

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЮРІЯ ФЕДЬКОВИЧА**

Географічний факультет
Кафедра економічної географії та екологічного менеджменту

**УПРАВЛІННЯ РИНКОМ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ
ВОЄННИХ КОНФЛІКТІВ**

Кваліфікаційна робота

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Виконала:

здобувачка 4 курсу, 404 групи
спеціальність 073 – Менеджмент
ОПП «Менеджмент туристичної
індустрії»

Малиш Антоніна Михайлівна

Керівник: к.е.н доцент

Підгірна Валентина Никифорівна

До захисту допущено
на засіданні кафедри
протокол № 15 від «28» травня 2024 р.
Зав. кафедрою _____ **проф. Руденко В.П.**

Чернівці – 2024

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавр зі спеціальності 073 Менеджмент. Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича. Чернівці, 2024.

Малиш Антоніна. Управління ринком туристичних послуг в умовах воєнних конфліктів.

У роботі розглянуто теоретичні основи управління туристичним ринком в кризових умовах, аналізуються практичні кейси з різних країн, що стикалися з подібними викликами. Дослідження включає аналіз стратегій кризового менеджменту, адаптації маркетингових підходів, впровадження нових стандартів безпеки та диверсифікації туристичних продуктів.

Особлива увага приділяється ролі державних органів, міжнародних організацій та приватного сектора у відновленні туристичної галузі, формуванні стійких бізнес-моделей та підвищенні довіри туристів.

Ключові слова: воєнні конфлікти, безпека туризму, сталість бізнес-моделей, конкурентні переваги, маркетингові стратегії, постконфліктне відновлення, відновлення інфраструктури.

ANNOTATION

Qualification work for the bachelor's degree in the specialty 073 Management. Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University. Chernivtsi, 2024.

Malysh A. Management of the Tourist Services Market in Conditions of Military Conflicts.

The paper examines the theoretical foundations of managing the tourist market in crisis conditions and analyzes practical cases from various countries that have faced similar challenges. The study includes an analysis of crisis management strategies, adaptation of marketing approaches, implementation of new safety standards, and diversification of tourist products.

Special attention is given to the role of government bodies, international organizations, and the private sector in the recovery of the tourism industry, the formation of sustainable business models, and the enhancement of tourist confidence.

Keywords: military conflicts, tourism safety, sustainability of business models, competitive advantages, marketing strategies, post-conflict recovery, infrastructure restoration.

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів наукових досліджень інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МЕНЕДЖМЕНТУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ.....	6
1.1.Ринок туристичних послуг: поняття, методи та класифікатори.....	6
1.2.Характеристика діяльності суб'єктів ринку туристичних послуг.....	11
1.3.Механізм забезпечення сталого розвитку ринку туристичних послуг	16
Висновки до першого розділу	21
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ТЕНДЕНЦІЙ МЕНЕДЖМЕНТУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ ЗА ПЕРІОД 2018-2022 РОКИ.....	22
2.1.Сучасний стан та динаміка ринку туристичних послуг України.....	22
2.2. Дослідження новітніх напрямів функціонування ринку туристичних послуг України з урахуванням воєнного фактору.....	29
Висновки до другого розділу	38
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ.....	39
3.1. Зарубіжний досвід подолання наслідків війни туристичною індустрією.....	39
3.2. Прогнози й тенденції повоєнного розвитку українського туризму.....	44
Висновки до третього розділу.....	55
ВИСНОВКИ.....	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	59
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Ринок туристичних послуг в Україні сприяє формуванню внутрішнього валового продукту (ВВП), покращенню платіжного балансу та приваблює іноземні інвестиції. Він забезпечує високу доходність капіталів і високий рівень ліквідності інвестицій. Проте, він також має вплив на важливі аспекти, такі як стан довкілля, збереження національної самобутності та культурно-історичної спадщини. У цьому контексті наголошується на необхідності його подальшого розвитку на принципах сталості.

Незважаючи на нестабільні тенденції, туристично-рекреаційні ресурси в регіонах використовуються недостатньо, і це може призвести до виснаження природних ресурсів та втрати національної самобутності. У таких умовах формування стратегії сталого розвитку національного ринку туристичних послуг стає одним із найбільш актуальних механізмів, який дозволить підвищити ефективність використання наявного туристичного потенціалу.

Вплив війни на розвиток туризму в Україні стає дедалі більш актуальною, оскільки на сході країни продовжується повномасштабна конфліктна ситуація, призводячи до значних втрат. Ця війна негативно впливає на економіку, інфраструктуру та соціальну стабільність, включаючи сферу туризму. Зменшення кількості туристів, що вирушають в Україну, та втрати доходів до державного бюджету від туристичної діяльності, особливо в постраждалих регіонах, стали наслідком проблем з безпекою та негативного іміджу країни як туристичного напрямку.

Одним із пріоритетних завдань державної економічної політики України є вдосконалення стратегічного управління сталим розвитком та просуванням ринку туристичних послуг на міжнародній арені. Великий внесок у дослідження теорії сталого розвитку та формування стратегій сталого розвитку зробили такі вчені, як О. Алімова, В. Барабанов, О. Берданова, С. Бобильова, Ю. Бочарова, В. Вакуленко, Ф. Дамас, Д. Зеркалов,

Н. Іванова, Т. Кожухова, К. Кролл, В. Куценко, Н. Лохман, Г. Марушевський, М. Райзан, П. Каблук, К. Фольке, В. Хазан та інші.

Метою кваліфікаційної роботи є узагальнення особливостей сучасного стану, проблем та прогнозування перспектив подальшого розвитку ринку туристичних послуг України.

Завдання курсової роботи полягає у:

- з'ясувати теоретико-методичні засади дослідження менеджменту туристичних послуг;
- проаналізувати сучасний стан та встановити загальні тенденції розвитку ринку туристичних послуг України;
- провести аналіз стратегічних орієнтирів діяльності учасників ринку туристичних послуг з врахуванням зарубіжного досвіду;
- встановити вплив соціально-економічних чинників на розвиток туризму та економіку в постраждалих регіонах України від війни.

Об'єктом написання кваліфікаційної роботи являються процеси діяльності суб'єктів ринку туристичних послуг України.

Для всебічного розуміння ситуації на ринку туристичних послуг і написання кваліфікаційної роботи були застосовані такі методи: анкетування та опитування (для вивчення попиту на певні туристичні послуги), аналіз вторинних джерел (аналіз звітів туристичних організацій та агентств), фокус-групи (для збору детальної інформації від групи потенційних або фактичних клієнтів), спостереження (за діяльністю конкурентів та їхніми стратегіями), аналіз тенденцій і прогнозування (визначення майбутніх тенденцій розвитку ринку туристичних послуг), лонгітюдний підхід для оцінки впливу війни на туризм, а також інші методи.

Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Робота викладена на 63 сторінках, з яких 4 таблиці та 9 рисунків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МЕНЕДЖМЕНТУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

1.1. Ринок туристичних послуг: поняття, методи та класифікатори

Вплив туристичної індустрії на економіку України проявляється у різних аспектах. Один з них - це приносить доходи до бюджетів на різних рівнях, сприяє формуванню ВВП та збільшенню кількості робочих місць у сфері туризму. Це, в свою чергу, допомагає зменшити бідність та підвищити рівень зайнятості різних груп населення.

Непрямий вплив туризму є ще більш ефективним, оскільки він охоплює більше сфер діяльності. Витрати туристів під час подорожі приносять дохід підприємствам, які надають товари та послуги під час обслуговування туристів. Чим різноманітніше та значущіше витрати туристів, тим більше впливає туризм на соціально-економічний розвиток держави та рівень зайнятості населення.

Ринок туристичних послуг відіграє ключову роль у розвитку національної економіки, забезпечуючи виконання економічних, соціальних та гуманітарних функцій. Розвиток категоріального апарату ринку туристичних послуг стає надзвичайно важливим, оскільки це сприяє формуванню та реалізації концепцій, стратегій та механізмів розвитку ринку.

Згідно з В.М. Зайцевою та О.М. Корнієнком, туристична послуга є видом виробничої діяльності підприємств, спрямованою на задоволення конкретних потреб туристів, що характеризується співпадінням процесів виробництва, реалізації та туристичного споживання [2].

За визначенням Кожухівської Р.Б., туристичні послуги - це вид діяльності підприємств у сфері туристичної індустрії, який включає різноманітні послуги, такі як розміщення, харчування, перевезення, екскурсійні послуги, послуги гідів-перекладачів та інші, спрямовані на задоволення потреб туристів [3].

За визначенням Світлична В.Ю., туристична послуга - це вид виробничої діяльності підприємств туріндустрії, який задовольняє потреби клієнтів і не має, як правило, матеріально-речової форми [1].

За словами Руденко В.П., Підгірна В.Н., туристична послуга - це завершена сукупність дій у сфері обслуговування, спрямована на задоволення потреб туристів, що відповідає цілям туризму і не суперечить природним і соціальним законам [4].

Гурська І.С., Федуняк І.О. визначають туристичну послугу як сегмент сфери послуг, спрямований на задоволення потреб споживачів туристичного продукту за допомогою продажу певного туристичного ресурсу [5].

Підхід О. Горіної, що розглядає туристичну послугу як сегмент сфери послуг, призначений для задоволення потреб людей та реалізації їх діяльності під час відпочинку, розвитку та подорожей [6], має схожий зміст.

Аналіз наукових робіт показує різноманітні підходи до трактування туристичної послуги, які можуть використовуватися окремо або у поєднанні. На основі цього аналізу і узагальнення термінології теорії туризму було сформульовано власне розуміння туристичної послуги. Згідно з цим підходом, туристична послуга є об'єктом ринкових відносин, що задовольняє туристичний попит на характерні та супутні послуги від суб'єктів ринку туристичних послуг, виникаючи під час подорожі та підготовки до неї.

Згідно з Методикою розрахунку обсягів туристичної діяльності, туристичні товари та послуги можуть бути класифіковані за різними категоріями. Руденко В.П., Вацеба В.Я., Підгірна В.Н. використовують участь суб'єктів господарювання у різних секторах виробництва як основний критерій класифікації туристичних послуг. На цій основі вони розробляють чотири категорії послуг: галузі первинного циклу, яка включає послуги з перевезення, розміщення та споживання; галузі вторинного циклу, що діють як посередники між виробниками послуг і споживачами, такі як туристичні агенції та оператори; галузі третинного циклу, що надають послуги, необхідні для функціонування первинних двох секторів, такі як страхові

компанії, банки, спортивно-оздоровчі та медичні установи, екскурсійні бюро та побутові послуги; галузі четвертого циклу, яка представляє підприємства, що надають довідково-інформаційні послуги [4].

Любіцева О.О. зазначає, що туристичні послуги можна поділити на дві категорії залежно від їхньої ролі у туристичному споживанні: основні (цільові) послуги, такі як готельні, харчування та транспортування, і додаткові, які можна отримати за додаткову плату, такі як екскурсії, медичні, спортивні послуги, послуги зв'язку, прокат та страхування [8].

Додатковий аналіз та розширення існуючих поглядів дозволяють встановити повний перелік особливостей туристичних послуг:

1. Нездатність до збереження: туристичні послуги не можуть бути збережені для подальшого продажу у випадку відсутності попиту.
2. Сезонні коливання попиту: попит на туристичні послуги значно коливається між піком сезону та позасезонними періодами.
3. Статичність: споживання послуги тісно пов'язане з місцем надання.
4. Роз'єднаність територій: місце споживання послуги та його постачальник можуть знаходитися на великій відстані одне від одного.
5. Нерозривність виробництва та споживання: споживачі отримують послугу безпосередньо на місці надання.
6. Неможливість оцінки якості перед покупкою: якість послуги може бути оцінена лише після її придбання.
7. Залежність від природних та погодних умов: умови впливають на рекреаційні ресурси та їх перетворення на послуги.
8. Невідчутність: користь від туристичної послуги сприймається суб'єктивно.
9. Мінливість якості обслуговування: якість послуги залежить від часу, місця та провайдера.
10. Мультиплікаційний ефект: споживання послуги впливає на супутні товари та послуги.

11. Еластичність попиту: залежність від рівня доходів та соціально-економічного розвитку держави.

12. Унікальність: кожна туристична послуга унікальна, оскільки пов'язана з унікальністю рекреаційних ресурсів різних місць.

Емерджентність та синергія проявляються при комбінуванні туристичних послуг. Основа для розуміння «ринку туристичних послуг» базується на понятті «ринок», яке в економічній літературі характеризується різноманітністю та многогранністю. Відсутнє єдине та всезагальне визначення ринку через різні підходи та термінологічні концепції різних економічних теорій.

Різнманітність підходів до визначення ринку туристичних послуг спонукає до аналізу їхнього термінологічного апарату. Системний підхід викликає різноманітні інтерпретації визначення «ринку туристичних послуг», основні з яких представлені у табл. 1.1. в додатку А.

Узагальнене уявлення про ринок туристичних послуг в рамках системного підходу розглядає його як систему світових економічних зв'язків, соціально-економічну систему та багаторівневу систему взаємодії між суб'єктами ринку. Ця поліструктурна та багаторівнева система включає в себе велику кількість функціональних елементів та взаємозв'язків між ними.

Механізм функціонування туристичного ринку, за аналізом теоретичних джерел, визначається як система економічних дій, спрямованих на забезпечення рівноваги між попитом та пропозицією туристичного продукту. Це включає в себе обмін грошей та туристичного продукту, грошові та продуктові потоки, табл. 1.2.

Наступним кроком був аналіз теоретичних підходів до сегментації та диференціації ринку туристичних послуг. Дослідження показало, що найбільш науково обґрунтованим є комплексний підхід до класифікації туристичних ринків, що базується на двох основних критеріях: співвідношенні попиту і пропозиції, а також просторово-територіальній характеристиці. За першим критерієм ринок розподіляється на ринок

споживача і ринок виробника, а за другим - на глобальний, макрорегіональний, мезорегіональний, національний та локальний ринки.

Таблиця 1.2

Критерії сегментації ринку туристичних послуг

Критерії сегментації	Сегменти ринку туристичних послуг
За об'ємом продажу	оптовий ринок
	роздрібний ринок
За кількістю споживачів	масовий ринок
	популярний ринок
	індивідуальний ринок
За масштабом	світовий ринок
	національний ринок
	локальний ринок
За напрямом туристичного потоку	В'їзний ринок
	Виїзний ринок
За складом суб'єктів	ринок виробників туристичних послуг
	ринок проміжних продавців (тур агентів, посередників)
	ринок споживачів
За споживачами	молодіжний ринок
	масовий ринок
	сімейний ринок
	дорослий ринок
	екстремальний ринок
За виробниками	ринок туроператорів
	ринок тур агентів
	ринок екскурсійних бюро
	ринок продуцентів окремих туристичних послуг
	ринок товарів туристичного призначення
	ринок «суміжників»

Джерело: побудовано за даними [5;26]

При визначенні сегментів ринку споживачів рекомендується враховувати наступні критерії: соціально-економічні (соціальна приналежність, рівень доходів, професія, вид діяльності); демографічні (вік, стать, сімейний стан); психолого-поведінкові (тип особистості, стиль життя, інтереси, мотивація для поїздки, готовність до прийняття продукту, зацікавленість у туристичному продукті або компанії). При визначенні сегментів ринку виробників слід враховувати всіх учасників ринку туристичних послуг, що беруть участь у створенні комплексного туристичного продукту та обслуговуванні туристів.

