

**Міністерство освіти і науки України
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича**

**Географічний факультет
Кафедра економічної географії та екологічного менеджменту**

**ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО СТАНУ ТУРИСТИЧНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ**

**Випускна кваліфікаційна робота
Рівень вищої освіти – другий (магістерський)**

Виконав:

студент 6-го курсу, 614 групи,
галузі знань 07 – Управління та
адміністрування
спеціальності 073 – Менеджмент
ОП «Менеджмент туристичної
індустрії»

Лінецький Петро Сергійович

Науковий керівник:

кандидат економічних наук, доцент
кафедри економічної географії та
екологічного менеджменту
Підгірна Валентина Никифорівна

До захисту допущено:

протокол засідання кафедри № 7

від «б» грудня 2022 р.

Зав.кафедри _____ проф. Руденко В.П.

Чернівці – 2022

АНОТАЦІЯ

Ринок туристичної діяльності – це система зв'язків, де здійснюється процес перетворення туристично-екскурсійних послуг на грошові кошти і зворотне перетворення грошових коштів на туристично-екскурсійні послуги. Туристична галузь є важливим чинником стабільного й динамічного збільшення надходжень до бюджетів різних рівнів. Таким чином, питання системної взаємодії суб'єктів туристичної діяльності на сьогодні набуває особливої актуальності і потребує глибокого дослідження.

Метою роботи є аналіз тенденцій розвитку ринку туристичної діяльності України та Чернівецької області зокрема, дослідження різноманітних проблем функціонування туристичної галузі України та виділення на цій основі перспектив подальшого розвитку. Для досягнення поставленої мети було сформульовано наступні завдання: розглянути історичний аспект формування ринку туристичної діяльності; розкрити теоретичні аспекти туристичної діяльності суб'єктів господарювання; охарактеризувати локальні системи туристичної діяльності по регіонах України; дослідити особливості функціонування суб'єктів туристичної діяльності Чернівецької області;

Об'єктом написання кваліфікаційної роботи являється дослідження особливостей функціонування суб'єктів туристичного ринку України та Чернівецької області зокрема. Предмет дослідження – теоретико-методологічні та організаційно-економічні засади функціонування суб'єктів сфери туристичної індустрії.

Практичне значення одержаних результатів. Проаналізований в кваліфікаційній роботі досвід країн може лягти в основу розробки планів щодо існування та подальшого розвитку туризму в Україні у післявоєнний період.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ	
1.1. Історичний аспект формування ринку туристичної діяльності	6
1.2. Теоретичні аспекти туристичної діяльності	9
1.3. Концептуальні основи сталого розвитку туристичної діяльності	17
Висновки до першого розділу.....	20
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ	
2.1. Характеристика локальних систем туристичної діяльності по регіонах України	22
2.2. Сучасний стан та динаміка туристичної діяльності України	28
2.3. Особливості функціонування суб'єктів туристичної діяльності Чернівецької області	35
Висновки до другого розділу.....	43
РОЗДІЛ 3. ХАРАКТЕРИСТИКА ПЕРСПЕКТИВ ФУНКЦІОНУВАННЯ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ЗМІН	
3.1. Сучасні тенденції міжнародної туристичної діяльності у глобальному просторі.....	44
3.2. Аналіз проблем, що стримують повноцінне функціонування суб'єктів туристичної діяльності України	50
3.3. Перспективи розвитку туристичного бізнесу в регіонах України	55
Висновки до третього розділу.....	59
ВИСНОВКИ	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	62
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Усвідомлення людиною цілісності світу, взаємозалежності та взаємопов'язаності суспільства обумовлює той факт, що системне мислення та комплексний аналіз проблем стають необхідною умовою як результативної діяльності фірми на ринку, так і успіху наукових досліджень та практичної реалізації. Галузь туризму не є винятком, кризові процеси, пов'язана з розповсюдженням COVID-19, а потім із вторгненням росії до України, торкнулася туристичної сфери, для відновлення котрої необхідні значні ресурси та інноваційний потенціалі підходи. Системний підхід превносить для туризму та суспільства загалом ширші виміри міркування, усвідомлення взаємозв'язку та відповідальності між собою.

Дедалі більшої актуальності набуває розбудова механізму забезпечення функціонування суб'єктів туристичної діяльності та вдосконалення підходів до їх діагностики. Виникає потреба в подальших дослідженнях імперативів та стратегічних пріоритетів розвитку ринку туристичної діяльності України.

Проблематиці теоретичних й прикладних аспектів розвитку ринку туристичної діяльності присвячено праці вітчизняних та закордонних вчених, зокрема: Г. Алейникова, М. Бондаренко, В. Герасименко, С. Грабовенського, М. Жукової, Г. Заячківської, О. Кирилової, Л. Красавцевої, О. Комліченко, О. Колесник, О. Король, Любіцевої, О. Макари, Н. Мешко, С. Миколишиної, Н. Ротань, Г. Скляра, Т. Ткаченко, В. Філоненко, І. Черниш, А. Юрьєва та ін.

Актуальність зазначених проблем, необхідність їх комплексного та системного дослідження і вирішення зумовили вибір теми дослідження, мету та завдання роботи.

Метою роботи є аналіз тенденцій розвитку ринку туристичної діяльності України та Чернівецької області зокрема, дослідження різноманітних проблем функціонування туристичної галузі України та виділення на цій основі перспектив піднесення. Для досягнення поставленої мети було сформульовано наступні завдання:

- розглянути історичний аспект формування ринку туристичної діяльності;
- розкрити теоретичні аспекти туристичної діяльності суб'єктів господарювання;
- охарактеризувати локальні системи туристичної діяльності по регіонах України;
- охарактеризувати сучасний стан та динаміку процесів у сфері туристичних послуг;
- дослідити особливості функціонування суб'єктів туристичної діяльності Чернівецької області;
- охарактеризувати проблеми та перспективи функціонування суб'єктів туристичної діяльності в умовах трансформаційних змін.

Об'єктом написання кваліфікаційної роботи являється дослідження особливостей функціонування суб'єктів туристичного ринку України та Чернівецької області. Предмет дослідження – теоретико-методологічні та організаційно-економічні засади функціонування суб'єктів сфери туристичної індустрії.

З метою досягнення поставлених наукових завдань у роботі використовувалися такі методи дослідження: історичний, хронологічний економіко-математичного моделювання, аналізу та синтезу, узагальнення та систематизації.

Практичне значення одержаних результатів. Проаналізований в кваліфікаційній роботі досвід країн може лягти в основу розробки планів щодо існування та подальшого розвитку туризму в Україні у теперішній час та післявоєнний період.

Кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 65 сторінок. Робота містить 5 таблиць, 11 рисунків. Список використаних джерел налічує 51 найменування.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

1.1. Історичний аспект формування ринку туристичної діяльності

Як відомо, історія розвитку туристичної інфраструктури на теренах українських земель почалася ще за часів Київської Русі. Суттєвим чинником зародження інфраструктури гостинності на Русі були риси слов'янського темпераменту, які проявлялись в особливій увазі, що приділялась гостям, створювались для візитерів комфортні умови під час розміщення, забезпечувались їжею. Зокрема, ставитись з повагою до гостей заповідає синам київський князь Володимир у «Повчанні дітям Володимира Мономаха». Іноземних гостей київські князі частували у літніх резиденціях, серед яких найвідомішими були: «Красний двір Володимира Великого» на Печерську та «Вишгород» біля Києва [3].

Серед перших закладів гостинності у Київській Русі були відомі заїжджі двори, які називали «ями». З розвитком поштового з'єднання у XV ст. такі двори створювали біля поштових вокзалів, підпорядкованих Ямському наказу. У великих містах почали утворюватися гостинні двори. Вони вирізнялися вищим ступенем комфорту порівняно із заїжджими дворами. Їхніми послугами користувались державні службовці та купці. Гостинні двори часто огороджували захисними стінами, баштами, споруди мали декілька в'їзних воріт.

На чумацьких і торгових шляхах України послуги гостинності уділяли корчми. Вони були місцем зупинки для подорожніх, в даних торгували хмільними напоями а також влаштовувались розваги («шинки», «корчми-заїзди»). Корчма складалась із двох чітко розділених частин: 1. Приміщення для ночівлі. 2. Приміщення для харчування: з двома кімнатами. У містечках і великих селах, на узбіччі доріг, діяли корчми із заїздами. У плануванні цього типу корчми посередині фасадної стіни був в'їзд у формі брами в перехід, що

пролягав через усю будівлю. По боках розташовувалися кімнати для прибулих, корчма і помешкання корчмаря [4].

Інтенсивно туристична інфраструктура в Україні почала розвиватися лише у другій половині XIX ст. У першій половині XIX ст. серед передової української інтелігенції розростається інтерес до історико-культурних і природних пам'яток своєї Батьківщини. У другій половині XIX ст. було вивчено лікувальний потенціал Криму, Прикарпаття та Закарпаття.

Основою розбудови готелів стало відкриття у 1889 році постійного залізничного сполучення, що зумовлювало збільшення кількості подорожуючих, які прибували до Києва.

Наприкінці XIX ст. були створені перші туристичні бюро, які займалися організацією туристичних подорожей у регіоні. Зокрема, це Ялтинське екскурсійне бюро (1895 р.). Такі ж організації наприкінці XIX – на початку XX ст. були організовані і в Галичині – у Львові, Перемишлі. На цей же період припадає початок створення рекреаційно-туристичних місцевостей Яремчі та Ворохти.

В Українських Карпатах розгортається лежечарський туризм. У 20-х роках XX ст. на українських землях були відкриті перші будинки відпочинку – спочатку на Донбасі, а згодом і в інших сприятливих для цього місцевостях. Водночас розвивається і курортологія. Для розв'язання проблем грязелікування та бальнеотерапії при захворюваннях серцево-судинної та нервової систем, органів травного тракту та сечовивідних органів. У 1928 році був створений Одеський науково-дослідний інститут курортології.

У 50-70рр. туризм в Україні розвивався на профспілковій та відомчій основах. Путівки на бази та у будинки відпочинку були оригінальним видом пільг. Профспілковим туризмом в Україні керував «Укрпрофтуризм» [3].

А іноземним туризмом монопольно займався «Інтурист» і «Супутник». До 1991 року рекреаційно-туристична галузь України функціонувала в єдиному рекреаційнотуристичному комплексі Радянського Союзу. Курорти

належали державі, а керування туристичною діяльністю провадилось централізовано [4].

Як зазначив Миронов Ю.Б., Свидрук І.І.: «Перші роки незалежності України (1991 – 1993 рр.) були складними для піднесенню туризму у нашій країні. Обсяг туристичної діяльності на внутрішньому ринку зменшився у чотири рази, а кількість іноземних туристів, які завітали до України, скоротилися до 80 %. Так, у 1992 році було зареєстровано лише 120 тис. іноземних туристів» [6].

Новий етап розвитку українського туризму почався з прийняттям Верховною Радою України «Закону про туризм» (1995 р.). Сьогодні його тлумачать як одну із найперспективніших галузей економіки України. Для обслуговування туристів береться потенціал понад 3000 закладів оздоровлення та відпочинку, майже 1300 мотелів, готелів, кемпінгів різних форм власності, 3500 транспортних засобів.

Туристичною діяльністю займаються 2,3 тис. підприємств, на яких працюють понад 110 тис. людей [7; 8]. Туристична інфраструктура представлена сукупністю матеріально-речових об'єктів, функціонування яких спрямоване на задоволення туристичних потреб населення. Вона об'єднує матеріально-технічну базу функціонально-господарських структур в Україні. Деякі вітчизняні дослідники до туристичної індустрії відносять також і туристичні об'єкти природничого походження, історико-культурні пам'ятки, музеї та ін.

Рекреаційні ресурси туристичної інфраструктури займають особливе місце у розвитку всієї туристичної галузі. До ресурсів туристичної інфраструктури зараховують:

1. Комплекс штучно створених людиною об'єктів, що мають комфортні умови та придатні для створення туристичного продукту. Як правило, їх наявність закладає основи для формування туристичного бізнесу у тому чи іншому регіоні.

2. Сукупність природних об'єктів;

В останні роки в Україні спостерігається швидкий розвиток елементів туристичної інфраструктури. Величезну роль в розвитку і розбудові належить приватному сектору та інвестуванню. Державне інвестування повинно відбуватися у межах великих інвестиційних проектів, зокрема: будівництва крупних об'єктів і споруд; формування транспортної інфраструктури; підготовці інфраструктурних елементів для реалізації проектів освоєння нових рекреаційних територій.

1.2. Теоретичні аспекти туристичної діяльності

Туристична галузь України має великий потенціал щодо розвитку внутрішнього та іноземного туризму у ХХІ столітті. Адже в Україні сприятливі кліматичні умови, наявний рекреаційний та культурно-пізнавальний потенціал, вигідне географічне розміщення, багато цікавих архітектурно-історичних пам'яток.

У 1991 році після здобуття незалежності Україна стала на шлях розвитку та вдосконалення туристичної галузі, акцент при цьому був зроблений на приватний сектор, адже саме даний є найбільш мобільний у період реструктуризаційних змін.

Нинішній туризм – сфера соціально-економічного комплексу, яка в багатьох країнах перетворилась на індустрію, що бурхливо розвивається. На сьогодні у світі кожне 6-те робоче місце припадає на туристичний бізнес. Щоденні витрати туристів, виключаючи авіап перевезення, зростають до 5 млрд дол. на день [9].

Аналіз впливу туризму на економіку країни засвідчує важливість розвитку туристичної галузі у світовій структурі, економіці України та її регіонів зокрема. Дослідження даного питання постійно проводяться світовими та вітчизняними дослідниками, але вони відрізняються і навіть суперечать одне одному. На сучасному етапі виділяють два принципові

підходи щодо розвитку потенціалу туристичної галузі, а саме географічний та економічний. У дослідженнях науковців Л.І. Гонтаржевської [10], В.С. Мазур [11], О.О. Любіцевої [12], Г.О. Горіної [13], О.А. Беспалої [14] та інших аналізуються соціально-географічні аспекти формування та розвиток туризму в цілому, окремі його види. У цих дослідженнях використовують зазвичай кількісні статистичні показники розвитку потенціалу туристичної галузі. Організаційно-економічний механізм функціонування туристичної галузі розглядали М. Мальської, В.В. Худо [15], В. Кіфяк [16], Н.В. Погуда, Розметова О.Г. [17], В.П.Руденко, В.Я.Вацеба, В.Н. Підгірна [18], В.Я.Брич, В. І.Охота [19], Король О. Д., Крачило М. П. [20] та інші.

