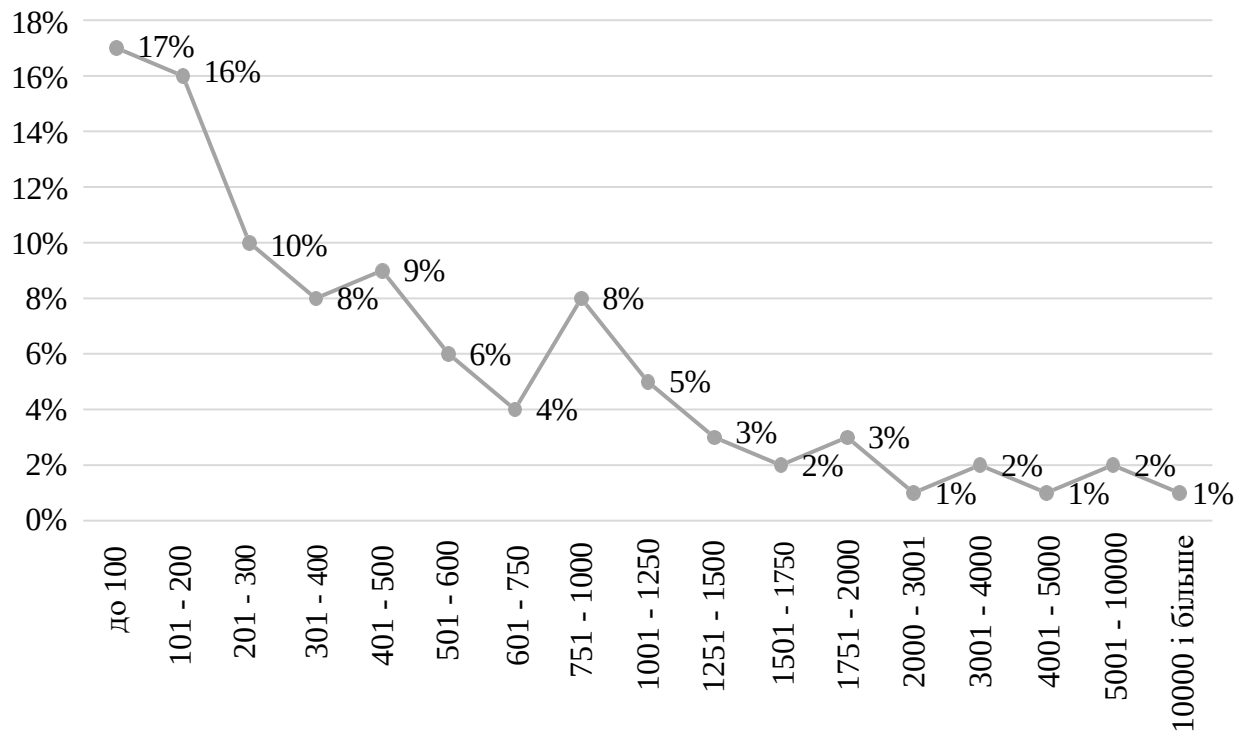


Рис. 3.3 – Розподіл іноземних туристів за масштабами витрат на подорожі до України у 2021 р. (%) [69]

До найбільш цікавих видів туризму після війни можна віднести воєнний туризм і відвідування місць, які найбільше постраждали від повномасштабного вторгнення, хоча багато українців виступають проти розвитку подібного виду туризму. Якщо воєнний туризм існує ще з 2014 р. в Україні, то відвідування локації, які були під окупацією російської федерації – це доволі нове явище.

Державне агентство розвитку туризму в Україні пропонує громадськості взяти участь в розробці стратегії, які пов'язані з місцями збройної агресії. Якщо роздивлятися з декількох боків, то це жест, який дозволить заявити про те, що Україна незалежна країна, яка не є частиною росії. Завдяки цьому буде відбуватись популяризація історії не тільки сьогоденних дій, а й минулого. З іншого боку, є етичний аспект, який складається із горя людей, що пережили обстріли, страх та смерть. Безперечно, Україна зараз знаходиться в умовах, в яких не знаходились ні одна країна. Ця війна змінила не тільки український, а й туристичний ринок всього сучасного світу. Є велика потреба формування нових напрямків туризму за допомогою використання світового досвіду.

Для повоєнного відновлення України туризм має важливе соціальне та економічне значення, оскільки: 1) забезпечує конституційне право громадян на відпочинок, свободу пересування, відновлення і зміцнення здоров'я; 2) сприяє створенню робочих місць у кластерах народних художніх промислів, що зменшує безробіття за рахунок збільшення зайнятості населення в цій сфері; 3) розвиває галузі, пов'язані з виробництвом туристичних послуг; 4) збільшує валютні надходження від туризму. Найголовнішим правилом про яке потрібно пам'ятати – це те, що туризм не може розвиватися окремо від деяких галузей. Все має відбуватись паралельно, в зв'язках з соціально-економічною сферою та господарському комплексі. Розпорядження кабінету міністрів України від 03.02.2021 №8 «Про затвердження плану заходів щодо підтримки сфери культури, охорони культурної спадщини, розвитку креативних індустрій та туризму». В цьому розпорядженні зазначається, що держава розглядає галузь туризму як сферу, що є важливою складовою в економіці України.

Україна повинна брати приклад з моделей організації міжнародного туризму в світі, що має допомогти в регулювання національної економіки. Українська модель регулювання міжнародного туристичного бізнесу повинна базуватися на потребах міжнародних туристів та маркетингової стратегії. Окремі моделі державної участі в регулюванні туристичної діяльності у посткризовий період доцільно використовувати для розвитку міжнародного туризму, ефективність яких перевірена часом та підтверджена конкретними досягненнями у розвитку туризму та активності територіальних громад, які відновлені у післявоєнний період. Доцільно запроваджувати дієву міжвідомчу координацію діяльності та державно-приватне партнерство, розбудовувати та розвивати інфраструктуру, транспортну галузь, посилювати форми інтеграції транспортної системи України до європейської і світової транспортних мереж, створювати та реалізовувати туристичні продукти та послуги, які мають попит на світовому ринку, застосовувати інноваційні технології туropolерейтингу.

Аналіз та використання досвіду туристично розвинених країн, розробка інструментів і механізму дій, допомога світової громадськості у поствоєнному

відновленні туризму сприятимуть уникненню проявів криз у майбутньому [57]. Інвестиції до туристичної сфери в Україні, а особливо сферу гостинності, реставрацію галузі, завжди мають займати одне з головних місць в розвитку міжнародного туризму. Міжнародний туризм дуже залежить від економіки приймаючої країни, але все одно він значно стимулює економічний розвиток. Для створення якісного туристичного продукту допускають кваліфікованих спеціалістів та приймають до уваги думку некваліфікаційних експертів.

Таким чином, на основі теорії абсолютних переваг А. Сміта (відповідно до якої країни експортують товари, які вони виробляють з меншими витратами (у виробництві яких мають абсолютну перевагу), та імпортують ті товари, які продукуються іншими країнами з меншими витратами (у виробництві яких абсолютна перевага належить торговим партнерам) [35], і теорії порівняльних переваг Д. Рікардо (суть якої полягає у тому, що, якщо країни спеціалізуються на виробництві тих товарів, які вони можуть виробляти з відносно більш низькими витратами відносно інших країн (з меншими альтернативними витратами), то торгівля буде взаємовигідною для обох країн, незалежно від того, чи є виробництво в одній з них абсолютно більш ефективним, ніж в іншій) [71].

Національний туристичний ринок країни складається з великої кількості туристичних послуг, що забезпечують туристичний капітал та ресурси, що забезпечують обсяги в туристичному світі та визначають їх характер. Чим дорожче вартість послуг, тим більше туристів будуть вибирати дешевші види туризму. Тобто, туристичні потоки залежать від вартості послуг, в які мають входити другорядні послуги (додаткові). До цінової політики в сфері туризму входять ще обмінний курс валют та конкурентні переваги туристичного ринку.

Один із факторів, який впливає на переваги в розвитку міжнародного туризму – це капітал України. Коли можливість залучення капіталу до країни, це дає можливість працівникам сфери туризму створювати більш якісний та конкурентоспроможний продукт на світовому туристичному ринку.

Детально конкурентні переваги описуються в теорії Майкла Портера, згідно якої відповідь на запитання: «Чому країна досягає міжнародного успіху

у тій чи іншій галузі?» – полягає у чотирьох детермінантах країни, що носять загальний характер та формують середовище, у якому конкурують місцеві фірми; яке може сприяти чи перешкоджати утворенню конкурентної переваги. Такими детермінантами є: 1) факторні умови; 2) умови попиту; 3) споріднені та обслуговуючі галузі; 4) стратегія і структура фірми; 5) суперництво. Саме від них залежить конкурентоспроможність країни на світових ринках [44]. Якщо розглядати дану теорію щодо України, то її туристична привабливість обумовлена тим, що країна має різні ресурси: Чорне і Азовське море, Кримські та Карпатські гори, національні та природні пам'ятки, швидкий розвиток інфраструктури та всіх галузей, без яких туристична сфера не могла б існувати.

Туристична галузь є перспективною галуззю, але слід удосконалювати інформаційну систему та інноваційні технології, оскільки уряд України прагне перетворити на одну з найбільш інформаційно розвинених країн у світі, в якій більшість сфер економіки та державного управління будуть цифровізованими та відповідатимуть сучасним викликам світового технологічного розвитку.

Так, Україна має значну кількість повоєнних конкурентних переваг, які мають бути використані в повному обсязі. Країна, яка володіє двома морями, гірськолижними курортами, має багату, красиву та різноманітну природу, де кожен турист може обрати собі локацію до вподоби, де міста багаті на різні архітектурні пам'ятки, наявна велика кількість готелів та ресторанів, які рухаються в ногу з сучасними туристами, впроваджують сучасні інноваційні досягнення має безліч перспектив для підвищення конкурентоспроможності. Державна політика має бути спрямованою на розвиток міжнародного туризму.

3.2. Потенційні перешкоди розвитку міжнародного туризму в Україні під впливом криз та шляхи їх подолання

В Україні відсутнє єдине бачення розвитку і функціонування індустрії міжнародного туризму. До найголовнішої проблеми розвитку міжнародного туризму можна віднести відсутність ефективної маркетингової кампанії, яка

буде висвітлювати Україну не як країну, в якій відбуваються аварії на атомній станції, революції, війни, а як країну, яка є безпечною для іноземних туристів, в якій велика кількість туристичних дестинацій й унікальні місця для відвідування, багата історія. Для формування потужної сфери міжнародного туризму потрібно приділяти увагу багатьом ланкам: економіці, соціальному та правовому аспекту. В розвинених країнах туризм має досить великий вплив на соціальне життя населення і його розвиток. Якщо розглядати міжнародні туристичні прибуття по всьому світу, то в більшості країн він є позитивним. В українському туризмі прослідковується тенденція до зменшення туристичного потоку. З кожним роком Україна опинялась на ланку нижче. 2014 р. Україна відчула та продовжує відчувати економічну кризу, яка в сьогоднішніх реаліях стає ще більш активною. Все це негативно впливає на розвиток міжнародного туризму. Обсяги в'їзного та виїзного туризму скоротилися вдвоє, тому що Україна та її економіка перебувають в кризі та нестабільній ситуації.

Визначено слабкі сторони міжнародного туризму в Україні сьогодні:

–вплив держави на інвестиційний ринок України і виникнення проблем на державному рівні. Україна досить приваблива країна для інвестицій. Велика кількість іноземних інвесторів зацікавлені в інвестуванні в український ринок послуг, але інвестиційні умови та законодавство постійно змінюються. В банківській сфері якщо клієнт неправильно оформить документи, то йому можуть заблокувати акаунт без права повернення. Все ще існує корупція в державних органах влади та нестабільність ситуації з внутрішніми справами;

–сфера міжнародного туризму все ще не позиціонується на перших місцях в економічній галузі, тому розвиток відбувається досить повільно;

–неефективна застаріла маркетингова кампанія та реклама, яка не висвітлює Україну як привабливу країну з багатими туристичними ресурсами;

–військова агресія росії проти України і це говорить про те, що на даному етапі для міжнародних туристів країна є небезпечною країною для подорожей;

–відсутність законів про екологію, які будуть регулювати охорону та мінімальне використання природних ресурсів для сталого розвитку;

—застарілі стандарти якості, які впроваджені більше ніж 25 років тому;

Повномасштабне вторгнення росії в Україну має негативний вплив на світовий міжнародний туризм. Зросла вартість авіаперевезень, тому що над Україною з 23 лютого 2024 року закритий повітряний простір для цивільної авіації й всі авіаперевізники перенаправили літаки через інші коридори, які зараз є досить завантаженими. На початку березня спостерігались перебої подорожей до Східної Європи. Серйозні проблеми виникли ще з робочою силою в різних туристичних сферах, а особливо в аеропортах. Неможливо сказати, що це кінцевий результат впливу на економіку від війни в Україні.

