

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
другого (магістерського) рівня вищої освіти

на тему

АНАЛІЗ СТАНУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

Виконала: студентка II курсу, групи МТЕ-110м

Спеціальності 242 Туризм

(код і найменування спеціальності)

Освітня програма (спеціалізація)

Туризмознавство

Дробаха А.Р.

(прізвище та ініціали)

Керівник Віндюк А.В.

(прізвище та ініціали)

Рецензент Соколов А.В.

(прізвище та ініціали)

Запоріжжя – 2021 року

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

Факультет Міжнародного туризму та економіки
Кафедра Туристичного, готельного та ресторанного бізнесу
Ступінь вищої освіти Другий (магістерський) рівень
Освітньо-кваліфікаційний рівень магістр
Спеціальність 242 Туризм
(шифр і назва)
Освітня програма (спеціалізація) Туризмознавство
(назва освітньої програми (спеціалізації))

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри ТГРБ
В.М. Зайцева
«01» вересня 2021 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ ДИПЛОМНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ
Дробахи Анни Русланівни
(прізвище, ім'я по батькові)

1. Тема роботи (проекту) Аналіз стану ринку туристичних послуг України.
керівник роботи (проекту) Віндюк А.В., д.п.н., професор
затвердженні наказом вищого навчального закладу від «14» вересня 2021 року № 337
2. Строк подання студентом роботи (проекту) 13.12.2021 р.
3. Вихідні дані до роботи (проекту) в роботі використанні використані закони України, укази Президента України, постанови Кабінету Міністрів України, нормативно-правові акти Міністерства культури та інформаційної політики України, Державного агентства розвитку туризму України, наукові праці українських і зарубіжних учених, статистичні матеріали Державної служби статистики України, Головного управління статистики Запорізької області, закордонні аналітичні матеріали, інформація з інтернет-джерел.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
Розділ 1. Теоретичні основи ринку туристичних послуг.
Розділ 2. Аналіз та оцінка стану розвитку ринку туристичних послуг України.
Розділ 3. Обґрунтування тенденцій розвитку ринку туристичних послуг України.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)
12 таблиць та 8 рисунків

6. Консультанти розділів дипломної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Віндюк А.В., д.п.н., проф.	01.09.2021	11.10.2021
2	Віндюк А.В., д.п.н., проф.	01.09.2021	25.10.2021
3	Віндюк А.В., д.п.н., проф.	01.09.2021	08.11.2021
Нормо-контроль	Цвілий С.М., к.е.н., доц.	01.09.2021	19.11.2021

7. Дата видачі завдання 01.09.2021 р.**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Узгодження теми, складання змісту	01.09.2021	виконано
2	Вивчення літературних джерел	01.09-10.09.2021	виконано
3	Збір матеріалу на кваліфікаційну дипломну роботу	01.09-01.10.2021	виконано
4	Групування та аналіз зібраного матеріалу	01.09-11.10.2021	виконано
5	Виконання першого розділу	11.10.2021	виконано
6	Виконання другого розділу	25.10.2021	виконано
7	Виконання третього розділу	08.11.2021	виконано
8	Формування висновків та рекомендацій	15.11.2021	виконано
9	Оформлення кваліфікаційної дипломної роботи	19.11.2021	виконано
10	Перевірка роботи на плагіат	22.11.2021	виконано
11	Перевірка роботи керівником	26.11.2021	виконано
12	Одержання відгуку та рецензії	29.11.2021	виконано
13	Попередній захист кваліфікаційної дипломної роботи	03.12.2021	виконано
14	Подання роботи на кафедру	13.12.2021	виконано
15	Захист кваліфікаційної дипломної роботи	22.12. 2021	виконано

Студент _____
(підпис)Дробаха А.Р.
(прізвище та ініціали)Керівник роботи _____
(підпис)Віндюк А.В.
(прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Актуальність теми. Стратегічною метою розвитку ринку туристичних послуг в Україні є створення конкурентоспроможного на світовому ринку туристського продукту, здатного максимально задовольнити туристичні потреби населення країни, забезпечити на цій основі комплексний розвиток територій та їх соціально-економічних інтересів при збереженні екологічної рівноваги та історико-культурного довілля. Досягнення цієї мети потребує розроблення дієвої програми заходів, яка повинна відповідати загальним темпам становлення ринкових механізмів і бути співвідною з політикою структурних реформ в економіці. Вона повинна також враховувати накопичений досвід розвитку туризму в світі, що потребує доопрацювання та розроблення відповідної нормативно-правової бази в сфері туризму.

Метою кваліфікаційної дипломної роботи є аналіз стану туристичних послуг України та тенденцій його розвитку. Виходячи з поставленої мети, виконано такі **завдання**: розглянуто теоретичні основи ринку туристичних послуг; проаналізовано сучасний стан розвитку ринку туристичних послуг України; проведено оцінку розвитку ринку туристичних послуг України; визначено потенціал розвитку ринку туристичних послуг України.

Об'єктом дослідження є туристичні послуги.

Предметом дослідження є ринок туристичних послуг України.

Методи дослідження: абстрактно-логічний; порівняння; логічного узагальнення; економічного; статистичного, системного аналізу; групування; критичного аналізу та узагальнення теоретичних досліджень.

Інформаційну базу дослідження становлять офіційні видання Верховної Ради України та органів виконавчої влади, статистичні дані Державної служби статистики України, міжнародних економічних організацій, державні стандарти та норми, монографії, наукові публікації, Інтернет-ресурси, власні обстеження.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розробці напрямів

розвитку ринку туристичного потенціалу України в умовах кризового сценарію пандемії COVID-2019.

Практичне значення одержаних результатів. Практична значимість кваліфікаційної дипломної роботи полягає у тому, що визначення потенціалу розвитку ринку туристичних послуг України дозволить збільшити обсяги прибутку для підприємств туристичної галузі України, що підвищить конкурентоспроможність та інвестиційну привабливість країни. (довідка про впровадження від 25.11.2021 р.). Окремі пропозиції можуть бути використані на підприємствах туристичної галузі України та ФОП Корнієнко О.М.

Апробація результатів кваліфікаційної дипломної роботи. Основні результати, викладені в дипломній роботі, доповідалися й обговорювалися на щорічній науково-практичній конференції серед студентів, викладачів, науковців, молодих вчених та аспірантів «Тиждень науки-2021» (м. Запоріжжя, квітень, 2021 р.), за результатом якої опубліковано тези доповіді. А також результати дослідження опубліковано у науковому журналі «Економічний вісник Національного університету «Запорізька політехніка» (м. Запоріжжя: квітень, 2020 р.) за результатом якого опубліковано статтю.

Структура і обсяг роботи. Дипломна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (83 найменування) та 7-ми додатків. Загальний обсяг роботи становить 109 сторінок комп'ютерного тексту, основний зміст роботи викладено на 91 сторінці. Робота містить 12 таблиць та 8 рисунків.

АНОТАЦІЯ

Дробаха А.Р. Аналіз стану ринку туристичних послуг України. – Кваліфікаційна дипломна робота.

У роботі розглянуто теоретичні основи аналізу ринку туристичних послуг, визначено сутність та складові ринку туристичних послуг та підходи до його аналізу. проведено оцінку стану розвитку ринку туристичних послуг України. Досліджено сучасний стан розвитку ринку туристичних послуг та

сегментація ринку туристичних послуг України. Проведено оцінку потенціалу розвитку ринку туристичних послуг України. обґрунтовано тенденції розвитку ринку туристичних послуг України. Визначено перспективи розвитку ринку туристичних послуг України. Визначено потенціал розвитку ринку туристичних послуг.

Ключові слова: туризм, ринок туристичних послуг, розвиток, регіон, оцінка, сегментація, попит, пропозиція, споживач, потенціал.

ANNOTATION

Drobacha A.R. Analyzing the State of the Market of Tourism Services in Ukraine. – Qualifying work.

The paper reviews the theoretical foundations of the analysis of the market of tourist services, the essence and components of the tourist services market and approaches to its analysis are determined. The assessment of the development of the market of tourist services of Ukraine has been carried out. The current state of development of the tourist services market and the segmentation of the market of tourist services of Ukraine is investigated. The assessment of the potential of development of the market of tourist services of Ukraine was conducted. The trends in the development of the market of tourist services of Ukraine are substantiated. The prospects of development of the market of tourist services of Ukraine are determined. The potential of development of the market of tourist services is determined.

Key words: tourism, tourist services market, development, region, evaluation, segmentation, demand, proposal, consumer, potential.

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ

ВВП – внутрішній валовий продукт

ВЕФ – Всесвітній економічний форум

ВРПТ – Всесвітня Рада з подорожей і туризму

грн. – гривня

ДАРТ – Державне агентство розвитку туризму України

див. – дивись

дол. – долар

ДПС – Державна податкова служба

ЄС – Європейський Союз

ЗМІ – засоби масової інформації

ін. – інше

м. – місто

млн. – мільйон

МСОП – Міжнародний союз охорони природи

ПК – персональний комп'ютер

р. – ріка

рис. – рисунок

с. – сторінка

СПД – суб'єкти туристичної діяльності

ст. – століття

т.д. – так далі

т.ч. – тому числі

табл. – таблиця

тис. – тисяча

SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

UNWTO – Всесвітня туристська організація

% – відсоток

ЗМІСТ

ВСТУП	9
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	12
1.1. Сутність та складові ринку туристичних послуг	12
1.2. Особливості туристичних послуг як елементу сфери послуг	16
1.3. Підходи до сегментації ринку туристичних послуг	26
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА СТАНУ РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ	31
2.1. Дослідження сучасного стану ринку туристичних послуг України	31
2.2. Аналіз найпопулярніших напрямків подорожей туристів	45
2.3. Оцінка розвитку ринку туристичних послуг України	53
РОЗДІЛ 3. ОБГРУНТУВАННЯ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ	67
3.1. Перспективи розвитку ринку туристичних послуг України	67
3.2. Визначення потенціалу розвитку ринку туристичних послуг України	78
ВИСНОВКИ	87
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	92
ДОДАТКИ	100
Додаток А	101
Додаток Б	102
Додаток В	103
Додаток Г	104
Додаток Д	105
Додаток Ж	106
Додаток З	108

ВСТУП

Актуальність дослідження. Стратегічна мета розвитку ринку туристичних послуг в Україні – створити на світовому ринку конкурентоспроможний туристичний продукт, здатний максимально задовольнити туристичні потреби населення країни, на основі чого забезпечить всебічний розвиток країни та її соціальних і економічних інтересів щодо збереження екологічної рівноваги та історико-культурного надбання. Ця мета вимагає розробки ефективної програми заходів, яка повинна відповідати загальним темпам розвитку ринкових механізмів і може бути пов'язана з політичними реформами економіки країни. Вона також має враховувати накопичений зарубіжний досвід розвитку туризму, що потребує доопрацювання та розробки відповідної нормативно-правової бази у сфері туризму.

Розвиток туристичної галузі потребує державного регулювання програм та підтримки з боку органів виконавчої влади, як галузі, яка є провідним сектором економіки.

Основним напрямком розвитку туристської індустрії на місцях повинна стати тісна співпраця місцевої влади і реального бізнесу у вирішенні конкретних завдань зі збереження культурної та історичної спадщини, розвитку туристського ринку, підвищенні соціально-економічного становища території та орієнтація спільної роботи до світових тенденцій.

Комплексне теоретичне і практичне дослідження питань розвитку ринку туристичних послуг досліджувати відомі вчені, як: О.О. Любіцева, Л.І. Гонтаржевська, Г.О. Горіна, О.О. Бейдик, М.П. Мальська, Т.В. Виноградова, В.М. Зайцева, В.Ф. Кифяк, В.А. Квартальнов, М.В. Мірошник, Т.В. Шелеметьєва, С.В. Гресь-Євреїнова, Н.О. Зацепіна, Т.В. Бут, О.Я. Лотиш, О.В. Шикіна, Я.Є. Гончаренко, І.Ю. Ремігайло та ін.

Незважаючи на значну кількість публікацій регіональний розвиток ринку туристичних послуг має проблеми з удосконаленням його

функціонування, оскільки особливості розвитку туристичних послуг в кожному регіоні потребують розробки і впровадження відповідних механізмів щодо його розвитку.

Метою роботи є аналіз стану туристичних послуг України та тенденцій його розвитку.

Для досягнення поставленої мети в роботі вирішуються наступні завдання:

- розглянути теоретичні основи ринку туристичних послуг;
- проаналізувати сучасний стан розвитку ринку туристських послуг України;
- провести оцінку потенціалу ринку туристичних послуг України;
- визначити потенціал розвитку ринку туристичних послуг України.

Об'єктом дослідження є туристичні послуги.

Предметом дослідження є ринок туристичних послуг України.

В якості інформаційної бази були використані різні навчальні посібники, статті, монографії вітчизняних і зарубіжних авторів з даної тематики, а також документація підприємства.

Методи дослідження. Теоретичною і методичною основою дослідження стали наукові праці вітчизняних і зарубіжних авторів з даної тематики, а також документація підприємства.

Для вирішення поставлених у кваліфікаційній дипломній роботі завдань використано методи, а саме: узагальнення – для забезпечення послідовності в проведенні наукового дослідження й формування висновків; критичного аналізу – для теоретичних досліджень основ ринку туристичних послуг; аналізу та синтезу – для дослідження сучасного стану ринку туристичних послуг України; абстрактно-логічного – для обґрунтування тенденцій розвитку ринку туристичних послуг України; статистичного аналізу та розрахунку – при здійсненні аналізу та оцінки стану розвитку ринку туристичних послуг України.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у розробці напрямів

розвитку ринку туристичного потенціалу України в умовах кризового сценарію пандемії COVID-2019.

Практичне значення роботи полягає у тому, що визначення потенціалу розвитку ринку туристичних послуг України дозволить збільшити обсяги прибутку для підприємств туристичної галузі України, що підвищить конкурентоспроможність та інвестиційну привабливість країни. (довідка про впровадження від 25.11.2021 р.).

Апробація результатів кваліфікаційної дипломної роботи. Основні результати, викладені в дипломній роботі, доповідалися й обговорювалися на щорічній науково-практичній конференції серед студентів, викладачів, науковців, молодих вчених та аспірантів «Тиждень науки-2021» (м. Запоріжжя, квітень, 2021 р.), за результатом якої опубліковано тези доповіді. А також результати дослідження опубліковано у науковому журналі «Економічний вісник Національного університету «Запорізька політехніка» (Запоріжжя: квітень, 2020 р.).

Структура і обсяг роботи. Дипломна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (83 найменування) та 7-ми додатків. Загальний обсяг роботи становить 109 сторінок комп'ютерного тексту, основний зміст роботи викладено на 91 сторінці. Робота містить 12 таблиць та 8 рисунків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ АНАЛІЗУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

1.1. Сутність та складові ринку туристичних послуг

Сутність ринку туристичних послуг полягає у задоволенні потреби людини, у відпочинку та часу проведеного дозвілля з метою, потреба яких виконується відповідно до загальних законів світового ринку послуг. Цей ринок послуг є невід'ємною складовою, як його видовий компонент. Спостерігається зростання у використанні ринку туристичних послуг в економіці, ринок набуває нових тенденцій розвитку, інноваційних перетворень [15].

Дослідимо два основних підходи ринку послуг. Перший підхід концентрується переважно на філософському економічному та політичному характері. Досліджується як концепція, основною увагою якої є спосіб мислення і поведінки, як способу організації суспільного виробництва.

Другий підхід зосереджений на дослідженні як форми організації споживання різної форми галузі, яка має збалансований попит та пропозицію на послуги [29].

Дослідження фахової літературі зазначає різноманіття тлумачень поняття ринку туристичних послуг (туристичного ринку). Туристичний ринок – це «продаж турпродукту та грошових відносини між його покупцями і продавцями» [11]; це «формування продажу турпродукту з об'єднаними попитом та пропозицією, які виконують купівельну функцію і є соціальним та економічним явищем» [23; 61]; це стосується «комерційних відносин між виробником та споживачем турпослуг і перевтілення грошей за послуги в туризм» [6]; це «внутрішньо-зовнішні відносини між споживачем екскурсійно-туристичних послуг, який може собі це купити та конвертувати гроші в туризм» [50]; це «сукупність відносин і взаємозв'язку між туроператором та споживачем, основаних на економічному відношенні»; це

«система дій за законом збалансовуючи попит та пропозицію, яка потребує об'єктивної реакції матеріальної форми природи в часі та просторі, має багатовимірний, поліморфний та багатофакторний характер» [34; 58].

Стосовно сутності ринку туристських послуг, вираженого в схемі функціонування світового ринку туристських послуг, виділяють три визначальних положення (див. рис. 1.1).

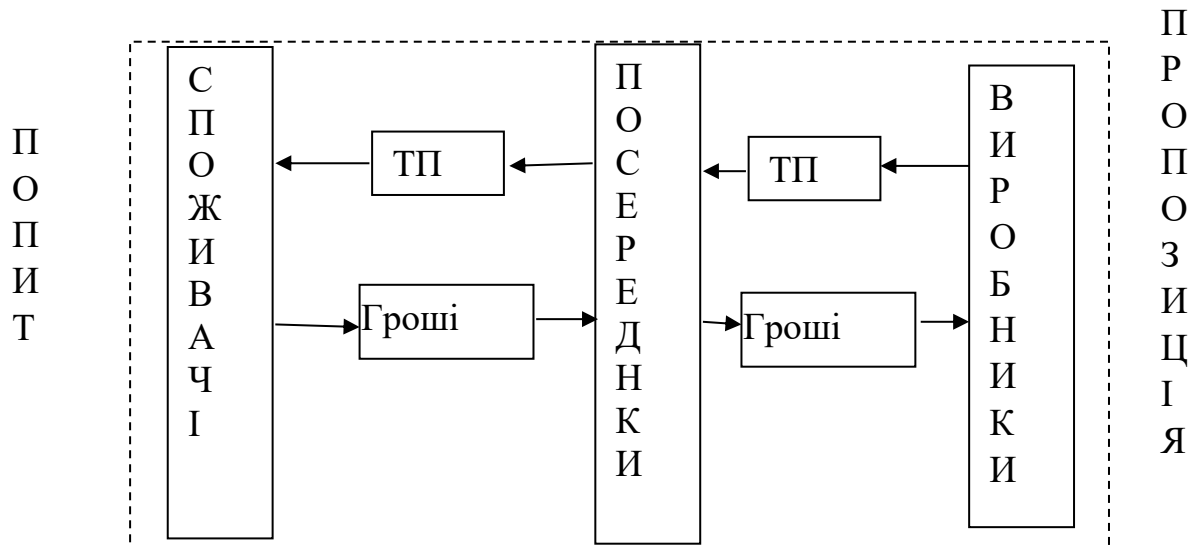


Рис. 1.1 – Структурна схема функціонування ринку туристичних послуг
(ТП – туристичний продукт) [23]

По-перше, товар на ринку туристичних послуг – це туристичний продукт – об'єкт ринку, який обмінюється на гроші. Туристичний продукт – це «будь-яка послуга, яка задовольняє певні потреби туристів і оплачується з їхнього боку» [27]. Російський вчений В. А. Квартальнов відзначає, що це «споживчий комплекс, що включає в себе туристичні, туристичні та екскурсійні послуги і товари» [31; 33].

Туристичний продукт – це «комплекс туристичних послуг, благ та товарів, що забезпечують реалізацію мети подорожі» [23; 38].

Цікава думка Г.І. Михайліченко про те, що туристичний продукт (основний, розширений і спеціалізований), натуральним і створеним в природі, і специфічний або неспецифічний туристичний товар, який

задовольняє потреби населення під час змістового дозвілля і це населення є туристами [47].

По-друге, ринок туристичних послуг – це взаємовідносини між виробниками туристичних продуктів та платоспроможними споживачами і посередниками. Туристичні агентства є посередниками між постачальниками послуг (туроператорами) та туристами (споживачами послуг). Заклади ресторанного, готельного господарства, театри, музеї, зони відпочинку є первинними виробниками туристичних послуг. Страхові, рекламні компанії, засоби ЗМІ, будівельні компанії, а також супутні фірми – є суб'єктами туристичного ринку.

По-третє, сбалансованість попиту та пропозиції та туристичну продукцію вимагає створення дієвого механізму ринку туристичних послуг, в умовах конкурентоспроможності тургалузі.

Попитом є «кількість турпродукту на ринку, яку платоспроможні туристи готові придбати за певний період часу за певною ціною» [50]. Попит на туристському ринку є «еластичним, сезонним, складним, мобільним», а також неоднорідним, відокремленим, географічно відокремленим від туристичної пропозиції.

Детермінантами попиту є соціологічні фактори, купівельна спроможність населення, демографічна ситуація, інтенсивність реклами, суб'єктивна мотивація. Ціна визначає важливий фактор попиту. Багато експертів вважають, що реакція попиту на ціну еластична (Г.М. Алейникова, Е.З. Левицька, Ю.В. Темний та ін.). Але, наприклад, український економіст В.Ф. Кіфяк зазначає, що поряд з еластичністю попиту на певні сегменти (люди з високими доходами, тяжкохворі, релігійні фанатики тощо) на ринку туристичних послуг спостерігається його еластичність [33].

З іншого боку, в Україні спостерігається еластичність попиту на таку важливу туристичну послугу, як ціна розміщення (проживання), яка, за оцінками експертів, іноді досягає до 80% вартості туристичного продукту.

Пропозиція – кількість туристичних продуктів на ринку, які можуть бути

продані або призначені виробниками за певною ціною протягом певного періоду часу [23]. Пропозиція на світовому ринку туристичних послуг «є мобільною, негнучкою, відокремленою від регіональних потенційних споживачів».

Детермінантами пропозиції виступають: рівень використання потенціалу туристичних ресурсів, кількість виробників туристичних послуг, рівень розвитку туристичної галузі в цілому, платоспроможний попит, ціна (обсяг пропозиції зростає при зростанні ціни).

Прямування ринку туристичних послуг до стану рівноваги та задоволення, створює виникнення попиту на турпродукти якісного походження.

Однак після появи нового споживача, вимог нових регіональних сегментів туризму, переходу до нових видів управління і маркетингу і т.д. він входить в дисбаланс. Тому на ринку туристичних послуг постійно спостерігається відхилення від збалансованого стану. Це в основному тому, що існує попит, більш мобільний, більш статичний, негнучкий відносно пропозиції.

Держава і різні регулюючі організації спрямовані сприяти наближення ринку туристичних послуг до рівноважного його стану [15].

За універсальним характером задоволення потреб і своїм особливостям, послуги класифікуються за різними ознаками: характером роботи, напрямку діяльності, економічній основі функціонування, формі організації і частоті попиту, місцем і видом споживання.

Ринок послуг формується зі зростанням різноманітних соціальних потреб споживача, відповідне поглибленому суспільного поділу праці. Це частина ринку послуг світового рівня, його складова. Туристичний ринок є сферою задоволення потреб споживачів в послугах, які пов'язані з відпочинком та змістом проведенням дозвілля в подорожі.

Основу розподілу туристичного ринку складає його специфіка. Він суттєво відрізняється від інших галузевих ринків. Його рисами є:

- туристичні послуги виробляються одночасно, і, одразу ж, використовуються, не зберігаються, не накопичуються, не транспортуються, засновані на прямому зв'язку між їх основними виробниками і кінцевими споживачами;

- туристичний ринок глибоко проникає, є постійно доступний там, де мешкає населення (чим і відрізняється від інших ринків, які пов'язані з сировиною, спеціалізованими клієнтами);

- ринок туристичних послуг – це, перш за все, період відпочинку, сезонне подвоєння (літнє і зимове) ділової активності, пов'язане зі зниженням ділової активності в інших секторах світової економіки;

- ринок туристичних послуг має комплексний характер, поряд з туристичними продуктами, передбаченими в контрактах, на додаток до товарів і послуг, які користуються попитом у туристів при продажу в іноземній валюті за цінами іноземної країни в середині країни;

- споживання туристичної продукції відбувається в країні-виробнику, що вимагає присутності покупців присутності їх за кордоном (безпосередньо або через посередників), чим самим створює пошук покупців;

- на ринку помітно, що ціни на туристичні послуги набагато стабільніші (порівняно з динамікою цін на товари) і в той же час не якісніші. На думку експертів, стабільність цін обумовлена постійним зростанням попиту на туристичні послуги і не завжди підтриманою пропозицією, а також неможливістю створення накопичувальних резервів в туризмі [23].

Критеріями для цього є тільки довірні відносини, застосування досвіду, суб'єктивні враження інших.

