

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

Пояснювальна записка

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

на тему

ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ В ПЕРІОД ДІЇ ВОЄННОГО СТАНУ І ПІСЛЯ ЙОГО СКАСУВАННЯ

Виконав(ла): здобувач(ка) вищої освіти

4 курсу, групи МТЕз-111сп_2

Спеціальність: 242 Туризм

Освітня програма: Туризмознавство

Анастасія КОРІНЬОК

Керівник: к.п.н., професор Валентина ЗАЙЦЕВА

Рецензент: к.е.н., доцент Анастасія ДІДЕНКО

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

Інститут, факультет Міжнародного туризму та економіки

Кафедра Туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

Ступінь вищої освіти Перший (бакалаврський) рівень

Освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр

Спеціальність 242 Туризм

Освітня програма (спеціалізація) Туризмознавство

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри ТГРБ

Валентина ЗАЙЦЕВА

«___» _____ 2024 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ (ДИПЛОМНУ) РОБОТУ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ

КОРІНЬОК Анастасії Олександрівни

1. Тема роботи (проекту) ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ В ПЕРІОД ДІЇ ВОЄННОГО СТАНУ І ПІСЛЯ ЙОГО СКАСУВАННЯ,
керівник роботи (проекту) ЗАЙЦЕВА Валентина Миколаївна, к.п.н., професор,
затвердженні наказом вищого навчального закладу від 16 лютого 2024 року № 34
2. Строк подання студентом роботи (проекту) 23.05.2024 р.
3. Вихідні дані до роботи (проекту) в роботі використанні навчальні посібники, підручники, статті наукових видань, матеріали міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференцій, монографії, Інтернет-джерела, законодавчі та нормативно-правові акти України, дані первинного бухгалтерського обліку, статистичні звіти.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
1) Теоретико-методичні основи функціонування індустрії туризму в період дії воєнного стану та після його скасування. 2) Практика функціонування індустрії туризму в період дії воєнного стану. 3) Перспективи функціонування та розвитку індустрії туризму після скасування воєнного стану.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)
Графічний матеріал кваліфікаційної (дипломної) роботи складає: 5 таблиць, 6 рисунків

6. Консультанти розділів кваліфікаційної (дипломної) роботи

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

7. Дата видачі завдання 19 лютого 2024 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

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

Здобувач(ка) вищої освіти _____ Анастасія КОРИНЬОК
(підпис)

Керівник роботи (проекту) _____ Валентина ЗАЙЦЕВА
(підпис)

РЕФЕРАТ

Метою кваліфікаційної (дипломної) роботи є розробка рекомендацій щодо функціонування індустрії туризму після скасування воєнного стану.

Об'єкт дослідження: вітчизняна індустрія туризму.

Предмет дослідження: теоретичні, методичні та прикладні аспекти функціонування вітчизняної індустрії туризму в період дії воєнного стану.

Методи дослідження: порівняння, узагальнення, аналіз Інтернет-ресурсів, аналітико-дослідницький метод, метод аналізу кількісних і якісних даних, методи індукції й дедукції, порівняльний метод, метод спостереження, лонгітюдний метод, аналізу ефектів, метод аналізу соціальних наслідків.

Інформаційна база дослідження: нормативно-правова та законодавча база України, підручники, навчальні посібники, наукові статті, монографії, матеріали міжнародних та вітчизняних конференцій, форумів та семінарів, дані Всесвітньої туристичної організації, дані Державної служби статистики України, Інтернет-ресурси, сайти компаній, власні дослідження автора, тощо.

Практичне значення результатів використання інструментів і методів визначення і впровадження перспективних повоєнних напрямків відновлення і розвитку туристичними операторами, туристичними агенціями, фірмами в галузі туризму при плануванні стратегії бізнесу на ринку туризму. Матеріали доцільно використати при викладанні дисципліни «Менеджмент туризму».

Апробація результатів кваліфікаційної (дипломної) роботи. Основні результати доповідалися, обговорювалися та отримали схвальну оцінку на Всеукраїнській науково-практичній щорічній конференції здобувачів вищої освіти «Тиждень науки – 2024» в Національному університеті «Запорізька політехніка», 15–19 квітня 2024 р., м. Запоріжжя. Опубліковані тези доповіді.

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

Обсяг. Загальний обсяг – 80 сторінок, основна частина – 69 сторінок.

Графічний матеріал. Робота містить 5 таблиць та 6 рисунків.

АНОТАЦІЇ

КОРІНЬОК Анастасія. Функціонування індустрії туризму в період дії воєнного стану і після його скасування. – Кваліфікаційна (дипломна) робота.

У кваліфікаційній роботі узагальнено теоретичні та методичні основи функціонування індустрії туризму в період дії воєнного стану та після його скасування; досліджено практику функціонування індустрії туризму в період дії воєнного стану; сформовано рекомендації та напрямки розвитку індустрії туризму після скасування воєнного стану. Актуальність роботи обґрунтована необхідністю розробки ефективних стратегій пом'якшення наслідків впливу війни на економіку туризму. Практичне значення результатів полягає у використанні методів визначення та впровадження перспективних повоєнних напрямків відновлення і розвитку індустрії туризму суб'єктами ринку.

Ключові слова: індустрія туризму, підприємництво, розвиток галузі, кризові умови, повоєнне відновлення, туристичний бізнес, регіони країни.

KORINOK Anastasiia. The functioning of the tourism industry during the period of martial law and after its cancellation. – Qualifying work.

The theoretical basis of the functioning of the tourism industry during the period of martial law and after its cancellation was studied in the qualification work; the practice of the functioning of the tourism industry during the period of martial law was investigated; recommendations on the development of tourism after the abolition of martial law were formed. The relevance of the work is justified by the need to develop effective strategies for mitigating the effects of the war on the tourism economy. The practical significance of the results lies in the use of methods for determining and implementing promising directions for the recovery and development of the tourism industry by market entities.

Keywords: tourism industry, entrepreneurship, industry development, crisis conditions, post-war recovery, tourism business, regions of the country.

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ

ВВП – внутрішній валовий продукт

див. – дивись

дод. – додаток

ЕЦТ – економічна цінність товару

ЄС – Європейський Союз

ЗМІ – засоби масової інформації

ЗСУ – Збройні сили України

МВФ – Міжнародний валютний фонд

ММСП – мікро-, малі та середні підприємства

млн. – мільйон

млрд. – мільярд

НУ – Національний університет

ОАЕ – Об'єднані Арабські Емірати

ООН – Організація Об'єднаних Націй

р., рр. – рік, роки

ПДВ – податок на додану вартість

ПЗФ – природо-заповідний фонд

СОТ – світова організація торгівлі

СТБ – суб'єкт туристичного бізнесу

США – Сполучені Штати Америки

т/о – технологічне обслуговування

табл. – таблиця

тис. – тисяча

ХАБ – це місце, яке об'єднує розвиток і розваги

ЦСР – цілі стійкого розвитку

ЮНВТО – Всесвітня туристична організація

COVID-19 – коронавірусна інфекція

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ В ПЕРІОД ДІЇ ВОЄННОГО СТАНУ ТА ПІСЛЯ ЙОГО СКАСУВАННЯ	11
1.1. Засади функціонування індустрії в період дії воєнного стану	11
1.2. Методичні підходи до вивчення умов функціонування індустрії туризму в період дії воєнного стану та після його скасування	19
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИКА ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ В ПЕРІОД ДІЇ ВОЄННОГО СТАНУ	31
2.1. Аналіз впливу факторів дії воєнного стану на індустрію туризму	31
2.2. Оцінка стану та наслідків впливу військової кризи в Україні на розвиток міжнародного і вітчизняного туристичного бізнесу	40
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ПІСЛЯ СКАСУВАННЯ ВОЄННОГО СТАНУ	48
3.1. Перспективні повоєнні напрямки розвитку індустрії туризму	48
3.2. Рекомендації з впровадження світових практик, трендів та нових видів туризму після скасування воєнного стану в Україні	54
ВИСНОВКИ	67
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	70
ДОДАТКИ	77

ВСТУП

Актуальність теми. Правовий режим воєнного стану в Україні діє з 24 лютого 2022 року до сьогодні. Всі галузі економіки України постраждали від агресії фашистської росії, у тому числі туризм. Вплив війни на індустрію туризму є важливою сферою дослідження, яка має теоретичне та практичне значення. Конфлікти та війни мають значні економічні, соціальні і культурні наслідки, які можуть негативно вплинути на індустрію туризму, економічні показники, соціальний розвиток та ін. Розуміння теоретичних основ цього впливу має надзвичайно важливе значення в розробці ефективних стратегій пом'якшення наслідків. Розвиток туризму залежить від здатності створювати нові робочі місця, збільшувати ВВП і зменшувати бідність населення.

Вплив війни на індустрію туризму пов'язаний з теорією управління ризиками і кризами. Теорія припускає, що війни можуть становити серйозні проблеми для індустрії туризму, вимагати термінової реакції з боку індустрії та уряду. Необхідно розробити та оцінити ефективні стратегії управління ризиками та кризами в індустрії туризму, щоб пом'якшити вплив війни на туристичну діяльність. Крім того, вплив війни на туризм можна дослідити з позиції соціальної відповідальності. Туризм є ключовим рушієм економіки багатьох країн і відіграє важливу роль у їх розвитку. Тому галузь зобов'язана підтримувати громади, захищати довкілля, сприяти миру та стабільності. Вплив воєнних ситуацій та конфліктів на туризм може значно підірвати ці обов'язки та призвести до негативних соціальних та екологічних наслідків. Саме тому обраний напрямок дослідження є актуальним і своєчасним.

Теоретичні аспекти проблем діагностики стану функціонування сфери туризму в умовах війни та воєнних конфліктів відображено у роботах вчених, а саме: С. Баженова, Ю. Пологовська, М. Бикова [3], О. Бордун, В. Шевчук, В. Монастирський [6], А. Зарубіна, Е. Сіра, Л. Демчук [19], І. Калущий, Л. Ковальська [22], Л. Корчевська [29], Т. Кукліна, С. Цвілий, С. Журавльова [30], А. Моца, С. Шевчук, Н. Середя [30], О. Роїк, О. Недзвецька та інших.

Незважаючи на наявність наукових розробок з тематики, їх високу теоретичну, практичну цінність, існує нагальна потреба у комплексному дослідженні і аналізі теоретико-прикладних аспектів розробки напрямків повоєнного розвитку індустрії туризму. Війна або військові дії мають негативний вплив у короткостроковій перспективі, або в поточний період часу. Хоча є моменти в довгостроковій перспективі, коли війна може мати позитивний вплив на туристичну сферу. Актуальність проблем в кризовій економіці вітчизняної індустрії туризму, їх недостатня розробка, повоєнна роль туризму зумовили необхідність проведення дослідження.

Зазначені положення обумовили об'єктивну потребу у вивченні, аналізі та дослідженні світових практик та механізмів відновлення індустрії туризму після закінчення воєнного конфлікту на основі сучасних наукових підходів та розробок. Саме з цих причин обраний напрямок дослідження є своєчасним та актуальним, обумовлює логічність та взаємозв'язок обраної теми роботи з назвами її структурних розділів та підрозділів, а також логікою побудови.

Метою кваліфікаційної (дипломної) роботи є розробка рекомендацій щодо функціонування індустрії туризму після скасування воєнного стану.

Виходячи з поставленої мети поставлено наступні задачі:

- узагальнити теоретичні основи та методичні підходи функціонування індустрії туризму в період дії воєнного стану та після його скасування;
- провести аналіз стану туристичного ринку та дослідити практику функціонування індустрії туризму в період дії воєнного стану в Україні;
- сформулювати рекомендації щодо перспективних напрямків розвитку та функціонування індустрії туризму після скасування воєнного стану.

Об'єктом дослідження є вітчизняна індустрія туризму.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та прикладні аспекти функціонування вітчизняної індустрії туризму в період дії воєнного стану.

Методи дослідження: дослідження ґрунтується на теорії стратегічного управління, теорії антикризового управління, теорії проектного управління. В дослідженні застосовані спеціальні методи: порівняння, узагальнення, аналіз

Інтернет-ресурсів, аналітико-дослідницький метод (розділ 1), метод аналізу кількісних і якісних даних, методи індукції й дедукції, порівняльний метод, метод спостереження, прийоми економічного аналізу (графічний, табличний, порівняння, групування), методи збору даних (розділ 2), управлінські методи та специфічні прийоми прогнозних стратегічних досліджень, лонгітюдний метод, аналізу ефектів, метод аналізу соціальних наслідків (розділ 3).

Інформаційну базу дослідження становлять: нормативно-правова та законодавча база України, підручники, посібники, наукові статті, монографії, матеріали міжнародних та вітчизняних конференцій, форумів та семінарів, дані Всесвітньої туристичної організації, дані Державної служби статистики України, Інтернет-ресурси, сайти компаній, власні дослідження автора, тощо.

Практичне значення результатів полягає у використанні інструментів і методів визначення та впровадження перспективних повоєнних напрямків відновлення і розвитку туристичними операторами, туристичними агенціями, іншими фірмами в галузі туризму при плануванні стратегії бізнесу на ринку туризму. Матеріали кваліфікаційної (дипломної) роботи бакалавра доцільно використати при викладанні дисципліни «Менеджмент туризму» здобувачам вищої освіти спеціальності «Туризм» освітнього ступеня «бакалавр».

Апробація результатів кваліфікаційної (дипломної) роботи. Основні результати доповідалися, обговорювалися та отримали схвальну оцінку на Всеукраїнській науково-практичній щорічній конференції здобувачів вищої освіти «Тиждень науки – 2024» в Національному університеті «Запорізька політехніка», 15–19 квітня 2024 р., м. Запоріжжя, за результатами якої опубліковані тези доповіді на тему «Функціонування індустрії туризму в період дії воєнного стану і після його скасування» [72].

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна (дипломна) робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку посилань (72 найменування) та додатків (3 позиції). Загальний обсяг – 80 сторінок, основний зміст – 69 сторінок. Робота містить 5 таблиць та 6 рисунків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ В ПЕРІОД ДІЇ ВОЄННОГО СТАНУ ТА ПІСЛЯ ЙОГО СКАСУВАННЯ

1.1. Засади функціонування індустрії в період дії воєнного стану

В ст. 1 Закону України «Про правовий режим воєнного стану» подано: «Воєнний стан – це особливий правовий режим, що вводиться в Україні або в окремих її місцевостях у разі збройної агресії чи загрози нападу, небезпеки державній незалежності України, її територіальній цілісності та передбачає надання відповідним органам державної влади, військовому командуванню, військовим адміністраціям, органам місцевого самоврядування повноважень, необхідних для відвернення загрози, відсічі збройної агресії та забезпечення національної безпеки, усунення загрози небезпеки державній незалежності України, її територіальній цілісності, а також тимчасове, зумовлене загрозою, обмеження конституційних прав і свобод людини і громадянина та прав і законних інтересів юридичних осіб із зазначенням строку дії цих обмежень» [40]. У статті 8 даного Закону України розкрито «Заходи правового режиму воєнного стану»; у статті 20 визначено «Правовий статус та обмеження прав і свобод громадян та прав і законних інтересів юридичних осіб в умовах воєнного стану»; у статті 21 розкрито «Правовий статус іноземців, осіб без громадянства та юридичних осіб іноземних держав в умовах воєнного стану» та у статті 23 описано механізм «Відшкодування збитків, завданих під час введення воєнного стану або повернення майна, що збереглося» [40].

Президент Володимир Зеленський підписав Указ [39] № 64/2022 «Про введення воєнного стану в Україні». Народні депутати затвердили документ 300 голосами. Згідно з указом, воєнний стан запроваджено з 5:30 24 лютого 2022 року строком на 30 діб. Таке рішення ухвалено у зв'язку з військовою агресією Російської Федерації проти України та на підставі пропозиції Ради національної безпеки і оборони й відповідно до українського законодавства.

У зв'язку із його запровадженням в Україні тимчасово можуть обмежуватися конституційні права і свободи людини та громадянина, передбачені статтями 30–34, 38, 39, 41–44, 53 Конституції України [28], а також впроваджуватися тимчасові обмеження прав і законних інтересів юридичних осіб. Правовий режим воєнний стану в Україні діє до сьогодні. Відтак, всі галузі економіки України постраждали від агресії фашистської росії, у тому числі туризм.

Вплив війни на індустрію туризму є важливою сферою дослідження, яка має як теоретичне, так і практичне значення. Конфлікти та війни мають значні економічні, соціальні та культурні наслідки, які можуть негативно вплинути на індустрію туризму, економічні показники, соціальний розвиток та ін. Розуміння теоретичних основ цього впливу має важливе значення для розробки ефективних стратегій пом'якшення наслідків. Розвиток туризму залежить від здатності створювати нові робочі місця, збільшувати ВВП і зменшувати бідність населення. Однак, війни можуть значно скоротити туристичні потоки, призупинити інвестиції та затримати сталий розвиток інфраструктури, що може призвести до зменшення кількості створених робочих місць та економічного зростання певних регіонів та цілої країни.

Вплив війни на індустрію туризму пов'язаний з теорією управління ризиками і кризами. Теорія припускає, що війни можуть становити серйозні проблеми для індустрії туризму, вимагати термінової реакції з боку індустрії та уряду. Необхідно розробити та оцінити ефективні стратегії управління ризиками та кризами в індустрії туризму, щоб пом'якшити вплив війни на туристичну діяльність. Крім того, вплив війни на туризм можна дослідити з позиції соціальної відповідальності. Туризм є ключовим рушієм економіки багатьох країн і відіграє важливу роль у їх розвитку. Тому галузь зобов'язана підтримувати громади, захищати довкілля, сприяти миру та стабільності. Вплив воєнних ситуацій та конфліктів на туризм може значно підірвати ці обов'язки та призвести до негативних соціальних та екологічних наслідків.

Війна або військові дії мають негативний вплив у короткостроковій перспективі, або в поточний період часу. Хоча є моменти в довгостроковій

перспективі, коли війна може мати позитивний вплив на туристичну сферу, наприклад історія певних населених пунктів, коли після закінчення війни місця проведення бойових дій приваблюють додаткових туристів, оскільки ці місця мають історію і територіальну складову, відповідно до чого можливий розвиток військового та темного туризму на конкретній території [8].

Теоретичні основи дослідження впливу війни на розвиток туристичної діяльності в Україні можна охарактеризувати певними позиціями. Однією з ключових таких позицій є економічна складова, яка розглядає вплив війни на економіку регіону. Ця складова підкреслює потенційні економічні втрати, які можуть виникнути в результаті конфлікту, включаючи зниження доходів від туризму, втрату робочих місць, пошкодження інфраструктури. Економічну складову можна використати для вивчення потенціалу відновлення галузі туризму в повоєнний період за допомогою політики, яка підтримує розвиток туристичної інфраструктури, маркетингових стратегій та інвестицій у галузь.

Іншою теоретичною складовою є соціальна психологія, яка розглядає вплив конфлікту на сприйняття та ставлення туристів до місця призначення. Теорії соціальної психології припускають, що негативне сприйняття і певні стереотипи можуть розвинути після конфлікту, що може більше посилити негативний вплив конфлікту на індустрію туризму. Ця складова підкреслює важливість сприяння позитивному сприйняттю місця призначення та подолання негативних стереотипів у період післявоєнного стану [20; 36].