У підсумку важливо відзначити, що основною метою сегментації та диференціації ринку туристичних послуг за співвідношенням попиту і пропозиції є наступне: створення відповідного за тематикою, рівнем і складом послуг туристичного обслуговування; забезпечення адресності туристичного продукту; формування відповідної ринкової стратегії, визначення шляхів і засобів підвищення ефективності туристичної діяльності; поглиблення розуміння ринкових тенденцій, визначення особливостей роботи на ньому.

1.2.Характеристика діяльності суб'єктів ринку туристичних послуг

Згідно із Законом України «Про туризм», особами, які здійснюють або забезпечують туристичну діяльність (суб'єктами туристичної діяльності), є «...юридичні та фізичні особи, що формують туристичний продукт, надають туристичні послуги (такі як транспортування, тимчасове розміщення, харчування, екскурсії, курортні, спортивні, розважальні та інші види обслуговування) або здійснюють посередницьку діяльність у наданні характерних та супутніх послуг» [7]. У зв'язку з тим, що у процесі виробництва туристичного продукту беруть участь багато суб'єктів, які є як постачальниками, так і реалізаторами, структура взаємодії між виробниками та кінцевими споживачами є складною і багатогранною, як показано на рис. 1.1.

Як відомо, споживачами туристичного продукту є особи, які мають бажання та можливість подорожувати. Безперечно, виробниками такого продукту є туристичні компанії, які діють на ринку з метою задоволення потреб цих споживачів у туристичних послугах. Отже, взаємодія між виробниками та споживачами туристичних благ завжди є взаємозв'язаною. Туроператори, які є суб'єктами туристичного ринку, представляють собою найбільш індустріалізовану форму турфірм, що відрізняється широким

спектром діяльності та великим обсягом. Часто вони організують та продають тури під своїм брендом або через туристичні агентства.

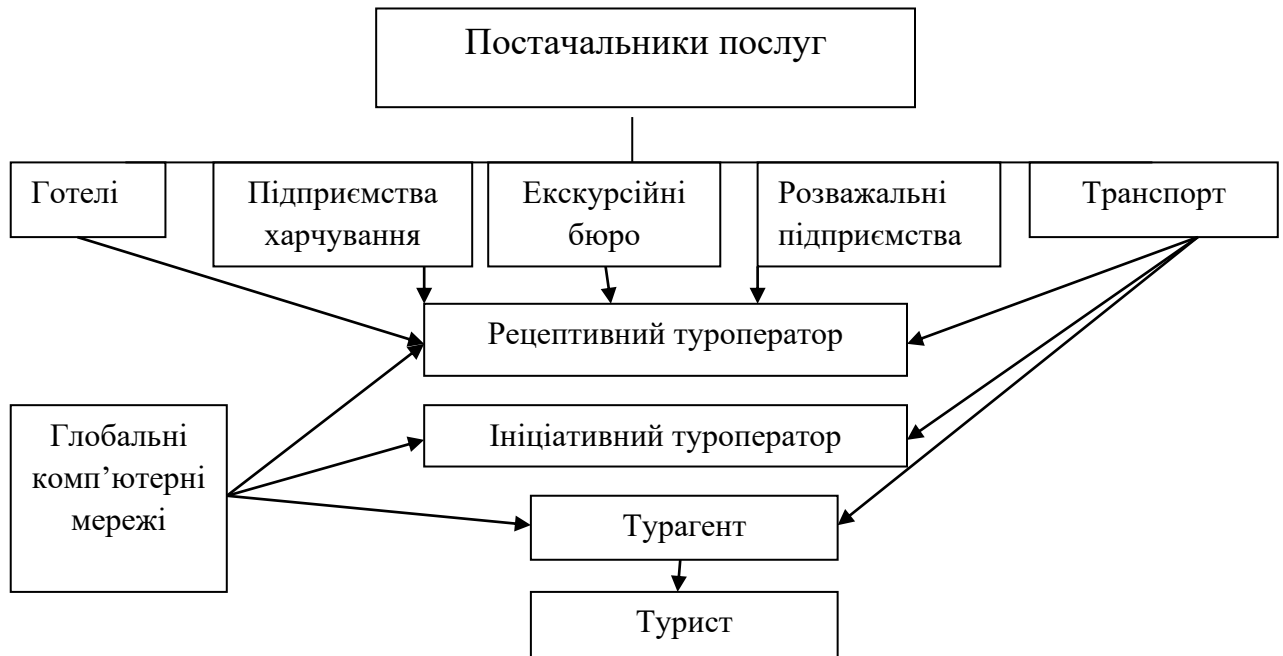


Рис. 1.1. Структура взаємодії суб'єктів діяльності туристичного ринку

Джерело: побудовано за даними [14]

З іншого боку, турагенти - це суб'єкти, які придбувають тури від туроператорів, створюючи туристичні пакети та продаючи їх покупцям. Зазвичай, турагенти не мають власних об'єктів обслуговування і часто виступають посередниками між підприємствами туристичного обслуговування та покупцями туристичних путівок.

На сьогоднішній день в Україні працює біля 500 туристичних операторів, багато хто з них є членами Всеукраїнської Асоціації Туристичних Операторів й міжнародних організацій подібного типу. Окремі туроператори входять в міжнародні холдинги і мають власні представництва в тих напрямках, які вони пропонують своїм клієнтам. Саме туристичні оператори, туристичні агентства-юридичні особи туристичні агентства-фізичні особи пакет, готельні мережі, фірми-перевізники, авіалінії, компанії, екскурсійні бюро, страхові агентства та банки – неповний перелік установ, з якими веде

роботу туроператор для того, щоб послуги, що надаються споживачеві, відповідали максимальним показниками якості.

У загальному, функціонування туристичного ринку можна уявити за допомогою наступної схеми рис. 1.2.

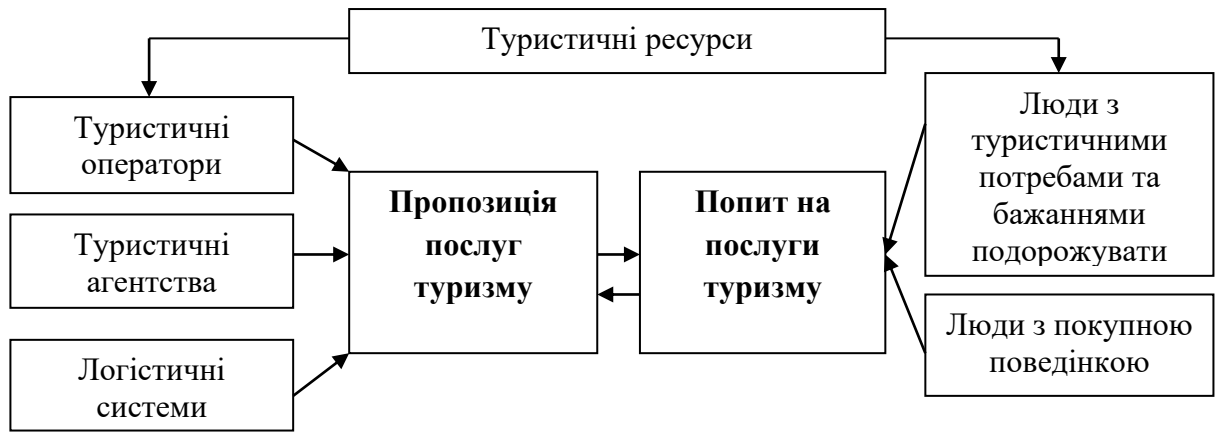


Рис. 1.2. Схема функціонування туристичного ринку

Джерело: побудовано авторами за даними [18;19]

За словами Горіної М.В., постійний розвиток сфери туризму не може повністю задовольнити всі потреби та бажання туристів. Наявність достатнього обсягу туристичних ресурсів передбачає створення складної та багатогранної матеріально-технічної бази туризму. Збільшення економічної вигоди від туристичної галузі призводить до того, що частина доходу використовується для задоволення нових потреб у туристичних послугах, а інша може бути спрямована на розвиток інших галузей економіки, включаючи промисловість. Тому розвиток туристичної галузі повинен бути збалансованим, супроводжуваним розвитком усіх сфер економіки, утворюючи таким чином туристичний кругообіг.

Якщо туристичний ринок розвинений, це сприяє формуванню регіональних доходів країни, що в свою чергу впливає на загальний добробут населення. Навпаки, слаборозвинений туристичний ринок свідчить про бідність країни або нерозвиненість даної сфери.

Як відомо: «туристичний кругообіг – це система економічних і юридичних (громадсько-правових) відносин, що виникає між туристом і

туристичною фірмою та показує напрям руху потоків туристичного продукту, інвестицій в розвиток туризму та грошових надходжень в бюджет від доходів туристичної діяльності»[32]. Орієнтовну схему туристичного кругообігу наведено нижче, рис. 1.3.

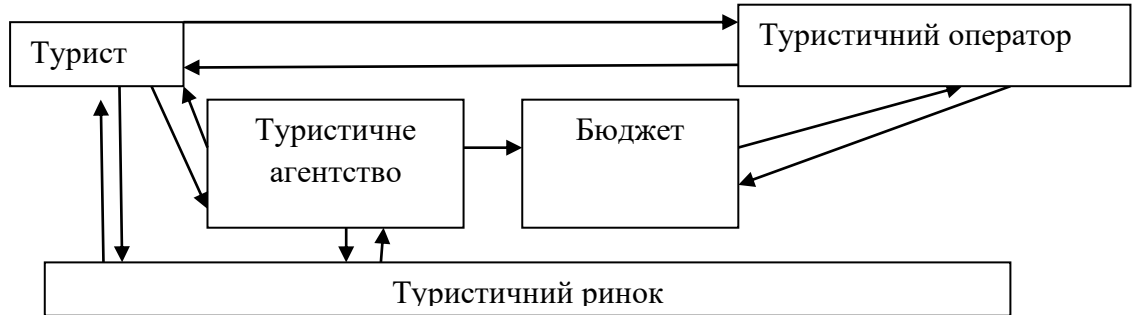


Рис. 1.3. Схема туристичного кругообігу

Джерело: побудовано авторами за даними [21]

Виходячи з зазначених у таблиці даних, варто зазначити, що реалізація туристичного продукту здійснюється складним шляхом, з врахуванням особливостей пакетування туру та минаючи низку посередників-турагентів. В цій взаємодії складно виділити найбільш важливого суб'єкта туристичної діяльності, адже кожен з даних, несе свою місію. Так, завдяки турагентам споживачі туристичних послуг можуть отримувати корисну інформацію щодо потреб споживача, структури туру та вартості.

В сучасних умовах функціонування туристичного бізнесу, суб'єкти ринку туристичних послуг використовують різноманітні канали розподілу. Це може бути здійснено через контрагентську мережу або за допомогою власних структурних підрозділів. Наприклад:

1. Створення власних торгових точок або турагентської мережі для посередництва.
2. Укладання партнерських угод з туристичними організаціями та підприємцями, що займаються туристичною діяльністю.
3. Продаж через спеціалізовані туристичні магазини.
4. Використання електронної комерції.

Важливою передумовою для такої співпраці туроператорів та турагентів є укладання договору на співробітництво. Ці договори можуть бути різного типу, в залежності від умов і специфіки діяльності:

1. Договір доручення, де турагент отримує винагороду за одноразовий продаж.
2. Договір комісії, де турагент отримує комісійну винагороду за кілька продажів.
3. Агентський договір, укладений на тривалий термін, де агентство отримує комісію та бере участь у бонусних програмах.
4. Договір франчайзингу, де турагент використовує назву франчайзингової мережі та сплачує відповідні внески.
5. Договір про партнерство, де турагент продає турпродукти інших туроператорів під своєю назвою, а туроператор забезпечує рекламу.

Ці механізми співпраці забезпечують ефективне функціонування туристичного ринку та задоволення потреб споживачів.

Франчайзингова співпраця з туроператором для туристичних агенцій має численні переваги, серед яких використання відомого бренда, відсутність потреби у власних рекламних кампаніях, продаж турпакетів з підвищеною комісією, корпоративне комунікаційне та програмне забезпечення, кураторство у процесі реалізації турпослуг, рекрутингова підтримка, а також юридичний і бухгалтерський супровід, отримання пакета POS матеріалів і т. д. В Україні на туристичному ринку присутні такі франчайзингові мережі, як TUI, PEGAS TOURISTIC, ANEX TOUR, JOIN UP, TPG, Coral Travel.

У сучасних умовах ключовими викликами для туристичних підприємств є забезпечення сталого розвитку, завоювання ринкових позицій і отримання конкурентних переваг у довгостроковій перспективі. Головні аспекти, на які повинні звертати увагу туроператори, включають:

- стратегічність у боротьбі за місце на ринку, оскільки кон'юнктура ринку постійно змінюється, і необхідно шукати нові можливості та розробляти нові туристичні пропозиції.

- підвищення рівня знань, ефективних дій та професіоналізму для досягнення успіху.
- спеціалізація на високоприбуткових та якісних продуктах, опускаючи менш прибуткові або неперспективні.
- постійне оновлення продукту, відповідно до змінних потреб клієнтів і ринкових тенденцій.

Маючи розгалужену турагентську мережу, туроператор може скоротити витрати на продаж турпакетів, розширити обсяги продажів і відкритися для нових ринків. Працюючи ефективно, така агентська мережа приносить значний зріст прибутку туроператору, допомагає розробляти його турпродукт на регіональних ринках і формує популярність та позитивний імідж компанії в усій країні.

Отже, туристичний ринок за своєю сутністю є складним багатограним та динамічним явищем. Він являє собою інтегровану систему, яка обіймає майже усі сфери життєдіяльності. Прибутки від сфери туристичних послуг є винятковими, а для деяких країн вони стоять на першому місці серед усіх інших видів доходів. Таким чином роль туристичної індустрії у сучасному світі важко переоцінити.