Прогнозують, що результати можуть бути ще гіршими. Підвищуються процентні ставки, зростають ціни на продукти харчування, нафту, газ. Так, Світовий банк прогнозує, що ця криза є головною загрозою відновлення після пандемії COVID-19 і буде мати подальший вплив на сферу міжнародного туризму у 2025 році. COVID-19 змінив ситуацію в Україні з кількістю в'їзних туристів та вплинула на економічну галузь країни. Через стрімкий розвиток хвороби велика кількість людей втратила роботу, тому що перші декілька місяців сфера гостинності повністю зупинилась та не працювала. Українська сфера туризму знов одна з перших відчула на собі кризову ситуацію. Через те, що велика кількість підприємств просто не були підготовлені до кризи таких масштабів – багато підприємств закрились не витримавши матеріальні втрати.

Під час пандемії COVID-19 політика уряду була непередуманою та не відбувалось підтримки, яка була потрібна галузі в цей час. Програма уряду, яка стосувалась стимулювання економіки, подолання наслідків після пандемії, не містила в собі план відновлення галузі туризму, а Державне агентство з розвитку туризму позбавили фінансування. Необдуманно знімали обмеження після першого великого локдауну, де дозволяли працювати громадському транспорту, торгово-розважальним центрам та готелям, хоча дотримання всіх санітарних вимог в цих закладах добитись досить складно, ніж в ресторанному бізнесі, який почав працювати майже через місяць після зняття карантину та через високу обережність власників бізнесу та дотримання санітарних норм.

До непродуманих заходів дій під час COVID-19 можна ще віднести міжобласні сполучення. Безліч спеціалістів з питань розвитку туризму казали, що всі новини, які випускало МОЗ щодо обмежень саме в туристичній сфері, виходили в «останню мить». Один з таких прикладів це ситуація з готелями. Вони мали відкритись 22 травня 2020 року, але МОЗ виставило свої вимоги тільки 21 травня, що відклало відкриття готельної індустрії в Україні ще на певний період; також довгий час МОЗ не опубліковувало вимоги для відкриття ресторанного господарства – обслуговування клієнтів в закладах. Приблизно 7 тисяч туристичних агенцій було закрито по всій Україні, а прогнози були такі, що майже кожний п'ятий туристичний оператор може збанкрутувати.

Дуже складно відбувались зміни і в туристичній галузі, тому що уряд не звертав увагу на сферу туризму, звичайно, не було скасовано туристичний збір. Сфера туризму самостійно надавала різні ідеї для збереження галузі на території України, але через те, що хоч мінімальні кроки до збереження сфери були прийняті запізно, то ситуація, що склалась в сфері, була досить поганою і зараз, як наслідок таких дій, у 2024 році зіштовхується з великою кількістю проблем, закритих туристичних фірм, готелів та ресторанного господарства.

Найбільшим ударом для міжнародного туризму є зниження купівельної спроможності населення. Це відбувається через те, що долар дорожчає. Як наслідок цієї ситуації туристичні оператори скорочують кількість турів, а велика кількість авіакомпаній зменшує регулярні рейси до найпопулярніших міст відпочинку. В умовах повномасштабної війни велика кількість туристів не приїздить до України через небезпеку постійних ракетних обстрілів та підвищену небезпеку повторного масштабного наступу на східні області.

Туристичну сферу в Україні потрібно розвивати тому, що міжнародний туризм може принести в бюджет значні валютні надходження, які Україна використовує на озброєння Збройних сил та оборону територій.

Потенційні перешкоди розвитку міжнародного туризму в Україні:

- недостатня сприятливість середовища (бізнес-сфера, рівень безпеки, інфраструктура інформаційно-комунікаційних технологій);

- недосконалість державної політики зі створення сприятливих умов (пріоритетизація туризму, міжнародна відкритість, екологічна стійкість);
- нерозвинена інфраструктура (інфраструктура наземного, повітряного та водного транспорту, туристична інфраструктура, цифрова інфраструктура);
- занедбання природних ресурсів і не відповідність екологічним нормам;
- не зацікавленість споживачів пізнанням культурних ресурсів [56].

Зроблено висновок, що Україна не використовує весь свій туристичний потенціал на ринку. Якщо уряд буде більше приділяти увагу туристичній сфері та розвивати її, то у фахівців буде більше можливостей для створення нового туристичного продукту, який буде максимально конкурентоспроможним на ринку туристичних послуг у світі. Україна повинна створити відомий бренд за допомогою влади, центрального управління туризмом та місцевих громад.

Стійкий туризм (sustainable tourism) є сучасною концепцією розвитку туризму – ґрунтується на принципах концепції сталого (стійкого) розвитку; туризм, що задовольняє всі наявні потреби, але при цьому розвивається таким чином, щоб забезпечити аналогічними можливостями майбутні покоління.

Через збільшення кількості туристичних поїздок та взаємодії людини та природи виникає потреба в помірному використанні природних благ. Тобто, стійкий туризм передбачає використання екологічно безпечних технологій в туризмі, що будуть сприяти збільшенню потоку туристів, але український туризм не готовий до того, щоб впроваджувати інновації сталого туризму.

Узагальнено перешкоди розвитку міжнародного туризму в Україні на засадах сталості та стійкості: 1) недосконалість законодавчої та нормативно-правової бази у сфері екологічного туризму (держава не приділяє необхідної уваги інституційній підтримці розвитку туризму та рекреації); 2) недостатній асортимент і низька якість туристичного продукту (послуг) на туристичному ринку; 3) нераціональність використання історичної та культурної спадщини України і довкілля (часто на місцях ігнорують принципи сталого розвитку туризму, порушують екологізацію туристичної та рекреаційної діяльності); 4) низька якість сервісу та невідповідність стандартам засобів розміщення; 5) не

відпрацьованість єдиного підходу до раціонального використання наявних курортних ресурсів; 6) відсутність взаємодії місцевих органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування щодо забезпечення розвитку туризму і рекреації в регіоні; 7) відсутність поінформованості потенційних туристів про можливості рекреаційно-туристичного потенціалу; 8) відсутність сучасної методології статистичного спостереження у сфері ресторанного та готельного господарства та туризму; 9) низька незабезпеченість професійними кадрами у сфері туризму і рекреації; 10) відсутність цільових маркетингових заходів та їх державної підтримки, що погіршує туристичний імідж України; 11) незбалансованість соціальної та економічної ефективності використання рекреаційних ресурсів туризму та необхідність їх збереження; 12) неефективне використання туристично-рекреаційного потенціалу в сільській місцевості.

Україна сьогодні не має власної системи для підтримки інформаційно-маркетингового розвитку туристичної сфери; немає відпрацьованої схеми роботи різних туристичних центрів та хабів; велика кількість підприємців, які працюють у сфері туризму, виключені із сфери надання туристичних послуг, тому вони не являються підприємцями в галузі туризму. Деякі підприємці офіційно не зареєстровані як платники податків і надають своє житло як тимчасові місця відпочинку. Через те, що існує тіньова сторона туристичної сфери, яку неможливо відслідкувати, то і виникають проблеми з нормальним функціонуванням, розвитком туризму та подальшим стягненням податків. У обороті туроператорів і турагентів спостерігаються значні річні коливання доходу, що є показником недосконалості системи збору туристичних даних в Україні. В першу чергу, це наслідок недосконалості державного регулювання, законодавчих змін у галузі та зовнішніх економічних і політичних факторів.

Таким чином, зроблено висновок, що вплив туристичної політики в Україні на формування туристичних потоків є короткостроковим. Загальна нестабільність та «слабке» правове, економічне та статистичне підґрунтя здійснюють регресивний вплив на розвиток туризму в Україні. Водночас, слід зазначити, що на даний момент найбільш гострою проблемою для вітчизняної

туристичної сфери є військова агресія російської федерації проти України, яка спричиняє масштабні збитки економіці та руйнує культурні пам'ятки, завдає значної шкоди рослинам та тваринам України. У зв'язку із цим, уряд повинен звернути увагу на проблеми міжнародного туризму в Україні та сприяти їх вирішенню сфері на державному рівні, удосконалити законодавчу базу та сприяти створенню ефективних регуляторних механізмів міжнародного туризму в нашій державі з урахуванням сучасних реалій і викликів часу.

3.3. Перспективи відновлення стратегічного потенціалу суб'єктів сфери міжнародного туризму в Україні в умовах кризи

В останні десять років сфера міжнародного туризму України стикнулася зі значною кількістю криз. Все почалось з пандемії COVID-19, а закінчилось повномасштабним вторгненням росії на територію України. Багато науковців стверджували, що 2022 рік стане для сфери туризму кругом спасіння, але 24 лютого 2022 р. змінило хід у відновленні туризму, продовживши кризу з 2019 року. Ситуація з міжнародним туризмом у 2024 році виглядає песимістично. Однак, існує багато прикладів, коли під час війни туризм в країні не зупинявся і продовжував розвиватись. Уряд повинен брати за основу приклад таких країн для того, щоб туристична сфера не зупинялась. Україна має всі можливості для того, щоб розвивати міжнародний туризм навіть в умовах військових дій.

До перспективи відновлення стратегічного потенціалу суб'єктів сфери міжнародного туризму в Україні в умовах кризи віднесено наступні заходи: 1) разом зі спеціалістами потрібно розробляти нові концепції міжнародного туризму; 2) швидке оформлення віз для іноземних туристів, або розгляд впровадження безвізового режиму між країнами. Вже встановлено безвізовий режим в'їзду в Україну та транзитного проїзду через територію України для громадян Австралії, Нової Зеландії, Королівства Бахрейн, Держави Кувейт, Султанату Оман, Королівства Саудівська Аравія; 3) підтримка в належному стані та реконструкція всіх архітектурних пам'яток України; 4) оновлення

стандартів обслуговування, нормативно-правової бази, дотримання і розвиток якості сервісу; 5) працювати на збільшення потоку іноземних туристів до міст.

У 2023 р. біля 10 млн осіб виїжджали з України з туристичними цілями до Європи, Туреччини тощо, але, нажаль, іноземні туристи не відвідували у настільки великих обсягах нашу країну. У рейтингу конкурентоспроможності Україна займає лише 78 місце. Це означає, що всі стандарти якості, яким вже більше тридцяти років, мають змінювати та створювати новий туристичний продукт, який зможе конкурувати на всесвітньому ринку туристичних послуг. Велику роль в умовах кризи відіграє внутрішній туризм. Уряду треба звернути увагу на розвиток цього напрямку туризму. Але внутрішній туризм не зможе самотійно реанімувати сферу міжнародного туризму, тому покращення та оновлення всіх стандартів туризму мають бути в пріоритеті (див. табл. 3.2).

У 2021 році до України завітало приблизно 14 млн іноземних туристів, а надходження від туристичної діяльності склали приблизно 4,3 млрд гривень. Але розвиток туристичної сфери в Україні складно було назвати задовільним, тому що потенціал країни не є повністю реалізованим. У світовій економіці частка, що приходить на сферу туризму, становить приблизно 10% від ВВП країн, то в Україні ця частка складала лише 2% зроблено висновок, що сфера туризму робить замало для зростання української економіки. За допомогою галузі розвиваються сфери: готельний бізнес, громадські заклади харчування, сфера дозвілля, культурна сфера, пасажирські перевезення, сфери торгівлі.

