

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

Пояснювальна записка

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

на тему

ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Виконала: студентка 4 курсу, групи МТЕ-129

Спеціальність: 242 Туризм

Освітня програма: Туризмознавство

ШУПТА Альона Олександрівна

Керівник: к.е.н., доцент КОРНІЄНКО О.М.

Рецензент: _____

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**Національний університет «Запорізька політехніка»**Інститут, факультет Міжнародного туризму та економікиКафедра Туристичного, готельного та ресторанного бізнесуСтупінь вищої освіти Перший (бакалаврський) рівеньОсвітньо-кваліфікаційний рівень бакалаврСпеціальність 242 Туризм
(шифр і назва)Освітня програма (спеціалізація) Туризмознавство
(назва освітньої програми (спеціалізації))**ЗАТВЕРДЖУЮ****Завідувач кафедри ТГРБ**Валентина ЗАЙЦЕВА

« ___ » _____ 2023 року

З А В Д А Н Н Я**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ (ДИПЛОМНУ) РОБОТУ СТУДЕНТКИ****ШУПТИ Альони Олександрівни**

1. Тема роботи (проекту) ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ,
керівник роботи (проекту) Корнієнко О. М. к.е.н., доцент,
затвердженні наказом вищого навчального закладу від 09 грудня 2022 року № 426/1
2. Строк подання студентом роботи (проекту) 23.05.2023 р.
3. Вихідні дані до роботи (проекту) в роботі використанні навчальні посібники, підручники, статті наукових видань, Інтернет-джерела, матеріали міжнародних науково-практичних конференцій, монографії.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
1) Теоретичні основи розвитку туристичного ринку. 2) Аналіз тенденцій розвитку туристичного ринку України. 3) Перспективи розвитку туристичного ринку України.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)
Графічний матеріал кваліфікаційної (дипломної) роботи складає: 5 таблиць, 6 рисунків

6. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

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

7. Дата видачі завдання 31 січня 2023 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

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

Студентка

_____ (підпис)

Альона ШУПТА

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи (проекту)

(підпис)

_____ (прізвище та ініціали)

Ольга КОРНІЄНКО

РЕФЕРАТ

Метою кваліфікаційної (дипломної) роботи є дослідження проблем та перспектив розвитку туристичного ринку України в сучасних умовах. Виходячи з поставленої мети, доцільно виконати такі **завдання**: розглянути теоретичні основи розвитку туристичного ринку; проаналізувати тенденції розвитку туристичного ринку України; визначити проблеми та перспективи розвитку туристичного ринку України.

Об'єктом дослідження є туристичний ринок України.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти розвитку туристичного ринку України.

Методи дослідження: загальнонаукові та спеціальні методи, зокрема описовий, порівняльний, статистичний, аналіз і синтез, структурний та системний аналіз, метод узагальнення.

Інформаційну базу дослідження становлять статистичні дані Державної служби статистики України, підручники, навчальні посібники, монографії, наукові публікації, матеріали науково-практичних конференцій, Інтернет-джерела, власні дослідження.

Практичне значення результатів полягає в тому, що можуть бути використані для розробки нових Стратегій розвитку туризму та туристичного бізнесу в регіонах України з урахуванням загроз, які виникли внаслідок воєнних дій. Також матеріали кваліфікаційної дипломної роботи бакалавра доцільно використати при викладанні дисциплін «Економіка туризму» та «Технологія туристичної діяльності» здобувачам вищої освіти спеціальності «Туризм» освітнього ступеня «бакалавр».

Апробація результатів кваліфікаційної (дипломної) роботи. Основні результати дослідження доповідалися й обговорювалися на Міжнародній науково-практичній конференції «Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства» (м. Запоріжжя, 2022 р.) за результатами яких опубліковано тези доповідей.

Структура. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку посилань (36 найменувань), двох додатків.

Обсяг. Загальний обсяг роботи становить 79 сторінок комп'ютерного тексту (2,8 авт. арк.), основний зміст роботи викладено на 70 сторінках (2,61 авт. арк.).

Графічний матеріал. Робота містить 5 таблиць та 6 рисунків.

АНОТАЦІЯ

Шупта А. Туристичний ринок України: проблеми та перспективи розвитку – Кваліфікаційна (дипломна) робота.

У роботі розглянуто теоретичні основи розвитку сучасного туризму; проведено аналіз сучасного стану туристичного ринку України; визначено проблеми та перспективи розвитку туристичного ринку України.

Ключові слова: туризм, туристичний ринок, Україна, сучасний стан, проблеми, перспективи розвитку.

ANNOTATION

Shupta A. Tourist market of Ukraine: problems and development prospects. – Qualifying work.

The paper examines the theoretical foundations of the development of modern tourism; an analysis of the current state of the tourist market of Ukraine was carried out; problems and prospects for the development of the tourist market of Ukraine were identified.

Key words: tourism, tourist market, Ukraine, current state, problems, development prospects.

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ
І ТЕРМІНІВ

ВВП – валовий внутрішній продукт

га – гектар

грн. – гривня

ДАРТ – Державна агенція розвитку туризму

див. – дивись

дод. – додаток

дол. – долар США

ДСНС – Державна служба України з надзвичайних ситуацій

ЄК – Європейська комісія

ЄС – Європейський Союз

ЄТК – Європейська туристична комісія

ЗМІ – засоби масової інформації

ін. – інше

км – кілометри

м. – місто

МВФ – Міжнародний валютний фонд

млн. – мільйон

млрд. – мільярд

НТО – Національна туристична організація

од. – одиниці

ООН – Організація Об'єднаних Націй

ПДВ – Податок на додану вартість

р., рр. – рік, роки

рис. – рисунок

ст. – століття

США – Сполучені Штати Америки

табл. – таблиця

тис. – тисяча

ТС – територіальна структура

% – відсоток

ICOMOS – Міжнародна рада пам'яток та видатних місць

ЗМІСТ

ВСТУП	10
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ	13
1.1. Туристичний ринок: сутність та основні поняття	13
1.2. Структура та класифікація туристичного ринку	16
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ	27
2.1. Аналіз основних показників розвитку туристичного ринку України	27
2.2. Туристичний ринок України під час воєнного стану	40
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ	50
ВИСНОВКИ	67
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	71
ДОДАТКИ	75
Додаток А	76
Додаток Б	78

ВСТУП

Актуальність теми. Туризм сьогодні вважається одним із перспективних напрямів соціально-економічного розвитку країни, регіонів, міст. Туристична галузь є важливим чинником стабільного й динамічного збільшення надходжень до бюджету, істотного позитивного впливу на стан справ у багатьох галузях економіки (транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство). Туризм сприяє підвищенню зайнятості населення, розвитку ринкових відносин, міжнародному співробітництву, залученню громадян до пізнання багатой природної та історико-культурної спадщини країни, збереженню екологічної рівноваги.

На сьогоднішній день ринок туристичних послуг відіграє важливу роль у економіці як окремих країн та регіонів, так і світу загалом. Це, зокрема, пов'язано із глобалізацією та «стиранням» державних кордонів. Туризм сприяє не тільки розвитку економіки, але й взаємо інтеграції країн в культурній та політичній сферах.

В Україні є великий потенціал на ринку туристичних послуг, так як вона забезпечена достатньою кількістю природних та культурних ресурсів. З огляду на геополітичне розташування, вплив на міжнародній арені та ажіотаж навколо країни, хоч він і викликаний негативними подіями, в Україні є великий шанс стати сильним гравцем на ринку туристичних послуг. Як зазначають фахівці, вітчизняний туризм, може щорічно приносити в державний і місцеві бюджети мінімум 10 млрд. доларів. Тобто створювати понад третину щорічних бюджетних надходжень, не говорячи вже про потенційний позитивний вплив на суміжні сфери.

Дослідженням та аналізом стану і тенденцій ринку туристичних послуг займалася велика кількість як українських, так і зарубіжних вчених, серед них: Г. Алєйнікова, Т. Рябова, О. Любіцева, В. Хунцікер, К. Крапф та інші. Але, попри велику кількість робіт, подальше вивчення даної теми, а особливо, туристичного ринку України в контексті війни залишається

актуальним та потребує подальших наукових розробок. Проблемою залишається також і відсутність достовірних джерел статистичних даних, на основі яких і будуються різного роду праці.

Метою кваліфікаційної (дипломної) роботи є дослідження проблем та перспектив розвитку туристичного ринку України в сучасних умовах.

Для досягнення поставленої мети в роботі необхідно вирішити ряд наступних завдань:

- розглянути теоретичні основи розвитку туристичного ринку;
- проаналізувати тенденції розвитку туристичного ринку України;
- визначити проблеми та перспективи розвитку туристичного ринку в Україні.

Об'єктом дослідження є туристичний ринок України.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти розвитку туристичного ринку України.

Методи дослідження: загальнонаукові та спеціальні методи, зокрема описовий, порівняльний, статистичний, аналіз і синтез, структурний та системний аналіз, метод узагальнення.

Інформаційну базу дослідження становлять статистичні дані Державної служби статистики України, підручники, навчальні посібники, монографії, наукові публікації, матеріали науково-практичних конференцій, Інтернет-джерела, власні дослідження.

Практичне значення результатів полягає в тому, що можуть бути використані для розробки нових Стратегій розвитку туризму та туристичного бізнесу в регіонах України з урахуванням загроз, які виникли внаслідок воєнних дій. Також матеріали кваліфікаційної дипломної роботи бакалавра доцільно використати при викладанні дисциплін «Економіка туризму» та «Технологія туристичної діяльності» здобувачам вищої освіти спеціальності «Туризм» освітнього ступеня «бакалавр».

Апробація результатів кваліфікаційної (дипломної) роботи. Основні результати дослідження доповідалися й обговорювалися на Міжнародній

науково-практичній конференції «Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства» (м. Запоріжжя, 2022 р.) за результатами яких опубліковано тези доповідей [36].

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку посилань (36 найменувань) та додатків (2 позиції). Загальний обсяг роботи – 79 сторінок (2,8 авт. арк.), основний зміст – 70 сторінок (2,61 авт. арк.). Робота містить 5 таблиць та 6 рисунків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

1.1 Туристичний ринок: сутність та основні поняття

Туристичний ринок – це сфера задоволення потреб населення у послугах, пов'язаних з відпочинком, змістовним проведенням дозвілля чи оздоровленням.

Туристичний ринок – сукупність організаційно-економічних відносин із приводу організації та купівлі-продажу туристичних послуг. Цей ринок, як і будь-який інший, пов'язує разом покупців (пред'явників попиту) і продавців (постачальників). Але від звичайних товарних ринків туристичний відрізняється тим, що на ньому товар не просувається від продавців до покупців, а навпаки – покупці самі переміщуються до місця призначення, щоб отримати зарезервовані послуги [22].

Узагальнюючи наявні підходи до поняття «туристичний ринок», потрібно відзначити, що туристичний ринок – це місце, де відбуваються угоди купівлі-продажу послуг туризму (турів, туристичного продукту, туристичних послуг) і створюються особливі відносини між його суб'єктами. Але це зовсім не означає, що угоди відбуваються в одному й тому самому місці. Угоди купівлі-продажу можуть відбуватися без прямого залучення продавця та покупця турпродукту. Це може відбуватися за допомогою телефонного дзвінка, чека, пошти тощо. Тому основна характерна риса ринку туристичних послуг – це те, що він не обмежений спеціальним місцем чи зоною [20].

Серед основних функцій туристичного ринку є:

- реалізація вартості та споживчої вартості, які входять до складу туристичного продукту;
- організація процесу доведення туристичного продукту до споживача (туриста);
- економічне забезпечення матеріальних стимулів до праці [17].

У процесі виконання туристичним ринком першої функції відбувається рух вартості, який відображається за посередництвом обміну: «гроші – туристичний продукт».

Завершення цього обміну означає реалізацію вартості, яка входить у туристичний продукт, і суспільне визнання його споживчої вартості. Як результат, забезпечується нормальний процес суспільного відтворення, збільшується фонд «вільного рішення», який дає змогу реалізовувати потреби вищого щабля [25].

Функція організації процесу доведення туристичного продукту до споживача здійснюється через створення мережі туристичних операторів і агентств з його реалізації.

Функція економічного забезпечення матеріальних стимулів до праці полягає в тому, що у процесі обміну «гроші – туристичний продукт» на туристичному ринку розподіл, як необхідна фаза відтворення, постає у завершеному вигляді. У працівників туристичної фірми, які отримують за свою працю грошову винагороду, створюються матеріальні стимули до підвищення якості та збільшення кількості туристичного продукту, виробництва його відповідно до запитів споживачів [20].

Туристичний ринок характеризується наявністю суб'єктів, тобто юридичних і фізичних осіб, які одночасно є виробниками та споживачами туристичних послуг. Можна виділити чотири основні суб'єкти туристичного ринку: туроператорів і турагентів, виробників туристичних послуг і споживачів (туристів) [17].

Функціонування туристичного ринку відображено на рисунку 1.1, на якому видно, що попит на туристичні послуги зумовлений бажаннями та смаками туристів [20].

Окремі елементи ринку туристичних послуг, як і його суб'єкти, не можуть функціонувати ізольовано. Попит, пропозиція і ціна утворюють динамічний взаємозв'язок, який засвідчує функціонування ринкового механізму [22].



Рис. 1.1 – Функціонування ринку туристичних послуг

Отже, механізм функціонування туристичного ринку – це система дії економічних важелів для збалансування попиту та пропозиції на туристичні послуги у відповідному місці й у визначений час.

Формування національного туристичного ринку обумовлене дією внутрішніх та зовнішніх чинників.

До внутрішніх чинників належать:

1. Рівень соціально-економічного розвитку:

- науково-технічний процес;
- історичні чинники формування економіки;
- рівень розвитку галузей виробництва;
- рівень розвитку транспорту та транспортної мережі;
- демографічна ситуація і структура населення;
- характер міграційних процесів;

- особливості зайнятості.

2. Якість життя населення:

- умови життя (екологічні, житло-побутові, соціально-культурні);
- рівень життя (рівень прибутків, заощаджень та ін.)

3. Соціально-політична ситуація:

- суспільний устрій;
- правове забезпечення соціальних та економічних свобод;
- розвиток громадсько-політичного життя;
- рівень розвитку інформаційної сфери та ЗМІ.

До зовнішніх чинників формування та функціонування ринку туристичних послуг відносяться:

- економічна та політична стабільність держави;
- участь держави в міжнародних організаціях;
- характер міжнародних відносин;
- ступінь інтегрованості у світо господарську систему.

У залежності від мети подорожі розрізняють такі туристичні ринки:

- ринок рекреаційного туризму;
- ринок зеленого туризму;
- ринок етнічного туризму;
- ринок ділового туризму;
- ринок спортивного туризму;
- ринок релігійного туризму;
- ринок екстремального туризму та інші.

1.2. Структура та класифікація туристичного ринку

У туристського ринку, як ринку послуг, є свої специфічні особливості, які необхідно враховувати при організації туристського бізнесу.

По-перше, туристський ринок – це ринок послуг, а послуги:

– невловимі (турист не може при придбанні туру ні спробувати його, ні доторкнутись до нього, ні побачити);

– втрачаються в часі (дохід від не наданої у визначений конкретний період послуги втрачається назавжди, необхідна гнучка політика продажів і ціноутворення) [17].

Важливе значення має надійність продукту, гарантії обіцяного рівня і якості, також вичерпна інформація про споживчі властивості туру. Від цього залежить довіра до фірми з боку клієнтів і її стійкість на ринку. Для зміцнення довіри клієнтів організація, що надає послуги, може: по можливості підвищувати відчутність своїх послуг шляхом рекламної діяльності, підкреслювати значущість своєї послуги, привертати увагу споживачів до отримання вигоди від покупки, використовувати для реклами своєї послуги яких-небудь знаменитостей [34].