1.3.Механізм забезпечення сталого розвитку ринку туристичних послуг

Проблема забезпечення сталого розвитку ринку туристичних послуг у контексті раціонального використання та відновлення природних ресурсів є ключовою стратегічною метою для будь-якої країни. Вже зараз системна трансформація суспільства створює передумови для збалансованого розвитку підприємств туристичного сектора. Важливу роль у цьому процесі відіграє формування механізму сталого розвитку ринку туристичних послуг, який включає забезпечувальні механізми соціально-економічного зростання та екологічного розвитку.

Забезпечення сталого розвитку є технічною задачею, що потребує застосування інноваційних технологій і методів. Як уже відзначалося раніше, впровадження концепції сталого розвитку передбачає перетворення суспільних відносин і створення системи, яка не завдає шкоди навколишньому середовищу. Механізм забезпечення сталого розвитку можна розглядати як систему взаємодії між суб'єктами світової спільноти та об'єктами навколишнього середовища, спрямовану на розробку та впровадження заходів, спрямованих на «створення глобальної стратегії існування людства, зорієнтованої на збереження і відновлення природних спільнот...» а також на підтримку здатності біосфери функціонувати і розвиватися на необхідному рівні.

Варто зазначити, що численні наукові дослідження [4; 8], присвячені проблемі забезпечення сталого розвитку, зосереджуються на наслідках антропогенного перенавантаження планети. Однак такий підхід є неповним, оскільки актуальною є не лише проблема перенаселення, а й криза соціально-економічного розвитку. Гармонійний соціально-економічний та політичний розвиток країни і світу в цілому сприяв би вирішенню проблеми раціонального розміщення населення. Країни, що мають недостатньо ресурсів для розвитку, низький рівень соціально-економічної та політичної стабільності, мають менші можливості для забезпечення сталого розвитку.

Механізм управління ринком туристичних послуг може бути реалізований лише в межах системи управління, яка розв'язує проблеми галузі, такі як забруднення стічними водами та сміттям територій, викиди повітряних транспортних засобів, ерозія пляжів, втрата історичної та архітектурної спадщини, зайнятість неповнолітніх тощо. Структура механізму управління буде залежати від характеру проблем, які потребують вирішення у конкретному туристично-рекреаційному комплексі. Таким чином, механізм, який забезпечує сталий розвиток ринку туристичних послуг, є управлінським процесом.

Механізм забезпечення сталого розвитку ринку туристичних послуг базується на кількох напрямках, включаючи економічний, екологічний та соціальний аспекти, рис. 1.4. Ці напрями сприяють посиленню координації дій суб'єктів управління ринком з різних сфер (органів державної влади, неурядових організацій, підприємств, окремих осіб).

Екологічний аспект в цьому контексті має значний вплив на соціальний, оскільки в більшості випадків екологічні катастрофи призводять до соціальних проблем. Український дослідник В.М. Трегобчук у своїй роботі «Концепція сталого розвитку для України» відзначив, що «жодні економічні вигоди не можна вважати цілком прийнятними, якщо зростає рівень захворюваності, інвалідності та смертності серед населення, погіршується його фізичне та психічне здоров'я» [11], надаючи рівноцінну важливість кожному з вищезазначених напрямів у розробці ефективного механізму забезпечення сталого розвитку ринку.

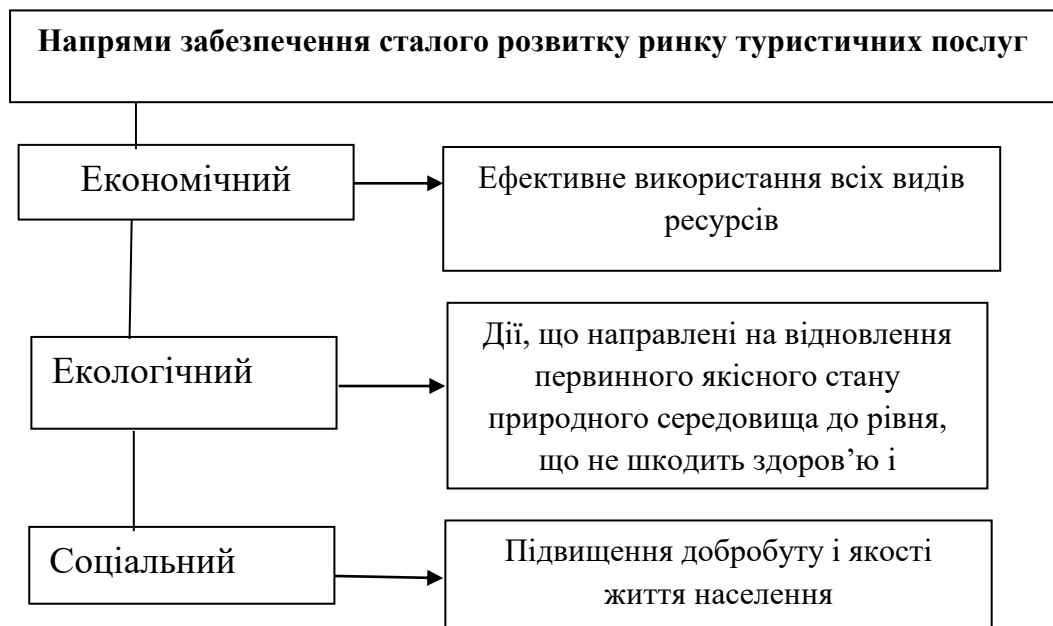


Рис. 1.4. Напрями забезпечення сталого розвитку ринку туристичних послуг

Джерело: побудовано авторами за даними [11;14]

Головним критерієм сталого розвитку ринку туристичних послуг є здатність його учасників забезпечувати безперервну та динамічну

збалансованість між факторами відтворення та необхідними темпами розвитку в умовах невизначеності та змінливості зовнішнього середовища, з метою постійного задоволення потреб населення у відпочинку, розвагах, оздоровленні тощо, за рахунок ресурсів як сьогодення, так і майбутнього, враховуючи відповідальність за створення необхідних соціальних умов і попередження забруднення навколишнього середовища [11].

Механізм забезпечення сталого розвитку ринку туристичних послуг, як управлінський інструмент, у такому контексті повинен ґрунтуватися на певних принципах, рис. 1.5, які мають стати основою для розробки оптимальних управлінських рішень.

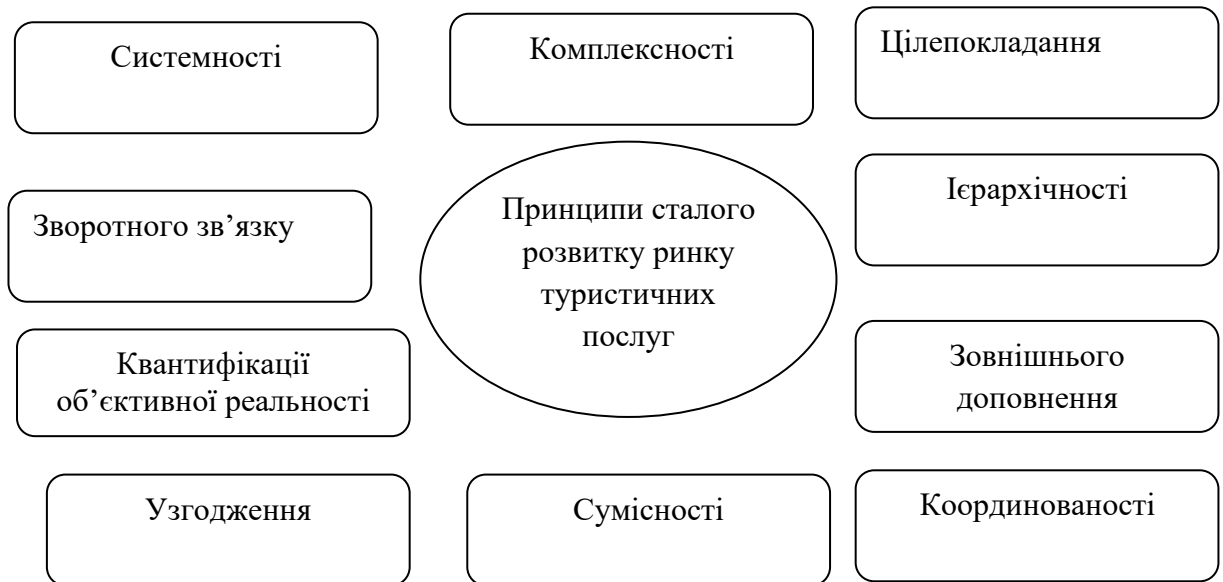


Рис. 1.5. Принципи забезпечення сталого розвитку ринку туристичних послуг

Джерело: побудовано авторами за даними [1;22]

На основі механізму забезпечення сталого розвитку ринку туристичних послуг лежить мета, яка включає економічний розвиток, раціональне використання рекреаційних ресурсів та забезпечення соціальної справедливості. Сам механізм можна розглядати як засіб впливу суб'єктів на туристичний сектор та суспільство, оскільки розвиток туристично-

рекреаційних комплексів неможливий без участі владних органів та міжнародних організацій.

Ми пропонуємо концептуально-категоріальний апарат щодо визначення «механізму забезпечення сталого розвитку ринку туристичних послуг», який включає у себе комплекс важелів впливу на розвиток цілісного комплексу взаємопов'язаних елементів та методів, що використовуються суб'єктами ринку на основі правового, нормативного та інформаційного забезпечення. Створення правової складової механізму сталого розвитку ринку туристичних послуг можливе за умови розроблення необхідної нормативно-правової бази, що регламентує взаємне представництво інтересів та розмежування повноважень між органами виконавчої влади, юридичними та фізичними особами, які здійснюють підприємницьку діяльність, при наявності системи правових відносин, що регламентують їх взаємодію. З цією метою, нормативне забезпечення країни повинно відповідати світовим стандартам та нормам.

Отже, основною метою механізму забезпечення сталого розвитку ринку туристичних послуг є створення необхідних умов для ефективного використання природно-ресурсного потенціалу з огляду на інтереси як сучасних, так і майбутніх поколінь. Цей механізм передбачає комплексний підхід, який охоплює економічні, соціальні, фінансові, екологічні, інформаційні, правові та організаційні аспекти.

Дії механізму спрямовані на зменшення використання природних ресурсів до оптимального рівня, розвиток інвестиційної політики для впровадження та використання екологічно чистих технологій, надання екологічно безпечних послуг та відповідальне їх споживання. При цьому важливо забезпечити баланс між зовнішніми та внутрішніми факторами впливу на ринок для всіх зацікавлених у його розвитку осіб. Остаточним результатом функціонування ринку туристичних послуг у контексті впровадження принципів сталого розвитку буде підвищення та утримання висококонкурентних позицій на світовому ринку.

Висновки до першого розділу

Проведене теоретичне дослідження підтвердило наступні висновки:

Стратегічне планування і використання конкурентних стратегій у сфері туристичного бізнесу є ключовими для досягнення стійкої конкурентоспроможності як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Постійні зміни у попиті та умовах ринку створюють потребу у подальшому вивченні кон'юнктури туристичних послуг і розробці стратегій конкурентного розвитку. При цьому важливо враховувати особливості сегменту, на якому діє фірма, та належним чином узгоджувати вибір конкурентної стратегії з можливостями та загрозами цього сегменту.

Стратегічні напрями впровадження механізму сталого розвитку ринку туристичних послуг визначають основну умову для його успішного впровадження. Ця умова полягає в розумному поєднанні ефективного функціонування ринкової системи та державного регулювання економіки, шляхом координації заходів у всіх сферах суспільного життя.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ТЕНДЕНЦІЙ МЕНЕДЖМЕНТУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ ЗА ПЕРІОД 2018-2022 РОКИ

2.1. Сучасний стан та динаміка ринку туристичних послуг України

У 2020 році почалася найглобальніша епідемія десятиліття, яка значно вплинула на міжнародний туризм. Провідні туристичні центри зазнали втрат, а державні заохочувальні заходи для розвитку туризму не принесли очікуваного результату. У зв'язку з обмеженням переміщень людей, закриттям кордонів та введенням тестування та маскового режиму для недопущення поширення вірусної інфекції, робота на міжнародному туристичному ринку стала надзвичайно важкою. За допомогою аналізу, представленого у табл. 2.1, оцінимо ефективність функціонування ринку туристичних послуг України у 2020-2023 роках.

Таблиця 2.1

Основні результати діяльності туристичних підприємств у період 2020-2023 років

Показники	Роки				Абсолютне відхилення 2023/2020	Темп росту 2023/2020, %
	2020	2021	2022	2023		
Кількість найнятих працівників у готелях/ресторанах, тис.осіб	101,3	84,5	84,4	61,5	-39,8	-0,6
Кількість найманих працівників у сфері розваг та відпочинку, тис.осіб	26,8	25,7	28,0	24,7	-2,1	0,9
Обсяг реалізованих послуг у готелях/ресторанах, млн.грн	8050,8	5573,7	10559,2	8441,7	390,9	1
Баланс підприємств тимчасового розміщення та харчування, млн.грн	48679,0	57873,0	54249,8	53483,6	48046,6	1,1

Джерело: побудовано авторами за даними [12;13]

Відзначається зменшення виїзного туризму на 10%, що зумовлено обмеженням в'їзду у туристично привабливі регіони світу. Незначне зменшення в'їзного туризму на 1% також зафіксовано. Прибутковість галузі скоротилась на 78%, що свідчить про серйозні проблеми у економічному секторі країни, що підтвердилося закриттям або тимчасовим припиненням роботи 45% закладів розміщення та харчування. Частка галузі у формуванні ВВП склала 1,4%, що надзвичайно низько порівняно зі світовими показниками у розмірі 10-15%. Частка послуг на туристичному ринку становила 82%, оскільки екскурсійний, транспортний та культурний супровід фактично був відсутній упродовж року.

Робота туроператорів та туристичних агентів також була призупинена, і наприкінці року 35% прибуткових підприємств перебували на межі банкрутства. Частка зайнятості у туристичному бізнесі становила 6,2%, з 1,029 млн задіяними робочими місцями. Кількість комерційних об'єктів, у тому числі готелів та ресторанів, становила 100000 підприємств, з них 4664 суб'єкти туристичної діяльності, з яких 80% є малими та середніми підприємствами, що можна вважати позитивною тенденцією ринку.

Розглядаючи інформацію про зайнятість у готельно-ресторанній індустрії протягом періоду з 2020 по 2023 рік, слід зауважити про негативну тенденцію зниження темпів приросту кадрового потенціалу цієї галузі на 0,6% та фактичне зменшення на 39,8 тисяч робочих місць.

Кількість працівників у розважальній сфері знизилась менш суттєво, на 2,1 тисячі робочих місць, але у відсотковому виразі це становить 0,9%. Це стало наслідком масової міграції людей та пошкодження готельних та розважальних комплексів, рис. 2.1.