Можливості підвищення результативності використання потенціалу туристичної галузі окремих регіонів України вивчали С.О.Полковниченко, А.О. Мурай [21], Дехтяр Н. А. [22]

Варто відмітити, що одне з перших визначень категорії «туризм» сформував австрійський економіст Герман фон Шуллерд у 1910 р. Він трактував його як : «загальну суму дій, переважно економічної сутності, що мають безпосереднє відношення до в'їзду, проживання та пересування іноземців всередині і за межами певної держави, міста або регіону» [3].

При цьому, у Глобальному етичному кодексі туризму, який прийнятий UNWTO у 1999 році, зазначено, що: «туризм – діяльність, що найчастіше асоціюється з відпочинком, дозвіллям, спортом і спілкуванням з культурою і природою, він повинен плануватися і практикуватися як привілейований засіб індивідуального і колективного удосконалення, туризм пов'язаний з духовним розкріпаченням, він стає унікальним фактором самоосвіти, терпимості та пізнання різниці між народами і розмаїтістю їхніх культур» [23].

У Законі України «Про туризм» від 15.09.1995 № 324/95–ВР (зі змінами і доповненнями) поняття «туризм» трактується так: «...тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання з оздоровчими, пізнавальними,

професійноділовими чи іншими цілями без заняття оплачуваною діяльністю в місці перебування» [1].

Необхідно зазначити, що з огляду на багатогранність поняття «туризм» запропоновано систематизувати базові відмінності «туристична послуга» інформацію зазначити у таблиці 1.1. Додаток А.

Як складова економічного комплексу туристична галузь України виконує низьку суспільно значущих функцій, рис. 1.1.

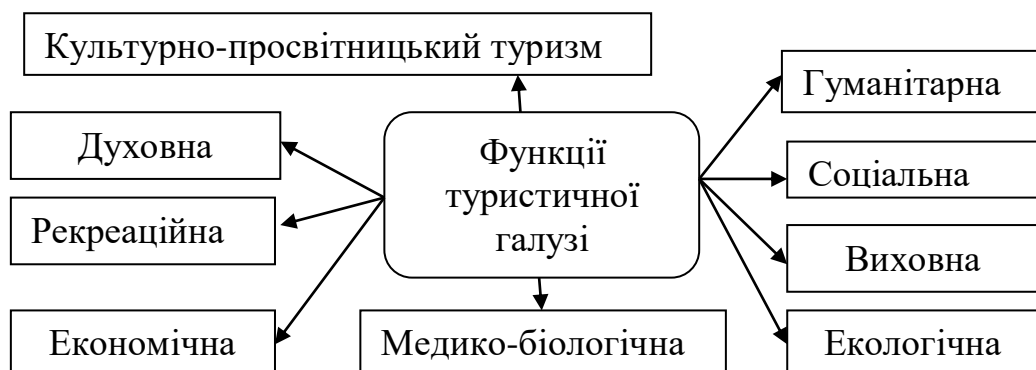


Рис.1.1. Суспільно значуща функція туристичної галузі України

Джерело: побудовано авторами за даними [17;21;25]

Вцілому, виходячи з даних рис.1.1. можна відмітити, що туризм являє собою вид відпочинку, що сприяє відновленню працездатності людини відповідно до наявних туристичних ресурсів суспільства; крім того туризм сприяє раціональному використанню вільного часу людини, виконуючи важливу роль у сфері зайнятості й підвищенні життєвого рівня населення. Туристичну діяльність можна вважати екологічно безпечною сферою життєдіяльності людини, через те, що туризм збагачує соціально-економічну інфраструктуру і міжрегіональну співпрацю країн.

Суб'єктами туристичної діяльності згідно Закону України «Про туризм» вважаються [1]:

- туристичні агенти (турагенти);
- туристичні оператори (туроператори);
- інших суб'єкти підприємницької діяльності, які пропонують послуги з тимчасового розміщення (проживання);

- екскурсійні, розважальні та інші туристичні послуги;
- сервіси харчування;
- супровід гідів-перекладачів, спортивних інструкторів, екскурсоводів, провідників та інших фахівців туристичного супроводу – фізичних осіб, які проводять діяльність туристичного супроводу;
- фізичні особи, які не вважаються суб'єктами підприємницької діяльності проте надають послуги з тимчасового проживання, харчування тощо, рис. 1.2.

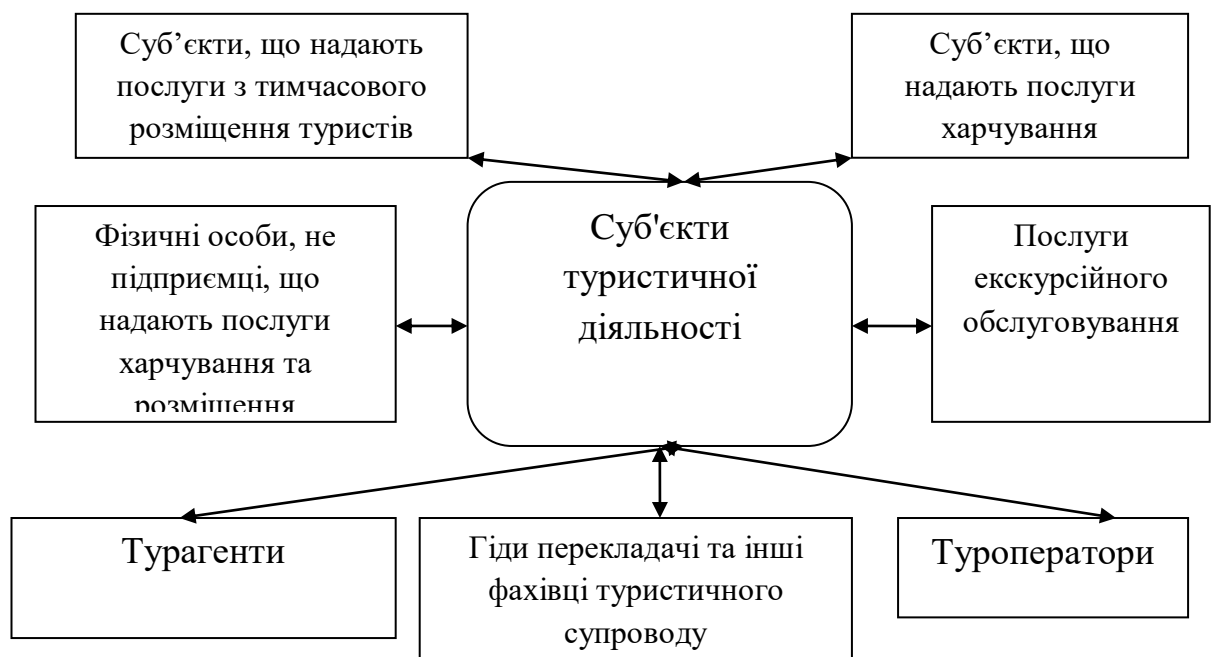


Рис. 1.2. Суб'єкти туристичної діяльності, згідно Закону України «Про туризм»

Джерело: побудовано авторами за даними [1;9]

Для розуміння відмінності між діяльністю туристичних агентів та операторів, доцільно розтлумачити сутність. Так, керуючись Законом України «Про туризм» туристичні оператори (туроператор): «...юридичні особи, створені згідно із законодавством України, для яких виключною діяльністю є організація та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на туроператорську діяльність»[1].

Туроператори – це: «підприємства, що комбінують дві або більше туристські послуги (наприклад, перевезення, розміщення, харчування, розваги, екскурсії) і продають їх через туристичні агентства або безпосередньо кінцевим споживачам як єдиний продукт (званий комплексним туром) за єдину ціну». Базові відмінності сутності вище зазначених категорій відтворено у табл. 1.2., Додаток Б.

Сутність туристичної діяльності можна конкретизувати через такі змістові складові:

1) туристична діяльність є різновидом господарської діяльності, що здійснюється суб'єктами господарювання з метою отримання прибутку.

Відповідно до Закону України «Про туризм» туристичну діяльність в країні здійснюють туристичні оператори (туроператори) та туристичні агенти (турагенти). При цьому туристичні оператори повинні мати статус юридичної особи, займатися винятково туристичною діяльністю (створенням і реалізацією туристичного продукту, наданням туристичних послуг) та мати ліцензію на туроператорську діяльність.

2) туристична діяльність туроператорів і турагентів дозволяє задовольняти потреби у рекреації, оздоровленні, саморозвитку, самозбагаченні, культурні та духовні потреби споживачів туристичних послуг;

3) туристична діяльність пов'язана з наданням особливого виду послуг – туристичних – через створення та реалізацію особливого товару – туристичного продукту; реалізація туристичного продукту на ринку туристичних послуг означає визнання суспільством цього специфічного товару і дозволяє суб'єктам туристичної діяльності отримувати доходи і відшкодовувати витрати на його створення, просування та реалізацію;

4) суб'єкти туристичної діяльності здійснюють її постійно і на професійних засадах з метою отримання прибутку через задоволення потреб споживачів у туристичних послугах;

5) особливості організації надання туристичних послуг, права та обов'язки, відповідальність сторін формалізуються у відповідних договорах/ Зважаючи на вищезазначене, вважаємо, що туристична діяльність – це діяльність суб'єкта господарювання з метою отримання прибутку шляхом надання туристичних послуг та реалізації туристичного продукту споживачам для задоволення їх рекреаційних, оздоровчих, пізнавальних та інших потреб, що провадиться на професійній основі на підставі ліцензії.

У загальному вигляді як постачальники, так і виробники являються безпосередніми учасниками виробництва туристичних продуктів. Підґрунтям механізму забезпечення розвитку ринку туристичних послуг є теоретико-методологічна та організаційно-економічна платформи, взаємозв'язок основних елементів системи візуалізовано на рис. 1.3.

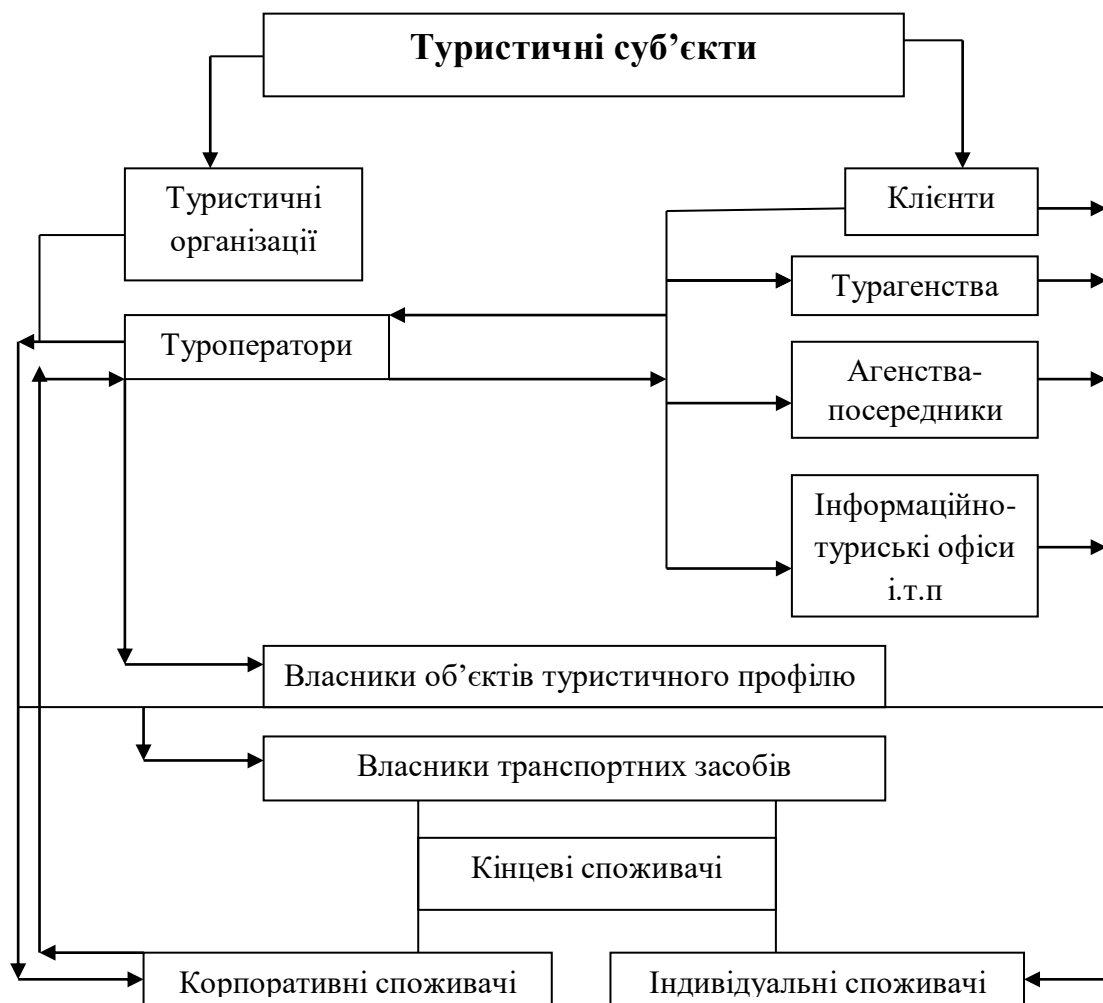


Рис. 1.3. Механізм взаємодії суб'єктів туристичної діяльності

Джерело: побудовано авторами за даними [1;9]

За ступенем участі у формуванні туристичного продукту його поділяють на приналежність тим, хто його пропонує для використання, зокрема: турагенства, туроператори, інші підприємства туристичної індустрії; групи консолідаторів — перераховані організації, які утворюють єдиний вид продукту; туристські об'єкти; туристський центр; регіон країни, який володіє значним туристичним потенціалом [27]. У провадженні туристичної діяльності необхідно враховувати мотивацію туриста і туристичних організацій. Мотивація туриста стосовно програми туру і комплексу обслуговування виконує наступні функції: визначає потребу участі в пропонованому турі; конкретизує характер мети участі в турі; визначає ціннісну складову особистості на тур.