По-друге, при реалізації туристського продукту (туру, екскурсії чи заздалегідь заброньованого готельного обслуговування), як правило, має місце істотний розрив у часі між фактами оплати туристського продукту і споживання його. Важливого значення тут набуває надійність туристського продукту (тобто Гарантії відповідності при обслуговуванні заздалегідь оплаченого набору і рівня послуг).

По-третє, для туристського ринку характерні значні сезонні коливання і нерівномірність туристського потоку. Причому ці коливання не однакові для різних видів туризму. Зменшення цих негативних явищ можливо шляхом диференціації цін на елементи обслуговування по сезонах, а також через зниження ємності перевезень туристів [28].

По-четверте, у туризмі якість надання послуг варіюється і залежить від рівня професіоналізму виробника, його компетентності, доброзичливості, ввічливості і комунікабельності його персоналу, а також від урахування індивідуальних вимог кожного покупця.

Менеджмент всередині туристського підприємства повинен постійно розвиватися. Дотримання стандартів обслуговування та розробка власної

політики контролю за якістю обслуговування споживачів Розробка фірмового стилю організації: назва організації, товарний знак, фірмовий колір, логотип. Проведення систематичного навчання персоналу для підвищення його професійного рівня, і відповідно, якості обслуговування.

По-п'яте, на туристському ринку наявна об'єктивна територіальна роз'єднаність споживача і виробника. Питання інформації і реклами свого продукту в інших регіонах, просування на регіональні ринки, зв'язки з закордонними партнерами також надзвичайно важливі для туристського бізнесу.

Для того, щоб бути успішним на туристичному ринку, необхідно бути завжди готовим запропонувати продукт найвищої якості, не тільки швидко пристосувавшись до мінливих запитів туристів, а подекуди і вміти передбачати їх [34].

Ринок туристичних послуг має власну структуру, яка відповідає специфіці споживання туристичних послуг. Виділяють два структурні компоненти цього ринку: ринок споживача, де формується попит на турпродукт, та ринок виробника, діяльність суб'єктів якого спрямована на задоволення цього попиту.

Туристичний ринок неоднорідний. У його структурі виділяються більш дрібні за своїми масштабами ринки. У зв'язку з цим існують різні способи класифікації туристського ринку (див. табл. 1.1) [17].

Наведений у таблиці 1.1 поділ має характер узагальнення. На практиці кожне туристичне підприємство може виконувати поділ ринку за допомогою критеріїв, які відображають його діяльність на більш ефективних засадах. Така класифікація ринку передбачає, передусім, вплив елементів попиту.

Елементи територіальної структури ринку споживача є територіальними утвореннями, які характеризуються деяким рівнем концентрації попиту та залежним від нього радіусом обслуговування. Територіальна концентрація та спеціалізація лежать в основі виділення елементів територіальної структури: пункти, центри, вузів.

Таблиця 1.1 – Класифікації туристичного ринку

Критерій поділу	Тип туристичного ринку
Географічний	<ul style="list-style-type: none"> – локальний; – регіональний; – державний; – континентальний; – світовий
За видом туристичних послуг	<ul style="list-style-type: none"> – послуги з розміщення; – харчування; – туристичного обслуговування; – туристичних перевезень
За віковими групами	<ul style="list-style-type: none"> – молодіжний; – сімейний; – пенсіонерів та інвалідів
Зв'язок: місце проживання й місце відпочинку	<ul style="list-style-type: none"> – в'їзний; – виїзний
Ціль подорожі	<ul style="list-style-type: none"> – бізнесовий; – лікувально-оздоровчий туризм; – відпочинковий; – краєзнавчий; – релігійний; – культурний; – мотиваційний

Наявність туристичних підприємств, які забезпечують практично неструктурований попит, характеризує формування пунктів територіальної структури ринку туристичних послуг. Нарощування однотипних туристичних фірм призводять до структуривання пропозиції та попиту в

регіоні і сприяє формуванню центрів територіальної структури ринку споживача. Подальше урізноманітнення попиту внаслідок удосконалення соціально-економічних умов життя, створення великих підприємств посередників – туроператорів – відповідає формуванню вузлів.

Туристичний ринок регулюється основними засадами ринку, водночас, порівняно з ринком матеріальних благ, він виявляє багато специфічних ознак. Здебільшого ці особливості випливають з ознак туристичного попиту, а також із властивостей предмета обміну. Ураховуючи це, потрібно розрізнити:

- туристичний ринок відповідно до рівня доходів покупців (молодіжний туризм, сімейний туризм, туризм для людей похилого віку тощо);

- туристичний ринок за метою подорожі: відпочинку, реабілітації, навчання, у вирішенні службових справ, задоволення культурних, релігійних потреб тощо;

- ринок внутрішнього та зовнішнього туризму.

Ця кваліфікація не вважається вичерпною, адже кожне підприємство повинно здійснювати поділ ринку за допомогою підбору критеріїв, і такий процес слугує визначеній практичній меті [20].

За державною ознакою туристичні ринки поділяють на національний туристичний ринок та міжнародний туристичний ринок.

Туристичні ринки також класифікуються за формою організації, по сезонності, по класу обслуговування та ін.

Типи національних туристичних ринків:

1. Високоінтенсивні. Характерні для країн високого рівня економічного розвитку з переважанням міжнародного туризму імпортного спрямування, що є постачальниками туристів (США, Німеччина, Великобританія, Скандинавські країни) та експортного спрямування, які переважно приймають туристів (Італія, Австрія, Ізраїль).

2. Стабілізовані. Характерні для країн середнього рівня економічного розвитку, які переважно приймають туристів (Іспанія, Греція, Туреччина, Кіпр), нових індустріальних країн (Мексика, Аргентина, Чилі, Гонконг, Таїланд, Малайзія), країн перехідного типу, які переважно приймають туристів (Польща, Угорщина, Чехія, Хорватія, Словаччина, Словенія).

3. Реформовані. Характерні для країн перехідного типу, що формують ринкові структури, які переважно приймають туристів (Болгарія, Румунія), країн, які переважно постачають туристів (Україна, Казахстан), країн централізовано-керованої економіки з елементами ринкової (Китай).

4. Акумуляуючі. Характерні для країн, що рзвиваються з середніми можливостями економічного розвитку (Індія, Єгипет, Туніс, Танзанія, Барбадос), країн планової економіки (Куба) та найменш розвинених країн, які майже не приймають участі у міжнародному туризмі (більшість країн Центральної Африки).

Структурування туристичного ринку ґрунтується на концептуальних засадах функціонування ринку та специфіці туристичної послуги. Відповідно до цього виділяються два основні структурні компоненти ринку: ринок споживача, де формується запит на турпродукт, та ринок виробника, діяльність суб'єктів якого спрямована на задоволення цього запиту [21].

Видова структура ринку обумовлена характером запиту та особливостями туристичної діяльності з його задоволення і представлена сегментами споживчого ринку та галузевою структурою ринку виробника турпродукту, виділеною за діяльнісними ознаками. Локалізація попиту та пропозиції, концентруючись на території, множинністю взаємозв'язків формує територіальну структуру ринку туристичних послуг.

Територіальна концентрація та спеціалізація лежать в основі виділення елементів територіальної структури: пунктів, центрів та вузлів [38].

Наявність туристичних підприємств, які забезпечують практично неструктурований попит, характеризує формування пунктів територіальної

структури ринку туристичних послуг. Нарощування однотипних туристичних фірм призводить до структурування пропозиції та попиту в регіоні і сприяє формуванню центрів територіальної структури ринку споживача. Подальше урізноманітнення попиту внаслідок удосконалення соціально-економічних умов життя, створення великих підприємств посередників – туроператорів – відповідає формуванню вузлів [22].

З іншого боку, елементи територіальної структури виробника можуть бути представлені екскурсійними пунктами, туристичними центрами та туристсько-рекреаційними вузлами. Екскурсійні пункти існують за наявності пам'яток історії та культури, атрактивні властивості яких дозволяють використовувати їх у туристичному бізнесі. Концентрація значної кількості культурно-історичних ресурсів збільшує обсяг часу необхідного для задоволення культурно-пізнавальної мети туриста, зумовлює формування туристсько-екскурсійного центру. Якщо ж туристсько-екскурсійна діяльність охоплює значну територію, ускладнюючи функції центру, до туристично-рекреаційних, то мова йде про туристично-рекреаційний вузол.

Туристично-рекреаційний вузол може мати статус курорту. Курорт – це місцевість з природними лікувальними факторами та необхідними умовами для їх використання з лікувально-профілактичною метою [25].

Курорт є вузькоспеціалізованим територіальним утворенням, а відносна територіальна однорідність курортних ресурсів сприяє формуванню ареальних форм – курортних місцевостей, районів та зон (див. табл. 1.2).

Відповідно до масштабів діяльності з організації туристичного споживання можна виділити наступні ієрархічні рівні організації туризму:

- глобальний рівень – функціонування світового туристичного ринку;
- макрорівень – регіональні ринки, які формуються в межах макрорегіонів (наприклад, на території ЄС);
- мезорівень – національний ринок туристичних послуг;
- мікрорівень – місцеві туристичні ринки в межах національного [21].

На кожному з рівнів діють туристичні фірми різних розмірів та потужності. Зона дії туристичної фірми формує зону обслуговування – маркетингову зону.

Таблиця 1.2 – Територіальна структура туристичного ринку

Елементи ТС ринку споживача	Елементи ТС ринку виробника			Форма елементів ТС
	Посередник	Виробник туристично- екскурсійних послуг	Виробник курортних послуг	
Пункт	Пункт	Екскурсійний пункт		Дискретні
Центр	Центр	Туристично- екскурсійний центр		
Вузол	Вузол	Туристично- рекреаційний вузол	Курорт	Ареальні
			Курортна місцевість	
			Курортний район	
			Курортна зона	

Через наявність конкуренції на туристичних ринках маркетингові зони перекриваються, формуючи локальну територіальну систему забезпечення населення туристичними послугами. Діяльність туристичних фірм спирається на наявні у даної території туристичні ресурси. Оскільки культурно-історичні пам'ятки та пам'ятки природи вимагають утримання їх в належному стані, необхідним є активний вплив державних органів управління [25].

Таким чином, формується місцевий ринок туристичних послуг, який є основою туристичних ринків вищих рівнів. Діяльність такого ринку можлива лише за умов співпраці комерційних підприємств, владних структур та населення в галузі туризму.

Ринок туристичних послуг функціонує, задовольняючи платоспроможний попит населення, що формується під впливом об'єктивних умов та суб'єктивних чинників.

Об'єктивними умовами формування туристичного попиту є:

- економічні;
- соціокультурні;
- психологічні;
- урбаністичні;
- політичні;
- екологічні умови.

До суб'єктивних чинників належать наступні:

- етно-релігійна приналежність;
- вік і стать;
- сімейний стан, кількість дітей;
- соціальна категорія;
- місце проживання;
- рівень та умови життя;
- професія та посада;
- наявність вільного часу;
- мода;
- кон'юнктура ринку.

Отже, попит на турпродукт формується за умов певного рівня та стилю життя населення, він також підвладний коливанням, ритміка яких задається ресурсними умовами території.

Подібно до туристичного попиту визначається пропозиція.

Пропозиція на ринку туристичних послуг – це та кількість благ, послуг та товарів туристичного призначення, яку виробники готові продати за даного рівня цін [3].

Головними детермінантами пропозиції на туристичному ринку є:

- доступність ресурсів (праці, капіталу, технологій обслуговування та ін.);
- продуктивність праці;
- ціни на ресурси.

Умови виходу на туристичний ринок визначаються перш за все владними структурами держави в цілому та регіону зокрема. Для виходу на туристичний ринок необхідно зареєструвати відповідне підприємство (фірму) та отримати ліцензію на здійснення такої діяльності.

Можливості виходу на ринок туристичних послуг визначаються характером конкуренції, наявністю у підприємства необхідної технічної та соціальної інфраструктури, наявністю зв'язків з посольствами, закордонними партнерами. У деяких випадках уже природні особливості держави чи регіону або історичні пам'ятки старовини забезпечують певну перевагу над конкурентами.

Важливими для виходу на ринок є умови, створені законодавством держави: передумови стабільності економічної системи, господарське законодавство, політика концесії на туристичну діяльність, стабільність національної валюти, податкова система, правила паспортного контролю.

Для підприємства, яке має намір презентувати свій продукт на певній території, важливе значення має технічна інфраструктура (комунікаційна мережа, засоби зв'язку, енергетика, устаткування охорони природи) та суспільна інфраструктура (заклади культури, охорони здоров'я, безпеки, порядку тощо) [4].

На діяльність туристичних фірм на ринку значний вплив здійснюють різноманітні неприбуткові громадські організації по захисту навколишнього середовища, збереженню пам'яток культури, історії тощо [3].

Ринок туризму як система взаємозв'язку об'єднує велику кількість виробників тур продуктів з наявними та потенційними покупцями. На рисунку 1.2 показано загальну структуру туристичного ринку як системи.

Туристичний ринок – сукупність організаційно-економічних відносин з приводу організації та купівлі-продажу туристичних послуг. Туристичний ринок характеризується багатоступеневістю відносин: між кінцевим споживачем і виробником туристичних послуг є посередники – туристичні агентства, туроператори, постачальники і виконавці послуг розміщення, перевезення, харчування.

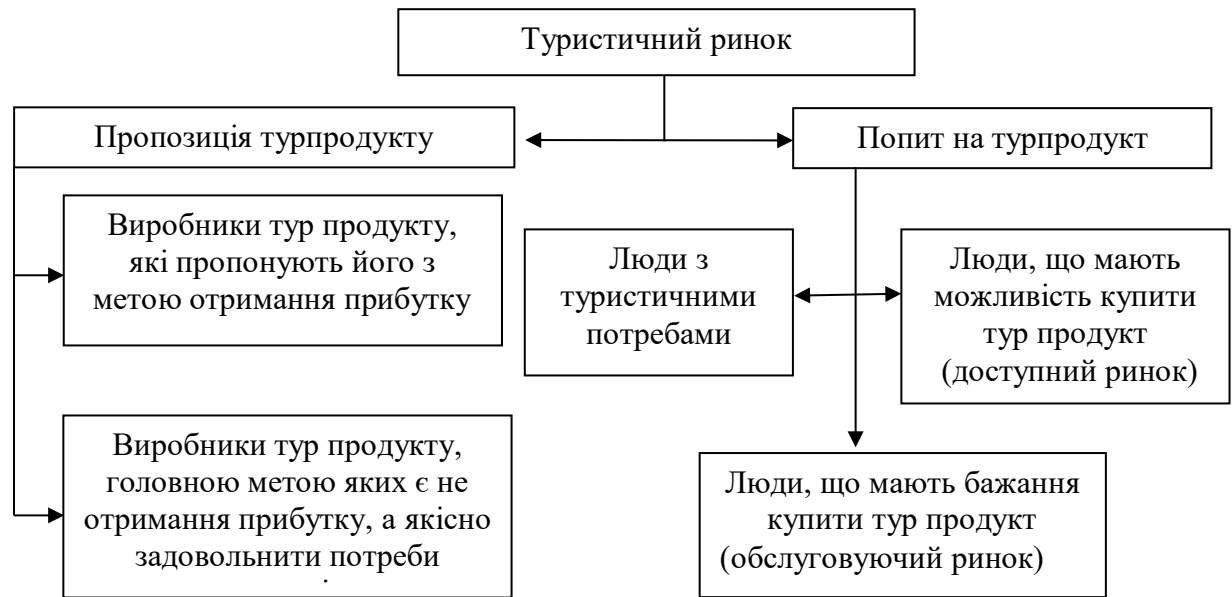


Рис. 1.2 – Загальна структура туристичного ринку

Таким чином, ринок туристичних послуг формується як в Україні загалом, так і в регіонах. Постійно відбувається його наповнення, розширюється асортимент. Разом із тим потребує поліпшення територіальна організація та якість вироблених і реалізованих послуг. Перспективи розвитку послуг пов'язані з можливостями інституціонального забезпечення нових більш складних форм соціального професійного, інтелектуального життя.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

2.1 Аналіз основних показників розвитку туристичного ринку України

Світова індустрія туризму вже більше п'яти років перебуває у економічній кризі через пандемію коронавірусу та епідеміологічні заходи проти неї. Кінець 2021 року та початок 2022 року туризм в світі почав покращуватись.