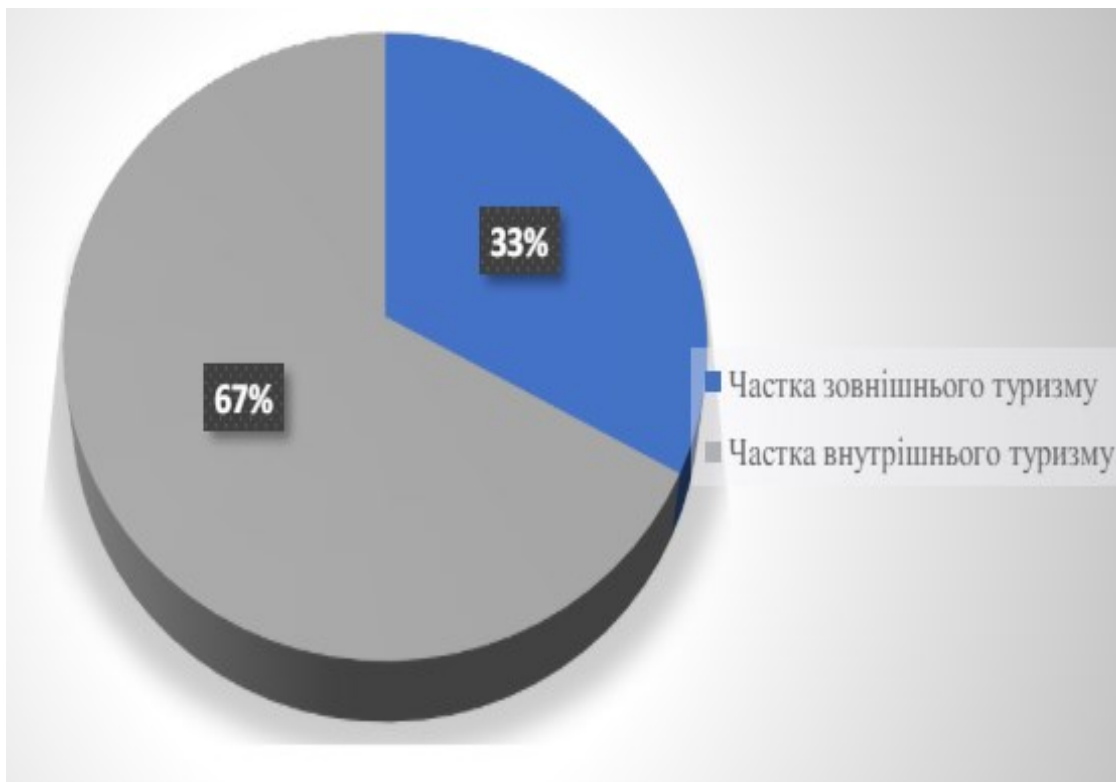


Рис. 2.1. Співвідношення внутрішнього і зовнішнього туризму у 2022 році

Джерело: побудовано авторами за даними [12;13]

Обсяг реалізованих послуг у готелях та ресторанах зменшився з 42201,9 мільйонів гривень до 35617,4 мільйонів гривень, а темп приросту склав -0,8%. У закладах розваг та відпочинку обсяг реалізованих послуг з 8050,8 мільйонів гривень у 2020 році зросло до 8441,7 мільйонів гривень у 2023 році, що становить темп росту 1%. З урахуванням індексу інфляції, що становить щорічно 8-10%, можна вважати, що це свідчить про глибоку економічну кризу на ринку туристичних послуг України.

Аналіз балансу підприємств тимчасового розміщення та харчування виявив абсолютне відхилення за період з 2020 по 2023 рік на суму 48046,6 мільйонів гривень. Темп приросту балансової вартості підприємств готельно-ресторанного господарства склав 1,1%, при цьому обсяг необоротних активів зменшився з 62,5 мільйонів гривень у 2020 році до 58,1 мільйона гривень у 2023 році. Обсяг оборотних активів у готельно-ресторанній індустрії за цей період зменшився на 4,5 мільйона гривень, а темп приросту склав 1,1%.

Враховуючи обтяжливий фактор війни, можна вважати цей результат досить високим, оскільки багато приватних підприємців зуміли перенести свій бізнес на безпечніші території та продовжили працювати та сплачувати податки в Україні, забезпечуючи громадян робочими місцями.

Деякі вітчизняні туристичні компанії вдалося сприйняти цю тенденцію та своєчасно переструктурувати свою діяльність. Наприклад, туроператор Join UP! зафіксував зріст потоку туристів внутрішньо в країні в елітному сегменті у 2020 році. Це стало наслідком закриття кордонів та змушеного перебування в Україні тих, хто зазвичай відпочивав за її межами.

Середні витрати на такий відпочинок становили 2 тисячі гривень за добу і більше за двомісний номер, у порівнянні з 2019 роком, коли популярні були готелі з середніми витратами 900 гривень за добу. Важливим показником для міжнародного туризму є відношення внутрішнього та зовнішнього туризму, яке відображає частку туристичного сектору країни в міжнародному туристичному просторі. За допомогою представленого на рисунку 1 порівняльного аналізу розглянемо значення цих показників у 2020 році.

Глобальна криза, що настала після епідемії, збитки від якої становлять приблизно 14 мільярдів доларів, не виявила такого руйнівного впливу на туристичну індустрію України, як війна. Паніка, розгон та втрати життів наступили в Україні у 2022 році, а в першому півріччі робота немілітарних підприємств була надзвичайно важкою. За допомогою діаграми 2 розглянемо основні показники сплати податкових зобов'язань суб'єктами туристичної сфери у 2022 році порівняно з 2021 роком.

Єдиними позитивними змінами на ринку туристичних послуг було зростання доходів, а відповідно й податкових зобов'язань від роботи пансіонатів та гуртожитків на 46%, які стали притулком для тисяч українців. Негативною тенденцією було зниження податкових зобов'язань від туроператорів на 35%, турагентів на 27%, а також турбаз і кемпінгів на 57%. Загальні втрати держави від руйнування стабільності ринку туристичних

послуг можна оцінити через зменшення податкових надходжень від цієї галузі на 30%. Проведення аналізу цілей поїздок закордонних туристів в Україну (див. діаграму 2) є пізнавальним, оскільки це сприятиме оптимізації та розвитку найбільш зацікавлених напрямків, з основним наголосом на можливості поліпшення безпеки в країні, оскільки міжнародні страхові компанії все ще не страхують подорожі до України. Головними інтересами зовнішніх туристів в Україні є відпочинок і розваги, оскільки 29% опитаних обрали цей напрям через багатий природний ресурс країни і доступні ціни, що залишаються низькими в порівнянні з середньоєвропейськими. Друге місце займає відвідування родичів і друзів - 22%, а третє - діловий туризм з часткою 19%, з центрами у Харкові, Києві, Одесі та Львові.

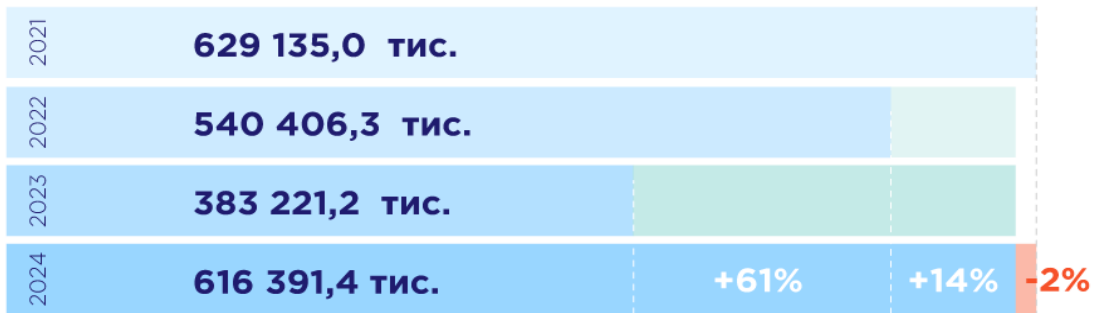
Державне агентство розвитку туризму підрахувало податки від туристичної галузі за перший квартал поточного року.

За перші три місяці цього року представники тургалузі сплатили до бюджету 616 млн 391 тис. грн. Це на 61% більше ніж за аналогічний період у 2023 році, коли до бюджету надійшло 383 млн 221 тис. грн. За рік до повномасштабного вторгнення, у 2021 році в держбюджет надійшло 629 млн 135 тис. грн.

На 19% у порівнянні з першим кварталом торік збільшилася загальна кількість платників податків, які займаються туристичною діяльністю. Кількість юридичних осіб збільшилася на 6%, а фізичних - на 24%.

Найбільша частка надходжень до держбюджету – 64% сплачена готелями – 395 млн 194 тис. грн. Це на 69% більше, ніж за аналогічний період 2023 року (233 млн 693 тис. грн) і на 32% більше за той же період у 2022 році (299 млн 782 тис. грн). У 2021 році за перший квартал року від готелів до казни надійшла майже аналогічна сума – 394 млн 576 тис. грн.

В двічі зросли податкові надходження від діяльності туристичних операторів – 88 млн 727 тис. грн сплачені у першому кварталі цього року проти 44 млн 854 тис. грн за аналогічний період торік. У 2021 році від туроператорів у казну держави надійшло 47 млн грн.



КІЛЬКІСТЬ ПЛАТНИКІВ

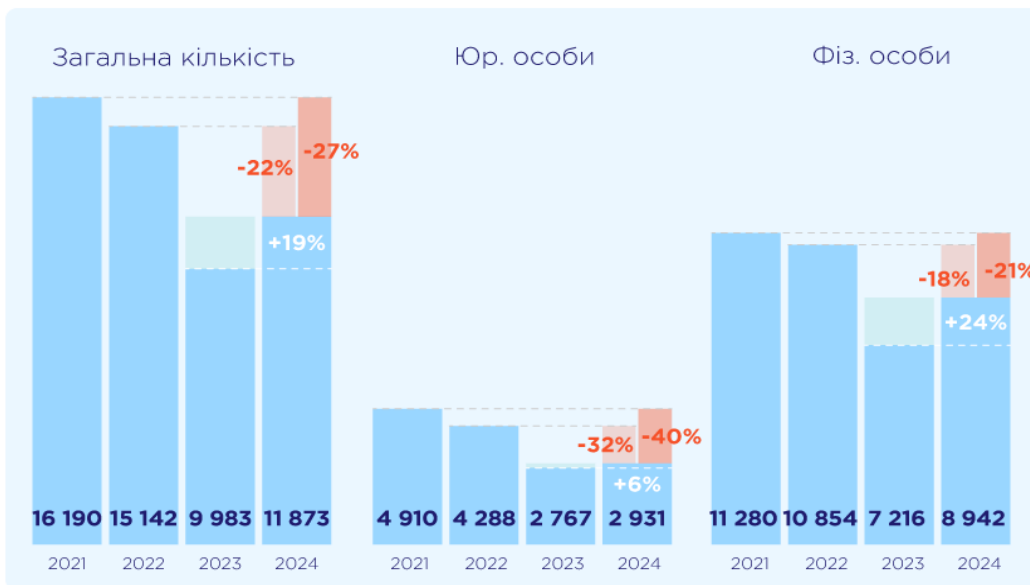


Рис. 2.2. Кількість платників туристичного збору за період 2021-2024 рр.

Джерело: побудовано авторами за даними [16]

Також зросли податкові надходження і від діяльності туристичних агентств – 50 млн 330 тис. грн сплачені у першому кварталі 2024 року проти 33 млн 844 тис. грн за цей же період у 2023 році. За аналогічний період 2021 року туроператори сплатили податків 46 млн 238 тис. грн.

За перші три місяці поточного року на 41% зросла частка сплаченого податку від діяльності турбаз та дитячих таборів відпочинку. У бюджет від цих засобів розміщення надійшло 36 млн 180 тис. грн податку проти 25 млн 653 тис. грн за перші три місяці торік. Якщо порівнювати цей же період з

аналогічним у 2021 році, то податкові надходження (119 млн 183 тис. грн) впали на 70%.



Рис. 2.3. Надходження за видами діяльності до бюджету за період 2021-2024рр.

Джерело: побудовано авторами за даними [16]

Зафіксовано приріст сплачених податків від діяльності кемпінгів та стоянок для житлових автофургонів – 704 тис. грн проти 499 тис. грн. Однак в порівнянні з 2021 роком податки від діяльності цих засобів розміщення знизилися в половину, тоді до бюджету надійшло 1 млн 535 тис.

За словами Голови Державного агентства розвитку туризму України Мар'яни Олесків надходження до бюджету за перший квартал поточного

року чітко демонструють, що туризм не тільки адаптувався до непростих умов праці під час воєнного стану, а й розвивається – створює робочі місця та підтримує місцеві громади. «Податки від тургалузії - це важлива частина економіки, яка зараз працює на підтримання нашої армії», - зазначила очільниця ДАРТ.

Отже, ринок туристичних послуг України переживає найбільшу кризу за всю свою історію через військову агресію Росії, але швидкі темпи росту основних фінансових показників вражають і водночас надають надію на швидку перемогу над ворогом та виход на передові позиції у міжнародному туризмі. Усі передумови для активного розвитку міжнародного туризму в нашій країні існують, і ми маємо бажання їх втілювати в життя, тому ми впевнені у швидкому зростанні обсягів основних туристичних показників ефективності та в підвищенні зацікавленості до туристичного бренду «Україна».

2.2. Дослідження новітніх напрямів функціонування ринку туристичних послуг України з урахуванням воєнного фактору

Негативні явища, як-от військова агресія, запровадження санкцій, посилення візових режимів, політичні перевороти та терористичні дії, миттєво впливають на туризм. Це призводить до зменшення туристичних потоків і значних збитків. Більше того, окремі геополітичні фактори, такі як військовий конфлікт або анексія території, можуть повністю зруйнувати туристичну інфраструктуру та зробити частину країни непридатною для туризму.

Через російське вторгнення в Україні було пошкоджено, частково або повністю зруйновано понад 380 культурних пам'яток та 30 музеїв. Зокрема, 7 травня 2022 року було обстріляно музей Григорія Сковороди в селі Сковородинівка на Харківщині, будівля музею зазнала значних руйнувань. 10 червня 2022 року російські війська знищили Льодовий палац у

Сєверодонецьку. Наприкінці травня війська агресора захопили міський краєзнавчий музей Мелітополя, де зберігалися експонати зі скіфського золота IV століття до нашої ери.

Загалом в областях України пошкоджено близько 1 тисячі об'єктів культурної спадщини та культурних інституцій, частина з яких розташована в сучасних будівлях. Останні підтверджені дані свідчать про понад 550 епізодів воєнних злочинів проти культурної спадщини України. Серед ушкоджених об'єктів – 171 зі статусом пам'ятки, 146 об'єктів цінної історичної забудови та 58 пам'яток і творів мистецтва.