Наступною складовою є політологічний погляд, який досліджує роль політичних факторів у впливі війни на індустрію туризму. Ця складова підкреслює роль політичної нестабільності, зусиль із вирішення конфліктів і державної політики у формуванні впливу конфлікту на індустрію туризму. Політологічна складова може бути використана для вивчення потенціалу політичного втручання для підтримки відновлення індустрії туризму певної країни в регіонах та на територіях, які постраждали від військової агресії.

Теоретичне дослідження впливу війни на туризм базується на теорії розвитку туризму, згідно якої розвиток туризму пов'язаний з економічними,

соціальними та культурними факторами, які сприяють підвищенню здатності туризму до створення нових робочих місць, збільшенню ВВП та зменшенню бідності. Однак, війна може значно знизити туристичний потік, зупинити інвестиції та розбудову інфраструктури туризму, що приведе до зменшення чисельності робочих місць та економічного зростання країни [43].

Дослідження впливу війни на туризм є важливим, оскільки конфлікти відображаються на розвитку туризму та можуть мати значний економічний вплив на країну. Теоретичні дослідження впливу війни на туризм ґрунтуються на теорії ризиків та кризового менеджменту. Згідно з цією теорією, війна може спричинити серйозні виклики для туристичної індустрії та вимагати реакції на кризу від індустрії і уряду. Дослідження вивчає ефективність стратегій управління ризиками та кризовим менеджментом у туристичній сфері. Також слід враховувати роль міжнародних організацій, таких як Всесвітня туристична організація (UNWTO), у підтримці та відновленні туристичної інфраструктури в країнах, що зазнали війни та кризи.

В цілому, засади функціонування індустрії в період дії воєнного стану ґрунтуються на теоріях розвитку туризму, управління ризиками та кризами та соціальної відповідальності. Розуміння цих теорій має важливе значення для розробки ефективних стратегій управління впливом воєн на туризм. Крім того, це розуміння може стати основою політики, спрямованої на сприяння миру, стабільності, захист навколишнього середовища та підтримку місцевих громад. Виходячи з окремих точок зору, можна сказати, що дослідження впливу війни на розвиток туристичної діяльності в Україні може дати цінну інформацію про економічні, соціальні та політичні чинники, які формують вплив конфлікту на індустрію туризму та потенціал політичного втручання для підтримки відновлення туристичної галузі в післявоєнний період.

В період дії воєнного стану наша країна перебуває в центрі світової спільноти, політики та європейського ринку, у фарватері змін у політичній, економічній та військовій сферах. А це впливає на розвиток економіки країни та політику зарубіжних країн, у тому числі на розвиток туристичної галузі.

Туристична сфера є важливою галуззю для економіки кожного регіону України, оскільки створює значну економічну активність і можливості для працевлаштування. До запровадження воєнного стану Україна приваблювала туристів із внутрішнього так із міжнародних ринків, сприяючи економічному розвитку країни. Туристичний бізнес посідає важливе місце в економіці України, на нього припадає 7% ВВП країни; він забезпечує понад 1,5 млн. робочих місць; є значним джерелом надходжень в іноземній валюті, у 2019 році надходження від туристичної сфери досягли 5,5 мільярдів доларів [26].

Постраждали від військової агресії регіони України особливо залежали і в майбутньому також залежатимуть від туризму, тому, що ця галузь робить значний внесок у місцеву економіку та загальний розвиток інфраструктури регіону. Кожен регіон може похвалитися великою культурною спадщиною, включаючи історичні пам'ятки, природу і рекреаційні ресурси, різноманітну національну кухню кожного регіону, що приваблює туристів з усього світу.

Однак, війна в Україні серйозно вплинула на індустрію туризму, що призвело до зменшення кількості туристів, втрати робочих місць і зниження економічної активності бізнесу. Туристична інфраструктура регіонів України також постраждала, що ще більше посилило негативні наслідки конфлікту. Тому варто розуміти вплив військового конфлікту на індустрію туризму в постраждалих регіонах для подальших розробок та стратегій пом'якшення негативних наслідків і підтримати відновлення туристичної індустрії [2; 10].

Під час воєнного стану значення туристичної індустрії в розвитку економіки країни переосмислюються і змінюються. Тобто, індустрія туризму формує своєрідне середовище, яке розвивається під впливом зовнішніх і внутрішніх факторів. Вплив зовнішніх факторів є значним, зокрема в період економічно-політично-військової трансформації в державі та у світі. Україна ще з 2014 року перебуває в епіцентрі всіх вищезазначених змін, що значною мірою впливає на розвиток її економіки, в тому числі туристичної галузі. Вплив зовнішнього чинника проявляється у дестабілізації безпеки всередині країни. Не менш важливими є внутрішні фактори, зокрема інвестиційний

клімат, інфляція, обмінний курс, соціальні та релігійні конфлікти, економічна криза. Розвиток туристичної галузі в таких умовах залежить від реалій.

Туристична діяльність в період дії воєнного стану не припиняється повністю, вона шукає і випробовує нові напрямки (темний та військовий туризм). До війни в Україні дані види туризму не дуже були розвиненими та популярними, а зараз стають економічно-вигідними та перспективними, оскільки країною цікавляться іноземні відвідувачі. Туристична діяльність під час війни у деяких регіонах може бути досить страшною та небезпечною. Важливо вживати необхідні заходи для забезпечення безпеки туристів [46].

Правила безпеки, яких варто дотримуватись у подорожі під час війни:

- дослідити пункт призначення перш ніж вирушити в подорож до певного регіону відвідування. Дізнатися про поточну ситуацію, включно з будь-якими поточними конфліктами, і зрозуміти потенційні ризики та чинні небезпеки, які пов'язані з поїздкою на цю територію;

- зареєструватися у посольстві, якщо ви є громадянин іншої країни, реєстрація у вашому посольстві чи консульстві є важливим кроком для будь-якого мандрівника, особливо під час війни у країні. Це дасть можливість вашому уряду знайти вас і допомогти в разі надзвичайної ситуації;

- бути в курсі останніх новин і подій у регіоні, який ви відвідуєте. Це допоможе вам прийняти обґрунтовані рішення щодо ваших планів подорожі та вжити необхідних заходів, якщо ситуація погіршиться;

- уникати зон високого ризику, таких як військові об'єкти, урядові будівлі, інші потенційні цілі для атаки ворогом. Ці об'єкти можуть бути більш сприйнятливими до атак і можуть перебувати під суворою охороною;

- дотримуватися місцевих звичаїв та традиції, одягатися відповідно до регіону, уникати поведінки, яка сприймається, як образлива чи неповажна;

- користуватися надійним транспортом і житлом; уникати подорожей поодиночі чи вночі. Якщо можливо, подорожувати групами з довіреним гідом;

- завжди мати резервний план на випадок надзвичайної ситуації, це включає наявність плану евакуації з конкретної небезпечної території, знання

розташування найближчого посольства чи консульства, а також наявність контактної інформації для надзвичайних ситуацій [15; 46].

Подорож під час воєнного стану в країні може бути ризикованою і складним досвідом. Однак, дотримуючись правил безпеки, турист може збільшити свої шанси залишатися в безпеці, живим та неушкодженим. Варто не забувати досліджувати пункти призначення, уникати зон підвищеного ризику, дотримуватись місцевих звичаїв та традицій, користуватися надійним транспортом і житлом, а також завжди мати запасний план евакуації [5; 25].

Туристична діяльність в Україні є важливою галуззю в економічній сфері, яка має значний вплив на економіку постраждалого регіону під час війни. Хоча війна негативно впливає на туризм, індустрія може відіграти вирішальну роль у відновленні економіки регіону. Доцільно представити соціально-економічні чинники, які є дуже важливими для розвитку туризму й економіки в постраждалих регіонах України від воєнних дій (див. рис. 1.1):

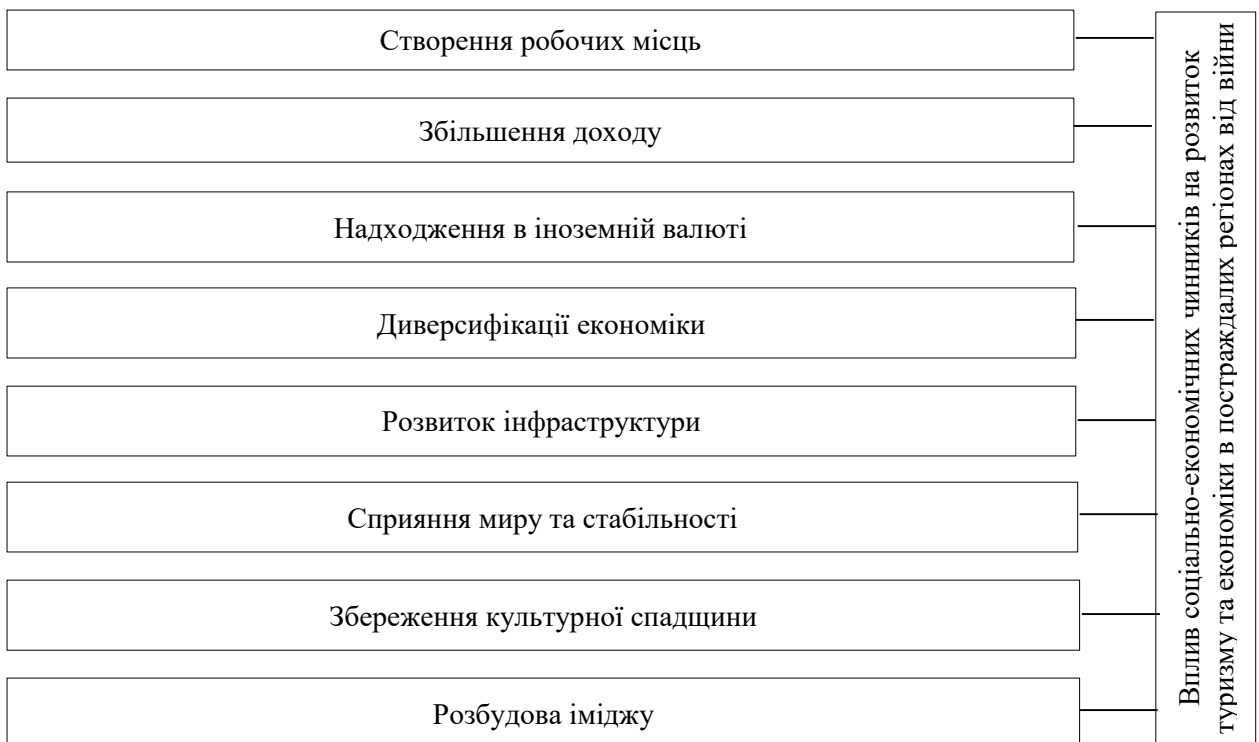


Рис. 1.1 – Вплив соціально-економічних чинників на розвиток туризму та економіки в постраждалих регіонах України від війни [57]

- створення робочих місць: індустрія туризму може створити робочі місця в різних секторах, таких як готельний бізнес, транспорт і роздрібна торгівля та можливості працевлаштування для місцевого населення. Це може допомогти полегшити економічні наслідки війни і забезпечити дохід регіону;
- збільшення доходу: приплив туристів приносить дохід місцевій економіці. Це може допомагати підтримати місцевий бізнес і забезпечити вкрай необхідний поштовх для відновлення економіки регіону чи території;
- надходження в іноземній валюті: індустрія туризму може генерувати надходження в іноземній валюті через витрати іноземних відвідувачів на товари та послуги в регіоні. Це може допомогти стабілізувати місцеву валюту країни та стати джерелом доходу для уряду цієї країни;
- диверсифікація економіки: у разі, якщо зруйнований війною регіон залежить від певної галузі, яка постраждала від війни, наприклад, сільського господарства, виробництва, туризм має забезпечити спосіб диверсифікувати економіку, створюючи більш стабільну економічну основу для регіону;
- розвиток інфраструктури: індустрія туризму може стимулювати розвиток інфраструктури, такої як транспорт, розміщення та інші послуги. Це може допомогти покращити загальну інфраструктуру конкретного регіону країни, зробивши його більш привабливим для інвесторів і туристів;
- сприяння миру та стабільності: індустрія туризму може відігравати вирішальну роль у сприянні миру та стабільності в постраждалому регіоні. Сприяючи розвитку туризму, галузь може створити відчуття нормальності та допомогти відновити репутацію регіону як мирного та привабливого місця;
- збереження культурної спадщини: індустрія туризму також може допомогти зберегти культурну спадщину регіону. Туристи часто відвідують регіони, щоб відчути місцеву культуру та традиції, і це може допомогти зберегти ці традиції та популяризувати самобутність регіону [16; 30];
- розбудова іміджу: успішний туризм може допомогти покращити імідж регіону, зруйнованого війною, і сприяти зусиллям з розбудови миру. Це може призвести до збільшення інвестицій та економічного розвитку.

Загалом туризм може надати зруйнованому війною регіону можливість відновити та відродити свою економіку, створити робочі місця та покращити якість життя місцевих жителів. Важко переоцінити важливість туризму для економіки постраждалого регіону під час війни. Ця галузь може створювати робочі місця, збільшувати доходи, диверсифікувати економіку, розвивати інфраструктуру, сприяти миру, стабільності і зберігати культурну спадщину. Інвестуючи в індустрію туризму, постраждалий регіон може почати процес відновлення та побудувати більш стабільне та процвітаюче майбутнє.

1.2. Методичні підходи до вивчення умов функціонування індустрії туризму в період дії воєнного стану та після його скасування

Вивчення умов функціонування та сучасного стану розвитку туризму в Україні базується на застосуванні системного підходу з використанням порівняльних, статистичних, аналітичних інших методів. Вивчення індустрії туризму в період дії воєнного стану та після його скасування в країні вимагає вкрай суворої та комплексної методики дослідження. Методики, які мають використовуватися в таких дослідженнях, повинні включати як кількісні, так і якісні методи для забезпечити всебічного розуміння впливу війни на туризм.

Компоненти методики дослідження туристичної діяльності в період дії воєнного стану включають збір даних, кількісний та якісний аналіз, методи порівняння та спостереження, індукції та дедукції і лонгitudний підхід.

Першим кроком у будь-якій методиці дослідження є збір даних з різних джерел, включаючи державну статистику, звіти індустрії туризму, хоча в період дії воєнного стану основна частина інформації не відображається на її сайті, а більше можна отримати інформації на сайті Державного агентства розвитку туризму (ДАРТ), звіти, новини, статті та результати соціологічних опитувань, що проводиться соціологічною службою Центру Разумкова.

Однією з основних характеристик дослідження є аналіз впливу війни на туризм з позиції кількісних та якісних показників. Кількісні показники

охоплюють зміни у відвідуваності туристів, кількості робочих місць в галузі, обсязі витрат на туризм, валовий внутрішній продукт (ВВП) країни [27].

Кількісний аналіз використовують для визначення впливу війни на туристичну діяльність – включає такі показники, як кількість відвідувачів, тривалість їх перебування та кількість витрачених грошей. Також доцільно використати статистичний аналіз для визначення відмінностей в туристичній активності в довоєнний, воєнний, можливості в післявоєнний періоди.

Якісний аналіз забезпечує більш глибоке розуміння впливу війни на туристичну діяльність, включаючи інтерв'ю з туристами та опитування місцевих жителів та професіоналів індустрії туризму. Зазначені дані дають уявлення про емоційний і психологічний вплив війни на туристів і місцеве населення. Якісні показники включають оцінку впливу війни на туристичну інфраструктуру, якість послуг, ступінь безпеки для туристів та інші фактори.

Методи аналізу даних доповнюються методами візуалізації, такими як: графіки та діаграми – для можливості проілюструвати ключові висновки дослідження. Методи аналізу даних також можна використовувати для виявлення прогалин у даних і створення нових дослідницьких питань для майбутніх досліджень. Результати дослідження можуть бути представлені в різних форматах, включаючи таблиці, рисунки, графіки та діаграми [25].

Порівняльний метод передбачає порівняння даних з різних регіонів або періодів часу для виявлення закономірностей і тенденцій. Метод містить у контексті вивчення впливу війни на туризм порівняння поведінки туристів і галузевих тенденцій у регіонах, які зазнали конфліктів, з тими, які не зазнали конфліктів, або порівняння даних до і після конфлікту, щоб визначити зміни в моделях туризму. Використовуючи цей метод, можна визначити подібності та відмінності у впливі війни на туризм у різних регіонах або періодах часу.

Метод спостереження передбачає збір даних шляхом безпосереднього спостереження або через інтерв'ю та опитування осіб, які відчули на собі вплив війни на туризм. Метод надає уявлення про емоційний і психологічний вплив конфлікту на туристів і місцеве населення, а також про зміни в

поведінці, такі як: скасування запланованих поїздок або зміни в моделях подорожей. Методи спостереження допомагають дослідникам зрозуміти вплив конфлікту на конкретні сектори індустрії туризму, такі як готельний чи ресторанний бізнес та актуальність чи розвиток нових видів туризму.

Методи порівняння і спостереження забезпечують загальне розуміння впливу війни на туризм. Порівнюючи дані по регіонах або періодам часу та збираючи матеріали з першоджерел за допомогою спостережень та інтерв'ю, можна визначити закономірності та тенденції впливу конфлікту на індустрію туризму та розробити стратегії пом'якшення негативних наслідків війни.

Метод індукції та дедукції використовували при дослідженні впливу війни на індустрію туризму. Індукція передбачає збір даних і висновки з конкретних спостережень, тоді як дедукція передбачає початок із загального принципу та перевірку його за допомогою конкретних спостережень.

У контексті визначення умов функціонування індустрії туризму в період дії воєнного стану та після його скасування, а також впливу війни на туризм метод індукції доцільно використовувати для збору даних про вплив конфлікту на поведінку туристів, наприклад, зміни в моделях подорожей або скасування запланованих поїздок. Можна також використовувати дані, щоб зробити висновки про вплив війни на індустрію туризму країни. Наприклад, аналізуючи дані про прибуття туристів і рівень заповнюваності готелів до і після впровадження воєнного стану в Україні, можна визначити, чи мав конфлікт значний вплив на індустрію туризму в постраждалому регіоні [7].

З іншого боку, метод дедукції використовували для перевірки гіпотези або загального принципу. Наприклад, можна почати із загального принципу, що конфлікт і нестабільність негативно впливають на туризм, далі перевірити принцип через конкретні спостереження в контексті конкретного конфлікту. Збираючи дані про вплив війни на поведінку туристів, можна визначити загальний принцип: війна і нестабільність негативно впливають на туризм.

Методи індукції й дедукції можуть допомогти отримати більш повне розуміння складних факторів, які сприяють змінам у поведінці туристів.

Лонгітюдний підхід необхідний для розуміння впливу війни на туризм з часом, тобто до війни, в період та після її завершення. Це включає вивчення туристичної діяльності до, під час і після конфлікту, щоб визначити зміни в моделях туризму та фактори, які сприяють цим змінам, а також умови змін.

Оцінка економічного впливу здійснюється для оцінки економічного впливу війни на індустрію туризму. Це включає оцінку збитків, які понесла туристична індустрія, включаючи втрату робочих місць та зниження доходів.

Аналіз ефекту на імідж країни: можна проаналізувати, як війна впливає на імідж країни, можна дослідити, які наслідки має дія воєнного стану на репутацію країни та її туристичний образ серед інших країн світу.