Напрямки та стратегічні завдання розвитку туристичної галузі зображено на рис.1.4:



Рис.1.4. Напрями і вектори розвитку стратегічних завдань туристичної галузі

Джерело: побудовано авторами за даними [1;9]

Більш детально якщо зупинитись, то до даних належать:

1) виробництво та реалізація туристичних послуг та туристичного продукту, залучаючи супутні товари при активному застосовуванні маркетингових комунікацій [24;28];

2) охорона навколишнього середовища та історико-культурної спадщини людства, що є матеріальною основою ресурсного потенціалу туризму та продукує специфічну сферу діяльності [29];

3) набуття статусу галузі, в якій дешево утворюються робочі місця та забезпечується високий рівень ефективності й швидка окупність інвестицій [30];

4) забезпечення конкурентоспроможності в інтеграційних і глобалізаційних процесах, що має місце у світовому просторі [31];

5) синергічний взаємозв'язок з усіма сферами, галузями й видами діяльності людини, як-от регіональної [32];

6) мультиплікатор зростання національного доходу ВВП (ВНП) й підвищення рівня життя населення [33];

7) джерело істотних надходжень до державного [14] та місцевого бюджету, припливу в країну значних коштів в іноземній валюті, піднесенню інфраструктури та забезпечення зайнятості населення [28];

8) забезпечення міжкультурного обміну, встановлення ділових зв'язків між країнами та областями [31];

9) формування ефективної національної та регіональної економіки, піднесенню її структури, зростанні податкових і валютних надходжень, розвиток місцевої інфраструктури [23];

10) забезпечення економічного та соціального розвитку, культурного розвитку України у світових глобалізаційних процесах тощо [34].

Вцілому, туристична галузь відіграє велику роль в економіці країн та областей окремо, забезпечуючи раціональне використання і збереження природно-екологічних, культурно-історичних та інформаційно-пізнавальних ресурсів областей [35].

1.3. Концептуальні основи сталого розвитку туристичної діяльності

Як свідчить практика, стійкість туризму передбачає широке співробітництво між туристичними компаніями, фірмами, державними, регіональними та місцевими органами влади, щоб охопити широке коло проблем і водночас залишатися конкурентоспроможними, використовуючи можливості для сталого розвитку сфери туризму.

Звісно, конкурентоспроможність туристичної діяльності значною мірою залежать від якості використання ресурсів, що є у розпорядженні суб'єктів. довкілля, збереження та привабливої природної та культурної спадщини та інших цінностей, товарів та ресурсів. Сталим розвитком туризму, вважається діяльність що спрямована на постійний внесок у захист та заохочення довкілля, природних та інших ресурсів, культурних цінностей та цілісність місцевого співробітництва.

За останні кілька десятиліть експансивний та неконтрольований розвиток туризму супроводжується багатьма небажаними екологічними, соціальними та культурними наслідками, що негативно відбиваються на концепції сталого розвитку галузі. Стійкість розвитку туризму залежить від екологічних можливостей, що є фундаментом та міцною основою сталого розвитку. Зрозуміло, що всі зацікавлені сторони з метою збереження галузі повинні адаптуватися до нової філософії розвитку та способів мислення.

Щодо цього можна стверджувати, що у процесу сталого розвитку галузі не відчувається плин часу. Поняття сталого розвитку дозволяє біоцентричним (антропоцентричним) вибором задовольнити нагальні потреби суспільства.

Так само, варто розуміти, що поняття «стійкого розвитку» ширше, ніж «охорона довкілля». Сутність поняття «сталий розвиток туризму» формується за допомогою двох складових:

1) наявності потреб, включаючи пріоритетність і можливість задоволення їх навіть у людей з незначними доходами;

2) ресурсних обмежень, що визначається здатністю довкілля задовольнити реальні та майбутні потреби людства.

Головний компонент обмежень у сталому розвитку – навколишнє середовище. Однак для туризму, також, вагомими є такі складові обмеження як: економічні, культурні, соціальні, – ті, що обумовлені організацією суспільства, інноваційними досягненнями, рівнем культури та освітою населення.

Згідно з визначенням «Міжнародної ради місцевих екологічних ініціатив – за сталий розвиток», сталий розвиток – це програма, метою якої є зміна процесу економічного розвитку таким чином, щоб він гарантував базовий рівень якості життя для всіх людей, сприяв захисту екосистем та суспільства вцілому, роблячи життя в них яскравим та екологічно чистим [36].

Головна мета розвитку сталого туризму – сприяння створити таку екосистему, щоб людина була задоволена життям в даній та прагнула через реалізацію функцій туризму досягнути даної стабільності у довгостроковій перспективі. Також, важливо відмітити, що сталий розвиток передбачає можливості задоволення потреб всіх людей і резерви для створення стабільних умов на майбутнє.

Категорія «сталого туризму» піддається впливу часу і змінюється через новітні тенденції та досвід впровадження науковцями інших країн. При цьому, концепція сталого туризму являється базовим показником досягнення економічних, соціальних та естетичних цілей, одночасно захищаючи культурні цінності, соціальну цілісність, ключові екологічні процеси та біологічну різноманітність.

Нажаль в більшості випадків, на практиці, робиться акцент на важливості задоволення особистих потреб та інтересів туристів у найкоротші терміни, а також досягнення економічних вигод, при цьому ігнорується

необхідність збереження природних і культурних цінностей. Стійкий розвиток туристичного спрямування не означає досягнення швидкого і короткого ефекту, в першу чергу економічного, даний включає ефекти, які протягом тривалого часу задовольняються економічними, соціологічними та екологічними аспектами. Досягнення єдності зусиль дасть можливість забезпечити постійне задоволення основних потреб як туристів, так і суб'єктів туристичної діяльності. У цьому випадку неабияку роль відіграє освіченість населення, а саме варто звернути увагу на освіту, навчання та підвищення поінформованості населення. Тобто громадськість необхідно ознайомлювати з найважливішими завданнями сталого туризму через засоби масової інформації, участь у семінарах, круглих столах, тренінгах.

На практиці виділяють такі фактори, які стимулюють туристичну індустрію, щоб розвиватися відповідно до сутності сталий розвиток. Цими факторами являються:

- збільшення регулятивного впливу;
- організації, що надають послуги туризму, розуміють, що екологічна якість - обов'язковий індикатор конкурентоспроможності;
- збільшення поінформованості громадськості про концепцію сталого розвитку.

Основними принципами сталого розвитку туристичної діяльності являються:

1. Еволюційний характер та довгостроковість розвитку. Людство дійсно здатне і має надати розвитку довгостроковий характер, того, щоб воно відповідало потребам нинішніх людей, не позбавляючи при цьому майбутні покоління можливості задовольнити свої потреби у відпочинку та подорожі.

2. Екологічна коректність (ефективність) туристичного руху та туристичного бізнесу, сприяння збереженню та поетапному відтворенню цілісності природного середовища та культурної спадщини.

3. Гармонійність (збалансованість) всіх складових елементів сталого розвитку як соціо-еколого-економічної системи.

Існуючі обмеження у сфері експлуатації природних туристичних рекреаційних ресурсів певною мірою відносні, оскільки пов'язані зі здатністю біосфери справлятися з наслідками людської діяльності, структурою комплексу галузей певного регіону та ступенем пріоритетності туризму у ньому, рівнем соціальної організації, а також ступенем досягнень науки та техніки. Тому вагомість і рівень розвитку кожної складової туристичної системи з часом може змінюватися, але до певних меж, за якими можливі, але неприпустимі негативні наслідки для будь-якої з них.

4. Соціальна справедливість доступу різних поколінь (генерацій) до туристичних ресурсів: природних та штучних, економічних, культурологічних та соціально-побутових. Реалізація принципу соціальної справедливості передбачає виконання кількох завдань: постійна диверсифікація пропозиції туристичних послуг та туристичних продуктів, регіональна диверсифікація туристичного бізнесу, регулювання руху капіталу, демографії, соціальних зрушень щодо структури формування доходів населення, обсягу та структури вільного часу, доступу до послуг охорони здоров'я, освіти, спорту та туризму [37].

Отож, сталий розвиток туризму задовольняє нинішні потреби туристів, при цьому створює можливості для охорони та примноження цінностей на майбутнє. Управління всіма ресурсами має здійснюватися таким чином, щоб, задовольняючи економічні, соціальні та естетичні потреби, зберегти культурну цілісність, важливі екологічні процеси, біологічну різноманітність та системи життєзабезпечення [38].

Висновки до першого розділу

Проведене теоретичне дослідження дало можливість зробити наступні висновки:

Обґрунтовано, туристичний продукт виступає результатом економічної діяльності туристичного підприємства, який на ринку туристичних послуг пропонується потенційним споживачам та набуває вартості і споживчої вартості.

Доведено, туристична галузь, продукує туристичні послуги, формує туристичний продукт і здійснює його реалізацію, активно використовуючи маркетингові комунікації.

Встановлено, економічні вигоди країни від розвитку туристичної діяльності проявляються через зростання зайнятості (робочі місця в галузі туризму та суміжних галузях), особистих (заробітна плата працівників туристичної та суміжних галузей, доходи власників), комерційних (валові надходження, що створюються завдяки витратам туристів, чистий прибуток підприємств туристичної та суміжних галузей) і державних (податки, збори, доходи державних підприємств) доходів, надходжень іноземної валюти і, завдяки цьому, – підвищення частки туризму у формуванні валового внутрішнього продукту.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЛЬНОСТІ УКРАЇНИ

2.1. Характеристика локальних систем туристичної діяльності по регіонах України

Туристично-рекреаційний потенціал України має великі перспективи, відповідно вона може стати туристичною державою світового ступеня. Налагодження зв'язків на міжнародному рівні сприяє віднайденню нових шляхів для просування національного туристичного продукту на світовому ринку, залученню до світового інформаційного простору, передового досвіду організації туристичної діяльності.

Геополітичне положення України має стратегічну особливість, оскільки Україна знаходиться між Північчю і Півднем Європи, між Європою і країнами Кавказу. Природно-рекреаційні ресурси – це природні геосистеми, тіла і явища природи, які мають специфічні характеристики і можуть бути використані для організації відпочинку та оздоровлення певного контингенту людей в певний час або сезон за допомогою існуючих технологій і наявних матеріальних ресурсів.

Територія України відображає неоднорідно насичені природними ресурсами регіони, тому важливо проаналізувати, сформувані та показати природно-ресурсний потенціал кожного з регіонів нашої держави. Як відомо, туристичні ресурси-найважливіший з критеріїв оцінки потенціалу та розвитку туризму.

Враховуючи, що природні туристичні ресурси України доволі різноманітні та специфічні, варто відмітити, що важливим бальнеологічним регіоном вважається Поділля. Тут розташовано 16 ділянок мінеральних вод і 10 родовищ. Свої послуги оздоровлюючого характеру надають курорти Заліщики (Тернопільської області), Хмільник (Вінницької області) та ін. Україна володіє значними запасами лікувальних грязей у світі, які

складаються з різних за природним утворенням і лікувальною дією відкладів морських заток, озер і боліт. Ландшафтні рекреаційні ресурси України теж доволі багаті та різноманітні, сприяє цьому рельєф і рослинність, особливо Правобережжя. Тут рельєф у поєднанні з місцевими кліматичними і рослинними ресурсами в цілому є унікальним не лише для Європи, а й для світу (Мізоцький кряжі, Словечансько-Овруцький, Товтри, Галогори, Канівські гори, Розточчя тощо) [39].

Світове значення мають в Україні рекреаційні ресурси пляжів, природно заповідного фонду, спелеоресурси. В Україні є кілька з найбільших печер світу, зосереджені вони у трьох регіонах: Подільсько-Буковинському (Тернопільська, Хмельницька, Чернівецька, Львівська та Івано-Франківська області) Карпатах. В Україні під охороною держави перебувають понад 70 тис. пам'яток історії та культури, серед них понад 12 тис. особливо цінних у туристичному плані є зразками монументальних витворів мистецтва, починаючи від III ст. до н. е. Пам'ятки архітектури та історії розміщені нерівномірно на території України. Значна частина яких знаходиться в західних областях України, а також у Київській, Хмельницькій, Вінницькій, Чернігівській, Сумській областях.

Величина території природно-заповідного фонду (ПЗФ) є важливим показником при формуванні загального бачення про туристичний потенціал території. Станом на 01.01.2021 року відсоток заповідності в Україні становив 6,67 % від загальної площі території, що складає 4085862,37 га. Таким чином, площа ПЗФ України за роки незалежності зросла більше, ніж утричі (у 1991 р. вона становила 1310000 га). Але незважаючи на це, дана залишається значно меншою, ніж у більшості країн Європи, де середній відсоток заповідності становить 21%. Трохи більше як половину (58,06%) площ природно-заповідного фонду України займають об'єкти загальнодержавного значення. Серед них 52 національні природні парки, 19 природних і 5 біосферних заповідників, 136 пам'яток природи, 326 заказників, 18 ботанічних садів, 20 дендрологічних та 7 зоологічних парків,

89 парків-пам'яток садово-паркового мистецтва. Загальна площа територій природно-заповідного фонду становить місцевого – 1853256,45 га значення та 2565262,49 га загальнодержавного значення. У табл. 2.1 відображено рейтинг регіонів України за природно-заповідним потенціалом [31].

Таблиця 2.1

**Ранжування областей за природно-заповідним
Потенціалом за 2020 рік [40]**

Рейтинг	Фактична площа, ПЗФ, га	% площа ПЗФ від загальної площі регіону	Рейтинг області
Вінницька область	60106,444	2,27	25
Волинська область	219465,4	10,89	6
Дніпропетровська область	99623,493	3,12	22
Донецька область	-	-	-
Житомирська область	137646,33	4,61	17
Закарпатська область	192438,88	15,09	3
Запорізька область	138183,44	5,08	14
Івано-Франківська область	218881,98	15,72	1
Київська область	292208,63	10,39	7
Кіровоградська область	100318,84	4,08	18
Луганська область	-	-	-
Львівська область	168864,13	7,74	12
Миколаївська область	77238,17	3,14	21
Одеська область	154389,75	4,63	16
Полтавська область	142550,19	4,96	15
Рівненська область	199477,73	9,95	8
Сумська область	178589,36	7,49	13
Тернопільська область	124185,58	8,98	9
Харківська область	74843,6	2,38	24
Херсонська область	318695,14	11,20	5
Хмельницька область	312579,33	15,15	2
Черкаська область	64595,961	3,09	23
Чернівецька область	103598,45	12,80	4
Чернігівська область	250537,35	7,85	11

оскільки дані щодо наявних ресурсів областей Донецької, Луганської, АР Крим є неповними, то в таблиці вони не зазначаються.