Якщо говорити про Україну, то зменшення туристичних потоків розпочалося ще у 2014 році, так як почалась окупація Автономної республіки Крим та частин Донецької і Луганської областей Російською Федерацією. З 2019 році – пандемія вірусу COVID-19, а з 24 лютого 2022 року відбулося кардинальне зменшення туристичних потоків, адже велика частина українців виїхала за кордон, тікаючи від жорстокої війни, а деякі туристичні підприємства закрились або почали займатися волонтерською діяльністю.

Коли почалася війна, індустрія туризму потрапила у найгіршу ситуацію за історію розвитку туризму в Україні. Замість розвитку внутрішнього туризму відбулася міграція мільйонів людей всередині держави, а масовий від'їзд громадян України за кордон не мав нічого спільного з туристичними дестинаціями.

Фактично з 24 лютого 2022 року в'їзний туристичний потік втрачений на 100%, діловий туризм заморожений, а місцевий туризм перетворився на рух внутрішньо переміщених осіб, туризм у центральній, східній та південній Україні повністю припинився.

Війна спустошила туристичний сектор, зруйнувала фінансовий, енергетичний та харчовий сектори, призвела до шаленої інфляції в усьому світі та повністю закрила туризм у центральній, східній та південній Україні.

Якщо брати 2021 рік, то більше податків від туристичної діяльності сплатили у таких областях :

- Львівська (273 млн. проти 215 млн. у 2021 році);
- Київська (164 млн. – проти майже 125 млн.);
- Івано-Франківська (159 млн. – проти майже 131 млн.).
- Значний спад надходжень – у Києві (на 46%) та Одеській області (на 58%).

За 2022 рік бюджет України втратив третину надходжень від туристичної галузі. Надходження до держбюджету від туристичної галузі скоротилися майже на 31%. На 46% більше податків заплатили пансіонати та гуртожитки, які використовувалися як тимчасовий прихисток. Але від діяльності турбаз, кемпінгів, дитячих таборів відпочинку частка сплаченого податку зменшилася на 57% – 141 млн. грн. податків проти 328 млн. грн. за 2021 року.

Туристичні оператори у 2022 році сплатили у держбюджет на 35% менше – 167 мільйона 858 тис. грн. У 2021 році ця цифра склала 259 млн. 5 тис. грн.

Наразі, в країні, офіційно зареєстровано 99 пошкоджених туристичних об'єктів, але ці дані, звісно, неповні, адже є райони, особливо на сході та півдні України, до яких неможливо дістатися й оцінити збитки. На сьогодні можна констатувати, що найбільше пошкоджених об'єктів туристичної інфраструктури в таких областях, як Донецька – 25, Херсонська – 21, Харківська – 16, Київська – 13.

За воєнний 2022 рік сума туристичного збору склала 178 млн. 948 тис. грн., що менше на 24% в порівнянні з 2021 роком – тоді загальна сума турзбору була 235 млн. 461 тис. грн.

Падіння зафіксовано в 14 регіонах України. В основному це ті області, які перебували або перебувають в зоні бойових дій та тимчасово окуповані. Так, на Херсонщині сума турзбору скоротилася на 99%, на Миколаївщині – на 99%, на Донеччині – на 100%, на Луганщині – на 100%.

Також значний спад відбувся в Одеській (88%), Запорізькій (87%), Харківській (71%), Сумській (78%), м. Київ (54%), Чернігівській (53%),

Київській (43%) та Житомирській (24%) областях. Спад на 15% зафіксований у Дніпропетровській та Рівненській областях.

Через внутрішню міграцію українців з окупованих та прифронтових територій у більш безпечних регіонах зафіксовано зростання туристичного збору.

Так, лідером по сумі туристичного збору у 2022 році стала Львівщина – 41 млн. 430 тис. грн., продемонструвавши приріст у 79% в порівнянні з 2021 роком. Столиця, поповнила свій бюджет на 31 млн. 474 тис. грн.

Однак в порівнянні з 2021 роком ця сума менша більш ніж удвічі. Також серед лідерів по сплаті туристичного збору: Закарпаття – 19 млн. 471 тис. грн. Івано- Франківщина – 17 млн. 956 тис. грн. та Черкащина – 12 млн. 555 тис. грн.

На жаль, південь України як туристичний напрямок тимчасово втрачений. А в Карпатах він якщо й не зростає, то принаймні залишається на тому ж рівні, що й той рік.

Цього року туроператори планують розширити українцям можливості поїхати відпочити, в тому числі в центральній Україні, «щоб перезавантажитися, психологічно відпочити».

Війна практично зупинила туристичні потоки до України; страх перебування в більшості регіонах країни, дуже багато зруйнувань туристичної інфраструктури, пам'яток, музеїв, заборонені польоти в повітряному просторі.

Сьогодні сфера туризму в Україні обмежена та при роботі туристичні підприємства враховують маршрути, які повинні включати карту бомбосховищ чи інших захисних споруд. Також враховувати маршрути, щоб довкола не було важливих державних і військових об'єктів.

Дослідженням оцінки втрат від війни в Україні, зокрема збиткам у туристичній галузі, сьогодні займається широке коло як вітчизняних, так і зарубіжних науковців. Хоча праці іноземних науковців більшою мірою присвячені впливу війни в Україні на світову економіку і туристичну

індустрію, дослідження окремих науковців містять оцінки збитків від вторгнення Росії в Україну і рекомендації щодо відновлення економічного потенціалу нашої держави у короткостроковій та довгостроковій перспективах.

Джастін-Дамієн Генетт, Філіп Кенворті та Коллетт Вілер, говорячи про наслідки війни в Україні для світової економіки, оцінюють прогнозні втрати України від російського вторгнення у вигляді падіння ВВП на 45% через знищення критичної кількості виробничої інфраструктури, пошкодження транзитних шляхів транспортування сушею, втрати доступу до Чорного моря тощо. На думку авторів, у майбутньому Україна потребуватиме додаткової зовнішньої фінансової допомоги та її борг, ймовірно, доведеться реструктуризувати для підтримки надійної реконструкції та відновлення, а також для закріплення фіскальної стійкості.

В свою чергу Василь Астров, Махді Годсі, Річард Гривсон та інші, здійснюючи оцінку вторгнення Росії в Україну у контексті гуманітарного, економічного та фінансового впливу в короткостроковій та середньостроковій перспективі, оцінюють збитки та руйнування фізичної інфраструктури у розмірі 62,6 мільярда доларів США. Автори наголошують, що на регіони України, які зараз безпосередньо постраждали від конфлікту, припадає 53% ВВП. Близько третини промислового та сільськогосподарського виробництва та близько чверті експорту припадає на конфліктні регіони, де ділова активність зупинилася. А оскільки чорноморські порти зазнали російського нападу, Україна втратила здатність продавати більше половини свого експорту, насамперед сільськогосподарських товарів і металів, і це попри те, що у 2021 році товарний експорт становив понад третину ВВП країни.

Водночас А. Пію, А. Біт і Р. К. Куо (у своєму дослідженні про вплив війни в Україні на світову торгівлю та інвестиції оцінюють також і ефект на глобальний туризм. Вони констатують, що в'їзний туризм до України сильно постраждав і, ймовірно, залишатиметься таким, доки конфлікт не буде

повністю вирішено та навіть далі. Дослідники зазначають, що у 2019 році туризм становив 6,3% економіки України та 6,9% загальної зайнятості, а витрати міжнародних відвідувачів становили 3,7% від загального експорту. На прикладі інших постконфліктних країн автори дослідження припускають, що українському туристичному сектору, ймовірно, знадобляться роки, щоб відновитися після закінчення війни.

Війна в Україні створює нові проблеми для глобального економічного середовища та ризикує завадити відновленню довіри до безпеки подорожей. Хоча на Україну припадало менше 1% витрат на міжнародний туризм у 2020 році, закриття повітряного простору та заборона на російських перевізників впливають на внутрішньоєвропейський туризм. Це також призводить до відхилень на далекомагістральних рейсах між Європою та Східною Азією, що підвищує витрати. Глобальна індустрія туризму може втратити щонайменше 14 мільярдів доларів у доходах, якщо конфлікт затягнеться [15].

Світова Організація Об'єднаних Націй ініціювала засідання Ради Безпеки ООН за Арріа-формулою на тему: «Знищення культурної спадщини як наслідок російської агресії проти України».

На засіданні були присутні як постійні представники країн в ООН, так і представники ЮНЕСКО та Міжнародної ради пам'яток та видатних місць (ICOMOS), які нещодавно відвідали Україну. Від початку військової агресії росіяни здійснили 423 злочини проти української культурної спадщини і ця кількість не є остаточною, оскільки воєнний конфлікт триває.

Знищується як історична так і природна спадщина. Серед пошкоджених об'єктів:

- 128 об'єктів нерухомої культурної спадщини, які мають офіційний статус пам'яток;
- 147 культових споруд (50 з них перебувають на обліку як пам'ятки історії, архітектури та містобудування або цінні історичні споруди);
- 136 належать до християнських громад (125 – православні, 10 – протестантські, 2 – католицькі), 4 – до ісламських, 6 – до єврейських;

– 46 меморіальних пам'ятників на честь історичних осіб та подій XIX – початку XXI ст.;

– 33 музеї та заповідники;

– 59 культурних центрів, театрів і кінотеатрів; 40 бібліотек [16].

Пошкодження та руйнування об'єктів нерухомої культурної спадщини, що є результатом ракетних ударів, бомбардувань та артилерійських обстрілів, наразі зафіксовано у 15 регіонах України. Географічно це охоплює майже всю територію України від Луганської та Донецької областей на сході України до Львівської області біля кордону з Польщею на заході.

Втрачено природні туристичні локації на територіях, що тимчасово окуповані: Олешківські піски, Асканія-Нова, Кінборська коса, Джарилгач, побережжя Азовського моря (Генічеськ і Рожеві солені озера, Кирилівка, Скадовськ, Бердянськ, Очаків, частково Скіфський курган).

Також тимчасово замінованими є прикордонні райони України з Білоруссю, що унеможлиблює відпочинок на озерах Волині та сплави по ріках Прип'ять – Стохід.

Армія агресора не зважає на релігійні споруди на території України, це яскраво демонструє повне забуття моралі та відмову від загальнолюдських цінностей.

З початку повномасштабного вторгнення російські загарбники завдали руйнувань щонайменше 183 релігійним спорудам в Україні за інформацією пресслужби Міністерства культури та інформаційної політики. 5 із 183 ушкоджених внаслідок атаки росії споруд є мусульманські, 5 – юдейські, решта 173 – християнські.

Найбільша кількість зруйнованих релігійних споруд розташовані у Донецькій (45) та Луганській (40) областях, далі йдуть Київська (34) та Харківська (25) області [17].

Найвідомішими об'єктами сакрального туризму, які пошкоджені в ході воєнних дій, є: Святогірська лавра та собори Чернігівщини, в тому числі Чернігівський дитинець та історичні вали, Спасо-Преображенський собор XI

століття, Катерининська церква XVIII століття, Борисоглібський собор XII століття, Єлецький Успенський монастир XI століття та інші.

Недоступною стала Чорнобильська зона, яка приваблювала велику кількість іноземних та внутрішніх туристів, які цікавились темним туризмом. Сильно пошкоджена готельна інфраструктура в Чернігові, Одесі, Бахмуті.

Але найгірша ситуація склалась на сьогодні з транспортною інфраструктурою, яка входить в комплекс туристичної індустрії і без її належного функціонування неможливо організувати будь-яку туристичну діяльність, окрім пішої.

Об'єкти транспортної інфраструктури Київської, Житомирської, Чернігівської, Сумської, Харківської та інших областей є пошкодженими і не здатними забезпечити належний рівень обслуговування туристів.

За даними оцінки KSE за підтримки Офісу Президента України, Міністерства економіки, Міністерства з питань реінтеграції тимчасово окупованих територій, Міністерства інфраструктури та Міністерства розвитку громад та територій пошкодження інфраструктури становить [18]:

- 23,8 тис. км. доріг, на ремонт яких потрібно витратити 29,8 млн. дол.;
- 11 аеропортів (6,8 млн. дол.);
- 6,6 тис км. залізничних колій та 41 залізничних мостів (3,6 млн. дол.);
- 295 автомобільних дорожніх перехресть та мостів (1,6 млн. дол.) та інша транспортна інфраструктура, така як водна, ще не оцінена.

Особливо це стосується водних портів Одеси та окупованих територій, які є пошкодженими і це негативно позначається на міжнародних експортних потоках, бо здебільшого вони обслуговувались морським транспортом.

Економіка країни, майже всі галузі промисловості паралізовано. Туризму більше немає ані внутрішнього, ані міжнародного. Туризм буде однією з останніх галузей, що відновиться після війни. Потрібно буде відбудувати інфраструктуру та відновити польоти, а тоді думати вже про туристів.

Знищення культурного та інфраструктурного надбання в ході бойових дій негативно впливає на діяльність всієї туристичної сфери України та позначається на економічній її ефективності.

Одним з найважливіших економічних показників діяльності туристичної індустрії є туристичний збір, який туристи сплачують в готелях та інших закладах розміщення, тому його обсяг прямопропорційно залежить від кількості туристів у регіоні.

Обсяг надходжень від сплати туристичного збору України понизився під час коронавірусної пандемії 2019 – 2020 рр. [19], проте вже у 2021 році розпочався процес поступового відродження туристичної індустрії і тільки намітилися позитивні тенденції зростання прибутку у туристичних підприємств, як 24 лютого 2022 року припинилася будь-яка туристична діяльність, окрім поселення внутрішньо переміщених осіб.

Як бачимо з рисунку 2.1, до ТОП-5 лідерів за сплатою туристичного збору за перші чотири місяці 2022 року увійшли місто Київ та 4 області: Львівська, Закарпатська, Івано-Франківська і Київська.

В областях, які найбільше постраждали від російської окупації, частка сплаченого туристичного збору є незначною або наближається до нуля. Це пояснюється тим, що з початком окупації багато українців перемістилися зі східних, центральних та південних областей у більш безпечний західний регіон.

Саме завдяки потоку внутрішньо переміщених осіб туристичний збір за перші чотири місяці 2022 року сягнув 64 млн. 611 тис. грн., що майже на 65% більше в порівнянні з аналогічним періодом 2021 року – тоді до бюджету надійшло 39 млн. 206 тис. грн. туристичного збору [20].

Таким чином, зростання туристичного збору у перші чотири місяці 2022 року не сигналізує про успішність туристичного бізнесу в Україні, а лише відображає сумні реалії вимушеного переселення великої кількості українських громадян.



Рис. 2.1 – Структура надходжень до бюджету туристичного збору за областями України з 01.01.2022 р. по 01.05.2022 р. (складено на основі [20])

Щодо загальної суми сплачених податків суб'єктами туризму в Україні протягом січня – квітня 2022 року, то вона склала 645,8 млн. грн. і є меншою у порівнянні з аналогічним періодом минулого року на 18% [20].