До факторів, які позитивно впливають на міжнародний туризм – це закон про легалізацію грального бізнесу в Україні. Законопроект з'явився у 2019 році і був прийнято Закон України від 14.07.2020 «Про державне регулювання діяльності щодо організації та проведення азартних ігор». Тобто, територією спеціальної гральної зони для гральних закладів казино в Україні вважається: 1) територія готелів (будівлі, комплексу будівель) категорії «П'ять зірок» з номерним фондом не менше 150 (ста п'ятдесяти) номерів для міста Києва; 2) територія готелів (будівлі, комплексу будівель) категорії «П'ять зірок» та/або «Чотири зірки» з номерним фондом не менше 100 (ста) номерів для інших

населених пунктів; 3) територія заміського комплексу відпочинку – об’єкта нерухомого майна, що розташований за межами міста та складається з двох або більше будівель та споруд, загальною площею не менше 10 тисяч кв. м, з обов’язковим оснащенням готелем категорії «П’ять зірок»; 4) територія спеціальної територіальної гральної зони, створеної за рішенням Кабінету Міністрів України. Вивчаючи досвід країн світу щодо організації цього виду бізнесу, його можна вважати одним із стратегічних трендів розвитку туризму.

Таблиця 3.2 – Залученість українців до внутрішнього туризму залежно від області проживання, % (дослідження проведено у 2023 році) [69]

Області України і місто Київ	Подорожують Україною	Зокрема подорожують			Не подорожують Україною
		Раз на півроку або частіше	Раз на рік	Раз на 2–3 роки або частіше	
Київська (без Києва)	63	24	27	12	37
Чернівецька	60	22	29	9	40
Львівська	54	23	19	12	46
Полтавська	49	15	25	9	51
Дніпропетровська	47	12	25	10	53
Хмельницька	45	16	23	6	55
Харківська	43	11	21	11	57
Одеська	41	12	17	12	59
Рівненська	39	9	20	10	61
Донецька	39	9	20	9	62
м. Київ	38	16	16	6	62
Луганська	36	11	15	10	64
Херсонська	36	10	15	11	64
Вінницька	32	9	16	7	68
Волинська	32	8	14	10	68
Миколаївська	32	11	15	6	68
Івано-Франківська	31	13	11	7	69
Чернігівська	31	9	15	7	69
Закарпатська	27	12	11	4	73
Запорізька	25	10	11	4	75
Кіровоградська	21	5	13	3	79
Черкаська	21	4	14	3	79
Сумська	19	5	9	5	81
Житомирська	17	4	9	4	83

У разі реалізації інвестиційних проектів з організації та проведення азартних ігор казино за рішенням Кабінету Міністрів України, організація та проведення азартних ігор на підставі цієї частини здійснюються на підставі інвестиційної ліцензії. Інвестиційна ліцензія на діяльність з організації та проведення азартних ігор казино також видається Уповноваженим органом, за умови будівництва заявником готельного комплексу категорії «п'ять зірок» з номерним фондом не менше 200 (двохсот) номерів (у місті Києві) або 150 (ста п'ятдесяти) номерів (в інших містах), та дає право здійснювати організацію та проведення азартних ігор у гральних закладах казино, розміщених у такому готельному комплексі. Плата за видачу інвестиційної ліцензії не стягується. Строк дії конкретної інвестиційної ліцензії становить десять років [15].

Через стрімкий розвиток нових штамів коронавірусної хвороби (FLiRT, LB.1 тощо) можна буде спостерігати прискорений перехід бізнесів в онлайн-середовище, що, нажаль, ще не могла зробити сфера туризму повністю. Так, на рівні закону України туристичні оператори не можуть займатись іншими видами комерційної діяльності [1]. Міністерство культури та інформаційної політики все ж розробили законопроект, за яким туристичну галузь звільнили від сплати податків, туристичного збору, земельного податку та податку на житлову нерухомість. Львівська міська рада розробила та запропонувала 5-етапний план відновлення туристичної галузі після пандемії COVID-19 [68].

Для того, щоб повернути до життя міжнародний туризм, доцільно в будь-якій кризі приділяти увагу туризму, тому що ця галузь може допомогти відродити економіку країни. Спеціалісти сфери туризму мають допомогти розробляти комплексний план, в який буде входити: фінансова складова (податкові пільги, фінансова підтримка) та нефінансова складова (своєчасна подача всієї інформації). Під час пандемії розробляли оперативні плани разом зі спеціалістами сфери туризму. Також потрібно виділити проблеми, які призводять до найбільших збитків в сфері туризму і без кризових ситуацій.

За прогнозом на 2025 – 2026 роки до негативних моментів віднесено динаміку виїзду зарубіжних та вітчизняних туристів через незадовільний та

застарілий стан стандартів. У цьому зв'язку необхідним є аналіз даних про реальні надходження туристичного сектору до реального ВВП країни, який генерується туризмом та суміжними до нього галузями: готелі, туристичні агентства, авіакомпанії, компанії перевезення туристів (залізничні потяги та автобуси), інвестиції в сферу туризму. Україна має всі шанси для того, щоб туристична сфера стала однією із сфер, що буде приносити дохід країні. Ще у 2019 році американська телекомпанія зробила топ-11 міст в Україні, які є туристично привабливими для іноземних туристів: Чернігів, Київ, Чернівці, Харків, Львів, Умань, Переяслав-Хмельницький, Одеса, Ужгород, Кам'янець-Подільський. Даний список повинен бути розширений вже сьогодні.

Посилення позицій країни на світовому ринку міжнародного туризму можливе при створенні національного конкурентоспроможного туристичного продукту, формуванні іміджу країни та довгострокової стратегії стійкого розвитку туристичного сектору. На думку автора, це передбачає реалізацію таких заходів: 1) гарантування безпеки знаходження іноземних громадян; 2) застосування сучасних інформаційних технологій з метою розповсюдження туристичних послуг на національному і зарубіжному ринках; 3) поліпшення стану національної транспортної інфраструктури; 4) впровадження принципів корпоративної соціальної відповідальності у міжнародному туристичному бізнесі; 5) використання екологічно чистої продукції та розвиток зеленого туризму добросовісного ставлення до природних ресурсів; 6) моніторингу та отримання інформації і відгуків споживачів відносно туристичного продукту та проведення постійного опитування представників бізнесу та клієнтів.

Український уряд має брати приклад з країн, в яких відбувались або постійно відбуваються військові деескалації. Хорватія є одним із прикладів, де на початку 90х відбувались воєнні дії, а зараз Хорватія – одне з привабливіших місць для відпочинку у світі. Уряд Хорватії зробив акцент на маркетинговій кампанії, за допомогою якої він популяризував раніше нікому невідомі в країні острови – понад тисячі, а заселених приблизно 66. Через те, що кампанія була зроблена правильно, туди поїхали іноземні туристи, а за хорватським урядом

залишилось підтримувати сферу туризму на рівні, слідкувати за чистотою та екологічністю своїх островів. Важливість іноземних туристів та реклами від них в тому, що велика кількість іноземних туристів та відомих блогерів, які їздять країнами світу, почали писати про відпочинок та рекреацію у Хорватії. Це спричинило приріст ВВП на 15%, Хорватія кожного року приймає близько 10 млн іноземних туристів, що приносять суттєві доходи. Кіпр теж вибрав маркетингову кампанію, в якій показав свій потенціал до туризму [34].

Туризм в Ізраїлі також розвивається під час війни з Палестиною. Вони знаходяться в стані війни більше 70 років і туристична сфера вже повністю адаптувалась до військового конфлікту. Але все одно будь-який військовий конфлікт позбавляє Ізраїль 0,5% річного приросту економіки. В 2023 – 2024 рр. Ізраїль втратив 1,5 млрд дол. США виручки через загострення конфлікту в Газі. В Ізраїлі туризм є ключовою галуззю економіки, на яку припадає 5% експорту і 6% зайнятості, тому що структура формування ВВП складається так: якась сфера економіки не приносить кошти, то інша компенсує втрати.

Досвід Грузії називають більш схожим до війни, що зараз відбувається в Україні. Сфера туризму в Грузії не зупинялась навіть під час проведення активних бойових дій. Військові дії в Грузії сприяли тому, що ця країна стала відомою іноземним туристам. Туризм в післявоєнній Німеччині був доступний тільки для середнього класу, тому уряд розробив план створення соціального туризму, який був націлений на пенсіонерів, учнів та молоді. Збереження прийнятних цін для туристичної сфери відбувалось за рахунок дотацій з різних ланок економіки, а також розробленого плану знижок. Завдяки таким крокам внутрішній туризм в став набагато якіснішим, а туристичні компанії досягли найбільшого успіху якщо вони були орієнтовані на масовий сегмент та тури.

Україна може використовувати методи відновлення туризму після війни за прикладом країн, які вже пережили схожий досвід, але не слід забувати про те, що складність ситуації полягає в тому, що це найбільша військова агресія з часів Другої світової. Треба поставити мету: пошук антикризових методів, за допомогою яких можна реанімувати галузь міжнародного туризму в Україні.

Рекомендації щодо перспектив відновлення міжнародного туризму, які розробило ДАРТ та які, на думку автора, мають бути реалізовані під час кризи: 1) сформулювати нові змісти для внутрішнього туризму, на кшталт «Для чого ми подорожуємо Україною?»; 2) після війни, коли на сході України стане безпечно, ДАРТ слід розвивати туризм в Донецькій і Луганській областях; 3) планується розробка туристичних програм по місцям військової слави ЗС.

Відгуки іноземних туристів дуже важливі, тому що велика кількість потенційних туристів спілкуються на різних платформах та радять один одному поїхати в ту чи іншу країну. Інформація, яку може надати Україна про свої послуги має бути повною, тому що із цього складається туристичний бренд країни, інформація має бути на різних мовах (на мові туристів, які найбільше приїжджають до України) і повинна містити: інформація про авіасполучення, інфраструктури, безпечного перебування в країні, які є туристичні дестинації.

Велика кількість туристів дивляться ютуб-блогерів, які відвідують різні країни та розповідають про особливості країн, в яких знаходяться. Українські блогери є найбільш відомими по всьому світу завдяки тому, що перекладають свої відео на англійську мову, а в сучасних реаліях розповідають про ситуацію в Україні, а деякі вже почали навіть подорожувати містами (див. дод. 3).

Зрозуміло, що після закінчення війни туристичний ринок України буде повністю трансформований. Через велику кількість зруйнованих пам'яток, появу нових меморіальних місць для українців – сфера міжнародного туризму повністю перейде на новий рівень. Зараз вже з'являються ідеї з відвідування місць за новою «формулою», які були під окупацією або частково знищені.

Українському уряду потрібно створювати бренд України як країні, по-перше, безпечної для відвідування, тому що за статистикою можна побачити, що після 2014 року ситуація почала набирати негативних позицій, а, по-друге, країна, яка є багатою на туристичні об'єкти (просувати українські гірськолижні курорти та морські пляжі й досить велику кількість замків в Західній Україні). Щодо нетрадиційних видів туризму, то Україна теж багата на різні види: для фанатів урбан-культури Київ може стати цікавим, тому що в столиці є велика

кількість муралів, Чорнобильська зона та постмодерністські будівлі в великих містах; екотуризм є досить розвиненим видом туризму в Центральній Україні та Карпатах; а для людей, яким подобається спокійний відпочинок, то є велика кількість природничих парків, навіть в годині подорожі від столиці; розвиток мілітарі туризму буде перспективним видом. Однією із ідей для просування українського туризму – це відкриття туристичних офісів в розвинених країнах.

Імідж міжнародного туризму України доцільно постійно підтримувати маркетинговою кампанією і сильною рекламою. Основні пріоритетні напрями державної політики в галузі міжнародного туризму на 2025 – 2026 році такі:

- удосконалення правових засад регулювання відносин у галузі туризму;
- забезпечення швидкого становлення міжнародного туризму у якості високорентабельної галузі економіки України, заохочення національних та іноземних інвестицій у розвиток індустрії туризму, створення робочих місць;
- розвиток в'їзного та внутрішнього туризму, сільського, екологічного (зеленого) туризму, інших інноваційних та високотехнологічних напрямків;
- розширення міжнародного співробітництва, партнерства, кооперації;
- утвердження міжнародного туризму України на світовому ринку;
- створення сприятливих для розвитку туризму умов шляхом спрощення і гармонізації податкового, валютного, митного, прикордонного регулювання;
- забезпечення доступності туризму та екскурсійних відвідувань для дітей, молоді, людей похилого віку, осіб з інвалідністю та малозабезпечених громадян шляхом запровадження пільг стосовно цих категорій осіб.