Найбільша частка пошкоджених пам'яток знаходиться у Харківській області, а найбільша кількість зруйнованих і знищених — у Донецькій. Загалом найбільше руйнувань зазнали об'єкти культурної спадщини в Харківській, Донецькій та Київській областях, табл. 2.2

Таблиця 2.2

Дослідження суми збитків, завдане інфраструктурі України через повномасштабне вторгнення

Тип майна	Оцінка збитків, \$ млрд	У %
Житлові будинки	53,6	37,27
Інфраструктура	36,2	25,17
Активи підприємств, промисловість	11,3	7,86
Освіта	8,9	6,19
АПК та земельні ресурси	8,7	6,05
Енергетика	8,1	5,63
Ліси	4,5	3,13
Транспортні засоби	3,1	2,16
Торгівля	2,6	1,81
Культура, туризм, спорт	2,2	1,53
Охорона здоров'я	1,8	1,25
ЖКГ	1,4	0,97
Цифрова інфраструктура	0,6	0,42
Адміністративні будівлі	0,5	0,35
Соціальна сфера	0,2	0,14
Фінансовий сектор	0,04	0,03
Разом	143,8	100

Джерело: побудовано авторами за даними [12;13]

Обстріли та бомбардування повністю знищили або серйозно пошкодили численні музеї, монастирі, церкви, театри, бібліотеки та інші установи. Серед постраждалих об'єктів — безцінні експонати, такі як стародавні пам'ятники, скульптури, картини світового рівня та рідкісні книги. Об'єкти культурної цінності, які не вдалося знищити бомбардуваннями, масово грабуються та вивозяться на територію Росії, деякі з викрадених арт-об'єктів досі не знайдені.

Масштаб руйнувань населених місць та інфраструктури, включно з туристичною, залишається непередбачуваним, що ускладнює розробку стратегії розвитку внутрішнього туризму. Станом на середину вересня 2022 року Міністерство культури та інформаційної політики верифікувало вже 493 епізоди руйнувань об'єктів культурної спадщини та культурних інституцій. Руйнування зафіксовані на території 14 областей. Найбільше постраждали релігійні споруди — 166 з них або знищені, або пошкоджені, з яких 53 зареєстровані як пам'ятки історії, архітектури та містобудування. Рівень ураження об'єктів варіюється від легких пошкоджень до повного знищення, рис. 2.4

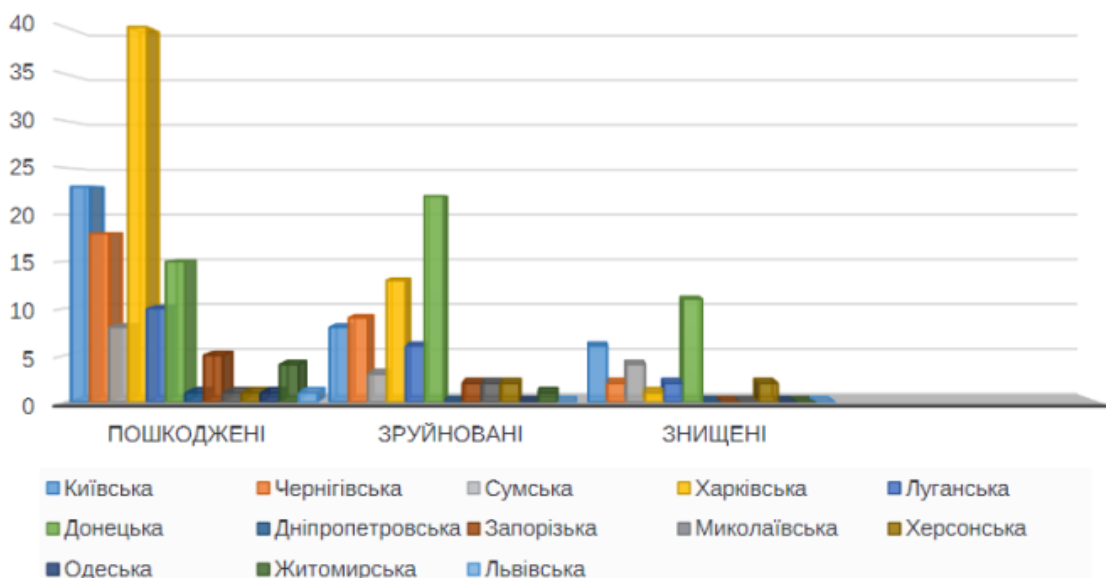


Рис.2.4.. Географія та кількість постраждалих архітектурних пам'яток

Загальна сума збитків, завдана інфраструктурі України через російське вторгнення, станом на лютий 2023 року збільшилася на \$6 млрд і складає \$143.8 млрд (за вартістю заміщення). Збитки від руйнувань житлового фонду оцінюються у \$53.6 млрд (37,27%). Загалом пошкоджено або зруйновано понад 150 тис. житлових будинків, серед яких приватні, багатоквартирні будинки та гуртожитки.

На другому місці за сумою завданих збитків — сфера інфраструктури. За підсумками року війни, збитки цієї сфери оцінюються у \$36,2 млрд (25,17%). Протягом цього часу було зруйновано або пошкоджено понад 25 тис. км доріг державного та місцевого значення.

Згідно з інформацією Міністерства розвитку громад та інфраструктури, протягом 2022 року було відновлено проїзд через 78 мостів на дорогах державного значення. Найбільше мостів було відновлено в Київській (20 з 24 об'єктів) та Чернігівській (20 з 27 об'єктів) областях. У 2023 році також відновлено проїзд через 2 мостові переходи у Миколаївській та Харківській областях.

Загалом, оцінка усієї шкоди, завданої туристичній інфраструктурі, виявляється складною, оскільки деякі території перебувають під окупацією або в процесі розмінування. Центральні області України найбільше постраждали від перебоїв у роботі інфраструктури, що призвело до постійних відключень електропостачання через ракетні удари.

Крім того, кількість пошкоджених та знищених транспортних засобів істотно збільшилася. За порівнянням з даними на кінець 2022 року, кількість таких автомобілів зросла на 28,5 тисяч. Загалом внаслідок війни було зруйновано або пошкоджено 223,4 тисяч автомобілів на суму \$3,1 млрд.

Внаслідок збройної агресії проти України продовжуються пошкодження та руйнування освітніх закладів. Наразі 3170 таких закладів потерпають від війни, зокрема майже 1500 шкіл, 909 дитячих садків та 528 вищих навчальних закладів. Станом на кінець лютого 2023 року збитки у сфері освіти зросли до \$8,9 млрд.

Ураження лісових масивів України внаслідок першого року війни оцінюється на \$4,5 млрд. Додатково сума прямих втрат, завданих агропромислому комплексу та земельним ресурсам, зросла до \$8,7 млрд.

Незважаючи на негативні прогнози для української економіки у 2022 році, провідні аналітичні агентства та уряд України очікують зростання ВВП вже в 2023 році. Проте ключовим чинником для цього залишається завершення російсько-української війни, або її гарячої фази.

Наслідками збройної агресії є великі збитки інфраструктурі, економіці та сектору туризму. Крім того, вона призвела до значних людських втрат і масової міграції населення як всередині країни, так і за кордон. За перший тиждень війни понад мільйон біженців з України виїхали за кордон.

Незважаючи на військові дії, що тривають у багатьох областях України, та встановлені обмеження, туристичний сектор продовжує працювати у відносно безпечних регіонах, де немає активних бойових дій. Туристична діяльність під час війни має свої особливості, які потребують додаткового розгляду та аналізу. Зважаючи на плани багатьох українців подорожувати країною найближчим часом, Державне агентство розвитку туризму перед початком літнього сезону 2023 р. оновило правила безпеки під час подорожей Україною. Було оприлюднено інформацію про дозволи та обмеження, які діють під час воєнного стану у 15 регіонах країни, надану військово-цивільними та обласними адміністраціями.

У Києві та Київській області заборонено відвідувати ліси та зелені зони поза межами житлових масивів, а також сплавлятися водоймами. Чорнобильська зона теж залишається закритою для відвідувачів. Наразі на Київщині працюють всі локації, які змогли відновитися, зокрема заклади розміщення, музеї та садиби.

– У Черкаській області дозволено відпочивати біля водойм, визначених обласною державною адміністрацією (ОДА). У м. Черкаси офіційно діє п'ять

пляжів: три комунальні і два приватні. Водночас відвідування лісів категорично заборонено.

– У Полтавській області заборонено відвідувати ліси. Купатися дозволено, але без плавзасобів, за винятком спортивних змагань. Також ОДА рекомендує узгоджувати графік тренувань на водоймах з урахуванням відстані не менше 100 метрів від мостів.

– У Вінницькій області всі туристичні об'єкти працюють у звичному режимі та згідно з графіками. Однак деякі музеї тимчасово не працюють через війну. Дозволено туристичну діяльність на водоймах, за винятком місць з об'єктами критичної інфраструктури та прикордонних зон. Відвідування лісів заборонено.

– У Житомирській області дозволено збір ягід, грибів та лікарських рослин, за винятком територій у 20-кілометровій зоні вздовж кордону з Республікою Білорусь та місць, що були тимчасово окуповані. Заборонено відвідувати заповідники області. Водойми біля об'єктів критичної інфраструктури закриті, інші доступні для відпочинку. Працюють лише ті заклади культури, які мають облаштовані укриття, інші організують онлайн або виїзні заходи.

– У Дніпропетровській області заборонено навігацію на водних об'єктах для малих, моторних, вітрильних, прогулянкових, спортивних суден, водних мотоциклів та засобів для розваг на воді. Також заборонено відвідувати ліси. Музеї та театри працюють згідно з вимогами Закону України «Про правовий режим воєнного стану». В області створено віртуальні електронні екскурсії з подієвого туризму та геотуризму.

– На Кіровоградщині заборонено відвідування лісів і використання плавзасобів на водоймах. Під заборону знаходяться моторні, спортивні, вітрильні судна, а також водні мотоцикли та інші засоби розваг на воді.

– На Волині немає обмежень щодо відвідування виставок, кінотеатрів, музеїв та інших туристичних місць. Однак є певні заборони на сплави під

мостами і відвідування лісів біля білоруського кордону. Купатися дозволено в річках та озерах у місцях масового відпочинку, зокрема на озері Світязь.

– На Львівщині дозволено відвідування лісів, але заборонено в'їзд на транспортних засобах, за винятком транзитних шляхів або веломаршрутів. Розпалювати багаття можна тільки у відведених місцях. Заборонено екскурсії, походи та сплави поблизу критичної інфраструктури, військових і стратегічних об'єктів. Туристичні об'єкти відкриті, купатися та засмагати можна лише на перевірених і рекомендованих ДСНС пляжах.

– На Закарпатті дозволено відвідування лісів, але деякі маршрути закриті, зокрема частина Ужанського національного парку та Карпатського біосферного заповідника, що межують з іншими державами. Закриті для відвідувачів гора «Піп Іван» та водоспад «Ялинський» на території Трибушанського природоохоронного науково-дослідного відділення. Заборонено польоти на одномоторних літаках.

– В Івано-Франківській області дозволено відвідування гір і лісів. На території курорту Буковель заборонено катання в лісах на джипах, квадроциклах, баггі та мотоциклах. Введено додаткові тимчасові режимні обмеження у Верховинському районі та селах у прикордонній смузі Зеленської і Білоберізької сільських рад, що забороняють відпочинок на територіях, які межують з кордоном.

– На Тернопільщині дозволено відвідування лісів. Усі туристичні об'єкти працюють у звичному режимі згідно з затвердженими графіками. В області активно розробляють нові та вдосконалюють існуючі маршрути для пішого та велотуризму.

– Туристично-інформаційні центри Тернополя, Тербовлі, Чорткова і Заліщик популяризують місцеві туристичні продукти та створюють локальні туристичні маршрути з екскурсійними програмами, майстер-класами та елементами гастротуризму.

– У Рівненській області військова адміністрація нещодавно дозволила відвідування лісів і збір ягід, але не на всій території. Заборонено відвідувати

північні частини шести територіальних громад: Локницької, Зарічненської, Висоцької, Миляцької, Старосільської, Березівської.

– У Хмельницькій області всі туристичні об'єкти працюють у звичному режимі згідно з затвердженими графіками. Відвідування лісів не заборонено, але є обмеження: заборонено розведення багать і в'їзд до лісів усіх видів транспортних засобів, окрім велотранспорту.

– У Чернівецькій області всі туристичні об'єкти працюють у звичному режимі згідно з затвердженими графіками та вимогами Закону України «Про правовий режим воєнного стану». Заборони на відвідування лісів немає, але туристичні локації, що знаходяться за 5 км від прикордонної смуги, можна відвідувати тільки з дозволу прикордонників.

Державне агентство розвитку туризму (ДАРТ) наголошує на необхідності дізнатися про наявність укриттів на маршруті подорожі перед початком мандрівки. Важливо також, щоб туроператори й екскурсоводи прокладали маршрути з урахуванням розташування бомбосховищ. Сплави, походи, прогулянки та екскурсії біля об'єктів критичної інфраструктури, військових та стратегічних об'єктів заборонені по всій Україні.

Туристичні маршрути поблизу кордонів з Білоруссю та Росією також є недоступними. Обмеження діють щодо відвідування деяких гірських маршрутів, водойм і лісів у різних областях. Відпочинок на сході та півдні України, особливо у прифронтових зонах, є небезпечним через активні бойові дії. Рекомендується утриматись від подорожей на територіях, які були під окупацією.

В Україні починає відроджуватися в'їзний туризм, разом з ним – бізнес-сегмент у вигляді конференцій, тренінгів, семінарів тощо. Нова реальність диктує нові вимоги від гостей: їх перш за все цікавить наявність бомбосховищ у закладах гостинності, генераторів, а вже потім – інших сервісів та опцій, як-от безлімітний Wi-Fi. Іноземні туристи, що приїжджають до України під час війни, готові до скромнішого рівня сервісу.

Відновленню туристичної сфери сприяли відносно безпечні напрями туризму на віддалених від фронту територіях та розробка нестандартних нових маршрутів і турів. Саме на них ми й звернемо увагу.

В. Цимбалюк визначає кілька напрямів розвитку туризму в Україні під час воєнного стану: створення «Маршрутів пам'яті» для увічнення подвигу українського народу під час війни, розробка програм реабілітації учасників бойових дій у санаторіях, а також підготовка до залучення іноземних туристів у майбутньому.

Загалом погоджуючись з цими напрямками, ми б хотіли дещо конкретизувати їх. По-перше, досвід два року функціонування туристичної галузі України в умовах війни показав, що інтерес туристів, як внутрішніх, так і іноземних, до військових тем не обмежується лише «Маршрутами пам'яті». Мілітарний туризм загалом виявився одним із найуспішніших (хоча і найнеоднозначніших) напрямів воєнного часу, що підтверджується значною увагою дослідників. Тому цю позицію варто детальніше розглянути окремо.