Отже, провівши ранжування областей за природно-заповідним потенціалом України був сформований природно-ресурсний рейтинг, де було виділено області з високим природним потенціалом (Івано-Франківська 1, Хмельницька 2, Закарпатська 3, Чернівецька 4, Херсонська 5, Волинська 6, Київська 7 і Рівненська 8) та низьким природним потенціалом (Житомирська

17, Кіровоградська 18, Миколаївська 21, Дніпропетровська 22, Черкаська 23, Харківська 24 і Вінницька 25 місце) [41].

Наступною складовою, яку варто проаналізувати є історико-культурні туристичні ресурси – це сукупність духовних реліквій, матеріальних цінностей що сформувалися в процесі історичного розвитку певної території. Історичні пам'ятки належать до групи історико-культурних ресурсів дозвілля: пам'ятки архітектури, сучасні пам'ятки архітектури, унікальні культурні, спортивні споруди тощо. У табл. 2.2 подано рейтинг регіонів за такими показниками: кількість музеїв, кількість об'єктів культурної спадщини, кількість театрів.

Таблиця 2.2

**Ранжування областей за туристичними ресурсами
у 2020 році [40;41]**

Рейтинг	Загальна кількість музеїв, одиниць	Рейтинг	Кількість об'єктів культурної спадщини	Рейтинг	Кількість театрів	Рейтинг
Вінницька область	30	19	28	16	2	14
Волинська область	16	11	23	14	2	14
Дніпропетровська область	26	15	24	15	15	21
Донецька область	-	-	-	-	-	-
Житомирська область	23	14	16	10	4	16
Закарпатська область	14	10	15	9	3	15
Запорізька область	23	14	12	8	5	17
Івано-Франківська область	26	15	5	7	3	15
Київська область	24	13	29	17	1	13
Кіровоградська область	29	18	3	6	2	14
Луганська область	-	-	-	-	-	-
Львівська область	27	16	29	17	14	20
Миколаївська область	12	9	30	18	3	15
Одеська область	14	10	24	15	6	18

Продовження таблиці 2.2.

Полтавська область	37	22	31	19	2	14
Рівненська область	14	10	17	11	2	14
Сумська область	17	12	29	17	2	14
Тернопільська область	30	19	5	7	11	19
Харківська область	33	20	29	17	21	22
Херсонська область	9	7	34	20	2	14
Хмельницька область	28	17	19	13	3	15
Черкаська область	29	18	38	21	2	14
Чернівецька область	10	8	18	12	2	14
Чернігівська область	35	21	44	22	4	16

оскільки дані щодо наявних ресурсів областей Донецької, Луганської, АР Крим є неповними, то в таблиці вони не зазначаються.

Зупинимось детальніше на характеристиці локацій деяких регіонів України. Так, головною туристичною дестинацією Київської області безумовно являється мальовниче місто Київ. Одними з головних туристичних місцевостей регіону являються:

Легендарний історико-архітектурний об'єкт Києво-Печерська лавра, що збудований у 1051 році. Лавра славиться унікальними церквами, барвистими вежами та загадковими печерами з останками святих.

Споруда, що була збудована у 11 столітті у стилі бароко - Софійський собор, в якому внутрішнє оздоблення виведено чудовими мозаїками та старовинними фресками; над створенням храму у візантійському стилі Володимирського собору – пішло близько 20 років. Будівля з розписами українських майстрів має еkleктичні форми та великовагові пропорції.

Величну архітектуру з оригінальним візерунковим декором має Миколаївський костел. Усередині римсько-католицького храму розташовується Будинок органної та камерної музики. Також Андріївський узвіз містить чисельні пам'ятки: є Музей Однієї вулиці, замок Річарда та

Андріївський храм. Важливою локальною дестинацією області є також м. Біла Церква, де наявні зимовий палац, Гостинний двір, дендропарк «Олександрія», будинок дворянських зборів, ансамбль споруд поштової станції та ін.

Головними туристичними дестинаціями міста Львова вважаються:

Площа Ринок, що являлась центром ділового та громадського життя середньовічного поселення та була закладена за правління князя Данила Романовича.

- Львівський національний академічний театр опери та балету імені Соломії Крушельницької був збудований у період 1897-1900 роках. Будівля побудована в стилі ренесансу та бароко. Свого часу над його проєктом працював архітектор Зігмунд Горголевський.

Парк «Високий замок» з двома терасами розташований на схилах Замкової (Княжої) гори. Займає площу 36,2 га. На нижній терасі — будиночок садівника, оглядовий майданчик, меморіальна дошка, встановлена на честь Максима Кривоноса, а також камінь, присвячений перемозі польського короля Яна III Собеського над турецькими ворогами в 1675 році.

Знакова споруда – Домініканський костел – є гідним зразком архітектури пізнього бароко. З 1972 року в приміщенні монастиря та дзвіниці діє Музей історії релігії. Будівництво собору почалося в 1749 році. Пізніше біля костелу була зведена двоярусна дзвіниця, над проєктом якої працював польський архітектор Юліан Захаревич. Автором проєкту був відомий інженер і архітектор Ян де Вітте..

У самому «серці» Львова на площі Ринок розташована ратуша, що являється адмінбудівлею та є пам'яткою архітектури національного значення, внесеною до Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. В області можна відзначити такі туристичні дестинації: Підгорецький замок, Стільське городище, Олеський замок, Золочівський замок, Національний природний парк «Сколівські Бескиди» Свірзький замок, Унівська лавра, Печерний монастир, Урицькі скелі, Чортів камінь, Палац Гределів.

Найпопулярнішим містом Волинської області є Луцьк. До числа історичних населених пунктів Волині також входять Берестечко, Володимир-Волинський, Ковель, Олика, Шацьк. Володимир-Волинський підкорюють оборонні споруди часів Київської Русі. Замок Любарта з Музеєм дзвонів, собор Святих Петра і Павла, собор Святої Трійці, старовинна синагога – головні туристичні дестинації регіону. В Олиці варто відзначити замок Радзивілів – заможного роду Литовського князівства.

Як показує аналіз, найбільшою кількістю туристичних дестинацій володіє Київська та Львівська області. На наш погляд, практично вся територія України має достатній потенціал для розвитку туризму, але інтенсивність туристичних потоків у регіонах досить різна. Всі ці чинники впливають на рівень конкурентоспроможності регіонів на формування регіональних туристичних потоків. Відповідно, залежно від розвитку туристичного потенціалу регіону, варто вести мову і про розвиток туристичної діяльності України.

2.2. Сучасний стан та динаміка туристичної діяльності України

Сучасні процеси розвитку світової економічної системи тісно пов'язані з інтеграцією та економічною кореляцією. Трансформація процесів організації конкурентних переваг країн світу, які замінюються з національного рівня на субнаціональний, ставить перед науковцями та політиками завдання теоретично переосмислити схеми впливу на відокремлені національні регіони для підвищення міжнародної конкурентоспроможності держав. Крім того, це потребує створення значно ефективнішого механізму узгодження регіональних і національних інтересів у зовнішньоекономічній сфері в цілому і у сфері туристичної індустрії зокрема.

Якщо в цілому відзначити, то загальний внесок суб'єктів туристичної індустрії у формування ВВП України за результатами 2019 року склав

близько 6,3%, проте у 2020 році даний показник знизився майже вдвічі в силу відомих причин і був на рівні 3,4%. До 2020 року економіка України демонструвала стабільні показники вкладу туризму в ВВП Україна, що дало можливість у глобальному рейтингу світової спроможності зайняти 95-у сходинку з 156 країн. Вцілому – це досить гарні показники, проте, враховуючи потенціал країни і кількість туристичних об’єктів на її території позиція України могла б бути значно кращою [42].

Якщо брати до уваги і аналізувати показники міжнародних відвідувань України усвідомлюємо, що базові передумови для розвитку туризму були закладені ще з моменту проголошення незалежності у 1991 році про що свідчить стабільний ріст туристичних прибуттів на цьому етапі. Так за період 2000-2013 років обсяги відвідувань туристів зросли практично у чотири рази: у 2000 р. - 6,4 млн. осіб, 2013 р. – 24,6 млн. Найкращими за показниками відвідуваності та рекордними по надходженню туристичного зору до бюджетів громад вважаються 2008-2009 роки, коли нашу країну відвідало близько 25,5 млн. осіб. Фінансова криза, що розпочалась на європейському континенті відголосом вплинула на туристичну галузь України у кінці 2009 року. А у 2010 році Україна взяла курс на збільшення обсягів іноземних відвідувачів через популяризацію туристичного продукту, рис.2.1 [43].

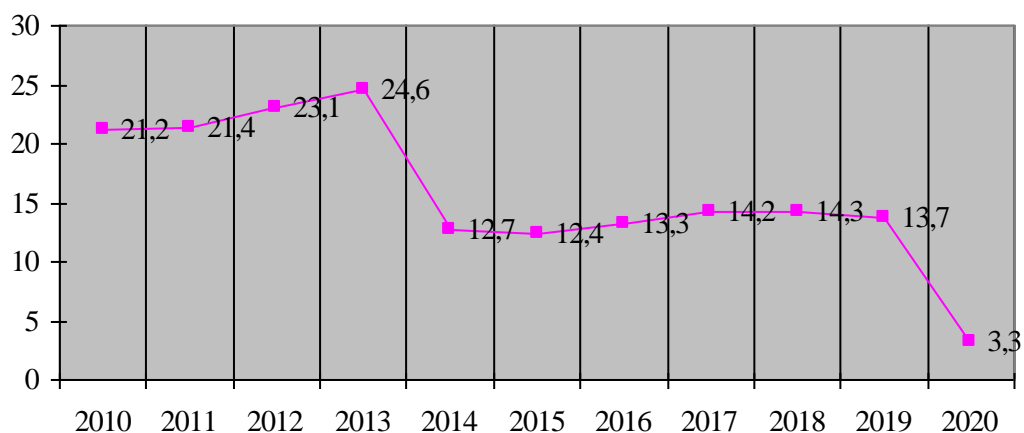


Рис. 2.1. Кількість туристичних прибуттів до України 2010-2020 рр. (млн.осіб)

Джерело: розроблено автором за даними [40; 43]

Як свідчить інформація рис. 2.1. ситуація починає змінюватись після 2014 року, кількість туристів зменшилась майже удвічі і становила 12,7 млн. осіб. У зв'язку з нестабільною політичною ситуацією, анексією Криму у 2015 році була зафіксована мінімальна кількість туристів, що відвідала Україну за останні 10 років.

Починаючи з 2016 року кількість бажаючих відвідати Україну показує позитивні зрушення, збільшуючи потік іноземних туристів в середньому на 10% щороку. Посприяло даним тенденціям і події що відбулись у політичному форматі, а саме підписання низки угод про співробітництво. Як наслідок кількість туристів у 2017 році становила 14,2 млн осіб, у 2018 р. - 14,3 млн осіб, у 2019 році за даними Всесвітньої туристичної організації частка України в туристичних потоках Європи становила всього 2% [40].

Негативні зміни у період 2019-2020 років були спричинені пандемією Covid-19 повністю призупинили туристичну діяльність у всьому світі. Внаслідок чого, у 2020 році число іноземних туристів що виявили бажання помилуватись краєвидами України скоротилось у 4 рази порівняно з 2019 роком (близько 14 млн. осіб) і становило орієнтовно 3,4 млн. осіб.

Найбільша кількість подорожуючих була з таких країн: Польща – 272 тис. осіб, Угорщина – 212 тис. осіб, Ізраїль – 57 тис. осіб, Молдова – більше 930 тисяч осіб, США – 42 тисячі осіб, Румунія -230 тисяч осіб, Туреччина – 150 тис. осіб, Німеччина – 74 тис. осіб. Україна за аналізований період користувалась популярністю у таких країн як: Грузія, Словаччина, Великобританія, Чехія, Італія, Філіппіни, Литва, Індія, Болгарія, Сербія [42].

Перша половина 2021 року ознаменувалась активністю туристичних прибуттів з Саудівської Аравії (чисельність зросла в 40 разів, та становила 14 тис. осіб, в той час як за аналогічний період 2020 року в Україну приїхало лише 350 громадян), Ізраїль (26,6 тис. туристів), США (34 тис. осіб), збільшилась кількість туристів з Грузії (становила 15,5 тис.) Азербайджан (16 тис. туристів). Традиційно лєвова частина відпочиваючих до України

прибуває з Молдови (368 тисяч), Румунії (109 тис.), Білорусі (96 тис.) та Туреччини (93 тис.) [43].

Якщо більш детально зупинитись на структурі відвідувачів України у 2020 році, то 78% становили європейці; Північної Америки – 1,5%; 18,3% - представники країн Азійського регіону, з Африканського материка - 0,8%, частка Південної Америки становить 0,1%, детально інформація відображена на рис. 2.2

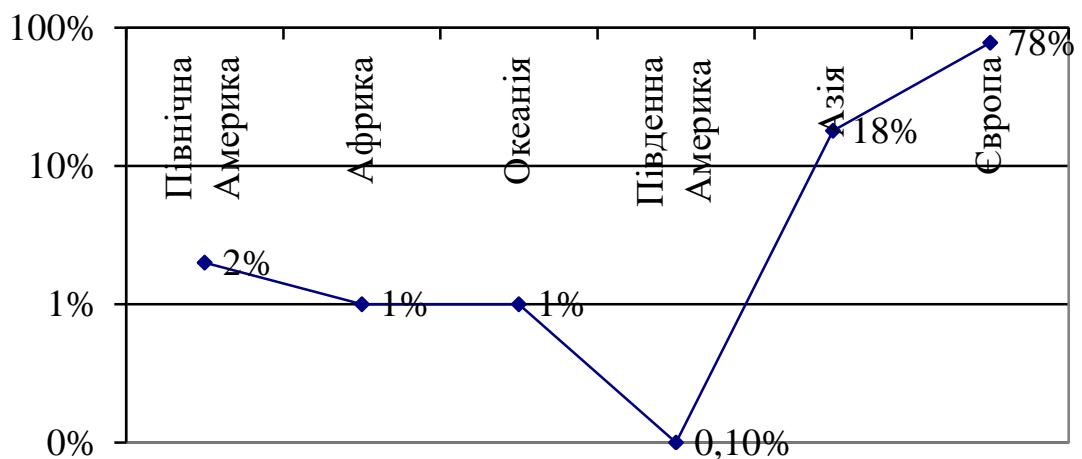


Рис. 2.2. Розподіл туристів за регіонами прибуття у 2020 році

Джерело: розроблено автором за даними [40; 43]

Якщо детальніше зупинитись на структурі туристичної активності у 2021 році, варто відмітити що спостерігаються незначні зміни у розподілі, а саме, відсоток європейців що відвідали Україну знизився до 70% орієнтовно на 10%. 24% становили туристи з країн Азійського континенту (або на 6% більше ніж в 2020 році), з Північної Америки прибуло 2,8% туристів та 1,7% - відвідало з Африканського континенту.