Аналіз соціальних наслідків: дослідження дають змогу проаналізувати соціальні наслідки впливу дії воєнного стану на туризм, включаючи вплив на громадян України та усіх туристів. Це включає дослідження впливу війни на безпеку та комфорт туристів, що є досить важливим показником.

Міждисциплінарний підхід: вивчення туризму під час війни потребує мультидисциплінарного підходу, який базується на знаннях і досвіді з різних галузей, включаючи туризм, економіку, психологію, соціологію, політологію. Міждисциплінарний підхід дозволяє отримати всебічне розуміння складної природи туризму та впливу дії воєнного стану на функціонування галузі [1].

Підхід із змішаними методами поєднує кількісні й якісні методи для забезпечення повного розуміння впливу воєнного стану на функціонування індустрії туризму. Тобто, це включає використання статистичного аналізу для вимірювання економічного впливу війни на туризм, а також проведення інтерв'ю та опитувань для розуміння емоційного та психологічного впливу на туристів і місцевих жителів. Вторинні джерела даних також можуть бути використані для збору даних про вплив воєнного стану на туристичну галузь в Україні, включати дані урядових звітів, галузеву статистику, повідомлення ЗМІ. Вторинні джерела даних надають інформацію про більш широкий економічний і політичний контекст, у якому працює індустрія туризму, і можуть використовуватися для доповнення даних, зібраних з інших джерел.

Вивчення умов функціонування індустрії туризму в період дії воєнного стану та після його скасування може ґрунтуватися на підході до конкретного випадку, зосереджуючись на конкретному регіоні чи місті в Україні, які більше за інші території України постраждали від конфлікту. Підхід на базі тематичних досліджень може забезпечити поглиблений аналіз впливу війни на індустрію туризму в конкретному контексті та може дозволити детально вивчити проблеми й можливості для повоєнного відновлення галузі в регіоні.

Дослідницький підхід слід розпочати з огляду джерел щодо існуючих досліджень впливу конфлікту на індустрію туризму, зосередивши увагу на відповідних тематичних дослідженнях з інших постраждалих від конфлікту регіонів країни. Це може забезпечити теоретичну основу для дослідження та визначити ключові дослідницькі питання, які необхідно розглянути [7].

Комплексний методичний підхід до вивчення умов функціонування індустрії туризму в період дії воєнного стану та після його скасування ґрунтується на цілісному, міждисциплінарному та довгостроковому підході, який враховує етичні міркування вивчення впливу війни на туризм. Підхід забезпечує повне розуміння впливу війни на туризм і має стати основою для стратегій пом'якшення негативних наслідків конфлікту для галузі. Вивчення також може включати аналіз відносин між війною та іншими факторами, такими як політика, економіка та соціальні чинники. Наприклад, дослідження може вивчити, як впливає війна на зміну політики країни відносно туризму, якість життя місцевих жителів, економічну стабільність та інші аспекти.

Тобто, будь-які методичні підходи дослідження туристичної діяльності під час воєнного стану мають бути комплексними, суворими та чутливими до етичних питань. Використовуючи комбінацію кількісних і якісних методів, можна забезпечити повне розуміння впливу війни на туризм і визначити стратегії пом'якшення негативних наслідків конфлікту для галузі.

Важливими є методичні підходи до вивчення умов функціонування індустрії туризму після скасування воєнного стану. Постійні зміни умов, які відбуваються у зовнішньому середовищі туризму, посилення конкуренції,

глобалізація є передумовами виникнення майбутніх криз в індустрії туризму. Потенційна можливість виникнення кризових явищ на будь-якому етапі життєвого циклу індустрії туризму вимагає своєчасного реагування для їх запобігання, подолання. Антикризові заходи постфактум можуть спричинити поглиблення кризи. Складність і багатогранність розвитку кризових явищ та їх впливу на функціонування підприємств галузі потребують стратегічного підходу до антикризового управління суб'єктів туристичної індустрії [18].

Стратегія антикризового управління відповідає питанням, як саме та за допомогою яких дій суб'єкт туристичної індустрії зуміє досягти стабільного функціонування, зберегти або зміцнити своє становище за умов мінливого і конкурентного середовища. Це розуміння стратегії виходу з кризи виключає детермінізм поведінки туристичної компанії, оскільки стратегія, визначаючи спрямування у бік кінцевого результату – виходу підприємства з кризового стану, залишає свободу вибору тактики з урахуванням мінливих ситуацій. Тактичні рішення, на відміну від стратегічних, приймаються з урахуванням повнішої і наявності точної, повної та достовірної інформації [34].

Слід підкреслити, що для антикризового управління в туристичній індустрії головним є перспективність, можливість вірно обрати і реалізувати кращу стратегію розвитку для туристичного підприємства. Для підприємств туристичної індустрії це означає обрати стратегію сталого розвитку, яка допоможе зупинити втрати доходів, дасть можливість швидкої адаптації до змін зовнішнього середовища, відкриє можливості реалізації нових проєктів, впровадження напрямків, форм бізнесу для отримання додаткового прибутку і виходу підприємств індустрії туризму з кризи (див. табл. 1.1). Для цього використовують різні антикризові стратегії в туристичній індустрії.

Стратегія поведінки суб'єкта індустрії туризму на ринку, характер і тактика управління зумовлюють категоризацію за типами стратегій, а саме:

- стратегія виживання: передбачає еволюційний розвиток підприємства з урахуванням поточного становища; плавно з мінімальними перебудовами, але надійне поліпшення показників аж до виходу зі стану кризи;

Таблиця 1.1 – Стратегії по виходу суб’єкта індустрії туризму з кризи після скасування воєнного стану в країні (узагальнено автором на основі [53])

Стратегія	Характеристика стратегії	Використання в індустрії туризму
Стратегія виживання	Передбачає еволюційний розвиток підприємства з урахуванням становища, що склалося; плавне з мінімальними перебудовами, але надійне поліпшення показників аж до виходу зі стану кризи.	Це можлива роботизація деяких процесів, особливо після пандемії, для зменшення контактів між туристами в готелях, впровадження в роботу інтерактивних роботів для виконання певних функцій. Також впровадження різних цифрових додатків, які економлять час та гроші мандрівників
Стратегія прориву	Забезпечує істотне поліпшення всіх аспектів діяльності підприємства за мінімально короткий час і передбачає орієнтацію на лідируюче положення на ринку.	Для туристичного бізнесу це поява нових форм туризму та нових напрямків діяльності. Впровадження цифрової платформи, для можливості надання інформації про любую туристичну компанію, про весь спектр послуг, які вона надає. Цифровий маркетинг відносин.

– стратегія прориву, що забезпечує істотне поліпшення всіх аспектів діяльності туристичного підприємства за мінімально можливий короткий час і передбачає орієнтацію на лідируюче положення на туристичному ринку.

Стратегія виживання для суб’єктів індустрії туризму є еволюційним розвитком даного напрямку з мінімальними перебудовами: це може бути введення інноваційних послуг та швидке впровадження цифрових технологій у сфері туризму. Це роботизація деяких процесів, особливо після війни для зменшення негативних контактів між туристами в готелях, впровадження в роботу інтерактивних роботів для виконання певних функцій – реєстрації туристів або подачі їжі і напоїв відвідувачам. Перспективним є впровадження цифрових додатків, які економлять час та гроші мандрівників, наприклад, нещодавно Booking.com опитав 12 500 мандрівників 30 країн і 57% з них відповіли, що хочуть отримати «єдиний додаток для планів і бронювання подорожей» [51], це дасть можливість обирати, не виходячи з дому, місце для відпочинку, маршрут подорожі, транспорт, готель, індивідуальні послуги.

Відносно стратегії прориву для туристичної індустрії, то це поява нових форм туризму і нових напрямків діяльності. Якщо суб’єкт індустрії

туризму, який має гарних менеджерів, починає запроваджувати нові форми туристичної діяльності та додатково навчає для цього весь персонал, то він має набагато більше шансів вийти до лідерів ринку туристичних послуг.

Наразі, визначальним напрямком є bleisure (business + leisure), це поєднання бізнес-поїздок та відпочинку. Дана схема працює так: bleisure є продовження бізнес-подорожі на декілька днів з метою відпочинку. Коли у 2020 році велика кількість працівників перейшла на дистанційну форми навчання та роботи, ця тенденція дещо видозмінилася в тренд «суміщення відпочинку з роботою». Особливо напрямок затребуваний сучасним трендом онлайн-роботи багатьох підприємств та є можливість працювати віддалено.

MICE-ринок дуже цікавий сегмент для туристичних компаній, але він мало досліджений зараз в Україні. Це цікавий сегмент тому, що навіть при кризовому стані користувачі туристичних послуг на такий вид подорожей більше використовують грошей, ніж на інші види туристичних послуг [64].

Соло-туризм – напрямком, який останнім часом набирає обертів, тому що безпека туриста – це найважливіший фактор туристичної подорожі, страх перед пандемією і безпекою визначає затребуваність даного виду туризму.

А також новим інноваційним напрямком буде впровадження цифрової платформи для можливості надання повного спектру інформації про будь-яку туристичну компанію, про її послуги, ціни на подорож, наявність вільних категорій номерів, яким видом транспорту можливо добратися до локації, замовлення індивідуального маршруту і додаткового спектру послуг.

За базисністю визначенням головного напрямку управління компанією туристичної індустрії певними видами стратегій по виходу з кризи є [63]: 1) стратегія стабілізації; 2) стратегія скорочення; 3) стратегія реструктуризації.

Серед стратегій антикризового управління суб'єктом індустрії туризму більш важливими є [57]: 1) запобігання кризі; 2) підготовка до її появи; 3) очікування зрілості кризи для успішного вирішення проблем її подолання; 4) протидія кризовим явищам, уповільнення кризових процесів; 5) стабілізація ситуації за рахунок використання резервів, а також додаткових ресурсів; 6)

розрахунок ризику; 7) послідовне виведення з кризи; 8) передбачення та утворення умов усунення наслідків кризи. Але далеко не кожен антикризову стратегію може обрати туристичне підприємство. Дуже важливо керівництву компанії обрати потрібну стратегію та розробити стратегічний план по виходу з кризи. Тут буде дуже важливо зробити вірний аналіз конкретної ситуації, в якій знаходиться компанія та дуже прийняти вірне рішення проблеми.

Варіанти зазначених стратегій суб'єкта індустрії туризму: 1) перервно-послідовна; 2) безперервно-послідовна; 3) паралельна, 4) паралельно-поетапна; 5) паралельно-послідовна стратегія структурних перетворень.

Перервно-послідовна стратегія структурних перетворень передбачає, що за час (період структурної перебудови) суб'єкт індустрії туризму може вкладати додаткові кошти в нові товари або бізнес, тобто диверсифікувати свою діяльність. Після впровадження змін, суб'єкт туристичного бізнесу починає отримувати додатковий дохід від збільшеного обсягу обслугованих клієнтів, та отримувати прибуток. Отримані від диверсифікаційного розвитку кошти повинні покрити витрати на структурну перебудову підприємства, але отримувати чистий прибуток можливо лише через деякий час.

Безперервно-послідовна стратегія структурних перетворень передбачає попередній аналіз можливих певних негативних тенденцій розвитку суб'єкта туристичного бізнесу в конкурентному середовищі з тим, щоб своєчасно спрямувати кошти на реконструкцію бізнесу і реструктуризацію системи управління підприємством. Але у підприємства немає додаткового часу на ці зміни, всі вони відбуваються у теперішньому часі безперервно.

Паралельну стратегію структурних перетворень застосовують, коли необхідна швидка модифікація товару (послуги). В наслідок чого, сумарні обсяги продажу не встигають суттєво зменшитися, суб'єкт туристичної індустрії отримує стабільний стан і додаткові конкурентні переваги на ринку.

Паралельно-поетапна стратегія структурних перетворень суб'єкта туристичної індустрії використовується, коли паралельний перехід на нові послуги неможливий й це додатково потребує значних грошей. Підприємство

змушене на деякий час використати перехідну модель, яка допоможе покращити фінансовий стан підприємства та його стабільність на ринку.

Сутність паралельно-послідовної стратегії структурних перетворень полягає в тому, що суб'єкт туристичної індустрії за якийсь певний час може реалізувати додаткові тактичні та оперативні маркетингові заходи, які після скасування воєнного стану допоможуть підвищити конкурентоспроможність товарів й збільшити об'єм продаж та отримати додатковий дохід від цього.

Для туристичної індустрії за умов нестабільної економічної ситуації та кризи, яка ще не завершилась, можливим є застосування декількох стратегій з зазначених. Наприклад, використати паралельну антикризову стратегію зараз під час дії воєнного стану та швидких змін, які відбуваються у світі. Туристичній індустрії, яка зазнала величезних збитків, необхідно дослідити умови та розробити напрямки антикризової стратегії для швидкого виходу з кризового стану підприємств, задіяних у цьому бізнесі [50; 62]. Зазначена стратегія, яка передбачає модифікацію послуги для туристичного бізнесу, могла б стати формою організації у вигляді коворкінг-центру чи ХАБу.

Коворкінг-центр – це оснащена всім необхідним будівля, де молоді люди зможуть на короткий чи триваліший період орендувати робочі місця, провести конференцію, семінар, навчання, нараду, перемовини з партнерами, отримати консультантів, перекладачів, технічних фахівців та багато інших переваг. Різновиди коворкінг-центрів наведено у додатку А. Такий коворкінг-центр можна організувати на території будь-якого готелю. Створити окремий простір там тільки для молоді, щоб в неї була можливість там провести бізнес-перемовини або конференцію. А ввечері була можливість послухати гарну музику на березі річки або відомого виконавця. А головне, все це можна замовити на місяць і більше та, водночас, працювати віддалено [57].

Створення молодіжного ХАБу можливо організувати як на туристичній базі, так і на будь-якому курорті. Слово ХАБ з англійської дослівно означає «вузол». Взагалі, це слово визначає місце, яке об'єднує розвиток і розваги. ХАБ – це вільний просвітницький молодіжний простір, на базі якого молодь

може цікаво та корисно проводити час, розробляти певні спільні проекти, обговорювати актуальні для неї теми. Також у роботі ХАБів передбачені тренінги, майстер-класи, зустрічі із успішними людьми та інші захоплюючі івенти [57]. У свою чергу, туристична індустрія може створити такий простір у будь-якому місці світу. ХАБ може бути корисним як для внутришнього туризму так і для міжнародного. Організація незвичайних артвиставок, комфортних зустрічей, бізнес-освіти, де є можливість одночасного бізнесу, відпочинку і навчання. Все це можливо поєднати з гастротурами та отримати враження та задоволення від найкращих блюд й від простого спілкування. Після скасування воєнного стану слід запропонувати найкращу туристичну послугу споживачу, від якої він отримає незабутнє враження та емоції, а й захоче порекомендувати таку подорож своїм друзям, що є дуже важливим.

Паралельно-послідовна антикризова стратегія за певних додаткових маркетингових заходів допоможе отримати додатковий дохід підприємству. Такими заходами можуть стати світові тренди та нові напрямки і форми туризму, які зараз дуже затребувані на ринку туристичних послуг. До цих напрямків можна віднести: зелений туризм, діловий туризм хорті-туризм – одна з нових форм агротуризму, Workations – поєднання роботи, навчання та відпочинку [57], унікальні враження – ці напрямки зараз дуже затребувані часом, що збільшують кількість туристів, які захочуть отримати дану послугу, і саме тому вони принесуть додатковий дохід своїм компаніям.

Сучасне існування суб'єктів індустрії туризму, яке потребує в умовах дії воєнного стану постійної адаптації і пристосування до змін зовнішнього середовища, показує, що будь-яке управління частково є антикризовим, а система повинна бути дуже гнучкою та пристосованою до стійкого тривалого існування з можливостями адаптації до змін. Ефективність антикризового менеджменту бізнесу завжди залежить від таланту керівників, вірного прийняття рішень, професіоналізму та наявності стратегічного передбачення.

Як показує практичний досвід, кризи можна передбачити, очікувати, за бажанням, викликати. Кризи можна прискорювати, випереджати, відсувати,

тобто кризові процеси певною мірою можуть бути керованими, також до криз можна й необхідно готуватися. Кризовий менеджмент зараз так само важливий, як і стратегічний чи операційний менеджмент. І, безперечно, для лідерів однією з найважливіших наук є наука переконання. Криза є ще один етап життя і розвитку для її подальшої якісної трансформації [61].

У суб'єкта індустрії туризму мають бути антикризові менеджери, які повинні постійно вивчати ринок функціонування компанії, економіку країни, світу, конкурентів, постачальників ресурсів, закони та інше. Все це постійно змінюється. Пропонувати керівництву заходи та напрямки діяльності, які зможуть підтримувати компанію після скасування воєнного стану, розвивати нові напрямки діяльності, задовго до настання кризи допомогти передбачити її та зробити все для її не допущення є важливими шляхами виходу з кризи.

Висновки до розділу 1.

Вивчено засади функціонування індустрії в період дії воєнного стану. Вплив війни на індустрію туризму є важливою сферою дослідження, яка має як теоретичне, так і практичне значення. Конфлікти та війни мають значні економічні, соціальні та культурні наслідки, які можуть негативно вплинути на індустрію туризму, економічні показники, соціальний розвиток та ін. Розуміння теоретичних основ цього впливу має важливе значення для розробки ефективних стратегій пом'якшення наслідків. Однак, війни можуть значно скоротити туристичні потоки, призупинити інвестиції та затримати сталий розвиток інфраструктури, що може призвести до зменшення кількості створених робочих місць та економічного зростання певних регіонів і країни.

Розглянуто методичні підходи до вивчення умов функціонування індустрії туризму в період дії воєнного стану та після його скасування. Будь-які методичні підходи дослідження туристичної діяльності під час воєнного стану мають бути комплексними, суворими та чутливими до етичних питань. Комплекс кількісних і якісних методів дозволяє врахувати силу впливу війни на туризм і визначити стратегії пом'якшення негативних наслідків конфлікту.

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИКА ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ В ПЕРІОД ДІЇ ВОЄННОГО СТАНУ

2.1. Аналіз впливу факторів дії воєнного стану на індустрію туризму

Туристична індустрія світу через пандемію COVID-19 та вимушені епідеміологічні заходи, введені Всесвітньою організацією охорони здоров'я ще з 2019 року перебуває в глибокій економічній кризі. Туристично сфера країн зазнала великих втрат і є однією із найбільш постраждалих секторів економіки в той період. Згодом туристична діяльність почала відновлювати роботу й у січні 2022 року туристичні компанії в повному об'ємі відновили свою роботу, оскільки кількість бажаючих відвідувачів на літній і весняний сезони почала зростати. Фактично у світі та в Україні спостерігалось значне відновлення туристичних потоків порівняно з низькими рівнями початку 2021 року. Хоча це збільшення у 2022 році на фоні поганих показників не компенсує зазнаних втрат від впливу пандемії COVID-19. Прибуття туристів знизилось на 36% у Європі і на 40% у Америці нижче рівня 2019 року, тобто до початку пандемії в обох регіонах відповідно [58; 60]. Вторгнення росії в Україну посилює невизначеність у світовій економіці, підірвало довіру споживачів і країн Європи щодо безпечного відпочинку та збільшило невизначеність щодо інвестицій та подальшого розвитку індустрії туризму.