По-друге, ми б не стали звужувати санаторно-курортний напрям лише до реабілітації учасників війни. Хоча це і важливо, не слід забувати, що бойові дії торкаються регіонів з високою щільністю населення, і багато мирних жителів також потребують фізичної та психологічної реабілітації. Родини загиблих військових теж потребують підтримки, і цю проблему не можна відкладати до завершення війни.

По-третє, перспективна робота не повинна обмежуватися лише залученням іноземних туристів. У контексті міжнародної співпраці слід розглядати різноманітні форми для майбутнього відновлення галузі. Іноземних туристів (яких вже чимало цікавиться мілітарним туризмом) потрібно орієнтувати не лише на війну та руїни, а й на природні, рекреаційні та культурно-історичні ресурси України. Але спочатку варто припинити війну.

Умови для сучасних подорожей вимагають адаптації інфраструктури з метою забезпечення безпеки туристів. Згідно з Законом України «Про

туризм», суб'єкти туристичної діяльності мають здійснювати такі заходи для забезпечення безпеки туристів:

1. Підготовка безпечних умов для перебування туристів, включаючи облаштування маршрутів походів, прогулянок, екскурсій, місць проведення змагань та забезпечення справним спорядженням і інвентарем.

2. Навчання туристів методам профілактики і захисту від травм та нещасних випадків, проведення інструктажу з першої медичної допомоги, а також надання інформації про можливі джерела небезпеки, пов'язані з характером маршруту та поведінкою туристів.

3. Контроль за підготовкою туристів до подорожей, походів, змагань та інших туристичних заходів.

4. Надання оперативної допомоги туристам у разі нещасних випадків та транспортування постраждалих.

5. Розробка та впровадження спеціальних вимог безпеки під час організації та проведення походів з автомобільного, гірського, лижного, велосипедного, водного, мотоциклетного, пішогодного туризму та спелеотуризму.

Висновки до другого розділу

Проведений практичний аналіз дав можливість зробити наступні висновки:

Узагальнено, в Україні спостерігається значний потенціал для розвитку туристичної індустрії, проте існують серйозні перешкоди. Основні негативні чинники включають війну в країні, що викликає страх серед іноземних туристів, недостатньо розвинуту туристичну інфраструктуру та обмежену купівельну спроможність місцевого населення. Однак, за статистичними даними, в Україні вже існує відповідна матеріально-технічна база для надання якісних туристичних послуг.

Після припинення бойових дій у нашій країні виникають перспективи стати популярним напрямком для масового туризму. Навіть за умов

обмежень, таких як заборона відвідування лісів чи прикордонних територій, мешканці продовжують відкривати для себе нові туристичні місця. Війна виснажує населення, яке перебуває у постійному стресі, тому людям потрібне оздоровлення. Проте важливо розуміти, що все залежатиме від того, наскільки швидко відбудеться відновлення інфраструктури та загального рівня добробуту населення після війни. Це також впливатиме на в'їзний, виїзний та внутрішній туризм.

Важливим фактором також буде здатність післявоєнної України реалізувати масштабну маркетингову кампанію на зовнішніх ринках для сприйняття нашої країни як безпечної туристичної локації.

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

3.1. Зарубіжний досвід подолання наслідків війни туристичною індустрією

Аналізуючи різні точки зору науковців щодо відновлення туристичної галузі в Україні після війни, з'ясовано, що багато питань залишаються нерозкритими з практичного погляду. Це зрозуміло і обґрунтовано, оскільки сьогодні ми не можемо точно передбачити початкові умови для економіки після війни або рівень збереженості інфраструктури. Тому дослідження здебільшого обмежується вивченням міжнародного досвіду, концептуалізацією повоєнного туризму та визначенням основних напрямів розвитку. Зокрема, варто звернути увагу на ті напрями, які можуть розвиватися незалежно від стану інфраструктури та не вимагають значних фінансових витрат. Це не лише сприятиме самостійному розвитку туризму, але й сприяє швидшій інтеграції ідей та проектів у післявоєнну українську економіку.

Першим кроком у шляху відновлення туризму в Україні після війни є вивчення світового посткризового досвіду, зокрема досвіду країн, які зазнали руйнувань через війну, але зуміли відновитися і працювати успішно. Багато українських науковців і практиків вкладають час і зусилля в вивчення та застосування цього досвіду. Є багато прикладів у світі, коли країни після великих конфліктів швидко відновлювалися та знову приймали гостей, а потік іноземних туристів лише зростав. Це підтверджується Н. Барвінок, яка стверджує, що воєнні події стимулюють розвиток нових форм туризму пам'яті.

Ірина Дворська, засновниця та автор ідеї першого у світі туристичного хабу – TravelHUB, приводить переконливі приклади успішного відновлення туристичної галузі, зокрема зазначаючи Хорватію як один із взірців. Війна на

Балканах у 1990-х роках практично призвела до руйнування туризму в цій країні. Після закінчення конфлікту Хорватія активно розпочала піар-кампанію, презентуючи свої раніше маловідомі туристичні перлини, зокрема, понад тисячу чудових островів. Швидко країну почали відвідувати туристи, які раніше обирали лише грецькі острови. Хорватські пляжі почали отримувати визнання за їхню екологічність та чистоту, що привернуло увагу міжнародних туроператорів, круїзних компаній та готелів мережі. Успішний розвиток туризму суттєво вплинув на економіку Хорватії, забезпечуючи близько 15% ВВП [37].

Крім Хорватії, Ірина Дворська рекомендує звернути увагу на досвід Кіпру. Країна, яка відновилася після грецько-турецького етнічного конфлікту, стала однією з найпопулярніших туристичних локацій. Модель просування туризму, застосована на Кіпрі, дуже схожа на хорватську: активна реклама за межами країни та визначення головних переваг туризму. Це підтверджує успішний досвід та функціональну модель, що вже апробовані в різних країнах, у розвитку українського туризму після війни. Зейд А. Кассуха приводить ще один приклад успішного відновлення туризму після завершення конфлікту в Боснії та Герцеговині, що тривав у 1992–1995 роках. Статистика свідчить про значний приріст турпотоків до країни, що прогнозується як одне з лідерів у світі за темпами розвитку туризму.

Необхідно пам'ятати, що до завершення війни ще далеко. Тому варто звернути увагу на унікальний досвід Ізраїлю, який утримується у стані постійних воєн з Палестиною, але зберігає високий туристичний статус. Тривалий ізраїльсько-палестинський конфлікт, що триває вже десятиліття, відзначається його здатністю адаптуватися до цієї складної ситуації. Навіть кожна нова війна приносить значні втрати економіці, зокрема у туристичній галузі, яка стає вразливою до кризових станів. Наприклад, під час 50-денної війни в Газі 2021 року Ізраїль втратив чверть туристів та понад півмільярда доларів доходів. Туризм є ключовою галуззю економіки, проте структура ВВП Ізраїлю розроблена так, що втрати в одній галузі компенсуються

доходами з інших. Це дозволяє економіці країни виживати без критичних втрат від війни. Незважаючи на напруженість між сторонами конфлікту, іноземні туристи продовжують відвідувати Ізраїль, що становить 6,2% економіки країни. Найбільш популярними видами туризму в Ізраїлі є паломництво, медичний та культурний [39].

Ще одним прикладом успішної антикризової стратегії відновлення туристичної галузі після збройного конфлікту є ситуація в Грузії. Російсько-грузинська війна 2008 року суттєво пошкодила економіку Грузії, зокрема сектор подорожей та туризму. Хоча загальний показник в'їзного туризму в 2008 році зростає, це сталося завдяки передвоєнному зростанню іноземних туристичних потоків, а не через стабільний розвиток. Внаслідок війни літні та осінні туристичні сезони були дуже складними, оскільки був відсутній попит на поїздки до Грузії та низький рівень заповнюваності готелів по всій країні. Наслідки конфлікту для грузинської індустрії гостинності були серйозними, включаючи скасування практично всіх іноземних туристичних груп та значне зменшення приватних турів на відпочинок.

Після закінчення війни міжнародне співтовариство вважало Грузію небезпечним та нестабільним туристичним напрямком, і туристичні сайти та посольства радили утриматися від поїздок до цієї країни. Таким чином, перед Грузією виникла потреба створити новий, позитивний туристичний імідж. Детальний аналіз заходів, які були вжиті урядом Грузії для подолання наслідків післявоєнного періоду в туристичному секторі (2008–2009 рр.), представлений С. Білоусом [34]. Найбільш ефективні з цих заходів, які призвели до відновлення туристичних потоків, включають:

Організацію значної кількості прес-турів, не лише для туристичних ЗМІ, а й для провідних міжнародних політичних та економічних видань.

Представлення на основних міжнародних телеканалах для просування Грузії як безпечної та відкритої країни, унікального місця для в'їзного туризму.

Участь у міжнародних туристичних виставках та ярмарках, зокрема тематичних для просування специфічних турпродуктів.

Таргетування ринків, з визначенням чітких цільових аудиторій.

Активізація брендингової кампанії «Європа починається тут», спрямованої на ефективне позиціонування Грузії як туристичної дестинації світового рівня.

Грузинський досвід є дуже важливим для нас. За допомогою державного та приватного партнерства Грузія реалізувала міжнародні рекомендації, запропоновані міжнародними експертами, що спрямовані на конкретні короткострокові цілі. Наприкінці конфлікту з РФ 2008 року Грузія стала набагато відомішою на світовій арені. Департамент з туризму та курортів Грузії підкреслив, що конфлікт допоміг країні стати значно більш відомою серед іноземних туристів [36].

Важливо зауважити, що не лише новітні дослідження посткризового (зокрема повоєнного) відновлення туристичного бізнесу є важливими. Ретроспективний аналіз проблеми також може бути корисним, особливо для виявлення причиново-наслідкових зв'язків, що призвели до позитивних змін. Так, за словами Баженова С., позитивні трансформації в туризмі повоєнної Німеччини є прикладом успішного ретроспективного досвіду [35].

Важливо пам'ятати, що необхідно враховувати не лише позитивний досвід, але й негативний, якщо мова йде про туристичну галузь загалом або конкретні території, об'єкти, промоційні стратегії та інше. Наприклад, слід провести детальний аналіз загрози моноіміджу на прикладі Словаччини: тривалий час її просували як країну замків та гірських курортів. Це, безсумнівно, привернуло багато туристів до певних об'єктів, але приховало величезний потенціал словацьких міст. Як результат, всі спроби довести, що словацькі міста також варто відвідати, зіткнулися з труднощами через стереотипний уявлення про Словаччину як країну замків і гір, і європейці уперто відмовлялися відкривати для себе міста.

Думається, що така загроза є дуже реальною і для України, яка, намагаючись зберегти залишки туризму під час війни і привернути увагу світової громадськості до загальноукраїнської трагедії, може надто активно підтримувати інтерес іноземних туристів до руйнацій.

Таким чином, світовий досвід надає яскраві приклади відновлення туризму під час війни та в повоєнний період, і Україна обов'язково має врахувати його на шляху до відтворення та піднесення своєї туристичної індустрії. За словами Ключкович Н., важливою у цьому є професійність, порядність та відповідальність чиновників, а також антикризові рекомендації міжнародних експертів для стабілізації розвитку туризму, які колись надавалися Грузії [25]. Однак варто згадати, що воєнні дії в Україні не мають аналогів у новітній історії, тому неможливо провести коректну аналогію з іншими країнами, що пережили воєнний конфлікт та відновили туризм. Такі дослідники, як Фрей Л.В., Геращенко Д.В., правильно вказують на це, зауважуючи, що руйнація туристичного ринку України не мала аналогів у жодній іншій країні, тому її відновлення буде особливим. Це питання також буде розглянуто в наступному розділі нашого дослідження [23].

3.2. Прогнози й тенденції повоєнного розвитку українського туризму

За думкою науковців і практикуючих туризмологів, затримка відновлення туристичної індустрії не призведе до її знищення, але відкриє нові перспективи та аспекти для розвитку. Криза завжди стимулює переосмислення і пошук нових можливостей. Досвід часткової стабілізації туризму під час пандемії показав, що відновлення починається з внутрішнього туризму. З урахуванням втрат у в'їзному туризмі під час війни, важливо відновити внутрішній туризм, як вважає М. Олеськів, очільниця ДАРТ [16].

Тому в контексті повоєнної відбудови важливо створити культуру подорожей в Україні, щоб українці могли досліджувати свою країну, її історію та культуру. Оскільки війна змінила сферу внутрішнього туризму, і після неї з'являться нові напрями та види туризму, то для стабільного відновлення туристичної галузі України необхідно партнерство на всіх рівнях, ефективна участь уряду та координація між національними та місцевими органами влади.

Незважаючи на заглиблення поточної кризи в туризмі та знищення туризму у південних регіонах, туристичний потенціал України залишається високим. Наша країна має значний культурний та природний ресурс, а у минулому вона вже була визнана однією з найкращих туристичних дестинацій у Європі. Українська туристична галузь продовжує привертати туристів різноманітними пропозиціями, від лікувальних вод до гірських курортів та історичних пам'яток.

І. Дворська вказує на ключове питання, яке виникає для української туристичної галузі після війни: якими засобами антикризового управління можна буде скористатися для її оживлення. Це передбачає не лише трансформацію туристичного простору країни, а й створення нових значень, нової «історичної спадщини» та туристично привабливих місць. Однак для досягнення цих цілей потрібні адекватні дотації з державного бюджету, оскільки просто креативні ідеї для нових маршрутів будуть недостатніми. Важливо також відновити туристичну інфраструктуру та надати допомогу у відновленні туристичного бізнесу.

Зокрема, у розвинених країнах буде важливо відкрити національні офіси українського туризму та виділити кошти на проведення рекламних кампаній, забезпечивши при цьому, щоб туристичний імідж України не залишався в моносфері, наприклад, у сфері воєнного туризму.

Сидоренко І.О. підкреслює, що енергійне сприяння туристичним потокам є важливим для швидкого відновлення та розвитку туристичної

галузі. Після війни потрібні значні капіталовкладення, а експорт туристичних послуг може стати одним з чинників бюджетоутворення [20].

За словами М. Олеськів, голови Державного агентства розвитку туризму України, важливо враховувати, що розвиток туризму може стати одним з основних пріоритетів для країни. Це сприятиме балансованому розвитку регіонів та охороні природних ресурсів, збільшенню туристичних потоків, підвищенню рівня ВВП, створенню нових робочих місць та багато іншому [16].