Підкреслено, що інновації в туризмі – це розробка, створення нових туристичних маршрутів, продуктів, видів туризму, технологій обслуговування з застосуванням нових туристичних ресурсів, досягнень науки, інформаційних технологій, впровадження яких сприяє економічному розвитку туристичних підприємств та дозволяє покращити туристичний імідж країни, її регіонів [76].

До інноваційних перспективних видів міжнародного туризму віднесено:

- космічний туризм: є відносно новим та одним з дорогих. Організація в даному виді туризму відіграє важливу роль, тому що відправити транспортний

засіб із однієї точки в іншу неможливо. Перед тим, як туристи зайдуть в космічний корабель, цей апарат повинен пройти велику кількість випробувань;

- кінотуризм: метою туристів є відвідування місць та декорацій, які були використані у фільмах і серіалах. Цей вид туризму вибирають фанати різних кінокультур. Наприклад, велика кількість фанатів відвідують готель із фільму «Один вдома», а в парку Діснейленд для фанатів створені локації повністю стилізовані під улюблені фільми: «Месники», «Пірати карибського моря»;

- фестивальний туризм: новий вид туризму, з його допомогою туристи слухають улюблених виконавців, а вільний час відвідувати туристичні об'єкти;

- гастрономічний туризм: даний вид в буквальному сенсі – подорож з метою спробувати національну кухню країни. В останні декілька років цей вид туризму стає все більш популярним серед молодшої аудиторії;

- віртуальний туризм: цей вид туризму більше спрямований на людей, які мають фізичні вади або хвороби через які вони не можуть відвідати інші країни; або туристи можуть відвідати небезпечні та важкодоступні місця.

Отже, ситуація, яка склалась навколо України у 2024 році несе у собі, водночас, можливості для міжнародного туризму. Україна є зараз найбільшою темою для обговорень через повномасштабну війну та створення кампанії «Be brave like Ukrainian», яка є найбільш популярною за період незалежності. Велика кількість іноземних туристів вже відвідала чи планує відвідати Україну після закінчення війни з різними цілями. Уряд повинен підтримувати рівень впізнаваності України на міжнародному ринку туристичних послуг, але при цьому враховувати також необхідність створення іміджу безпечної країни.

Висновки до розділу 3.

Доведено, що Україна має значну кількість конкурентних переваг, які не використовуються в повному обсязі. Країна, яка володіє двома морями, гірськолижними курортами, має багату, красиву та різноманітну природу, де кожен турист може обрати собі локацію до вподоби, де міста багаті на різні

архітектурні пам'ятки, наявна велика кількість готелів та ресторанів, які відповідають вимогам сучасності, впроваджують інноваційні досягнення має всі перспективи для підвищення власної конкурентоспроможності. Державна політика має бути спрямованою на розвиток міжнародного туризму.

Потенційні перешкоди розвитку міжнародного туризму в Україні:

- недостатня сприятливість середовища (бізнес-сфера, рівень безпеки, інфраструктура інформаційно-комунікаційних технологій);
- недосконалість державної політики зі створення сприятливих умов (пріоритетизація туризму, міжнародна відкритість, екологічна стійкість);
- нерозвинена інфраструктура (інфраструктура наземного, повітряного та водного транспорту, туристична інфраструктура, цифрова інфраструктура);
- занедбання природних ресурсів і не відповідність екологічним нормам;
- не зацікавленість споживачів пізнанням культурних ресурсів [56].

Рекомендовано такі заходи стимулювання сфери міжнародного туризму:

- 1) уряд має надавати фінансову підтримку галузі туризму та пом'якшувати умови для кредитування бізнесу;
- 2) зменшення податків для сфери туризму і скасування податкових зборів з туристів, які зараз подорожують;
- 3) зменшення податків і введення пільг для бізнесу, який постраждав найбільше від кризи;
- 4) треба робити максимально легкі умови для отримання візи та зменшення вартості на отримання візи;
- 5) створення технологій, які будуть допомагати зменшувати час перебування в аеропорті, допомагати швидкому проходженню паспортного контролю;
- 6) забезпечення зворотного зв'язку з клієнтами.

Отже, ситуація, яка склалась навколо України у 2024 році несе у собі, водночас, можливості для міжнародного туризму. Україна є зараз найбільшою темою для обговорень через повномасштабну війну та створення кампанії «Be brave like Ukrainian», яка є найбільш популярною за період незалежності. Велика кількість іноземних туристів вже відвідала чи планує відвідати Україну після закінчення війни з різними цілями. Уряд повинен підтримувати рівень впізнаваності України на міжнародному ринку туристичних послуг, але при цьому враховувати також необхідність створення іміджу безпечної країни.

ВИСНОВКИ

Досягнуто мету кваліфікаційної роботи, яка полягає у дослідженні сучасного стану і тенденцій міжнародного туризму та визначенні перспектив його розвитку в Україні в умовах кризи.

Визначено, що міжнародний туризм розвивається високими темпами у всьому світі. Швидкий розвиток можна пояснити різними рівнями соціально-економічного розвитку окремих країн і регіонів. Сьогодні, на думку вчених, в основі розвитку міжнародного туризму знаходяться чинники: 1) економічне зростання і соціальний прогрес привели до розширення обсягу ділових поїздок, подорожей з пізнавальними цілями; 2) удосконалення всіх видів транспортних засобів зробило дешевшими поїздки; 3) збільшення кількості службовців та найманих працівників у розвинутих країнах та підвищення їх матеріального й культурного рівня; 4) інтенсифікація праці й отримання працюючими більш довгих відпусток; 5) розвиток міждержавних зв'язків і культурних обмінів між країнами привів до розширення міжособистісних зв'язків між регіонами; 5) розвиток сфери послуг стимулював розвиток сфери перевезень і технологічний прогрес у галузі телекомунікації; 6) послаблення обмежень на вивіз валюти у багатьох країнах і спрощення прикордонних формальностей.

Встановлено, що міжнародний туризм можна поділити на дві категорії: в'їзний й виїзний. Виїзний вид міжнародного туризму – це поїздка, подорож людей, що постійно проживають в одній країні, в іншу країну. В'їзний туризм – це подорож за межі країни постійного проживання. Один турист може бути класифікований як той, що в'їжджає і виїжджає одночасно залежно від країни переміщення. Розрізняють країну походження туриста (він залишає її), і країну призначення, куди він прибуває. У першому випадку – виїзний, у другому – в'їзний туризм. Терміни використовують стосовно до закордонної подорожі на початку поїздки. На зворотному шляху турист просто повертається додому.

Обґрунтовано вплив ряду факторів на розвиток сучасного міжнародного туризму у світі під час кризи, серед яких демографічні, природно-географічні,

культурно-історичні, економічні, соціальні, політико-правові, технологічні, екологічні, внутрішні фактори. Зазначено, що фактори розвитку відрізняються залежно від регіону. Південноамериканський регіон може бути привабливим для туристів сучасною архітектурою, а Середземноморський регіон, більше буде цікавий тим туристам, які обирають для подорожі паломницький туризм.

Встановлено факт, що з початку пандемії коронавірусної хвороби багато дослідників вивчають негативний вплив на сферу туризму в масштабах країни, в якій науковці живуть. В опублікованих наукових працях можна побачити статистику впливу на різні сфери, які тісно пов'язані, а саме: суспільство, економіка, втрати у різних туристичних сферах, пошук вирішення засобів подолання кризової ситуації, а також вивчення епідеміологічних нововведень. До 2020 року спостерігалась тенденція до постійного збільшення попиту на міжнародні туристичні послуги. COVID-19 призвів до того, що кількість туристичних потоків різко знизилась порівняно з 2019 р., але у 2021 р. знову спостерігається приріст на 5,9% порівняно з 2020 р. Водночас, хоча ринок і продемонстрував приріст, але повністю не відновився; в Україні й зараз.

Аналіз висвітлив, що повномасштабне вторгнення росії в Україну має негативний вплив на міжнародний туризм. Зросла вартість авіаперевезень, тому що над Україною з 23 лютого 2024 року закритий повітряний простір для цивільної авіації й авіаперевізники перенаправили літаки через інші коридори, які зараз є досить завантаженими. На початку березня спостерігались перебої подорожей до Східної Європи. Серйозні проблеми виникли ще з робочою силою в різних туристичних сферах, а особливо в аеропортах. Неможливо сказати, що це кінцевий результат впливу на економіку від війни в Україні.

Доведено, що Україна має значну кількість конкурентних переваг, які не використовуються в повному обсязі. Країна, яка володіє двома морями, гірськолижними курортами, має багату, красиву та різноманітну природу, де кожен турист може обрати собі локацію до вподоби, де міста багаті на різні архітектурні пам'ятки, наявна велика кількість готелів та ресторанів, які відповідають вимогам сучасності, впроваджують інноваційні досягнення має

всі перспективи для підвищення власної конкурентоспроможності. Державна політика має бути спрямованою на розвиток міжнародного туризму. Прогноз на 2025–2026 роки дозволив зазначити, що до негативних тенденцій розвитку міжнародного туризму можна віднести динаміку покупки турів зарубіжними та вітчизняними туристами через незадовільний та застарілий стан стандартів.

Потенційні перешкоди розвитку міжнародного туризму в Україні:

- недостатня сприятливість середовища (бізнес-сфера, рівень безпеки, інфраструктура інформаційно-комунікаційних технологій);
- недосконалість державної політики зі створення сприятливих умов (пріоритетизація туризму, міжнародна відкритість, екологічна стійкість);
- нерозвинена інфраструктура (інфраструктура наземного, повітряного та водного транспорту, туристична інфраструктура, цифрова інфраструктура);
- занедбання природних ресурсів і не відповідність екологічним нормам;
- не зацікавленість споживачів пізнанням культурних ресурсів [56].

Рекомендовано такі заходи стимулювання сфери міжнародного туризму:

- 1) уряд має надавати фінансову підтримку галузі туризму та пом'якшувати умови для кредитування бізнесу;
- 2) зменшення податків для сфери туризму і скасування податкових зборів з туристів, які зараз подорожують;
- 3) зменшення податків і введення пільг для бізнесу, який постраждав найбільше від кризи;
- 4) треба робити максимально легкі умови для отримання візи та зменшення вартості на отримання візи;
- 5) створення технологій, які будуть допомагати зменшувати час перебування в аеропорті, допомагати швидкому проходженню паспортного контролю;
- 6) забезпечення зворотного зв'язку з клієнтами.

Спрогнозовано, що ситуація кризи, яка склалась навколо України у 2024 році несе у собі також можливості для міжнародного туризму. Україна є зараз найбільшою темою для обговорень через повномасштабну війну та створення кампанії «Be brave like Ukrainian». Велика кількість іноземних туристів вже відвідала чи планує відвідати Україну після закінчення війни з різними цілями. Уряд повинен підтримувати рівень впізнаваності України на міжнародному ринку туризму і враховувати необхідність створення іміджу безпечної країни.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Про туризм. Закон України від 15.09.1995 №324/95-ВР (із змінами та доповненнями). *Відомості Верховної Ради України*. 1995. № 31. ст. 24.
2. Про затвердження Правил користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг. Закон України від 16.04.2004 №20413-04. *Відомості Верховної Ради України*. 2004. № 19.
3. Про внесення змін до Закону України «Про туризм» щодо розширення кола суб'єктів надання готельних послуг. Закон України від 29.04.2021 №1441-ІХ. *Відомості Верховної Ради України*. 2021. № 31. ст. 248.
4. Про туристичний збір. Закон України від 29.04.2011 №12291/15-0717 (зі змінами). *Відомості Верховної Ради України*. 2011. № 9. ст.4.
5. Про затвердження Загального положення про санаторно-курортний заклад. Закон України від 11.10.2002 №805-2001-п (із змінами та доповненнями). *Відомості Верховної Ради України*. 2001. №805.
6. Податковий кодекс України від 02.12.2010 № 2755-VI (зі змінами). *Відомості Верховної Ради України*. 2011. № 13-14, №15-16, №17. ст. 112.
7. Указ Президента України «Про Координаційну раду з реалізації програми «Велике будівництво» від 23.06.2020 №246/2020. *Відомості Верховної Ради України*. 2020.
8. Указ Президента України «Про заходи щодо підтримки сфери культури, охорони культурної спадщини, розвитку креативних індустрій та туризму» від 18.08.2020 №329/2020. *Відомості Верховної Ради України*. 2020.
9. Указ Президента України «Про внесення змін до Указу Президента України від 18 серпня 2020 року № 329» від 09.04.2021 №153/2021. *Відомості Верховної Ради України*. 2021.
10. Цивільний кодекс України від 19.06.2003 № 980-IV (із змінами та доповненнями). *Відомості Верховної Ради України*. 2003. № 40-44. ст. 356.
11. Антоненко І., Михайличенко Г. Логістична стратегія як управлінська інновація в індустрії туризму. *Віс-к НУ Львівська п-ка*. 2011. № 714. С. 281–290.