Наприкінці 2021 року відбувались позитивні тенденції у відродженні туристичного бізнесу, оскільки приплив туристів в Україну досяг 3 млн. осіб [9]. Прибуток від туристичної сфери почав зростати та набирати обертів, але згодом частину бронювань було скасовано на початку 2022 р., коли напруга між Україною та росією загострилася, далі – повномасштабне вторгнення фашистів. З початком повномасштабної війни туристична галузь опинилася в найгіршому стані за історію розвитку української туристичної індустрії [6].

Вплив конфлікту та військова агресія має значний і тривалий вплив на індустрію туризму в постраждалих регіонах. Дослідження індустрії туризму

під час дії воєнного стану дозволило зрозуміти фактори, які сприяють зменшенню кількості туристів, втраті робочих місць, закриття туристичних підприємств, завдають шкоди туристичній інфраструктурі, економіці та загальному розвитку країни. Під час воєнного стану в країні виникають проблеми безпеки туристів, виникають обмеження на подорожі, оскільки відбуваються руйнування туристичної інфраструктури, що є одним з базових факторів, що сприяють занепаду. Занепокоєння щодо безпеки відвідувачів у постраждалих регіонах країни породив занепокоєння туристів, що призвело до зменшення кількості міжнародних відвідувачів у цілій країні [22].

Загалом, у період воєнного стану через посилення заходів безпеки та обмеження пересування можуть постраждати об'єкти туризму та відпочинку. Функціонування об'єктів може бути обмежена чи призупинена і відвідувачі можуть зіткнутися з труднощами. Особливості відпочинку, а також специфіка роботи туристичних об'єктів у різних регіонах України в період дії воєнного стану залежить від конкретних умов та обставин оголошення воєнного стану і ступеня його впливу на регіон [21; 33]. У даній ситуації внутрішній туризм має галузеві особливості з точки зору певних дозволів та обмежень щодо відпочинку та подорожей, запроваджених під час війни у відносно безпечних західних і центральних областях, які потрібно враховувати туристичним компаніям при створенні та організації екскурсій та подорожей. Формування та організація маршрутів і подорожей має бути з урахуванням розташування бомбосховищ поблизу. Туроператорам та гідам, які створюють туристичні маршрути, варто розглянути можливість надання туристам притулків у разі повітряної тривоги. При плануванні екскурсійної поїздки або походу з тривалим маршрутом в Україні варто враховувати час, оскільки в містах під час воєнного стану діє комендантська година. Для забезпечення правового порядку в умовах воєнного стану в областях України введено комендантську годину. Як правило, з 23:00 до 5:00:00. Тому цю вимогу слід враховувати при плануванні відпустки та відвідування певних місць. Зазначимо, що кожен регіон та область має свої особливості туристичної діяльності своєї території

в період воєнного стану, в більшості випадків це пов'язано з певними обмеженнями, які діють для окремих регіонів (див. табл. 2.1).

Таблиця 2.1. – Особливості відпочинку та функціонування туристичних об'єктів у різних областях України в період дії воєнного стану [10]

Область	Особливості
Київ, Київська, Черкаська, Полтавська, Волинська області	Заборонено відвідування зелених зон та лісів, які розташовані поза межами житлових масивів, дозволено відпочинок біля водойм, перелік який визначений військовою адміністрацією
Львівська область	Дозволено відвідувати ліси, але заборонено пересуватися по них на транспорті. Виключенням є випадки, коли через ліс пролягає транзитний шлях або людина пересувається на велосипеді. Дозволено відпочивати біля водойм, перелік яких встановлений військовою адміністрацією
Закарпатська область	Дозволено відвідувати ліси, за виключенням частини Карпатського біосферного заповідника та Ужанського національного парку, заборонені польоти на одномоторних літаках
Івано-Франківська область	Дозволено відвідувати ліси та гори, заборонено пересуватися по них на джипах, квадроциклах, баггі та мотоциклах. Дана заборона поширюється на курорт Буковель
Тернопільська область	Дозволено відвідувати ліси, однак заборонено розпалювати багаття. Всі туристичні об'єкти працюють в звичному режимі
Вінницька область	Заборонено відвідування лісів, дозволена туристична діяльність біля водойм, крім тих місць, які знаходяться неподалік об'єктів інфраструктури
Рівненська область	Дозволено відвідувати ліси, збирати гриби та ягоди, крім територій, які знаходяться в північній частині
Житомирська область	Дозволено відвідувати ліси, збирати гриби та ягоди, крім територій, що розташовані за 20 км від кордону з Білоруссю. Дозволено працювати тим закладам культури, які мають обладнані укриття
Хмельницька область	Дозволено відвідувати ліси з певними обмеженнями. Туристичні об'єкти працюють в звичному режимі
Чернівецька область	Дозволено відвідувати ліси. Туристичні об'єкти працюють в звичному режимі
Миколаївська область	Дозволено відвідувати визначені військовою адміністрацією лісові урочища з деякими обмеженнями

Значної уваги варто приділити маркетинговим стратегіям, політичним втручанням, розвитку інфраструктури для підтримки та відновлення індустрії туризму в регіонах, постраждалих від військової агресії. Ці дослідження дають важливу інформацію про потенційні стратегії пом'якшення негативних

наслідків воєнного конфлікту для індустрії туризму. Вплив війни на туризм може бути значним із великим зниженням кількості туристів, доходів і втратою робочих місць у постраждалих регіонах, економічними труднощами для місцевого бізнесу, завдано значної шкоди туристичній інфраструктурі (включаючи дороги та транспортні засоби, ускладнений доступ туристів до регіонів та подорожі в них), пам'яткам архітектури, природним рекреаційним ресурсам та інші. Унаочнено основні фактори впливу військової агресії на туристичну діяльність в постраждалих регіонах України (див. рис. 2.1):



Рис. 2.1. – Основні фактори впливу воєнного стану на туристичну діяльність в постраждалих регіонах України (згруповано автором)

– пам'ятки: агресор пошкодив чи знищив багато туристичних пам'яток, включаючи історичні пам'ятки, пам'ятки культури та природні заповідники, зробивши регіони України менш привабливими для туристів. Відбудова інфраструктури та пам'яток буде важливою для відновлення та зростання туристичної галузі у всіх регіонах країни після скасування воєнного стану;

– політична стабільність: політична нестабільність у регіоні стримує туристів, оскільки вони стурбовані своєю безпекою та стабільністю регіонів;

– економічні умови: економічні умови в регіоні, включаючи високий рівень безробіття та низький рівень доходів населення, ускладнили місцевим підприємствам інвестувати в індустрію туризму та пропонувати високоякісні послуги туристам, у тому числі іноземним, у сфері обслуговування;

- маркетинг і промоція: відсутність маркетингу та промоції регіонів і країни як туристичного напрямку сприяє зменшенню кількості відвідувачів;
- сезонність: сезонність туризму, коли туристи віддають перевагу відвідуванням у літні місяці, сприяє зменшенню кількості відвідувачів, оскільки конфлікт ускладнив відвідування туристів у пік сезонного попиту;
- якість: зниження якості туристичних послуг є ще одним фактором сприяння спаду туризму. Багато готелів та інших туристичних підприємств закрилися або скоротили свою діяльність через падіння попиту. Це призвело до зниження якості послуг, що пропонуються туристам, що ще більше стримує туристів від відвідування регіону. Покращення якості туристичних послуг є важливим для залучення більшої кількості відвідувачів у регіони;
- проблеми безпеки: туристи стурбовані безпекою через триваючий конфлікт, який змусив багато іноземних країн видавати рекомендації щодо застереження громадян від поїздок до постраждалих регіонів. Вирішення цих проблем безпеки буде мати вирішальне значення для відновлення індустрії туризму в різних регіонах країни після скасування воєнного стану [3; 29; 42].

Загалом, дані фактори сприяють занепаду туризму в постраждалих від війни регіонах України. Усунення цих факторів матиме вирішальне значення для відновлення та зростання індустрії після війни [24; 27]. Вирішення питань безпеки туристів, відновлення інфраструктури, відбудова атракціонів, покращення якості туристичних послуг, активізація маркетингу і рекламних зусиль будуть мати вирішальне значення для відновлення туристичної галузі після скасування воєнного стану в постраждалих регіонах України. Інвестиції в індустрію туризму сприятимуть підтримці місцевої економіки і загальному процесу розбудови миру в регіонах шляхом сприяння культурному обміну та розвитку взаєморозуміння та спілкування між різними громадами.

Поточний стан та функціонування індустрії туризму в постраждалих регіонах можна охарактеризувати значним зниженням кількості туристів і доходів після початку повномасштабного вторгнення агресора. Конфлікт негативно вплинув на індустрію туризму в Україні, особливо в східних

регіонах, які найбільше постраждали. Зменшення кількості туристів і доходів мало значний вплив на індустрію туризму в постраждалому регіоні України. Багато готелів та інших туристичних підприємств закрилися або скоротили свою діяльність через падіння попиту. Це призвело до втрати роботи та економічних труднощів для багатьох людей у постраждалих регіонах.

Великих втрат індустрія туризму країни, особливо у східних областях почала зазнавати з 2014 року, коли почалась російська окупація АР Крим, який користувався великою популярністю серед туристів як внутрішні, так і закордонних відвідувачів. За даними Державної служби статистики України, кількість міжнародних туристичних прибутків в Україну скоротилася з 14,2 млн. у 2013 році до 9,9 млн. у 2016 році, тобто на 30%. Дохід від індустрії туризму також скоротився з 1,8 млрд. дол. США у 2013 році до 1,2 млрд. доларів у 2016 році, тобто на 33%. Незважаючи на ці виклики, в останні роки в туристичній галузі в Україні спостерігались певні показники відновлення туристичної діяльності. У 2019 році кількість міжнародних туристів зросла до 13,4 мільйони, а доходи, отримані туристичною галуззю, зросли до 2,6 мільярди доларів у тому ж році. Проте пандемія COVID-19 з того часу мала значний вплив на туристичну індустрію в усьому світі, включно з Україною, і це негативно вплинуло на відновлення туристичної галузі загалом [14].

Кількість відвідувачів до нашої столиці за 2022 рік дуже зменшився, а до подій 24 лютого 2022 року стабільно зростала чисельність іноземних і вітчизняних туристів. Чисельність іноземних туристів, що відвідали столицю скоротилася у 3 рази, а це було близько 300 тисяч осіб у I півріччі 2021 року, а у I півріччі 2022 року чисельність іноземних відвідувачів знизилась до 98 тис. осіб. Іноземними туристами нашої столиці протягом останніх років були громадяни таких країн, як: Туреччина, США, Ізраїль, Польща, Німеччина, Індія, Азербайджан, Франція та Італія, а це близько 60% від загальної кількості іноземних відвідувачів, які побували у Києві з туристичною метою.

Значно скоротились надходження коштів до місцевих бюджетів від туристичної сфери. У I півріччі 2022 року бюджет столиці Київ отримав 24,1

мільйона гривень туристичного збору, а у I півріччі 2021 році дана цифра становила 76 млн. грн., що значно більше, ніж до початку воєнного стану. Станом на 27.09.2022 року бюджет столиці становить 30,5 мільйона гривень, що і показує низькі показники по надходженнях до місцевого бюджету [23].

За підрахунками Державного агентства розвитку туризму визначено, скільки недоотримав податків державний бюджет України від туристичної галузі через війну. За 2022 рік за туристичну галузь в Україні податків сплачено 1 млрд. 551 млн. 182 тис. грн, що є менше на 31%, ніж у 2021 році, коли бюджет отримав 2 млрд. 231 млн. 860 тис. грн. Загальна кількість платників податків, що працюють у туристичній сфері за рік скоротилася на 17%. Надходження податків від класифікованих видів туристичної діяльності у 2022 році зменшилося практично за всіма видами туристичного бізнесу. Єдиним виключенням стали об'єкти діяльності інших засобів тимчасового розміщування, оскільки тільки їх кількість зросла на 45,9%. За всіма іншими об'єктами класифікації у туристичній сфері показники до 2022 року по відношенні до 2021 року зменшилися відповідно на 26,7–57% (див. табл. 2.2).

Таблиця 2.2. – Надходження податків від туризму Україні за 2022 рік [47]

Об'єкти оподаткування за КВЕД (класифікація видів економічної діяльності) галузей туризму	Надходження податків за 2022 р., тис. грн	Надходження податків в 2022 р. порівняно з 2021р., %
Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщення	898 381,44	-30,3
Діяльність туристичних агентств	204 795,22	-26,7
Діяльність туристичних операторів	167 858,10	-35,2
Діяльність засобів розміщування на період відпустки та іншого тимчасового проживання	141 163,66	-57
Діяльність інших засобів тимчасового розміщування	137 394,00	+45,9

Значна частина надходжень до держбюджету за 2022 рік сплачена готелями та подібними засобами тимчасового розміщення – 898 млн грн. Однак, ця сума на 30% менша, ніж у 2021 році. В той час до бюджету країни

надійшов 1 млрд. 288 млн. грн. Зафіксовано приріст сплаченого податку на 46% від діяльності гуртожитків та пансіонатів, що використовували для тимчасового прихистку для людей, які вимушено покинули домівки через війну. Частка податкових надходжень до державного бюджету від діяльності дитячих таборів відпочинку, турбаз та кемпінгів зменшилася на 57% – сплачено 141 млн. грн. податку у 2022 році проти 328 млн. грн. у 2021 році.

Від функціонування туристичних операторів податки до державного бюджету зменшилися на 35%, які сплачено у держбюджет у 2022 р. у обсязі 167 млн. 858 тис. грн, тоді як у 2021 році їх сума складала 259 млн. 5 тис. грн.

Доходи від діяльності туристичних агентств, які сплатили податків до держбюджету 2022 р. на 204 млн. 795 тис. грн. зменшилися на 27% відносно 2021 р., коли казну поповнено сумою 279 млн. 265 тис. грн. (див. рис. 2.2).

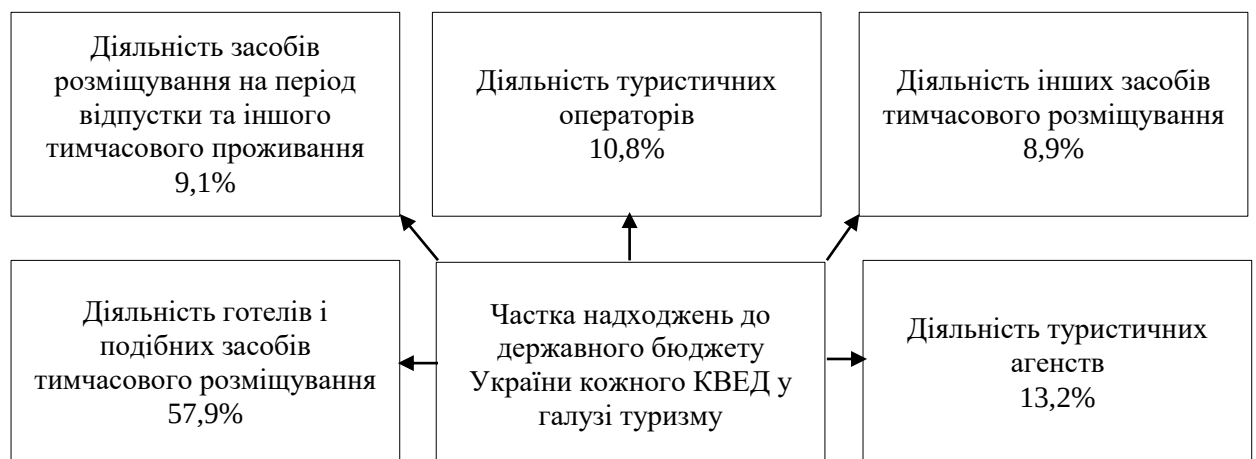


Рис. 2.2. – Відсоткова частка надходжень до державного бюджету України кожного КВЕД у галузі туризму

Джерело: складено автором за [47].

Збільшення розміру сплаченого податку у 2022 році по відношенню до 2021 року показали Львівська (273 млн. проти 215 млн.), Київська (164 млн. проти майже 125 млн.), Івано-Франківська (159 млн. проти майже 131 млн.) області. Зменшення податкових надходжень зафіксовано у місті Київ та Одеській області, у місті Одеса – зменшення на 58%, а у м. Київ – на 46%.

Голова ДАРТ Мар'яна Олесків наголосила, «Що туристична галузь України працює, однак потребує підтримки від українців. Сплачуючи податки, ми фінансуємо нашу економіку ледь частина доходів якої йде на оборону та армію та допомогу ЗСУ». Так, за період воєнного стану в Україні за 2022 р. сума туристичного збору склала 178 млн. 948 тис. грн, що значно менше (на 24%) в порівнянні з 2021 роком, оскільки тоді сума туристичного збору склала 235 млн. 461 тис. грн. (див. табл. 2.3).

Таблиця 2.3. – Туристичний збір в 14 областях України за 2022 рік, які перебували або перебувають в зоні бойових дій та території яких тимчасово окуповані в період дії воєнного стану

Область, місто	Туристичний збір за 2022 р., тис. грн.	Зменшення надходження від туристичного збору в 2022 р. порівняно з 2021 р., %
м. Київ	31 474	-54
Дніпропетровська	9 95	-15
Донецька	686	-83
Житомирська	1 709	-24
Запорізька	1 971	-78
Київська	8 727	-43
Луганська	418	-80
Миколаївська	789	-90
Сумська	586	-58
Чернігівська	1 061	-53
Одеська	5 372	-80
Рівненська	1 256	-14
Харківська	3 372	-61
Херсонська	314	-95
Чернігівська	1 061	-53

Джерело: сформовано автором за [47].

Зменшення доходів від туристичного збору зафіксовано в 14 областях України. Це, в основному ті області, які перебували або в даний час перебувають в зоні бойових дій та території яких тимчасово окуповані. Для

прикладу, у Херсонській області сума туристичного збору скоротилася на 95%, у Миколаївській – на 90%, у Донецькій – на 83%, у Луганській – на 80%. Також значний спад відбувся в Одеській (80%), Запорізькій (78%), Харківській (61%), Сумській (58%), м. Київ (54%), Чернігівській (53%), Київській (43%) та Житомирській (24%) областях. У Дніпропетровській та Рівненській областях доходи від туристичного збору зменшились на 15%.

Лідером серед областей України по кількості туристичного збору у 2022 році стала Львівщина – 41 млн. 430 тис. грн., показавши приріст 79% в порівнянні з 2021 р. Столиця збільшила свій бюджет на 31 млн. 474 тис. грн, хоча в порівнянні з 2021 роком ця сума була менша удвічі. Також серед лідерів по сплаті туристичного збору є області: Закарпатська – 19 млн. 471 тис. грн., Івано-Франківська – 17 млн. 956 тис. грн., Черкаська – 12 млн. 555 тис. грн.

Військові дії мають значний негативний вплив на індустрію туризму регіонів та цілої країни. Причини щодо військових дій та їх вплив на туризм є: занепокоєння відносно безпеки туристів; зменшення туристичного попиту; пошкодження інфраструктури; втрата робочих місць та негативний імідж, а це все має вагомий вплив на розвиток туристичної діяльності в Україні.