Для відновлення туризму в післявоєнний період, – вважають Ringel M., Zablit H., Manly J., – необхідно включити розвиток туризму до програм післявоєнного відновлення, вести перемовини зі світовими готельними мережами щодо їх виходу в Україну, підготувати масштабну маркетингову кампанію для зовнішніх ринків, розробити туристичні програми місцями військової слави Збройних сил України, відновити зруйновану та пошкоджену туристичну інфраструктуру, просувати нестандартні формати туризму, відкривати туристичні національні офіси в розвинених країнах світу [31].

Kosova T. привертає увагу до проблеми відновлення туристичної та інвестиційної привабливості України, – і розпочинати, на думку дослідниці, слід передусім із розроблення дієвих інструментів управління туристичною галуззю в умовах збройних конфліктів. А слідом, спираючись на запропоновані механізми, створити антикризову Стратегію туристичного брендингу України, основу якої становитимуть заходи безпеки й захисту туристів, а також формування іміджу безпечної країни [29].

Дослідники Добровольська Н.В., Кандиба Ю.І. ведуть мову про розгалуження інфраструктури туристичних послуг та цифрування рішень; розвиток туризму на трьох рівнях (відповідно до туристичного напрямку, інвестиційних проєктів і місцевих особливостей) та формування конкурентної переваги України; просування унікальних українських брендів за кордоном [19]. Визначаючи стратегічні орієнтири повоєнного відновлення

сфери туризму в Україні, вони пропонують такі кроки: програми післявоєнного відновлення, які розробляються українським Урядом, повинні включати туризм; перемовини зі світовими готельними мережами щодо їх виходу в Україну повинні розпочинатися вже сьогодні, коли ще є інтерес до нашої держави; підготовка масштабної маркетингової кампанії для зовнішніх ринків; Україна повинна сприйматися не тільки як місце бойових дій, а і як безпечна локація для подорожей; після закінчення війни багато туристів захоче побачити місця, де йшли бойові дії, отож необхідне розроблення туристичних програм місцями військової слави; відновлення туристичної інфраструктури неможливо буде здійснити без допомоги інших країн та міжнародних організацій, тому доцільне просування нестандартних та потенційно успішних форматів: екотуризму, урбан-культури тощо; відкриття національних офісів українського туризму в розвинених країнах світу [11].

На думку Кожухівська Р.Б. [3], перспективи розвитку туризму в Україні після війни включають таке: збільшення частки туристів завдяки вивченню досвіду країн, які пережили війну, оскільки у багатьох туристів виникає великий інтерес до місць, які стали пам'ятними маршрутами та повоєнними символічними місцями; освітній туризм може бути актуальним для того, щоб «побувати і побачити на власні очі» лихоліття, які відбувалися в Маріуполі, Бучі, Ірпені, Харкові та інших містах і селах після війни; вшанування певних місць в Україні, таких як Чорнобаївка, Зміїний острів тощо, що можуть бути унікальними символами слави; наповнення фондів для відновлення України та створення конкретних програм і стратегій відновлення.

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

Щодо міжнародного промо, як було згадано вище (і з цим ми повністю згодні), важливо уникати моноіміджу. Багато іноземних туристів зацікавлені у відвідуванні місць бойової слави ЗСУ, але це не єдине. Необхідно просувати ідею про те, що українські лижні курорти не поступаються своїм словацьким чи австрійським аналогам, але при цьому вони доступніші вартістю.

Також, важливо створити бренд України як країни середньовічних замків, як Поділля та Закарпаття; привернути любителів урбан-культури до Києва як міста муралів всесвітньо відомих авторів, що не поступаються муралам Берліна або Нью-Йорка; запропонувати любителям екотуризму тури по крафтових виробництвах, унікальних виноградниках Півдня, Карпат і Закарпаття; розглянути унікальні місця Полісся, Волині та Закарпаття для прихильників дикої природи; та розглянути багато інших локацій для прихильників *urban exploration*. Нестандартні та потенційно успішні формати повинні бути в усіх аспектах! Ця робота вже ведеться на перспективу.

Згідно з ДАРТ, нещодавно культурно-пізнавальний та паломницький маршрут з Вінниці до Кам'янця-Подільського через Бар, відомий як «Подільський шлях святого Якова» (*Camino Podolico*), офіційно було включено до Європейської федерації Шляху святого Якова. Це може привести до створення нового сертифікованого культурного маршруту Ради Європи в Україні, який допоможе популяризувати й розвивати місцеву спадщину на міжнародному рівні та зміцнити співпрацю між громадами та іншими країнами [16].

Український маршрут, довжиною 250 км, об'єднує 10 громад Поділля. Для зручності мандрівників було створено веб-сайт, двомовний путівник, детальну мапу маршруту з численними цікавими об'єктами, а також стенди і вказівники на шляху, паспорт палігрима та сертифікати проходження. Протягом тестового періоду у 2021 році *Camino Podolico* пройшли понад 150 мандрівників з різних міст України. Незважаючи на те, що через війну маршрут наразі не працює, ми впевнені, що після її завершення «Подільський

шлях святого Якова» приверне до себе туристів не лише з України, але й з Європи. Крім того, досвід Camino Podolico може бути застосований для розвитку туризму в інших регіонах, наприклад, для створення маршруту «Дорогами Андрія Первозванного» - добре відомого (і підтвердженого численними християнськими джерелами) маршруту, який проходить через південну частину України та вздовж Дніпра.

За думкою фахівців галузі, післявоєнний туризм стане важливим напрямком, в якому пам'ять про війну буде ключовою. Наприклад, Н. Барвінок вбачає пряму залежність між швидкістю відновлення країн після війни.

Щодо зацікавлення туристів у пам'ятних маршрутах та об'єктах, ці інтереси продовжуватимуть зростати - у цьому питанні усі дослідники перспектив повоєнного розвитку туризму в Україні погоджуються. Навіть у зв'язку зі війною, у суспільства вже тепер існує попит на розвиток роботи з пам'яттю. Один із прикладів цього - Круглий стіл «Місця пам'яті» (Харків, 29 березня 2023 року), що стосується проблем розвитку туризму та промоції міста в повоєнний період.

Учасники цієї дискусії, представники влади, туризму та мистецтва, шукали відповіді на питання про те, як світ буде сприймати Україну після війни. Вони обговорювали важливість меморіалізації та формування цілісного історичного світогляду щодо подій цієї війни, а також смисли майбутніх меморіалів. Своїм досвідом роботи з травматичною пам'яттю війни поділився, серед інших, Енно Ленце - директор берлінського музею Berlin Story Bunker, який спеціально для цієї дискусії відвідав Харків.

Ще одним важливим прикладом є виставка, присвячена комеморації російсько-української війни, та дискусійна програма «Мистецтво та війна» в рамках проєкту «Ти як?» (17–18 червня 2023 року). Цей проєкт включає в себе цикл розмов про досвід українського суспільства з 24 лютого, формування пам'яті про війну, зміни, які відбулися в кожному з нас та в Україні в цілому. Під час обговорення порушувалися такі теми, як

колективна пам'ять в Україні, її формування та значення, вплив художніх творів на сприйняття війни, а також використання мистецтва як свідчення. Ці обговорення, які відбувалися в Українському кризовому медіа-центрі та транслювалися онлайн, викликали значний інтерес.

На жаль, через активність воєнних дій та постійні обстріли, список об'єктів, які підлягають меморіалізації, у найближчому майбутньому лише збільшуватиметься.

Невідворотне внаслідок воєнних випробувань переосмислення життєвих цінностей та зміна пріоритетів спрямовує людей до локацій, де є більше акцентів на безпеці, більше дбайливого ставлення до людини й навколишнього середовища. Це, поза сумнівом, дасть поштовх для розвитку внутрішнього туризму, зокрема медичного туризму, рекреаційного туризму тощо [18]. Забезпечити українському туризму підґрунтя для повоєнного розвитку та стійку конкурентну перевагу туристичного продукту на міжнародному ринку спроможна і її розвинена санаторно-курортна сфера. У червні нинішнього року відбувся Міжнародний курортно-рекреаційний форум у Трускавці, де з фахівцями туристичної галузі обговорювали виклики, які стоять перед санаторно-курортною сферою країни, особливо в розрізі медичної та психологічної реабілітації наших захисників. Було обговорено перспективи розроблення концепції ефективної системи курортної реабілітації для осіб, постраждалих від війни, а це передбачає створення сприятливого інституційного середовища для розвитку спеціалізованих медичних центрів, психологічних служб та програм фізичної реабілітації [21].

Однак, ключовим умовою для відновлення українських курортно-рекреаційних територій, особливо прибережних, є їх розмінування. За даними експертів, площа небезпечних прибережних зон на сьогодні становить близько 20 тисяч квадратних кілометрів, що потребує значних витрат часу і коштів. Якщо не вжити необхідних заходів, то більшість прибережних туристичних напрямків стануть небезпечними та недоступними

протягом багатьох років, поки зону не буде повністю розміновано. Це може призвести до серйозних втрат для туристичних секторів відповідних регіонів.

Проблеми у санаторно-курортній галузі, спричинені війною, не обмежуються лише цим. За словами О. Осінської та М. Топорницької, на початку 2010-х років в Україні було понад 200 санаторіїв, 130 дитячих санаторіїв, близько 20 пансіонатів з лікуванням, 15 дитячих закладів оздоровлення цілорічної дії та 20 закладів оздоровлення 1–2-денної дії, 120 пансіонатів відпочинку та близько 1500 баз відпочинку (крім турбаз). Однак до кінця десятиріччя ці показники зменшилися до: близько 170 санаторіїв, 100 дитячих санаторіїв, 12 пансіонатів з лікуванням, 14 дитячих закладів оздоровлення цілорічної дії та 6 закладів оздоровлення 1–2-денної дії, 50 пансіонатів відпочинку та 1 200 баз відпочинку (крім турбаз).

Це призвело до загального зменшення об'єктів рекреаційного туризму й відпочинку на 15–20%. Важливо відзначити, що погіршення ситуації і проблеми з матеріально-технічною базою, її сучасністю та відповідністю сучасним стандартам зросли у декілька разів. Фактично мова йде про збереження близько 25–30% потенціалу, що був наявний в Україні на початку її незалежності.

З урахуванням погіршення ситуації через війну, ця проблематика стає навіть більш актуальною, оскільки буде потрібно відновлювати не лише руйнування, а й відновлювати втрачене під час війни: збільшувати кількість діючих санаторіїв, курортів і здравниць, модернізувати їх матеріально-технічну та техніко-технологічну базу, що стане каталізатором зростання обсягів в'їзного туризму.

Під час багатьох досліджень інших можливих шляхів відновлення туристичної сфери в Україні після війни визначено. Згідно з А. Моци, С. Шевчуком та Н. Середою [41], серед цих можливих шляхів є: розвиток ділового, освітнього, спортивного, медичного, екологічного та воєнного туризму; створення та впровадження програм (як національних, так і міжнародних) для підтримки суб'єктів туристичної діяльності; забезпечення

тісної співпраці між країнами у напрямку взаємної підтримки в туристичній галузі; збільшення зацікавленості іноземних туристів у пам'ятних маршрутах та місцях з воєнною символікою; пошук нових методів і способів надання туристичних послуг тощо. Щодо концептуальних засад реструктуризації туристичного потенціалу України після війни, які мали б забезпечити стійкий комплекс стратегій для майбутнього розвитку вітчизняного туризму, їх напрями поступово формуються за спільними зусиллями науковців і практиків галузі. Вони постійно адаптуються до змін у соціально-політичному та економічному середовищі, а також до ходу подій у військовій сфері.

У той же час, основними можливостями у сфері туризму в Україні є:

1. Створення нового образу України як країни, що належить до європейської спільноти.
2. Використання глобального інформаційного простору, який зараз переповнений новинами про Україну, для презентації післявоєнного туристичного потенціалу країни.
3. Розроблення і впровадження інформаційно-комунікаційної стратегії, спрямованої на міжнародний ринок туристичних послуг.
4. Забезпечення умов та розроблення механізмів залучення інвестицій у туристичну галузь країни.
5. Розроблення та впровадження цифрових технологій у сферу туристичного обслуговування.
6. Створення Фонду підтримки післявоєнного розвитку індустрії туризму в Україні.

Основою для формування національної туристичної політики в післявоєнний період має бути деталізація важелів регіонального розвитку та державно-приватного партнерства. Застосування цих інструментів у сфері туризму сприятиме економічному відновленню не тільки конкретних регіонів, але й економіки загалом. Спільна діяльність органів державної

влади, місцевого самоврядування, громадських організацій, підприємців тощо є важливим елементом цього партнерства.

Забезпечення сприятливих умов для функціонування центральних органів державної влади задля відновлення та розвитку туристичної галузі, створення належної транспортної та соціальної інфраструктури, розвиток національного туристичного продукту призведе до збільшення робочих місць, зростання обсягу податкових надходжень до держбюджету та розвитку територій. Продвинутий міжнародний досвід показує переваги національного співробітництва на різних рівнях. Важливо також сформувати ефективну нормативну базу для державно-приватного партнерства, що сприятиме максимальній участі місцевих органів самоврядування та представників приватного підприємництва у розвитку туризму.

Після завершення збройного конфлікту постає питання відновлення господарської діяльності у зонах, що пережили воєнні дії, а також відновлення туристичної галузі на національному рівні. Згідно з думкою авторського колективу А. Моца, С. Шевчук, Н. Середа, перспективними напрямками післявоєнного відновлення індустрії туризму в Україні є наступні:

- Розвиток активних видів туризму, таких як зелений, спортивний, медичний, діловий, освітній, а також військовий, воєнний, мілітарі-туризм.
- Залучення іноземних туристів до пам'яток та символічних місць в Україні після війни.
- Розроблення та реалізація загальнонаціональних та міжнародних програм підтримки туристичного бізнесу.
- Поглиблення міжнаціональної співпраці у сфері туризму.
- Розроблення нових технологій проектування та реалізації туристичних продуктів.

Для забезпечення відновлення сфери туризму в Україні у повоєнний період також важливо:

1. Розвивати внутрішній та в'їзний туризм, проводячи Національну маркетингову стратегію, просуваючи туристичний бренд України на зовнішніх ринках, участь у міжнародних промоційних заходах, розвиток інформаційно-туристичних центрів та створення якісного рекламного та інформаційного контенту на європейських мовах. Сприяти активізації туристичної діяльності через організацію крупних подій та змагань, розвиток соціального та інклюзивного туризму.

2. Оновлення туристичної інфраструктури може включати участь інвесторів у початковому процесі відновлювальних та реконструкційних робіт, надання пільгового/спрощеного фінансування для відновлення пошкодженої інфраструктури, розроблення та втілення планів розвитку туризму на територіях національних природних парків України, створення каталогів пошкоджених туристичних об'єктів, відновлення та поновлення частково знищених або зруйнованих туристичних об'єктів та реставрація пам'яток історії та культури.