1.2. Особливості туристичних послуг як елементу сфери послуг

Сучасний етап розвитку багатьох країн світу визначається особливістю високого рівня розвитку сільського та промислового господарств, де висока продуктивність праці, інтенсивне зростання механізації та автоматизації

ринкових процесі. Все більше людину стали замінювати технічні засоби: машини і механізми в багатьох виробничих процесах, тому її діяльність зводиться до виконання відповідних операцій, які монотонно повторюються кожен день.

Таким чином, технічний прогрес призводить до зниження чистої фізичної втоми зі збільшенням нервового напруження. Зняття нервової напруженості вимагає часу, фізична втома усувається протягом дня, якщо вона невелика. Щоб зняти таку втому, необхідно кардинально змінити ситуацію. Тому зрозуміло, що людина хоче повністю відпочити і отримати нові враження. Туристичні послуги багато в чому допомагають людині скористатися правом на відпочинок і відновити сили [11].

Всесвітня організація туризму (ЮНВТО) узагальнила численні заяви експертів про систему туристичних потреб і представила концепцію, що відображає наступні основні потреби туристів: відпочинок; відвідування знайомих і родичів; ділові та професійні цілі; лікування та оздоровлення; релігія і паломництво, інші цілі, враховуючи багаторічний досвід розвитку туризму в різних країнах світу, які, в свою чергу, охоплюють різні фізичні, економічні та морально-духовні потреби людей [14].

З вищевказаних потреб у сфері туристичних послуг автори концепції ЮНВТО ставлять саме рекреаційну діяльність людини на перше місце, яка практично може відповідати належним умовам відтворення робочої рівноваги з нормальними умовами життя кожної окремої країни та населення світу в цілому. Розваги потреб туристів (лікування, відвідування родичів, професійні поїздки, релігія і паломництво) є первинними потребами. Це породжує створення у туристів вторинних потреб на основі ефекту мультиплікатора. До них відносяться потреби в житлі, харчуванні і транспортних послугах, тобто в тих, які займають перше місце в повсякденному житті, і в тих, які не мають визначальні значення для туристичних поїздок [45].

Фактори, що сприяють потребі людей у використанні туристичних послуг:

- зростання населення, особливо в місті. Загальний приріст населення

постійно збільшує щільність населення в багатьох регіонах світу. У багатьох розвинених країнах буде проблематично знайти недоторкані куточки, яких не торкнулася цивілізація. Це підштовхує жителів до великих міських агломерацій створювати подорожі, щоб вони могли подорожувати і відпочивати самостійно в інших, менш промислових районах. Характерно, що туристичні потоки за кордон з країн з підвищеною щільністю населення (число жителів на 1 км² території) сильніше, ніж з країн з невеликою щільністю населення.

Згідно зі статистикою, частка міського населення в світі щорічно зростає на 0,5%, тому фактор зростання урбанізації є однією з основних причин подорожі [13].

– зростання реальних доходів населення і, відповідно, купівельної спроможності населення – зростає матеріальний добробут людей, робить їх платоспроможними, що дозволяє витратити більше грошей на активний відпочинок, пов'язаний з поїздками.

Зміна співвідношення робочого часу і вільного часу населення. З переходом багатьох країн на 5-денний робочий тиждень з'явилася можливість для короткострокового туризму-вихідного дня. Збільшення тривалості щорічної оплачуваної відпустки дозволило розділити його на кілька частин для відпочинку як влітку, так і взимку. Також відомо, що туристичні поїздки здійснюються не тільки у вихідні та святкові дні, а й під час державних свят, які разом з вихідними називаються «блоком вільного часу».

– розвиток транспорту, мережі наземних транспортних комунікацій, морського і річкового судноплавства, будівництво портів, прогрес на повітряних перевезеннях, застосування пільгових тарифів і сезонних знижок також сприяють збільшенню туристичного потоку.

Спрощення або скасування прикордонних і митних формальностей між державами в значній мірі стимулює туристичний обмін на їх території, оскільки звільняє людей від необхідності збору і подачі великої кількості документів для отримання візи.

Підвищення культурного та освітнього рівня населення сприяє розвитку туризму за рахунок бажання туристів знати і використовувати досвід інших країн у своїй професійній діяльності [13].

Туристичні послуги володіють наступними основними якостями:

1. Дослідження відсутності туристичних послуг, які є «швидкокопсувними», тобто, якщо на них в даний час немає попиту, їх неможливо зберігати і зберігати для подальшого продажу.

2. Невідчутність туристичних послуг, або невлонність означає відсутність їх матеріальної форми. Їх неможливо показати, побачити або протестувати. На відміну від покупки товарів, туристичне обслуговування не приводить до володіння чого-небудь. Для оплати послуг готелів і транспортних компаній турист купує не готелі і літаки, а й розміщення і транспортне перевезення. Клієнт може оцінити послугу тільки після її надання і відчуті її на собі.

3. Тенденція туристичних послуг до сезонних коливань. Маркетингова діяльність туристичної фірми варіюється в піковий сезон і в низький сезон. Наприклад, потреба виникає в додаткових заходах в період міжсезоння для стимулювання попиту: зниження цін, надання різних додаткових послуг, конверсія з різними видами туризму (диверсифікація пропозиції).

Значна статичність туристичних послуг є прихильністю до місця особливого призначення: готельного закладу, ресторані чи кафе, туристичної бази, санаторію, аеропорту, тому що туристичні послуги можна надавати тільки в конкретному місці [42].

4. Несвоєчасне встановлення факту продажу та використання туристичних послуг. Купівля турів (послуг) в туристичному секторі здійснюється протягом декількох тижнів або місяців. Велику роль в цьому випадку відіграє рекламна продукція, що дає дієву інформацію про турпродукт, який придбає споживач. Це дозволяє створити відчуття вигоди, яку можна отримати в майбутньому. На етапі реалізації туру велика увага приділяється достовірності, а також надійності інформації, тобто

відповідності якості туристського продукту його ціні [38].

Територіальний поділ споживачів і виробників на туристичному ринку. Тут важливі заходи для інформування майбутніх споживачів та просування туристичних продуктів на національному та міжнародному рівнях.

Споживач є нерозривною ланкою між виробництвом туристичної послуги і споживанням її. Ця послуга робиться тільки в момент появи клієнта.

Ступінь взаємозв'язку між продавцем та споживачем може бути різним при нерозривності виробництва і споживання туристичних послуг:

- є послуги, які недоступні клієнтам (наприклад, ремонт автомобілів, чистка одягу, прання і прасування);
- інші послуги здійснюються з використанням технічних засобів-торгових автоматів з продажу квитків, грошей, упакованих харчових продуктів і напоїв;
- однак багато послуг вимагають безпосередньої взаємодії виконавця зі споживачем. Таким чином, лікування на курорті неможливе без клієнтів і обслуговуючого персоналу.

Взаємозв'язок виробництва та споживання товарів і послуг представлено на рисунку 1.2 [14; 25].

Покупець часто розглядає продавця туристичних послуг як експерта, на чий знання він покладається.

Продавець послуг майже завжди сприймається як його невід'ємна частина. Тому особливо і важливо підібрати правильно персонал, навчити його безпосередньому контакту з клієнтом.

Від професіоналізму працівників туристичного сектора залежить якість туристичних послуг, участь покупців і, в кінцевому рахунку, конкурентоспроможність туристичної компанії.

Дослідження показали, що продаж послуг вимагає більшої особистої участі професіоналів, їх уваги та інформації від споживачів, ніж продаж товарів.

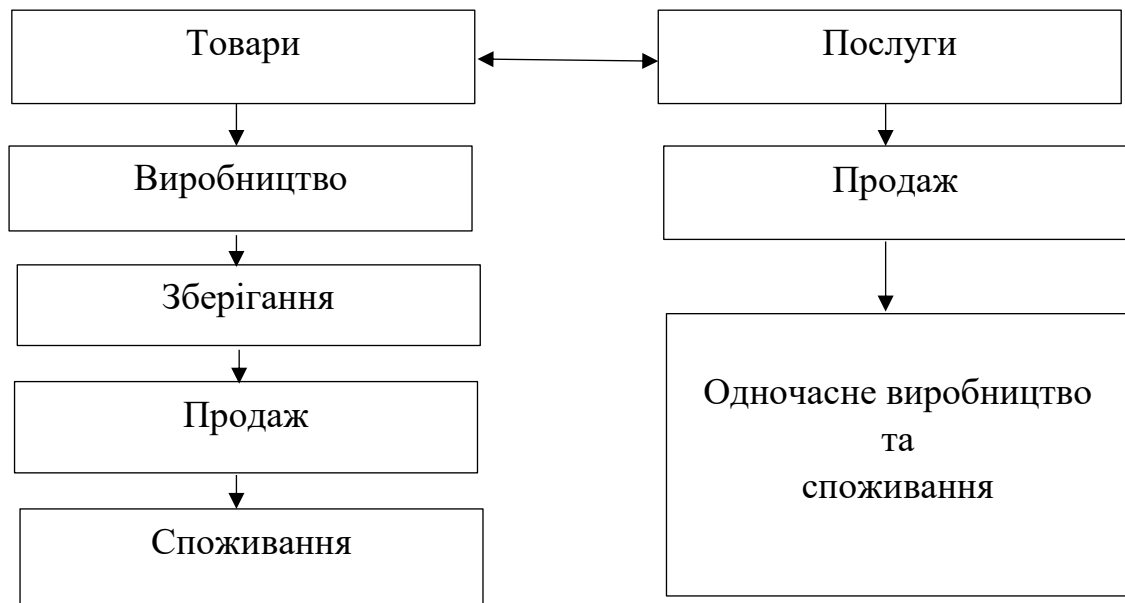


Рис. 1.2 – Взаємозв’язок виробництва й споживання товарів і послуг [14]

Відповідно до «Методики розрахунку обсягів туристичної діяльності» конкретні туристичні послуги та товари відповідають наступним критеріям:

- це послуги, пропозиція на які скорочується при відсутності відвідувачів [32];
- це послуги зі значною часткою в структурі туристичного споживання;
- ці товари і послуги, відсутність яких призводить до зниження туристичного споживання [32].

У групі «спеціальні товари і послуги» виділяються дві більш вузькі підгрупи: особливі туристичні послуги і товари; поряд з туристичними послугами і товарами.

Необхідно звернути увагу на те, що перша і друга групи туристичних послуг і товарів призначені для задоволення потреб туристів. Їх відмінність полягає в тому, що пропозиція характерних туристичних послуг і товарів і їх виробництво без продажу туристам значно скорочується без їх реалізації туристам. У той же час надання і виробництво туристичних послуг туристам і супутніх їм товарів без їх реалізації істотно не скоротиться.

Слід визначити, дуже складно віднести послуги того чи іншого типу, як

правило, між ними немає чітких меж (особливо перших двох). Але це лише ще раз доводить, що туризм як сектор економіки є дуже універсальною та багатогранною областю діяльності.

Характерний перелік туристичних послуг і товарів міститься «Методиці розрахунку обсягів туристичної діяльності» [32].

Визначимо, що такі особливості характерні для туристичного споживання. Споживач послуг може завчасно бути ознайомлений з якістю туристичних послуг. Вони цінуються тільки в процесі безпосереднього споживання.

Проявляється туристичне споживання у вільний час і поза постійним місцем проживання людини.

Туристичне споживання передбачає надання туристам послуг безкоштовно та за гроші. Тобто відбувається створення двох типів відносин: матеріальних та нематеріальних.

У матеріальному виробництві товар переміщується з місця виробництва на місце споживання. У туризмі ситуація інша: щоб спожити туристичний продукт турист-споживач має дістатися туди, де виробляється даний туристичний продукт або окремі туристичні послуги.

Витрати туриста, як правило, вище, ніж звичайні витрати в стабільному середовищі проживання. Це пов'язано зі зростанням витрат на транспорт, проживання, харчування, культурні та ділові заходи.

Збільшення витрат пов'язане з престижним фактором туристичного споживання.

Туристичне споживання обмежене за часом, узгодженим відповідно по строках і умов поїздки [14].

Туристичне споживання має особливий, романтичний настрій, тому що туризм передбачає відвідування різних заходів, отримання задоволення, здійснює покупки товарів рідкісного або дефіцитного характеру, придбання предметів і послуг культурологічної спрямованості, що відображають соціальні та національні особливості міста, регіону, країни.

Таким чином, корисні властивості внутрішніх туристичних послуг, притаманні соціальній формі посередництва і виражають їх корисність. Останнє є не що інше, як споживна вартість, тобто саме корисність туристичної послуги робить її споживчою вартістю та категорією економічного процесу [32].

Процес діяльності учасників сфери туризму представлено на рисунку 1.3. Зокрема виробниками туристичних послуг є юридичні особи та фізичні особи – СТД і не СТД (суб'єкти туристичної діяльності). Це тип від 3 – 5 категорії підприємства, згідно класифікації суб'єктів туристичної діяльності, визначеної Законом України «Про туризм»).

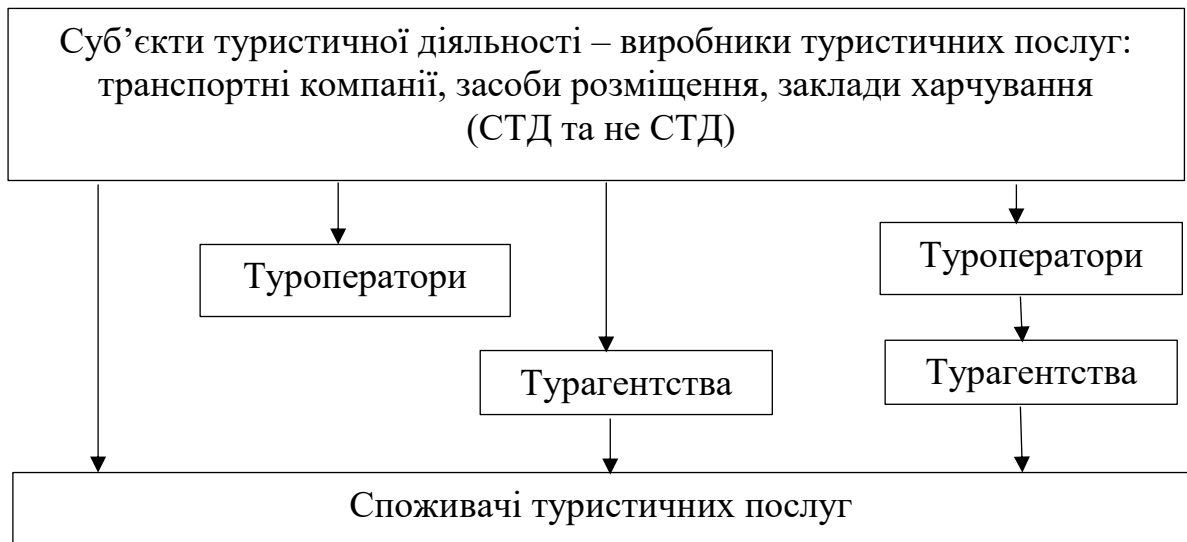


Рис. 1.3 – Взаємини між виробниками та споживачами туристичних послуг [25]

Організувати туристичний процес складно. Взаємодія між суб'єктами туристичної діяльності й споживачами туристичного продукту носить різний всебічний характер. Туристи, які є споживачами туристичних послуг, здійснюють придбання квитка на транспорт, бронюють номер у готельному закладі, харчуються в ресторанах чи кафе, здійснюють екскурсійний маршрут, відвідують театр чи музей, якісь розважальні заклади. Всі вищеперелічені

послуги вони можуть отримати у постачальників – туроператорів, або турагентів.

Це означає, що не всі туристи користуються послугами, які пропонують туроператори або туристичні агенти, воліючи самостійно зв'язуватися із транспортними компаніями та готелями (прямий канал збуту).

Окремі готельні послуги турист може придбати у турагенстві, звернувшись до нього [14].

Тур від туроператора споживачі туристичних послуг можуть придбати самостійно, без звернення до туристичного агента, тому що не мають для цього наміру.

Також можна придбати турпродукт туристу у посередника, що є класичним прикладом взаємин у сфері туризму.

Варто відмітити, що збут турпослуг відбувається туроператорами і туристичними агенціями за різним профілем спеціалізації, географічного розташування, особливостями надання послуг, які буде більш докладно розглянуто у наступному розділі.

Права й обов'язки учасників туристичної діяльності, яких вони повинні дотримуватися під час здійснення туристичного обслуговування, викладені у статтях 24 – 25 Закону України «Про туризм» [1].

Дослідимо, які права мають суб'єкти туристичної діяльності:

- виробництво та продаж туристичних послуг відповідно до законодавства;
- внести пропозиції щодо захисту туристичних ресурсів України, а саме для їх поновлення та збереження, щоб продовжити їх використання;
- внести пропозиції по удосконаленню освітніх програм професійної підготовки в галузі туризму, підвищенню рівня підготовки кадрового персоналу та фахівців в сфері туризму
- володіння готельними та ресторанними закладами, об'єктів відпочинку відповідної категорії;
- вказати загальні типові умови договору на надання туристичних

послуг та публічно їх опублікувати;

- визначення кількості туристів в групі;
- відшкодувати збитки, які є незаконними, діями або відсутністю дій органів державної влади, органів місцевого самоврядування, їх посадових осіб, заподіяної шкоди суб'єктами туристичної діяльності [1].

Суб'єкти туристичної діяльності зобов'язані:

- згідно законодавства, яке прописує відповідні кваліфікаційні вимоги до залучення та надання туристичних послуг осіб. Ці особи мають право відповідати за здійснення туристичного супроводу;
- виконання умов стандартизації та сертифікації в установленому порядку при наданні туристичних послуг;
- повне інформаційне забезпечення туристам; послуги, згідно відвідуваних об'єктів та відпочинку, з достовірною інформацією про них; прописувати права, обов'язки та правила поведінки туристів (екскурсантів); повне забезпечення страхуванням, особливо під час екстремальних подорожей; відшкодування завданих збитків; прописання умов на випадок відмови від послуг; візовий контроль, режим та правила митного контролю;
- вчасне надання туристичних послуг, в тому обсязі, який є у договорі, сприяти охороні туристичних ресурсів та екологічній його складовій;
- вести фінансову документацію облікову, згідно законів України та чинного законодавства, надавати згідно звітних періодів бухгалтерську та статистичну звітність до підзвітних органів влади;
- відшкодовувати збитків, завданих туристам [1].

Дослідимо обов'язки та права туристів і екскурсантів.

Туристи мають повинні знати свої права, а саме: на реалізацію прав громадян на відпочинок, відновлення, реабілітація та зміцнення здоров'я; свободу пересування; безпечне навколишнє середовище. Повинна бути наявність дозволу на надання туристичних послуг у суб'єкта туристичної діяльності, до якої вони звертаються. Також певна кількість дозволів, сертифікатів, інших документів, наявність яких зазначені законом України.

Володіти інформацією, яка є обов'язковою по договору. Важливі складові особистої безпеки, захисту життя, здоров'я, прав споживача, а також майна. Турист має право за необхідності одержати відповідну медичну допомогу. Отримати відшкодування матеріальних збитків, якщо вони невиконані чи виконання в супереч умовам, прописаним у договорі. Турист має право отримати від держави інші видів допомоги, в разі звернення [1].

1.3. Підходи до сегментації ринку туристичних послуг

Результатом аналізу стану розвитку ринку туристичних послуг є визначення його структури та основних його сегментів.

Для визначення характерних рис розвитку ринку туристичних послуг дослідимо його структуру та визначено основні його сегменти.

Якісні та кількісні особливості щодо класифікації споживацького попиту та їх діяльність, називається сегментацією туристичного ринку.

Щоб оцінити підприємство сфери послуг, треба враховувати привабливість сегмента і можливості підприємства стосовно цього сегмента.

Оцінка сегментів проводиться з ухваленням рішення щодо того, які це сегменти, цільові і які потрібно вибрати. Розділяють сегменти за такими критеріями:

- набір потреб, реагувати на них ефективними стимулами маркетингової діяльності;
- достатньо істотними за розміром, щоб виправдати додаткові витрати на добирання маркетингових стратегій;
- кількісно вимірюваними;
- доступними для використання протягом тривалого періоду часу;
- структурно привабливими;
- відповідати цілям і ресурсам організації, що освоює сегмент.

Діяльність щодо класифікації потенційних споживачів за якісними та кількісними особливостями їх попиту називається сегментацією туристичного

За географічними ознаками доцільно розглядати групи споживачів зі схожими перевагами або однаковими, які визначаються місцем проживання клієнтів. За географічним принципом сегментація передбачає визначення споживачів за місцем проживання. Це можуть бути країна, регіон, тип населеного пункту, які мають будь-яку політичну, історичну, етнічну чи релігійну спільність.

Мотивації до подорожі формує вплив на потреби споживача, навіть на вибір конкретних ознак туристичного продукту. Формування людської свідомості формується природним оточенням, смаками та уподобаннями, сприйняттям, яке можна визначити поведінкою споживача. Визначаючи тип населеного місця, відіграє роль людність (міське чи сільське це поселення). У відповідності до місця проживання у туриста формується певний стиль життя, мотивація до подорожей, характерні для поселень відповідного типу та класу, впливає у свою чергу на ті чи інші ознаки турпродукту і на споживчу поведінку. Тому важливими вважаються географічні ознаки людини, де вона мешкає, оскільки попит формується не в останню чергу під впливом соціального та природного середовища.

Жителі невеликих міст та місцевостей, селяни, де суттєву кількість займає рекреація, запити їх обмежені щодо мотивів туризму, мають незначну рухомість у пересуванні, поведінка споживача є складною.

Європейський стиль життя, який має світові стандарти, поширений у світі, особливо у містах-мільйонерах, відрізняються пересуванням, а подорож є для цих міст, як стиль життя.

Демографічний принцип ринок туристичних послуг є основою сегментування туриста за віком, національністю, сімейним станом, статтю, певним життєвим циклом сім'ї, віросповіданням та ін. Визначають три сегмента вікової споживчої групи: дитячий (до 14 років), молодіжний туризм (15 – 29 років), туризм середнього (30 – 59) та туризм третього віку (60 і більше).

Досить високими вимогами до комфорту супроводжується попит на

сегмент дитячо-молодіжного туризму. Він характеризується недорогими туристичними послугами, переважно з метою пізнання нового світу, навчання; сегмент осіб «третього віку» – необмеженістю періодом відпустки, міжсезонним характером подорожей. Попит на дорослий туризм переважно здійснюється з діловими цілями та з метою відпочинку. Критерій, за кількістю туристів, визначається індивідуальним, сімейним, груповим туризмом. Розрізняють ринки масового, нестандартного та елітарного попиту, залежно від ексклюзивності запитів та інноваційності пропозицій [58].

Для дитячо-молодіжного туризму (до 30 років) характерні подорожі з найдешевшою категорією відпочинку, де використовуються менш комфортабельні засоби розміщення та транспорту та переважає активний вечірній відпочинок у барах, дискусійних клубах, дискотеках, лотерей, конкурсів, зустрічей за інтересами, тощо). Внаслідок прагнення молодих людей до спілкування, пізнання і наявності вільного часу (наприклад, канікули), для цього сегмента характерна висока туристична комунікабельність.

Цей сегмент бажає здійснити туристичну подорож при розробленні туристичних послуг, яка викликана потребою у відпочинку, пов'язаному зі зміною обставин, за останні часи потребують все більше екстриму. Основна причина вираженої сезонності туризму даного сегмента споживачів визначена збігом літніх відпусток батьків та канікул їх дітей. Сегментація цього типу визначається за рівнем прибутків, соціального статусу та стилем життя урізноманітнює параметри запитів до турпродукту.

Характеристика сегменту людей третього віку, особи більше 60 років. проявляється нестандартним попитом, високими вимогами до комфорту, позасезонністю, висуває вимоги інформативної насиченості подорожі [33].

Ця група сегменту потребує до себе особливої уваги з боку ресторанного чи готельного обслуговуючого персоналу, можливості отримання наявності в ресторанах особливого харчування, в тому числі є дієтичного харчування, кваліфікованої медичної допомоги, розміщення в

готелях, розташованих у тихих місцях.

Туристичне споживання за часом та місцем проведення розподіляється на: попередні витрати туристів, витрати у відповідних місцях, витрати, які пов'язані з поїздкою.

Вартісне споживання в туризмі складається з сукупності витрат туристів. Туристичними витратами вважаються витрати споживача, які забезпечують туриста протягом всієї поїздки усім необхідним. Інакше кажучи, туристичні витрати є оплатою туристичних придбань та товарів, послуг, від яких турист отримує задоволення певних туристичних потреб у конкретному місці призначення.