Загалом, вплив військових дій на індустрію туризму є дуже серйозним та передбачає значні втрати у туристичній та інших сферах, і наслідки можна відчувати протягом багатьох років після скасування воєнного стану в країні.

2.2. Оцінка стану та наслідків впливу військової кризи в Україні на розвиток міжнародного і вітчизняного туристичного бізнесу

У стратегічному плануванні і оцінці стану і наслідків впливу військової кризи в країні на розвиток міжнародного і вітчизняного туристичного бізнесу обґрунтовуються напрями і зміст управлінських заходів з врахуванням сильних чи слабких сторін, умов, можливостей чи загроз. Несприятливі внутрішні та зовнішні процеси та умови, які супроводжують розвиток туризму, потребують формування та застосування стратегії антикризового

менеджменту. Стратегія розвитку туризму та курортів України до 2026 року є дійсною на сьогодні, але формувалась ще у 2016 році. В її обґрунтуванні використані такі методи аналізу умов і підготовки стратегічних планів, як SWOT-аналіз, висновки з застосування якого подано у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Фрагмент матриці SWOT-аналізу туристичного потенціалу України на початок формування Стратегії розвитку туризму та курортів України до 2026 року

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
1. Багата історія та культурна спадщина. 2. Широка географія та вдале географічне розташування. 3. Розмаїття ландшафту, помірний клімат (лише південна частина – субтропічний). 4. Висока ступінь концентрації історичних та культурних пам'яток які належать до різних течій та історичних періодів. 5. Наявність різноманітних природних лікувальних ресурсів для функціонування оздоровчих комплексів та створення нових. 6. Високий транспортний потенціал. 7. Високий рівень освіти населення.	1. Низький рівень розвитку інфраструктури туристичного сектору економіки. 2. Невідповідність ціна-якість туристичних послуг, висока вартість обслуговування. 3. Відсутність сформованого цілісного туристичного бренду України та її регіонів. 4. Недостатня інформаційно-рекламна діяльність щодо туризму України. 5. Неефективна державна політика у сфері туризму. 6. Незначна кількість готелів, які відповідають світовим стандартам з надання послуг гостинності.
Можливості (O)	Загрози (T)
1. Освоєння нових рекреаційних територій. 2. Розвиток нових видів туризму. 3. Розвиток бізнесової активності населення у сфері туризму. 4. Розвиток туристичної інфраструктури. 5. Покращання рівня обслуговування туристів. 6. Покращання екологічного стану у туристичних дестинаціях. 7. Розширення номенклатури туристичних послуг та підвищення якості їх надання. 8. Формування позитивного іміджу України як стабільної та безпечної.	1. Недосконалість і невідповідність виробництва та надання туристичних послуг міжнародним стандартам якості. 2. Зростання конкуренції на вітчизняному та зарубіжних ринках туристичних послуг. 3. Конкурентні переваги зарубіжних виробників туристичних послуг. 4. Зростання витрат на виробництво туристичних послуг. 5. Нестабільна політична ситуація (події щодо анексії АР Крим та проведення антитерористичної операції на території Донецької та Луганської областей).

На основі SWOT-аналізу розроблена система стратегічних завдань в Стратегії розвитку туризму та курортів України до 2026 р., реалізація якої дасть: підвищити конкурентоспроможність національного та регіональних

туристичних продуктів; підвищити якість життя населення забезпеченням економічного зростання у туристичних дестинаціях, створити нові робочі місця, створити сучасну туристичну інформаційну інфраструктуру.

Стратегія визначає інтегрований підхід до формування і реалізації державної політики у сфері туризму та курортів в Україні, який передбачає поєднання складових: галузевої (міжгалузева координація та системний розвиток складових туризму і курортів), територіальної (міжрегіональна кооперація, досягнення рівномірного збалансованого розвитку туристичних регіонів, територій, зон), секторальної (створення системи стратегічного планування розвитку видів туризму на основі їх чіткої класифікації та визначення пріоритетних на державному рівні та регіональному рівні). Сформована дорожня карта та напрями реалізації Стратегії за основними напрямками її реалізації: «Безпека туристів», «Нормативно-правова база сфери туризму та курортів», «Розвиток туристичної інфраструктури», «Розвиток людських ресурсів», «Маркетингова політика розвитку туризму та курортів України», «Імплементация законодавства ЄС у сфері туризму та курортів». Одночасно розроблено цільові та регіональні (у різного рівня територіальних громад) програми розвитку сфери туризму та курортів.

Разом з цим застосування цих стратегічних планів виходили з одного варіанту реалізації – позитивного. Виходячи з цього, стратегічні напрями антикризового менеджменту не включались у Стратегію розвитку туризму та курортів. Однак, проведений SWOT-аналіз туристичного потенціалу України виділяв слабкі сторони та загрози в умовах розвитку вітчизняного туризму. Однією з таких загроз є впровадження воєнного стану в Україні.

Військова агресія росії проти України (військова криза) посилила глобальну світову невизначеність та надовго зруйнувала економіку туризму і функціонування туристичного бізнесу в Україні. Військовий стан і військові події, що відбуваються в Україні, створюють нові проблеми для глобального економічного середовища і ризикують завадити відновленню довіри до безпеки подорожей. Хоча на росію та Україну раніше в сукупності припадало

лише 3% загальносвітових витрат на міжнародний туризм у 2020 році, закриття повітряного простору цих країн (особливо, України) та заборона на російських перевізників – впливають на внутрішньоєвропейський туризм. Це також призводить до відхилень на далекомагістральних рейсах між Європою та Східною Азією, що підвищує витрати на перевезення туристів.

Всі ці фактори здатні знову відправити туристичний бізнес в нокдаун. В ООН спрогнозували у 2022 р., що якщо війна в Україні затягнеться на рік і більше, глобальна індустрія туризму може втратити щонайменше 14 млрд. доларів [58]. Такі прогнози у 2023 році вже знайшли обґрунтування у часі.

За даними Euromonitor International в 2022 р. окрім туристичної галузі України з негативними наслідками можуть зіткнутися деякі близькосхідні країни (військова криза Ізраїля це підтвердила вже з 7 жовтня 2023 р.). Мова йдеться про три найпопулярніших напрямки для туристів із України та рф – Єгипет, Туреччина і ОАЕ. У 2019 р., за даними міжнародної компанії Colliers International, кількість туристів до Єгипту була більше на 49% і туристи з України займали друге місце після Німеччини. У 2021 році рф скасувала шестирічну заборону на чартерні рейси до Єгипту, то вже встигло відпочити 700 тисяч туристів з рф. Зараз в умовах війни туристичні потоки мінімізовані.

Внаслідок військової кризи Туреччина може понести втрати на рівні 60–65% туристичного потоку. Міністерство туризму країни надало інформацію, що в 2021 році до країну відвідало понад 2 мільйони українських туристів. В ОАЕ ситуація трохи відрізняється. Там прогнозують часткову компенсацію збитків від зниження туристичного потоку прибутками від бізнесу із продажу нерухомості. Так, певна кількість українців і так званих «росіян», «рятуючи» свої заощадження, вкладають гроші в нерухомість цієї країни [56].

Також країни з традиційно стабільним туристичний бізнесом відчують суттєві трансформації. Згідно даних німецької консалтингової компанії [52] Fried & Partner в більш-менш стабільній Німеччині нині 35,8% туристичних агентів оцінюють поточну ситуацію з продажем туристичних послуг як лише тимчасово стабільну. Аналітики не сподіваються на швидкий вихід з кризи.

На оптимізм у 2023 році європейських та американських туристів геополітична криза в Україні поки ніяк ще не вплинула, але прогнози на майбутнє не втішні. Ці дані показало опитування, зроблене консалтинговою компанією Fried & Partner. Так, 35,8% турагентів у Німеччині виражають думку, що теперішня ситуація на ринку туристичного бізнесу – добра. При цьому залишається частка агентств, які говорять, що продажі знаходяться на задовільному рівні, в лютому 2023 р. – 50%, а в березні знизилася до 46,2%. Проте, частка агентств, які заявили, що продаж поганий (за даними того ж опитування), знизився до 17,9% у березні до 23% у лютому [55]. Експерти визначають, що зріс в ціні для німців відпочинок на місцевих курортах в межах ЄС. Наприклад, в країні ЄС – Польщі, європейці масово скасовують бронювання польських готелів і турів у агенціях. Тобто, війна в Україні вплинула на закордонний туризм до Польщі. Європейці масово скасовують бронювання готелів і турів у агенціях. При цьому державне агентство з туризму Польщі намагається довести, що країна є безпечною для туристів [55]. Однак, тури скасовуються туристами зі США, Великої Британії, Франції та Іспанії через побоювання можливих військових дій в самій Польщі.

Очільник голови Палати готелів у Малопольській провінції у Кракові заявив, що втрата доходу була частково компенсована масовим прибуттям українців до Польщі [54]. Понад два мільйони українців прибуло до Польщі після вторгнення росії і дехто з них знайшов житло в готелях. Однак, їхнє перебування буває коротким і непередбачуваним. У Краківській туристичній палаті кажуть, що власники туристичного бізнесу бояться такої тенденції. Зменшується кількість замовлень зі США, Великої Британії, Франції та Іспанії. Люди прямо кажуть, що бояться приїжджати до Польщі. Ситуація із української галузю туризму виглядає песимістично. Слід нагадати, що різні країни світу мали багато прикладів, коли після масштабних конфліктів у країні бізнес відновлювався та країна знову приймала туристів.

Однозначно можна стверджувати, що яскравим прикладом відновлення суб'єктів туристичного бізнесу для України є Хорватія. Туристичний бізнес у

Хорватії практично припинився в 1990-х роках під час війни, але після її закінчення, розпочалась масована піар-кампанія країни та раніше не відомих туристичних «родзинок». Хорватія має тисячу островів, з яких 66 населені. Завдяки таким географічним особливостям, в країну потягнулися туристи, які раніше знали тільки про грецькі острови. Після війни Хорватією зацікавилися великі круїзні компанії, міжнародні туристичні оператори, мережеві готелі. Туризм значно зріс, це дуже вплинуло на економіку країни, її дохід [58].

Все це стосується лише іноземних туристичних ринків. Що відбудеться із туристичним бізнесом України після перемоги над фашистською росією – аналітики поки що не беруться давати прогнози. На теперішній час в Україні туризм, як системоутворюючу галузь економіки, заблоковано. Дуже багато готелів переобладнано на потреби біженців під житло, повністю зачинено або зруйновано. Міжнародний туризм перейшов у стагнацію внаслідок війни, а туристична діяльність суб'єктів бізнесу переходить у цифрову форму.

З урахуванням зазначених умов автором побудовано фрагмент матриці SWOT-аналізу туристичного потенціалу України у 2023 році (див. табл. 2.5).

Головним питанням антикризового менеджменту туристичної індустрії країни: які стратегії та заходи допоможуть реанімувати галузь. Державна агенція з розвитку туризму вже запропонувала кілька напрямів [65], а саме:

- сформулювати нові змісти для внутрішнього туризму: на кшталт «Для чого ми подорожуємо Україною?»;
- після війни, коли на сході України стане безпечно, відомство має намір розвивати туризм в Донецькій і Луганській областях дуже активно;
- планується розробка туристичних програм, наприклад, «Маршрут по місцях військової слави ЗСУ та захисників України».

Неминучою є дійсно трансформація туристичного «ландшафту» країни. Можливим є створення військових туристичних напрямків, нової «історичної спадщини» та туристично привабливих об'єктів – все це ще попереду. Головне, щоб на це знайшлися дотації з державного бюджету. Справедливі дотації держави у сфері внутрішнього туризму будуть надважливими.

Таблиця 2.5 – Фрагмент матриці SWOT-аналізу туристичного потенціалу України у 2023 рік (побудовано автором за результатами дослідження)

Strengths / Сильні сторони	Weaknesses / Слабкі сторони
– стійкість туризму доведена минулими кризами в економіці країни й на світовому та вітчизняному туристичних ринках; – внутрішній туризм може і має діяти як буфер; – переваги адаптації: протоколи безпеки й гігієни, співвідношення «ціна-якість», подорож ближче до дому, відповідальна поведінка споживачів; – активізація сфери стратегічного планування туристичної діяльності на національному рівні; – державна підтримка галузі туризму	– військовий конфлікт України з росією; – значні втрати туристичних об'єктів та туристичної інфраструктури на окупованих територіях, а також, де ведуться військові дії; – серйозні порушення в авіасполученні; – розгляд подорожі як ризику; – міграція населення, у тому числі співробітників туристичної сфери.
Opportunities / Можливості	Threats / Загрози
– переосмислення бізнес-моделей розвитку туристично-рекреаційної сфери; – інновації, оцифрування та діджитал-маркетинг; – використання логістичних та сервісних систем самообслуговування клієнтів; – орієнтація на стабільні сегменти ринку (сільський, зелений, оздоровчий туризм, екотуризм); – розвиток нових видів туризму; – розвиток міжнародного партнерства.	– економічне середовище в Україні через війну: зниження ефективності туристичного бізнесу (туристична інфраструктура включно), загрози працевлаштуванню, зростання безробіття, – непередбачуваність бізнесу, що впливає на довіру споживачів і бізнесу; – на значній території країни пляжні і пішохідні тури неможливі через військові дії та наявність мінних полів (розмінування займе роки); – подорожчання вартості оренди житла через інфляцію та високий рівень воєнної небезпеки; – політична невизначеність в умовах сучасного глобального світу, що впливає на розвиток туризму на світовому ринку.

Дуже креативно виглядає ідея створення маршруту для шанувальників мілітарі-туризму. Після скасування воєнного стану в Україні важливими першочерговими кроками буде ще відновлення туристичної інфраструктури і допомога в реанімації туристичного бізнесу. Відносно міжнародного промо, то звичайно, що велика кількість іноземних туристів будуть зацікавлені у відвідуванні місць та маршрутів бойової слави ЗСУ. Можливим вважається створення цілих військових відкритих музеїв, таких як, наприклад, музей «АЗОВ», це буде унікальне місто бойової слави України. Створити бренд

України, як країни середньовічних замків, їх чимало на Поділлі й Закарпатті. Нестандартні й потенційно успішні формати будуть мати перспективу для прихильників екотуризму, турів по крафтових виробництвах, унікальних виноградниках, цікавими є Карпати й Закарпаття. Головним має стати креативні напрямки антикризового менеджменту і вектори по виходу з кризи.

Висновки до розділу 2.

Проаналізовано вплив факторів дії воєнного стану на туристичну індустрію. Вплив конфлікту та військова агресія має значний і тривалий вплив на індустрію туризму в постраждалих регіонах. Дослідження індустрії туризму під час дії воєнного стану дозволило зрозуміти фактори, які сприяють зменшенню кількості туристів, втраті робочих місць, закриття туристичних підприємств, завдають шкоди туристичній інфраструктурі, економіці та загальному розвитку країни. Під час воєнного стану в країні виникають проблеми безпеки туристів, виникають обмеження на подорожі, оскільки відбуваються руйнування туристичної інфраструктури, що є одним з базових факторів, що сприяють занепаду. Занепокоєння щодо безпеки відвідувачів у постраждалих регіонах країни породив занепокоєння туристів, що призвело до зменшення кількості міжнародних відвідувачів у цілій країні.

Оцінено стан й наслідки впливу військової кризи в Україні на розвиток міжнародного і вітчизняного туристичного бізнесу. Військова агресія росії проти України (військова криза) посилила глобальну світову невизначеність та надовго зруйнувала економіку туризму і функціонування туристичного бізнесу в Україні. Військовий стан і військові події в Україні створюють нові проблеми для глобального економічного середовища і ризикують завадити відновленню довіри до безпеки подорожей. Хоча на росію та Україну раніше в сукупності припадало лише 3% загальносвітових витрат на міжнародний туризм у 2020 році, закриття повітряного простору країн (особливо, України) і заборона російських перевізників – впливають на внутрішньоєвропейський туризм. Неминуchoю є трансформація туристичного «ландшафту» країни.

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ПІСЛЯ СКАСУВАННЯ ВОЄННОГО СТАНУ

3.1. Перспективні повоєнні напрямки розвитку індустрії туризму

Введення воєнного стану має значний вплив на індустрію туризму, оскільки туристи можуть сприймати постраждалий регіон як небезпечний і вирішити скасувати або відкласти свої плани подорожей чи екскурсій. Проте зі скасуванням воєнного стану у туристичній індустрії є можливості для відновлення та навіть процвітання. Війна в Україні має значний руйнівний вплив на індустрію туризму, оскільки вона пошкоджує інфраструктуру, перериває подорожі у зв'язку з загрозою життю та небезпечними місцями, створюючи проблеми з безпекою туристів. Однак, існують програмні моделі розвитку туристичного бізнесу після скасування воєнного стану, які можуть допомогти підтримати відновлення та зростання туристичної галузі України.

Розвиток інфраструктури є однією з ключових програмних моделей повоєнного розвитку туризму і потребуватиме великих капіталовкладень. Відновлення інфраструктури передбачатиме ремонт та будівництво доріг, аеропортів і інших транспортних об'єктів, а також відновлення основних комунікацій: електроенергія і водопостачання. Розвиток інфраструктури має важливе значення для відновлення індустрії туризму після війни, оскільки це дасть можливість туристам подорожувати в постраждалі регіони та всередині них. Розвиток інфраструктури також сприятиме створенні робочих місць та економічним можливостям розвитку місцевих територіальних громад [64].

Культурно-історичний туризм можна вважати однією з програмних моделей розвитку туристичного бізнесу після війни. Культурно-історичний туризм передбачає популяризацію та збереження унікальних культурних та історичних місць і подій у постраждалих регіонах України. Культурний туризм допоможе залучити туристів до постраждалих регіонів країни, надати економічні можливості для місцевих громад через розвиток сфери туризму у

певному регіоні, реалізації продуктів та послуг культурного-історичного туризму. Зазначене може включати екскурсії, культурні фестивалі та освітні програми, які популяризують історію та культуру певних регіонів, а в нашій країні кожен регіон має свої особливі цікаві історико-культурні особливості.

Громадський туризм є ще однією програмною моделлю повоєнного розвитку туристичного бізнесу. Він передбачає економічну участь місцевих громад у туристичній індустрії, зосереджуючись на сталих та відповідальних практиках туризму. Громадський повоєнний туризм має підтримати розвиток і відновлення індустрії туризму після війни, надаючи можливість місцевим громадам розвивати та продавати власні туристичні продукти та послуги. Це може включати проживання в сім'ї, місцеві екскурсії та культурні заходи, які надають туристам справжні та захоплюючі незабутні враження [57].

Ефективний маркетинг і просування можуть бути важливою складовою функціонування та розвитку туристичного бізнесу після війни. Маркетингові і рекламні кампанії допоможуть змінити сприйняття вітчизняного регіону як небезпечного чи пошкодженого, також можуть залучити до регіону туристів. Маркетинг і просування можна здійснювати за допомогою різноманітних каналів, включаючи соціальні мережі, онлайн-рекламу та цільові кампанії для певних демографічних груп. Ефективний маркетинг і просування можуть допомогти підтримати відновлення та зростання індустрії туризму після війни, залучаючи туристів і створюючи дохід для місцевого бізнесу.