3. Інституційне забезпечення туристичної діяльності може включати ухвалення Закону України «Про туризм» з урахуванням чинних норм директив ЄС, розроблення та втілення Програми реабілітації та реінтеграції осіб, постраждалих внаслідок бойових дій в Україні, удосконалення критеріїв класифікації готелів, утворення фондів розвитку туристичної галузі, впровадження інших механізмів залучення інвестицій для фінансування галузі, таких як краудфандінг, розроблення якісних освітніх програм у сфері туризму та удосконалення наявних.

Отже, на шляху до відновлення індустрії туризму в Україні також важливо враховувати досвід інших країн, таких як Хорватія, Ізраїль, Єгипет, Боснія та Герцеговина, які також пережили кризові та постконфліктні періоди і успішно розвиваються в галузі туризму. Війна в Україні неперспективно змусить всю туристичну галузь перебудовуватися, проте після припинення військових дій можуть з'явитися нові популярні туристичні об'єкти та напрямки.

Висновки до третього розділу

Проведене дослідження дало можливість зробити наступні висновки:

Компоненти процесу формування стратегії сталого розвитку ринку туристичних послуг України, включаючи визначення мети, об'єкту, предмету та цілей на відповідних рівнях управління, а також встановлення принципів та застосування базового інструментарію, були аргументовано складені.

Стратегія сталого розвитку ринку туристичних послуг України, розроблена в рамках дослідження, спрямована на створення сприятливих умов для активізації діяльності суб'єктів ринку відповідно до міжнародних стандартів якості та з урахуванням європейських цінностей. Основною метою є трансформація ринку туристичних послуг у високорентабельну та інтегровану сферу, конкурентоспроможну на світовому ринку. Ця стратегія спрямована на прискорення соціально-економічного розвитку регіонів та країни в цілому, підвищення якості життя населення, гармонійний розвиток і консолідацію суспільства, а також популяризацію туристичної індустрії України у світі.

ВИСНОВКИ

Узагальнюючи вищезазначене, можна зазначити, що початок 2020 року став викликом для України через світову пандемію та початок війни, що призвів до кризового стану у галузі міжнародного та внутрішнього туризму. Геополітичні нестабільності призвели до дисбалансу у функціональній структурі управління, охоплюючи різні рівні від індивідуума до держави в цілому.

Досліджено, що ринок туристичних послуг України складається з різноманітних підприємницьких структур різних галузей національного господарства, які беруть участь у виробництві та реалізації туристичного продукту для внутрішнього та міжнародного туризму.

Дослідження впливу війни на туристичну діяльність є складною та різнобічною темою, яка базується на ряді теоретичних засад. Деякі з ключових теоретичних підходів, що використовуються для розуміння цього впливу, включають економічні та соціологічні теорії.

Один з головних висновків, який можна зробити з цих досліджень, полягає у тому, що війна суттєво негативно впливає на туристичну діяльність. Це обумовлено рядом факторів, таких як занепокоєння щодо безпеки, руйнування інфраструктури та послуг, а також негативне висвітлення в ЗМІ. Як наслідок, у багатьох напрямках, які постраждали від війни, спостерігається зниження чисельності туристів і доходів. Дослідження впливу війни на туристичну галузь має важливе значення з практичної точки зору для напрямів, що постраждали від конфлікту.

Крім того, розвиток практик сталого туризму, які акцентують на збереженні навколишнього середовища та культури, може відкрити нові можливості для розвитку туризму в післявоєнний період. Місцеві громади, залучені до туристичної діяльності, можуть отримати вигоду з економічних можливостей, які приносить туризм, зберігаючи при цьому свою культурну спадщину та природні ресурси.

Впровадження нових технологій, таких як віртуальна та доповнена реальність, цифрові трансформації та маркетинг у соціальних мережах, може сприяти просуванню нових напрямків туризму та розвитку постраждалих регіонів. Використання віртуальної реальності та інших нових технологій надасть потенційним відвідувачам можливість ознайомитися з історією, культурою та природними красами регіонів, що може стимулювати інтерес та розвивати туристичний бізнес.

Загалом, хоча відновлення туризму в післявоєнний період буде викликом, його можна успішно відновити та розвивати в майбутньому. Працюючи разом і застосовуючи підходи сталого та відповідального туризму, регіони, які постраждали від війни, можуть створити світле майбутнє для своїх громад та туристичної галузі.

Для політиків та зацікавлених у розвитку туристичної індустрії є важливим уважно враховувати ці аспекти при плануванні та впровадженні туристичних стратегій у регіонах, що мають свої проблеми. Крім того, для забезпечення того, щоб туризм сприяв довгостроковому економічному та соціальному благополуччю постраждалих регіонів, варто використовувати практики сталого туризму, які надають пріоритет збереженню навколишнього середовища, культурному розвитку та розвитку громади. Успішний розвиток туризму в постраждалих регіонах вимагає цілісного та спільного підходу, який враховує унікальні обставини та виклики в даній ситуації.

Туризм гратиме важливу роль у економічному відновленні регіонів, що постраждали від війни. У той час, коли конфлікт зруйнував та продовжує руйнувати місцеву економіку, туризм може стати важливим каталізатором, створюючи робочі місця, генеруючи доходи і сприяючи міжкультурному взаєморозумінню. Проте успіх туризму в післявоєнний період залежатиме від багатьох факторів, включаючи ситуацію з безпекою, політичну стабільність, наявність інфраструктури та рівень інвестицій у туристичний сектор та інші.

Туризм може стати потужним інструментом для сприяння миру та економічного розвитку в регіонах, що постраждали від війни.

Незважаючи на руйнівні наслідки війни для туристичної галузі в постраждалих регіонах, існують перспективи розвитку туристичної діяльності після завершення конфлікту. Уряди, місцеві громади та приватний сектор можуть спільно працювати над створенням сприятливого середовища для розвитку туризму, інвестуючи у розвиток інфраструктури та забезпечуючи безпеку.

У сучасних умовах, породжених нестабільною ситуацією в Україні через війну, складно зробити однозначні висновки щодо майбутнього розвитку туризму. Проте можна зазначити, що туризм може стати одним із ключових напрямків, які допоможуть країні вибратися з кризи після війни, якщо уряд використає належні маркетингові стратегії в цій галузі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Світлична В.Ю., Тонкошкур М.В., Кравцова С.В. Туризм під час пандемії: стан та перспективи розвитку. Електронний фаховий науково-практичний журнал «Інфраструктура ринку». 2020. № 49. С. 213-217.
2. Зайцева В.М., Корнієнко О.М. Міжнародний туризм та глобалізація в сучасному світі. Вісник Запорізького національного університету. 2012. № 2(8). С. 55 – 65.
3. Кожухівська Р.Б. Туризм в Україні: стан, фактори та перспектива розвитку. Інноваційна економіка: всеукраїнський науково-виробничий журнал. Сер. «Стратегія інноваційного розвитку економіки». Тернопіль, 2012. №3(29). С. 43 – 50.
4. Руденко В.П., Вацеба В.Я., Підгірна В.Н. Менеджмент туристичної індустрії : підручник у 3-х частинах. Чернівці : Чернівец. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2019. 504 с.
5. Гурська І.С., Федуняк І.О., Стемковська І.В. Формування та перспективи розвитку ринку туристичних послуг в Україні під час та після пандемії. Агросвіт. 2021. № 5- 6. С. 63-67.
6. Горіна Г.О. Концептуальні засади формування та розвитку інноваційних секторів ринку туристичних послуг України. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки : зб. наук. праць. Полтава: Полтав. ун-т екон. і торгівлі, 2016. N 5(77). С. 261 - 270.
7. Про туризм : Закон України від 15 вересня 1995 № 324/95 / Верховна Рада України. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 16.01.2024).
8. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). Київ : Альтерпрес, 2002. 436 с.
9. Заячківська Г.А. Ринок міжнародних туристичних послуг: конструювання категорії та класифікація. Інноваційна економіка. 2015. №1.

С. 153-157.

10. Господарський кодекс України: Закон України № 436-IV від 16.01.2003 р. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2003. №18-22. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/436-15>

11. Підгірна В.Н., Данілова О.М. Характеристика системи менеджменту туристичної індустрії на сучасному етапі. Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. 31(70). 1. 2020. С. 65-71. DOI: <https://doi.org/10.32838/2523-4803/70-1-11> (дата звернення: 19.11.2023).

12. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 23.02.2024).

13. Eurostat. URL : <http://ec.europa.eu/eurostat/> (дата звернення: 03.01.2024).

14. Chandra C., Kamrani A.K. (2019) Mass Customization: Supply Chain Approach. Springer

15. Kim W. Chan. Blue ocean strategy: how to create uncontested market space and make competition irrelevant. Expanded edition. Boston: Harvard Business School Publishing, 2020. 88 p

16. Офіційний сайт Державного агентства розвитку туризму. URL: <https://www.tourism.gov.ua/>

17. Щеглюк С. Морфологія цифрової економіки: особливості розвитку та регулювання цифрових технологічних платформ (науково-аналітична записка). URL: <http://ird.gov.ua/irdp/e20190301.pdf>. (дата звернення 06.01. 2023)

18. Менеджмент туризму : навч. посіб. / І. Б. Андренко, О. М. Кравець, І. М. Писаревський ; Харк. нац. ун-т міськ. госп-ва ім.О.М. Бекетова. Харків : ХНУМГ, 2014. 402 с.

19. Добровольська Н.В., Кандиба Ю.І. Просторово-часові особливості розвитку туризму в Україні. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія географічні науки. 2019 Вип. 10 (24). URL :

<https://gj.journal.kspu.edu/index.php/gj/article/view/261>

20. Сидоренко І.О. Моделювання процесу управління конкурентоспроможністю у сфері міжнародного і вітчизняного туризму України. Інновації та технології в сфері послуг і харчування. 2020. № 2. URL : https://tourlib.net/statti_ukr/sydorenko2.htm

21. Беспала О.А. Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку туристичного ринку в Україні. Одеський національний політехнічний університет, Економіка: реалії часу. 2017. №6(34). С. 46-50.

22. Підгірна В.Н., Данілова О.М. Характеристика системи менеджменту туристичної індустрії на сучасному етапі. Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. 31(70). 1. 2020. С. 65-71.

23. Фрей Л.В., Геращенко Д.В. Сучасні тенденції та новітні тренди в туризмі після COVID -19. Інновації та технології в сфері послуг і харчування. 2020. № 2. URL : http://itsf.chdtu.edu.ua/article/view/213044/pdf_4

24. Кифяк О.В. Ресурсний потенціал розвитку туристичних дестинацій. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2019. № 4. С.60-70.

25. Ключкович Н. Історія та сучасний стан розвитку туристичної інфраструктури в Україні. URL : <http://dspu.edu.ua/ehbull/wp-content/uploads/2016/12/jrn-2017-02-13.pdf>

26. Корнева Д. А. Проблеми розвитку інфраструктури туризму. URL :http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Nzvdpu/geograf/2008_15/industrialnuu%20tyruz.m.pdf

27. Українська маркетингова група. URL : <https://www.marketing-ua.com/uk/> (дата звернення: 03.04.2024).

28. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року» від 16 березня 2017 р. № 168-р. Київ.

29. Kosova T., Smerichevskiy, S., Ivashchenko A., Radchenko, H.

(2021). Theoretical aspects of risk management models in economics, marketing, finance and accounting. *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*, 3(38), 409–418. <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v3i38.237474>

30. Piller T. Frank, Tseng M. Mitchell. Handbook of research in Mass Customization and Personalization. Published in two volumes (Part 1: Strategies and Concepts, Part 2: Application and Cases), New York: World Scientific Press, 2018.

31. Ringel M., Zablit H., Manly J., Grassl F. How Digital Transforms Innovation Strategy. URL: <https://www.bcg.com/publications/2018/most-innovative-companies-2018-how-digital-transformsstrategy.aspx> (дата звернення 28.03.2024)

33. Карпенко, Ю., Логвин, М., Тараненко, О., Логвин, Д., Луценко, О. Стан розвитку туризму в умовах війни та повоєнне відновлення. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки». 2023. 2 (108). 59-68. <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2023-2-8>.

34. Білоус, С., Безручко, Л., Лемега, Н. Стратегічні напрями відновлення сфери послуг України у поствоєнний період. Економіка та суспільство. 2022. (46). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-46-3>

35. Баженова С., Пологовська Ю., Бикова М. Реалії розвитку туризму в Україні на сучасному етапі. Наукові перспективи. 2022. № 5(23). С. 168–180

36. How the war in Ukraine will affect European tourism. URL:<https://globetrender.com/2022/04/28/how-the-war-in-ukraine-will-affect-european-tourism/>

37. Які втрати економіки України від війни: заступник міністра озвучив цифри. URL:<https://tsn.ua/exclusive/yaki-vtrati-ekonomiki-ukrayini-vid-viyeni-zastupnik-ministra-ozvuchiv-cifri-2538325.html>

38. Державна служба статистики України <https://www.ukrstat.gov.ua/>

39. Туристичний барометр України 2009-2019, «НТОУ», 2020, URL:<https://nto.ua/assets/files/ntou-statistics-barometer-2019.pdf>

40. В Україні налічується 4.9 млн внутрішніх переселенців.
URL:<https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3785762-v-ukraini-nalicutsa-49-miljona-vnutrisnih-pereselenciv-veresuk.html>

41. 1974 об'єкти культурної інфраструктури зазнали пошкоджень чи руйнувань через російську агресію. URL:<https://mcip.gov.ua/news/1974-obyekty-kulturnoyi-infrastruktury-zaznaly-poshkodzhen-chy-rujnuvan-cherez-rosijsku-agresiyu/>

42. Через російську агресію в Україні постраждали понад тисячу пам'яток культурної спадщини. URL:<https://mcip.gov.ua/news/1974-obyekty-kulturnoyi-infrastruktury-zaznaly-poshkodzhen-chy-rujnuvan-cherez-rosijsku-agresiyu/>

43. Damaged cultural sites in Ukraine verified by UNESCO.
URL:<https://www.unesco.org/en/articles/damaged-cultural-sites-ukraine-verified-unesco>

44. Скільки українців подорожує країною під час війни?
URL:<https://www.tourism.gov.ua/blog/skilki-ukrayinciv-podorozhuie-krayinoyu-pid-chas-viyni>

45. ДАРТ оновив перелік туристично-інформаційних центрів України. URL:<https://www.tourism.gov.ua/blog/dart-onoviv-perelik-turistichno-informaciynih-centriv-ukrayini>

46. ДАРТ розширив карту туристичних магнітів.
URL:<https://www.tourism.gov.ua/blog/dart-rozshiriv-kartu-turistichnih-magnitiv>