Згідно українського законодавства, до головних витрат туристів відносяться такі: комплексні тури; послуги розміщення; послуги харчування; послуги пасажирського транспорту; послуги екскурсійного обслуговування; послуги перекладача; організаційні послуги туроператора; послуги туристичного агента; придбання сувенірної продукції, страхування; інші [69].

Отже, досліджено теоретичні основи ринку туристичних послуг. Визначено основні поняття, функції, риси ринку туристичних послуг.

Досліджено особливості туристичних послуг як елементу сфери послуг та визначено, що у збуті туристичних послуг потрібно більше уваги приділяти особистої участі спеціалістів й одержання інформації від споживачів.

Визначено, що чотири основних принципи формують сегментацію ринку туристичних послуг: географічний, демографічний, психографічний та поведінковий.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА СТАНУ РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

2.1. Дослідження сучасного стану розвитку ринку туристичних послуг України

Індустрія туризму України є невід'ємною частиною глобального туристичного процесу. Незважаючи на всі політичні та соціально-економічні труднощі останніх років, індустрія туризму стала такою галуззю народного господарства України, яка з року в рік виробляє туристичні продукти без отримання державних субсидій. Туризм може і повинен бути джерелом збагачення державного і регіонального бюджетів, засобом дешевого і в той же час повноцінного відпочинку та оздоровлення, сферою знайомства з історичною і культурною спадщиною і сучасністю нашої держави.

Як відомо, Україна займає одне з провідних місць в Європі по забезпеченості цінними природними та історико-культурними ресурсами, що представляють велику туристичну зацікавленість, як для вітчизняних, так і для іноземних туристів. Тим не менш, національний туристичний продукт – один з найбільш постраждалих від епідемії COVID-19 у світі, який впливає як на попит, так і на пропозицію.

Вже зараз українська туристична галузь втратила близько 1,5 млрд. дол. у разі карантину більшість підприємств і установ не зможуть пережити його. Українські готельєри та ресторатори весь час намагаються втриматися, щоб рівень послуг був небезпечний для туристів за залишитись економічно спроможними для свого існування. Ресторанний бізнес прилаштувався дотримуючись усіх небезпечних заходів безпеки щодо коронавірусу, доставляти їжу до споживачів, працювати з обмеженим проміжком часу, вакцинування співробітників, заборона розважальних заходів та інше, але зниження рівня життя населення, стримання розвитку в'їзного туризму, негативно позначились на його розвитку.

Теж саме можна сказати і про готельний бізнес, який намагається утриматися від закриття і бути економічно активними за рахунок внутрішнього туризму. Значно скоротилася кількість відвідувачів, штат співробітників, надходження доходу та обсяги реалізованих готельних послуг.

В даний час Українська Асоціація Гостинності була схвалена урядами інших країн і узагальнила правила роботи готелів і санаторіїв, рекомендовані Кабінетом Міністрів [51].

Відстежено негативні процеси розвитку сучасного стану ринку туристичних послуг Україні за кількістю в'їзного та виїзного туризму які наведено у таблицях 2.1 та 2.2.

Таблиця 2.1 – Динаміка в'їзду іноземних громадян в Україну за країнами, з яких вони прибули, на 2018 – 2020 рр. [20; 30]

Країна	Кількість іноземних громадян, які в'їхали в Україну, усього				
	2018 р.	2019 р.	2020 р.	Відхилення 2020/2018 рр.	%
Франція	1517	587	132	-1385	-508
Туреччина	5000	5041	1712	-3288	-840
США	4362	4151	776	-3586	-917
РФ	1152	1225	263	-889	-227
Польща	3360	10123	558	-2802	-717
Німеччина	1966	4026	531	-1435	-367
Молдова	1639	7900	758	-881	-225
Китай	3532	1125	730	-2802	-716
Канада	855	539	88	-767	-196
Італія	759	618	193	-566	-145
Індія	1916	2569	817	-1099	-281
Ізраїль	3421	1529	145	-3276	-838
Єгипет	13104	10403	135	-12969	-3317
Грузія	1066	434	75	-991	-253
Болгарія	105	235	31	-204	-52
Білорусь	2913	3161	621	-2292	-586
Всього:	46667	53666	7565	-39102	100

Аналіз динаміки туристичних потоків дає можливість спостерігати мінливу ситуацію на ринку туристичних послуг України впродовж 2018 – 2020рр. серед категорій в'їзного та виїзного туризму.

Таблиця 2.2 – Динаміка виїзду громадян України за країнами в яких вони перебували за період 2018 – 2020 рр. [20; 30]

Країна	Кількість громадян України, які виїжджали за кордон, усього				
	2018 р.	2019 р.	2020 р.	Відхилення 2020/2018 рр.	%
Франція	28825	37486	3726	-25099	-176
Туреччина	1338879	1797284	863066	-475813	-3339
США	9801	9801	1341	-6997	-49
РФ	7694	6994	568	-7065	-50
Польща	23234	23264	5361	-12460	-87
Німеччина	20125	26846	2038	-8087	-127
Молдова	1053	884	78	-975	-7
Китай	8094	38111	4114	-3980	-3
Канада	738	833	44	-694	-5
Італія	62072	94922	4639	-57433	-403
Індія	5907	4591	2198	-3709	-26
Ізраїль	10764	10863	1820	-8944	-63
Єгипет	2352083	2352083	978792	-729470	-5119
Грузія	21657	31213	2075	-19582	-137
Болгарія	74308	95761	22089	-52219	-337
Білорусь	2756	2618	297	-2459	-17
Всього:	4533524	4533524	1892246	-1424986	100

Як бачимо, за результатами аналізу спостерігається різке зниження туристичного потоку.

Що стосується в'їзного туризму, то рівень його не дуже високий, адже було величезне падіння туристичного потоку вже після 2014 р. Зокрема, через пандемію COVID-19 місцеві туристи обмежені у виборі літніх відпочинку.

Так, за даними туроператорів та українського МЗС, нині приймають українських туристів лише кілька країн, та й ті відкрили свої кордони з липня.

Передусім це Туреччина, Єгипет, Туніс, Албанія та Хорватія та ще деякі держави, які не вважаються найбільш популярними напрямками літнього відпочинку.

Унаслідок цього спостерігається підвищення внутрішнього туризму, але він не може перекрити втрати від падіння зовнішнього потоку [60].

Варто відзначити, що Китай переживає дві серйозні кризи в сфері туризму: різке скорочення числа китайських туристів і зменшення кількості поїздок до Європи в цілому. Витрати китайців у 2018 році, подорожуючі в інші країни, склали від 130 до 227 млрд. дол., за даними досліджень експертів. Інформації про витрати на 2019 рік немає. Однак відомо, що минулого року китайці побували за кордоном 166 мільйонів разів. Якщо не виїжджатимуть лише у першому кварталі цього року, збитки складуть десятки мільярдів доларів. Під час святкування місячного нового року в 2020 році китайці здійснили на 73% менше подорожей, ніж у 2019 році. Тільки в лютому 2020 року число китайських авіапасажирів скоротилося на 84,5% [51].

Проте втрати Італії склали 13% від туристичної галузі через те, що Італія стала центром поширеності хвороби в Європі. Італія вважається центром туризму та подорожі до цієї країни цікавлять увесь світ. Тому, за попередніми оцінками експертів підраховано збитки через пандемію коронавірусу, можлива сума яких складає 8 млрд. доларів. Італійці більше за всіх відвідували Китай та займали перше місце серед країн Європи [77].

2020 рік поставив туристичну індустрію в екстремальні умови і радикально змінив підхід туристів до вибору країн відпочинку. У той же час перша половина 2021 року ознаменувалася поступовим відновленням туристичного потоку як для України, так і для всього світу.

Відбулося відновлення туристичних маршрутів і збільшення внутрішніх поїздок по всьому світу.

Проаналізувавши дані за першу половину 2021 року, можна виявити, що відвідувачів до України до України збільшилася на 9% в порівнянні за другу половину 2020 року. За 2021 рік Україна прийняла 1,5 мільйона осіб з різних

країн, але цей показник на 31% менше, ніж за аналогічний період минулого року (у 2020 році кількість іноземців в Україні склала 2 мільйони) і на 75% менше, ніж за аналогічний період 2019 року, коли кількість іноземних гостей досягла майже 6 млн. осіб.

Спостерігається значний приріст в'їзних потоків за другий квартал 2021 року, кількість яких перевищила в 4 рази кількість осіб, прийнятих за відповідний період 2020 року і сягнула 3,4 млн.

У першій половині 2021 року спостерігається позитивна тенденція збільшення кількості туристів з таких країн, як Саудівська Аравія (їх кількість збільшилася в 40 разів та становить 14 тис. осіб, у той час як за аналогічний період 2020 року в Україну прибуло всього 350 громадян), США (кількість туристів збільшилася на 69,6% в 2020 році, кількість вірмен збільшилася на 100% (7 тис. осіб), кількість туристів з Грузії збільшилася майже на 40% (15,5 тис. осіб), показник Азербайджану збільшився на 67% (16 тис. осіб). Основними ринками туристичних послуг для України залишаються Молдова (368 тис. осіб), Росія (198 тис. осіб), Румунія (109 тис. осіб), Білорусь (96 тис. осіб) і Туреччина (93 тис. осіб).

70% іноземців, що відвідали Україну – європейці (на 10% менше за минулорічного показника), 24% – представники країн Азіатського регіону (на 8% більше ніж в 2020 році), 2,8% з Північної Америки та лише 1,7% – громадяни Африканського континенту.

Виклики пандемії торкнулися і зменшення кількості подорожуючих за кордон по всьому світі та, зокрема, в Україні на сьогоднішній день, можна оцінити лише втрати, які отримані через пандемію за останні півтора роки.

Така ситуація змушує фахівців з туризму замислитись над розвитком галузі та свого бізнесу обирати нові напрямки розвитку. Цим напрямком розвитку туристичної галузі став внутрішній туризм.

У першому півріччі 2021 року українці стали на 15% більше виїжджати за кордон, ніж у минулому році. Всього виїхало 5,7 млн. громадян України. Традиційними залишаються країни Туреччина та Єгипет (774 тис. ос. та

705 тис. ос.).

Туристи подорожують найбільше це у Домініканську Республіку (збільшення на 238%) 35 тис. туристів, що на 5 тис. більше ніж відвідувань до Болгарії у попередній період.

Також популярним напрямком є Катар (1,5 тис. осіб), подорожі до Танзанії (7 тис. туристів), Шрі Ланки (2,5 тис.) [35].

Головна мета туриста при складанні своєї подорожі – це карантинні обмеження, а лише потім вартість туру.

Туристична галузь під час пандемії не просто гальмувала свій розвиток, а, зазнала колосальних збитків, як по економічним показникам щодо доходів, так і скороченням робочих місць. Така динаміка показників впродовж 2020 року повернула туристичну галузь 20 років назад [58].

Всесвітня туристична організація UNWTO суттєво втратила довіру серед населення світу через свої прогнози. Відновлення туристичної галузі на туристичному ринку очікується раніше від 2023 – 2024 роки. Вплив на розвиток туризму накладають обмеження на поїздки до багатьох країн, не дивлячись на те, що вакцинація відбувається по всьому світу. Туристи не мають впевненості у безпеці подорожей, тому багато туристичних фірм влаштовують рекламні відео щодо показу, як зустріли в аеропорту туриста і як доставили до готелю в номер. Такі рекламні заходи вживаються для відновлення довіри туриста до місця відпочинку. Це є одним з критеріїв, який може збільшити кількість подорожуючих. Конфліктні ситуації міжнародних авіап перевезень слабо відновлюється [32; 78].

Туризм в Україні у 2020 році зазнав збитків близько 60 млрд. грн. через пандемію коронавірусу. Втім як у світі втрати туристичної галузі становили близько 800 млрд. дол. [66].

Шляхом зіставлення статистичних даних, про основні показники діяльності турфірм України, обчислимо їх рейтинг у масштабах України (див. табл. 2.3).

Аналіз даних таблиці 2.3 дозволяє констатувати низку суперечностей у

розвитку діяльності сфери туризму в Україні, а саме:

- за досліджувани 2018 – 2020 рр. спостерігається від’ємна динаміка за кількістю обслуговуваних внутрішніх туристів та зниження вартості реалізованих населенню туристичних путівок;
- відбувається від’ємна динаміка кількості туристичних фірм та штатних працівників в сфері туризму;
- спостерігається від’ємна динаміка виїзного туризму, в’їзного та внутрішнього туризму, доходу від надання туристичних послуг, що сприяє регіональному та національному розвитку країни.

Таблиця 2.3 – Основні показники діяльності туристичних фірм України [30]

Показники	Роки			Відхилення 2020/2018 рр.
	2018	2019	2020	
Кількість турфірм, які фактично надавали послуги	4293	4664	1561	–2732
Кількість обслуговуваних туристів, (осіб)	4272070	6132097	2360278	–1911792
Обслуговано іноземних (в’їзних) туристів, (осіб)	74303	54551	11964	–62339
Обслуговано українських туристів, що виїжджали за кордон, (осіб)	3763794	2217583	2125702	–1638092
Обслуговано внутрішніх туристів, (осіб)	433973	238402	222612	–211361
Кількість реалізованих туристичних путівок	2406139	3345172	1418030	–988109
Вартість реалізованих населенню туристичних путівок (тис. грн.)	43850845	60051850	32756888	–11093957
Дохід від надання туристичних послуг	1312377	31948701	–	1312377

При дослідженні основних показників розвитку ринку туристичних послуг України за окремими регіонами, досліджено частку ринку та рейтинг регіонів за досліджуваний період з 2018 – 2020 рр. (див. дод. А).

Отже, динаміка розвитку туристичної галузі України за окремими регіонами, вказує на те, що в п’ятірку лідерів входять міста-мільйонери: м. Київ, Львівська, Одеська, Дніпропетровська, Київська, Івано-Франківська області. Користуються туристичним попитом внутрішнього туризму м. Київ,

Львівська, Дніпропетровська. Спостерігається різке скорочення частки ринку у Івано-Франківській області за 2020 рік, втім за 2018 – 2019 рр. область стабільно посідала 3 місце серед областей України з розвитку внутрішнього туризму.

Слід зазначити, що найбільшу частку ринку туристичних послуг все ж таки, до бюджету країни надходить від столиці – м. Київ. Зокрема, м. Київ має суттєву кількість туристичних об'єктів, стрімко розвивається подієвий туризм, лікувально-оздоровчий, сільський зелений туризм, водний, транзитний, діловий та інші види туризму. Не дивлячись на наслідки пандемії 2019 р., слід зауважити, що м. Київ збільшило частку ринку у 2020 році на 27% попри попереднього року. Це вказує на розвиток ринку туристичних послуг у м. Києві.

Зокрема, щодо розвитку виїзного туризму серед регіонів України лідирують, знову ж таки, м. Київ, Львівська, Дніпропетровська, Київська, Одеська області. Львівська, Одеська та Дніпропетровська області – це області мільйонери, станом на 2020 рік. Цим можна обґрунтувати достатній рівень життя населення, які можуть собі дозволити мандрувати поза межами держави.

Втім, така висока зацікавленість туристичними подорожами за кордон викликає занепокоєння щодо вивезення експорту туристичних послуг за кордон. Це призводить до зниження конкурентоспроможності туристичних послуг серед вищевказаних областей та столиці.

Щодо в'їзного туризму, слід зазначити, що п'ятірку лідерів посідають: м. Київ (1 місце у рейтингу), Львівська область, яка займає стабільне 2 місце у рейтингу, Івано-Франківська, Одеська та Волинська області.

За результатами аналізу в'їзного туризму можна зазначити, що іноземних туристів цікавлять курорти Івано-Франківщини, природні туристичні об'єкти Волинської області, туристичні місця, які пов'язані з курортно-рекреаційними ресурсами – це Львівщина та Одеська області. Крім того, це області мільйонери, де знаходиться скупчення туристичних об'єктів,

які в доглянутому стані, мають своє історичне минуле, де спостерігається розвиток екскурсійного туризму та відбувається розвиток подієвого туризму. м. Київ може вказувати на розвиток ділового туризму, співпраця з закордонними політичними лідерами (ділові угоди, договори).

Зокрема, розвиток в'їзного туризму сприяє залученню державної підтримки для популяризації регіонального турпродукту на світовому туристичному ринку; стимулює туристичні підприємства, які створюють привабливі для іноземних туристів турпродукти; створює умови в країні для реалізації та споживання туристичного продукту.

Насамперед, вітчизняна туристична галузь завдяки багатим історико-культурним, природним та трудовим ресурсам цілком може претендувати на вагомі позиції в економіці країни. Втім, водночас туристична інфраструктура – одна з найскладніших, тому що вона охоплює усі важливі сегменти економіки, всі види транспорту, культурні й оздоровчі заклади тощо. Ретельну, а часом й клопітку роботу щодо розвитку туризму можна ефективно втілювати шляхом спільних зусиль причетних до структур виконавчої влади.

Одним з головних критеріїв розвитку внутрішнього туризму – є якість наданих послуг. Світові стандарти мають свій рівень, прагнучі до якого вітчизняний туризм має наміри, які підвищуються з кожним роком. Неминуче цей аспект стосується держав, які схожі за рекреаційним та туристичним потенціалом з Україною.

Українці вважають, що відпочинок за кордоном їх задовольнить більше, ніж в Україні саме через якість послуг, тому готові витратити кошти заради цього. Тому, нагальною проблемою розвитку ринку туристичних послуг України є не тільки виклики, пов'язані з кризою коронавірусу, але і з наданням якості туристичних послуг та туристичної привабливості країни. Підвищуючи тим самим рівень своєї туристичної конкурентоспроможності, Україна наближається до європейських стандартів, чим значно покращить свій імідж.

Ще однією проблемою слід визначити недостатню проінформованість населення щодо наявності туристичних місць, послуг, об'єктів в Україні.

Низька інформованість про різноманіття туристичних послуг, готельних, ресторанних закладів відпочинку впливають на обсяги наданих туристичних послуг та податкові витрати об'єктів туристичної діяльності [19].

Попри ризик отримати сумнівний сервіс, тур до України – недешево задоволення. Значною мірою на ціну впливає фактор відсутності дешевих авіаліній та брак бюджетних готелів і, на думку багатьох експертів, цю проблему слід вирішити в першу чергу. До прикладу, сайт одного з британських туроператорів пропонує поїздку до Києва та Чорнобиля, яка коштуватиме від 995 фунтів з однієї людини. За три ночі у Львові потрібно заплатити щонайменше 435 фунтів, а в Одесі – від 610. Тур до сусідньої Польщі можна придбати за 940 фунтів, мандрівка через Прагу, Відень, Будапешт – 799 фунтів, відпочинок у Дрездені – 445 фунтів. Саме висока вартість українських готелів – є одним з головних нарікань міжнародної спільноти і тим самим відштовхує частину туристів [42].

Так, дослідження 2020 року вказують, що розвиток туризму за різними цілями поїздок серед регіонів України спостерігається за наступною градацією:

- за службовою, діловою, освітньою метою розвиток туризму спостерігається за рейтингом у м. Києві (98,9%), Сумській (0,6%), Одеській (0,1%), Волинській (0,09%), Дніпропетровській (0,06%) областях;
- за метою дозвілля та відпочинку у м. Києві (89,9%), Львівській (3,9%), Івано-Франківській (3,3%), Одеській (1,2%), Вінницькій (0,4%) областях;
- за лікувальною метою розвиток відбувається у м. Києві (40,9%), Львівській області (51,6%), Херсонській області (4,5%), Волинській (1,9%), Дніпропетровській (1%);
- спортивний туризм у м. Києві (57,4%), Тернопільській (22,9%), Волинській (13,2%), Львівській (3,5%), Дніпропетровській (2,8%) областях [19].

Отже, за всіма цілями поїздок лідирує м. Київ та Дніпропетровська область. Менш активними, але популярними у рейтингу розвитку

внутрішнього туризму за цілями виявилися Волинська, Львівська області.

Найпопулярнішим розвитком туризму є ціль відпочинку. Спортивний туризм є менш поширеним серед регіонів України.

На сьогодні майже всі організації, які займаються оцінкою стану розвитку туризму, констатують той факт, що оцінити нинішній стан вітчизняного туристичного ринку доволі складно. Це пояснюється тим, що з одного боку, збільшилася його обсяг: якщо прийняти до уваги статистичні данні, кількість туристичних компаній і туристів постійно зростає. Але з іншого боку, майже не спостерігаються якісні зрушення, які б свідчили про освоєння нових технологій, робот та реалізації системних заходів для покращення якості обслуговування. Більше за це, майже відсутня увага держави до проблем туризму.

За ступенем забезпеченості рекреаційними та курортними лікувальними ресурсами Україна посідає одне із провідних місць у Європі.

Санаторії України та профілакторії займають суттєву частку в лікувально-оздоровчому туризмі і є складним сегментом ринку. Економічно активне населення відновлює свою працездатність саме відвідуючи санаторії та профілакторії. Багато курортів України володіють високим рівнем свого потенціалу щодо лікувальних властивостей та професійними якостями лікування. Ці критерії є одними з головним розвитку санаторно-курортної галузі. Але залишаються не визначеними питання щодо інфраструктури. Багато закладів мають ще за часи радянського союзу приміщення, обладнання, відсутність ІТ-технологій [45].

На сьогодні в Україні існує розвинена мережа санаторно-курортних та оздоровчих закладів, роль яких значно зростає у зв'язку з необхідністю оздоровлення населення. За загальноприйнятою класифікацією в Україні є всі види курортів: бальнеологічні, кліматичні, грязеві, курорти з кількома лікувальними факторами. Класифікацію основних курортів України наведено у таблиці 2.3.

Заклади, які є бюджетники, працюють с обмеженою кількістю

додаткових послуг.

Є дитячі заклади для малозабезпечених сімей, дітей-сиріт, з обмеженими вадами, які повністю на бюджетному фінансуванні та не носять комерційний характер. Держава не витрачає необхідну кількість фінансового забезпечення щодо їх відновлення та повноцінного надання якості лікувальних послуг.

Зазвичай вони формуються за типом готелів із потужною лікувально-діагностичною базою, оснащені новітніми досягненнями відновної медицини.

Таблиця 2.3 – Курорти України, їх класифікація [48]

Область	Курорт	Класифікація курорту
Вінницька	Хмільник	Бальнеологічний
	Немирів	Бальнеологічний
Донецька	Слов'янськ	Бальнеологічний
	Слов'яногірськ	Кліматичний
Закарпатська	Голубине	Бальнеологічний
	Поляна	Бальнеологічний
	Синяк	Бальнеологічний
	Свалява	Бальнеологічний
Запорізька	Бердянськ	Бальнеогрязевий
	Кирилівка	Бальнеогрязевий
	Приморськ	Бальнеологічний
Івано-Франківська	Черче	Кліматичний, гірськолижний
	Ворохта	Кліматичний, гірськолижний
	Яремче	Кліматичний, гірськолижний
Київська	Конча-Заспа	Кліматичний, бальнеологічний
	Пуща-Водиця	Кліматичний
	Біла Церква	Кліматичний
Хмельницька	Збруч	Кліматичний, бальнеологічний
	Смотрич	Кліматичний, бальнеологічний
	Кам'янець	Кліматичний, бальнеологічний
Тернопільська	Медобори	Кліматичний, бальнеологічний
	Тульчин	Кліматичний, бальнеологічний
	Заліщики	Кліматичний, бальнеологічний
	Микулинці	Кліматичний, бальнеологічний
Львівська	Трускавець	Кліматичний, бальнеологічний
	Моршин	Кліматичний, бальнеологічний
	Немирів	Кліматичний, бальнеологічний
	Любінь Великий	Кліматичний, бальнеологічний
	Східниця	Кліматичний, бальнеологічний
Миколаївська	Очаків	Кліматичний
	Миколаїв	Кліматичний
	Коблево	Кліматичний

Продовження таблиці 2.3

Полтавська	Миргород	Бальнеологічний
	Диканька	Бальнеологічний
	Сорочинці	Бальнеологічний
Харківська	Березівські Мінеральні Води	Кліматичний, бальнеогрязевий
	Рай-Оленівка	Кліматичний, бальнеогрязевий
Херсонська	Гопри	Бальнеогрязевий
	Скадовськ	Кліматичний
Одеська	Куяльник	Кліматичний, бальнеогрязевий
	Лермонтовський	Кліматичний, бальнеогрязевий
	Аркадія	Кліматичний, бальнеогрязевий
	Великий Фонтан	Кліматичний, бальнеогрязевий
	Кароліно-Бугаз	Кліматичний, бальнеогрязевий
	Чорноморка	Кліматичний, бальнеогрязевий
	Лебедівка	Кліматичний, бальнеогрязевий
	Лузанівка	Кліматичний, бальнеогрязевий
	Приморське	Кліматичний, бальнеогрязевий

Заклади курортно-рекреаційного лікування мають властивості цілющої питної та мінералізовані води, озокерит, грязеві аплікації, які лікують захворювання судинних захворювань, опорно-рухового апарату, нервово-периферійної системи, органів дихання, шлунково-кишкового тракту. Люди звертаються з метою, як покращити свій стан здоров'я, так і відновити його, пройти реабілітацію після тяжких хвороб.