У першому півріччі 2021 року громадяни України на 15% більше виїжджали за кордон, ніж у 2020 році. Всього виїхало 5,7 млн громадян України. Традиційним напрямком для виїзду громадян була Туреччина (774 тис.) та Єгипет (705 тис.). Також з'явилися нові туристичні центри, які приймали наших туристів, наприклад Домініканська Республіка - 35 тис. туристів, Катар (11,5 тис.), Мальдіви (10 тис. осіб), Танзанія (7 тис. осіб), Шрі

Ланка (2,5 тис. осіб) [40]. Стосовно розвитку внутрішнього туризму за період 2009-2020 роки, варто звернути увагу на рис. 2.3.

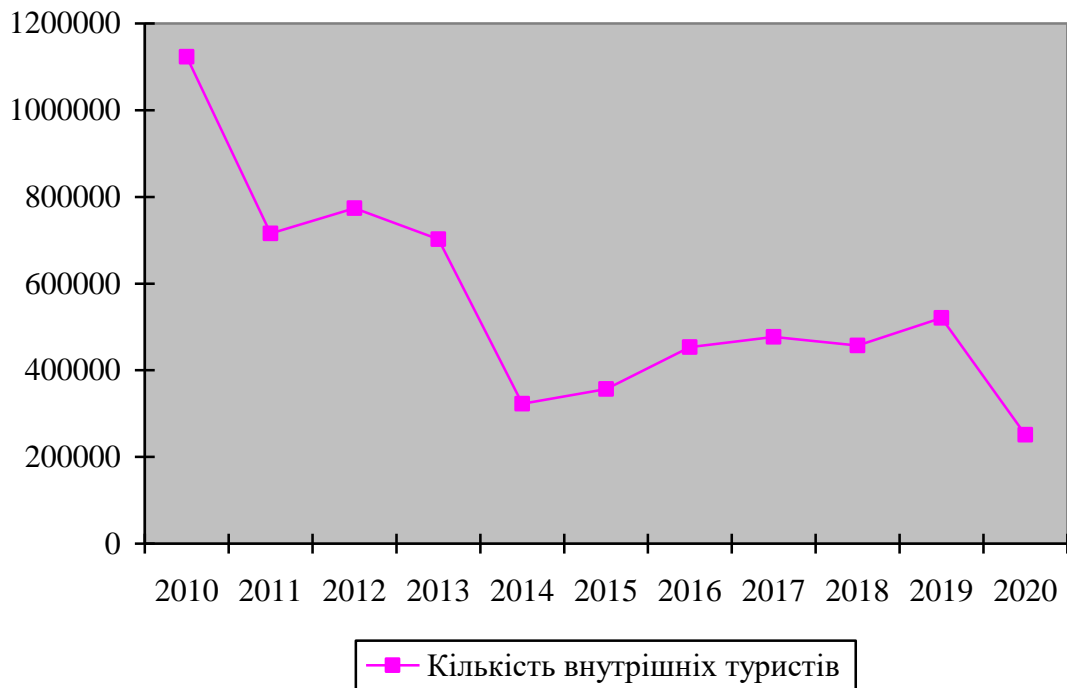


Рис.2.3. Динаміка внутрішніх туристів в Україні 2009-2020 р. (тис. осіб)

Джерело: розроблено автором за даними [40; 43]

Як свідчить інформація рис. 2.3 внутрішній туризм за аналізований період має тенденцію до скорочення обсягів подорожуючих. Якщо вдатись до історичного екскурсу, то в історії України спостерігались два значних спади, що співпадали в часовому ланці зі складною економічною ситуацією у світі та незаконною анексією частини нашої держави. Українці, за результатами 2020 року обирали для відпочинку Туреччину, Німеччину, Польщу, Угорщину, Єгипет, Румунію, Словаччину, Молдову, ОАЕ, Італію. У розрізі туристичної структури за відвідуваністю лідерами були Європа – 81%, на другому місці - 11%, Африка – 6,6% і Північна Америка всього 0,3%. Проте варто зазначити, що пандемія Covid-19 внісши свої корективи, стала поштовхом для відкриття нових туристичних ринків.

У 2019 рік суб'єкти туристичної діяльності надали послуги близько 520 тис. особам. Переважно туристи містом для відпочинку обирали столицю

України м. Київ. Серед других популярних напрямків внутрішніх переміщень з туристичною метою були Івано-Франківська, Львівська та Одеська області.

Згідно даних Державної служби статистики України кількість суб'єктів туристичної діяльності (юридичних та фізичних осіб) за період 2015–2020 рр. зросла на 21,5%, проте число туроператорів – зменшилось на 9,6%, на противагу-зросла чисельність турагенств на 34%. у 2020 році дорівнювала 4117 одиниць, з яких: юридичні особи – 1561 од., фізичні особи – 2306 (майже 68%). Як свідчить практика близько 80% туристичної індустрії - це суб'єкти малого і мікробізнесу [44].

Після 2020 року чисельність активно діючих туристичних операторів припинили діяльність або змінили статус через пандемію, табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Характеристика туристичної активності суб'єктів ринку туристичної діяльності

№ п/п	Показники	Роки					
		2015	2016	2017	2018	2019	2020
1.	Туристичні оператори	500	552	498	529	538	452
2.	Туристичні агентства	2547	2803	2802	3565	3903	3415
3.	Суб'єкти що здійснюють екскурсійну діяльність	135	155	169	199	223	250
4.	Середньооблікова чисельність штатних працівників	9588	10412	10291	11887	12465	10235
5.	Дохід від надання туристичних послуг (тис.осіб)	5014	11935	19021	21625	32699	25036

Джерело: побудовано авторами за даними [40]

Виходячи з даних табл.2.3 середньооблікова кількість штатних працівників на туристичних підприємствах зросла на 6,7% за досліджуваний період, проте якщо порівнювати 2019 та 2020 роки то зменшилась на 17%. Також, зріс обсяг доходу від надання туристичних послуг майже у 3 рази. На

сьогоднішній день в Україні проваджують власну діяльність близько 500 туристичних операторів та ще більше туристичних агентств.

За офіційними даними у 2019 році туристична галузь України забезпечила робочими місцями близько 1,1 млн. осіб, що склало 6,9% від загальної зайнятості. У 2020 році ця цифра знизилась до 6,2% - більше 100 тисяч осіб втратили роботу у наслідок пандемії.

Як свідчить історія, політична та економічна нестабільність мають істотний вплив на потенціал туристичної галузі держави. За переконаннями експертів Асоціації лідерів туристичного бізнесу частка збитків української туристичної галузі з кінця 2014 року склала 70-80 %, лівова частина збитків пов'язана з відсутністю доступу для відпочинку Кримського узбережжя, а наразі додалось ще і військова агресія росії. На підтвердження, з початку 2014 року швидко знизився туристичний потік в українську столицю – на 35-40 %, у загальній структурі якого 50 % – туристи з країн Європи та 30 % – з Росії [43].

За даними Державного агентства розвитку туризму за перше півріччя 2022 року (645846 тис.грн) представники туристичної галузі України сплатили на 18% менше податків, ніж за аналогічний період 2021 року (788327 тис.грн).

Дана ситуація була спричинена тим, що загальна кількість платників податків, які займаються туристичною діяльністю, за перші місяці війни в середньому скоротилася на 10%. При цьому зафіксовано, що кількість юридичних осіб зменшилась на 17%, а фізичних – на 7%.

При цьому найбільша частка надходжень до держбюджету за перші шість місяців поточного року була оплачена готелями та санаторіями – близько 370 млн. грн. Але вона все ж таки менша на 24% порівняно з аналогічним періодом 2021 року.

Також зафіксували спад на 58% від діяльності турбаз, кемпінгів, дитячих таборів відпочинку, сплачено – 57 млн. грн. податку проти 137 млн. грн. за аналогічний період 2021 року.

На противагу, у 2022 році спостерігався приріст доходу від діяльності туристичних агенцій, які сплатили до держбюджету на 85% коштів більше, ніж у 2021 році.

Найбільший розмір сплаченого податку за перші чотири місяці 2022 року продемонстрували місто Київ та 9 областей України – Івано-Франківська, Львівська Київська, Одеська, Дніпропетровська, Закарпатська, Харківська, Запорізька та Полтавська області.

Сьогодні в умовах війни туризм в Україні зазнає величезних втрат як через відсутність туристичних потоків, так і через втрату туристично-рекреаційного потенціалу на окупованих територіях, які потерпають від бойових дій. Післявоєнне відновлення туристичного сектору потребує величезних капіталовкладень та активного сприяння туристичним потокам, щоб якомога швидше відновити та перебудувати туристичний сектор.

За даними «Euromonitor International», у 2022 році війна в Україні обійдеться світові в 6,9 млрд. дол. США у вигляді збитків від в'їзного туризму. Розмір збитку та довгостроковий вплив таких процесів важко оцінити. Це пояснюється тим, що бойові дії все ще тривають по всій країні [2]. Відзначимо, що 2022 рік став черговим випробуванням для туристичної галузі України. На сьогоднішній день втрати важко оцінити, оскільки вони залежать від кількості зруйнованих культурно-історичних пам'яток, туристичних напрямків, тривалості бойових дій, розмірів окупованих і замінованих територій.

2.3. Особливості функціонування суб'єктів туристичної діяльності Чернівецької області

Туристична галузь являється важливим чинником економічного зростання. Адже, розвиток туризму зумовлює стабільне й динамічне збільшення надходжень до бюджету, здійснює істотний позитивний вплив галузі економіки (транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське

господарство тощо). Туризм сприяє підняттю зайнятості населення, міжнародній інтеграції, піднесенню ринкових відносин, збереженню екологічної рівноваги, залученню громадян до популяризації історико-культурної спадщини краю.

Регіональний аналіз міста Чернівці та Чернівецької області показує, що регіон є мультикультурним, має значну кількість об'єктів релігійного туризму та історико-архітектурної спадщини. Розвинута мережа заповідників, національних парків, велика кількість пам'яток природи, пам'яток садово-паркового мистецтва та інших об'єктів ПЗФ (природно-заповідний фонд області включає 331 об'єкт площею 101,231 тис. га, та становить 12,8% території області, що удвічі більше, ніж у середньому по Україні) вабить потенційного туриста. Окрім того, цей мальовничий куточок України на час воєнного стану став прихистком для багатьох людей, що змушені втікати з окупованих територій.

Варто зазначити про вплив на туризм фото локацій, які стають потужним туристичним двигуном, котрий спонукає до подорожей. Зростає кількість тюльпанових полів, в цьому році було висаджено лавандове поле, фото з яких надзвичайно популярні в соціальних мережах. Також варто згадати про гастрономічний потенціал нашої області, адже буковинська кухня увібрала в себе найкраще з кухонь різних регіонів. Цей напрямок зараз популярний в усьому світі.

Використовуючи статистичні дані Державного сайту статистики, не зайве відмітити, що станом на 1 січня 2022 року туристичні послуги в межах Чернівецької області надавали 55 суб'єктів туристичної діяльності, з яких 6 туроператорів, 49 – турагентів [40], рис.2.4

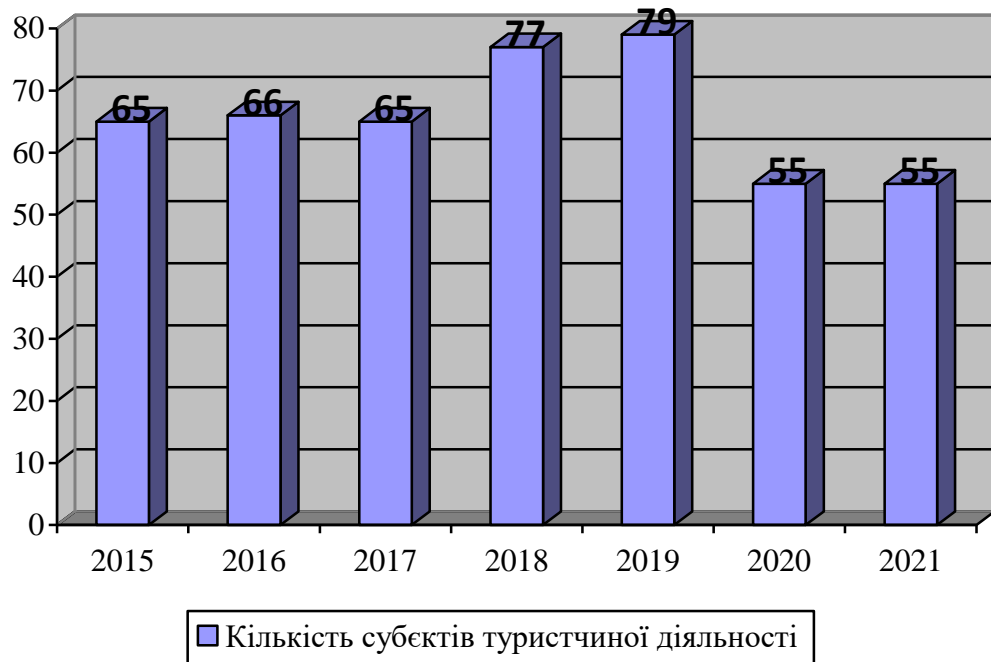


Рис.2.4. Динаміка зміни суб'єктів туристичної діяльності за період 2015-2021 роки

Джерело: побудовано авторами за даними [40]

За період 2015-2022 роки кількість суб'єктів туристичної діяльності незначно зменшилась на 15%, така тенденція прослідковувалась на зламі 2019-2020 років та була зумовлена наслідками пандемії COVID-19. У регіоні станом на кінець 2021 року дотичними до надання спектру туристичних послуг були також 126 колективних закладів розміщення та 99 садіб сільського зеленого туризму. Розглядаючи тренди світових економічних процесів внаслідок пандемії COVID-19 та введених карантинних заходів необхідно відзначити, що саме туризм є одним із тих секторів економіки, що постраждав найбільше через обмеження на пересування людей.

Що стосується кількості туристів, що відвідали Чернівецьку область за період 2018-2022 роки, то тенденція стрибкоподібна, рис.