12. Бакурова А. В., Діденко А. В., Попова О. Ю. Оптимізація діяльності туристичних підприємств при формуванні міжрегіонального кластера. *Економіка. Управління. Інновації*. 2011. № 1(5). URL: http://tourlib.net/statti_ukr/bakurova2.htm (дата звернення : 19.11.2024).
13. Балашова Р. Методологічні особливості сутності, поняття, характеристики туристичного підприємства. *Економіка промисловості*. 2008. № 3. С. 38–47.
14. Барабанова В. В., Богатирьова Г. А., Горіна Г. О. Маркетингові механізми розвитку індустрії туризму в умовах нестабільного середовища. *Журнал геології, географії та геоекології*. 2020. № 29 (4). С. 625–636.
15. Бартошук О. Моделі розвитку індустрії туризму (зарубіжний досвід). *Держава та регіони. Серія: Економіка і підприємництво*. 2011. № 2. С. 62–68.
16. Волчецький Р. В. Роль туристично-інформаційних центрів у сучасній індустрії туризму. *Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія»*. Серія: *Державне управління*. 2012. № 194(182). С. 126–129.
17. Гайворонська І. В. Сучасні тенденції та новітні тренди розвитку туризму. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 37. С. 126–132.
18. Гальчинський А. С. Глобальні трансформації: концептуальні альтернативи: методологічні аспекти. Київ : Либідь, 2006.
19. Голднер К. Р., Річі Дж. Р. Б., Макінтош Р. В. Принципи туризму. Практики та філософії. Нью-Йорк : John Wiley & Sons, 2002.
20. Гончаренко Н. І., Склярєнко Я. І. Теоретико-методологічні основи дослідження туристичної політики Європейського Союзу. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Туризм»*. 2017. № 6. С. 161–166.
21. Городиський Т. І. Інноваційно-інвестиційний потенціал: фактори впливу. *Науковий вісник НУ «Львівська політехніка»*. 2007. № 17. С. 276–284.
22. Давидова О. Особливості застосування інновацій у розвитку туристичної галузі України. *Вісник КНУ імені Тараса Шевченка*. 2015. №

7(172). С. 65–69. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU_Ekon_2015_7_11 (дата звернення : 10.11.2024).

23. Демко В., Свиноус І. Потенціал міжнародного співробітництва України в геоекономічному просторі туристичної галузі. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного*. 2023. №2(48). С. 38–50.

24. Долішній М. І., Бєленький П. Ю., Бідак В. Я. Регіональна політика: методологія, методи, практика. Львів : ТНР-ХРАФ, 2001.

25. Домбровська С. М., Білотіл О. М., Помаза-Пономаренко А. Л. Державне регулювання туристичної галузі України : монографія. Харків: НУЦЗУ, 2016. 196 с.

26. Дудяк Р., Гошко О. Прогнозні тренди в розвитку туризму. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. Вип. 18(1). С. 162–164.

27. Єфімова С., Гринько Т. Методичні підходи до оцінки інноваційного потенціалу підприємства сфери послуг. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія управління інноваціями*. 2015. № 5. С. 30–37.

28. Іванова З. О. Стратегічне управління підприємствами індустрії туризму. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки*. 2015. № 6. С. 65–68.

29. Індустрія гостинності в Україні: стан і тенденції розвитку / за заг. ред. В.М. Зайцевої. Запоріжжя : Просвіта, 2017. 240 с.

30. Інноваційний розвиток туризму та готельно-ресторанного господарства: монографія / колектив авторів ; за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2024. 202 с.

31. Коварі І., Зіманний К. Безпека в епоху глобального туризму. *Прикладні дослідження в агробізнесі та торгівлі*. 2011. № 3–4(5). С. 59–61.

32. Колодич Ю. М., Шевчук К. В. Сучасні тренди туристичної індустрії. *Креативний простір*. 2021. № 2. С. 87–88.

33. Красномовець В.А., Трачук А.М. Теоретичні підходи до визначення поняття «тренд» у галузі туризму. *Вісник ХНТУ*. 2022. №3(82). С. 166–172.

34. Кривенкова Р. Ю. Зарубіжний досвід формування туристичного потенціалу. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2019. № 4. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=2002> (дата звернення: 14.10.2024).

35. Любохинець Л. С. Туристичні тренди та основні детермінанти розвитку міжнародного туризму. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2020. № 2. С. 205–209.

36. Лью А. Основи дослідження туристичної привабливості. *Аннали туристичних досліджень*. 1987. № 14(4). С. 553–575.

37. Мозгова Д.Р., Зігунова І.С., Зігунов В.М. Досвід країн ЄС в організації регулювання туристичною діяльністю. *Актуальні питання у сучасній науці*. 2023. №1(7). С. 203–215.

38. Моїсєєва Н. І., Діденко Д. Ф. Генезис та особливості формування регіонального ринку туристичних послуг. *Актуальні проблеми інноваційної економіки Науковий журнал*. 2018. № 4. С. 83–88.

39. Морейра П. Ризики скритності та катастрофічні ризики: про сприйняття ризику та стратегії подолання криз. Безпека та захист у маркетингу відновлення туризму після криз. Великобританія : Rutledge, 2010.

40. Носирєв О., Деділова Т., Токар І. Розвиток туризму та індустрії гостинності в стратегії постконфліктного відновлення економіки України. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2022. Вип. 1(26). С. 55–68.

41. Омельчак Г.В. Особливості інноваційного розвитку туризму України в умовах війни та євроінтеграції. *Сталий розвиток економіки. Економічний науково-практичний журнал*. 2023. №1 (46). С. 106–109.

42. Опанащук Ю.Я. Туристичний бізнес в Україні: стан та перспективи розвитку. *Стратегія економічного розвитку України*. 2020. №46. С. 188–195.

43. Особливості формування та реалізації туристичної політики держави: міжнародний, національний, регіональний досвід : монографія / кол. авт., за ред. А. Ю. Парфінєнка. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. 280 с.

44. Папп В.В., Бошота Н.В. Вплив туристичного бізнесу на місцеву економіку. *Науковий вісник УжНУ*. 2018. Випуск 20. Частина 2. С. 157–161.

45. Плещан Х. Ретроспективний аналіз розвитку та реформування національного туристичного ринку: зарубіжний досвід і можливості адаптації в Україні. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм*. 2020. №3(1). С. 34–45.
46. Подлепіна П. Закордонний досвід організації туризму на сучасному етапі (на прик. Іспанії). *Вісник ХНУ ім. В.Н.Каразіна*. 2013. №1086. С. 169–174.
47. Поціпук О. Поняття «тренд» у сучасному науковому дискурсі. *Вісник КНУ імені Тараса Шевченка*. 2018. №1(24). С. 15–20.
48. Савіцька О. П., Савіцька Н. В. Сучасні тренди інноваційного розвитку сфери туризму в Україні. *Бізнес Інформ*. 2021. № 9. С. 124–130.
49. Сазонець І. Л., Стоян К. С. Сутність та концептуальні підходи до формування механізму управління підприємствами з надання послуг міжнародного туризму. *Ефективна економіка*. 2013. № 8. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_8_66 (дата звернення : 19.11.2024).
50. Сінгуцький О.В. Державна політика розвитку туризму: зарубіжний досвід. *Публічне управління та митне адміністрування*. 2019. № 4. С. 79–89.
51. Туристична галузь України в період євроінтеграції: теоретичний аспект : монографія / колектив авторів ; за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої . Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2021.183 с.
52. Трусова Н. В., Кирилов Ю. Й., Грановська В. Гр., Пристемський О. С., Сакун А. Ж. Імперативи розвитку ринку туристичних послуг в умовах просторової поляризації регіональної туристичної системи. *GeoJournal of Tourism and Geosites*. 2020. № 29(2). С. 565–582.
53. Трусова Н., Чернявська Т., Пасека С., Грановська В., Пристемський О., Демко В. Інноваційна кластеризація регіону в контексті підвищення конкурентних позицій підприємств туристично-рекреаційної дестинації. *GeoJournal of Tourism and Geosite*. 2020. № 33(3). С. 1126–1134.
54. Цвілій С.М. Конструктивна модель реалізації потенціалу індустрії туризму України в європейському гео економічному просторі. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного*. 2024. № 1(50). С. 57–69.

55. Цвілий С.М. Стратегія відновлення потенціалу міжнародного співробітництва української індустрії туризму в кризових умовах гео економічного простору. *Перспективи ефективних управлінських рішень у бізнесі та проєктах : колективна монографія* / За наук. ред. проф. М. Д. Балджи. Київ : ФОП Гуляєва В.М., 2024. С. 518–566.

56. Чаркіна Т.Ю., Зайцева В.М., Пікуліна О.В., Реукова А.О. Сучасні тренди розвитку та нові напрямки туристичної індустрії. *Агросвіт*. 2022. №3. С. 49–56.

57. Шамара І.М., Євтушенко О.В., Салабай А.А. Зарубіжний досвід розвитку індустрії туризму Греції та можливості його використання в Україні. *Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна*. 2020. Вип. 11. С. 140–148.

58. Юрченко Ю. Механізм адаптації закордонного досвіду туристичної діяльності в економіку України. *Економіка та держава*. 2016. №12. С. 13–18.

59. Aaker D. Building Strong Brands / D. Aaker. London: Simon and Schuster, 2002. 370 p.

60. Anholt S. Brand New Justice: The Upside of Global Branding / S. Anholt. Butterworth Heinemann, 2003. 280 p.

61. Barker, M., Page, S.J., Meyer, D. Modeling Tourism Crime – The 2000 Americas Cup. *Annals of Tourism Research*. 2002. № 29(3). P. 762–782.

62. Bartlett, J. IFC PEP-Pacific Tourism Sector Diagnostic Tool Supporting Responsible Tourism Development. 2011. URL : https://www.usaid.gov/sites/default/files/documents/2151/InvestmentWorkbook_4%5B2%5D.pdf (дата звернення : 10.11.2024).

63. Byrkovych, V. Modernization of tourist and recreational potential of Ukrainian regions. *Statistics of Ukraine*. 2014. №3. Pp. 32-34.

64. Country Analysis the World Travel & Tourism Council (WTTC). URL: <https://www.wttc.org/economic-impact/country-analysis/> (дата звер.: 12.10.2024).

65. Directory of benefits provided by the current legislation on the payment of taxes, fees, and other mandatory payments. URL: <https://tax.gov.ua/dovidniki-reestri-perelik/dovidniki-/54005.html> (дата звернення : 12.10.2024).

66. Dovbenko, O. M. Tax incentives for investments in the tourist complex of Ukraine. Formation of market economy. *Scientific collection of KNEU*. 2007. №17. Pp. 302-311.

67. Mason P. Tourism impacts, planning and management. Butterworth-Heinemann: Elsevier Linacre House, 2003. URL: [https://www.skylineuniversity.ac.ae/pdf/tourism/Tourism Impacts.pdf](https://www.skylineuniversity.ac.ae/pdf/tourism/Tourism%20Impacts.pdf). (дата звернення : 10.11.2024).