Слід зазначити, що воєнний стан негативно впливає на туризм, але є докази того, що інтерес до повоєнного туризму з часом зростатиме. Частково це пов'язано з тим, що туристи часто цікавляться місцями, які пережили конфлікт та воєнні вторгнення, і прагнуть дізнатися про історію та культуру регіонів. Крім того, повоєнний туризм треба розглядати як форму «темного туризму», який містить відвідування місць, пов'язаних зі смертю, трагедією і стражданням в даній ситуації мирних громадян, дітей, наших захисників, які віддали життя за рідну землю. Зі скасуванням воєнного стану у індустрії туризму може з'явитися можливість отримати вигоду з підвищення інтересу

до повоєнного туризму. Рекламуючи регіон як місце, що має історичне та культурне значення, і висвітлюючи кроки, вжиті для відновлення безпеки та стабільності, туроператори можуть залучити відвідувачів, які зацікавлені дізнатися про минуле та стан постраждалих від воєнної агресії регіонів [56].

Під час конфлікту та нестабільності інвестиції в інфраструктуру та розвиток часто відходять на другий план, а не для більш нагальних проблем, таких як безпека та гуманітарна допомога. Проте, зі скасуванням воєнного стану для індустрії туризму можуть з'явитися можливості отримати вигоду від збільшення інвестицій в інфраструктуру та загальний розвиток окремих постраждалих регіонів та цілої країни. Уряди та приватні інвестори можуть виявити більше бажання інвестувати в конкретний регіон після скасування воєнного стану, оскільки стабільність і безпека стануть більш впевненими. Це призведе до функціонування нових туристичних атракцій, покращення транспортної інфраструктури та модернізації існуючих готелів і курортів. Ці збільшені інвестиції в інфраструктуру та розвиток допоможуть залучити більше туристів до регіону та підтримати зростання індустрії туризму [30].

Державно-приватні партнерства (ДПП) можуть бути ефективними моделями для розвитку туристичного бізнесу після війни. ДПП передбачають співпрацю між урядовими установами, приватними підприємствами та місцевими громадами для підтримки відновлення та зростання індустрії туризму. Через ДПП державні установи можуть надавати фінансування та ресурси для підтримки відновлення пошкодженої інфраструктури, тоді як приватні підприємства можуть інвестувати в нові туристичні продукти та послуги. Місцеві громади також можуть зіграти певну роль у процесі відновлення, надаючи внесок у розробку нових туристичних продуктів і послуг, а також рекламуючи регіон серед внутрішніх та іноземних туристів.

Важливу увагу слід зосередити на розвитку потенціалу і програми навчання, оскільки вони можуть бути ефективними моделями для розвитку туристичного бізнесу після війни. Такі програми передбачають навчання та освіту місцевих громад і туроператорів, зосереджуючись на розвитку

навичок і знань, необхідних для підтримки зростання індустрії туризму. Розвиток потенціалу та програми навчання можуть допомогти покращити якість туристичних продуктів і послуг, а також підтримати розробку нових туристичних продуктів і послуг, які адаптовані до потреб, інтересів туристів. Вони також можуть допомогти підвищити загальну конкурентоспроможність індустрії туризму, надаючи місцевим громадам і туроператорам інструменти, необхідні для досягнення успіху на конкурентному туристичному ринку.

В цілому, різні війни мають значний вплив на індустрію туризму, але існуючі програмні моделі розвитку туристичного бізнесу після війни, можуть сприяти відновленню та зростанню галузі туризму. Розвиток інфраструктури, культурний туризм і туризм, орієнтований на громаду, а також ефективний маркетинг і просування – все це ефективні програмні моделі для розвитку туристичного бізнесу в повоєнний період. Застосувавши зазначені програмні моделі та напрямки розвитку, індустрія туризму може оговтатися від війни і продовжувати підтримувати економічне зростання в постраждалих регіонах.

Війна має великий вплив на індустрію туризму, проте з розвитком технологій і новими тенденціями з'являється безліч можливостей розвитку індустрії туризму в повоєнний період. Деякі з нових тенденції та інновації, які можна застосувати для розвитку індустрії туризму в післявоєнний період наведено нижче. Так, сталий туризм є одним із нових трендів, який можна застосувати для розвитку індустрії туризму в післявоєнний період. Сталий туризм передбачає популяризацію практики відповідального туризму, яка зосереджена на збереженні навколишнього середовища, розвитку громади та соціальній відповідальності [49; 56]. Застосовуючи певну практику сталого туризму, індустрія туризму може залучити більше екологічно свідомих туристів, які зацікавлені в знайомстві з природною красою та культурною спадщиною регіону. Це може створити економічні можливості для місцевих громад, одночасно зберігаючи природні та культурні ресурси регіону.

Цифрова трансформація є також трендом, який можна застосувати для розвитку туристичної галузі у післявоєнний період. Індустрія туризму може

використовувати цифрові технології для покращення туристичного досвіду, оптимізації діяльності та просування регіону серед глобальної аудиторії [18]. Цифрова трансформація може включати використання мобільних додатків для туристичних послуг, віртуальної реальності для віддалених напрямків і платформ онлайн-бронювання, які пропонують зручність і легкість туристам. Використовуючи в повоєнному розвитку галузі цифрові технології, індустрія туризму має можливість залучити більше обізнаних туристів в цифровому середовищі, підвищити власну операційну і економічну ефективність.

Культурно-кулінарний туризм – ще один перспективний напрямок, який можна застосувати для розвитку індустрії туризму в повоєнний період. Культурно-кулінарний туризм передбачає популяризацію різних унікальних культурних традицій регіонів України для залучення туристів. Культурний і кулінарний туризм створить економічні можливості для місцевих громад шляхом популяризації місцевих ремесел, культурних заходів і кулінарних вражень. Висвітлюючи унікальні культурно-кулінарні традиції туристичного регіону можна залучити туристів, які зацікавлені історією та культурою.

Спільне партнерство є ще одним трендом, який можна застосувати для відновлення та розвитку індустрії туризму в повоєнний період. Спільне партнерство передбачає співпрацю між різними зацікавленими сторонами в індустрії туризму, включаючи державні установи, неурядові організації та місцеві громади. Формуючи спільні партнерства, індустрія туризму може використовувати колективні ресурси та досвід різних зацікавлених сторін для просування регіону світовій аудиторії. Спільне партнерство може сприяти обміну знаннями та найкращими практиками для сталого розвитку туризму, що буде підтримувати довгострокове зростання і стійкість індустрії туризму.

Віртуальна реальність (VR) – це інноваційна технологія, яка може бути застосована для розвитку індустрії туризму в повоєнний період. VR може дозволити туристам відчувати конкретне місце призначення або локацію більш захоплюючим способом без необхідності фізичної подорожі. Це може бути особливо корисним для напрямків, які надзвичайно сильно постраждали від

війни або наразі ще небезпечні для відвідування. VR може запропонувати туристам унікальний інтерактивний досвід, який може продемонструвати красу та культурну спадщину конкретного регіону. Це може залучити більше туристів і збільшити впізнаваність регіону в глобальному масштабі.

Доповнена реальність (AR) – технологія, яку можна застосувати для розвитку туристичної галузі після війни. AR може покращити туристичний досвід, додавши цифрову інформацію та віртуальні об'єкти до реального середовища. AR також можна використовувати для створення інтерактивних путівників, які надають туристам інформацію про історію і культуру регіону. У свою чергу, це може підвищити освітню цінність туристичного досвіду, а також забезпечить більш привабливий і захоплюючий досвід для туристів.

Сучасні мобільні додатки також можна використовувати для розвитку туристичної галузі. Такі додатки можуть надати туристам широкий спектр послуг, включаючи системи бронювання і оплати, місцевих гідів, туристичну інформацію. Мобільні програми можна налаштувати, щоб надати туристам персоналізований досвід, який відповідає їхнім індивідуальним потребам і вподобанням. Це може підвищити зручність і легкість туристичного досвіду і забезпечить платформу для просування регіону серед глобальної аудиторії.

Маркетинг у соціальних мережах можна використовувати для розвитку індустрії туризму в повоєнному середовищі. Платформи соціальних медіа можуть забезпечити рентабельний і ефективний спосіб охоплення глобальної аудиторії та реклами регіону серед потенційних туристів. Маркетинг у соціальних мережах може передбачати використання візуального контенту (фотографій і відео) для демонстрації краси та культурної спадщини регіону. Це також може включати використання маркетингу впливу, коли популярні впливові особи соціальних мереж рекламують регіон своїм підписникам.

За рахунок розвитку туристичної галузі виникають нові робочі місця, підтримується високий рівень життя населення, удосконалюється система медичного обслуговування, збільшуються об'єми інвестицій, створюються передумови для поліпшення платіжного балансу країни. Державна політика

у туристичній галузі полягає у розширенні застосування маркетингової діяльності, спрямованої на раціональне і ефективне використання природних, історико-культурних і соціально-побутових ресурсів певної території країни.

Вітчизняна індустрія туризму має величезний потенціал для підтримки економічного зростання та розвитку у повоєнний період. Застосовуючи такі інноваційні рішення, як віртуальна і доповнена реальність, мобільні додатки та маркетинг у соціальних мережах, індустрія туризму може залучати більше туристів, рекламувати регіон світовій аудиторії. Застосування інноваційних рішень може підтримати розвиток індустрії туризму в повоєнний період.

3.2. Рекомендації з впровадження світових практик, трендів та нових видів туризму після скасування воєнного стану в Україні

Сьогодні складні воєнні умови диктують власні правила поведінки та виживання суб'єктів туристичного бізнесу. Туристичний бізнес опинився в скрутному становищі, тому виникла необхідність пошуку нових альтернатив існування та розвитку. Звісно, для цього є сенс вивчити кращі практики. Досить багато праць, як закордонних, так і вітчизняних, присвячено аналізу потреб сучасного туриста та пошуку нових трендів туристичної індустрії задля їх задоволення. Проте, вони не охоплюють абсолютно всі зовнішні фактори, які постійно змінюються та впливають на специфіку відновлення та розвитку туризму, зокрема, ті фактори, що пов'язані з військовими діями, які відбуваються зараз в Україні. В час, коли в Україні, відбуваються безперевні військові дії, які забирають тисячі життів мирного населення, руйнується інфраструктура, завдається величезної шкоди здоров'ю людей та екології країни, багато туристичних підприємств поставили діяльність «на паузу».

Туристичний бізнес, який останнім часом втратив велику кількість підприємств і зазнав великих збитків, потроху адаптується до змін в умовах зовнішнього середовища й пропонує нові підходи та напрямки до надання туристичних послуг. Відбуваються трансформаційні зміни у всіх можливих

проявах, та, перш за все, ці зміни стосуються нового мислення, ухвалення нових нестандартних рішень, трансформація поведінки, час творчості, час пошуку незвичайних методів, схем, впровадження інноваційних технологій.

Зараз дослідженням нових видів і напрямків туризму займаються і українські і зарубіжні вчені. Вони пропонують нові тренди туристичної індустрії, напрямки, що приносять державам світу величезний дохід. Вчені з Нової Зеландії, які вивчають дослідницький туризм, визначили, що особливо після COVID-19, після впровадження карантинних обмежень, люди стали використати більше віртуальних практик наукових, академічних, освітніх та ділового туризму, особливо тому люди стали більше використовувати нові технології і з більшою кількістю онлайн-освітніх продуктів, академічні та бізнес-послуги [57]. Вони стверджують, що зазначений вид туризму може стати досить помітним, він залишається доволі багатограним, динамічним, прогресивним, неповторним й адаптованим до змін зовнішнього середовища, тому дослідницький туризм потрібно розвивати і в Україні вже зараз.

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

Хорті-туризм – це абсолютно нова концепція туризму для Непалу з величезними можливостями, масштабами та викликами. Він об'єднує два комерційні підприємства, садівництва та туризму в одній галузі чи місці. Найважливіша користь від нього полягає в тому, що він забезпечує подвійну перевагу туризму та садівництву (фермерам). У зв'язку з цим хорті-туризм може бути ефективним і стійким підходом до їх відродження: два сектори після пандемії отримають імпульс до розвитку, що в кінцевому підсумку збільшить кількість доходів фермерів з експоненційною швидкістю. Стійке

економічне зростання може бути досягнуто шляхом об'єднання двох секторів. Для України це може бути затребуваним напрямком туристичного бізнесу.

Діловий туризм – це форма подорожі, яка передбачає здійснення ділової діяльності, але знаходячись далеко від дому. Так, період воєнний стан вніс корективи та продовжує це робити у методи його реалізації. Ключову роль у відновленні галузі відіграватиме активна політика держави у сфері туризму, її готовність співпрацювати з приватним сектором, аеропортами, авіакомпаніями, туристичними операторами, туристичними агентами, готельєрами; просувати імідж країни на національному та міжнародному рівнях; заохочувати безпечні подорожі й надавати всебічну підтримку, у тому числі інформаційну, бізнесу та туристам: тримати партнерів в курсі щодо загальнонаціональних і регіональних медичних протоколів, зробити доступною інформацію про актуальні контакти закладів охорони здоров'я.

В довоєнні роки український MICE-туризм став одним з основних напрямів ділової діяльності країни, тому його потрібно розвивати і надалі. Останнім часом у світі з'являються все більше нових видів туризму, які затребувані часом, тому даний напрямок потребує удосконалення та є дуже актуальним. Світовий ринок туристичної індустрії, який раніше був дуже стабільний та мав бурхливий розвиток, за пандемійні роки дуже втратив свої позиції. Але він має тенденції відновити потенціал, трансформуючи послуги і діяльність, змінюючи підходи до управління та запроваджуючи нові тренди туризму [30]. Людина влаштована таким чином, що їй потрібно відпочивати після робочого тижня, і чим більш якісний відпочинок, тим ефективніша праця. З віком життєвий простір людини постійно розширюється, але після набуття досвіду та світогляду у похилому віці людина починає звужувати життєвий простір, змінює цілі подорожей та кількість поїздок. Для розуміння взаємозв'язків людини та її зовнішнього оточення необхідно узагальнення понять до визначення особистості як суб'єкта власності життєдіяльності. В цьому напрямку нерозкритим залишається питання можливості впливу на зміну величини життєвого простору людини за допомогою туризму.

Доцільно звернути увагу на те, що такий відпочинок, як був раніше, років десять–п’ятнадцять назад, сучасного туриста вже не влаштує. Сучасна туристична індустрія повинна трансформуватися, тому що цього вимагають зміни, які відбуваються у навколишньому середовищі туристичного бізнесу.

Після скасування воєнного стану в умовах цифрових трансформацій, радикального переосмислення роботи фірм, суб’єкти туристичного бізнесу удосконалюють, змінюють технології надання туристичних послуг, бізнес-процеси, підвищують кваліфікацію персоналу, керівництво фірм розробляє нові стратегії, робиться все, щоб збільшити ефективність роботи бізнесу та повністю задовільнити зростаючі потреби споживачів. Особливого значення набувають індивідуальні послуги. Для набуття якості та затребуваності цих послуг необхідно використовувати цифровізацію послуг у туристичному бізнесі. Це не тільки технології; бути цифровою організацією означає не лише використовувати цифрові продукти, послуги та взаємодію з клієнтами. Не можливо мати співробітників компанії нового рівня, високої кваліфікації та культури, з відповідним набором знань, якщо в них не має освіти належної якості та вони не мають поняття цифрової культури ведення бізнесу.

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

- клієнтоорієнтованість: в центрі всіх напрямків діяльності – клієнт або користувач, співробітники при розробці продуктів або послуг ставлять себе на місце клієнта. Цифрова трансформація, де впроваджуються технології заради них самих, приречена [36]. Дуже важливо розуміти: чому на даний час потрібен той чи інший товар або послуга. Не має сенсу запроваджувати те, на що не має попиту сучасного ринку, або те, що втратило час свого існування;

- колаборація: спільна діяльність у певній сфері двох або більше людей, компаній, організацій для більш успішної ефективної роботи об’єкту. Співпраця цінується більше, ніж індивідуальні зусилля. Також і в цифровій культурі більший успіх відбувається завдяки колективній роботі. В процесі

колаборації, люди і представники фірм обмінюються знаннями, досвідом, корисною інформацією, навчаються для досягнення згоди (консенсусу);

- ціннісний підхід: базується на такому неоднозначному понятті, як економічна цінність товару (ЕЦТ) – це корисність у вигляді задоволення й економії, яку приносить туристичний товар або послуга споживачеві [63];

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

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

- динаміка прийняття рішень: працівники діють і реагують швидко, акцент на діях, а не на плануванні. У цифровому світі планування і прийняття рішень повинні переходити від довгострокових до короткострокових строків;

- для того, щоб підвищити динаміку, потрібно розширити права і можливості для співробітників: працівники мають отримати автономію для прийняття власних рішень в межах зони конкретної відповідальності [57];

- TL-підхід (test and learn): це потужний інструмент для маркетологів, він дозволяє їм приймати більш ефективні рішення, і зрозуміти, що працює, а що ні, і де відкриваються нові можливості для зростання продуктивності, дозволяє їм приймати кращі бізнес-рішення щодо модернізації застарілих продуктів або виведення на ринок абсолютно нових продуктів [18];

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

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

У туристичному бізнесі, як у інших видах бізнесу, змінюються потреби споживачів послуг та види туристичної діяльності, з'являються нові форми, нові тренди. Види туризму мають велике значення для практичної діяльності

працівників туристичної сфери. Вони допомагають виявляти попит на туристичні послуги і формувати ринок туризму, виробляти і реалізовувати туристичні продукти, вирішувати проблеми територіального розміщення об'єктів туристичної інфраструктури, планувати розвиток матеріальної бази туризму. Бізнес, який приносить великий дохід державі, потрібно розвивати та вкладати в нього інвестиції та запроваджувати нові види і форми [20].

Раніше основними видами туризму були: рекреаційний; екскурсійний; оздоровчий; діловий; науковий; сільський; екологічний; релігійний; освітній; шопінг-туризм та інші. Сучасні тренди туристичної індустрії змінюються, час потребує змін та вимагає нових підходів, прийняття нестандартних рішень, переходу на інший, якісний рівень надання послуг. Туристичні послуги, які повинні надаватися в умовах цифровізації ринку після скасування воєнного стану, повинні використовувати сучасні цифрові технології, а також мати індивідуальний підхід до клієнта, з великим додатковим спектром послуг [50]. Тому поряд з існуючими видами та напрямками туризму, з'являються світові тренди туристичної індустрії, які повинні більш якісно задовільнити зростаючі потреби споживачів послуги. Особливо, поява нових напрямків у світі була затребувана після тривалої пандемії та довгих карантинних заходів.

Нестача коштів, втрата роботи та обмеження у вільному часі зумовила появу таких нових напрямків, як наприклад є bleisure (business + leisure), це поєднання бізнес-поїздок та відпочинку. В останні три роки українці були змушені перейти до дистанційної форми роботи та навчання, у свою чергу, це призвело до появи нового тренду «суміщення відпочинку з роботою», що отримав назву WFHotel (working from hotel – робота з готелю), якщо є потреба змінити картинку навколо себе, можливість працювати віддалено та суміщати роботу й відпочинок, і отримувати задоволення від такої праці [45].

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

Поява міні-подорожей, тури вихідного дня, набули поширення в період економічної кризи, війни та кризи пандемії. Багато хто втратив роботу та доходи, це призводить до економії. Можливість за декілька днів відпочити, отримати задоволення від проведеного часу, подивитись щось цікаве, нове, як ковток свіжого повітря. Це не настільки затратно і дасть змогу дочекатись повноцінної відпустки, а головне – відновити сили та психологічний стан.