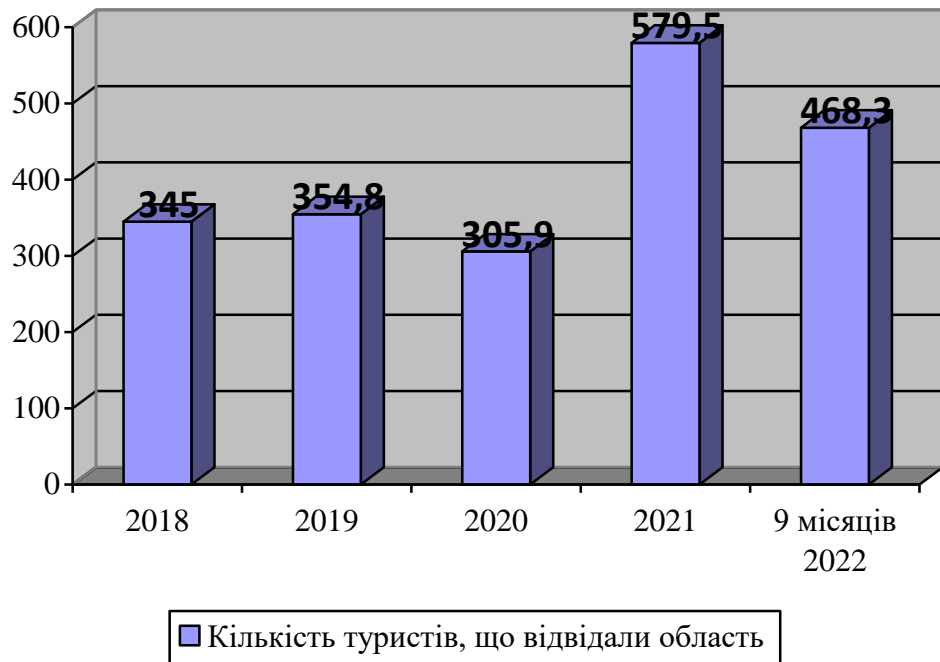


Рис.2.5. Тенденція зміни кількості туристів, що відвідали Чернівецьку область за період 2018-2022 роки

Джерело: побудовано авторами за даними [45]

Якщо аналізувати дані рис.2.5., за період 2018-2022 роки найбільша кількість туристів, що відвідала регіон спостерігалась у 2021 році – 579,5 тис. осіб, найменше туристів було в регіоні у 2020 році – 305,9 тис.осіб, хоча наразі триває в Україні війна, проте регіон вдало популяризує розвиток туристичної галузі, адже це додаткові фінансові ресурси, які можуть залишитись і бути апробовані на рівні громад регіону. Найчастіше, туристи з області за сприяння туристичних організацій виїжджали до 37 країн світу. Країнами-лідерами з прийому наших туристів стали: Болгарія, Туреччина., Єгипет, Греція [45].

Аналізуючи діяльність туристичного бізнесу як джерела доходів місцевих бюджетів, необхідно зазначити, що його бюджетонаповнююча роль на сьогодні має висхідний характер, а це свідчить про позитивну тенденцію. Статистичну добірку по надходженню туристичного збору до бюджету громад відображено на рис.2.6.

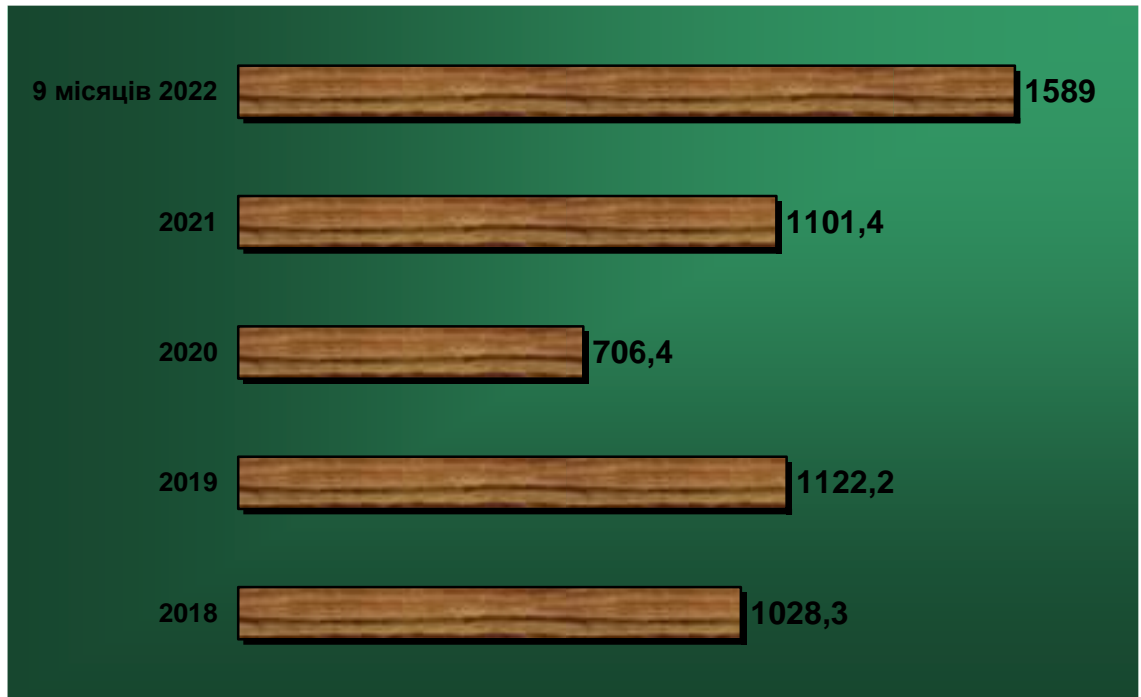


Рис. 2.6. Надходження туристичного збору до бюджетів територіальних громад (тис.грн)

Джерело: побудовано авторами за даними [46]

Як свідчать дані Державної служби статистики та на основі зведеної інформація Чернівецької обласної державної адміністрації (ОВА) Департаменту регіонального розвитку за 9 місяців 2022 року до бюджетів громад області надійшло 1589,0 тис.грн, що більше на 54,5% ніж були надходження у 2018 році (за увесь рік). Якщо провести рейтинг громад за найвищим туристичним збором, то безумовно першість належить Чернівецькій – 1089,2 тис.грн;

Тарашанська - 88,8 тис.грн;

Хотинська – 86,2тис.грн;

Сокирянська – 67,2 тис.грн;

Новоселицька – 57,0 тис.грн.

Як ми бачимо, найбільш спроможною громадою за обсягом формування надходжень до місцевого бюджету являється Чернівецька. Регіон здатний запропонувати туристам відпочинок на будь-який смак та бюджет – від пізнавального до активного, від комфортного до екстремального туризму.

З метою розвитку та промоції найбільш привабливих туристичних локацій в Чернівецькій області було визначено 6 туристичних магнітів. Це дасть можливість зосередити організаційні та фінансові можливості для популяризації зазначених туристичних об'єктів шляхом проведення системної інформаційної та маркетингової роботи.

1. Історичне середмістя Чернівців.
2. Державний історико-архітектурний заповідник «Хотинська фортеця»
3. Великий Гук та буковинські водоспади;
4. Гірськолижний комплекс «Мигово» на Буковині;
5. Урочище Лужки з унікальним мінеральним джерелом (79 км від Чернівців);
6. Центр світового старообрядництва в Білій Криниці.

Для подальшого підвищення конкурентоспроможності туристичної галузі регіону та досягнення оперативної цілі 1.3 Розвиток туризму та рекреації, визначеної Стратегією розвитку Чернівецької області на період до 2027 розроблено комплексну Програму розвитку туризму в Чернівецькій області на 2021-2023 роки (далі – Програма) [45]. Серед базових напрямів даної програми, які слугують векторами розвитку регіону виділяють:

- розвиток транспортної інфраструктури;
- маркетингова та рекламно-інформаційна діяльність;
- забезпечення на території області безпеки вітчизняних та іноземних туристів;
- популяризація та підвищення іміджу туристично-рекреаційного потенціалу Чернівецької області.

Дані вектори лягли в основу реалізації 8 програм із залучення грантових коштів для розвитку туризму на Буковині. Серед успішно реалізованих програм варто розглянути окремі:

1. «Smart Travel Bucovina» - проект фінансується в рамках Спільної операційної програми «Румунія-Україна 2014-2020». Грант ЄС для України складає 17022,6 євро, в тому числі сума співфінансування на реалізацію

проекту «Місто на долоні» становить 1891,4 євро. Проектом передбачено створення мобільного додатку до якого внесено до 304 туристичних об'єктів. Даний застосунок, дає можливість знайти найближчі архітектурні, музейні та гастрономічні локації у регіоні.

Згідно з дослідженням «App Annie» на сьогодні все частіше використовуються мобільні додатки. Адже, сервіси для подорожей охоплюють все більше завдань користувачів і стають універсальними. В середньому, одна людина використовує 9 різних мобільних додатків на день і 30 на місяць. Тепер існує безліч мобільних додатків для туристів, до найбільш використовуваних в Україні, належать: Booking, Укрзалізниця, BlaBlaCar.

2.«Carpathia Unesco – green Carpathia (Integrated cross-border touristic route)» - даний проект фінансується в рамках Спільної операційної програми «Угорщина-Румунія-Україна 2014-2020». В цьому контексті грант ЄС для України складає 75727,65 євро, в тому числі сума співфінансування на реалізацію проекту становить 8414,19 євро. Проектом передбачено створення та промоція транскордонного туристичного маршруту, який об'єднає пам'ятки ЮНЕСКО. Проект покликаний стати концептуальною базою розвитку туризму в області як високорентабельної галузі економіки, покращити рівень туристичної інфраструктури області та привабливості серед гостей краю і забезпечити становлення Чернівецької області як регіону із сучасною індустрією гостинності [47].

Проте, існує ряд перешкод для освоєння туристичного потенціалу регіону. Так, матеріально-технічна база туристично-рекреаційних об'єктів, зокрема туристичних магнітів, не відповідає сучасним вимогам і потребує значних капіталовкладень для модернізації та переоснащення. Наразі, питання збільшення туристичних потоків в область прямо пов'язано з проблемою організації розміщення туристів і будівництвом сучасних закладів сервісного обслуговування.

Недостатнім є рівень забезпеченості автомобільних доріг туристичною, сервісною та інформаційною структурою (відсутність рекламних щитів та єдиної системи вказівників на автошляхах до об'єктів туризму).

Також недостатня кількість облаштованих місць короткочасного відпочинку туристів, незадовільний стан доріг, відсутність під'їздів до багатьох популярних туристичних об'єктів, незадовільний стан більшості пам'яток культурної спадщини, недостатня забезпеченість туристичної галузі висококваліфікованими спеціалістами, відсутність системного рекламного та інформаційного забезпечення, руйнація об'єктів історико-культурної спадщини гальмують розвиток туризму в області.

Проте, не дивлячись на складну ситуацію в державі, туризм в області продовжує функціонувати. Для його відновлення в післявоєнний період необхідно включити розвиток туризму в стратегічні та грантові програми. Якщо конкретно окреслити то по завершенню війни набуде популярності лікувально-оздоровчий туризм, тому важливо наразі провадити роботу з підготовкою інвестиційних проектів в напрямку рекреаційно-курортної діяльності. А саме:

- сприяти розвитку бальнеологічного туризму у Вижницькій громаді на основі використання лікувально-оздоровчих властивостей мінеральних джерел в с. Черешенька та м. Вижниця (ок. Рівня);
- будівництво санаторно-курортної зони на базі еко-курорту «Хутір-Тихий»;
- створення санаторного (сірководневого-банного) комплексу в с. Селятин;
- створення лікувально-санаторного комплексу «Герцаївські джерела»;
- створення курортно-санаторного комплексу купольного типу на г. Томник-Тікуль (РЛС Памір).

Також, акцент варто зробити на розвитку культурно-пізнавального туризму. В цьому напрямку, запроваджено цикл заходів щодо культури

діалогу, соціальної згуртованості, безбарерності та багатофункціонального культурного простору.

Висновки до другого розділу

Проведене практичне дослідження дало можливість зробити наступні висновки:

Умотивовано, повномасштабна російсько-українська війна скоротила доходи національного бюджету від туризму майже на 26%. Визначено, що за перші шість місяців 2022 року було сплачено на 25,7% менше податків, ніж за аналогічний період 2021 року. Загальна кількість платників податків, зайнятих у сфері туризму, скоротилася на 17%.

Доведено, забезпечення сталого розвитку туристичного підприємства та його діяльності потребує покладення в його основу управлінських рішень, особливо, стратегічних, результатів глибокого аналізу функціонування.

Обґрунтовано, ліквідність індустрій туризму та гостинності можна зберегти і зміцнити за рахунок задоволення різноманітних споживчих потреб та вжиття заходів, спрямованих на перетворення перешкод у можливості. Ці зусилля узгоджуються з прогнозованими тенденціями ринкового попиту, до даних належать: розвиток внутрішнього туризму, оздоровлення мандрівників, безконтактні послуги та охорона навколишнього середовища.

РОЗДІЛ 3. ХАРАКТЕРИСТИКА ПЕРСПЕКТИВ ФУНКЦІОНУВАННЯ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ЗМІН

3.1. Сучасні тенденції міжнародної туристичної діяльності у глобальному просторі

На початку нового тисячоліття туризм міцно утвердився у багатьох країнах як основна галузь економіки, яка найшвидше розвивається, забезпечуючи приплив іноземної валюти та створюючи робочі місця. Зростання популярності туризму вимагало розвитку інфраструктури та матеріального забезпечення подорожей. Це дало поштовх розвитку багатьох галузей економіки, тому туризм перетворився з простого подолання маршруту або комфортного відпочинку, в клубок взаємовідносин, контактів та подій, що тісно переплетені між собою, і постійно супроводжують туриста в дорозі.

Високий рівень популярності туризму сприяв появі власної індустрії туризму, яка активно розвиваючись, залучає у різні галузі економіки значні фінансові інвестиції, впливаючи на світову економіку.

На зміну індустріальної епохи, в якій основною цінністю було матеріальне благополуччя, приходить постіндустріальна епоха, де головною метою є враження та відчуття. Важливими факторами, що впливають на розвиток туризму, стали розвиток транспорту, зв'язку, зростання мобільності, урбанізація, скорочення робочого часу, зростання громадського багатства.

Більшою мірою своїм успіхом туризм зобов'язаний найширшій практиці використання різноманітних інновацій у своїй сфері. Цифри та факти наочно показують, що таке розвиток туризму очікується й у найближчому майбутньому [48].