Лікувально-оздоровчий потенціал ринку туристичних послуг займає суттєве значення та потребує підтримки з боку держави, розвитку реклами, інфраструктури, підвищення якості послуг та ін.

Головним критерієм лікувально-оздоровчих закладів є програмами соціального страхування. Широко розповсюджені бази відпочинку за готельним типом, які користуються популярністю серед відвідувачів з надання наступних лікувальних послуг: голкотерапія, масажі, косметичні послуги, міостимуляція, мануальна терапія, гірудотерапія апаратна косметологія та ін.

Такі заклади поширені як на заході, Поділлі України, сході. Це SPA, Wellness-центри, соляні шахти та ін. Лікування може тривати від 5 днів до місяця. На території є лікарі, необхідне обладнання, всі умови щодо відвідування термальних ван, процедур з верхніми дихальними шляхами [48].

Визначено, що санаторно-курортне лікування зазнало збитків під час пандемії коронавірусу. Туристи боялися пересуватися по країні та розвиток цієї сфери також зазнав фінансових збитків через нестабільність країни до кризи та обмеженості платоспроможності населення. У зв'язку з обмеженим пересуванням по країні та закритими кордонами, розвиток лікувального-оздоровчого туризму зазнав збитків [47].

Однак основними проблемами ефективного використання засобів відпочинку в Україні є благоустрій, лікування, збереження і відновлення об'єктів відпочинку та повне задоволення потреб населення в поліпшенні якості послуг у цій сфері, які в даний час знаходяться в незадовільному стані.

Таким чином, незважаючи на значний туристичний потенціал, розвиток ринку туристичних послуг в Україні зазнав проблем через коронавірус та намагається їх вирішити за власний рахунок підприємців, за підтримки держави, створенням заходів, які сприятимуть його розвитку, з застосуванням світового досвіду, змінами до інноваційного підходу до розвитку туристичної галузі, що вплинуть на економічний та соціальний стан країни та сприятиме його підвищенню іміджу та рівня конкурентоспроможності.

Обґрунтовано напрямки розвитку ринку туристичних послуг в Україні та визначено основні недоліки розвитку та шляхи їх усунення. Вирішення обговорюваної проблеми впливає як на поліпшення економічної ситуації, так і на соціальний розвиток країни. Аналізуючи сучасний стан ринку туристичних послуг, можна зробити висновок, що в останні роки він проходить етап свого розвитку і наближається до рівня міжнародних стандартів. Відкриваються нові туристські компанії, вдосконалюється система надання туристських послуг і знаходять нові способи їх реалізації.

Таким чином, серед основних першочергових завдань вирішення основних проблем у розвитку ринку туристичних послуг, мають бути конкретні програми розвитку та удосконалення існуючого законодавства щодо уникнення наслідків пандемії 2019, підтримка туристичної галузі владою країни. Туристична галузь має усі передумови до розвитку

внутрішнього туризму в умовах карантину. Саме від того, яким шляхом зараз буде відбуватися розвиток галузі, залежить певна частина економіки, а отже, рівень життя України в цілому.

Наведені недоліки розвитку напрямків туристичної галузі в Україні будуть враховані в наступних дослідженнях при вдосконаленні механізму оцінки розвитку туристичної галузі України.

2.2. Аналіз найпопулярніших напрямків подорожей туристів

Досліджуючи найпопулярніші напрямки подорожей туристів, варто відзначити, що відбувається гальмування розвитку внутрішнього туризму, головною причиною цього є недовіра вітчизняних туристів до рівню якості послуг, недостатньої реклами про туристичні об'єкти України, проблеми інфраструктури, неналежного стану об'єктів історико-культурної спадщини та інше. Розвиток в'їзного туризму, за результатами дослідження суттєвої кількості фахової літератури, вказує на зменшення туристичних потоків даного напрямку, де основною причиною є негативна оцінка громадян, які проживають за кордоном, щодо інформації про нашу країну. Іноземні туристи формують уяву про Україну за допомогою зарубіжних засобів масової інформації, статистичні дані міжнародних організацій, та в них вже склалася чітка уява про країну, як небезпечну країну для відвідування, через конфліктні події на сході, низький рівень економіки. Однак більшість іноземців, які приїжджають в Україну, користуються приємним враженням від нашої країни [42].

Відсутність державної підтримки на сучасному етапі розвитку туристичної галузі призвела до виживання переважно малого та середнього бізнесу і видів туризму. В таких умовах частка соціального туризму значно знизилася. Постійне підвищення тарифів на туристичні послуги, а також припинення субсидій туристичним об'єктам та їх недостатнє фінансування різними органами влади та фондами призведуть до скорочення числа

потенційних туристів. Соціальний туризм не може ігноруватися державою як фактор розвитку суспільства. В результаті потреба людей у відпочинку буде задоволена в найменшій мірі, все це призведе до виникнення інших проблем, пов'язаних з підтриманням здоров'я населення і профілактикою захворювань, задоволенням освітніх і культурних потреб, зниженням життєдіяльності людей, раціональним використанням вільного часу і ослабленням індивідуальних відносин [24].

Найпопулярнішими напрямками подорожей туристів за різними мотивами є: службова мета поїздки, відпочинок, лікувальна мета.

Розподіл туристів, обслуговуваних туроператорами та турагентами за діловою (службовою) метою поїздки у 2018 – 2020 рр. за регіонами України надано у таблиці 2.4.

За результатами аналізу даних, спостерігається різке зменшення розвитку ділового туризму. Це викликано карантинном, спричиненим пандемією COVID-19. Для вирішення найважливіших питань, що стосуються туристичної галузі, під час карантину було започатковано онлайн-конференції.

Асоціація ділового туризму України вважає, що внутрішні заходи є найважливішим фактором розвитку ділового туризму в Україні.

Таблиця 2.4 – Розподіл виїзних туристів, обслугованих туроператорами та турагентами за діловою (службовою), навчання метою поїздки у 2018 – 2020 рр. за регіонами України (осіб) [20; 30] *

Регіони	2018	2019	2020	Відхилення 2020/2018 рр.	
				осіб	%
1	2	3	4	5	6
Україна	583736	91778	115087	–468649	80,3
м. Київ	466575	87217	9135	–457440	–7,6
Київська	41255	1076	4927	–36328	–7,8
Одеська	26461	791	489	–25972	–5,5

Продовження таблиці 2.4

1	2	3	4	5	6
Запорізька	17387	284	141	-17246	-3,7
Львівська	43445	709	125	-43320	-9,9
Сумська	14930	148	102	14828	99,3
Полтавська	24228	58	72	-24156	-5,2
Дніпропетровська	70768	434	40	-70728	-15
Харківська	6415	228	20	-6395	-1,4
Чернівецька	11070	155	16	-11054	-2,3
Івано-Франківська	12791	91	5	-2786	-2,7
Миколаївська	12545	66	5	-12540	-2,7
Волинська	9475	66	4	-9474	-2
Чернігівська	17362	21	4	-17358	-3,7
Донецька	9607	44	1	-9606	-2
Житомирська	6521	6	1	-6520	-1,4
Вінницька	28992	—	—	-28992	-6,2
Закарпатська	11718	—	—	-11718	2,5
Кіровоградська	7388	4	—	-7388	1,6
Луганська	5223	—	—	-5223	-1,1
Рівненська	23785	2	—	-23785	-5,1
Тернопільська	9393	17	—	-9393	-2
Херсонська	34285	17	—	-4285	-7,3
Хмельницька	17704	32	—	-7704	-3,8
Черкаська	18814	159	—	-18814	

Примітка* Дані наведено без урахування тимчасово окупованої території АР Крим та м. Севастополя, також без частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

Багато туристичних підприємств приїздить з різних областей туди, де розвинута інфраструктура. Такими є міста Київ, Одеса, та Харків.

Також не достатньо тільки наявності розвиненої інфраструктури, а необхідно мати конференц-зали та готелі, наявність цікавих локацій. Потрібно себе правильно продавати, як це робить Київ та Львів.

Багато іноземних туристів не могли добратися до українських міст, через закриття кордонів, тому дипломатичні перемовини йшли з іноземцями, які вже знаходилися в Україні.

Перспективними є правильне використання грошей на просування країни, а саме основних міст через вигідне географічне розташування. Безліч

інших переваг. Інфраструктура міст України готова до проведення великих заходів.

Регіони країн світу, в яких відбулося різке скорочення ділових поїздок через пандемію коронавірусу (COVID-19) станом на березень 2020 року, наведено на рисунку 2.1.

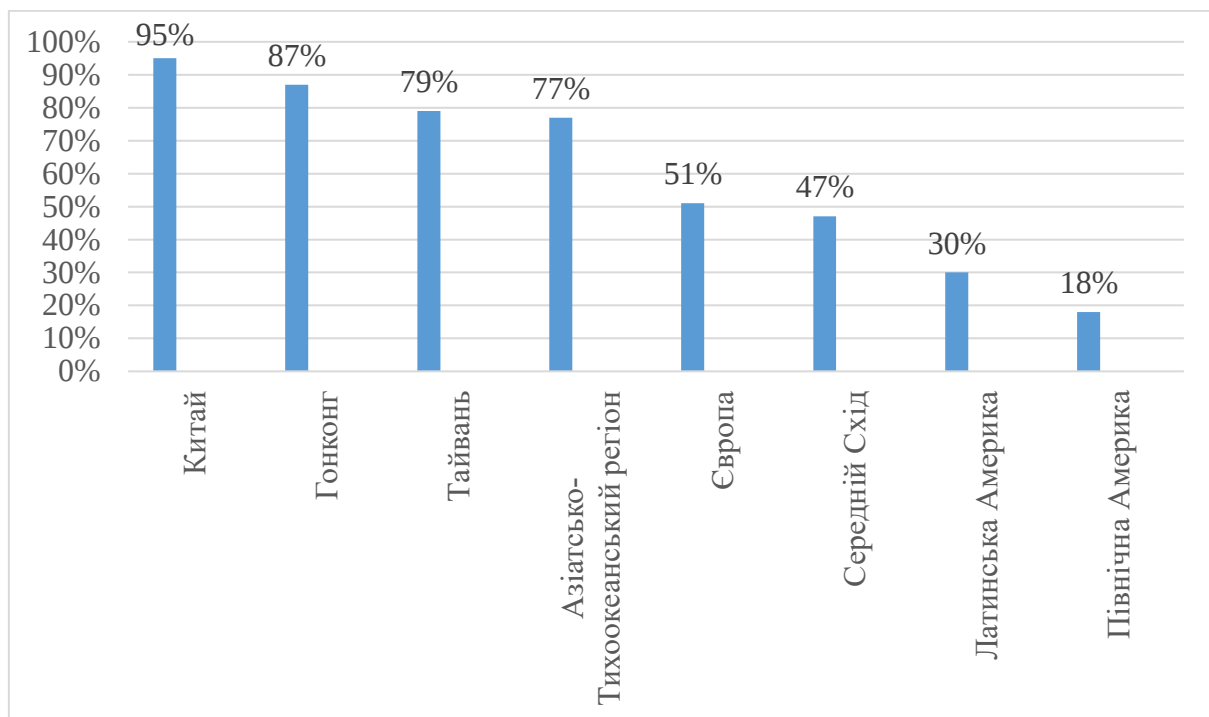


Рис. 2.1 – COVID-19: регіони, де ділові поїздки були припинені по всьому світі, станом на березень 2020 року [56]

Туристична галузь світу також зазнає удару у результаті пандемії COVID-2019.

Прогнози щодо кількості прибулих міжнародних туристів зменшаться на 20 – 30%, якщо порівнювати з початковими прогнозами за 2020 рік. У 2020 році кількість міжнародних прибуттів склала 1460 млн. осіб, це свідчить про зменшення до 1170 – 1020 мільйонів приїздів міжнародних туристів через коронавірус [72].

Розподіл туристів, обслуговуваних туроператорами та турагентами за метою поїздки відпочинку у 2020 – 2018 рр. за регіонами України наведено у

таблиці 2.5.

За результатами аналізу таблиці 2.5, з'ясовано, що відбувається скорочення також і серед кількості виїзних вітчизняних туристів за метою відпочинку у період 2018 – 2020 рр.

Таблиця 2.5 – Розподіл кількості виїзних вітчизняних туристів за метою поїздки відпочинку у 2018 – 2020 рр. за регіонами України (осіб) [30] *

Регіони	2018	2019	2020	Відхилення 2020/2018 р	
				осіб	%
Україна	3925145	5407575	2107907	–1816238	–46,3
м.Київ	46565	3572121	1630392	1583827	87,2
Львівська	43406	225764	76604	33198	1,8
Дніпропетровська	107298	135633	73126	–34172	–4,2
Київська	40289	145294	39718	–571	–0,03
Харківська	34179	83425	36157	1978	0,1
Запорізька	38579	44080	25376	–13203	–0,7
Одеська	26461	103403	24631	–1830	–0,1
Вінницька	33816	36650	19118	–14698	–0,8
Полтавська	23713	38959	17843	–5870	–0,3
Рівненська	14929	34092	17705	2776	–0,1
Чернігівська	17261	28652	14603	–2658	–0,1
Донецька	22651	24886	14470	–8181	–0,5
Черкаська	18383	37047	12370	–6013	–0,3
Закарпатська	18819	19958	12156	–6663	–0,4
Миколаївська	12035	298965	10681	–1354	–0,07
Житомирська	14591	19182	10512	–4079	–0,2
Івано-Франківська	18780	25034	10425	–168355	–9,3
Хмельницька	10618	22646	10271	–347	–0,02
Волинська	15280	23526	9160	–6120	–0,3
Сумська	9088	22654	9047	–41	–0,002
Херсонська	17703	25432	7681	–10022	–0,6
Тернопільська	6414	23872	7586	1172	0,06
Чернівецька	11070	37837	7271	–3799	–0,2
Кіровоградська	7310	19036	6830	–480	–0,03
Луганська	5161	9562	3364	–1797	–0,1

Примітка* Дані наведено без урахування тимчасово окупованої території АР Крим та м. Севастополя, також без частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

Скорочення поїздок з метою відпочинку серед вітчизняних туристів спостерігається у жителів усіх регіонів України, окрім м. Києва, Тернопільської, Рівненської, Харківської, Львівської. Це викликано кризою пандемії COVID-19 та її наслідками.

Позитивна динаміка спостерігається у вищевказаних областях з причини достатнього рівня життя жителів областей.

Розподіл туристів, обслуговуваних туроператорами та турагентами за лікувальною метою поїздки у 2018 – 2020рр. за регіонами України у таблиці 2.6. Спостерігається зменшення туристів за лікувальною метою по всій країні майже у половину (54%).

Таблиця 2.6 – Розподіл туристів, обслуговуваних туроператорами та турагентами за лікувальною метою поїздки у 2018 – 2020 рр. за регіонами України (осіб) [30]*

Регіони	2018 р.	2019 р.	2020 р.	Відхилення 2020/2018 рр. осіб
1	2	3	4	5
Україна	61727	12321	14603	–47124
Львівська	28254	8385	11447	–6807
м. Київ	29668	2313	953	–28715
Київська	98	285	495	397
Запорізька	152	9	487	335
Дніпропетровська	617	538	283	–334
Волинська	472	326	69	–403
Харківська	945	2	55	–89
Кіровоградська	18	6	13	–5
Донецька	109	33	10	–99
Одеська	101	16	10	–91
Чернівецька	–	14	7	7
Івано-Франківська	9	4	4	–5
Сумська	45	10	4	–41
Луганська	64	12	2	–62
Миколаївська	19	8	2	–17
Черкаська	18	14	2	-16
Хмельницька	-	2	1	1

Продовження таблиці 2.6

1	2	3	4	5
Вінницька	–	–	–	–
Житомирська	93	31	-	–62
Закарпатська	26	10	-	–16
Полтавська	701	19	-	–682
Рівненська	–	–	–	–
Тернопільська	–	–	–	–
Херсонська	141	76	–	–65
Чернігівська	175	24	–	–151

Примітка* Дані наведено без урахування тимчасово окупованої території АР Крим та м. Севастополя, також без частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

Спостерігається скорочення туристів за лікувально-оздоровчою метою. Це викликано також кризовим періодом пандемії-2019. Втім, спостерігається зацікавленість у лікуванні на вітчизняних курортах у жителів Київської та Запорізької. Зокрема більшість областей України, у тому числі і міста-мільйонери (м. Одеса, м. Київ, м. Львів) лікуються або за кордоном, або взагалі не звертаються до санаторіїв-профілакторіїв та вітчизняних курортів України. Виникає необхідність дослідження взаємодії чинників, а аналіз ключових ознак, взаємозв'язків між ними дозволяє виявити структуру проблеми, знайти найбільш значущі чинники, що впливають на неї, оцінити вплив чинників один на одного.

Розвиток ринку туристичних послуг також залежить від поїздок ділового характеру.

З дослідження цих видів сегменту визначено, що суттєва частка 41% від загальної кількості туристів належить виїзному туризму зі службовою метою. Це і організований і неорганізований туризм.

На сьогодні ринок туристичних послуг складається з більш ніж 3 тисяч оздоровчих закладів, 1,5 тисячі закладів готельного бізнесу. Серед туристичних об'єктів понад 150 тисяч пам'ятників культури, природи та історії, 39 міст, вік яких понад тисячу років, 7 найменувань об'єктів ЮНЕСКО: 6 культурного надбання, 1 – природний.

До перспективних напрямів державного регулювання розвитку ринку туристичних послуг належить розвиток оздоровчих і лікувально-профілактичних закладів, упровадженню нових наукоємних технологій рекреації, лікування, реабілітації, сервісу, екологічним і санітарно-епідеміологічним дослідженням, професійному навчанню персоналу та підвищенню ефективності управління рекреаційною індустрією в регіоні [42].

Причорноморський ресурсно-рекреаційний район (Миколаївська, Одеська, Херсонська області). Враховуючи розташування моря, поглиблення використання яхтингу, круїзного морського туризму, використання «актуальної смуги завдяки його розміщенню, а наявність річкових ландшафтів (Нижній Дніпро, Південний Буг, Нижній Дунай) допомагає мережі маршрутів екотуризму. Завдяки наявності ряду унікальних спелеоб'єктів і великої площі закарстованості території (площа становить 41 тис. км²) розвиватиметься спелеотуризм.

Карпатсько-Подільський ресурсно-рекреаційний район (Вінницька, Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська, Тернопільська, Хмельницька, Чернівецька). Гірське та передгірське розташування району, особливості географічної мережі, наявність спелеоб'єктів світового значення (печера Оптимістична) та значна територія закарстованості (її загальна площа становить 27,4 км²) подальший розвиток набувають спортивний, водний туризм влітку та гірськолижний взимку, використання наявних ресурсів для розвитку туризму орографічні рекреаційні ресурси (спорудження підйомників, бугельних трас, закладів розміщення).

Полісько-Столичний ресурсно-рекреаційний район (Волинська, Житомирська, Київська, Полтавська, Рівненська, Черкаська, Чернігівська області). Суттєве значення для розвитку туризму цього регіону мають водні ресурси. Це розвиток спортивного, водного, активного, рекреаційного видів туризму, які здійснюються по Дніпру. Це і яхтинг, водний туризм, реконструкція закладів розміщення та інтенсифікація берегової забудови.

Придніпровсько-Донецький ресурсно-рекреаційний район

(Дніпропетровська, Донецька, Запорізька, Кіровоградська, Луганська області).

З урахуванням позиції подальшого розвитку Дніпровського «рекреаційного коридору» (особливо для приморських курортів) відбувається розвиток круїзного туризму на березі Дніпра, вітрильного спорту, реконструкції та розвитку узбережжя.

Харківський ресурсно-рекреаційний район (Харківська, Сумська області). Враховуючи, що територія має незначне забезпечення району рекреаційними і туристичними ресурсами, прогнозується розвиток рекреаційного відпочинку на берегах харківських вод, а також міграція відпочиваючих в інші регіони, найбільш привабливі в ресурсно-орієнтованих відносинах [45].

Найчастіше туристичні агентства використовують зовнішню рекламу та рекламу на радіохвилях. Проте, на сьогодні найбільш ефективними є рекламні повідомлення по телебаченню та у інтернет-мережі.

Отже, ринок туристичних послуг складається з таких найпопулярніших напрямків подорожей туристів: ділова, службова мета, відпочинок, лікувально-оздоровчий туризм, спортивний, рекреаційний, пізнавальний та інші. Сегменти ринку туристичних послуг дозволяють забезпечити принцип маркетингу – задовольнити потреби споживачів, реалізуючи свої потреби.

При цьому, туристична галузь України повинна концентрувати свої зусилля на відновленні та збереженні своїх історичних пам'яток, санаторно-курортної галузі, сегменту розміщення та харчування, чим самим підвищувати свій рівень якості послуг, зберігати та покращувати свій імідж, що покращить показники конкурентоспроможності галузі та туристичну привабливість України.

2.3. Оцінка розвитку ринку туристичних послуг України

Туризм є багатоаспектним і складним феноменом, значущість якого лише зростає. Подорожуючи світом, люди отримують нові знання, навички та

довід, а також долучаються до інших культур [45]. Сьогодні подорожі та відпочинок стають невід'ємною частиною життя населення всіх континентів і, як наслідок, у структурі витрат середньостатистичної сім'ї, витрати на туристичні послуги – це четверта стаття після витрат на харчування, одяг й обслуговування автомобіля [3]. Відповідно до прогнозу ЮНВТО, у 2020 р. у світі подорожуватиме 1,6 млрд. туристів [81].

Одним з найпоширеніших видів туризму в Україні є рекреаційний туризм. Його основу складають природні ландшафти, гідрологічні заказники, орографічні складові, водний потенціал, лісові масштаби, клімат, флоро-фаустичні особливості.

Ресурсне забезпечення рекреаційного туризму також складається з фінансових, інформація, інновації, знання та інших трудових ресурсів туристичної системи.

Процес рекреаційно-туристичної діяльності використовує всі вищенаведені ресурси, ступінь використання кожного з них, в багатьох випадках визначається характером туристичних та курортно-оздоровчих послуг. Від рівня ресурсного забезпечення регіону залежить оснащеність системи управління ринком туристичних послуг, необхідними технічними засобами, що істотним чином впливають на розробку, прийняття та реалізацію управлінських рішень.

Оцінку потенціалу ринку туристичних послуг проведемо за наступними показниками: кількість суб'єктів туристичної діяльності, кількість туристів обслуговуваних туроператорами та турагентами, вартість реалізованих населенню турагентами туристичних путівок, дохід від надання туристичних послуг, кількість реалізованих населенню туристичних путівок.

Дослідження динаміки кількості реалізованих населенню туристичних путівок за регіонами України (див. табл. 2.7) вказує на тенденцію до збільшення реалізованих населенню путівок по всій країні. Лише у столиці України та Запорізькій області спостерігається незначне зменшення

зацікавленості туристів у подорожах. Це може бути викликано розвитком організованого туризму.

Слід визначити, що закриття кордонів підштовхнуло людей подорожувати Україною, оскільки кількість звернень до туроператорів, щодо відпочинку в Україні зросла, хоч й не суттєво.

Наприклад, туроператор Join Up за 2020 рік, за винятком чотирьох місяців карантину, організував відпочинок по Україні для понад 7000 туристів [76]. За результатами досліджень основних показників розвитку туристичної галузі в Україні щодо туристичних потоків (див. дод. А) з'ясовано, що відбувається різке скорочення туристичних потоків, як внутрішніх, так і виїзних, в'їзних потоків.