Як бачимо з рисунку 2.2, найбільше надходжень до бюджету забезпечили готелі і санаторії – 57%, надходження від діяльності туристичних агенств займають другу позицію (19%), а туристичні оператори – третю (11%).

Турбази, кемпінги і дитячі табори відпочинку, а також приватні садиби забезпечили собі більш скромні позиції в рейтингу сплати податків, а саме 9% і 4% відповідно.

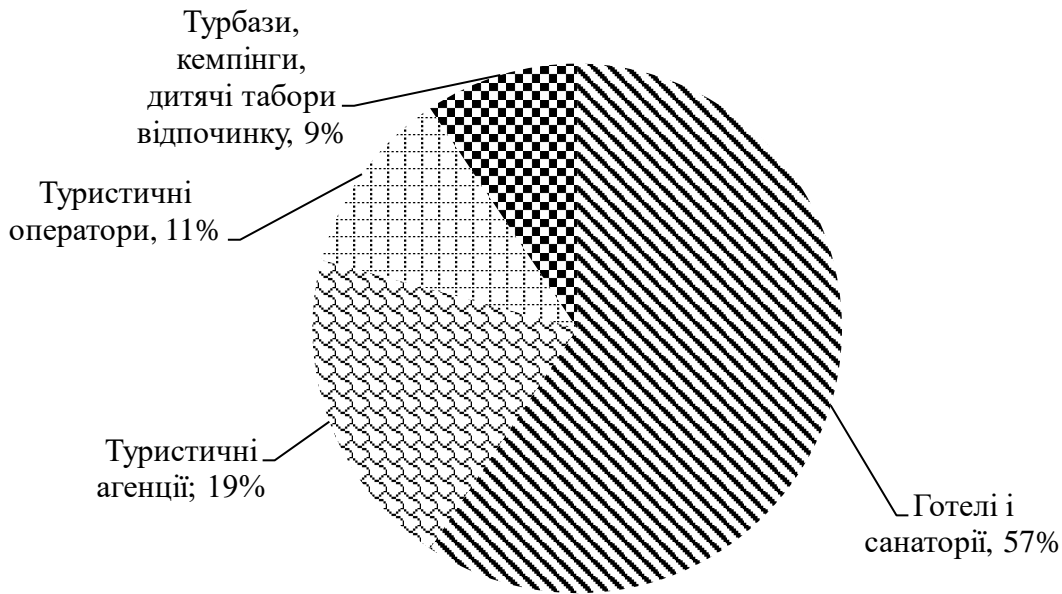


Рис. 2.2 – Структура надходжень до бюджету різних суб'єктів у галузі туризму з 01.01.2022 р. по 01.05.2022 р. (складено на основі [20])

За даними Державного агентства розвитку туризму (ДАРТ) відбулося зниження на 24% у сумі надходжень від сплати податків протягом перших чотирьох місяців 2022 року у порівнянні з відповідним періодом 2021 року. Ще більше зниження продемонстрували турбази, кемпінги і дитячі табори відпочинку (на 58%). Водночас значне зростання спостерігалось щодо туристичних агенцій (на 85%) і туристичних операторів і приватних садиб (на 5% щодо обох категорій).

Аналітики пов'язують даний факт з тим, що до цього звітнього періоду увійшли два перші довоєнні місяці року, для яких характерні ранні бронювання на новорічні та різдвяні свята [20].

Слід також врахувати, що на скорочення суми сплачених податків вплинуло також зменшення кількості суб'єктів туризму в Україні у 2022 році у порівнянні з 2021 роком. Як бачимо з таблиці 2.1, загальна кількість туристичних підприємств різних форм власності за перші місяці війни скоротилася на 10%. При цьому кількість юридичних осіб зменшилася на 18%, а фізичних – на 7%.

Таблиця 2.1 – Динаміка показників кількості туристичних підприємств різних форм власності (складено на основі [21])

Суб'єкти туристичної діяльності в Україні	31.12.2021	01.05.2022	Відх. абсолютне	Відх., %
Юридичні особи, од.	5238	4316	-922	-18%
Фізичні особи, од.	11938	11084	-854	-7%
Усього	17176	15400	-1776	-10%

Водночас, на думку голови ДАРТ Мар'яни Олеськів, туристична галузь України тільки стоїть на порозі найбільших економічних втрат. Адже лютий і березень є завжди періодом низького туристичного сезону. Початок сезону припадає на травень – червень, досягає піку у липні – серпні, а у вересні – жовтні стартує діловий сезон [22].

Зниження у динаміці сум сплачених податків, як і кількості самих суб'єктів туризму, є важливими індикаторами втрат туристичної галузі України через російське вторгнення.

Водночас важливо визначити прямі втрати від руйнування об'єктів туристичної інфраструктури, а також непрямі втрати в вигляді зменшення доходів туристичної галузі, як і здійснити попередню оцінку потреб у її відновленні.

Втрати туристичної галузі, включно з прогнозованими непрямыми втратами і потенційними витратами на її відновлення узагальнені у додатку А.

Як бачимо в додатку А, загальна сума прямих збитків через руйнування активів туристичної галузі, з яких 28 об'єктів зруйновано і 21 об'єкт пошкоджено, складає 0,40 млрд. грн. станом на 13.06.2022 року.

Слід уточнити, що йдеться лише про виключно об'єкти нерухомості туристичної галузі, без врахування культурних і релігійних споруд. А якщо врахувати, що культурна і релігійна сфера тісно переплетені з туристичною, то ці збитки є значно більшими.

Загальні непрямі втрати туристичної галузі, що вимірюються зменшенням доходів від туризму, оцінюються в 110,8 млрд. грн., що становить 3% всіх непрямих втрат економіки України від російського вторгнення. Крім того, відновлення туристичної галузі України потребуватиме витрат.

Загальна попередня потреба у відновленні туристичної галузі оцінюється у 16,80 млрд. грн., що складає лише 0,26% від загальної потреби у відновленні економіки України.

Насправді у структурі загальних втрат економіки України загальні потреби у відновленні складають 43%, непрямі втрати економіки – 33%, прямі збитки через руйнування активів – 24% (див. рис. 2.3).

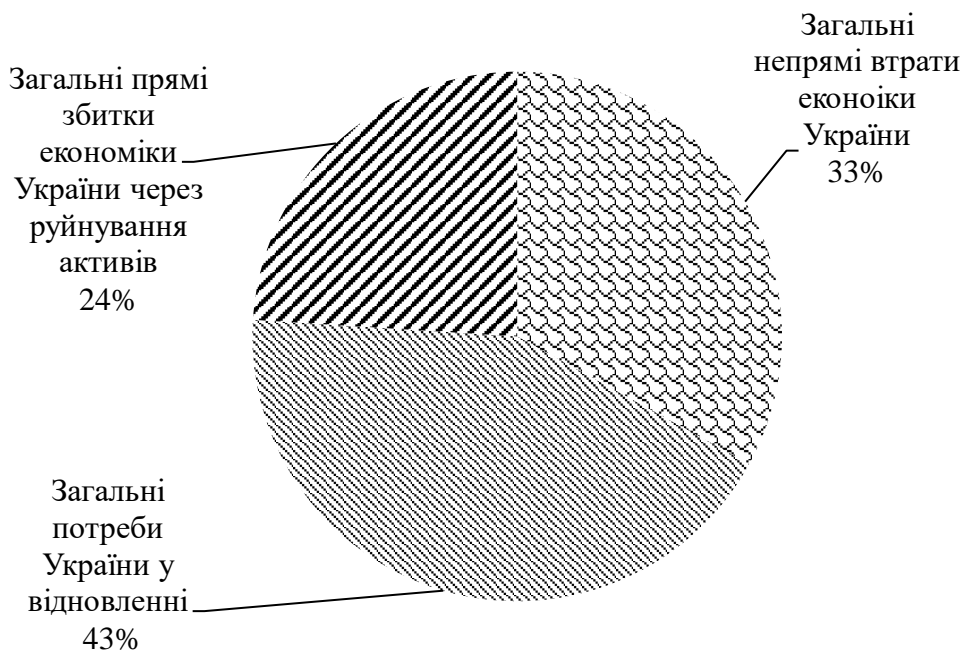


Рис. 2.3 – Структура загальних втрат економіки України (з урахуванням потреби у відновленні) станом на 13.06.2022 р. (складено на основі [23])

Якщо дослідити структуру втрат туристичної галузі України (див. рис. 2.4), то вони більшою мірою складаються з непрямих витрат (87%) і меншою мірою з витрат на відновлення – 13%.

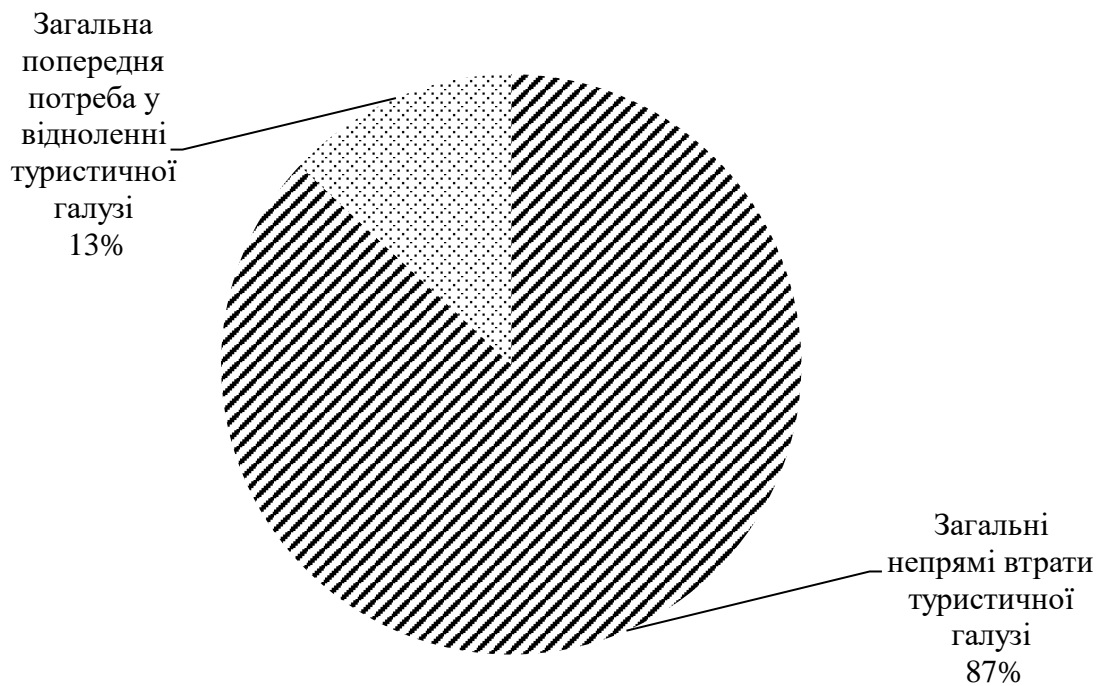


Рис. 2.4 – Структура втрат туристичної галузі України (з урахуванням потреби у відновленні) станом на 13.06.2022 р. (складено на основі [23])

Можемо дійти висновку, що витрати на відновлення туристичної галузі умовно теж можна поділити на прямі (ремонт та відбудова об'єктів туристичної галузі, компенсація частини непрямих втрат на підтримку та відновлення підприємств туристичної сфери, витрати на обстеження прибережної туристичної зони на предмет розмінування, безпосередні витрати на розмінування тощо) та непрямі, наприклад, витрати на відновлення/будівництво доріг, мостів, аеропортів, тобто на створення тих об'єктів, без яких не може повноцінно функціонувати туристична індустрія. Скажімо, без забезпечення в майбутньому сучасної транспортної інфраструктури туристична галузь України не зможе привабити ні вітчизняного, ні тим паче іноземного туриста.

З врахуванням останнього, прогнозовані витрати на відновлення туристичної індустрії є значно більшими, адже включають витрати на відновлення багатьох інших галузей України.

2.2. Туристичний ринок України під час воєнного стану

Один з напрямків туризму, який постраждав найбільше під час війни – це туризм. З початку повномасштабної війни туризм в Україні фактично помер. Частина туристичних компаній закрилась, інші переорієнтували свою діяльність на волонтерство – використовували свої автобуси для евакуації біженців, залучали зв'язки, щоб організувати закупівлю гуманітарної допомоги з-за кордону.

Діловий туризм – відбулася повна зупинка. Приблизно через рік після закінчення війни в Україні почне відроджуватись в'їзний туризм, а разом з ним і діловий: конференції, семінари, тренінги. Так як ці два напрямки в туризмі дуже тісно пов'язані між собою, і обидва дуже проблематичні за відсутності авіасполучень. В даний момент діловий туризм повністю зупинено. З 24 лютого поточного року ні для локального бізнесу, ні тим паче для іноземних учасників проведення чогось суттєвого в Україні є небезпечним.

Під час COVID-19 люди непогано навчилися організувати бізнесові заходи онлайн без відчутної втрати їх якості та результативності. Близько 10% українського бізнесу вже повністю перенесли свої офіси за кордон. І ця тенденція поки що не збавляє обертів. Власників хочуть забезпечити стабільність своїм компаніям та працівникам. Чи повернуться вони в Україну після закінчення всіх подій, які зараз тривають, можна тільки здогадуватися. Загалом відродження ділового туризму, скоріш за все почнеться не з класичних бізнес заходів, а з великих подій ініційованих країнами-партнерами України по її відбудові після війни. Саме такі події, певно, стануть драйверами перезапуску індустрії ділового туризму [5].

В'їзний туризм. Неправильно стверджувати, що після початку війни іноземці зовсім перестали їхати до України, але це не туристи. Мова йде про дипломатичний корпус, журналістів, миротворців та благодійні організації, волонтерів. В'їзного туристичного трафіку не буде, допоки триватиме війна.

Адже безпека для туриста є найважливішим чинником під час подорожі. Після закінчення війни Україна буде дуже популярною серед відвідувань іноземними туристами з всього світу. За таких трагічних обставин як війна, весь світ взяв про Україну та українців, і багатьом туристам буде цікаво відвідати країну, подивитися нашу культуру та традиції [5].

Внутрішній туризм. Зараз туризм в класичному розумінні – майже на паузі, навіть там де готелі повністю заповнені. Тому що туристи і тимчасово переміщені особи, які виїхали вимушено це зовсім різне. Так, ці люди живуть у готелях, харчуються в ресторанах, платять здебільшого туристичний збір. І підтримують готельну сферу, інколи дозволяють власникам заробляти за сезон більше, ніж за увесь попередній рік. Але навіть для західної частини, умовно безпечнішої частини України, то лише омана добробуту туристичної сфери. Опубліковані нещодавно дані щодо надходжень від туристичного збору в бюджет – досить умовний, якщо не сказати наразі хибний показник стану галузі. Бо ж він не показує реальну картину, а дає лише кількісні показники прожитих номеро-ночей. Курортний сезон був на 90% зруйнований. Значна частина морського узбережжя тимчасово окупована ворогом. А там, де є доступ до моря, є ризик обстрілів та мін. Стосовно міських готелів – мало хто може сказати про завантаження більше 20 – 25%. В середньому – 10 – 15%, а це не завжди навіть рівень безбитковості [6]. Найбільше страждають готелі з великим номерним фондом (100 і більше номерів). Деякі з них зачинились до кращих часів. Деякі намагаються вижити й втримати хоча б трохи персоналу, професійних кадрів.