68. Statistical publication of the Tourism Activity of Ukraine. URL: <https://ukrstat.org/en> (дата звернення : 23.11.2024).

69. Regional Statistics of Ukraine. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/Arhiv_u/Arch_reg.htm (дата звернення : 28.11.2024).

70. Suchitra P. Tourism branding and its relevance in today's marketing scenario. *International Journal of Business and General Management (IJBGM)*. 2015. Vol.4, Iss.3. Pp. 21–28.

71. The only web portal for the use of public funds. National Dendrological Park. URL: <https://spending.gov.ua/new/disposers/03534653/agreements> (дата звернення: 19.09.2024).

72. The world bank. URL: <https://data.worldbank.org/indicator> (дата звернення: 12.11.2024).

73. Tourist portal of Ukraine. URL: <http://www.stejka.com/ukr> (дата звернення: 12.11.2024).

74. Tourist streams. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/tyr/tyr_u/potoki2006_u.htm (дата звернення: 12.11.2024).

75. Trusova N. V., Cherniavska T. A., Pasioka S. R., Hranovska V. Hr., Prystemskyi O. S., Demko V. S. Innovative clustering of the region in the context of increasing competitive positions of the enterprises of the tourist recreational destination. *GeoJournal of Tourism and Geosite*. 2020. Vol. 33(3). P. 1126–1134.

76. Trusova, N.V., Tanklevska, N.S., Cherniavska, T.A., Prystemskyi, O.S., Yeremenko, D.V., Demko, V.S. Financial Provision of Investment Activities of the Subjects of the World Industry of Tourist Services. *Journal of Environmental Management and Tourism*. 2020. №4(44). Pp. 890-902.

77. Trusova N.V., Tsviliy S.M., Gurova D.D., Demko V.S. and Samsonova V.V. Budget Instruments for Stimulating the Development of the Investment Potential of the Tourism Industry in Ukraine. *Economic Affairs*. 2023. Vol. 68, № 01s, P. 253-269. DOI:10.46852/0424-2513.1s.2023.28.

78. Trusova N., Tsviliy S., Gurova D., Demko V., Samsonova V. Budget Instruments for Stimulating the Development of the Investment Potential of the Tourism Industry in Ukraine. *Economic Affairs*. 2023. Vol. 68. № 01s. P. 253-269.

79. Tsviliy S., Gurova D., Korniienko O. Postcoronavirus development of the regional tourist destination on the principle of public-private partnership. *Бізнес-навігатор*. Херсон : ВД «Гельветика», 2020. № 4(60). С. 134 – 138.

80. Tsviliy S., Vasylychev D., Gurova D. Innovative potential of the tourist territory in the strategy of sustainable development of the domestic region. *Trends, prospect and challenges of sustainable tourism development* : монографія. Львів : Львівський торговельно-економ. університет, 2020. С. 51-66.

81. UNWTO Tourism Dashboard. Insights on key performance indicators for inbound and outbound tourism at the global, regional and national levels. 2023. URL: <https://www.unwto.org/unwto-tourism> (дата звернення 18.10.2024).

82. Vindyk A., Tsviliy S., Gurova D. Current state of professional training of competent specialists in the field of hospitality, taking into account the factor of action COVID-19. *Vzdelávanie a spoločnosť VI : Collection of Scientific Papers. IOSR Journal of Business & Management*. University of Presov. 2021. Pp. 163-184.

83. 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* : monograph. USA. Boston: Primedia eLaunch, 2021. P. 169–202.

84. Гнідий О.О. (наук. кер. к.е.н., доцент Цвілий С.М.) Тенденції розвитку міжнародного туризму в умовах кризи. *Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства* : Матер. III Міжнар. наук.-пр. конф. (14–15 листопада 2024 року). Запоріжжя, НУ «Запорізька політехніка», 2024. 932 с. С. 96–99.

ДОДАТКИ

Додаток А

Світові готельні корпорації-лідери у 2021 р.

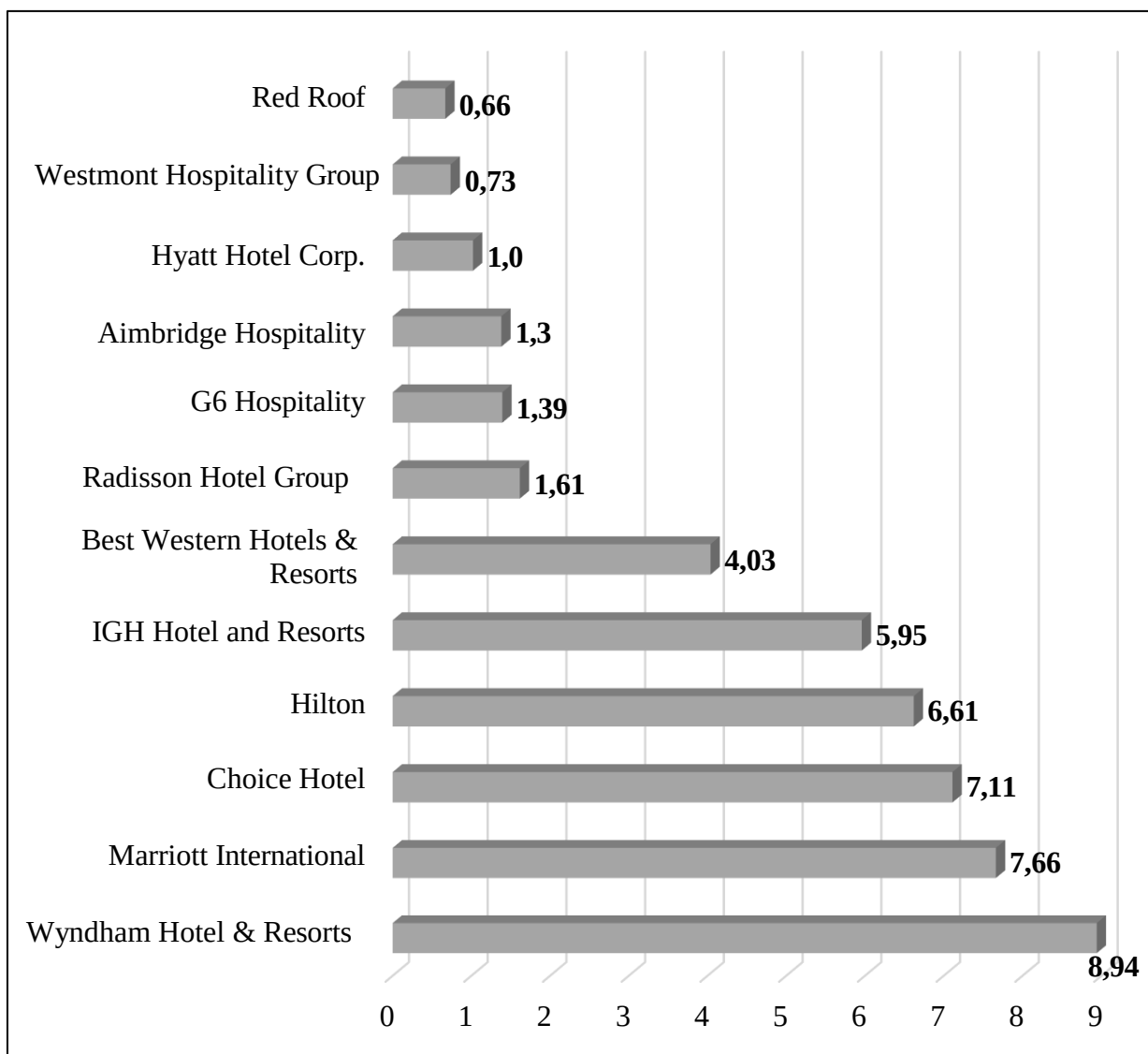


Рис. А.1 – Світові готельні корпорації-лідери у 2021 р.

Додаток Б

Фінансові результати діяльності світової сфері авіаперевезень за секторами у
2020 р. (млрд дол. США)

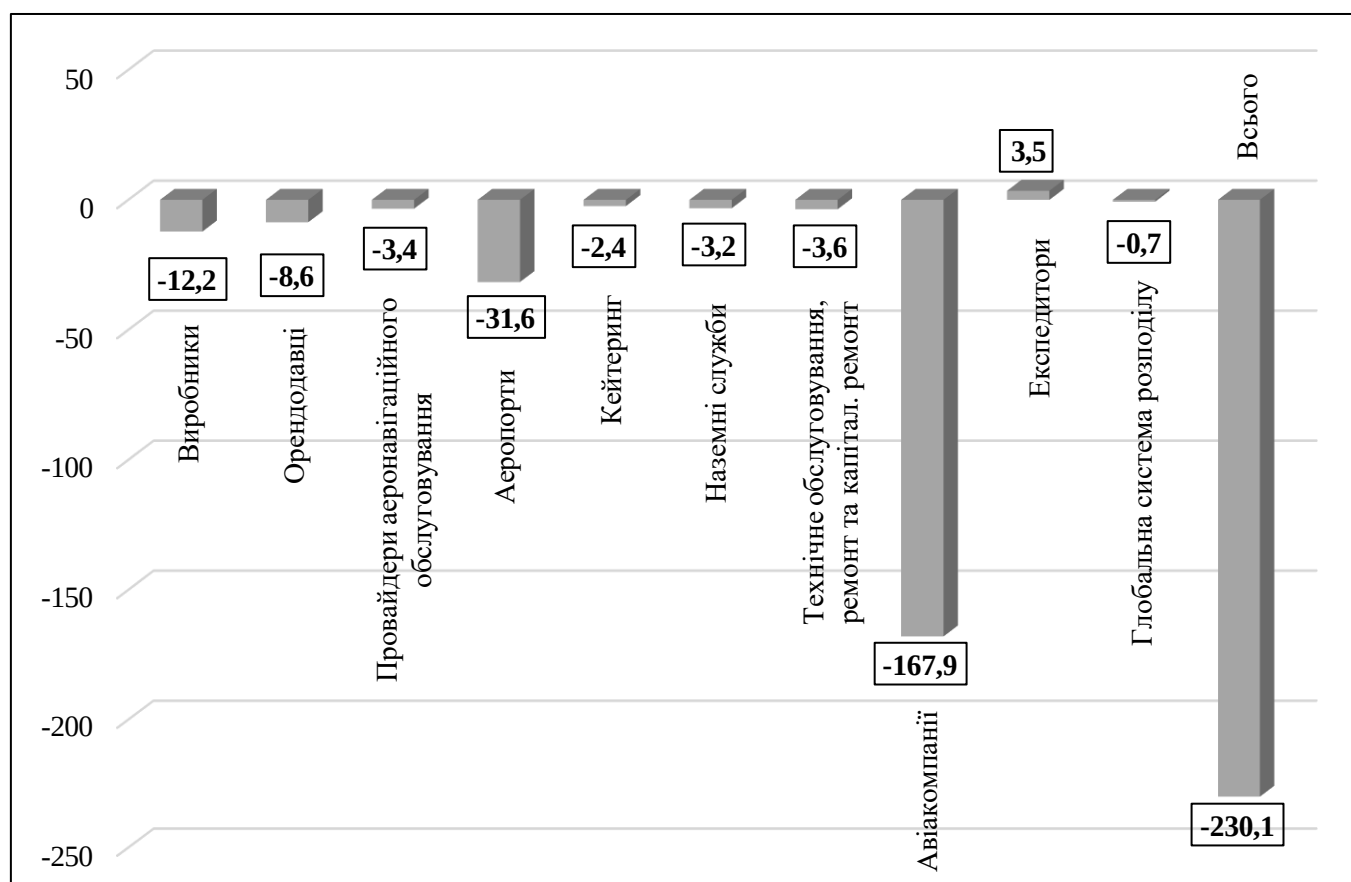


Рис. Б.1 – Фінансові результати діяльності світової сфері авіаперевезень за секторами у 2020 р. (млрд дол. США)