Таблиця 2.7 – Динаміка кількості реалізованих населенню туристичних путівок за 2018 – 2020 рр. за регіонами України (одиниць) [30]*

Регіони	2018 р.	2019 р.	2020 р.	Відхилення 2020/2018 рр осіб
1	2	3	4	5
Україна	1618703	3345172	1418030	–200673
Вінницька	16570	22974	12098	–4472
Волинська	10130	15549	4401	–5729
Дніпропетровська	46694	84215	36603	–10091
Донецька	6969	20774	9328	2359
Житомирська	4580	10533	5031	451
Закарпатська	7819	14553	7188	–631
Запорізька	14315	31490	19019	4704
Івано-Франківська	42685	49895	56767	14082
Київська	19454	36343	21307	1853
Кіровоградська	5034	10274	3918	–1116
Луганська	2827	4833	1769	–1058
Львівська	255951	553701	69155	–186796
м. Київ	1026521	2222593	1062591	36070
Миколаївська	7682	12104	5741	–1941
Одеська	41693	69979	18405	–23288
Полтавська	15048	21289	8512	–6536

Продовження таблиці 2.7

1	2	3	4	5
Рівненська	8289	13515	8268	-21
Сумська	7293	14464	7334	41
Тернопільська	4295	10973	3168	-1127
Харківська	22477	45435	24854	2377
Херсонська	11916	16265	6928	-4988
Хмельницька	10212	16639	5893	-4319
Черкаська	12126	207109	8739	-3387
Чернівецька	10374	15437	4259	-6115
Чернігівська	7749	10336	6754	-995

Примітка* Дані наведено без урахування тимчасово окупованої території АР Крим та м. Севастополя, також без частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

Найбільшу частку ринку туристичних послуг в бюджет країни приносить наступна п'ятірка лідерів по внутрішньому туризму, за даними 2020 року: м. Київ (77%), Львівська (4%), Дніпропетровська (3,4%), Івано-Франківська, (0,5%), Одеська (1,2%) області. Львівська, Одеська та Дніпропетровська області є областями-мільйонниками, цим і зумовлена зацікавленість туристів. Івано-Франківська область вже протягом багатьох років (з 2014 р.) є одним з лідерів розвитку внутрішнього туризму завдяки своїм курортам, рекреаційним ресурсам, розвитку подієвого, гастрономічного та водного видів туризму.

м. Київ є лідером з розвитку всіх туристичних потоків. Це викликано тим, що Київ є столицею країни, є туристично привабливим для туристів, як вітчизняних так і іноземних.

За даними Київської міської ради, за 9 місяців 2021 року до міського бюджету надійшло 46,6 мільйона гривень туристичного збору, що вже перевищив минулорічний збір на 34% або на 11,9 мільйона гривень.

За 9 місяців 2021 року м. Київ відвідало близько 500 тисяч іноземних туристів та понад 12 мільйонів – внутрішніх.

Саме внутрішній туризм є основним фактором збереження та відродження туристичної галузі. Слід визначити, що провідні туристичні

країни Чорноморського регіону (Румунія, Болгарія, Туреччина) також роблять акценти у 2020 – 2021 рр. саме на розвиток внутрішнього туризму, і не лише закликають громадян відпочивати на вітчизняних курортах, але й впроваджують заохочувальні заходи. Багато іноземних туристів сусідніх держав мають переваги у логістичній доступності, відсутність мовного бар'єру, укладені договори з організаціями, які з великим заохоченням користуються туристичними послугами України, зокрема, бальнеологічними курортами, відвідуванням історико-культурної спадщини України та інш. Особливо до такого складу туристів слід віднести молдован, туристичні маршрути яких вже давно налагоджені. Головним напрямком цієї діяльності є налагодження діяльності курортної інфраструктури, в умовах проти коронавірусу.

Найбільше іноземців приїздить до Києва з США, Ізраїлю, Туреччини, Білорусі та Німеччини.

П'ятірку лідерів виїзного туризму складають м. Київ, Львівська, Дніпропетровська, Київська, Одеська та Львівська області. Стабільну позицію у рейтингу серед регіонів України займає Львівська область (2 місце, 36% частка ринку). Вказана динаміка свідчить про готовність українців отримувати туристичні послуги в інших туристичних країнах, де вище якість послуг, досліджені туристичні об'єкти, високий рівень ресторанного, готельного, екскурсійного обслуговування.

Втім, обмежувальні заходи на початку курортно-рекреаційного сезону у 2020 та 2021 роках негативно вплинули на туристичну галузь, оскільки почалися з запізненням та втрати зазнали готельний, ресторанний бізнес, транспортна сфера, страхові компанії, роздрібна торгівля, розважальні заходи, установи культурного відпочинку

Західні регіони України: Закарпатська, Івано-Франківська, Тернопільська, Львівська області постраждали у 2021 році від низького попиту на гірськолижний туризм від неочікуваного потепління зимою.

Високий попит серед туристичних потоків в'їзного туризму

спостерігається у наступній п'ятірці лідерів: м. Київ, Львівська, Івано-Франківська, Одеська та Волинська області. Лише у 2020 році Волинська та Одеська області знизили свій рейтинг: Одеська на 8 сходинок, посівши 12 місце, а Волинська область на 10 сходинок, посівши 15 місце. м. Київ, Львівська, Івано-Франківська утримують стабільну позицію за даними туристичних потоків щодо в'їзного туризму.

Зацікавленість іноземців туристичними об'єктами вказаної п'ятірки лідерів свідчить про збереження історико-культурної спадщини областей, розвиток екскурсійних маршрутів, туристичної привабливості інфраструктури.

Також спостерігається зменшення доходу від надання туристичних послуг за 2018 – 2019 рр. за регіонами України (див. дод. Б): Івано-Франківська, Сумська, Чернівецька, Кіровоградська, Донецька областей. Збільшення доходу є у більшості областей країни, не дивлячись на зменшення кількості реалізованих населенню туристичних путівок та збільшення їх вартості (див. дод. В).

За результатами аналізу (див. дод. Г) встановлено зменшення кількості туроператорів та турагентів у 2018 – 2020 рр. за регіонами України.

Всі ці скорочення свідчать про наслідки пандемії COVID-19. Водночас, ситуацію, що склалася, слід розглядати не лише як проблему, але і як можливості для виведення туристичної сфери в Україні на якісно новий рівень.

З метою прискорення відновлення цієї сфери в умовах підвищених епідемічних ризиків пропонується багато заходів як Міністерства охороною здоров'я, Міністерства культури та інформаційної політики, Міністерства соціальної політики, Міністерства інфраструктури, Місцевими державними адміністраціями та органами місцевого самоврядування за підтримки та методичної допомоги Міністерства розвитку громад та територій та іншими Департаментами з туризму областей.

Також спостерігається зменшення кількості туристів обслугованих

туроператорами та турагентами більшості областей України (див. табл. 2.8).

Таблиця 2.8 – Кількість туристів обслугованих туроператорами та турагентами у 2018 – 2020 рр. за регіонами України (одиниць) [30]*

Регіони	2018	2019	2020	Відхилення 2020/2018 рр
				осіб
Україна	3957623	5319952	1957410	–2000213
м.Київ	3497179	4757870	1690051	–1807128
Івано-Франківська	42971	43861	54864	11893
Львівська	114364	143222	52690	–61674
Дніпропетровська	40845	57059	22611	–18234
Харківська	25070	33021	18164	–6906
Запорізька	31679	31521	17984	–13695
Одеська	51898	59632	14948	–36950
Київська	22865	29656	14086	8779
Донецька	16804	21626	10324	–6480
Вінницька	13028	20264	7936	–5092
Закарпатська	11641	13522	7893	–3748
Хмельницька	5027	9401	5312	285
Рівненська	5801	9494	5186	–615
Житомирська	8940	11253	5052	–3888
Чернівецька	17946	15178	4555	–13391
Чернігівська	4195	5982	4383	188
Сумська	6378	9429	4199	–2179
Миколаївська	6280	8402	2890	–3390
Волинська	9513	9247	2726	–6787
Полтавська	4215	3498	2660	–1555
Херсонська	5330	4208	2426	–2904
Тернопільська	5863	8450	2318	–3545
Кіровоградська	3033	4335	1937	–14096
Черкаська	5786	8692	1811	–3975
Луганська	972	1129	404	–568

Примітка* Дані наведено без урахування тимчасово окупованої території АР Крим та м. Севастополя, також без частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

За оцінками фахівців, для сфери туристичних послуг сезону періоду коронакризи стали притаманні споживачам пріоритети коротших термінів

відпочинку, а також пересування індивідуальним транспортом (автотуризм) та індивідуальне розміщення, морські узбережжя, сільський, екологічний, оздоровчий туризм. Оскільки значні збитки відбулися у туристичній галузі по всім його напрямкам, слід визначити, що туристична галузь повинна спрямувати свої зусилля на зміну інноваційного характеру: впровадження онлайн технологій, приділяти увагу здоровому харчуванню, здоровому способу життя, активному використанню безготівкових методів оплати, адресної доставки їжі, готових виробів, анімаційних послуг та інше.

Спостерігається від'ємне значення за кількістю обслуговуваних туристів у всіх областях України, окрім Київської, Івано-Франківської, Чернігівської, Хмельницької областей. Місто Хмельницьк признаний першим за комфортністю у рейтингу серед 22 українських обласних центрів України за версією журналу «Фокус». У 2020 році м. Хмельницьк випередив м. Київ та Львів.

Оцінювання проводилось за такими критеріями: якість життя, економічний стан, середній рівень офіційної заробітної платні, рівень транспортної інфраструктури, екологію та ін. Ще місто Хмельницьк вважається лідером серед компонентів ресурсів для розвитку.

Збільшення кількості обслуговуваних туристів інших областей пояснюється рівнем життя людей.

Зменшення кількості суб'єктів туристичної діяльності впливає на валютні надходження до бюджету держави, кооперування коштів суб'єктів туристичної діяльності, зайнятість населення, задоволення його різноманітних потреб.

За даними Головного управління статистики протягом 2020 р., як і в попередні роки, зберігалася тенденція зростання рівня заробітної плати. Середньомісячна номінальна заробітна плата штатного працівника в серпні 2021 р. порівняно з відповідним періодом 2020 р. зросла на 37,2% і становила 13997 грн. грн, що у 2,1 разів вище рівня мінімальної заробітної плати (6000 грн).

Найвищу заробітну плату (на 2,0 – 57,1% перевищувала середній рівень) у I півріччі поточного року отримували працівники підприємств м. Києва, а також Донецької та Київської областей. Найнижчі показники (на 20,3 – 21,9% нижчі за середній рівень) були у Тернопільській, Чернівецькій та Чернігівській областях [56].

На розвиток ринку туристичних послуг вплинули наслідки COVID-19. За даними Міжнародного асоціації повітряного транспорту, вимушене припинення авіап перевезень призвело до 113 млрд. доларів сумарних збитків по всьому світі. Негативно вплинули на розвиток ринку туристичних послуг скорочення кількості польотів – удар по пасажирським авіап перевезенням, який призвів до банкрутства багатьох компаній.

Авіаційні компанії припинили свої регулярні перевезення у 2019 році, це SkyUp, МАУ, Мотор Січ, Роза Вітрів [75].

Очікується збільшення продажу послуг в цифрових мережах, швидка віддача інвестицій буде в секторі ІТ технологій, надання послуг через онлайн. Зокрема, круїзні лінії зможуть продавати свої подорожі через онлайн ресурс.

Без сумніву, важливим результатом розвитку туристичної сфери України є затвердження та поновлення «Дорожньої карти конкурентоспроможного розвитку сфери туризму в Україні» (розроблена за підтримки Європейського банку реконструкції і розвитку) [81].

Слід зазначити, що Україна має суттєвий потенціал до підвищення конкурентоспроможності туристичної галузі. Туристичний потенціал складається зі складових: транспортна інфраструктура, наявність високоякісного професійного персоналу, значний науково-технічний потенціал, наявність об'єктів ЮНЕСКО, історико-культурного надбання і вигідне географічне положення. Туристичний бізнес України формують туристичні потоки в'їзного, виїзного, внутрішнього туризму.

Наступним кроком оцінимо рівень конкурентоспроможності ринку туристичних послуг України. Хоч Україна володіє значними природно-рекреаційними ресурсами, історико-культурними пам'ятками й

різноманітними формами відпочинку, її конкурентоспроможність на світовому туристичному ринку є досить низькою.

Було проведено експертне опитування у якому взяли участь 84 експертів, суб'єктів господарювання туристичної галузі України.

На основі експертних результатів було сформовано рейтинг найкращих показників, за допомогою яких оцінено господарювання туристичної сфери України і проводилася оцінка своїх переваг над суперниками (див. табл. 2.9).

Таблиця 2.9 – Рейтинг вагомості основних показників ринку туристичних послуг у системі оцінки конкурентних переваг

Показники	Частка турпідприємства, які використовують цей показник	Частка турпідприємства, які вважають цей показник ефективним, %	Вага в конкурентній боротьбі, %	Місце у рейтингу
1	2	3	4	5
Кількісні показники (вибірка, найбільш вагомі показники)				
Фінансові показники				
Прибуток	42	74	4,2	8
Рентабельність				
Фінансова стійкість				
Статистичні показники				
Обсяг наданих турпослуг	47	81	5,2	6
Асортимент послуг				
Частка ринку				
Кількість постійних клієнтів				
Кількість наданих туроднів				
Кількість працівників				
Досвід, тривалість роботи на ринку				
Якісні показники (вибірка, найбільш вагомі показники)				
Імідж фірми в регіональних масштабах	24	69	3,7	11
Якість турпослуг чи турпродукту	39	74	4,3	7
Постійність оновлення туристичних пропозицій	26	71	3,9	10
Удосконаленість турпродукту чи турпослуг	16	81	5,8	5

Продовження таблиці 2.9

1	2	3	4	5
Якісне та кваліфіковане обслуговування	12	87	8,2	3
Цінова політика	47	85	6,7	4
Наявність програми стимулювання лояльності споживачів	41	93	11,4	2
Маркетингова політика	13	73	4	9
Розгалужена система організаційної структури, наявність маркетингових служб на турпідприємстві	14	68	1,2	12

Щороку міжнародні організації розраховують індекс конкурентоспроможності країн у сфері туризму. Це наступні організації: ВЕФ – Всесвітній економічний форум, МСОП – Міжнародний союз охорони природи, ЮНВТО – Всесвітня туристична організація, ВРПТ – Всесвітня Рада з подорожей і туризму. Ця праця відбувається на партнерських взаємних стосунках для визначення конкурентного статусу країн. Так, за даними експертів індекс конкурентоспроможності України складає 3,9 %, посівши 139 місце серед країн світу і зайнявши 89 місце.

Аналіз конкурентоспроможності України вказує на ресурсну забезпеченість країни. Цього недостатньо, щоб конкурувати з державами світу. Запропоновано сформувати стратегічну державну політику, спрямовану на підвищення усіх напрямків розвитку ринку туристичних послуг України. Для цього необхідно впровадити економічний механізм успішного ведення туристичного бізнесу й залучити інвесторів у розвиток туристичної інфраструктури України.

Проведене експертне опитування (84 суб'єкти) виявило, що конкурентне середовище туристичної галузі складають наступні показники:

- якість туристичних послуг;
- зв'язок зі споживачем;
- ціна на туристичні послуги.

Хотілося б відзначити, що недостатньо розвиненими залишаються конкурентні переваги у напрямку інноваційних нововведень, плану збуту туристичних послуг.

Нажаль, такий стан справ не дає змоги суб'єктам туристичної діяльності зайняти вигідні конкурентні позиції.

За результатами аналізу, слід визначити, що суб'єкти господарювання туристичної галузі не знають як правильно потрібно оцінювати конкурентні переваги власні та конкурентів. Тому запропоновано використати матричний підхід для оцінки конкурентних переваг, якій проведено на основі інформації маркетингового дослідження діяльності суперників. Оцінювання проходить за 100-бальною системою, надано значення матриці. Горизонтальні значення вказують безпосередньо на конкурентне виконання показника, а по вертикал – важливість показника. Схематично матрицю надано на рисунку 2.2.

Такий підхід до оцінки конкурентних переваг на ринку туристичних послуг України є нескладним. Інформаційні дані отримано з web-сторінок потенційних суперників, зі статистичних центрів областей України, які не публікуються у інтернеті та знаходяться у публічній доступності серед споживачів галузі та фірм-конкурентів. Також дані зібрані з туристичних ярмарок і виставок.

Для оцінки конкурентних переваг було обрано 9 туристичних підприємств м. Запоріжжя, які працюють вже на туристичному ринку понад 10 років, це: Paradise travel, Aventour, Веста Тревел, Вілена Тревл, Всесвіт тур, Магазин Горящих Путівок, Сто доріг, Партнер Тур, Зелений острів.

Такий аналіз вважається дійсним тільки тоді, коли здійснений він професійним спеціалістом в сфері туристичної галузі, від діяльності якого залежить його якість.

Як висновок, слід зазначити, що конкурентне середовище туристичного ринку України, яке складається з вітчизняних суб'єктів господарювання туристичної діяльності, ще не має чітких орієнтирів формування стійких конкурентних переваг. Це викликано рядом причин. Недостатній розвиток внутрішнього середовища підприємств, нестабільність його стану. Формуванню ефективного конкурентного середовища сприяє інтеграція України у міжнародні та економічні зв'язки

Втім, ринок туристичних послуг України на сьогодні розвивається повільними темпами, його позиції якості туристичних підприємств є слабкими.

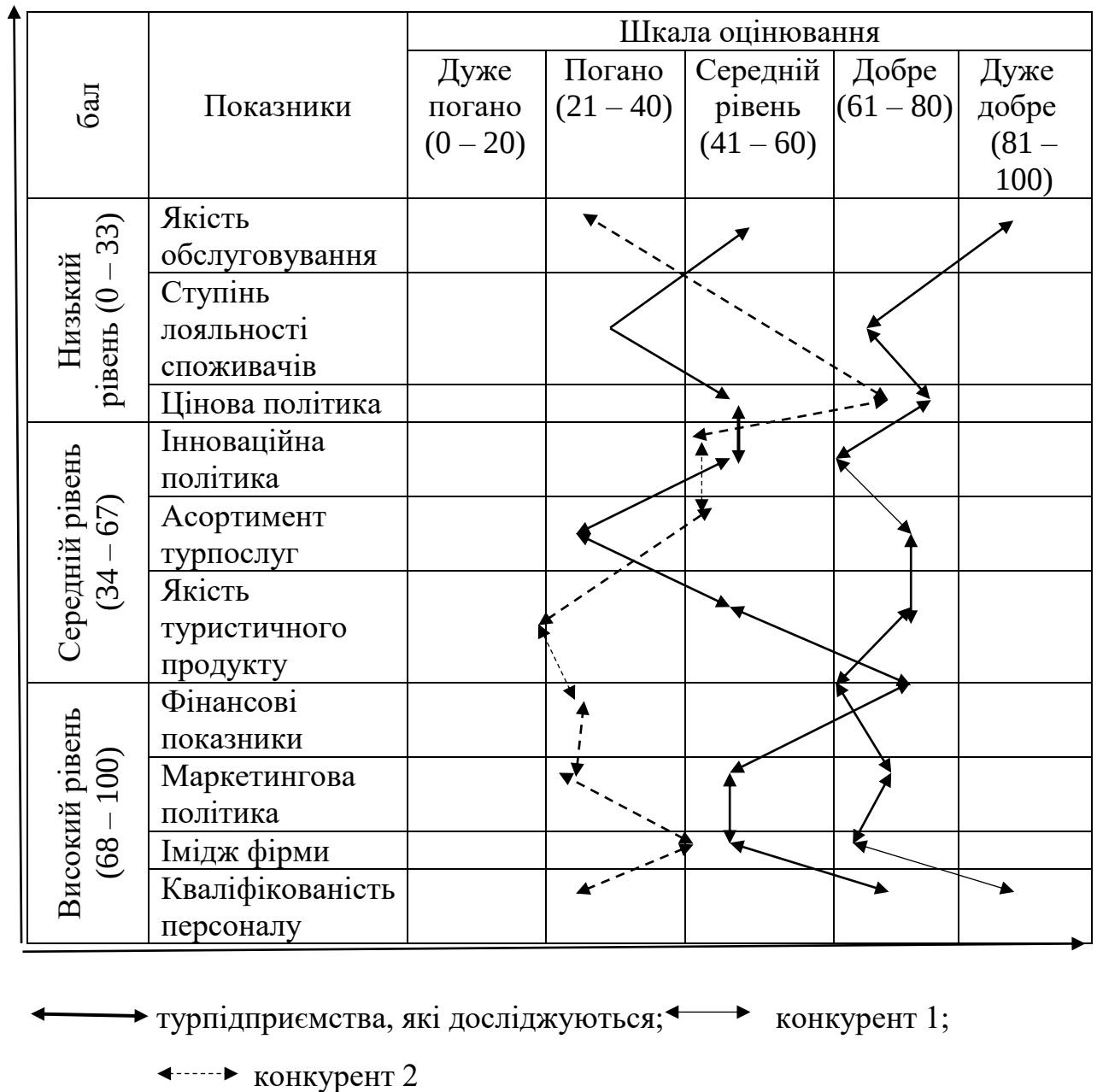


Рис. 2.2 – Матриця для суб'єктів господарювання туристичної галузі

Отже, проведено аналіз та оцінку стану розвитку ринку туристичних послуг. Досліджено частку ринку та рейтинг регіонів за основними показниками за досліджуваний період. За результатами аналізу встановлено

п'ятірку лідерів серед регіонів України, в які входять міста-мільйонери: м. Київ, Львівська, Одеська, Дніпропетровська, Київська, Івано-Франківська області. Зазначено, що туристичним попитом внутрішнього туризму користуються м. Київ, Львівська, Дніпропетровська області. Спостерігається різке скорочення частки ринку у Івано-Франківській області за 2020 рік, втім за 2018 – 2019рр. область стабільно посідає 3 місто серед областей України з розвитку внутрішнього туризму.

Визначено, що найбільша частка ринку туристичних послуг, до бюджету країни надходить від столиці – м. Київ. Зазначено, що саме столиця України м. Київ має суттєву кількість туристичних об'єктів, стрімко розвивається подієвий туризм, лікувально-оздоровчий, сільський зелений туризм, водний, транзитний, діловий та інші види туризму. Обґрунтовано розвиток ринку туристичних послуг у м. Києві, за рахунок збільшення частки ринку туристичних послуг у 2020 році на 27% попри попередній рік.

Визначено п'ятірку лідерів виїзного туризму, яку складають м. Київ, Львівська, Дніпропетровська, Київська, Одеська та Львівська області. Стабільну позицію у рейтингу серед регіонів України займає Львівська область (2 місце, 36% частка ринку). З'ясовано п'ятірку лідерів туристичних потоків в'їзного туризму: м. Київ, Львівська, Івано-Франківська, Одеська та Волинська області. З'ясовано, що відбувається зацікавленість іноземців туристичними об'єктами вказаної п'ятірки лідерів, тому запропоновано адміністративним органам влади за підтримки держави приділяти увагу збереженню історико-культурної спадщини областей, розвитку екскурсійних маршрутів, туристичної привабливості інфраструктури.

РОЗДІЛ 3. ОБҐРУНТУВАННЯ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

3.1. Перспективи розвитку ринку туристичних послуг України

На сучасному етапі, зважаючи на посилення конкурентного тиску на туристичному ринку як серед вітчизняних виробників, так і з боку іноземних компаній, необхідним постає завдання ретельного дослідження ринку туристичних послуг та його складових. Наразі Урядом України визначено, що туристичний бізнес потребує особливої уваги, регулювання та стимулювання.

Серед державних органів влади, які підтримують ринок туристичних послуг України слід визначити: Кабінет Міністрів України, Уряд, створене Державне агентство розвитку туризму, адміністративні органи влади кожного регіону.

Окремі елементи механізму державного регулювання необхідно використовувати в розвитку ринку туристичних послуг України з урахуванням природного потенціалу, її історико-культурного надбання. Такий висновок можна зробити після дослідження зарубіжного досвіду державного регулювання розвитку туристичної діяльності в країнах-лідерах.

Це європейська модель участі держави у розвитку туризму, оскільки Україна обрала європейський вектор розвитку до побудови демократичного суспільства.

Вигідне географічне розташування України, культурне та історичне надбання дають всі підстави для розвитку ринку туристичних послуг в Україні.

Отже, повністю задовольнити платоспроможний попит на туристичні продукти з відповідною якістю на пропозиції, поки що неможливо. Нові форми менеджменту та маркетингу постійно підвищують свої вимоги, тому туристичний ринок прямує до стану дисбалансу, створюючи нові тури та регіональні сегменти для задоволення вимог споживачів. Можна

стверджувати, що ринок туристичних послуг відхиляється від рівноважного стану за рахунок попиту та пропозиції. Сприяти розвитку ринку туристичних послуг України повинні державна політика, регулятивні органи влади кожного регіону [15].

Внесок у світовий ВВП 8,9 трлн дол. (10,3%), це 330 мільйонів робочих місць [83]. Капітальні інвестиції у розмірі 948 мільярдів доларів США (4,3% від загальної суми інвестицій).