Основна світова туристична тенденція – це консолідація. 70% світового ринку туристичних послуг зосереджено до рук кількох тисяч великих туристичних компаній. 30% - це середні, дрібні та мікро-фірми. У тій же

Німеччині на благо 40 млн. виїжджають туристів працює лише 1000 агентств. Одна з найбільших у світі авіа- та туристична компанія ТУІ має річний оборот у розмірі €6-7 млрд.

Обіг одного популярного європейського готельного холдингу (30 готелів по всьому світу) складає не менше €50-100 млн. на рік. Головний напрямок економіки туризму – це розвиток бізнесу [24].

Проаналізувавши низку авторитетних джерел (Всесвітній туристичний форум –World Travel Monitor Forum), зробивши висновки з реалій туристичного ринку, виділяють 10 ключових трендів, що визначають майбутнє туризму загалом і, зокрема, в Україні.

1. По всьому світу зміщується сезонність і відбуваються суттєві зрушення загальну структуру попиту. Багато досвідчених туристів обирають відпочинок не просто «влітку на пляжі» або «взимку на лижах». Стереотип відпустки влітку поступово ламається за кільком причин. Однією з причин зрушень сезонності є зміна посткризового свідомості: у людей з'явилося розуміння, що життя відбувається зараз, важливо звертати увагу на сім'ю, особистісний розвиток, здоров'я та фізичну форму.

Власники бізнесу, менеджери середньої та вищої ланки готові подорожувати у бізнес-сезон (восени). Ще одна причина – зміни у кліматі. Екстремальну спеку влітку краще перечекати вдома, а холодну зиму у теплій країні [26].

2. Популярності набувають нові види туризму – гастрономічний туризм, дегустаційні тури, дієтичні, шопінг-тури, тури-детокс, серф-тури (навчитися серфінгу). У структурі попиту відбувається зміщення пріоритету зі «стандартних» турів (пляжного відпочинку) на користь екскурсій та спеціальних програм. Особливої популярності набувають екстремальні подорожі: на повітряній кулі, виживання в джунглях, експедиції в Арктику, на Камчатку, аж до подорожей у космос. Дослідницька компанія Tourism Control Intelligence зазначає, що найближчим часом Антарктида стане великим центром. екотуризму – там будуть збудовані готелі, ресторани та

інші об'єкти інфраструктури. Зростає популярність подійного туризму – поїздки на півний фестиваль, рок-концерт відомої групи, футбольний чи тенісний матч. Особливо актуальним є цей тренд в Україні, оскільки сума відвідування концерту всередині країни з гарним місцем у залі чи на стадіоні цілком порівнянна з поїздкою з тією ж метою до сусідньої Чехії чи Польщі, з більшою кількістю вражень [49].

3. «Посткризовий» турист став вимогливим – як щодо матеріальних цінностей, і власних вражень і потреб. Вкладаючи в поїздку мінімум коштів, він прагне отримати максимум сервісу та вражень. Це не означає, що люди тепер менше витрачають, вони стали уважнішими до своїх витрат. Туристи стали краще розбиратися у відпочинку та його можливостях, вони хочуть за ті ж самі гроші отримати більш якісний сервіс, комфортний відпочинок та насичену програму.

Розташування готелю «100 метрів до пляжу» або all-inclusive тепер недостатньо. Туристи прагнуть заздалегідь дізнатися, який на пляжі вхід у воду, якість піску або гальки, хто проводить анімацію, яка кухня та різноманітність страв, оформлення номера, обслуговування тощо.

4. Відбувається перерозподіл ваги туристичних напрямків у всьому світі. У нашій країні це багато в чому пов'язано з тим, що дуже сильні «турецькі» оператори зв'язку з цим іншим гравцем «доводиться» наголошувати на інших напрямках – Іспанії, Греції, Хорватії та ін. На перерозподіл також суттєво вплинули форсмажорні обставини, які відлякали туристів від деяких напрямків – нападакул у Єгипті, революції у низці арабських країн, страйки та загроза дефолту в Греції. Дедалі більше з'являється досвідчених туристів, яким «набридли» стандартні тури до Єгипту та Туреччини.

5. Поїздки стали коротшими та частіше. Посткризова свідомість вплинула формування «легких на підйом» туристів, які проводять вихідні в Європі або довгі уїк-енди Азії (4-5 днів). Світова готельна галузь цього року продовжить вихід із кризи. Зростають ціни на номери в Азії, в Європі ж

цінова ситуація трохи вирівнялася після різкого падіння протягом останніх двох років.

6. З'явився сегмент туристів, які бажають отримати власні враження. Їм цікаво не стільки викласти фотографії у соціальних мережах чи похвалитись серед колег (я був у Сінгапурі чи іншій екзотичній країні). Для представників цього сегменту стало важливим не просто «поставити галочку» про факт відвідування, а дійсно отримати корисний досвід, переживання та власні враження від подорожі. Для цих людей важливі не п'ятизіркові готелі та готові тури, але автентичність, дотик до традицій іншої країни. Вони прагнуть зрозуміти та відчувати іншу культуру, побут, готовим жити навіть у хостелі, але при цьому не пошкоднують грошей на якусь специфічну екскурсію чи музей. Зазвичай, представники сегмента – люди середнього достатку (середній+). Саме на таких туристів орієнтується активно розвивається останнім часом рух Slow Cities (зародилося в Італії) – спільнота невеликих міст з населенням до 50 000, які наголошують на збереженні традицій в культурі, архітектурі, їжі (SlowFoods), навколишньому середовищі і при залученні туристів акцентують свою унікальність.

7. В Україні зростають потоки внутрішнього туризму – побільшало тих, хто вирушив чи планує відпочивати у Карпатах, Одесі. У Карпатах зросла відвідуваність лижних курортів у Славському, Яремчі, Тисовці та на Драгобраті. Крім того, з'явилося і розвивається напрямок «ділового» туризму у великих містах, особливо Києві, Харкові, Дніпропетровськ. Це пов'язано з розвитком інфраструктури у містах. Західні мандрівники часто вибирають індивідуальні поїздки або круїзи. Американські туристи віддають перевагу Західній Україні, а німці та інші європейці більше люблять Крим.

8. З'явився сегмент туристів, які воліють самостійно будувати поїздки без придбання готового туру. Вони можуть скласти маршрут, знайти і забронювати готелі, придбати квитки на транспорт, подбати про карти, їжу, броню та вхідні квитки до різних пам'яток. Під цей сегмент зароджуються

турагенції. Такі люди зазвичай дуже зайняті та готові заплатити, щоб усю підготовчу та організаційну роботу зробили за них клієнт-менеджери.

9. Соціальні мережі та мобільні технології голосно заявили про себе у туризмі.

Як і в інших сегментах бізнесу, у туризмі спостерігається бурхливий розвиток цієї тенденції. Туристи стали мобільнішими, регулярно «серфлять» в інтернеті зі свого смартфона та більшість із них зареєстровані в 1-2-5 соціальних мережах. За даними Mandala Research, 52% із 152 млн. дорослих американських туристів використовують соціальні мережі та генерують для економіки США \$102,9 млрд. за рахунок внутрішнього туризму, порівняно з \$69,5 млрд. від незареєстрованих користувачів. В Україні тенденція вже чітко видно – з'являються агентства, що просуваються переважно у соціальних мережах, а також спільноти туристів. Це пояснюється тим, що фанати соціальних медіа подорожують набагато частіше за тих, хто не залучений до різного інтернет-інтерактиву. Найближчим часом звичайною практикою для туристів стануть інтерактивне бронювання, мобільні путівники та поради зарубіжних друзів щодо планування подорожі до країни.

10. З'явився специфічний сегмент «здорових та багатих». Ці люди люблять екологічний туризм, піклуються про навколишнє середовище та готові навіть переплатити за «зелений» відпочинок та послуги, вибирають екологічніші способи подорожей, сприяють зниженню викидів CO₂, адже світовий туризм, за оцінками експертів, дає 5%-ну частку сукупних викидів вуглекислого газу на планеті (40% з яких - авіаперевезення, 32% - автопересування). Представник цього сегменту прагне відпочити без шкідливого засмага, любить все свіже і натуральне, прагне уникати хімічних та інших добавок. Експерти світового ринку вважають, що це – преміальний сегмент найближчого майбутнього туристичної галузі. У світовому туризмі спостерігається чергова революція, цього разу туристи віддають перевагу північним країнам. Вдосталь накупавшись і назбираючись на морських узбережжях, відвідавши найзатишніші куточки планети, туристи починають

тяжіти до містечок зі сприятливою екологією, незайманими природними ландшафтами, величчю природних стихій.

Популярність, останнім часом, набули подорожі до країн зовсім в неординарній формі, до таких варто віднести:

«Подорож-секрет» (США). Тенденція до абсолютно випадкового вибору поїздки набирає все більшої популярності у США. Суть полягає в наступному: охочий вирушити в подорож буквально наосліп витягує квиток, в якому сказано, куди саме він вирушить. Розмах таємності може бути зовсім різним, послуга «таємничого бронювання» надає безліч можливостей від простого вибору країни чи готелю до пригодницького маршруту. Головне – покупець платить буквально невідомо за що, мабуть – за емоції. Далеко

не кожне агентство готове взяти на себе таку відповідальність – нехай навіть «витягує» напрямок сам покупець. На сайті бажаючий пропонується пройти онлайн-опитувач про інтереси, хобі та досвід подорожей бажаючого пуститися в авантюру. Вся потрібна інформація розсекречується поетапно через мобільні засоби зв'язку.

«Намет у чужому саду» (Велика Британія). У Туманному Альбїоні тенденції ще непередбачувані: хто міг би припустити, що можна добровільно захотіти розбити наметовий табір на лужку зовсім незнайомих людей. Здавалося б, така пропозиція має знаходити свого покупця, перш за все, серед тих, у кого: по-перше – немає свого лужка, по-друге, зовсім немає фінансового капіталу та, по-третє, є непереборне бажання провести час на природі, нехай її розміри та обмежуються десятиметровим приватним садом.

«Авіаквитки по телефону» (Африка) У цьому регіоні дещо банальніше: на африканському континенті відбувається неймовірний зростання використання мобільних технологій, що виражається у значному збільшенні покупки авіаквитків та бронювання готелів-онлайн. Мобільний інтернет захлеснув бідні верстви населення у міських та сільських населених пунктах, надаючи людям можливість «придбати поїздку» минаючи етап банку. Спеціальні платіжні системи дозволяють списувати гроші за квитки та все

інше прямо з телефонного рахунку. Африканці, як показують авторитетні дані, не бояться залишати свої дані в інтернеті та починають подорожувати активніше та зручніше.

«В гостях як удома» (Китай). Китай має стати третьою країною у світі за кількістю витрат на подорожі підсумкам 2016 року після традиційних лідерів США та Німеччини \$57 млрд. У зв'язку з цим, особливо цікавим видається тенденція готелів – мережевих, що набирає обертів. заявляти про «спеціальні пропозиції для китайців». Такі пропозиції стосуються не знижок, а сервісу. Цього року таку програму під назвою Huanying, що по-китайськи означає «ласкаво просимо», проголосила знаменита мережа Hilton. У китайський пакет послуг готель включає забезпечення спеціального сервісу по всьому шляху перебування туриста в готелі – трансфер до сніданку: обслуговування китайською мовою, можливість китайського меню в ресторани та китайські телевізійні канали.

Туризм крім величезного економічного значення відіграє велику роль у розширенні меж взаєморозуміння та довіри між людьми різних релігій та культур. Завдання розвитку туризму потребує вирішення безлічі супутніх завдань, наприклад розвиток транспортної системи, системи громадського харчування, інформаційної інфраструктури, покращення іміджу. Розвиток світової економіки туризму є результатом задоволення людських потреб, починаючи з необхідності на відпочинок та дозвілля, відновлення фізичних сил, споживчих потреб та закінчуючи розумовими потребами: новий досвід, сприйняття та пізнання.

3.2. Аналіз проблем, що стримують повноцінне функціонування суб'єктів туристичної діяльності України

Як свідчить історія, національний туристичний ринок формується через інтегральну взаємодію суб'єктів туристичної індустрії за опосередкованої участі держави. У науковій літературі під державним регулюванням

туристичної діяльності розуміється система заходів щодо обрання і застосування сукупності інструментів, за допомогою яких можна здійснювати прямий вплив на об'єкти і суб'єкти туристичної діяльності та створювати відповідне середовище для діяльності.

Регулююча функція держави проявляється у розробці та прийнятті законодавчих актів у сфері туризму. З часів набуття незалежності Україною, постійно відбуваються спроби створення раціональної системи управління туризмом. На сьогодні, центральним органом виконавчої влади, що покликаний реалізовувати державну політику в галузі туризму та курортів України, є Державне агентство розвитку туризму (ДАРТ), яке утворене 4-го грудня 2019 року відповідно до постанови КМУ № 995. Система державного регулювання в Україні, користується застарілими та недостатньо дієвими методиками, які потребують внесення коректив у їх роботу. [50].

Проте, при очевидності та наявності необхідного потенціалу, існує безліч чинників, які гальмують розвиток туристичної галузі. Для більшого розуміння привабливості даної сфери проведено аналіз перешкод та інформацію відтворено на рис. 3.1.