Додаток В

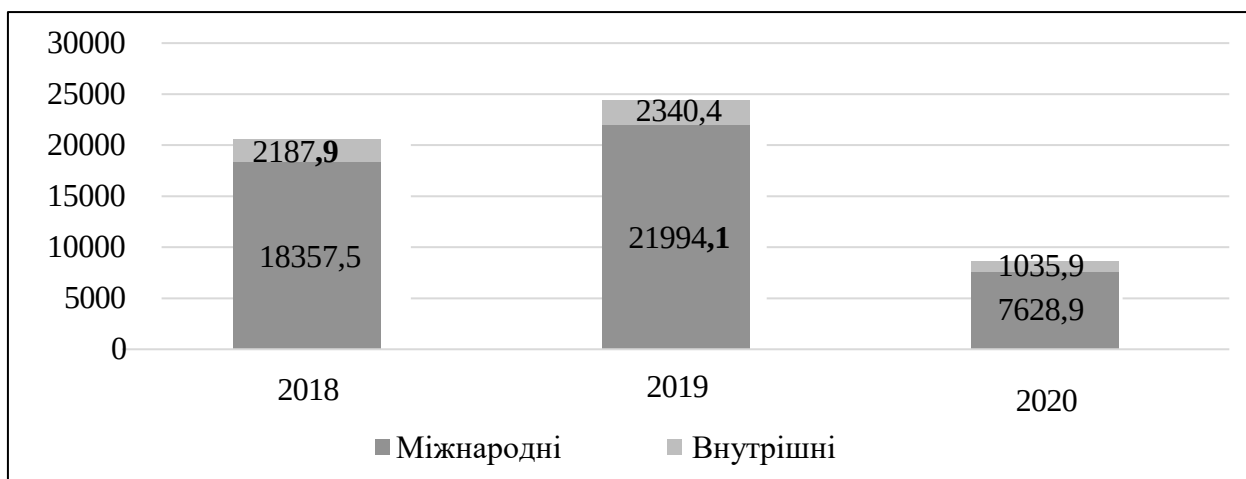


Рис. В.1 – Обсяг пасажирських обслуговувань аеропортами України у 2018–2020 рр., (тис. осіб) [68]

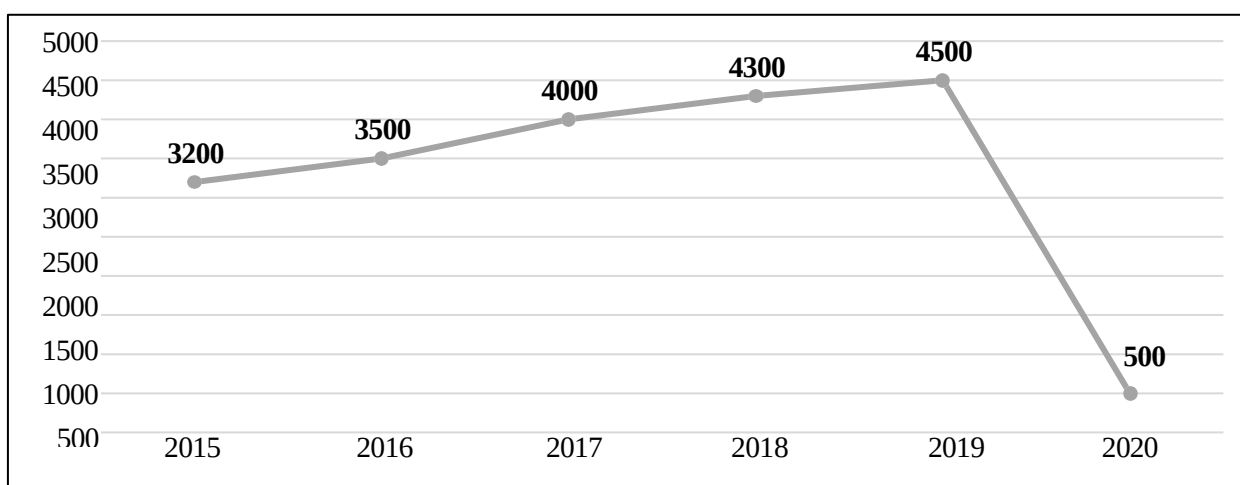


Рис. В.2 – Динаміка обсягів світового пасажиропотоку за період 2015–2020 рр. (млн осіб) [73]

Додаток Г

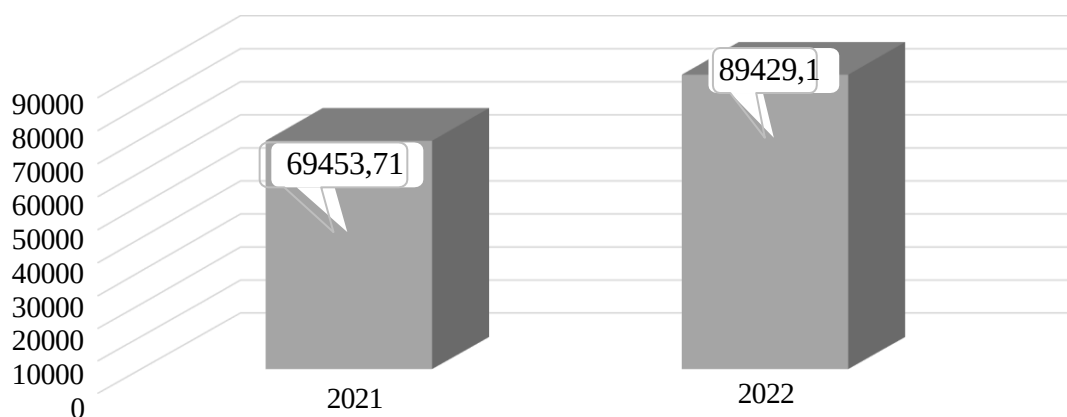


Рис. Г.1 – Динаміка туристичного збору в Україні за перше півріччя 2021 та перше півріччя 2022 р. (млн. грн) [73]

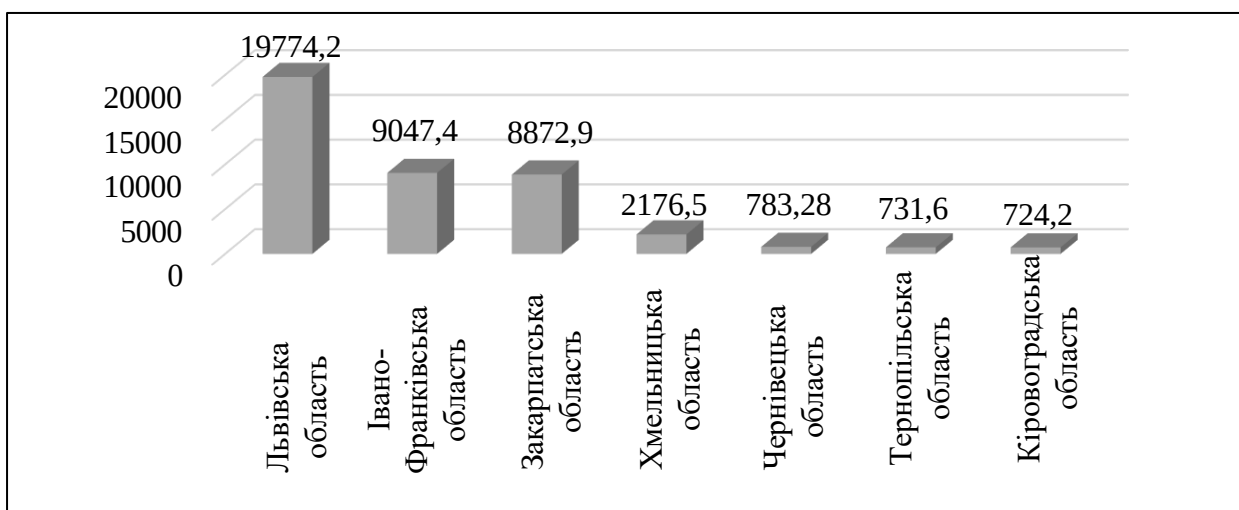


Рис. Г.2 – Області України з найбільшим обсягом сплачених податків від туристичної діяльності за перше півріччя 2022 р. (тис. грн.) [73]

Додаток Д

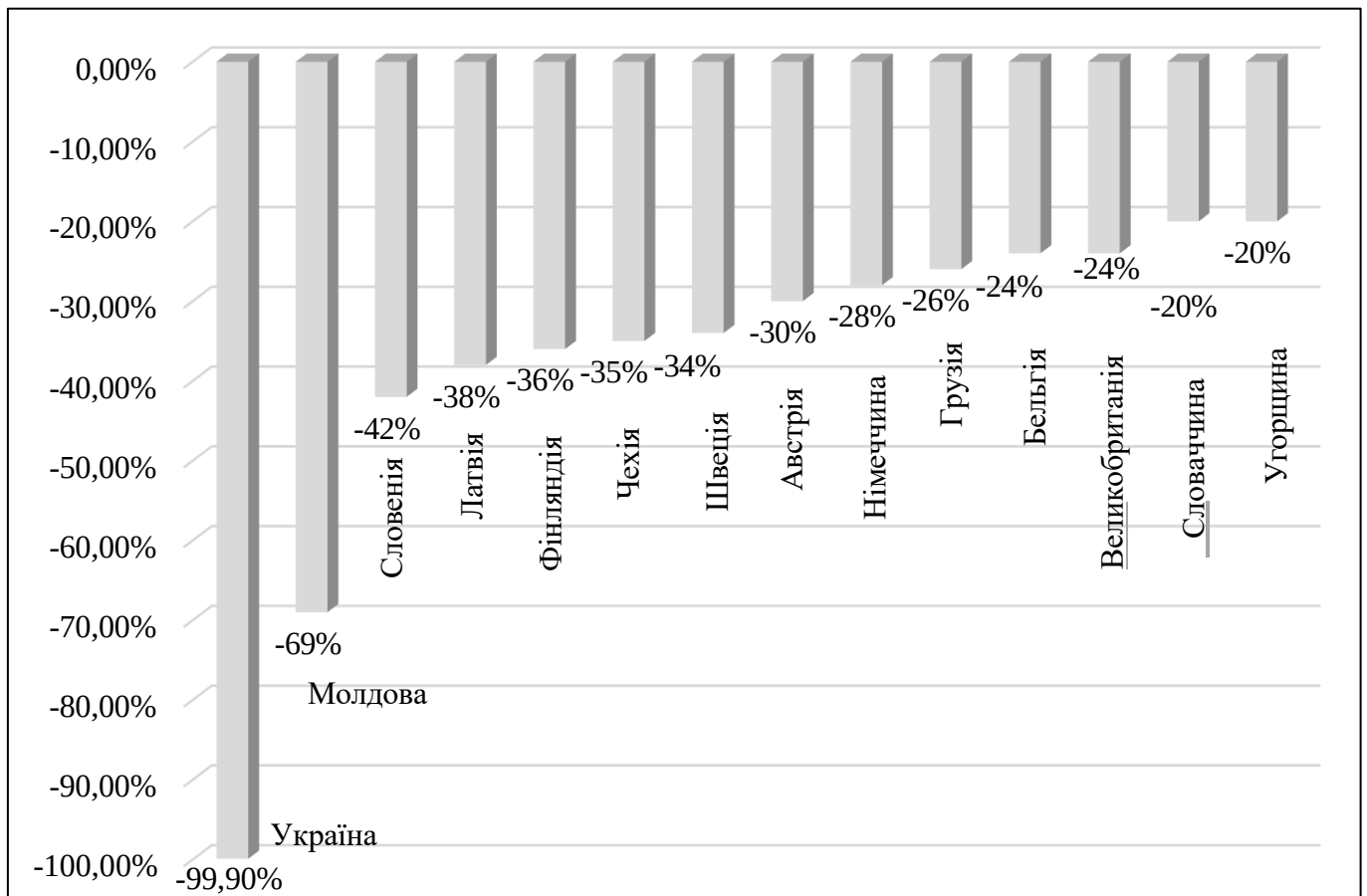


Рис. Д.1 – Країни Європи з найвищим рівнем скорочення кількості авіарейсів за період 24.02 – 11.05.2022 р. порівняно з аналогічним періодом 2019 р. (%)

[64]