Згідно з офіційними даними Світового банку, у 2019 році валовий внутрішній продукт (ВВП) в Україні склав 153,78 млрд. дол. Така динаміка становить 0,13 % світової економіки. Це вказує на збільшення ВВП на 8,50% у третьому кварталі 2020 року у порівнянні з попереднім кварталом [30].

Україна має багаті сільськогосподарські угіддя, величезні мінеральні ресурси, добре розвинена промислова база та висококваліфікована робоча сила. Проте економіка залишається у незадовільному стані через нерозвинену інфраструктуру, корупцію, бюрократію та політичні негаразди. З виробничого боку послуги є найбільшим сектором економіки і складають майже 68 % загального ВВП, з яких найважливішими є внутрішня торгівля (14%), заклади розміщення та заклади харчування (13%) [84].

Відновлення туризму є пріоритетом, але цей сектор повинен стати більш стійким та стійким у майбутньому.

Випробування пандемією коронавірусу COVID-19 – це найбільше випробування, з яким зіткнувся світ після Другої світової війни. Ця криза торкнулася кожного куточка світу, крім Антарктики.

Дослідження світових вчених, експертів міжнародного характеру, а також національного, свідчать, що туристична галузь є найбільш постраждалим сектором економіки, у зв'язку з обмеженнями пересуванням людей. Особливо хочеться відзначити кризу і в авіаційній галузі.

Скорочення міжнародних туристичних прибуттів від 850 млн. до 1,1 млрд. осіб вказують на суму недоотриманих експортних надходжень від туризму – від 910 мільярдів до 1,2 трильйона доларів США, а також втрачених

робочих місць від 100 до 120 мільйонів у туристичній сфері [27]. Це наслідки 2020 року, у порівнянні за 2019 рік.

Кожна країна світу моментально відреагували на підтримку цього сектору економіки. Уряди країн почали вживати заходи по подоланню наслідків пандемії коронавірусу шляхом забезпечення доступних кредитних ліній для бізнесу, а також допомагати малому та середньому бізнесу відтермінування сплати податкових зобов'язань.

Внутрішній туризм відновився і допомагає пом'якшити вплив на робочі місця та бізнес у деяких напрямках. Однак підвищення показників розвитку ринку туристичних послуг стане можливим лише тоді, коли повернеться міжнародний туризм. Це вимагає глобальної співпраці та рішень, що базуються на доказах, щоб була можливість безпечно зняти обмеження на подорожі.

Вживання бізнесу в туристичній екосистемі загрожує без постійної державної підтримки, і хоча уряди вживали вражаючих заходів, щоб пом'якшити удар по туризму, мінімізувати втрати робочих місць та побудувати відновлення в 2023 році та пізніше, потрібно зробити ще більше, більш скоординований спосіб. Серед основних пріоритетів політики:

- відновлення впевненості мандрівників;
- підтримка туристичного бізнесу в адаптації та виживанні;
- сприяння внутрішньому туризму та підтримка безпечного повернення міжнародного туризму;
- надання чіткої інформації мандрівникам та компаніям та обмеження невизначеності (наскільки це можливо);
- еволюція заходів реагування для підтримки потенціалу в цьому секторі та усунення прогалин у підтримці;
- посилення співпраці всередині та між країнами;
- побудова більш стійкого туризму.

Хоча гнучкі політичні рішення необхідні для того, щоб економіка туризму існувала поряд з вірусом у короткостроковій та середньостроковій

перспективі, важливо розробити та вжити заходів для виходу з кризи, яка виявила прогалини в готовності та реагуванні уряду та галузі ємність. Координовані дії між урядами на всіх рівнях та приватним сектором є надзвичайно важливими.

Ринок туристичних послуг України почав відновлюватися після кризи у 2014 року, але у порівнянні з 2019 р. збитки туристичній галузі нанесли значно більшої шкоди. Туристичними лідерами України є міста Львів, Одеса, Київ, за наступними критеріями: формування вартості туристичних послуг, управління популярності для переважної більшості міжнародних туристів

Сусіди-держави, які створюють міжнародні ринку українського туризму: Польща, Молдова, Туреччина. Країни Європи, Азії та Тихоокеанського регіону, Америки: США, Німеччина, Франція, Велика Британія, Італія, Канада, ОАЕ, Республіка Корея та Індія, Саудівська Аравія.

Визначимо, що ринок туристичних послуг України лише частково формується за рахунок сусідніх країн, країн Сходу, Азії та ін.

Туристичний ринок України має високий потенціал у розвитку гастротуризму, лікувально-оздоровчого, сільського, природно-культурних ресурсів, ділового туризму, однак через неефективне управління туристичною галузі, недосконале статистичне охоплення та низьку конкурентоздатність на світовому рівні, розвиток його значно гальмується.

Частка ВВП від сектора туризму в Україні складається за наступних напрямів, наведених у таблиці 3.1 (згідно з даними Туристичного допоміжного рахунку за 2019 рік). Слід вказати, що частка внесків туризму, за різними оцінками, дорівнює близько 7 – 10%.

Складові економічного внеску туризму в Україні за 2020 році наведено на рисунку 3.3. Пов'язана з туризмом економіка в Україні залежить здебільшого від внутрішнього туризму, а також внутрішньої складової виїзного туризму.

Третю частину усієї економіки національного туризму формує в'їзний потік із-за кордону. Частка в'їзного туризму у країнах ЄС складає 90%.

Таблиця 3.1 – Вплив туризму на економіку України [30]

Загальний економічний внесок (частка у ВВП) туризму України згідно з даними Туристичного допоміжного рахунку за 2019 рік		
Напрями	тис. дол. США	%
Розміщення	2215055	27,7
Транспорт	2171819	27,2
Культура	764060	9,6
Спорт і рекреаційний відпочинок	538396	6,7
	510594	6,4
Оренда автомобілів	491834	6,1
Кейтеринг	407825	5,1
Інше	899667	11,2
Усього:	7999121	100

Зростання туристичного сектора економіки України за кілька останніх років виражаються двозначними цифрами, за свідченнями статистики.



Рис. 3.1 – Складові економічного внеску туризму в Україні у 2020 році

Результати досліджень туристичної галузі у 2021 році свідчать про

скорочення на 86% міжнародних туристичних поїздок, ніж у 2019 році. Це пов'язано з послабленням карантинних обмежень деяких держав, за даними ЮНВТО [84].

Міжнародні прибуття туристів у 2021 році склали 147 млн. осіб, що на 460 млн. менше за 2019 рік. Збитки у порівнянні за час періоду пандемії становлять 85%.

Дані Азіатсько-Тихоокеанського регіону складають також скорочення поїздок у 2021 році на 95% попри 2019 року. Друге місце посіла Європа, скорочення склало 85%, а кількість прибуттів на Близькому Сході скоротилася на 83%, Америці 72%, а Африці 81% [84].

Закриття кордонів серед країн скоротилася з 69 до 63. З них 33 країни знаходяться у Азіатсько-Тихоокеанському регіоні, а 7 в Європі [53]. Наразі слід зауважити, що ЮНВТО попереджує повернення обмежень на поїздки через нові штами коронавірусу.

Якщо розглядати зміни кількості туристів у топ-10 туристичних регіонах світу, то найбільш постраждалим є Тайланд. За даними UNWTO в квітні в цій країні відбулося 100% падіння кількості туристів і до кінця 2020 року вони не повернулися. Серед топ 10 туристичних спрямувань світу п'ять знаходяться в Європі, це Німеччина, Франція, Іспанія, Велика Британія та Італія.

Падіння кількості іноземних туристів в цих країнах в наслідок COVID-19 за 2020 рік відповідно: у Німеччині мінус 69% за рік порівняно з 2019 роком, в Італії – 61%, в Іспанії – 77% (у Франції та Великій Британії не повні дані).

Внутрішній туризм частково відновився і допомагає пом'якшити вплив на робочі місця та бізнес у деяких напрямках. Однак справжнє одужання стане можливим лише тоді, коли повернеться міжнародний туризм. Це вимагає глобальної співпраці та рішень, що базуються на доказах, щоб обмеження подорожей можна було б безпечно зняти.

Криза ставить під загрозу мільйони робочих місць у туристичному секторі. Туризм є високо-трудомістким і забезпечує високий обсяг робочих

місць для низькокваліфікованих робітників разом із висококваліфікованими робочими місцями.

За даними Міжнародної організації праці (МОП), лише підгалузі послуг готельних та ресторанних закладів у всьому світі забезпечують зайнятість 144 млн. робітників, близько 30% з яких зайняті в малому туристичному бізнесі з 2 – 9 працівниками [51].

Перспективи туристичного сектору залишаються вкрай невизначеними. Пандемія вірусу COVID-19 продовжує сильно впливати на нього. Внутрішній туризм допомагає, принаймні частково, відновлюватися туристичній галузі та уряди вживають негайних заходів для відновлення та активізації сектору, одночасно захищаючи робочі місця та бізнес. Рекомендація відновлення ринку туристичних послуг полягають у зміні складу споживачів, способів використання туристичних послуг, поява нових способів використання туристичних послуг, що надаються споживачам.

Зайнятість трудового населення у сфері туризму складає 700 – 900 тис., що є результатом розміщення та кейтерингу з такими галузями, як мистецтво, розваги та рекреаційні заходи, де працює близько півмільйона людей. Такі дані без урахування транспортного сектора економіки.

Втім, транспортний сектор економіки та культури має високий рівень доходу в економіку держави, у порівнянні з показниками інших країн.

Україна зазнає збитків через COVID-19 набагато менше ніж країни світу, оскільки обсяг міжнародних туристичних поїздок її набагато менших.

Тому, розвитку ринку туристичних послуг України повинна сприяти держава та її регулятивні організації [15].

Необхідно відзначити, що Україна є першою з країн СНД яка вступила до Європейської туристичної комісії (2005 рік), що дозволяє державі активніше презентувати себе на туристичних ринках не лише Європи, але також Азії та Америки. Вступ України до Європейської туристичної комісії допоміг визначити країні євроінтеграційні завдання та створити механізм реалізації державної політики в галузі туризму для зміцнення національного

туристичного продукту на європейському рівні. Туристична галузь повинна збільшити валютні надходження до бюджету країни, підвищити рівень життя населення, підтримувати регіони та перетворитися на високопродуктивний складовий сегмент економіки країни [27].

Водночас, складна політична та економічна ситуація в Україні стримує розвиток туристичної галузі. Ситуація невизначеності відлякує потенційних іноземних туристів. А отже, для покращення ситуації потрібно, в першу чергу, вести грамотну інформаційну політику для підвищення конкурентоспроможності країни на світовому рівні.

Крім того, на розвиток ринку туристичних послуг, впливає рівень інформатизації та зростання обсягу інформації на внутрішньому й зовнішньому ринках. У сучасному сьогоднішньому інформація стає більш доступною і зручною у використанні, ніж, наприклад, 10 років тому.

Протягом 13 років в Україні спостерігається постійне зростання частки користувачів Інтернетом. У деяких регіонах України населення ще гостро не відчуває потреби в інноваційних технологіях або з технічних причин не має змоги ними користуватися (люди, що проживають у селах, селищах, віддалених районах, літні люди).

Проте такий стан речей в Україні є тимчасовим. Соціальні мережі справляють вплив на розвиток бізнесу в Україні, зокрема на розвиток туристичної галузі. У соціальних мережах можливими є відстеження потенційних клієнтів і їхніх вподобань, проведення опитувань, надання інформації про продукти та компанії потенційним і діючим клієнтам.

Інформаційні системи й інноваційні технології проникли й у туристичний бізнес України та знайшли в ньому своє застосування. Якщо раніше клієнти мусили особисто йти до туристичного агентства чи туристичного оператора, то зараз це не є необхідністю. На кожному етапі надання послуги туристичною компанією можливе спілкування та обмін інформацією в онлайн режимі. Для туристичного бізнесу застосовуються переваги й мережі Інтернет, і соціальних мереж, і мобільного зв'язку.

Державні органи влади також застосовують інформаційні засоби для підтримки ринку турпослуг України. Так, через свій офіційний веб-сайт Державне агентство України з туризму та курортів інформує про деякі туристичні маршрути та місця відпочинку.

Щоправда, високий рівень інформатизації України несе й загрозу – конкуренцію. Конкуренція в цьому випадку означає, що потенційні клієнти можуть не звертатися до суб'єктів туристичної діяльності, а власноруч бронювати готель або звернутися до туристичного агента країни призначення. З цієї причини компанії туристичної галузі знаходять недоступні для пересічних осіб джерела складових туристичних послуг, наприклад, квитки на чартерні рейси. Позитивним є те, що за допомогою повноцінного використання інформаційних технологій можливе проведення оцінювання якості наданих послуг і туристичних об'єктів.

Отже, можна стверджувати, що туристичний ринок України сьогодні знаходиться на стадії розвитку, цей напрямок має пріоритетне державне значення та значні перспективи.

З'ясовано перспективи розвитку ринку туристичних послуг України, які вказують на те, що ринок туристичних послуг розвивається завдяки широкому використанню інноваційних ІТ-технологій, інформаційних засобів і різних комунікацій для ефективного просування та реалізації туристичного продукту, що обумовлює високий рівень інформаційного насичення туристичної пропозиції, а розвиток ринку інформаційних технологій веде до формування глобального туристичного інформаційного простору. За допомогою інформаційно-комунікаційних технологій інтелектуальні послуги проникають у традиційні галузі туризму, різко підвищуючи їхню ефективність і перетворюючи їх на елементи нової Інтернет-економіки.

Крім того, незважаючи на поступове зростання туристичного бізнесу в Україні та значний його потенціал, туристична галузь має ряд проблем, які стримують її розвиток: відсутність скоординованих дій і системного підходу до розроблення та виконання державної програми розвитку туризму, сфери

курортів, і сприятливих умов для розвитку внутрішнього та в'їзного туризму. На основі отриманих даних запропоновано державі забезпечити доступні умови для розвитку туристичної інфраструктури, створити вискоєфективний і конкурентоздатний туристичний продукт, стимулювати міжнародні туристичні потоки на користь країни за рахунок підтримки малого та середнього підприємництва в галузі готельного та ресторанного бізнесу та ін.

Позиціонуючи Україну на ринку туристичних послуг досить важливо знати її особливості для виявлення конкурентних переваг та розробки (або зміни за її наявності) стратегії її розвитку. На сьогоднішній день з'ясуємо основні завдання стратегії України.

1. Прийняти закони та нормативні акти, які спрямуватимуть основним завданням стратегії, що нададуть змогу:

- впровадження туристичного продукту соціального значення через розроблення механізму державної підтримки;
- розробити закони України для туристичної галузі, з використанням зарубіжного досвіду та згідно стандартів ЄС;
- поновити правову та нормативну частину з питань курортів та туризму;
- розробити закони для урегулювання прав та норм щодо правового режиму лікувально-оздоровчих, туристичних ресурсів, використання природних ресурсів;
- спростити права отримання незавершеного будівництва та майнових комплексів держави для залучення інвесторів для розвитку туристичної інфраструктури, концесійного напрямку.

2. Підтримка та збереження лікувальних, природних ресурсів країни. їх ефективне використання та раціональне призначення:

- визначити правові норми по режиму туристичних ресурсів;
- оновлення державного реєстру туристичних територій;
- удосконалення прав та норм питань паспортизації, реєстрації, інвентаризації ресурсів України;

- створити орган для контролю та моніторингу лікувально-оздоровчих та рекреаційних, природних ресурсів країни;
- введення контролю над станом санітарного забезпечення курортів;
- оновлення кадастру природних курортів країни;
- створити контролюючих орган для прийняття основних рішень щодо природних територій та курортних зон, надання їм статусу державного значення;

3. Запропоновано створити систему маркетингової діяльності створення високоякісного турпродукту національного значення та санаторно-курортних послуг, яка забезпечить:

- удосконалення заходів реклами у туристичній галузі та курортів;
- запровадження законів по дистанційному продажу туристичних послуг.

3. Удосконалення розвитку професійних кадрів працівників туристичної галузі;

- удосконалення законної бази освітніх послуг для підготовки кваліфікаційного рівня фахівців туристичної галузі;
- розробка закону про вимоги до суб'єктів туристичної галузі для підвищення їх професійного рівня;
- удосконалення законів та норм щодо статусу туриста, його прав.

Однак, щоб виконати ці завдання, необхідно виявити особливості власно українського туризму.

Так, на думку О.О. Любіцевої формування туристичних послуг відбувається шляхом взаємодій між соціальних, внутрішніх, зовнішніх процесів, що формують попит та пропозицію в туристичній галузі [29].

Ці процеси створюють національний туристичний продукт та формують дві моделі, притаманні ринковим процесам у туризмі:

- саморозвитку;
- привнесена модель.

Модель саморозвитку формує потреби населення у формі проведення

відпочинку та дозвілля. Друга модель формується для задоволення попиту зовнішніх ринків, за причини недостатнього розвитку внутрішнього туризму та низьким попитом на нього.

Отже, формування ринку туристичних послуг відбувається з урахуванням внутрішнього попиту та зовнішнього попиту. Якщо внутрішній розвиток туризму буде відповідати потребам населення країни, то ринку туристичних послуг стане стабільним.

Інформація, доступність турпродукту, його якість, стабільність на ринку турпослуг та різноманітність, формують попит на туристичні послуги. Обсяг туристичних послуг визначається як об'єктивними, так і суб'єктивними факторами спільних дій зі споживачем суб'єктами туристичної діяльності. Мотивація для споживача має значення і формує попит туристичних послуг на регіональному ринку туристичних послуг.

Таким чином слід визначити, що ринок туристичних послуг має вплив на внутрішній та зовнішній попит, повинен мати збалансовану систему дій між попитом та пропозицією.

Підвищення конкурентоспроможності ринку туристичних послуг можливе з урахуванням збереження та відновлення рекреаційних, лікувально-оздоровчих, ділових, спортивний та ін. ресурсів. Перевагою ринку туристичних послуг України є унікальних туристичних та курортний, рекреаційний потенціал. В галузі туризму працює понад 1,5 тис. підприємств туристичної діяльності, в яких працює майже 100 тис. осіб. Галузь має більше 3 тис. лікувальних закладів та близько 1,5 тис. баз відпочинку, готельний комплексів різного типу та рівня. Експерти вважають, що Україні може приймати близько 10 млн. туристів щороку. Таким чином, ринок туристичних послуг України вважається перспективним сектором економіки країни.

3.2. Визначення потенціалу розвитку ринку туристичних послуг України

Виходячи з визначення та характеристик туристичного потенціалу та

особливостей його функціонування на ринку туристичних послуг, необхідно досліджувати його з погляду комплексного й системного підходів.

З позицій системного підходу туристичний потенціал являє собою цілісну динамічну соціальну та економічну систему. З позицій комплексного підходу туристичний потенціал являє собою комплексну структуру, яка супроводжується сукупністю елементів різного ступеня складності й організації та їх діяльності.

Першим етапом оцінки ринку туристичних послуг є аналіз структури туристичного потенціалу, який припускає вивчення стану кожного його елемента на основі методу експертних оцінок.

Оцінювання туристичного потенціалу кожного з елементів ринку туристичних послуг здійснювалася за бальною оцінкою з використанням розробленої шкали:

- 0 балів – відсутнє використання потенціалу;
- 1 бал – використання потенціалу низького рівня;
- 2 бали – використання потенціалу середнього рівня;
- 3 бали – використання потенціалу високого рівня.

У таблиці 3.2 пропонується процедура оцінки потенціалу ринку туристичних послуг за методикою Россохи В.В. [56].

До складу респондентів входили керівники структурних підрозділів підприємств туристичної галузі України по 5 – 6 осіб від кожного підприємства кожного регіону, що дало можливість підійти до оцінки запропонованих показників з позиції представництва різних професійних функцій.

За результатами оцінки складових елементів потенціалу ринку туристичних послуг визначили туристичні можливості підприємств.

Слід відмітити, що конкурентних переваг туристичного потенціалу більше, якщо чим вище рівень використання етапів туристичного потенціалу, тим більше у туристичних підприємств конкурентних переваг для здійснення ефективної туристичної діяльності.

Таблиця 3.2 – Експертна оцінка стану елементів потенціалу ринку туристичних послуг

Етапи	Зовнішні та внутрішні (З; В)	Чинники	Вага	Оцінка	
				бали	Зважена оцінка
1. Якісні компоненти ресурсного забезпечення галузі та його структура	З	– фактори рекреаційного, туристичного потенціалу; – реалізація туристичних послуг;		2	
				3	
	В	– використання новітніх технологій в туризмі; – підвищення кваліфікованих кадрів в сфері туризму.		2	
				3	
Підсумкова оцінка			0,3	10	3
2. Використання турсресурсів при наданні туристичних послуг	З	– використання інноваційних технологій в туризмі; – якість туристичних послуг.		3	
				3	
	В	– продуктивність праці обслуговуючого персоналу; – якість послуг.		2	
				3	
Підсумкова оцінка			0,4	11	4,4
3. Формування туристичного попиту з залученням нових туристичних послуг	З	– державна підтримка галузі; – туристична інфраструктура інфраструктура.		3	
				3	
Підсумкова оцінка			0,3	6	1,8
Разом:			1		

Заключний етап оцінки потенціалу ринку туристичних послуг передбачає визначення рівня туристичної активності туристичних підприємств за допомогою узагальнюючого показника – коефіцієнту туристичної активності туристичних підприємств, розрахунок якого здійснюється за наступною методикою:

$$P_{тур.акт.} = \sum P_i - W_i \quad (3.1)$$

де $P_{ин.акт.}$ – рівень туристичної активності турпідприємств; P_i – експертна оцінка використання туристичного потенціалу, бали; W_i –

коефіцієнт вагомості туристичного потенціалу.

Оцінку рівня потенціалу ринку туристичних послуг доцільно здійснювати за наступною шкалою: від 0 до 4,0 – низький рівень, від 4,1 – до 8,0 – середній рівень, від 8,1 до 11,55 – високий рівень. Аналіз показав, що потенціал ринку туристичних послуг – 4,48 балів, має середній рівень. $P_{ін.акт.} = \sum P_i - W_i = 3 + 4,4 + 1,80 = 9,2$. Аналіз показав, що потенціал ринку туристичних послуг високий – 9,2.

За результатами оцінки потенціалу ринку туристичних послуг розробляють комплекс заходів, спрямованих на підвищення рівня туристичної активності туристичних підприємств.

Зокрема, можуть бути запропоновані наступні основні принципи управління туристичним потенціалом:

- стратегічний характер управління туристичним потенціалом;
- системний підхід до управління туристичним потенціалом;
- орієнтація на людський потенціал, зокрема на інтелектуальний потенціал і знання як його основу;
- розвиток кадрового і інтелектуального потенціалу;
- забезпечення сприятливого морально-психологічного клімату;
- забезпечення необхідного рівня мотивації;
- розвиток інтелектуального потенціалу за допомогою курсів підвищення кваліфікації;
- участі в семінарах, конференціях, форумах та інших заходах щодо обміну досвідом і розширенню знань;
- підхід до управління туристичним потенціалом як до науки і до мистецтва.

Формування етапів використання ресурсного потенціалу ринку туристичних послуг надано на рисунку 3.1.

Кожний з етапів має свої фактори, яким притаманні риси управління використанням ресурсного потенціалу ринку туристичних послуг.

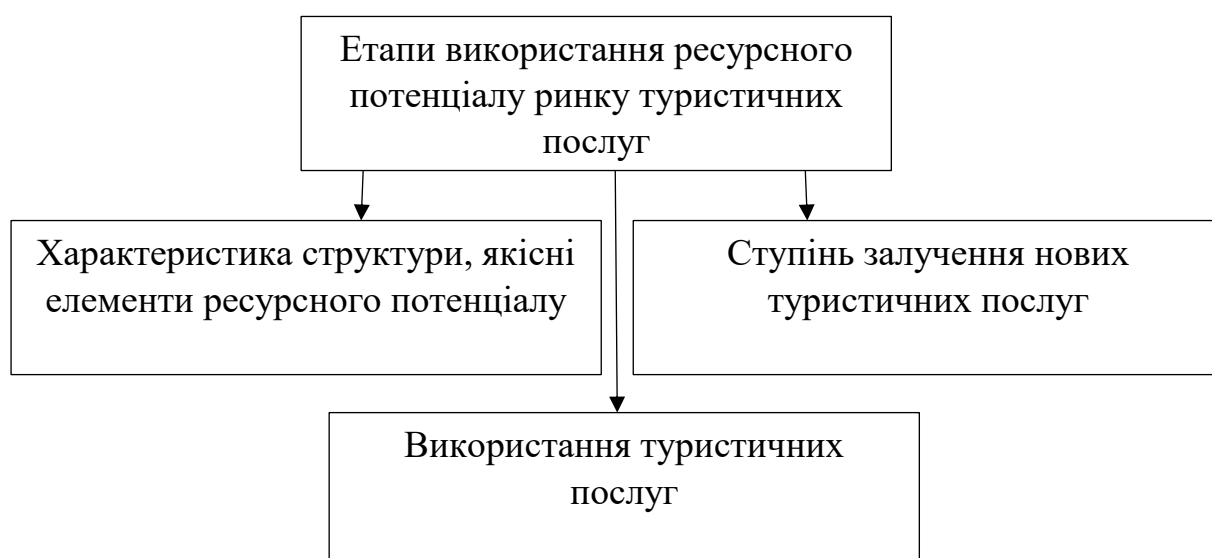


Рис. 3.2 – Використання ресурсного потенціалу ринку туристичних послуг

Такі фактори діляться на внутрішні та зовнішні. Вплив факторів на ринок туристичних послуг, використання його ресурсного потенціалу залежить від попиту та пропозиції туристичних послуг. Наявність висококваліфікованого персоналу в сфері туризму, високих технологій у технологічному процесі пропозиції турпродукту дозволить ефективніше використати ресурсний потенціал та підвищить туристичний потенціал країни в цілому.