За даними Державної прикордонної служби України, в 2020 р. загальна кількість іноземних відвідувачів, які відвідали Україну, становила 3,4 млн. [7]. Статистичні показники 2021 р. свідчили про позитивні перспективи на зростання чисельності іноземних гостей в Україну та стимулювання українців в подальшому активно пізнавати країни світу. Почалося поступове

відновлення туристичного ринку. У 2021 р. чисельність іноземців, які відвідали Україну, зросла на 26,3% та склала майже 4,27 млн. [8].

Основні країни, громадяни яких відвідали Україну в 2021 р., представлено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Топ-10 країн, громадяни яких відвідали Україну в 2021 р. [9]

Країна	Чисельність відвідувачів
Республіка Молдова	1054000
Російська Федерація	519000
Польща	311000
Білорусь	273000
Румунія	264000
Туреччина	247000
Угорщина	227000
Німеччина	154000
Ізраїль	133000
США	103000

Кількість громадян України, які перетнули кордон держави у 2021 р. у порівнянні з 2020 р., зросла на 30,7% і склала 14,7 млн. осіб. Основні країни, до яких виїжджали громадяни України в 2021 р. наведено в таблиці 2.3.

Державне агентство розвитку туризму України підрахувало, що лише за перші 4 місяці 2022 р. представники туристичної галузі України сплатили на 18% менше податків, ніж за аналогічний період 2021 року.

Так, якщо у 2021 р. за період 1 січня – 1 травня 2022 р. до бюджету надійшло 788327 тис., то у за аналогічний період 2022 р. держбюджет поповнився на 648846 грн. [11].

Необхідно зазначити, що загальна кількість платників податків, які здійснювали туристичну діяльність внаслідок військових дій, скоротилась на

10%. З них, кількість юридичних осіб зменшилася на 17%, а фізичних осіб на 7%.

Таблиця 2.3 – Топ-10 країн, до яких виїжджали громадяни України в 2021 р. [9]

Країна	Чисельність відвідувачів
Польща	4490000
Туреччина	2050000
Угорщина	1720000
Єгипет	1460000
Російська Федерація	918000
Румунія	825000
Республіка Молдова	380000
Словаччина	343000
Німеччина	267000
Білорусь	213000

Готелі та санаторії за перші 4 місяці 2022 р. сплатили майже 370 млн. грн. Проте цей показник є на 24% менший в порівнянні з попереднім роком. Також зафіксовано падіння надходжень на 58% від діяльності туристичних баз, кемпінгів, дитячих таборів. Зафіксовано 57 млн. грн. податку в порівнянні з 137 млн. грн. за аналогічний період 2021 р.

Зафіксовано значне зростання надходжень від діяльності туристичних агенцій, які сплатили на 85% коштів більше, ніж минулого року. Але такі показники обумовлені надходженнями від новорічних та різдвяних свят. Незначне 5% зростання податків зафіксоване від діяльності туроператорів та приватних підприємців-власників садиб. Але цей показник досяг 100 млн. грн.

За даними Державного агентства розвитку туризму (ДАРТ) найбільший розмір сплаченого податку за перші чотири місяці 2022 р. продемонстрували

м. Київ та 9 областей України – Івано-Франківська, Львівська, Київська, Одеська, Дніпропетровська, Закарпатська, Харківська, Запорізька та Полтавська області. Щоправда, якщо порівнювати суми з аналогічним періодом 2021 р. то у Києві, Одеській, Івано-Франківській, Дніпропетровській, Харківській та Запорізькій областях все ж відбувся спад. Найбільше по податках втратили Одеська (84%) та Івано-Франківська (58%) області. Зростання продемонстрували Львівська (47%), Закарпатська (30%), Полтавська (24%) та Київська (10%) області [10].

Необхідно зазначити, що до війни більшість українських туроператорів і туристичних агентів продавали виїзні тури: влітку в Туреччину, взимку в Єгипет, в Західну Європу цілий рік. Сектор виїзного туризму був вдвічі більший ніж в'їзний туризм. Зараз до України прибувають лише журналісти, особи з міжнародних гуманітарних організацій та іноземні солдати, які воюють на знак солідарності.

Туристичні та готельні підприємства спрямували свої активи на гуманітарну діяльність в трьох ключових напрямках:

- по-перше, це допомога в прийомі, розміщенні та харчуванні біженців із гарячих точок в Україні, допомога в їх переселенні до більш спокійних регіонів України або за кордоном;
- по-друге, це доставка гуманітарних вантажів, надіслані з різних країн, зокрема продукти харчування, ліки, засоби гігієни, одяг;
- по-третє це інформування про реальний стан справ партнерів, враховуючи традиційні маркетингові канали .

До війни туризм в Україні був дуже різноманітним: культурний, гастрономічний, гірськолижний у Карпатському регіоні, винний туризм, оздоровчий. Проте, існувала велика конкуренція з сусідніми країнами щодо стану туристичної інфраструктури. Тому останнім часом велика увага була зосереджена на підвищенні стандартів якості та турпродуктів, а також на позиціонуванні України як нового та доступного напрямку у Східній Європі. Тому, після припинення бойових дій, туризм стане невід'ємною частиною

довгострокового економічного відновлення країни. Також необхідно розвивати нові цільові ринки, оскільки чисельність відвідувачів з Росії, які становили більшість туристів до анексії Криму (2014 р.) та початку військових дій в Донецькі, зменшилася на 95%. Останні роки найбільше відвідувачів прибувало з Молдови, Румунії, Польщі.

Очевидно, що Україна перебуває в розпалі конфлікту, який завдає великої шкоди людям та інфраструктурі країни, але після його завершення багато мандрівників-любителів будуть зацікавлені відвідати Україну. Вони зроблять це з кількох причин, зокрема, щоб допомогти та побачити на власні очі, що сталося.

Також зафіксовано зростання попиту на додаткові сервісні послуги у місцях концентрації внутрішньо переміщених осіб. Країна почала жити в нових реаліях, з якими раніше не зустрічалася. Міжнародний досвід засвідчує про подібні «воєнні сценарії», за якими не лише «виживала» сфера туризму, а й накопичувала власні історії розвитку туризму в умовах війни та повоєнного періоду.

Наразі складно прогнозувати перебіг військових дій, спричинених повномасштабним вторгненням російської федерації до України, тому варто розглянути окремі приклади, які можуть бути корисними для країни.

По-перше, досвід Ізраїлю – країни, яка існує в умовах постійного загострення збройних конфліктів. Разом з тим, органам влади цієї держави вдалося виробити не тільки ефективну державну політику, а й адаптувати різні суспільні сфери, зокрема, й туристичну, до таких обставин. До початку пандемії COVID-19 туризм в Державі Ізраїль складав 6,2% надходжень до скарбниці через розвиток таких популярних видів туризму: паломництво, медичний, культурний. В умовах так званого «холодного перемир'я» розвивається туризм на території Федерації Боснії та Герцеговини. Особливий туристичний інтерес привертають міста Сараєво і Мостар, що перетворилися на центр «темного» туризму, з огляду на те, що зберегли унікальну культурну спадщину, яка зазнала руйнувань під час військових дій.

Серед відвідувачів не лише туристи, які цілеспрямовано приїждять до федерації, а й ті, хто відвідує сусідні держави.

Та війна, що зараз триває в Україні, немає аналогів у сучасній європейській історії, щоб провести коректну аналогію та оцінити можливий вплив на туристичний сектор.

Часто також наводять приклад з Хорватією, яка після війни зуміла стати дуже популярною локацією. Та не слід забувати, що бойові дії там були не настільки руйнівні як ті, що тривають зараз у нас.

Екскурсійна діяльність є однією з провідних ланок індустрії туризму. Зазначимо, що внаслідок світових кризових процесів зростає значення внутрішнього туризму та підвищиться інтерес до національних туристичних атракцій.

Сучасна екскурсійна діяльність в Україні обумовила пере-орієнтацію туристів на внутрішній ринок. Закриття кордонів через пан-демію, активні військові дії в Україні, загрози ракетних обстрілів практично на всій території країни, обумовили складну ситуацію в туризмі.

Разом з тим, необхідно зазначити, що українці починають шукати емоції та радості життя, які так необхідні для відновлення сил та продуктивності. Серед таких заходів – екскурсії та нетривалі туристичні подорожі в регіонах, що вважаються відносно безпечними. Люди починають відвідувати екскурсії, цікавитися містом, хто новим для себе або своїм рідним.

Зазначимо, що це не туристи в звичайному розумінні цього слова. Це люди, які весь час від початку війни нікуди не виїжджали, займалися волонтерством, працювали, лікували. Частина з них втратила домівки, пережила розлуку з близькими, хтось втратив найдорожчих. Вони відчують наслідки депресії та вигорання.

Туристи воєнного часу гостріше реагують на красу навколо, довше милуються краєвидами. Особливо цінують можливість доторкнутися до природи, бо головною потребою залишається отримання позитивних емоцій.

Щодо інформаційної складової, тут все, як раніше, проте поки недоступна музейна складова, оскільки більшість музеїв працює в режимі збереження цінностей.

Окрім екскурсій популярними є одноденні тури, під час яких можна провести час на природі, поспілкуватися з тваринами, помилуватися парками. Для поїздок обираються райони, де не було активних бойових дій, мінувань чи ракетних обстрілів або дочекатися дозволу ДСНС (наприклад у Добропарку поблизу Києва), який ретельно перевірили та підтвердили відсутність мін та снарядів і дозволили відвідування.

Прикладом для регіонів, де планується поновлення туристичних маршрутів є робота працівників піротехнічної служби Головного управління ДСНС України у Житомирській області, де було проведено обстеження на території геологічного заказника «Камінне село» на площі 15 гектарів, та складено акт виконання робіт з огляду місцевості на предмет наявності вибухонебезпечних предметів. Екскурсоводів було поінформовано, що відвідання цієї території є безпечним.

Також перед маршрутом уточнюються місця, які можна використати як укриття в разі небезпеки. Щодо відвідування лісів, а також в'їзду до них транспортних засобів та іншої техніки – це заборонено на весь період дії воєнного стану. Тривалі поїздки ускладнюються через проблему з паливом та його високу вартість. Також частина готелів не працює, більшість музеїв зачинені для відвідування.

Також треба зазначити, що з часом набуде актуальності тема війни для іноземних відвідувачів, які захочуть подивитися на власні очі Україну. Спостерігатимуться нові тенденції відпочинку в Україні: зросте потреба в релакстурах – відпочинок біля моря, в горах чи лісі – те, що допоможе відновити сили; користуватимуться популярністю поїздки в рідні, знайомі міста та вивчення традицій; користуватимуться популярністю тури, під час яких буде можливість побачити місця військових успіхів [12].

Наразі в ЗМІ можна зустріти чимало оптимістичних прогнозів щодо туризму після перемоги в війні. Передумови для цього дійсно є: в країні є багато туристичних атракцій, а світ зараз зацікавлений в Україні.

Крім того, важливим чинником буде спроможність післявоєнної України реалізувати масштабну маркетингову кампанію на зовнішніх ринках, яка дозволить переключити сприйняття нашої країни з місця бойових дій на безпечну локацію для подорожі.

Програми майбутнього відновлення, про які зараз говорить Уряд, мають також охоплювати туризм. Крім того, важливо вже сьогодні починати перемовини зі світовими готельними мережами й пропонувати їм виходити в Україну, розбудовувати стратегії розвитку після війни. Тільки за умови планування заздалегідь зможемо дійсно скористатись моментом, коли інтерес до України ще буде високим, а бойові дії нарешті завершаться.

Отже, російська агресія проти України створила значні перепони відновленню туристичної сфери Європи після пандемії. Європейський туристичний ринок через війну в Україні та санкції проти країни-агресора зазнає значних втрат. Військові дії на території України створюють значні проблеми через закриття повітряного простору та заборону для російських авіаперевізників. Глобальна індустрія туризму може втратити як мінімум 14 млрд. дол. надходжень [13].

У військовий час внутрішній туризм та екскурсії виступають як своєрідна терапія, можливість пережити позитивні емоції. Також це вклад в підтримку економіки, адже екскурсанти купують вхідні квитки, оплачують транспорт, каву та сувеніри. Екскурсійна справа, що зазнала серйозних потрясінь в умовах війни, продовжує існувати, про що свідчать нові проекти як професійних асоціацій, так і органів державної влади.

Сучасна екскурсійна діяльність в Україні завдяки впровадженню таких туристичних інновацій як створення нового продукту сприяє переорієнтації туристів на внутрішній ринок. У подальшому на території України можливо розвиватися темний туризм. Зацікавленість у відвіданні об'єктів темного

туризму пояснюється бажанням отримати нові враження, уславити пам'ять загиблих, почуттям патріотизму. Цей напрям туризму є перспективним для іноземних відвідувачів.

Необхідно зазначити, експерти прогнозують, що через масове зруйнування інфраструктури, переміщення населення та припинення економічної діяльності, економіка України в 2022 р. скоротиться на 30 – 50% [14]. Тому саме туризму належатиме важливе місце у швидкому відновленні економіки, забезпеченні робочими місцями, покращенні емоційного стану та психічному і фізіологічному оздоровленні українців.

Отже, туристична ринок в Україні точно відродиться. Навіть попри війну в Україні відкриваються нові готелі, і мова не лише про захід України. Починають працювати туристичні агенції. Але як скоро закінчиться війна та почнеться відновлення туристичної сфери, це вже питання. Навіть попри війну є чимало приводів залишатися оптимістами, навіть у туристичній сфері, яка страждає першою.

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ В УКРАЇНІ

Перш ніж розглянути проблеми туристичного бізнесу в Україні, необхідно означити туристичний потенціал нашої держави. Отже, туристична галузь в Україні, як і світ загалом, виступає важливою складовою соціально-економічного розвитку. За даними досліджень, позитивний вплив туризм на економічну діяльність постійно зростає [32].

Україна посідає одне з провідних місць в Європі щодо забезпеченості курортними та рекреаційними ресурсами. Серед них найбільш цінними є унікальні кліматичні зони морського узбережжя та Карпат, а також мінеральні води та лікувальні грязі практично всіх відомих бальнеологічних типів. Згідно з даними, курортні та рекреаційні території в Україні становлять близько 9,1 млн. га (15%) території. Оцінка потенціалу курортних та природних лікувальних ресурсів дає підстави розраховувати, що Україна має перспективу розвитку туристичної галузі [33].

Але попри наявність позитивних факторів розвитку туристичної діяльності в Україні існує безліч перешкод, що спричиняють гальмування даної галузі.

Однією з головних проблем розвитку туристичного бізнесу є фінансування даної галузі. У зв'язку із бойовими діями на території України основним пріоритетним напрямом фінансування зараз є військова сфера.

Важливою проблемою залишається політична нестабільність, та воєнний стан в країні, саме тому зараз туристична діяльність призупинена майже на 100%.

Ще однією з головних перешкод ефективного розвитку туристичного бізнесу в Україні залишається слабка туристична інфраструктура. Пояснюється це недостатньою кількістю готельного фонду, навіть попри щорічне його зростання. у свою чергу, нестача готельних номерів зумовлює

дуже високі за міжнародними стандартами ціни на готельні послуги, які не завжди задовольняють потреби міжнародного туристичного потоку [34].

Важливою проблемою сьогодення вважається технологічна відсталість галузі. В Україні практично не застосовуються туристичні технології, які в розвинених країнах стали повсякденними: електронні інформаційні довідники щодо готелів, транспортних маршрутів з переліком і зазначенням вартості послуг, які ними надаються. Це не дає можливості зручно користуватися клієнтам певними туристичними послугами, що надають відповідні підприємства нашої держави. Однак останнім часом в сфері інформаційних технологій України спостерігається значне поживлення, тому слід активно використовувати цю можливість для наближення до виходу на світовий рівень обслуговування клієнтів.