Додаток Е

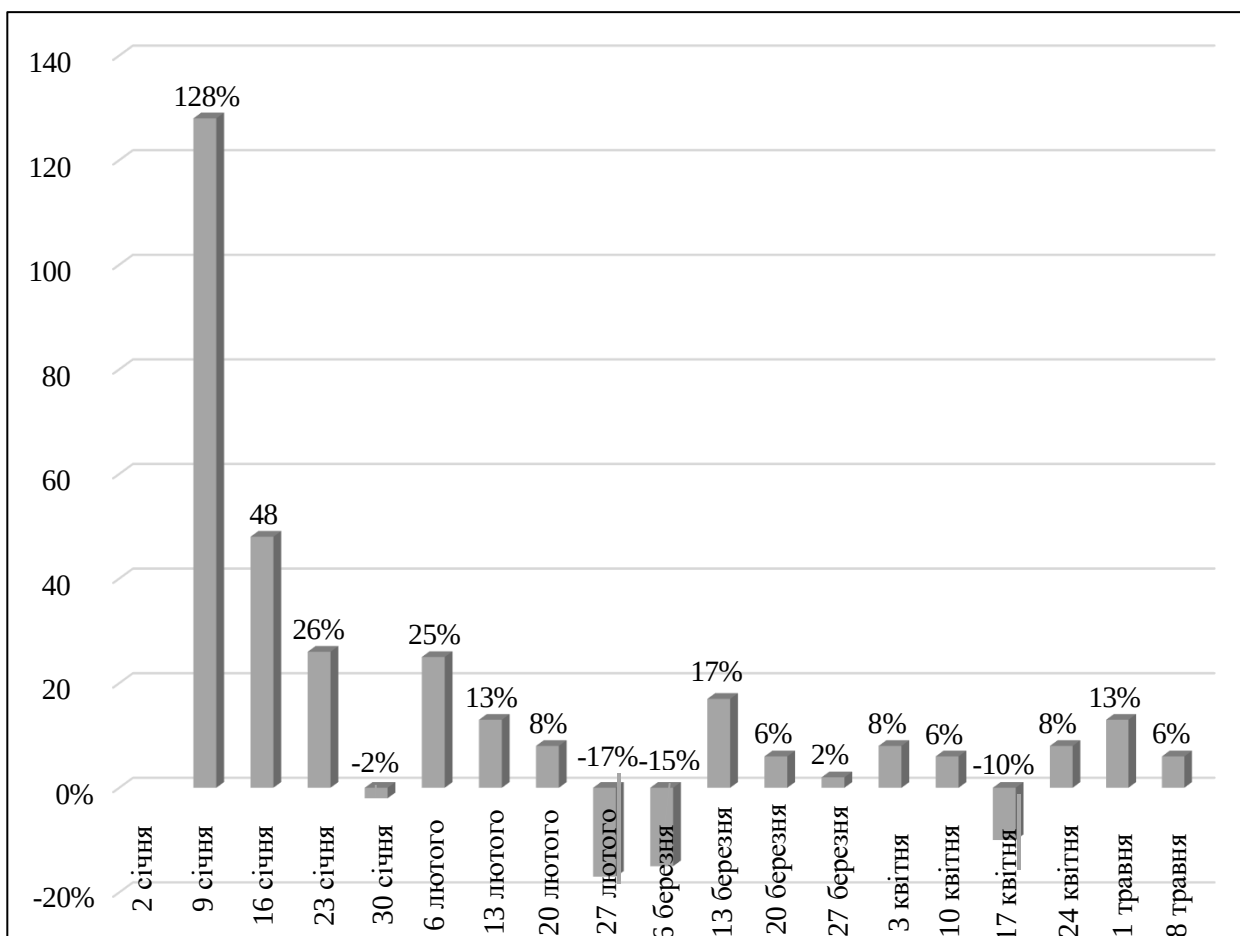


Рис. Е.1 – Динаміка обсягів бронювання авіаквитків на внутрішні рейси в Європі з січня по травень 2022 р. порівняно з аналогічним періодом 2019 р., (%) [64; 73]

Додаток Ж

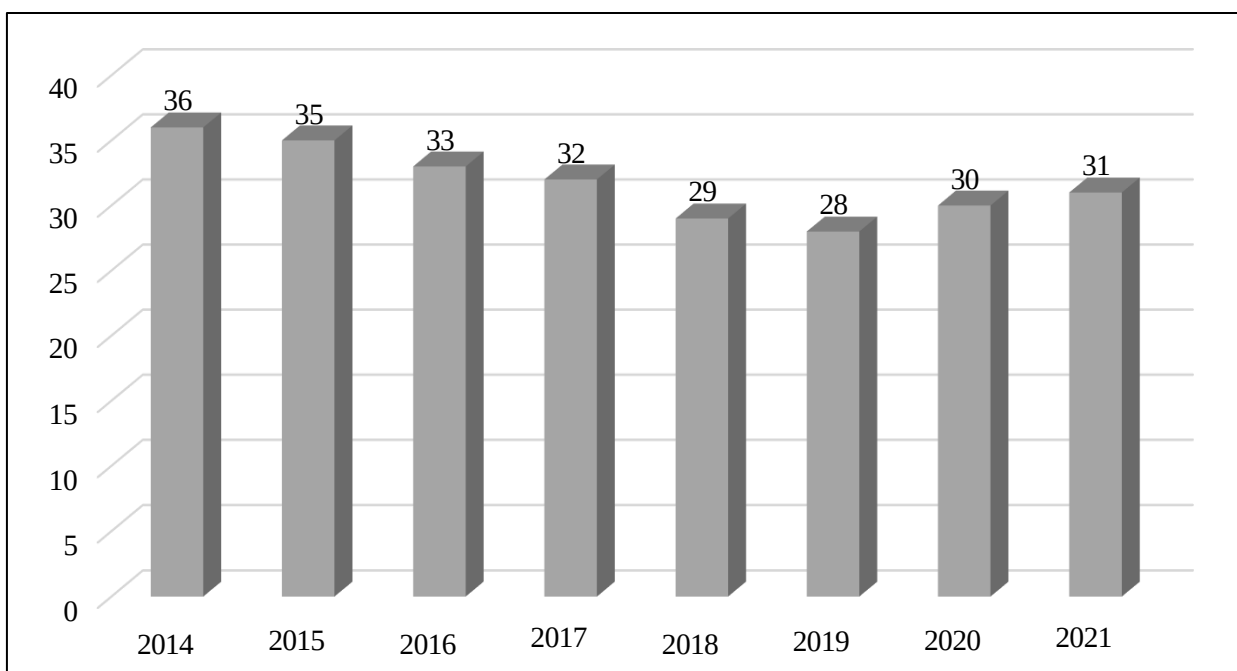


Рис. Ж.1 – Рівень тіньової економіки в Україні (% до ВВП)

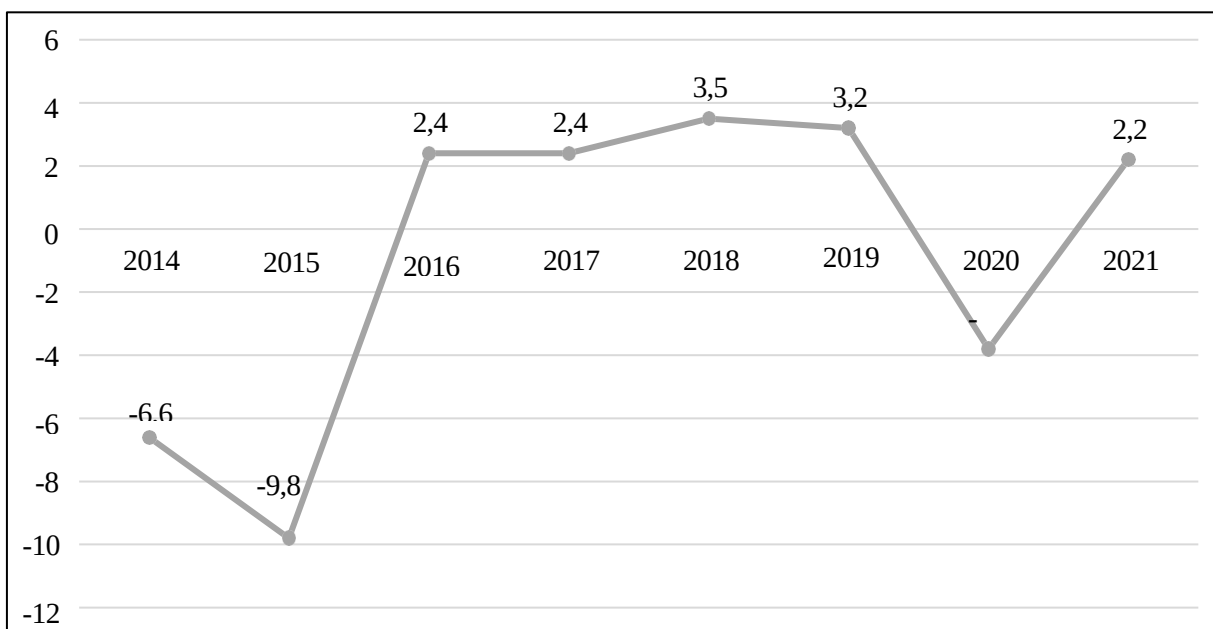


Рис. Ж.2 – Динаміка обсягів реального ВВП України за 2014–2021 рр. (%)

Додаток 3

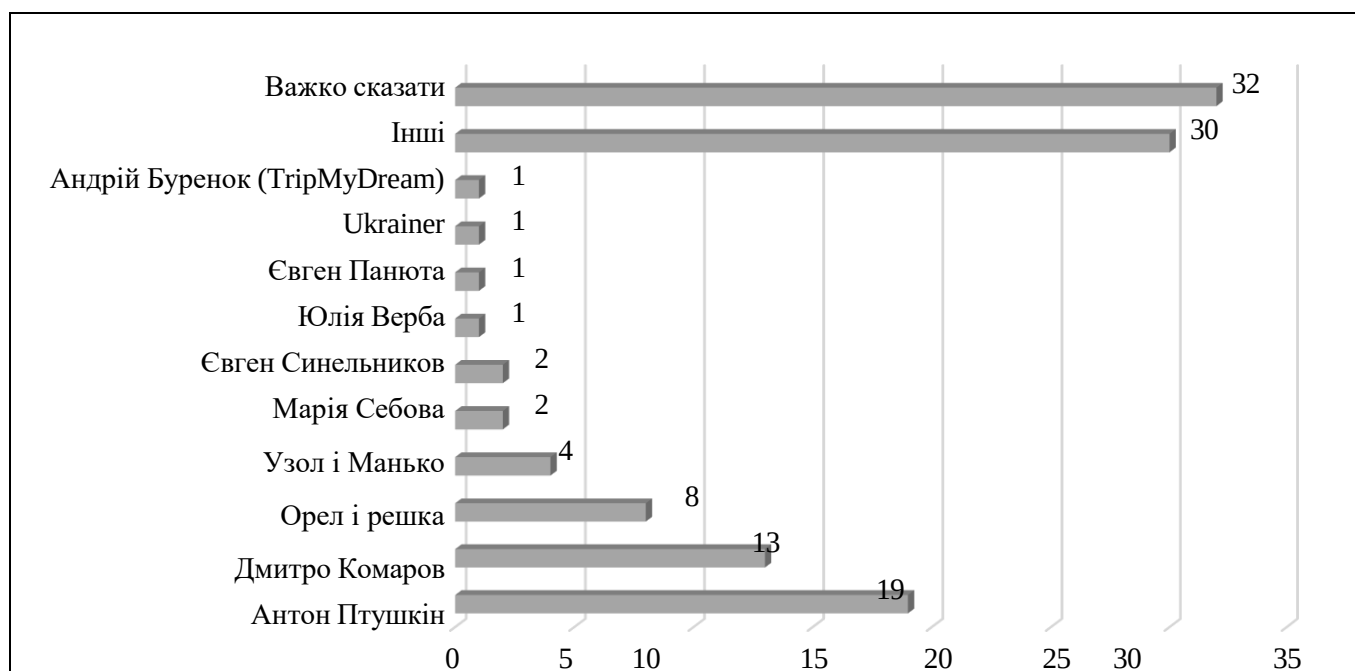


Рис. 3.1 – Рейтинг тревел-блогів /блогерів як джерела інформації про туристичні об'єкти України (%).