Рівень туристичних послуг постійно зростає, бо змінюються світові стандарти якості послуг, які вимагають від галузі зростання цього критерію. Стабільність попиту стимулює суб'єктів туристичної діяльності підвищувати якість та знижувати ціни на власний турпродукт. Це суттєво підвищить ресурсне використання в індустрії туризму та конкурентоспроможність ринку туристичних послуг на світовому рівні.

Головною умовою формування розвитку ринку туристичних послуг України є її ефективне функціонування наявної туристичної інфраструктури.

Управлінські функції в процесі забезпечення ринку туристичних послуг полягають в трудових ресурсах, які формують основні цілі та завдання регіонального ринку послуг в сфері туризму. Надання точної та достовірної інформації споживачам суттєво забезпечить процес управління регіональним

розвитком туризму.

Доведено, що ефективне використання ресурсного потенціалу ринку туристичних послуг цілком залежить від якості турпродукту, кваліфікованих кадрів, збалансованості попиту та пропозиції.

Отже, ресурсне забезпечення ринку туристичних послуг впливає на управління, ефективність його використання, оптимізує витрати на кожний вид ресурсу, якість забезпечення функцій управління розвитком туризму в Україні.

Для визначення потенціалу ринку туристичних послуг України дослідимо сукупність внутрішніх та зовнішніх факторів, які визначають пріоритетність та перспективність розвитку туристичної галузі в різних регіонах України (див. дод. Ж). Оцінка проведеного потенціалу складалася за 5-бальною шкалою.

За результатами дослідження факторів оцінювання потенціалу ринку туристичних послуг України, можна зробити такі висновки.

В досліджуваних критеріях оцінювання туристичних ресурсів використовується обмежена кількість параметрів оцінювання, що не дає повного уявлення про стан ресурсного потенціалу розвитку ринку туристичних послуг регіонів України (зазвичай використовують параметри оцінювання окремих ресурсів, а саме природних, рекреаційних ресурсів, історико-культурних, рідше – інфраструктурних); в параметрах оцінювання виявлено відсутність показників ефективності використання ресурсів туристичних послуг (наприклад, стан туристичного попиту та пропозиції, технологічність освоєння ресурсів, державне регулювання туристичної діяльності); будь-яка пропонована сучасними авторами методика комплексної оцінки ресурсів туризму обов'язково вимагає уточнення критеріальної основи відповідно до природно-кліматичних, ландшафтних умов та особливостей історичного й соціально-економічного розвитку території; існує проблема збирання інформації, необхідної для проведення комплексного оцінювання ресурсів розвитку туризму та рекреації; часто надана оцінка є

суб'єктивною [73].

Узагальнюючи різні підходи до оцінювання потенціалу ринку туристичних послуг України, можемо стверджувати, що він розглядається як ресурсний потенціал організації, який повинен бути максимально використаним, за умов операційного менеджменту, оптимально використаним, за умов логістичного менеджменту, а також креативно використаним, за умов інноваційного менеджменту.

Органи державної влади України продовжують вести роботу по спрямуванню мінімізації наслідків пандемії, як в країні в цілому, так і в туристичній галузі. Уряд запропонував низку заходів з підтримки економічної діяльності туристичних підприємств.

Оскільки сектор туризму в Україні вважався досить незначним сектором української економіки, то отримання таких заходів щодо мінімізації наслідків COVID-19 галузь не отримала.

Тим не менш відбулася реорганізація з боку уряду. Було створено Державне агентство з розвитку туризму. Підтримуючи зусилля укріплення позицій створеного агентства мають за мету відновлювати галузь за рахунок людського потенціалу та фінансової підтримки держави.

Щодо заходів відтворення галузі на національному рівні, запропоновано вирішення наступних питань:

- звільнення від податків постачальників турпослуг;
- звільнення від Єдиного соціального внеску та сплати за землю, нерухомість;
- звільнення від сплати за оренду приміщення, наданою державою;
- до кінця 2021 року підприємства туристичної діяльності звільняються від сплати туристичного збору.

У додатку 3 визначено потенціал розвитку ринку туристичних послуг України. Місцеві органи влади регіонів України надали обсяг туристичного збору до бюджету країни у розмірі 136,2 млн. грн., (2021 р.) – це 34,7 млн. грн. [79].

Туристичний збір Одеської області склав 15,2 млн. грн.; Львівської – 11,8 млн. грн.; Київської – 9,8 млн. грн.; Харківської – 6,6 млн. грн.; Закарпатської – 6,4 млн. грн.; Запорізької – 6,2 млн. грн.

Це дані Державної податкової служби та Державного агентства розвитку туризму України.

Десятку лідерів доповнюють Івано-Франківська, Дніпропетровська області (5,6 млн. грн), Миколаївська (4,6 млн. грн) області. Київ отримав від туристичного збору за 2019 рік понад 63 млн. грн. доходів. Таке збільшення відбулося у два рази у порівнянні з 2018 р.

Усі регіони України поновлюють програми розвитку туризму. Всіх цікавить розвиток ринку туристичних послуг в післякризовий період. Регіони вимушені обмежуватися заходами ефективного функціонування ринку туристичних послуг та фінансовою підтримкою з боку держави.

Втім, туристична галузь покладає надію на спеціалізацію SMART-системи, формуванню попиту та пропозиції завдяки розбудові туристичної інфраструктури.

За даними Державної прикордонної служби України, столицю країни відвідали у 2020 році 498,9 тис. іноземних туристів. У порівнянні з попереднім роком, відбулося зменшення на 75%. Динаміка внутрішнього потоку туристів також знизилась на 33% у порівнянні з 2019 роком.

Слід дослідити напрямки, спрямовані на підвищення розвитку ринку туристичних послуг України:

- просування туристичну галузь України на міжнародний ринок туристичних послуг;
- реалізація іміджевої політики країни на європейському рівні (реклама, промороліки, промотури);
- проведення онлайн семінарів з розвитку галузі;
- створення туристичних маршрутів;
- створення навігаційних схем по відвідуванню туристичних об'єктів;
- розвивати лікувальний, дитячий, спортивний види туризму;

- підвищення якості надаваних туристичних послуг;
- використання зарубіжного досвіду у розбудові галузі;
- присудження відзнак кращим представникам галузі;
- удосконалення моніторингу тургалузі країни.

Таким чином, проведено оцінку потенціалу ринку туристичних послуг за допомогою коефіцієнту туристичної активності туристичних підприємств. Аналіз показав, що потенціал ринку туристичних послуг високий – 9,2. За результатами оцінки розроблено комплекс заходів, спрямованих на підвищення рівня туристичної активності туристичних підприємств.

Визначено потенціал розвитку ринку туристичних послуг України, обґрунтовано наслідки впливу пандемії COVID-19 на туристичну галузь. Визначено, що усі регіони України поновлюють свої програми розвитку туризму та всіх цікавить прибутковість туристичної сфери в умовах процесів, спричинених пандемією COVID-19.

Таким чином стан розвитку ринку туристичних послуг слід вважати задовільним, який потребує уваги з боку держави та інноваційних технологій.

ВИСНОВКИ

Досягнуто основу мету кваліфікаційної дипломної роботи, яка полягає у аналізі стану туристичних послуг України та тенденцій його розвитку.

Підводячи підсумки кваліфікаційної дипломної роботи можна зробити наступні висновки.

Досліджено теоретичні основи ринку туристичних послуг. Визначено основні поняття, функції, риси ринку туристичних послуг.

Досліджено особливості туристичних послуг як елементу сфери послуг та визначено, що у збуті туристичних послуг потрібно більше уваги приділяти особистої участі спеціалістів й одержання інформації від споживачів.

Визначено, що чотири основних принципи формують сегментацію ринку туристичних послуг: географічний, демографічний, психографічний та поведінковий.

Проведено аналіз та оцінку стану розвитку ринку туристичних послуг.

Зазначено, що діяльність курортного та рекреаційного сезону у 2020 та 2021 році відбулася з запізненням та негативним впливом кліматичного характеру, пом'якшеної зими. Обмежувальних заходів зазнали ресторанний, готельний, туристичний бізнеси, розважальні заклади, роздрібна торгівля і т.і.

Досліджено частку ринку та рейтинг регіонів за основними показниками за досліджуваний період. За результатами аналізу встановлено п'ятірку лідерів серед регіонів України, в які входять міста-мільйонери: м. Київ, Львівська, Одеська, Дніпропетровська, Київська, Івано-Франківська області. Зазначено, що туристичним попитом внутрішнього туризму користуються м. Київ, Львівська, Дніпропетровська області. Спостерігається різке скорочення частки ринку у Івано-Франківській області за 2020 рік, втім за 2018 – 2019 рр. область стабільно посідає 3 місто серед областей України з розвитку внутрішнього туризму.

Визначено, що найбільша частка ринку туристичних послуг, до бюджету країни надходить від столиці – м. Київ. Зазначено, що саме столиця України

м. Київ має суттєву кількість туристичних об'єктів, стрімко розвивається подієвий туризм, лікувально-оздоровчий, сільський зелений туризм, водний, транзитний, діловий та інші види туризму. Обґрунтовано розвиток ринку туристичних послуг у м. Києві, за рахунок збільшення частки ринку туристичних послуг у 2020 році на 27% попри попередній рік, не дивлячись на наслідки пандемії 2019.

Визначено п'ятірку лідерів виїзного туризму, яку складають м. Київ, Львівська, Дніпропетровська, Київська, Одеська та Львівська області. Стабільну позицію у рейтингу серед регіонів України займає Львівська область (2 місце, 36% частка ринку). Тим самим обґрунтовано, що вказана динаміка свідчить про готовність українців отримувати туристичні послуги в інших туристичних країнах, де вище якість послуг, досліджені туристичні об'єкти, високий рівень ресторанного, готельного обслуговування.

З'ясовано п'ятірку лідерів туристичних потоків в'їзного туризму: м. Київ, Львівська, Івано-Франківська, Одеська та Волинська області. Обґрунтовано зниження свого рейтингу у 2020 році Волинської та Одеської областей: Одеська знизилась на 8 сходинку, посівши 12 місце, а Волинська область на 10 сходинку, посівши 15 місце за рахунок світової кризи яка вдарила по портовому місті Одеса та зниження внутрішнього Волинської області через пандемію. Доведено, що м. Київ, Львівська, Івано-Франківська утримують стабільну позицію в'їзного туризму за туристичними потоками.

З'ясовано, що відбувається зацікавленість іноземців туристичними об'єктами вказаної п'ятірки лідерів, тому запропоновано адміністративним органам влади за підтримки держави приділяти увагу збереженню історико-культурної спадщини областей, розвитку екскурсійних маршрутів, туристичної привабливості інфраструктури.

Встановлено зменшення доходів туристичної галузі, зменшення кількості туристів обслугованих туроператорами та турагентами в більшості областей України, зменшення туристичних потоків в'їзного та виїзного туризму. Досліджено, що ці скорочення відбулися внаслідок пандемії COVID-

19. Запропоновано використати економічну кризу як можливість розвитку внутрішнього туризму в країні та вивести її туристичну привабливість на якісно новий рівень.

З'ясовано проблеми розвитку ринку туристичних послуг України: відсутність системного підходу до розроблення скоординованих дій та виконання державної, регіональних і місцевих програм розвитку та створення сприятливих умов для розвитку внутрішнього та в'їзного туризму. На основі отриманих результатів дослідження запропоновано державній політиці забезпечити сприятливі умови для розвитку туристичної інфраструктури, створити високоефективний і конкурентоздатний туристичний продукт, стимулювати міжнародні туристичні потоки на користь країни за рахунок стимулювання розвитку малого та середнього підприємництва в галузі готельного, ресторанного, анімаційного бізнесу та ін.

З'ясовано перспективи розвитку ринку туристичних послуг України. Перспективними напрямками розвитку є широке використання інноваційних ІТ-технологій, інформаційних засобів і різних комунікацій для ефективного просування та реалізації туристичного продукту.

Встановлено, що ефективність використання ресурсного туристичного потенціалу країни залежить від її структури, частки в ній високоякісних ресурсів, висококваліфікованих кадрів, збалансованості попиту та пропозиції.

Доведено, що ринок туристичних послуг розвивається завдяки широкому використанню інноваційних ІТ-технологій, інформаційних засобів і різних комунікацій для ефективного просування та реалізації туристичного продукту, що обумовлює високий рівень інформаційного насичення туристичної пропозиції, а розвиток ринку інформаційних технологій веде до формування глобального туристичного інформаційного простору.

З'ясовано перспективи розвитку ринку туристичних послуг України. Зазначено, що криза ставить під загрозу мільйони робочих місць у туристичному секторі. Доведено, що не можливо достовірно спрогнозувати перспективи туристичного сектору через пандемію вірусу COVID-19. яка ще

продовжує сильно впливати на нього. Запропоновано приділяти увагу внутрішньому туризму, принаймні частково, за рахунок вжитих урядом негайних заходів для відновлення та активізації сектору туризму в регіонах та в країні в цілому, одночасно захищаючи робочі місця та бізнес.

Визначено, що важливим напрямом розвитку ринку туристичних послуг України є затвердження «Дорожньої карти конкурентоспроможного розвитку сфери туризму в Україні» та її поновлення.

Встановлено, що Україна має всі передумови для підвищення конкурентоспроможності ринку туристичних послуг, рахунок вигідного географічного положення; розвинутої транспортної інфраструктури; значного науково-технічного потенціалу; наявності висококваліфікованих кадрів, суттєвої кількості наявних об'єктів Світової спадщини та історико-культурного надбання.

Запропоновано на основі проведеного дослідження забезпечити державі сприятливі умови для розвитку туристичної інфраструктури, створити високоефективний і конкурентоздатний туристичний продукт, стимулювати міжнародні туристичні потоки на користь країни за рахунок стимулювання розвитку малого та середнього підприємництва в галузі готельного, ресторанного, анімаційного бізнесу.

Проведено оцінку потенціалу ринку туристичних послуг за допомогою коефіцієнту туристичної активності туристичних підприємств. Аналіз показав, що потенціал ринку туристичних послуг високий – 9,2. За результатами оцінки розроблено комплекс заходів, спрямованих на підвищення рівня туристичної активності туристичних підприємств.

Визначено потенціал розвитку ринку туристичних послуг України. Місцеві органи влади регіонів України надали обсяг туристичного збору до бюджету країни у розмірі 136,2 млн. грн., (2021 р.), що на 34,7 млн. грн. більше. Туристичний збір десятки лідерів по туристичному збору наступний: Одеська (15,2 млн. грн.), Львівська (11,8 млн. грн.), Київська (9,8 млн. грн.), Харківська (6,6 млн. грн.), Закарпатська (6,4 млн. грн.), Запорізька

(6,2 млн. грн.), Івано-Франківська, Дніпропетровська (5,6 млн. грн.), Миколаївська (4,6 млн. грн) області. Доходи Києва від туристичного збору за 2019 рік становлять понад 63 млн. грн, більше у два рази у порівнянні з 2018 р.

Визначено, що усі регіони України поновлюють свої програми розвитку туризму та всіх цікавить прибутковість туристичної сфери в умовах процесів, спричинених пандемією COVID-19, її кризовими наслідками та вимушеними обмежувальними заходами, забезпечення ефективної організаційної та фінансової підтримки різних видів туризму з урахуванням потреб та інтересів різних цільових груп, за рахунок розбудови сучасної інфраструктури, SMART-спеціалізації, формуванню відповідних унікальних пропозицій.

Визначено заходи сприяння туристичної галузі: звільнення від податків постачальників турпослуг; звільнення від Єдиного соціального внеску та сплати за землю, нерухомість; звільнення від сплати за оренду приміщення, наданою державою; до кінця 2021 року підприємства туристичної діяльності звільняються від сплати туристичного збору.

Таким чином стан розвитку ринку туристичних послуг слід вважати задовільним, який потребує уваги з боку держави та інноваційних технологій.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Про туризм : Закон України від 15 вересня 1995 р. № 108/95-НР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення 25.10.2021).
2. Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України. URL: <http://www.smida.gov.ua> (дата звернення: на 24.10.20).
3. Адміністрація державної прикордонної служби України. URL: <https://dpsu.gov.ua/> (дата звернення: 24.10.20).
4. Активний туризм : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів : О. М. Сердюк, Н. В. Москаленко, В. М. Зайцева та ін. Запоріжжя : ТОВ «ЛІПС», 2009. 233 с.
5. Актуальні проблеми та перспективи розвитку туристичного і готельно-ресторанного бізнесу в Запорізькому регіоні : монографія. Запоріжжя : ЛІПС, 2012. 400 с.
6. Алейникова Г. М. Организация и управление турбизнесом : навч. пос. Донецк : ДИТБ, 2002. 184 с.
7. Алексеева Ю. В. Державне регулювання розвитку туристичної галузі України в контексті досвіду Франції : автореф. дис. ... к.держ.упр. : 25.00.02. Одеса, 2005. 20 с.
8. Алешугіна Н. О. Стан і проблеми розвитку сільського туризму в Чернігівській області. *Вісник ДІТБ*. Серія: Економіка, організація та управління підприємствами туристичної індустрії та туристичної галузі в цілому. 2013. № 17. С. 295–300.
9. Аналіз та оцінка потенціалу туристських територій : навч. посібник для студентів вищ. навч. закладів : О. М. Сердюк, В. М. Зайцева, В. І. Пономаренко, Т. С. Кукліна. Запоріжжя : ЛІПС ЛТД, 2013. 336 с.
10. Андреева Н., Нездоймінов С., Дишловый І. Сучасна організація аграрного туризму в Україні як перспективний напрямок розвитку сільських територій: проблеми організацій аграрного туризму в Україні. *Економіст*.

2011. № 7. С. 25–28.

11. Бабарицька В. К., Малиновська О. Ю. Менеджмент туризму. Туроперейтинг : навч. посібник. 2-е вид., перероб. та доп. Київ : Альтерпрес, 2008. 288 с.

12. Балашова Р. І. Організація діяльності туристичного підприємства : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2017.

13. Бейдик О. О., Новосад Н. О. Унікальна Україна: географія та ресурси туризму : навч. посібн. Київ : Альтерпрес, 2013. 572 с.

14. Благун І. С., Лещук Г. В., Кифор М. В. Економічне моделювання попиту на туристичні послуги в регіонах. *Регіональна економіка*. 2019. № 4 (94). С. 87–93.

15. Богданова Ж. А. Поняття та види туристичної діяльності в Україні. *Вісник Житомирського державного технологічного університету*. Сер. Економічні науки. 2009. № 4 (50). С. 194–197.

16. Бойко М. Г., Михайличенко Г. І. Туристичні кластери як інноваційна компонента економічного розвитку регіонів. *Вісник ДІТБ*. Серія : Економіка, організація та управління підприємствами туристичної індустрії та туристичної галузі в цілому. 2013. № 17. С. 16–25.

17. Братюк В. П. Теоретичні підходи до державної політики розвитку туризму й інструменти та методи її забезпечення. *Актуальні проблеми економіки Actual Problems of Economics*. 2012. № 6. С. 31–37.

18. Бугас Н. В., Гутман А. І. Вплив ризиків та невизначеностей на ефективність діяльності санаторно-курортних закладів України в умовах пандемії COVID-19. *«Ефективна економіка»*. Дніпро, 2021. № 2. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8637/> (дата звернення: 20.01.21).

19. Бут Т. В. Визначення рівня конкурентоспроможності ринку туристичних послуг Запорізького регіону. Електронне фахове видання. Мукачево : *Мукачівський державний університет*, Вип. 11, 2017. URL: <http://www.economyandsociety.in.ua/journal-11/18-stati-11/1274-yushchenko-n-l> С. 402 – 407 (дата звернення: 24.10.21).

20. В'їзд іноземних громадян в Україну за країнами, з яких вони прибули, у 2018 році. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/tyr/tyr_u/vig2016_u.htm (дата звернення 21.10.2021).

21. Використання інноваційних технологій в галузі туризму : монографія. В. М. Зайцева, Д. Д. Гурова, О. М. Корнієнко та ін. Запоріжжя : Дике Поле, 2015. 144 с.

22. Герасименко В. Г. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку : моногр. за заг. ред. професора В. Г. Герасименко. Одеса : Астропринт, 2013. 334 с.

23. Гонтаржевська Л. І. Ринок туристичних послуг в Україні : навч. посібн. Донецьк : Східний видавничий дім, 2008. 180 с.

24. Горіна Г. О. Концептуальні засади формування та розвитку інноваційних секторів ринку туристичних послуг України. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. Серія : Екон. науки: зб. наук. праць. Полтава : Полтав. ун-т екон. і торгівлі, 2016. № 5(77). С. 261–270.

25. Горіна Г. О. Ринок туристичних послуг: управління розвитком в умовах просторової поляризації : моногр. Кривий Ріг : Чернявський Д. О., 2016. 305 с.

26. Горіна Г. О. Соціально-економічні аспекти розвитку ринку туристичних послуг країн ЄС. *Вісник Одеського національного університету*. Серія : Економіка. 2016. № 1. С. 36–406.

27. Гурська І. С., Федуняк І. О., Стемковська І. В. Формування та перспективи розвитку ринку туристичних послуг в Україні під час та після пандемії. *Агросвіт*. № 5. 6, 2021.

28. Даниліна С. О., Коцюрубенко Г. М., Шикіна О. В. Фінансово-економічні наслідки пандемії для світової туристичної галузі. *Причорноморські економічні студії*. Вип. 52-1. 2020. С. 29–34.

29. Денисенко М. П., Генъбач Д. Д. Сучасний стан та перспективи розвитку ділового туризму в Україні. Інвестиції: практика та досвід. 2019. № 19. С. 23–28. DOI: 10.32 Поняття ділового туризму і його видова

структура. URL: <http://www.managemasters.ru/gmases-578-2.html> (дата звернення: 24.10.21).

30. Державна служба статистики України. URL: <http://ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 24.10.21).

31. Зануда А. Коронавірус: скільки втрачає туризм. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-51870285> (дата звернення: 24.10.21).

32. Квартальнов В. А. Туризм : учебн. Москва : *Финансы и статистика*, 2004. 320 с.

33. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні : навч. пос. Чернівці : Книги-XXI, 2012. С. 325.

34. Кількість туристів до України за 1-е півріччя 2021 року зросла на 9% в порівнянні з 2 півріччям 2020 року. URL: tourism.gov.ua/kilkosti-turistiv0do-ukrayni-za-perse (дата звернення: 24.10.21).

35. Козловський Є. В. Державне регулювання в галузі туризму: становлення та розвиток в Україні: автореф. дис. ... к.держ.упр. : 25.00.02. Київ, 2008. 18 с.

36. Корнілова О. В., Борблік К. Е. Особливості розвитку туризму в Україні. *Економіка. Фінанси. Право*. 2018. № 9. 12–16.

37. Кошель В. О. Розвиток європейського ринку послуг промислового туризму : дис...канд. екон. наук : 08.00.05. Кривий Ріг, 2017. 242 с.

38. Кравчук І. В. Організаційно-економічний механізм управління; розвитком сфери туристичних послуг : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.03 «Економіка та управління національним господарством». Львів, 2011. 22 с.

39. Кузнєцова Н. М., Нездоймінов С. Г. Регіональний вимір розвитку туристичного та готельного бізнесу : моногр. Одеса : Астропринт, 2010. 256 с.