Велике податкове навантаження, що є перешкодою для потенційних інвесторів у сферу туризму, є одним із провідних напрямів гальмування розвитку туристичної сфери. З метою заохочення іноземних інвесторів у доцільності вкладення капіталу в економіку України, необхідно провести ряд соціально-економічних реформ, щоб покращити інвестиційний клімат країни. Також, за допомогою активних маркетингових дій, необхідно інформувати іноземних туристів про доступність відпочинку. Пріоритетними цільовими ринками для залучення іноземних туристів можуть стати КНР, Катар, ОАЕ, Саудівська Аравія, Кувейт та інші [35].

Для того, щоб зробити туристичний бізнес в Україні більш привабливим, необхідно надавати державні податкові пільги для власників об'єктів туристичної інфраструктури. У багатьох розвинених країнах Європи існують знижені ставки ПДВ саме для цього бізнесу. Інвестиційна привабливість українських об'єктів сильно зросте, якщо ставка ПДВ становитиме 5 – 10%. Така зміна податкового законодавства призведе не до збитку для бюджету, а до його наповнення за рахунок залучення коштів інвестора [36].

Не варто забувати також і про недостатнє фінансування для підтримання в належному стані та реконструкції історико – архітектурних пам'яток України. Як відомо, на сьогодні багато історичних будівель знаходяться в аварійному стані, а отже – необхідне їх якісне відновлення, тобто реставрація. Українським законодавством передбачено чимало механізмів та інструментів юридичного захисту нерухомої культурної спадщини, чи то історичне середмістя, історична споруда, комплекс або пам'ятне місце: історико-архітектурні опорні плани, зони охорони різних режимів, облік та наукова реставрація пам'яток. Проте донині Україні не розроблено сталої моделі збереження історико-архітектурної спадщини. Існуючі норми мають характер примусу, жорстокого контролю та покарання за невиконання, що не сприяє заохоченню та стимулюванню недержавних ініціатив. В умовах непланової економіки, існування різних форм власності, бачимо, що держава не може повністю взяти на себе забезпечення ресурсної бази збереження і реставрації пам'яток та визначних місць.

В умовах зростання потреб населення в рекреації та туризмі, екстенсивної та інтенсивної взаємодії суспільства і природи, виникає цілком обґрунтована необхідність у планомірному використанні саме природних багатств за рахунок застосування відповідних механізмів збалансованого природокористування, одним із яких є екологоорієнтований туризм, що має на меті реалізацію концептуальних основ сталого розвитку.

Сталий розвиток туристичної галузі повинен бути орієнтований на усунення трьох головних проблем, необхідних для формування людської спільноти, зокрема:

- 1) удосконалення якості життя людей, сфери їх проживання та подорожування;
- 2) покращення туристичного сервісу до рівня світових вимог та стандартів;
- 3) підтримка і ренатуралізація природного довкілля.

Отже, розвиток туризму в контексті сталого розвитку передбачає впровадження екологічно безпечних технологій в туризмі, які сприятимуть поліпшенню або збереженню природного середовища, для зростання туристичної привабливості України.

Територію України можна віднести до таких територій, які володіють значним потенціалом в плані туристичного розвитку. Проте, слід відмітити, що туристична діяльність України далека від принципів сталого розвитку та збереження екологічної рівноваги. Зокрема, до проблемних питань розвитку туризму України у контексті сталого розвитку слід віднести:

- недосконалість законодавчої та нормативно-правової бази у сфері екологічного туризму (держава не приділяє необхідної уваги інституційній підтримці розвитку туризму та рекреації);
- нераціональність використання історичної та культурної спадщини України і довкілля (часто на місцях ігнорують принципи сталого розвитку туризму, порушують екологізацію туристичної та рекреаційної діяльності);
- недостатній асортимент і низька якість туристичного продукту (туристичних послуг) на туристичному ринку;
- низька якість сервісу та невідповідність стандартам засобів розміщення;
- відсутність взаємодії місцевих органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування щодо забезпечення розвитку туризму і рекреації в регіоні;
- невідпрацьованість єдиного підходу до раціонального використання наявних курортних ресурсів;
- відсутність поінформованості потенційних туристів про можливості рекреаційно-туристичного потенціалу області;
- незабезпеченість професійними кадрами у сфері туризму і рекреації;
- незбалансованість соціальної та економічної ефективності використання рекреаційних ресурсів та необхідність їх збереження;

- неефективне використання туристично-рекреаційного потенціалу в сільській місцевості;
- відсутність сучасної методології статистичного спостереження у галузі туризму та готельного господарства;
- відсутність цільових маркетингових заходів та їх державної підтримки, що погіршує туристичний імідж України. В Україні відсутня система комплексної інформаційно-маркетингової підтримки розвитку національного ринку рекреації та туризму. Відсутня налагоджена робота туристичних інформаційних центрів.

Вважаємо, що пріоритетним напрямом вирішення проблеми конфлікту між природним середовищем та розвитком туризму, між потребами туристів у екологічно чистому середовищі та комфортних умовах відпочинку є ефективне використання природно-ресурсного потенціалу країни. Це означає ведення зрівноваженої туристичної діяльності, яка буде в гармонії з потребами туристів та природним середовищем і одночасно буде сприяти збереженню довкілля та сталому розвитку туризму в Україні.

Отже, низький рівень конкурентоспроможності України у сфері туризму можна пояснити, передусім, недосконалістю інституційного середовища, основними компонентами якого є транспортна, готельна, харчова, інформаційна і соціальна інфраструктура. Зокрема, основні проблеми сьогодення у цьому напрямі можуть бути зведені до наступного:

- 1) неефективне використання туристичного потенціалу (природно-рекреаційних, історико-культурних і соціально-економічних ресурсів);
- 2) низький рівень співробітництва з лідерами галузі туризму;
- 3) нерозвиненість економіки, що стримує можливості розвитку практично усіх сфер діяльності, суміжних з туристичним бізнесом.

Але не зважаючи на економічну та політичну нестабільність, наша країна має дуже багато шляхів вирішення всіх проблем. Дуже важливою ланкою розвитку міжнародного туризму є розвиток міжнародних зв'язків. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України створило Управління

туризму та курортів, яке, в свою чергу, готує пропозиції щодо підвищення ефективності державної політики у сфері туризму. Основними компонентами цієї стратегії є:

- 1) розроблення програм розвитку сфери туризму;
- 2) забезпечення діяльності громадської організації – Національної туристичної організації, що сприятиме популяризації України як туристичної держави;
- 3) створення бази даних про всі туристичні та рекреаційні ресурси України, що дасть змогу зміцнити інформаційну компоненту потенціалу туристичної індустрії, а також сприятиме підвищенню ефективності системи планування у сфері туризму.

Враховуючи наявність сильних сторін, навіть без належного їх задіяння, Україна може скласти конкуренцію іншим державам у сфері туризму завдяки:

- зручному географічному розташуванню;
- можливості одночасного розвитку різних видів туризму внаслідок територіальної «спеціалізації» (наприклад, промислового – у великих промислово-спеціалізованих містах, оздоровчого – поблизу джерел природної мінеральної води тощо).

Наша країна має дуже великий потенціал у сфері міжнародного туризму. Але влада недооцінює можливості та позитивні сторони цієї галузі. Україні потрібно приділяти більше уваги до культурних пам'яток, рекреаційної галузі, індустрії розваг, що у свою чергу привабить дуже багато туристів.

Якщо наша країна стане більш популярною у світі, то це призведе до стимулювання іноземних інвестицій, які, у свою чергу, піднімуть економіку та інституціональне середовище зовсім на інший рівень. Почнуть будуватися заводи, відкриватися підприємства, а це нові робочі місця. Нові робочі місця це збільшення ВВП, покращення рівня життя, збільшення середньої заробітної плати не адміністративним, а природним шляхом, зниження рівня

безробіття в Україні. Розвиток сфери міжнародного туризму має дуже багато позитивних наслідків для нашої країни.

Для вирішення проблем розвитку галузі туризму необхідним є зважений, системний підхід до вирішення ключових проблем даного напрямку, а саме: розробка принципів управління туристичними підприємствами, які б дозволили поєднати всі інфраструктурні одиниці туристичного ринку; формування єдиної інформаційної бази про туристичні ресурси України. Це дозволить створювати громадські спілки для підтримки екскурсійних об'єктів у належному стані й поєднати зусилля державних, місцевих органів регулювання галузі.

Обґрунтовані заходи допомогли б створювати новий туристичний продукт, який би задовольнив потреби держави, туристичних організацій та екскурсантів.

Необхідно ставити завдання поновити методичну базу з формування туристичних маршрутів. Це дозволить розвиватися туристичним підприємствам у сучасному економіко-політичному просторі України та збільшити прибутковість туристичних підприємств і галузі загалом.

Практика показує, що сфера туризму внаслідок російсько-української війни сильно постраждала як в Україні, так і за кордоном.

Війна торкнулася сфери туризму, яка тільки починала набирати обертів після двох років протипандемічних обмежень, ще до 24 лютого. Першим поштовхом стала відмова західних перевізників від рейсів в Україну. Потім було занепокоєння, а згодом і заборона авіаційним перевізникам літати в українському небі. Тоді питання вдалося врегулювати на державному рівні, але не надовго, тому що повномасштабне вторгнення почалося буквально за тиждень [28].

Український туризм зараз втрачає значні кошти. Перш за все, це пов'язано зі зменшенням загальної кількості туристів.

Наразі Україна повністю позбавлена іноземних туристів, у 2020 році їх кількість досягла близько 4 мільйонів, з яких близько 90 тисяч скористалися

послугами українських турфірм. 13 із 24 областей України майже повністю припинили діяльність туристичних підприємств [29].

На основі здійсненого аналізу втрат туристичного бізнесу України від війни, пропоную комплекс заходів поетапного відновлення діяльності туристичної сфери. Запропонований комплекс можна розділити на 5 блоків або частин, які взаємопов'язані між собою і доповнюють ефективність один-одного:

- фінансове забезпечення;
- територіальне вдосконалення туристичних потоків (транспортна логістика);
- галузева оптимізація (поєднання підприємств у кластерні утворення);
- покращення маркетингу шляхом створення національної туристичної маркетингової організації та її дочірніх філій;
- секторальне (видове) вдосконалення туризму України.

Ці теоретичні блоки на практиці дуже часто проникають один в другий і важко піддаються відокремленню, але аналіз кожного з них дасть можливість використати міждисциплінарні дослідження і накласти синергетичний ефект на кожний з них зокрема.

Фінансовому забезпеченню відводиться перша основна роль, оскільки за два роки існування туристичних підприємств у період COVID-19 вони вичерпали свої заощадження і багато з них вже існували за кредитні позички.

Фіскальна спроможність держави та здатність населення сплачувати користувачькі збори в майбутньому будуть обмеженими. Це буде серйозним стримувальним чинником для будь-яких варіантів державного чи приватного фінансування, а, значить, міжнародну допомогу слід зосередити на грантах, які можна отримувати з різних джерел:

1. «Механізм відновлення України» ЄС, в рамках якого надаються гранти і позики на відбудову. Він фінансується ЄС та державами-членами.
2. «Рахунок для України» МВФ, який є каналом грантів або позик від

членів МВФ, їхніх офіційних установ, а також міжурядових установ і організацій для надання допомоги Україні у задоволенні її платіжного балансу та бюджетних потреб.

3. Рамкова програма ЄБРР забезпечення стійкості та засобів до існування у розмірі 2 мільярдів євро, яка, зокрема, зосереджена на відстрочках платежів, простроченні та реструктуризації боргів, а також на екстремому фінансуванні ліквідності для України.

4. Багатодонорський механізм під керівництвом Світового банку для покриття основних державних видатків, таких як державний фонд оплати праці, який уже отримав змішану позику на пільгових і комерційних умовах в розмірі 1,5 мільярда доларів США [24].

Україна могла б скористатися досвідом інших розвинених країн, які постраждали від національних катастроф, та оновити свої плани дій у надзвичайних ситуаціях на майбутнє. Землетрус у Новій Зеландії в 2010 – 2011 році є одним із таких прикладів, інші приклади є в Японії, Італії, Мексиці, Сполучених Штатах.

Незважаючи на важку післявоєнну ситуацію з туризмом, він повинен бути важливою частиною стратегії економічного відновлення в Україні. І потрібно не чекати закінчення війни, а працювати над цим вже сьогодні. Для початку включення розвитку туризму до програм післявоєнної відбудови; застосовувати міжнародні інвестиції; готувати масштабні маркетингові кампанії; розробляти туристичні програми; популяризувати нестандартні форми туризму; вести бізнес в регіонах, які менше постраждали; переорієнтувати та використовувати зелений, внутрішній туризм; проводити тренінги з туристичного бізнесу для школярів та здобувачів вищої освіти; приймати участь в відновленні архітектурних спадщин та музеїв; заключати договори з освітніми закладами щодо обміну практичного досвіду; створення фондів для відновлення України та конкретних програм і стратегій по відновленню; орієнтувати туристів, які полюбляють екстрим та історичні події – військовий туризм. На території України є багато міст та сіл, що є

унікальними героями слави та протистояння російській агресії. Оскільки багатьох туристів цікавлять ті місця, які стали символічними та залишають після себе пам'ять, то вони охоче зможуть відвідувати України.

У рамках відбудови туризму в Україні, варто спиратися на досвід інших країн, які фактично відновили свою індустрію туризму після криз, зокрема війни. У повоєнному відновленні сфери туризму в Україні опиратись на підтримку національних та міжнародних організацій шляхом розробки та реалізації різноманітних програм та проектів. Потрібно розробляти та створювати стратегії відновлення у постраждалих регіонах за рахунок спеціальних економічних зон і науково-виробничих парків. Багато країн готові допомогти як словом так і інвестиціями щодо відновлення, можливість залучити до модернізації країни міжнародних експертів значно допоможе пришвидшити успіх в даному питанні. Так як, досвід багатьох країн, в яких відбувалися військові дії, зможуть порадити, як збільшити кількість туристів в післявоєнний період.

Транспортна логістика в найближчий період буде залежати від відбудови транспортних шляхів, аеропортів, мостів, а також залежатиме від екологічної ситуації. Адже через нанесені масовані обстріли вода та ґрунт багатьох територій країни забруднені токсичними речовинами, що в сукупності становить серйозну небезпеку для здоров'я населення. Багато з цих проблем можна вважати транскордонними, тому вплив відчутний не лише в Україні, а й за її межами. Витрати, які несе економіка через непрацездатність інфраструктури відбиваються і на роботі туристичної сфери, тому бажано чим швидше запуснути програму інституціалізації реконструкції інфраструктури. За пропозицією Центру економічних та політичних досліджень (CEPR) [25], Європейська комісія (ЄК) запропонувала нову спільну інституцію – Платформу реконструкції України, – якою спільно керуватимуть ЄК та українська влада. Але ця платформа може бути не єдиною з огляду на різні інтереси інвесторів. Очікується, що Платформа реконструкції України координуватиме Стратегічний план реконструкції

«Відбудуй Україну», включаючи фінансову допомогу з-за кордону. Розробником та власником плану має бути нещодавно створена Національна рада реформ в Україні. Передбачається, що Європейський Союз та інші партнери нададуть допомогу, яка підвищить ефективність плану. Платформа планує сприяти партнерству між певними локаціями Європейського Союзу та регіонами чи містами України з метою прискорення реконструкції [24].