Поява ще одного сучасного тренду туристичної індустрії (Workations) – поєднання роботи, навчання та відпочинку, велика кількість туристів, а саме 53% віддають перевагу цікавим маршрутам у короткостроковій перспективі. Неможливість сьогодні повноцінно планувати бюджет та відпустку, то маємо тільки короткострокові плани. Прекрасним варіантом є суміщення роботи, навчання і відпочинку – це реальна можливість для багатьох людей вдало збалансувати час і цей тренд додатково отримає своїх прихильників.

Прихильників здорового способу життя, чисельність яких останнім часом збільшилась, дуже сильно приваблює велнес-туризм. Це сучасний напрямок туристичного бізнесу, який дозволяє контролювати, підтримувати фізичний, психологічний, емоційний стан. Останнє десятиріччя все більше туристів, хто дотримується правильного способу і стилю ведення життя [58].

У свою чергу, цифровізація ринку туристичних послуг, дає можливість іншої реальності. Поява онлайн-турів дає змогу подорожувати і мандрувати багатьом споживачам послуг, не виходячи з дому, отримати неймовірні враження, особливо у час карантинних обмежень та активних бойових дій.

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

В таблиці 3.1 представлено трансформацію видів та трендів розвитку туризму у світі: від традиційних до стратегічних напрямків.

Таблиця 3.1 – Трансформація видів та трендів туристичного бізнесу
(згруповано та доповнено автором за [57])

Традиційні види туристичного бізнесу	Світові тренди туристичного бізнесу	Стратегічні напрямки туристичного бізнесу
Рекреаційний туризм Екскурсійний туризм Оздоровчий туризм Діловий туризм Науковий туризм Сільський туризм Екологічний туризм Релігійний туризм Освітній туризм Шопінг-туризм	Поєднання роботи, навчання та відпочинку Подорожі наодинці Поєднання віртуальних вражень і реальних відчуттів Поєднання бізнес-подорожі та відпочинку Подорожі вихідного дня Відвідування туристичних місць у межах країни Туризм здорового способу життя з метою відновлення фізичних та духовних сил	Фанати соціальних мереж Шукачі простих рішень Прихильники етичних принципів Шанувальники культурного досвіду Мисливці за нагородою Мандрівники за необхідності Україна, що вдруге перемогла у війні проти фашизму

Дані таблиці 3.1 графічно представлені у додатку Б. У свою чергу, у дослідженні компанії The Future Foundation, вказано на трансформацію типів мандрівників, зокрема виділено шість нових типів, які з'являться до 2030 р.:

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

- фанати соціальних мереж (Social Capital Seekers), які будуть планувати відпустку виключно з урахуванням онлайн-аудиторії, в значній мірі ґрунтуючись на туристичних оглядах і рекомендаціях знайомих. Бурхливий розвиток соціальних мереж, заточене під генерування публікацій і «лайків», може сформувати абсолютно новий туристичний сегмент;

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

- шукачі простих рішень (Simplicity Searchers), які виберуть комплексні пропозиції, щоб уникнути необхідності щось організовувати самостійно.

Відпустка для цієї категорії туристів – рідкісна можливість відпочити, тому безпека і приємне проведення часу повинні бути гарантовані;

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

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

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

Взагалі, велика кількість людей захоче побачити наші зруйновані міста, особисто побувати у центрі цих подій. Цей напрям приверне до себе значну увагу туристів усього світу, які захочуть відчувати подих війни, зіткнутися з пам'яттю і вічністю, з місцями бойової слави великого народу України.

Новим видом туризму після скасування воєнного стану в Україні слід вважати військовий туризм як стратегічний напрямок розвитку бізнесу. Так. туристичний бізнес, якій досить успішно працював останні 20 років, ніколи не стикався з такою кількістю факторів, які негативно вплинули на його діяльність, як пандемія і війна. За останні три роки туристичний бізнес втратив біля 25% суб'єктів. Велика кількість працівників залишились без роботи, компанії збанкрутіли, але головне, що багато підприємств вийшли з ринку назавжди. Військові події, які останнім часом відбуваються в Україні, показують нам всю велич та героїзм українського народу, який довгий час не тільки протистоїть численному війську фашистських нападників з росії, але й

відвойовує власні території, відбудовує зруйновану інфраструктуру, виконує соціальні обов'язки перебуваючи в складних умовах обмеженості ресурсів та скорочення реального сектору економіки, а ще й частково розвиває туризм.

Війни руйнують туристичні міста, завдаючи шкоди їх культурним і природним пам'яткам. Проте післявоєнні міста мають великий потенціал для розвитку завдяки ретельному та комплексному плануванню туристичного бізнесу. Безумовно, на Україну після перемоги очікує велике відновлення.

У цей складний час новим сучасним трендом вітчизняної індустрії туризму може стати – військовий туризм. У світі є велика кількість бажаючих побачити на власні очі те, що зараз відбувається в нашій країні, зануритися у військові події, отримати враження від побачених зруйнованих будинків, зруйнованих міст, доторкнутися до війни, а головне, є дуже багато бажаючих надати країні фінансову та фізичну допомогу. Ефективне планування цього процесу дозволяє залучити як вітчизняних, так і іноземних туристів з усього світу, таким чином принести додатковий дохід нашій героїчній державі.

Військовий туризм не відноситься до конкретного виду відпочинку. Це загальне визначення туристичних послуг, конкурентна перевага яких має військове підґрунтя [61]. Деякі науковці [64] визначають військовий туризм, як сегмент культурного туризму та встановлюють, що вважати ресурсами військового туризму, напр.: військові підрозділи, військові музеї та компанії, по'язані з військовими діями, поля битв, документи і військове озброєння, монументи, пам'ятки, відтворення історичних подій гідами і екскурсводами.

Військовий туризм доцільно розподілити на два основні напрямки – зосереджені на використанні військової техніки, і послуги, які по'язані з військовими історичними подіями. Військовий туризм, який зорієнтовано на використання військової техніки, після скасування воєнного стану можливо розглядати в сегменті пригодницького туризму. Споживачів мають змогу обирати між різноманітними військовими видами активності – стрільбою з військового озброєння, їздою на танку або польотами на бойових літаках.

Досвід отриманий за цими послугами спрямований радше на розваги, ніж на освітні цілі. Потенційними цільовими групами є люди, які цікавляться

конкретною військовою технікою, і люди, які прагнуть отримати надзвичайні враження. Оскільки різниця в цінах у цьому сегменті величезна, цільова група варіюється від людей від середнього до дуже високого доходу. Послуги військового туризму пов'язані з бойовими історичними подіями ґрунтуються на відвідуванні колишніх місць битви, а також місць військово-історичного значення. Наприклад, в Україні, по-перше, території активних воєнних дій – від Харкова до Миколаєва, включаючи весь донбаський регіон, місця військової слави ЗСУ, по-друге – історичні місця, по'язані з Другою світовою війною (проведення історичних паралелей вивчення героїчних подій боротьби народу України проти фашизму: із заходу та зі сходу).

Слід звернути увагу, що даний напрямок зосереджується на отриманні пасивного досвіду і має чітко виражену освітню мету. Потенційними цільовими групами є ветерани, які приймали участь у боях, що відбувалися в певних місцях та їх сім'ї, а також туристи, які цікавляться історією.

Додатковими, але не менш цікавими напрямком мілітарі-туризму, що включає обидва напрямки – є відтворення історичних воєнних подій із застосуванням військової техніки – гармат, танків, літаків і ін. Цей різновид також передбачає цільову групу, яка страждає радше від психічного, ніж від фізичного стресу в повсякденному робочому середовищі та середовищі існування, що негативно впливає на їхні бажання та потреби.

Взагалі, цільовий ринок для військового туризму в індустрії туризму складається з різних секторів. Глибока сегментація потребує докладного розгляду цих субринків, їхніх вимог та особливостей. Зрозуміло, що цільовий ринковий сегмент для польоту на літаку-винищувачі і цільовий ринковий сегмент для військово-історичного туру відрізняються за поведінковими, психологічними та профільними вихідними даними. Це може привернути ще уваги до військового туризму в Україні, незвичайних локацій з міст бойових дій, можливості бути в районі боїв та опанувати військову техніку та зброю.

Майбутні програми відновлення, про які зараз говорить уряд, мають охоплювати й туризм. Крім того, важливо вже сьогодні почати переговори зі світовими мережами готелів і запропонувати їм зайти в Україну, створити

стратегії розвитку після скасування воєнного стану. Якщо ви зараз плануєте розвивати туристичний бізнес в країні, то цим можна скористатися. Тільки якщо ми плануємо заздалегідь, ми дійсно зможемо скористатися моментом, коли інтерес до нас буде ще високим, а бойові дії нарешті припиняться [57].

Головне розуміти, що події, які відбуваються в країні, привертають до неї додаткову світову увагу, яку необхідно використовувати для підтримки туристичної галузі та розвитку туристичного бізнесу в цілому. А військовий туризм є надзвичайно важливою частиною культурного туризму, яку слід враховувати при розробці національної туристичної стратегії.

Для української дійсності також новим є напрям туристичного бізнесу, як військово-меморіальний туризм. Незважаючи на велику кількість у нашій країні пам'ятних військових подій та героїчних персоналій, які увічнені у відповідних об'єктах (меморіальні дошки, бюсти, пам'ятники, комплекси), вони слабо задіяні в рамках окремої пропозиції у туристичному показі без ідеологічної складової. Так, військово-патріотичний туризм, пріоритетність якого відзначає держава в програмних документах протягом останніх років успішно реалізує передумови туристичного потенціалу військової тематики.

Відсутність самодостатнього визначення зазначеного виду туризму в офіційних джерелах та у науковій літературі – великий недогляд. У зв'язку з чим ми пропонуємо, спираючись на ресурсну базу – військово-меморіальна спадщина, позначити військово-меморіальний туризм як спеціалізований вид туризму, головною метою якого є відвідування без будь-якої ідеологічної мотивації об'єктів військової тематики, а саме архітектурних і скульптурних споруд з прахом або без праху військовослужбовців, встановлені з метою збереження пам'яті про події та учасників військової історії сьогодення.

Взагалі, що для успішного розвитку військово-меморіального туризму в Україні слід розібратися з його теоретичними аспектами, головним чином вирішити термінологічну проблему. Інституційна робота, зокрема розробка закону військово-меморіального спрямування, популяризація теми в науці позитивно позначиться на культурній, туристичній, інших видах діяльності.

Формування стратегічних напрямків подолання кризи в туристичному бізнесі якраз слід розпочинати з військового туризму, який вже потрібно концептуально підготувати до впровадження одразу після перемоги.

Висновки до розділу 3.

Розглянуто перспективні повоєнні напрямки і шляхи розвитку індустрії туризму. За рахунок розвитку галузі туризму виникають нові робочі місця, підтримується високий рівень життя населення, удосконалюється система медичного обслуговування, збільшуються об'єми інвестицій, створюються передумови для поліпшення платіжного балансу країни. Державна політика у туристичній галузі полягає у розширенні застосування маркетингової діяльності, спрямованої на раціональне і ефективне використання природних, історико-культурних і соціально-побутових ресурсів певної території країни. Вітчизняна індустрія туризму має величезний потенціал для підтримки економічного зростання та розвитку у повоєнний період. Застосовуючи такі інноваційні рішення, як віртуальна і доповнена реальність, мобільні додатки та маркетинг у соціальних мережах, індустрія туризму може залучати більше туристів, рекламувати регіон світовій аудиторії. Застосування інноваційних рішень може підтримати розвиток індустрії туризму в повоєнний період.

Надано рекомендації з впровадження світових практик, трендів та нових видів туризму після скасування воєнного стану в Україні. Сучасні тренди туристичної індустрії змінюються, час потребує змін і вимагає нових підходів, прийняття нестандартних рішень, переходу на новий якісний рівень надання послуг. Туристичні послуги, які будуть надаватися за цифровізації ринку після скасування воєнного стану, повинні використовувати сучасні цифрові технології, мати індивідуальний підхід до клієнта та додатковий спектр послуг. Тому поряд з існуючими напрямками туризму, з'являються світові тренди туристичної індустрії, які повинні більш якісно задовільнити зростаючі потреби споживачів послуги. Особливо, поява нових напрямків у світі була затребувана після тривалої пандемії та довгих карантинних заходів.

ВИСНОВКИ

В результаті проведеного дослідження автором досягнуто основну мету кваліфікаційної (дипломної) роботи, яка полягає у розробці рекомендацій щодо функціонування індустрії туризму після скасування воєнного стану.

Вивчено засади функціонування індустрії в період дії воєнного стану. Вплив війни на індустрію туризму є важливою сферою дослідження, яка має як теоретичне, так і практичне значення. Конфлікти та війни мають значні економічні, соціальні та культурні наслідки, які можуть негативно вплинути на індустрію туризму, економічні показники, соціальний розвиток та ін. Розуміння теоретичних основ цього впливу має важливе значення для розробки ефективних стратегій пом'якшення наслідків. Однак, війни можуть значно скоротити туристичні потоки, призупинити інвестиції та затримати сталий розвиток інфраструктури, що може призвести до зменшення кількості створених робочих місць та економічного зростання певних регіонів і країни.

Розглянуто методичні підходи до вивчення умов функціонування індустрії туризму в період дії воєнного стану та після його скасування. Будь-які методичні підходи дослідження туристичної діяльності під час воєнного стану мають бути комплексними, суворими та чутливими до етичних питань. Комплекс кількісних і якісних методів дозволяє врахувати силу впливу війни на туризм і визначити стратегії пом'якшення негативних наслідків конфлікту.

Проаналізовано вплив факторів дії воєнного стану на туристичну індустрію. Вплив конфлікту та військова агресія має значний і тривалий вплив на індустрію туризму в постраждалих регіонах. Дослідження індустрії туризму під час дії воєнного стану дозволило зрозуміти фактори, які сприяють зменшенню кількості туристів, втраті робочих місць, закриття туристичних підприємств, завдають шкоди туристичній інфраструктурі, економіці та загальному розвитку країни. Під час воєнного стану в країні виникають проблеми безпеки туристів, виникають обмеження на подорожі, оскільки відбуваються руйнування туристичної інфраструктури, що є одним з

базових факторів, що сприяють занепаду. Занепокоєння щодо безпеки відвідувачів у постраждалих регіонах країни породив занепокоєння туристів, що призвело до зменшення кількості міжнародних відвідувачів у цілій країні.

Оцінено стан й наслідки впливу військової кризи в Україні на розвиток міжнародного і вітчизняного туристичного бізнесу. Військова агресія росії проти України (військова криза) посилила глобальну світову невизначеність та надовго зруйнувала економіку туризму і функціонування туристичного бізнесу в Україні. Військовий стан і військові події в Україні створюють нові проблеми для глобального економічного середовища і ризикують завадити відновленню довіри до безпеки подорожей. Хоча на росію та Україну раніше в сукупності припадало лише 3% загальносвітових витрат на міжнародний туризм у 2020 році, закриття повітряного простору країн (особливо, України) і заборона російських перевізників – впливають на внутрішньоєвропейський туризм. Неминуchoю є трансформація туристичного «ландшафту» країни.

Розглянуто перспективні повоєнні напрямки і шляхи розвитку індустрії туризму. За рахунок розвитку галузі туризму виникають нові робочі місця, підтримується високий рівень життя населення, удосконалюється система медичного обслуговування, збільшуються об'єми інвестицій, створюються передумови для поліпшення платіжного балансу країни. Державна політика у туристичній галузі полягає у розширенні застосування маркетингової діяльності, спрямованої на раціональне і ефективне використання природних, історико-культурних і соціально-побутових ресурсів певної території країни. Вітчизняна індустрія туризму має величезний потенціал для підтримки економічного зростання та розвитку у повоєнний період. Застосовуючи такі інноваційні рішення, як віртуальна і доповнена реальність, мобільні додатки та маркетинг у соціальних мережах, індустрія туризму може залучати більше туристів, рекламувати регіон світовій аудиторії. Застосування інноваційних рішень може підтримати розвиток індустрії туризму в повоєнний період.

Надано рекомендації з впровадження світових практик, трендів та нових видів туризму після скасування воєнного стану в Україні. Сучасні

тренди туристичної індустрії змінюються, час потребує змін і вимагає нових підходів, прийняття нестандартних рішень, переходу на новий якісний рівень надання послуг. Туристичні послуги, які будуть надаватися за цифровізації ринку після скасування воєнного стану, повинні використовувати сучасні цифрові технології, мати індивідуальний підхід до клієнта та додатковий спектр послуг. Тому поряд з існуючими напрямками туризму, з'являються світові тренди туристичної індустрії, які повинні більш якісно задовільнити зростаючі потреби споживачів послуги. Особливо, поява нових напрямків у світі була затребувана після тривалої пандемії та довгих карантинних заходів.

Доведено, що у цей складний час новим сучасним трендом вітчизняної індустрії туризму може стати – військовий туризм. У світі є велика кількість бажаючих побачити те, що зараз відбувається в нашій країні, зануритися у військові події, отримати враження від побачених зруйнованих будинків, зруйнованих міст, доторкнутися до війни, а головне, є дуже багато бажаючих надати країні фінансову та фізичну допомогу. Ефективне планування цього процесу дозволяє залучити як вітчизняних, так і іноземних туристів з усього світу, таким чином принести додатковий дохід нашій героїчній державі.

Встановлено, що військовий туризм не відноситься до виду відпочинку. Це загальне визначення туристичних послуг, конкурентна перевага яких має військове підґрунтя. Деякі відомі науковці визначають військовий туризм, як сегмент культурного туризму та встановлюють, що вважати ресурсами військового туризму, напр.: військові підрозділи, військові музеї та компанії, по'язані з військовими діями, поля битв, документи і військове озброєння, монументи, пам'ятки, відтворення історичних подій гідами і екскурсоводами.

Обґрунтовано, що військовий туризм доцільно розподілити на два напрямки – зосередженні на використанні військової техніки, і послуги, які по'язані з військовими історичними подіями. Військовий туризм, який зорієнтовано на використання військової техніки, після скасування воєнного стану можливо розглядати в сегменті пригодницького туризму. Споживачів мають змогу обирати між різноманітними військовими видами активності.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Адаменко М. І. Основи наукових досліджень. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2014. 188 с.
2. Ангелко І. Сучасний стан та перспективи розвитку туристичної галузі в Україні. *Український соціум*. 2014. № 2 (49). С. 71–79.
3. Баженова С., Пологовська Ю., Бикова М. Реалії розвитку туризму в Україні на сучасному етапі. *Наукові перспективи*. 2022. № 5(23). С. 168–180.
4. Барвінок Н. Вплив глобальних безпекових факторів на розвиток міжнародного туризму в Україні. *Věda a perspektivy*. 2022. № 4. С. 139–151.
5. Бондаренко Л. А. Міжнародний туризм в Україні: проблеми та перспективи подальшого розвитку. *Ефективна економіка*. 2016. № 11. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5289> (дата звернення: 2.03.2024).
6. Бордун О., Шевчук В., Монастирський В., та ін. Втрати та напрями порятунку туристичного бізнесу України в умовах війни. *Вісник Львівського університету. Серія економічна*. 2022. Випуск 62. С. 178–196.
7. Важинський С. Е., Щербак Т. І. Методика та організація наукових досліджень : Навч. посіб. Суми: Сум ДПУ імені А. С. Макаренка, 2016. 260 с.
8. Велике руйнівництво: культурні втрати України під час війни. URL: https://lb.ua/culture/2022/03/25/510869_velike_ruynivnitstvo_kulturni.html (дата звернення: 05.03.2024).
9. Відновлення туристичних потоків: у 2021 році до України прибуло понад 3 млн іноземців (2022). URL: <https://mtu.gov.ua/news/33238.html> (дата звернення: 26.02.2024).
10. Герасименко В. Г. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія. Одеса: ОНЕУ, 2016. 262 с.
11. Гогіташвілі Г. Г. Системи управління охороною праці : Навчальний посібник. Львів: Афіша, 2002. 320 с.
12. Гурська І. С., Герасимів З. М. Фактори розвитку туристичного бізнесу в умовах ринку. *Агросвіт*. 2019. № 20. С. 88–92.