40. Левицкая Э. В. Организация предпринимательства в туризме. Донецк : ДИТБ, 2000. 306 с. (86)

41. Лотиш О. Я Стратегічні підходи до розвитку ринку туристичних послуг в Україні. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного*

університету. Київ : КМГУ, 2016. С. 134–138.

42. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) : навч. посібн. Київ : Альтерпрес, 2003. 436 с.

43. Мальська М. П., Худо В. В., Занько Ю. С. Організація туристичного обслуговування : підручн. Київ : Знання, 2011. 275 с.

44. Марценюк Л. В. Проблеми та перспективи розвитку туризму в Україні URL: <http://eadnurt.diit.edu.ua/bitstream/123456789/8893/1/Martsenyuk.pdf> (дата звернення: 11.10.2021).

45. Мельниченко О. А., Шведун В. О. Особливості розвитку індустрії туризму в Україні : моногр. : Київ, 2016. 328 с.

46. Методика розрахунку обсягів туристичної діяльності: Наказ Державної туристичної адміністрації України та Державного комітету статистики України від 12 листопада 2003р. № 142/2003. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1128-03#Text> (дата звернення: 25.10.21).

47. Михайліченко Г. І. Удосконалення технології створення туристичного продукту. *Вісник КДТЕУ*. 2000. № 2. С. 41–50.

48. Мірошник М. В., Лучна Є. О. Сфера туристичних послуг як об'єкт дослідження: проблеми та напрямки розвитку. *Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики* : матеріали міжнародної науково-практичної Internet-конференції 26-27 березня 2016 р. Харків : Вид. НФаУ, 2016. С.508–515.

49. Нездоймінов С. Г. Організація екскурсійних послуг : навч.-метод. посібн. Одеса : Астропринт, 2011. 216 с.

50. Непочатенко В О. COVID-19 і туризм: аналіз ситуації та економічні шляхи виходу з кризи. *Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка»* Вип. № 7. 2020. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.7.52 URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2020/54.pdf (дата звернення: 25.10.21).

51. Омеляненко Т. В., Барабась Д. О., Вакуленко А. В. Управління конкурентоспроможністю підприємства. Київ : КНЕУ, 2006. 272 с.

52. Писаревський І. М. Тенденції та напрямки розвитку туризму України : моногр. Харк. нац. ун-т міськ. госп-ва. ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2014. 261 с.

53. Підсумки 2017 року та головні туристичні тренди 2018 року від Бізнес Візит. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-other_news/2373961-pidsumki-2017-roku-ta-golovni-turisticni-trendi-2018-roku-vid-biznes-vizit.html (дата звернення: 24.10.21).

54. Поняття ділового туризму і його видова структура. URL: <http://www.managemasters.ru/gmases-578-2.html> (дата звернення: 15.10.2021).

55. Россоха В. В. Методика оцінювання потенціалу інновацій. *Актуальні проблеми економіки*. 2005. № 5 (47). С. 68–75.

56. Світлична В. Ю., Тонкошкур М. В., Кравцова С. В. Туризм під час пандемії: стан та перспективи розвитку. *Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка*. Випуск 49. 2020. С. 2013–2117.

57. Сегментація ринку туристичних послуг. URL: https://studopedia.com.ua/1_35078_segmentatsiya-rinku-turistichnih-poslug.html (дата звернення: 24.10.21).

58. Семак Б.Б. Вплив пандемії COVID-19 на маркетинг туристичних дестинацій. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2021. №2. С.64–71.

59. Семенов В. Ф., Герасименко В. Г., Горбань Г. П. Управління регіональним розвитком туризму : навч. посібн. Одеса-Сімферополь : Аріал, 2012. 340 с.

60. Статистичний збірник «Україна у цифрах 2020». *Державна служба статистики України*. Відповідальний за випуск О. А. Вишневська. Київ, 2021. 46 с.

61. Статистичний щорічник України за 2018 рік : ред. І. Є. Вернера : Житомир : ТОВ «БУК-ДРУК», 2019. 482 с.

62. Статистичний щорічник України за 2019 рік : ред. І. Є. Вернера. Житомир : ТОВ «БУК-ДРУК», 2020. 465 с.

63. Трілленберг Г. Інноваційно-кластерний підхід до розвитку туризму України в умовах глобалізації. *Журнал європейської економіки*. 2014. Т. 13. № 4. С. 401–414.

64. Туристична галузь України в 2020 році втратила близько 60 млрд. грн. – ДАРТ. URL: <https://ua.interfax.com.ua/news/economic/717448.html> (дата звернення: 25.10.21).

65. Туристична галузь України в період євроінтеграції: теоретичний аспект : монографія / колектив авторів ; за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2021. 183 с.

66. Туристична діяльність в Україні у 2019 році. Статистичний бюлетень. Київ, 2014. 272 с.

67. Туристичні потоки. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2020/tyr/tyr_u/potoki2020_u.htm (дата звернення: 24.10.21).

68. Управління регіональним розвитком туризму : навч. посібн. Д. М. Стеченко, І. В. Безуглий, Н. П. Турло, С. М. Мархонос. / за ред. Д. М. Стеченка. Київ : Знання, 2012. 455 с.

69. Фалько Є. А. Розвиток інформатизації міжнародного туристичного бізнесу в умовах глобалізації : Дис...канд.екон.наук. : 08.00.04. Дніпропетровськ, 2014. 296 с.

70. Шелеметьєва Т. В., Гресь-Євреїнова, С. В, Зацепіна Н. О. Social Media Marketing як фактор розвитку туризму в Україні. Innovative development of the economy: global trends and national features. Collective monograph. Lithuania : Publishing House «Baltija Publishing», 2018. P. 575–589.

71. Шикіна О. В., Гончаренко Я. Є., Ремігайло І. Ю. Шляхи розвитку ділового туризму у період пандемії. *Економіка та управління підприємствами*. Вип. 50. 2020. С. 213–219.

72. Юхновська Ю. О. Методичні підходи до оцінювання туристичного потенціалу України та регіонів. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія: Економіка і управління. Том 30 (69). № 4, 2019. С. 54–59.

73. Як врятувати до перезапуску індустрії гостинності. URL:

<http://prohetelia.com/2020/04/relaunch-hospitality-industry/?fbclid=IwAR2--T43C-bk4XtypbFbWu9HK1vfh9HhAn7BbNV3GvFmVfJH9RIKAmog> (дата звернення: 24.10.21).

74. Як пандемія вплинула на внутрішній туризм в Україні. URL: [google.com/amp/s/amp.dw](https://www.google.com/amp/s/amp.dw) (дата звернення: 25.10.21).

75. Mappa del turismo responsabile in Italia. AITR, 2020. URL: <http://www.aitr.org/mappa-del-turismo-responsabile-in-italia/> (дата звернення: 07.10.21) № 6 (655).

76. Toubes D. R., Araújo Vila N., Fraiz Brea J. A. Changes in Consumption Patterns and Tourist Promotion after the COVID-19 Pandemic. *Appl. Electron. Commer. Res.* 2021. 16. 1332–1352.

77. Interfax Україна. Інформаційне Агенство. Загальний обсяг надходжень від туристичного збору у 2020 році становить 130,6 млн. грн. URL: [https://ua.interfx.com.ua/news/economic/721069.html](https://ua.interfax.com.ua/news/economic/721069.html) (дата звернення: 25.10.21).

78. Vindyuk A., Gurova D., Tsviliy S. IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) : Collective monograph. Presov, Slovakia, 2021. P. 30.

79. Tourism unites behind the Glasgow declaration on climate action at cop26. URL: <https://www.unwto.org/> (дата звернення: 25.10.21 р).

80. Voroshylova G. A. Specific features of tourism development in Ukraine: Reality and perspectives. *Актуальні проблеми економіки*. 2014. № 2 (162). P. 169–173.

81. Economic Impact Reports. URL: <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact> (дата звернення: 25.10.21).

82. Ukraine GDP Growth Rate. URL: <https://tradingeconomics.com/ukraine/gdp-growth> (дата звернення: 25.10.21).

83. UNWTO World Tourism Barometer URL: <http://mkt.unwto.org/barometer> (дата звернення: 20.03.2021).

ДОДАТКИ

Додаток А

Основні показники розвитку туристичної галузі України серед

ТОП-5 лідерів [30]*

Назва регіону	Частка ринку, % / рейтинг регіону			Відхилення, % 2020 -2018 рр.
	2018 р.	2019 р.	2020 р.	
Внутрішній туризм				
м. Київ	18	50	77	59
	2	1	1	1
Львівська обл.	20	16	4	-16
	1	2	2	-1
Івано-Франківська обл.	18	7	0,5	-17,5
	3	3	13	-10
Одеська обл.	10	4,2	1,2	-8,8
	4	4	7	-3
Дніпропетровська	3,6	3,5	3,4	-0,2
	7	5	3	4
Виїзний туризм				
м. Київ	57	86	77	20
	1	1	1	
Львівська обл.	6	9	3,6	-2,4
	2	2	2	2
Дніпропетровська	7	2,5	3,4	-3,6
	3	3	3	3
Київська обл.	4	1,5	2	2
	4	4	4	4
Одеська обл.	2,6	1,4	1	-1,6
	6	5	7	-1
В'їзний туризм				
м. Київ	43	85,6	39,5	-3,5
	1	1	1	1
Львівська обл.	25	9	11	-14
	2	2	2	2
Івано-Франківська	23	2,6	22,7	-0,3
	3	3	3	3
Одеська обл.	12	0,3	1,3	-10,7
	4	4	12	-7
Волинська обл.	3	0,6	0,4	-2,6
	5	5	15	-10

Додаток Б

Дохід від надання туристичних послуг за 2018 – 2019 рр. за регіонами
України, юридичних осіб (тис. грн.) [30] *

Регіони	2018	2019	Відхилення 2019/2018 рр.
			тис. грн.
Україна	21069268,5	31948701,2	10879432,7
Вінницька	17978,4	24710,6	6732,2
Волинська	15339,5	19476,6	4137,1
Дніпропетровська	30937,8	38778,9	7841,1
Донецька	28498,3	14196,5	-14301,8
Житомирська	4088,5	6544,6	2456,1
Закарпатська	14580,1	20751,9	6171,8
Запорізька	21831,0	25389,3	3558,3
Івано-Франківська	437913,7	314013,3	-123900,4
Київська	20679,4	67510,2	46830,9
Кіровоградська	7746,1	5710,3	-2035,8
Луганська	573,1	1733,1	1160
Львівська	442823,2	564885,5	122062,3
Миколаївська	4160,0	4241,8	818
Одеська	172028,9	176352,7	4353,8
Полтавська	5893,9	5953,6	59,7
Рівненська	8458,6	13650,4	5191,8
Сумська	7620,8	6218,1	-1402,7
Тернопільська	6344,6	6251,2	-93,4
Харківська	40553,1	56494,0	15940,9
Херсонська	36123,6	39200,7	3077,1
Хмельницька	4322,3	6877,9	2555,6
Черкаська	10018,0	15759,4	105741,4
Чернівецька	21578,1	19255,9	-2322,2
Чернігівська	2654,4	3483,2	828,8
м.Київ	19706523,1	30491261,5	10784738,4

Примітка* Дані наведено без урахування тимчасово окупованої території АР Крим та м. Севастополя, також без частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

Статистичні інформація за 2020 відсутня у звітах.

Додаток В

Вартість реалізованих населенню туроператорами турагентами туристичних путівок у 2018 – 2020 рр. за регіонами України, юр. ос. (тис. грн.) [30]*

Регіони	2018	2019	2020	Відхилення 2020/2018 рр	Абсолютне відхилення, %
Україна	43850845,7	60051850,2	27617877,3	-16232968,4	– 37
Вінницька	65688,5	83998,4	52536,8	-13151,7	– 20
Волинська	74530,5	101766,7	34676,5	-39854	– 53,5
Дніпропетровська	675332,8	823344,5	344970,6	-330362,2	– 48,9
Донецька	153400,1	252686,0	105291,1	-48109	– 31,4
Житомирська	95513,2	94230,8	67425,7	-28087,5	– 29,4
Закарпатська	120469	118494,5	70859,9	-49609,1	– 41,2
Запорізька	399873,8	372563,9	240077,1	-159796,7	– 40
Івано-Франківська	348427,3	398822,3	262272,0	-86155,3	– 25
Київська	328605,8	416336,2	228751,0	-99854,8	– 30
Кіровоградська	39793,0	58133,4	32987,7	-6805,3	– 17
Луганська	5286,5	15374,9	6057,2	770,7	4,6
Львівська	1261474,4	1542569,2	486502,9	-749715,5	– 59,4
Миколаївська	109822,7	139322,7	54945,4	-54877,3	– 50
Одеська	637147,4	787222,1	196519,6	-440627,8	– 69
Полтавська	70424,8	64411,6	31809,7	-38615,1	– 55
Рівненська	5266,5	114545,3	63927,0	58660,5	11
Сумська	92539,1	97867,8	44850,3	-47688,8	– 51,5
Тернопільська	39970,4	63942,6	23853,7	-16116,7	– 40,3
Харківська	365587,7	437246,1	243994,3	-121593,4	– 33,3
Херсонська	35049,5	37115,6	12643,7	-22405,8	– 64
Хмельницька	38521,8	64506,9	52111,1	13589,3	35,3
Черкаська	67262,5	87758,4	22551,5	-44711	– 66,5
Чернівецька	137734,4	155164,5	52989,4	-84745	– 61,5
Чернігівська	67955	96716,7	66871,6	-1083,4	– 1,6
м.Київ	38538011	53627709,1	24818401,5	13719609,5	9,7

Примітка* Дані наведено без урахування тимчасово окупованої території АР Крим та м. Севастополя, також без частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

Додаток Г

Кількість туроператорів та турагентів у 2018 – 2020 рр. за регіонами України
(одиниць) [30]*

Регіони	2018	2019	2020	Відхилення 2020/2018 рр.
				осіб
Україна	1833	1797	1561	-272
Вінницька	25	23	19	-6
Волинська	19	18	13	-6
Дніпропетровська	119	111	109	-10
Донецька	31	29	26	-5
Житомирська	16	16	16	-
Закарпатська	28	29	22	-6
Запорізька	62	61	57	-5
Івано-Франківська	34	29	25	-9
Київська	45	48	47	2
Кіровоградська	13	14	13	-
Луганська	8	7	6	-2
Львівська	142	134	97	-45
Миколаївська	18	21	20	2
Одеська	135	120	92	-43
Полтавська	15	14	14	-1
Рівненська	27	27	28	1
Сумська	18	18	17	-1
Тернопільська	20	18	14	-6
Харківська	83	85	84	1
Херсонська	16	10	8	-8
Хмельницька	25	21	18	-7
Черкаська	27	27	20	-7
Чернівецька	39	35	28	-11
Чернігівська	12	17	18	6
м.Київ	856	865	750	-106

Примітка* Дані наведено без урахування тимчасово окупованої території АР Крим та м. Севастополя, також без частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

Додаток Д

Сценарії відновлення та розвитку туристичної діяльності у країнах [49]

Країна	Прогнози щодо туристичної діяльності та відновлення
Канада	Переглянуті оцінки туризму від пункту призначення Канада в липні 2020 року, базувалися на відкритті кордону Канади в січні 2021 року. Канада, як країна призначення розробила два можливі сценарії на 2020 рік, засновані на різних можливих коефіцієнтах конверсії виїзного канадського туризму на внутрішні подорожі: Сценарій 1: за яким, припускаючи, що лише 20% попиту на виїзний туризм у Канаді перетворюється на внутрішній туризм, витрати на туризм зменшуються на 61% (до 41,3 млрд. Канадських доларів), а робочі місця, пов'язані з туризмом, зменшуються на 55% (до 324 000). Сценарій 2: за яким, припускаючи, що 100% попиту на виїзний туризм у Канаді перетворюється на внутрішній туризм, витрати на туризм впадуть на 43% (до 59,7 млрд. Канадських доларів), а робочі місця, пов'язані із зниженням туризму, на 41% (443 500)
Хорватія	Прогнози щодо туристичних потоків переглядаються кожні 15 днів, після огляду останніх рекомендацій щодо безпеки подорожей та епідеміологічної ситуації. Про це повідомляють дані системи e-Visitor, яка забезпечує щоденне оновлення
Швейцарія	За даними Швейцарського економічного інституту (KOF), передбачається, що кількість ночівель впаде на 34% до 2020 року. Прогнозується, що спад внутрішнього попиту буде відносно невеликим (на 14%) із значними втратами в міжнародному бізнесі (на 55%). Очікується, що внутрішній та європейський попит поступово відновлюватиметься, але попит на зарубіжних ринках не відновиться до 2023 року. За винятком кількох гарячих точок, ціни на готелі також впадуть і відновляться в 2022 році. Вартість проїзду на гірських залізницях може значно зрости, якщо кількість пасажирів різко зменшується
Великобританія	VisitBritain змодельовали низку сценаріїв короткострокового впливу на в'їзний та внутрішній туризм. За центральним сценарієм, очікується, що кількість в'їзних туристів зменшиться на 73%, при цьому відповідне скорочення витрат складе 79% (останнє оновлення на початку жовтня 2020 року). Для внутрішнього туризму центральний сценарій прогнозує зниження поїздок та витрат на 49%

Додаток Ж

Фактори оцінювання ресурсного забезпечення потенціалу ринку
туристичних послуг

Група	Фактори	Бали
Історико-культурне надбання	– Насиченість території історико-культурними пам'ятками; – рівень значущості історико-культурних пам'яток (світове, національне, державне надбання); – кількість необхідного та достатнього часу для огляду цінностей, що розраховується задля порівняння різних територій для розвитку історико-культурного туризму; – історична, культурна, інша цінність пам'яток; – сучасний стан та рівень збереженості історико-культурних ресурсів.	5
Природно-рекреаційні ресурси	Рельєф, водні об'єкти, ландшафти та зонування територій, ґрунти, гідромінеральні ресурси, сільськогосподарські угіддя, корисні копалини, ліси, клімат та біоклімат, національні парки; природно-заповідний фонд	5
Інфраструктура	– Забезпеченість засобами розміщення різних категорій комфортності; – кількість місць у засобах розміщення; – коефіцієнт завантаження засобів розміщення; – прибуток із розрахунку на 1 місце у закладах розміщення; – кількість працівників готельного комплексу; – середня площа засобів розміщення в розрахунку на 1 місце, м²; – кількість підприємств ресторанного господарства; – кількість посадочних місць у підприємствах ресторанного господарства в розрахунку на тисячу жителів регіону; – товарообіг підприємств ресторанного господарства	5
Фінанси	– Державні дотації у сферу туризму та рекреації; – кошти споживачів, сплачені за туристично-рекреаційні послуги; – кошти суб'єктів господарювання, спрямовані на розроблення та впровадження нових технологій використання туристичних ресурсів; – фінансування заходів, вжиття яких спрямоване на підвищення рівня обслуговування туристів та якості послуг, що надаються.	5
Інвестиції	– Обсяг внутрішніх та іноземних інвестицій у туристично-рекреаційну сферу; – обсяг реальних та портфельних інвестицій у туристично-рекреаційну сферу; – кількість укладених договорів з інвесторами; – кошти інвесторів, спрямовані на будівництво, реконструкцію та модернізацію туристично-рекреаційних підприємств; – кошти інвесторів, спрямовані на створення або розвиток підприємств туристично- рекреаційної інфраструктури; – кількість новоутворених підприємств завдяки інвестиційній діяльності	3
Управління	– Нормативно-правові акти, що регулюють діяльність туристично-рекреаційної сфери; – показники ефективності управлінської праці; – коефіцієнт оперативності роботи апарату управління; – надійність системи управління; – стабільність системи управління.	4

Продовження Додатку Ж

Соціальні умови	– Кількість працівників туристично-рекреаційної сфери; – кількість навчальних закладів усіх видів, які здійснюють підготовку спеціалістів туристичного профіля; – ліцензійний обсяг навчальних закладів для підготовки спеціалістів туристичної галузі.	5
Кадровий потенціал	– Ринок робочої сили, який забезпечує туристично-рекреаційні підприємства обслуговуючим персоналом; – експерти та консультанти з підбору кадрів; – навчальні заклади різних рівнів, які забезпечують підготовку спеціалістів для сфери туризму та рекреації; – навчальні заклади, які забезпечують підготовку спеціалістів економічного та юридичного профілів.	5
Екологічні умови	Рівень забрудненості водних ресурсів, повітря, ґрунтів, наявність електромагнітних хвиль, шуму, радіаційного забруднення.	2
Архітектура та естетичні умови	Наявність заповідників, архітектурні пам'ятки, археологія, історія, природа, звичаї та традиції, культура народу.	5

Додаток 3

Таблиця – Визначення потенціалу розвитку ринку туристичних послуг України у 2021 р.

Область	Потенціал	Туристичний збір, млн.грн.
м. Київ	розвиток історико-культурного, ділового, рекреаційного, лікувально-оздоровчого, спортивного, подієвого, пізнавального, медичного, промислового, агротуризму, зеленого, екологічного, гастрономічного та інш.	34,7
Одеська	розвиток сільського, зеленого, лікувально-оздоровчого, рекреаційного, історико-культурного, пізнавального, спортивного, подієвого видів туризму	15,2
Львівська	розвиток природних ресурсів, духовної спадщини, курортів і рекреації, релігійного, замкового, рекреаційний, санаторно-курортне лікування та ін.	11,8
Київська	розвиток ділового туризму (MICE), природних і культурних ресурсі, гастротуризм, сільський туризм, медичний туризм.	9,8
Харківська	розвиток музейного, культурно-пізнавального, археологічного, екологічного, активного, подієвого видів туризму.	6,6
Запорізька	розвиток гастрономічного, винного, сільського, зеленого, санаторно-курортного видів туризму.	6,2
Дніпропетровська	розвиток сільських територій, розвиток рекреаційних зон, заповідних територій, малих річок, водойм та екомережі.	5,6
Івано-Франківська	розвиток релігійного, спортивного, рекреаційного, зеленого, лікувально-оздоровчого видів туризму, туристично-рекреаційної інфраструктури.	5,6
Миколаївська	розвиток екологічного, сільського (зеленого), історико-культурного, промислового, індустріального, молодіжного, активного (рафтинг, кайтинг, джампінг, пішохідний, спортивне орієнтування).	4,6
Житомирська	розвиток автентичного, фестивального, спортивного, релігійного, ділового, медичного видів туризму.	3,1
Вінницька	розвиток культурно-пізнавального, лікувально-оздоровчого, рекреаційного, сільського, зеленого, подієвого, активного, спортивного, релігійного туризму	2,6
Хмельницька	розвиток рекреаційного, лікувально-оздоровчого туризму.	2,6
Черкаська	розвиток природно-заповідного фонду, гірськолижного спортивно-оздоровчого,	2,5

	фестивального туризму.	
Кіровоградська	розвиток історико-культурної спадщини, зеленого туризму.	2,4
Сумська	розвиток заповідного фонду, оздоровчого, рекреаційного та історико-культурного, активного, спортивного, гастрономічного туризму.	2,4
Херсонська	розвиток курортно-рекреаційного туризму, водного, екологічного, подієвого, гастрономічного, сільського зеленого, історико-культурного, спортивного видів туризму.	2,4
Чернігівська	розвиток релігійного, подієвого, гастрономічного, лікувально-оздоровчого, рекреаційного, пізнавального, історико-культурного видів туризму.	2,4
Рівненська	розвиток іміджевих туристичних об'єктів або туристичних магнітів, перспективних напрямків, територій та об'єктів.	2,3
Донецька	створення 9 нових туристичних маршрутів та 2 екскурсійних. Створення туристичного майданчика в Ландшафтному парку, рекреаційної зони та туристичного кластеру в Краматорську	2,2
Полтавська	розвиток пізнавального, подієвого, ділового, сільського, зеленого туризму	2,1
Тернопільська	розвиток екологічного, гастрономічного, ділового, природних і культурно-історичних ресурсів.	2,1
Волинська	екскурсійне обслуговування, проведення наукових досліджень та конференцій в галузі туризмутворення, контроль над дорадчими органами в галузі туризму області та співпраця із громадським сектором рекреаційної зони Шацьких озер.	1,6
Закарпатська	проведення найбільших туристичних виставок на території України зі статусом «міжнародна». Розвиток культурно-пізнавального, лікувально-оздоровчого, гірськолижного, природничо-пізнавального, науково-освітнього, релігійного, мисливського, сільського, екологічного, водного, етнічного, спортивно-оздоровчого, ділового, відпочинково-розважального видів туризму.	1,5
Чернівецька	розвиток історико-культурного, пізнавального, рекреаційного видів туризму.	1,5
Всього:		136,2