Щодо екстрених заходів, то перші кроки у відповідь на катастрофу вже робляться. У зв'язку з триваючими бойовими діями виникне потреба у створенні або підтримці роботи ключових служб, а також у визначенні пріоритетів основних заходів з відновлення. Для створення базових умов для реконструкції необхідно буде відновити основні транспортні, електро- та водопровідні сполучення. Україна могла б використати реконструкцію інфраструктури для модернізації своєї мережі зв'язку (наприклад, прокладання оптоволокна під реконструйованими дорогами). У міру відбудови доріг Україні слід розглянути можливість прокладання оптоволоконних кабелів і підключення більшої кількості людей, навіть якщо оператори не зможуть надавати послуги протягом кількох років, у тому числі в сільській місцевості.

Галузева оптимізація туристичної діяльності вже працювала до війни і повинна і надалі продовжуватись. Сприяння бізнес-кластерам у розвитку за допомогою ефективною мережі та інфраструктури знань. Добре продумана політика розвитку кластерів може спонукати компанії до спільної співпраці для розробки комплексних проєктів, сприяти зв'язкам між галуззю та наукою та посилювати міжгалузеву взаємодію. До війни українські туристичні кластери продемонстрували переваги такого об'єднання у Львові та в інших містах. Коли прямі іноземні інвестори знаходяться в таких кластерах, вони, імовірно, будуть більш охочі співпрацювати з іншими місцевими фірмами й організаціями.

Покращення маркетингу шляхом створення національної туристичної маркетингової організації та її дочірніх філій. Для відновлення діяльності

туристичної індустрії потрібно підійти до туризму як до комплексного продукту і розробити систему маркетингових засобів стимулювання продажів. Такі заходи може забезпечити тільки маркетингове агентство з туризму, так звані організації з маркетингу дестинації. Ще до початку бойових дій ДАРТ розпочала процес формування Комісії з питань підготовки до створення Національної туристичної організації (НТО), яка має розробити положення про організаційно-правову форму ОМД та НТО, а також удосконалення законодавчої та нормативно-правової бази діяльності туризму України. Вже була здійснена підготовча робота з обрання представників до складу Комісії від 9 областей України, решту делегатів від інших областей перебувають процесі обрання. Від області може бути обраним лише один представник до складу Комісії. У межах своїх обов'язків він комунікуватиме з органами державної влади та представниками бізнесу свого регіону.

Найбільш впливова міжнародна організація, що займається маркетингом туризму – Європейська туристична комісія (ЄТК) запросила Державне агентство розвитку туризму України приєднатися до організації з безкоштовним трирічним членством, таким чином організація висловила свою солідарність з Україною. Рішення було прийнято під час 103-ї загальних зборів, які проходили 18 – 20 травня 2022 р. в Люблянці, організовані Словенською туристичною радою. Ця зустріч зібрала керівників національних туристичних органів (НТО) з усієї Європи та асоційованих членів ЄТК з приватного сектору. Голова ДАРТУ Мар'яна Олесків приєдналася до Загальних зборів дистанційно як почесний гість. Членство України в цій організації надасть доступ до всіх його ресурсів і даних досліджень. Завдяки цьому членству ДАРТ матиме кращі можливості для розробки стратегії відновлення українського туристичного сектора після закінчення війни [26].

Основоположним принципом ЄТК є сприяння подорожам як каталізатору миру, розуміння та поваги, тому підтримка українського

туризму узгоджується з поточною місією ЄТК щодо зміцнення та просування Європи як дестинації для міжнародних туристів шляхом співпраці.

Секторальне (видове) вдосконалення туризму України буде залежати від попередніх стадій реконструкції туристичної діяльності, але в загальному буде продовженням вже існуючих тенденцій до екологізації та гуманізації туризму. Основними напрямками екологічного туризму виступають оздоровчі походи в гори, сплави річками, скелелазіння та відвідання печер. Гуманізація туризму передбачає розвиток рекреаційних видів туризму, що покращують загальний стан здоров'я та культурного рівня. Так, вже у попередніх дослідженнях туризму України з допомогою багатовимірного аналізу, визначили пріоритетним лікувально-оздоровчий напрям, оскільки людство на даному етапі надає перевагу профілактиці захворювань [27]. В Україні цей вид туризму забезпечений природними ресурсами, особливо у Передкарпатті та Закарпатті, проте інфраструктура залишалась застарілою і не відповідала міжнародним нормам. Якщо завдяки міжнародним грантам санаторно-курортний комплекс реконструюють, то він зможе обслуговувати споживачів на найвищому рівні.

Також перспективним є такий інноваційний вид туризму, як темний туризм, особливо такі його підвиди як туризм місцями бойових дій та некропольний туризм з метою поклоніння полеглим героям. Ці всі згадувані види туризму підсилуватимуться гастрономічним туризмом, адже кожен регіон України має свої рецепти тієї самої страви і продукти кожного регіону різняться своїми смаковими властивостями.

На основі здійсненого аналізу втрат туристичного бізнесу України від війни можна виділити такий комплекс заходів поетапного відновлення діяльності туристичної сфери, який можна розділити на 5 блоків, які взаємопов'язані між собою і доповнюють ефективність один-одного: фінансове забезпечення; територіальне вдосконалення туристичних потоків (транспортна логістика); галузева оптимізація (поєднання підприємств у кластерні утворення); покращення маркетингу шляхом створення

національної туристичної маркетингової організації та її дочірніх філій; секторальне (видове) вдосконалення туризму України. Реалізація цих заходів, у поєднанні з синергетичним ефектом від їх одночасного застосування, дозволить урятувати туристичну індустрію України для нащадків.

Сучасний туризм є однією з найбільш прогресуючих галузей світового господарства і може позиціонуватися як самостійний вид економічної діяльності.

Майже третя частина населення планети щодня використовує туристичні аспекти комплексу. Серед провідних галузей світової економіки туризм входить до першої п'ятірки. У розвинутих країнах і регіонах туризм є основним джерелом прибутків. Кожен десятий працівник у світі задіяний у сфері туризму. Крім того, відповідно до прогнозів Всесвітньої туристичної організації обсяги міжнародного туризму зростатимуть щороку в середньому на 4%.

За даними Всесвітньої туристичної організації ООН (ЮНВТО) внесок туризму до світового ВВП становить 10%, а загальна кількість робочих місць, що прямо чи опосередковано стосуються сфери туризму, 11%, тому виважена державна політика у сфері туризму – це важлива частина сталого економічного розвитку України у світі.

Розвиток туризму стимулює зростання у дотичних сферах економіки, що є особливо важливим для регіонального розвитку України. Крім того маємо надзвичайно широкі можливості для залучення цілорічного туризму завдяки своїм унікальним природним можливостям, багатій історичній та культурній спадщині. Розвиток туризму є важливою складовою економічного зростання, а схвалення Стратегії розвитку дозволить більш ефективно координувати роботу у цьому напрямку. На даний момент Кабінет міністрів України ухвалив стратегію розвитку туризму та курортів до 2026 року.

Стратегія визначає підхід державної туристичної політики у таких напрямках:

- безпека туристів;

- нормативно-правова забезпечення;
- розвиток туристичної інфраструктури;
- розвиток людських ресурсів;
- маркетингова політика розвитку туризму та курортів.

Стратегія передбачає, що до 2026 року в Україні:

- кількості іноземних туристів збільшиться у 2,5 разів;
- кількості внутрішніх туристів збільшиться в 5 разів;
- кількості робочих місць у сфері туризму збільшиться в 5 разів;
- наповнення бюджетів усіх рівнів від провадження туристичної діяльності збільшиться в 10 разів;
- кількість суб'єктів туристичної діяльності зросте в 5 разів;
- туристи витратять під час подорожей в Україні до 80 млрд. грн.;
- буде створено позитивний імідж України як країни, привабливої для туризму.

Туристична галузь України має досить великий потенціал для розвитку, проте основним завданням в сфері туризму на державному рівні має бути створення сприятливих умов для розвитку культурного рівня та поліпшення інфраструктури країни. У зв'язку із цим особлива увага повинна приділятися розвитку та збільшенню туристичних ресурсів, які зможуть привабити потенційного туриста. Для більш детального дослідження та всебічного вивчення сильних та слабких сторін національної туристичної галузі пропонуємо розглянути SWOT-аналіз розвитку сфери туризму України (див. дод. Б).

Проведений SWOT-аналіз дає змогу зробити висновок, що Україна об'єктивно має потужний туристичний потенціал та гарні можливості його підтримки та розвитку, але на даний момент, він використовується не дуже ефективно. Необхідним є підвищення рівня основних напрямів стимулювання туристичної діяльності в Україні, що зможе посилити взаємозв'язок туризму з іншими пріоритетними сферами розвитку як всієї

країни, так і окремих регіонів. В свою чергу це сприятиме зміцненню економіки, наповненню бюджету, збільшення рівня доходів населення, створенню потужної туристичної галузі та збереженню історико-культурної спадщини країни.

Перспективи розвитку туризму в Україні після війни включають наступне [30]:

- збільшити частку туристів можна завдяки досвіду країн, які пережили війну, оскільки у багатьох туристів виникає великий інтерес до місць, які стали пам'ятними маршрутами та повоєнними символічними місцями. Освітній туризм може бути актуальним для того, щоб «побувати і побачити на власні очі» лихоліття, які відбувалися в Маріуполі, Бучі, Ірпені, Харкові та інших містах і селах після війни;
- вшанування певних місць в Україні, таких як Чорнобаївка, Зміїний острів та інші, що можуть бути унікальними символами слави;
- наповнення фондів для відновлення України та створення конкретних програм і стратегій відновлення.

Щоб відновити позиції України на післявоєнному міжнародному ринку туристичних послуг, туристичні підприємства повинні знайти нові способи реклами та продажу своїх продуктів і послуг. Одним із них є створення системи раціональних взаємозв'язків для вирішення певних планових завдань. Правильна їх інтеграція дозволить забезпечити синергетичні зв'язки та посилити дії один одного.

Ще одним важливим напрямком відновлення українських туристичних зон, особливо прибережних територій, є розмінування прибережних туристичних територій, площа яких, за оцінками експертів, становить близько 20 тис. кв. км., що вимагає значних витрат часу та коштів. Якщо цього не зробити, то більшість прибережних туристичних напрямків стануть небезпечними та недоступними протягом кількох років, поки територія не буде повністю вичищена, як наслідок – це призведе до великих втрат для секторів туризму відповідних регіонів [31].

Концептуальні засади реструктуризації туристичного потенціалу повоєнної України забезпечують стійкий комплекс поглядів на визначення майбутнього вектору розвитку вітчизняного туризму в контексті формування стратегії повоєнної відбудови. Варто відзначити стратегічними орієнтирами повоєнного відновлення сфери туризму в Україні: розгалуження інфраструктури туристичних послуг та оцифрування рішень; розвиток туризму на трьох рівнях (відповідно до туристичного напрямку, інвестиційних проєктів і місцевих особливостей) та формування конкурентної переваги України; просування унікальних українських брендів за кордоном.

Найбільш перспективними напрямками післявоєнного відновлення туристичного ринку в Україні є:

- 1) розвиток ділового, освітнього, спортивного, медичного, зеленого та воєнного туризму;
- 2) розробка та впровадження програм (національних та міжнародних) підтримки туристичного бізнесу;
- 3) забезпечення тісної співпраці між країнами для взаємної підтримки туристичної діяльності;
- 4) підвищення інтересу іноземних туристів до повоєнних меморіальних пам'яток і символічних місць;
- 5) вивчення нових шляхів і методів реалізації туристичних послуг.

ВИСНОВКИ

Досягнуто основну мету бакалаврського дослідження, яка полягає в дослідженні проблем та перспектив розвитку туристичного ринку України в сучасних умовах.

Розглянуто основні поняття та формування туристичного ринку.

Туристичний ринок – сукупність організаційно-економічних відносин із приводу організації та купівлі-продажу туристичних послуг. Цей ринок, як і будь-який інший, пов'язує разом покупців і продавців.

Визначено основні функції туристичного ринку.

Серед основних функцій туристичного ринку є: реалізація вартості та споживчої вартості, які входять до складу туристичного продукту; організація процесу доведення туристичного продукту до споживача (туриста); економічне забезпечення матеріальних стимулів до праці.

Можна виділити чотири основні суб'єкти туристичного ринку: туроператорів і турагентів, виробників туристичних послуг і споживачів (туристів).

Механізм функціонування туристичного ринку – це система дії економічних важелів для збалансування попиту та пропозиції на туристичні послуги у відповідному місці й у визначений час.

Досліджено структуру туристичного ринку та його класифікації.

По-перше, туристський ринок – це ринок послуг, а послуги: невловимі (турист не може при придбанні туру ні спробувати його, ні доторкнутись до нього, ні побачити); втрачаються в часі (дохід від не наданої у визначений конкретний період послуги втрачається назавжди, необхідна гнучка політика продажів і ціноутворення).

По-друге, при реалізації туристського продукту (туру, екскурсії чи заздалегідь заброньованого готельного обслуговування), як правило, має місце істотний розрив у часі між фактами оплати туристського продукту і споживання його.

По-третє, для туристського ринку характерні значні сезонні коливання і нерівномірність туристського потоку. Причому ці коливання не однакові для різних видів туризму.

По-четверте, у туризмі якість надання послуг варіюється і залежить від рівня професіоналізму виробника, його компетентності, доброзичливості, ввічливості і комунікабельності його персоналу, а також від урахування індивідуальних вимог кожного покупця.

По-п'яте, на туристському ринку наявна об'єктивна територіальна роз'єднаність споживача і виробника. Питання інформації і реклами свого продукту в інших регіонах, просування на регіональні ринки, зв'язки з закордонними партнерами також надзвичайно важливі для туристського бізнесу.

Ринок туристичних послуг формується як в Україні загалом, так і в регіонах. Постійно відбувається його наповнення, розширюється асортимент. Разом із тим потребує поліпшення територіальна організація та якість вироблених і реалізованих послуг. Перспективи розвитку послуг пов'язані з можливостями інституціонального забезпечення нових більш складних форм соціального професійного, інтелектуального життя.

Проведений аналіз показників розвитку туристичного ринку України.

Зменшення туристичних потоків розпочалося ще у 2014 році, так як почалась окупація Автономної республіки Крим та частин Донецької і Луганської областей Російською Федерацією. З 2019 році – пандемія вірусу COVID-19, а з 24 лютого 2022 року відбулося кардинальне зменшення туристичних потоків, адже велика частина українців виїхала за кордон, тікаючи від жорстокої війни, а деякі туристичні підприємства закрились або почали займатися волонтерською діяльністю.

Фактично з 24 лютого 2022 року в'їзний туристичний потік втрачений на 100%, діловий туризм заморожений, а місцевий туризм перетворився на рух внутрішньо переміщених осіб, туризм у центральній, східній та південній Україні повністю припинився.

За 2022 рік бюджет України втратив третину надходжень від туристичної галузі. Надходження до держбюджету від туристичної галузі скоротилися майже на 31%. Туристичні оператори у 2022 році сплатили у держбюджет на 35% менше – 167 мільйона 858 тис. грн.

За воєнний 2022 рік сума туристичного збору склала 178 млн. 948 тис. грн., що менше на 24% в порівнянні з 2021 роком.

Досліджено стан туристичного ринку України в умовах воєнного стану, а також сучасні показники туристичного ринку України.

Зараз туризм в класичному розумінні – майже на паузі, навіть там де готелі повністю заповнені. Тому що туристи і тимчасово переміщені особи, які виїхали вимушено це зовсім різне.

Курортний сезон був на 90% зруйнований. Значна частина морського узбережжя тимчасово окупована ворогом. А там, де є доступ до моря, є ризик обстрілів та мін.

Визначено проблеми розвитку туристичного ринку України.

Одною з головних проблем розвитку туристичного бізнесу є фінансування даної галузі. У зв'язку із бойовими діями на території України основним преорітетним напрямом фінансування зараз є військова сфера.