13. Дворська І. Туристична галузь після війни: чи можлива реанімація та антикризове управління? URL: <https://blog.liga.net/user/idvorskaya/article/44952> (дата звернення: 12.03.2024).
14. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 25.02.2024).
15. Драмтеатр у Маріуполі і не тільки. Які пам'ятки української культури постраждали через вторгнення Росії. URL: <http://surl.li/gnugt> (дата звернення: 04.03.2024).
16. Дяченко Л. П. Економіка туристичного бізнесу. Київ: Центр учбової літератури, 2007. 224 с.
17. Загальні втрати економіки, понесені в ході війни. Київська школа економіки. URL: <http://surl.li/gnuhs> (дата звернення: 15.03.2024).
18. Зайцева В.М., Цвілій С.М., Сокол К.М. Повоєнний розвиток підприємств індустрії туризму на основі впровадження інформаційних технологій. *Українські студії в європейському контексті* : зб. наук праць : ГО «Інноваційні обрії України». м. Київ, 2023. Випуск 7. С. 381–388.
19. Зарубіна А., Сіра Е., Демчук Л. Особливості туризму в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2022. №41. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-14> (дата звернення: 28.02.2024).
20. Зейд А. Кассуха. Постконфліктні туристичні ландшафти: між спадщиною конфлікту та гібридизацією туристичної діяльності. *Open edition journals*. 2019. URL: <https://doi.org/10.4000/viatourism.3984>. (дата звернення: 06.03.2024).
21. Каднічанський Д., Каднічанська М. Мілітарний туризм: проблематика термінології та класифікації. *Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід*: Матеріали XIV Міжнародної наукової конференції, м. Львів, 9 жовтня 2020 р. Львів, 2020. С. 132–135.
22. Калущкий І. Ф., Ковальська Л. В. Розвиток туризму в умовах фінансово-економічної нестабільності та військово-політичного конфлікту в Україні. *Географія і туризм*. №33. С. 19–29.

23. Катаєва М. Туризм у Києві: сучасний стан та плани з відновлення сфери. Вечірній Київ. 27 вересня 2022 р. URL: <https://vechirniy.kyiv.ua/news/71973/> (дата звернення: 23.02.2024).

24. Кириченко С. Подорожі та війна: якою буде туріндустрія після перемоги. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/07/21/689436/> (дата звернення: 09.03.2024).

25. Клименюк О. В. Методологія та методи наукового дослідження: Навчальний посібник. Київ : Міленіум, 2005. 186 с.

26. Ковальська Л., Щука Г., Михайлюк А., Загнибіда Р., Ткаченко Т. Розвиток туризму припадає на епоху економіко-політичних реформ і війни в Україні. *Журнал геології, географії та геоекології*. 2020. № 29 (1), 94–101.

27. Колесников О. В. Основи наукових досліджень. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 141 с.

28. Конституція України Документ 254к/96-ВР, чинний, пот. редакція. – Редакція від 01.01.2020, підстава – 27-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 12.04.2024).

29. Корчевська Л. Стан, особливості та перспективи туризму у воєнний та поствоєнний періоди. *Управління розвитком сфери гостинності: регіональний аспект*: матеріали Міжнар. наук.-практ. онлайн-конференції, м. Чернівці, 5 травня 2022 р. Чернівці: Технодрук, 2022. С. 337–341.

30. Кукліна Т.С., Цвілій С.М., Журавльова С.М. Загальні тенденції розвитку світового туризму: від коронавірусу до військової агресії. *Підприємництво та інновації. Науковий журнал*. Київ : ПВНЗ «Міжнародний університет фінансів» ; Одеса : ВД «Гельветика», 2022. Вип. 23. С. 12–15.

31. Мірела, М. Геополітичні аспекти розвитку міжнародного туризму в Україні. *Геополітика України: історія і сучасність*. Ужгород: ДВНЗ «УжНУ». 2016. Вип. 2 (17). С. 257–273.

32. Моца А., Шевчук С., Середа Н. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. *Економіка та суспільство*. 2022. №41. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-31> (дата звернення: 24.02.2024).

33. Носирев О., Деділова Т., Токар І. Розвиток туризму та індустрії гостинності в стратегії постконфліктного відновлення економіки України. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2022. Вип. 1(26). С. 55–68.
34. Омельчак Г.В. Особливості інноваційного розвитку туризму України в умовах війни та євроінтеграції. *Сталий розвиток економіки. Економічний науково-практичний журнал*. 2023. №1 (46). С. 106–109.
35. Паньків Н. Є. Характеристика потенціалу екотуризму України в умовах війни. *Креативний простір в Україні та світі: кол. моногр.* Харків : СГ НТМ «Новий курс», 2022. С. 154–162.
36. Парфіненко А. Ю. Міжнародний туризм в Україні: геополітичні аспекти глобального явища. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2015. Вип. 126. Частина I. С. 12–23.
37. Плотнікова М. Ф., Якобчук В. П., Ходаківський Є. І., Войтенко А. Б., Колеснікова М. С. Державна політика реалізації туристичного потенціалу України. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. № 3. С. 102–112.
38. Повномасштабне вторгнення Росії в Україну: історичний контекст. URL: <https://uinp.gov.ua/aktualni-temy/povnomasshtabne-vtorgnennya-rosiyi-v-ukrayinu-istorychnyy-kontekst> (дата звернення: 17.03.2024).
39. Про введення воєнного стану в Україні. Указ Президента України. № 64/2022. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/642022-41397> (дата звернення: 09.04.2024).
40. Про правовий режим воєнного стану. Закон України. Документ 389-VIII, чинний, пот. редак. – Редакція від 19.10.2023, підстава – 3378-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/389-19#Text> (дата звернення: 10.04.2024).
41. Про роботу Українського культурного фонду під час війни – 10-й випуск дайджесту «Хроніки культурного фронту». URL: https://ucf.in.ua/news/16_04_2022 (дата звернення: 16.03.2024).
42. Роїк О. Р., Недзвецька О. В. Шляхи розвитку туристичної сфери України у воєнний період. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : економічні науки*. 2022. Випуск 46. С. 11–15.

43. Романова А. А. Управління розвитком туристичної сфери в умовах збройних конфліктів. *Modern Economics*. 2018. № 9. URL: [https://doi.org/10.31521/modecon.V9\(2018\)-12](https://doi.org/10.31521/modecon.V9(2018)-12) (дата звернення: 07.03.2024).

44. Сак Т., Більо І., Ткачук Ю. Еколого-економічні наслідки російсько-української війни. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 38. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-6> (дата звернення: 13.03.2024).

45. Тараненко Г. Г. Розвиток туризму в сучасних умовах: реалії та перспективи. *Ефективна економіка*. 2022. № 1. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2022.1.90> (дата звернення: 14.03.2024).

46. Туристичний барометр України. Київ. 2020. URL: <http://www.ntoukraine.org/assets/files/ntou-barometer-2020.pdf> (дата звернення: 01.03.2024).

47. У 2022 році надходження до держбюджету від туристичної галузі скоротилися майже на 31%. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/u-2022-roci-nadhodzhennya-do-derzhbyudzhetu-vid-turistichnoyi-galuzi-skorotilisya-mayzhe-na-31> (дата звернення: 29.02.2024).

48. Україна, Литва та Польща розпочали працювати над оцифруванням культурної спадщини України. URL: <http://surl.li/gnuho> (дата звернення: 18.03.2024).

49. Українці створили 3D-тури зруйнованими Бучею, Бородянкою, Ірпенем та іншими містами Київщини. URL: <https://visitukraine.today/uk/blog/425/ukrainci-stvorili-3d-turi> (дата звернення: 21.03.2024).

50. Цвілій С. М. Аналіз і оцінка інструментів стимулювання розвитку інвестиційного потенціалу туристичної індустрії. *Сталий розвиток економіки*. Наукове видання. Хмельницький : Університет економіки та підприємництва; Одеса ВД «Гельветика». № 1 (46). 2023. 156 с. С. 149–154.

51. Цвілій С.М., Кукліна Т.С., Зайцева В.М. Автоматизація управління підприємством в умовах післявоєнного відновлення туристичного бізнесу. *Таврійський науковий вісник. Серія: економіка. Науковий журнал*. Вип. 13. Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2022. 226 с. С. 143–149.

52. Чорний О. Найкращі часи – попереду. Що відбувається з туризмом в Україні під час війни. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/travel/samye-rkie-vremena-vperedi-proishodit-turizmom-1657645856.html> (дата звернення: 10.03.2024).

53. Юхновська Ю.О. Методичні підходи до оцінювання туристичного потенціалу України та регіонів. *Вчені записки ТНУ імені ВІ Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2021. №30 (69), № 4 (2). С. 54–59.

54. Як виглядає туризм під час війни. URL: https://zaxid.net/statti_tag50974 (дата звернення: 19.03.2024).

55. Як війна в Україні вплинула на європейський туризм? Електронний ресурс. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/yak-viyna-vukrayini-vplinula-na-ievropeyskiy-turizm> (дата звернення: 11.03.2024).

56. Як війна змінить мандрівки Україною після перемоги над ворогом. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/travel/novaya-stranitsa-voyna-izmenit-puteshestviya-1649942226.html> (дата звернення: 20.03.2024).

57. Charkina T., Pikulina O., Zadoja V., Tsviliy S. Improvement of the tourism industry management due to introduction of new trends and types of tourism. *Philosophy, economics and law review : Scientific Journal*. Dnipro : DSUIA, 2022. Volume 2, no. 1. 231 p. Pp. 108-117.

58. International tourism consolidates strong recovery amidst growing challenges. (2022) URL: <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347> (дата звернення: 27.02.2024).

59. Tsviliy S., Gurova D., Zhuravlova S. Marketing of the domestic hotel and restaurant enterprise in the international digital space. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2021. № 35. С. 74–79.

60. Tsviliy S., Gurova D., Zhuravlova S. Coronavirus priorities in marketing management of microenterprises in the hospital field. *Інфраструктура ринку*. 2021. № 52. С. 120–125.

61. Tsviliy S., Gurova D., Zhuravlova S. Expert counseling for hotel companies on protection of micro-business interests in coronavirus conditions. *Приазовський економічний вісник*. 2021. № 1(24). С. 155–160.

62. Tsviliy S., Gurova D. Marketing of provision of educational tourist service of the Black Sea region in conditions of COVID-19. *Причорноморські економічні студії*. 2021. № 2(64). С. 99–107.

63. Tsviliy S., Gurova D., Kuklina T. Marketing competitiveness of hotel and restaurant enterprise: theoretical approach and methods of definition. *VUZF Review*. 2021. № 6(2). Р. 30–41.

64. Tsviliy S., Vasylychev D., Halan O. Postcoronavirus transformation of economic security of micro-enterprises of the regional sphere of tourism. *Підприємництво і торгівля* : зб. наук. праць. Вип. 30. Львів : Вид-во Львівського торгов.-економ. ун-ту, 2021. С. 59–65.

65. UNWTO: офіційний сайт. URL: <https://www.unwto.org/> (дата звернення: 03.03.2024).

66. «Visit Ukraine in the future»: українські готелі в гарячих точках просять світ про підтримку. URL: <https://visitukraine.today/uk/blog/214/visit-ukraine-in-the-future-ukrainski-goteli-v-garyacix-tockax-prosyat-svit-pro-pidtrimku> (дата звернення: 19.03.2024).

67. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського. URL : <http://www.nbuv.gov.ua/> дата звернення: 06.05.2024).

68. Національна бібліотека України імені Ярослава Мудрого. URL : <https://nlu.org.ua/> (дата звернення: 07.05.2024).

69. Одеська національна наукова бібліотека. URL : <http://odnb.odessa.ua/> (дата звернення: 08.05.2024).

70. Харківська державна наукова бібліотека імені В.Г. Короленка. URL : <https://korolenko.kharkov.com/> (дата звернення: 01.05.2024).

71. Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека. URL : <https://zounb.zp.ua/> (дата звернення: 02.05.2024).

72. Коріньок А. О. Функціонування індустрії туризму в період дії воєнного стану і після його скасування. *Тиждень науки – 2024* : матер. наук.-пр. конф. викл., наук., мол. уч., асп., студ. НУ «Запорізька політехніка», 15 – 19 квітня 2024 р. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2024.

ДОДАТКИ

Додаток А

Anthill Space



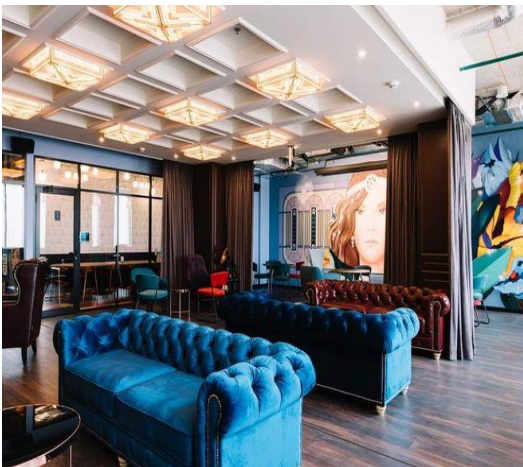
Головна відмінність Anthill Space від інших коворкінгів – сучасна відеостудія з хромакеєм, професійним освітленням і кліматичною системою. Водночас оплатити потрібно лише оренду студії, а допомога фахівців є безоплатною. Вартість: місяць – від \$105 за робоче місце

Смартворкінг «САД»



«САД» – найзеленіший коворкінг Києва. Резиденти мають доступ до багатофункціонального open space, кількох офісів, кімнати для переговорів і конференц-залу. Зелений інтер'єр у стилі лофт допомагає заспокоїтися та налаштуватися на роботу. Вартість: 1 година – 60 грн, далі – 50 грн/година; абонемент на місяць – від 2,7 тис. грн.

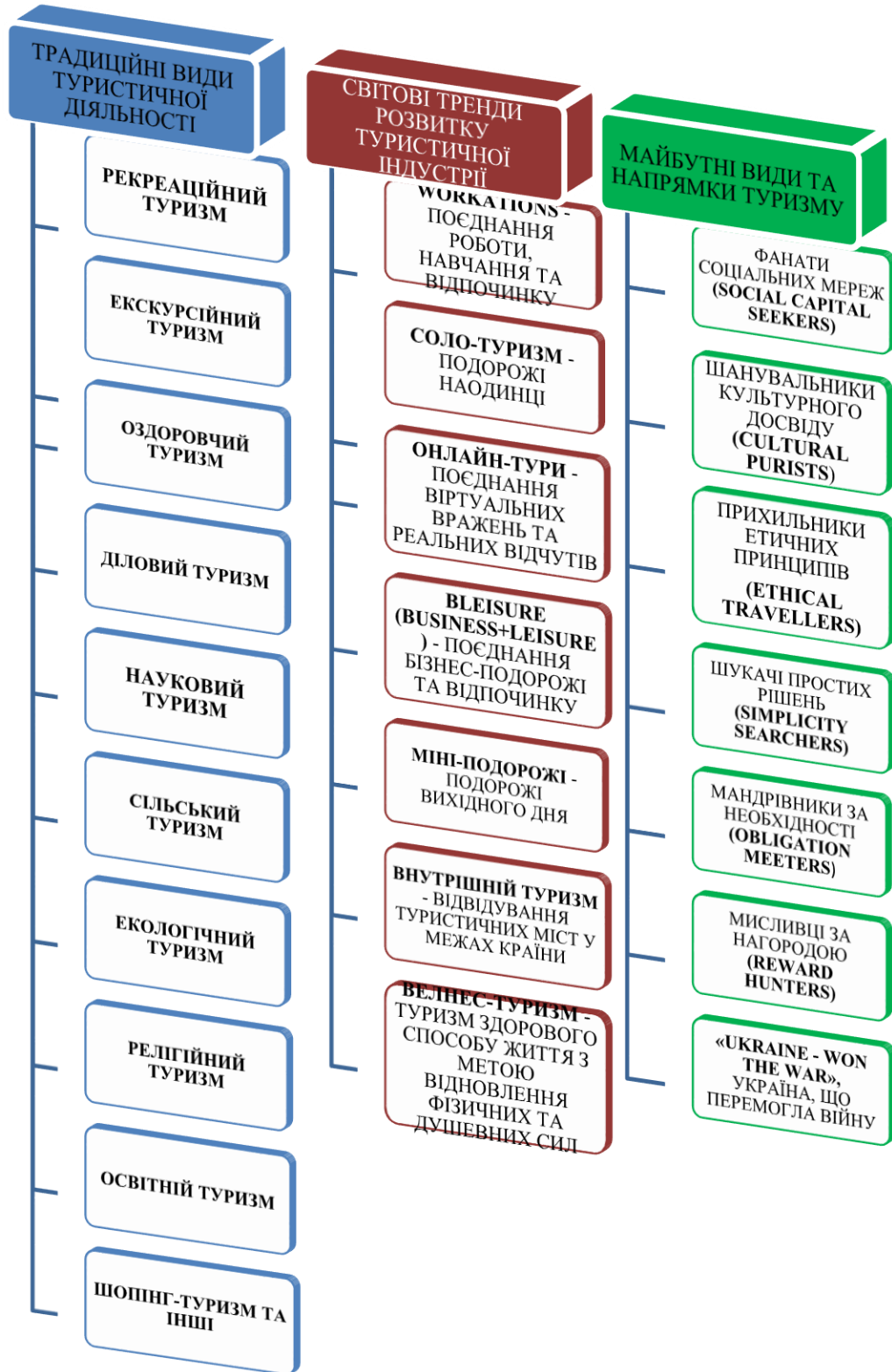
Коворкінг преміум-класу Creative State of Senator



Creative State of Senator – перша локація мережі бізнес-просторів Іллі Кенігштейн Creative States. Локація розташована в діловому центрі столиці на 14м поверсі БЦ Senator і надає офісні рішення для команд будь-якого масштабу. Сьогодні він пропонує 55 готових офісів для команд від 1 до 40 осіб. Основне ядро резидентів – міжнародні та українські ІТ-корпорації, стартапи, венчурні фонди і інноваційні компанії; крім зрілого бізнесу, простору мережі популярні серед фрілансерів. Вартість: робоче місце на місяць – від \$250; офіс на місяць – від \$430.

Додаток Б

Трансформація видів та трендів розвитку туризму



Додаток В

Міжнародна співпраця та організації в туризмі