Важливою проблемою залишається політична нестабільність, та воєнний стан в країні, саме тому зараз туристична діяльність призупинена майже на 100%.

Ще однією з головних перешкод ефективного розвитку туристичного бізнесу в Україні залишається слабка туристична інфраструктура.

Важливою проблемою сьогодення вважається технологічна відсталість галузі. В Україні практично не застосовуються туристичні технології, які в розвинених країнах стали повсякденними: електронні інформаційні довідники щодо готелів, транспортних маршрутів з переліком і зазначенням вартості послуг, які ними надаються.

Велике податкове навантаження, що є перешкодою для потенційних інвесторів у сферу туризму, є одним із провідних напрямів гальмування

розвитку туристичної сфери.

Оцінено перспективи подальшого розвитку туристичного ринку України, розроблено шляхи вдосконалення туристичного ринку України.

На основі здійсненого аналізу втрат туристичного бізнесу України від війни, розроблено комплекс заходів поетапного відновлення діяльності туристичної сфери. Запропонований комплекс можна розділити на 5 блоків або частин, які взаємопов'язані між собою і доповнюють ефективність один-одного:

- фінансове забезпечення;
- територіальне вдосконалення туристичних потоків (транспортна логістика);
- галузева оптимізація (поєднання підприємств у кластерні утворення);
- покращення маркетингу шляхом створення національної туристичної маркетингової організації та її дочірніх філій;
- секторальне (видове) вдосконалення туризму України.

Незважаючи на важку післявоєнну ситуацію з туризмом, він повинен бути важливою частиною стратегії економічного відновлення в Україні. І потрібно не чекати закінчення війни, а працювати над цим вже сьогодні. Для початку включення розвитку туризму до програм післявоєнної відбудови; застосовувати міжнародні інвестиції; готувати масштабні маркетингові кампанії; розробляти туристичні програми; популяризувати нестандартні форми туризму; вести бізнес в регіонах, які менше постраждали; переорієнтувати та використовувати зелений, внутрішній туризм; проводити тренінги з туристичного бізнесу для школярів та здобувачів вищої освіти; приймати участь в відновленні архітектурних спадщин та музеїв; заключати договори з освітніми закладами щодо обміну практичного досвіду; створення фондів для відновлення України та конкретних програм і стратегій по відновленню; орієнтувати туристів, які люблять екстрим та історичні події – військовий туризм.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). Київ : Альтерпрес, 2002. 436 с. С.44–48.
2. Hunziker W., Krapf K. Grundriss der allgemeinen Fremdenverkehrslehre. *Tłumaczenia materialow dotyczacych ruchu turystycznego w roznych krajach*. Warszawa : Zaklad Prawnych I Ekonomicznych Zagadnien Turystyki przy SGPiS, 1961. P.17.
3. Altkorn J. Marketing w turystyce. Warszawa: Wydawnictwo naukowe PWN, 2001. 204 P. 23–33.
4. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг : навч. посіб. Київ : Знання, 2011. 351 с.
5. Маджумдар О. Найважчий сезон. Втрати туризму в Україні під час війни. URL : <https://www.rbc.ua/ukr/travel/samyu-trudnyu-sezon-stal-izvestny-poteri-1662112736.html>. (дата звернення: 23.04.2023).
6. Чорний О. Найкращі часи – попереду. Що відбувається з туризмом в Україні під час війни. URL : <https://www.rbc.ua/ukr/travel/samye-rkie-vremena-vpered-i-proishodit-turizmom-1657645856.html>. (дата звернення: 23.04.2023).
7. 2020-й. Куди подорожували найчастіше українці, звідки прибували іноземці. Державна прикордонна служба України. URL : <https://dpsu.gov.ua/news/2020-y-kudi-podorozhuvali-ukrainci-zvidki-pribuvali-inozemci> (дата звернення: 25.04.2023).
8. Дишкантюк О. Економікавражень – сучасний етап розвитку суспільного виробництва. *Економіка харчової промисловості*. 2016. № 4 (8). С. 32–37.
9. 2 млн. іноземців та 14,7 млн. українців: дані про перетин державного кордону за 2021 р. Державне агентство розвитку туризму. URL : <https://www.tourism.gov.ua/blog/4-2-mln-inozemciv-ta-14-7-mln-ukrainsiv-dani-pro-peretin-derzhavnogo-kordonu-za-2021-rik> (дата звернення: 29.04.2023).

10. Через війну надходження до держбюджету від тургалузі скоротилися на 18%. URL : <https://www.tourism.gov.ua/blog/cherez-viynu-nadhodzhennya-do-derzh-byudzhetu-vid-turgaluzi-skorotilisya-na-18> (дата звернення: 30.04.2023).

11. Київ незламний: у столиці проходять екскурсії воєнним маршрутом. URL : <https://vechirniy.kyiv.ua/news/67370> (дата звернення: 02.05.2023).

12. Як війна змінить мандрівки Україною після перемоги над ворогом. URL : www.rbc.ua/ukr/travel/novaya-stranitsa-voyna-izmenit-puteshestviya-1649942226.htm (дата звернення: 02.04.2023).

13. Туризм в Україні в умовах воєнного стану. URL : <https://news.un.org/ru/story/2022/03/1420802> (дата звернення: 02.05.2023).

14. Ekonomika RF sokratitsya na 10 protsentov, Ukrainy – na 30–50 protsentov. URL : <https://news.un.org/ru/story/2022/05/1424082> (дата звернення: 03.04.2023).

15. Війна в Україні може завадити відновленню туризму. URL : <https://news.un.org/ru/story/2022/03/142080222.03.2022> (дата звернення: 23.04.2023).

16. Члени Ради Безпеки ООН визнають дії Росії такими, що спрямовані на знищення культурної спадщини українців. URL : https://risu.ua/chleni-radi-bezpeki-oon-viznayutdiy-rosiyi-takimi-shcho-spryamovani-na-znishchennya-kulturnoyi-spadshchiniukrayinciv_n130916 (дата звернення: 03.04.2023).

17. Росіяни зруйнували 183 релігійні споруди в Україні. Найбільше на Донеччині. URL : https://risu.ua/rosiyani-zrujnuvali-25-religijnih-sporud-u-harkivskij-oblasti_n131102 (дата звернення: 03.04.2023).

18. Звіт про прямі збитки інфраструктури, непрямі втрати економіки від руйнувань внаслідок військової агресії росії проти України, та попередня оцінка потреб України у фінансуванні відновлення. 2022. URL : <https://kse.ua/ua/russia-will-pay/> (дата звернення: 04.04.2023).

19. Бордун О. Ю, Шевчук В. Р. Особливості оцінювання показників сталого (збалансованого) розвитку готельної індустрії України у час пандемії

коронавірусу. *Вісник Львівського університету. Серія економічна*. 2020. Вип. 58. С. 274–285.

20. Турзбір в Україні за перші чотири місяці 2022 року зріс на 65%. URL : <https://www.tourism.gov.ua/blog/turzbir-v-ukrayini-za-pershi-chotirimisyaci-2022-roku-zris-na-65> (дата звернення: 05.04.2023).

21. International tourism consolidates strong recovery amidst growing challenges. 2022. URL : <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347> (дата звернення: 05.04.2023).

22. Жирій К. Основні втрати ще попереду: українцям розповіли, як війна вдарила по туризму. URL : <https://www.unian.ua/economics/finance/osnovni-vtrati-shche-popereduukrajincyam-rozpovili-yak-viyna-vdarila-poturizmu-novini-ukrajina-11866203.html> (дата звернення: 05.04.2023)

23. Звіт про прямі збитки інфраструктури, непрямі втрати економіки від руйнувань внаслідок військової агресії росії проти України, та попередня оцінка потреб України у фінансуванні відновлення. 2022. URL : <https://kse.ua/ua/russia-will-pay/> (дата звернення: 04.04.2023).

24. The OECD-Ukraine partnership. 2022. URL : <https://www.oecd.org/ukraine-hub/policyresponses/the-architecture-of-infrastructure-recovery-in-ukraine-d768a2e4/> (дата звернення: 03.04.2023).

25. Becker T. A Blueprint for the Reconstruction of Ukraine, Rapid Response Economics, №. 1, CEPR, London. 2022. URL : <https://cepr.org/sites/default/files/news/BlueprintReconstructionUkraine.pdf> (дата звернення: 03.04.2023).

26. European travel commission extends complimentary membership to ukraine's tourism agency. 2022. URL : <https://etc-corporate.org/news/european-travel-commission-extendscomplimentary-membership-to-ukraines-tourism-agency/> (дата звернення: 03.05.2023).

27. Шевчук В., Бордун О., Бабенко В. Застосування факторного аналізу для дослідження збалансованого розвитку туристичної дестинації (на прикладі України). *Науковий погляд: економіка та управління*. 2020. № 4 (70). С. 103–109.

28. Кириченко С. Подорожі та війна: якою буде туріндустрія після перемоги. URL : <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/07/21/689436/> (дата звернення: 02.04.2023).
29. Проект Плану відновлення України. Матеріали робочої групи «Аудиту збитків, понесених внаслідок війни». URL : <https://www.kmu.gov.ua/diyalnist/nacionalna-rada-z-vidnovlennya-ukrayini-vid-naslidkiv-vijni/robochi-grupi> (дата звернення: 03.04.2023).
30. Корчевська Л. Стан, особливості та перспективи туризму у воєнний та поствоєнний періоди. *Управління розвитком сфери гостинності: регіональний аспект* : матеріали Міжнар. наук.-практ. онлайн-конф., 5 травня 2022 р. м. Чернівці. Чернівці : Технодрук, 2022. С. 337–341.
31. Чорний О. Найкращі часи – попереду. Що відбувається з туризмом в Україні під час війни. URL : <https://www.rbc.ua/ukr/travel/samye-rkie-vremena-vpered-proishodit-turizmom-1657645856.html> (дата звернення: 05.04.2023).
32. Арбузова Ю. В., Яковенко В. Д. Перспективні напрями розвитку зеленого туризму в Україні. *Інформаційні технології в освіті, науці та виробництві*. 2014. Вип. 3 (4). С. 120–128.
33. Гордієнко В. Туризм – рушій соціально-економічного розвитку країни. URL : https://tourlib.net/statti_ukr/gordienko.pdf. (дата звернення: 07.04.2023).
34. Кравцова А. В. Модель державно-приватного партнерства в сфері українського туризму. *Науковий вісник Полтавського університету економіки та торгівлі. Серія: Економічні науки*. 2016. № 1 (72). С. 70–76.
35. Travel & Tourism 2015. London: World Travel & Tourism Council, 2015. 44 с.
36. Шупта А. О., Корнієнко О. М. Туристичний ринок України в умовах воєнних дій. *Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства*: матеріали Міжнар. наук.-практ конф., 25 листопада 2022 р. Запоріжжя, 2022 р. С. 444–446.

ДОДАТКИ

Додаток А

Оцінка прямих, непрямих втрат та потреб у відновленні туристичної галузі
України станом на 13.06.2022 року (складено на основі [23])

Види втрат	Одиниця кількості	Первісна кількість об'єктів	Кількість пошкоджених об'єктів	Оцінка втрат, млрд. грн.	Оцінка втрат, млрд. дол. США
1	2	3	4	5	6
Прямі збитки (зруйновано)	Од.	1876	28	0,30	0,00
Прямі збитки (пошкоджено)	Од.	1876	21	0,10	0,00
Загальна сума прямих збитків через руйнування активів туристичної галузі				0,40	0,00
Загальні прямі збитки економіки України через руйнування активів				2600,00	95,5
% від загальних прямих збитків					0,00%
Непрямі втрати (зменшення доходів туристичної галузі)				110,80	3,80
Загальні непрямі втрати туристичної галузі				110,80	3,80
Загальні непрямі втрати економіки України				3700,00	126,80
% від загальних непрямих втрат					3,00%
Потреба у відновленні (ремонт та відбудова об'єктів туристичної галузі)				0,40	0,00

Продовження додатку А

Компенсація частини непрямих втрат на підтримку та відновлення підприємств туристичної сфери				11,1	0,40
Витрати на обстеження прибережної туристичної зони на предмет розмінування	га		2 000 000,00	0,9	0,00
Витрати на розмінування прибережної туристичної зони	Га		2 000 000,00	4,4	0,20
Загальна попередня потреба у відновленні туристичної галузі				16,80	0,60
Загальні потреби України у відновленні				4800,00	165,10
Загальні потреби України у відновленні (з урахуванням розмінування)					235,10
% від загальної потреби у відновленні					0,26%

Додаток Б

SWOT-аналіз туристичного ринку України

Strength – сильні сторони	Weakness – слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. Сприятливе геополітичне розташування та кліматичні умови; 2. Значна історико-культурна спадщина; 3. Наявність диверсифікованих природних та рекреаційних ресурсів; 4. Збережені культурні традиції; 5. Географічне положення України у центрі Європи; 6. Активізація конкуренції серед українських туристичних операторів; 7. Достатній рівень розвитку культури відпочинку населення; 8. Високий транспортний потенціал; 9. Високий рівень освіти населення; 10. Можливості для розвитку всіх видів туризму. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сезонність туристичного продукту; 2. Недостатнє інвестиційне забезпечення інфраструктури туризму; 3. Туристична пропозиція є нерівномірною в географічному відношенні; 4. Недостатнє бюджетне фінансування заходів, які спрямовані на розвиток туристичної та курортної сфери країни; 5. Диспропорція між ціною та якістю туристичного продукту; 6. Нестабільність природно-екологічного стану країни; 7. Відсутність загальнодержавної інформаційної системи у сфері туризму та курортів та її інтеграція до світової інформаційної туристичної мережі; 8. Незадовільний стан транспортної інфраструктури країни, низька якість послуг з перевезення; 9. Недосконалість нормативно-правової бази; 10. Відсутність сформованого цілісного бренда України; 11. Невідповідність якості послуг, які надаються світовим туристичним стандартам; 12. Наявність мовного бар'єру серед населення країни.

Opportunity – можливості	Threats – загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1. Збільшення доходів населення за рахунок розвитку туризму, що поліпшить економічний розвиток держави; 2. Розширення асортименту надаваних послуг та розроблення нових видів турів; 3. Зниження цін на туристичні послуги, за рахунок діяльності в Україні європейських туристичних операторів; 4. Розробка інвестиційних програм для удосконалення туристичної сфери; 5. Популяризація країни в інших регіонах і континентах; 6. Впровадження конкурентоспроможного національного туристичного продукту; 7. Збільшення різних туристичних напрямів (зелений, екстремальний, культурно- історичний та ін.); 8. Впровадження економіко-правових механізмів успішного ведення туристичного бізнесу; 9. Підвищення рівня збереження культурно- історичних пам'яток; 10. Розвиток маркетингової політики в туристичній галузі; 11. Розвиток інформаційних систем; 12. Підтримка та розвиток внутрішнього туризму; 13. Інвестиційні механізми розвитку туристичної інфраструктури; 14. Покращення рівня обслуговування та екологічної ситуації; 15. Створення іміджу країни як стабільної та безпечної. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Нестабільна політична та економічна ситуація; 2. Зниження загального рівня життя населення; 3. Збільшення ціни на туристичні послуги та відповідне зменшення попиту; 4. Значний рівень безробіття, що створює основу для збільшення злочинності; 5. Слабкий інвестиційний клімат; 6. Розвиток виїзного туризму; 7. Розвиток туризму та конкуренції в близько розташованих країнах; 8. Зношеність інфраструктури та комунікацій; 9. Демографічна катастрофа; 10. Зміна кліматичних умов; 11. Можливість виникнення епідеміологічних захворювань; 12. Природні катаклізми.