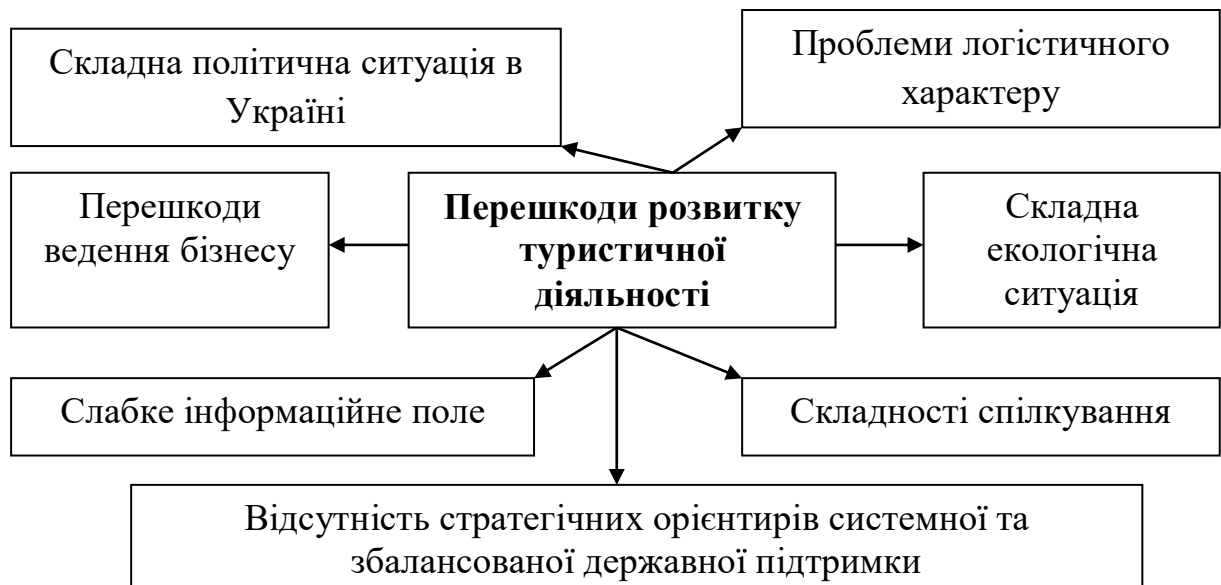


Рис. 3.1. Перешкоди функціонування суб'єктів туристичної діяльності України

Джерело: побудовано авторами за даними [15;32;35;36]

До даних віднесено:

1. Складна політична ситуація в Україні (війна РФ проти нашої квітучої держави) стримує розвиток туристичної індустрії на даний момент. Ситуація невизначеності відлякує потенційних іноземних туристів, але ми також маємо «іншу сторону медалі», а саме те, що з кожним днем все більша кількість людей дізнається про нашу чудову та квітучу країну, яка ще покаже усю свою красоту всьому світу. А отже, для покращення ситуації потрібно, в першу чергу, думати про нашу неминучу перемогу у кривавій війні з РФ та про відбудовування власної держави, ведення грамотної інформаційної політики, спрямованої на створення позитивного іміджу країни.

2. Слабке інформаційне поле про туристичні можливості України. А саме, у світовому інформаційному просторі майже відсутня об'єктивна та актуальна інформація про Україну. У більшості іноземців, знання про Україну обмежуються декількома фактами, а зачасти, в уяві потенційних туристів, Україна фігурує як частково корумпована країна, а наразі вже й «гаряча точка», через війну. Як бачимо в Україні вкрай низький рівень інформаційної підтримки туристичної галузі, що викликано відсутністю національних представницьких організацій, що забезпечують під'єднання суб'єктів туристичної діяльності до глобальних мереж дистриб'юторів; відсутність автоматизованих інформаційних систем моніторингу, аналізу та планування діяльності туристичної галузі.

3. Проблеми логістичного характеру. Відомо, що логістика дозволяє фірмам туристичної галузі повноцінно та ефективно реалізувати їх корпоративні стратегії, так як забезпечує як зменшення рівня витрат, так і зростання рівня сервісу, що в свою чергу призводить до зростання рівня конкурентоспроможності та зростання частки туристичної фірми на ринку. Проблеми логістичного характеру проявляються у незадовільному стані дорожньої інфраструктури та під'їзних шляхів до об'єктів туристичного призначення. Відсутністю альтернативи пересування через недостатній

рівень розвиненості та високу вартість авіаційного сполучення, інших видів транспорту.

4. Ігнорування питань екології, санітарно-епідемічної складової. Туристів приваблюють екологічно чисті регіони. Розвиток туризму і управління ним стійким і екологічно безпечним способом є важливим фактором сталого розвитку. Щоб зрозуміти вплив туризму на навколишнє середовище, важливо планувати туризм з екологічної точки зору. При застосуванні методу сталого розвитку в плануванні туризму необхідно враховувати процеси впливу на навколишнє середовище, економіку і суспільство протягом усього процесу планування, щоб запобігти або хоча б пом'якшити негативні процеси і поліпшити позитивні. Адже, споживання «натурального», «екологічного», «чистого» товару або послуги пов'язується з мотивами раціональності, безпеки та захищеності.

5. Високий рівень непрозорості ведення туристичного бізнесу в Україні, що ускладнює безпеку діяльності для споживачів, проте може спрацювати як певний компенсатор обтяжливості офіційних умов прийняття туристів у зареєстрованих суб'єктів діяльності. Простими словами відкрити свою справу в Україні можуть тільки відчайдушні іноземці. Країна має дуже високий рівень корупції, правила ведення бізнесу непрозорі, а місцеві партнери дуже часто поведуться непорядно.

6. Складності спілкування. Тільки ті туристи, які говорять українською можуть відчувати себе в Україні комфортно. Решті, якщо з ними немає екскурсоводів, доведеться зіткнутися з непереборними проблемами: більшість місцевих жителів не говорить англійською, а на вулицях рідко можна побачити покажчики на оцій мові. Іноземців часто ставлять у глухий кут і правила, за якими працює громадський транспорт.

7. Відсутність стратегічних орієнтирів системної та збалансованої державної підтримки розвитку туристичної сфери на національному рівні, з урахуванням інтересів споживачів, суб'єктів підприємницької діяльності, держави.

8. Баланс інтересів. Як зазначила Гонтаржевська Л.І.: «Туристичні підприємства мають урахувати баланс між короткостроковим прибутком і довгостроковою стійкістю бізнесу, а також ухвалювати обережні рішення щодо збільшення цін під час пандемії, навіть якщо зросли їх експлуатаційні витрати» [10]. Нерівність цін стає неминучим моментом на туристичному ринку під час пандемії, оскільки підприємствам потрібно реагувати на падіння попиту чи підвищення собівартості продукції. Проте підвищення цін – не завжди вдалий вихід у нових реаліях.

9. Економічна складова ведення туристичного бізнесу. Як вважає М. Мальська: «Найважливішим фактором для розвитку туристичної індустрії – являється економічний. Економіка України, на жаль, нині знаходиться не в найкращому стані: високий рівень безробіття, швидка інфляція та валютні курси, економічні кризи, воєнні дії - все це впливає на рівень цін, прибутковість, платоспроможність і рівень життя населення» [15].

Як відомо, стала економічна та політична ситуація в країні – це найбільш важлива умова функціонування туристичної галузі. Адже, якщо населення є платоспроможним, то воно може витратити гроші не лише на задоволення першопочаткових потреб, але й на відпочинок і дозвілля. А інфляція, фінансова нестабільність, зміни обмінних курсів притупляють активність туризму у регіонах.

Несприятлива ситуація в країні негативно впливає на інвестиційну активність, зупиняє вкладення коштів у розвиток туризму. Приватні інвестиції в рекреаційну сферу досить часто шкодять загальному розвитку туристичного потенціалу (наприклад, захоплення і забудова прибережних зон, заповідних земель і т.д.). Дана ситуація потребує системи державного втручання та контролю за використанням туристичних ресурсів. Адже як зазначила Підгірна В.Н.: «Активізація розвитку пріоритетних для України в'їзного та внутрішнього туризму можлива шляхом об'єднання зусиль органів державної влади, представників туристичного бізнесу та інститутів громадянського суспільства для популяризації України у світі» [32].

3.3. Перспективи розвитку туристичного бізнесу в регіонах України

Сучасний стан розвитку туризму в Україні можна охарактеризувати як складний та, водночас перспективний. Покращити ситуацію можливо через використання дієвих та ефективних управлінських підходів, спрямованих на реалізацію інноваційного розвитку територій, запровадження виробничих, інформаційних, технологічних процесів. Грамотне управління сферою туризму на національному рівні можливе через врахування тенденцій, які притаманні світовій сфері туризму, і на які необхідно звернути увагу українській туристичній галузі, даби бути конкурентоспроможною в сучасних умовах:

1. Технологія розпізнавання. Технологія розпізнавання- це широка категорія пристроїв, систем і протоколів за допомогою комп'ютерних програм. Прикладом може служити технологія розпізнавання осіб, використовувана в деяких аеропортах для прискорення паспортного контролю. Іншим прикладом технології ідентифікації є голосове управління, де вимовлені команди використовуються, наприклад, для управління системами в готельному номері: освітленням, опаленням, розвагами і т. д;

2. Персоналізація. Даний напрямок широко поширений в туристичній галузі, особливо у \ маркетингу. Так, персоналізований маркетинг збирає дані про клієнта і використовує їх для адаптації реклами до визначеної людини. Простим прикладом можуть слугувати цільові оголошення, які появляються у веббраузері при відвідуванні певних сайтів, що послуговують інформацію, засновану на історії відвідувань людини в Інтернеті, щоб показати продукти, які можуть його зацікавити.

3. Роботизація, або автоматизація-це одна з ключових тенденцій у сфері туризму, адже спрощується робота з великими масивами інформації. Прикладом можуть служити чат-боти, які широко використовуються в галузі

і призначені для того, щоб допомогти людям знаходити і бронювати тури, транспорт і розміщення, задаючи ряд питань.

4. У індустрії туризму, в даний час використовуються багато видів штучного інтелекту. Існують вищезгадані чат-боти, які використовують штучний інтелект для автоматизації великої кількості завдань, пов'язаних з продажами та обслуговуванням клієнтів, Також вони широко використовується для збору та аналізу показників важливих інструментів, сприяють підвищенню ефективності, безпеки та задоволеності клієнтів.

5. Віртуальна реальність (VR) здійснила перехід від дозвілля до корисного контенту для споживачів туристичного продукту. Використання VR полегшує планування поїздок і вивчення місць призначення перед відправленням. Віртуальна реальність також може бути використана для того, щоб переконати потенційних клієнтів вибрати певний напрямок, також може включати віртуальні тури по готелях та визначні місця.

6. Здорова і органічна їжа. В даний час все більшої популярності набуває попит на напрямки де туристи можуть харчуватися корисними продуктами і піклуватися про своє здоров'я. Готелі та курорти поєднують здоров'я та відпочинок з інноваційною кухнею, часто через регіональні рецепти і органічні продукти. Велике значення в сучасній індустрії подорожей і туризму має досвід клієнтів. У людей з'являється все більше можливостей вибору, тому задоволеність клієнтів наданими послугами є пріоритетом багатьох туристичних компаній.

Серед перспективних напрямків розвитку туристичної індустрії в Україні можна виділити:

1. Чітко окреслити вектор зовнішньої політики через формування ефективних механізмів державної політики у сфері туризму. В даному контексті необхідно привести норми Закону «Про туризм»[1] у відповідність директивам ЄС в туристичній сфері, в першу чергу директиві ЄС від 13.06.2000 р. № 90/314 ЄС «Про комплексний туризм, відпочинок та тури». Як зазначає О.А.Беспала: «закон повинен бути більш прикладним, а не

декларативним, має містити основні вимоги та механізми реалізації послуг туристичними підприємствами, стимулювати розвиток пріоритетних напрямків для держави внутрішнього і в'їзного туризму, а також діяльність вітчизняних туроператорів, які займаються експортом туристичних послуг»[14].

2. Запровадження загальнодержавної програми інвентаризації матеріальних ресурсів туристичної галузі та розвитку їх поступової модернізації. Забезпечення відповідності рівня якості туристичних послуг міжнародним стандартам, проведення інвентаризації та сертифікації об'єктів туристичної інфраструктури. Що вплине на формування можливостей для залучення іноземних інвестицій після закінчення війни.

3. Розробка державних програм розвитку військового туризму із залученням Міністерства оборони країни, оскільки багато ресурсів перебувають у даному відомстві. Потрясіння, викликані збройними конфліктами і поготів війною, вносять глибокі зміни в туристичний «ландшафт» країн. Створюється нова спадщина, а пост воєнний «туризм пам'яті», який зараз зароджується, з часом буде об'єднуватися з іншими напрямками — культурним, просвітницьким, екстремальним тощо. Усі ці зміни потребують постійного моніторингу і дослідження для того, щоб своєчасно і адекватно реагувати і розробляти нові стратегії розвитку туризму, патріотично виховувати молодь.

4. Поява нових видів туризму. Так за попередніми підрахунками, від початку війни в Україні було пошкоджено або знищено понад 150 різних пам'яток та об'єктів культури. Український культурний фонд виготовив інтерактивну «Мапу культурних втрат», яка демонструє масштаб руйнації пам'яток унаслідок вторгнення Росії в Україну (Український культурний фонд, 2022). Тому цей досвід, накопичений країнами в подібних умовах, стане в пригоді Україні і потребує детального вивчення. Як індикатори змін, спричинених війною, називаються форми туризму, які з'являються загалом після збройних конфліктів: темний туризм - обходить відвідування місць,

пов'язаних зі смертю, катастрофами або людськими стражданнями; туризм пам'яті - «туризм до місць, з якими людина підтримує міцні особисті біографічні стосунки, (...), місця страждань, втрат, минулого пригнічення, які проживали особисто або члени групи, до якої ви належите». Цей вид туризму має особистісний вимір, що відрізняє його від темного туризму і робить його різновидом «посттравматичного спорідненого туризму» [1].

5. Забезпечення рекламно-інформаційної діяльності для створення позитивного іміджу Україна як туристичного центру. Сформована національна мережа туристично-інформаційних центрів є частиною інноваційної інфраструктури туристичної індустрії, тому що з її сприянням туристи та інші суб'єкти туристської галузі мають можливість отримати туристичну інформацію та консультативні послуги з приводу туристичної діяльності у місцевості та за її межами.

Зауважимо, що війна виявилася майже руйнівною для туризму. Закритий повітряний простір, труднощі з оплатою та ненадійна ситуація з безпекою звела нанівець усі умови, необхідні для «виживання» туризму. Проте, незважаючи на всю складність ситуації, туризм в Україні продовжує функціонувати. Він пристосовується до нових реалій, знаходить рішення, закладає основу для майбутнього розвитку та працює на одну спільну мету.

Подальший розвиток та безпека вітчизняного туристичного сектору значною мірою залежить від злагодженості зусиль державних органів, громадськості та бізнес-спільноти. Подолання існуючих негативних тенденцій вимагатиме розробки комплексних та системних заходів, а також алгоритмів їх реалізації з використанням правових, фінансових та інноваційних методів впливу на туристичну сферу.

Діяльність суб'єктів індустрії туризму значно підтримує державний бюджет, оскільки під час військових дій ця функція є дуже важливою. Навіть після встановлення миру на внутрішньому ринку спостерігатимуться нові тенденції розвитку туризму. Зросте потреба в оздоровленні та відпочинку (відпочинок на морі, в горах, у лісі) [12]. Активно розвиватимуться види

релаксаційного туризму, що сприяють відновленню психічних і фізичних сил. Будуть організовані екскурсії місцевими та знайомими місцями, а також підвищиться інтерес до історії та традицій. Туристичний імідж України не повинен втратити комплексність.

Висновки до третього розділу

Проведене дослідження дало можливість зробити наступні висновки:

Умотивовано, Україна має значний туристичний потенціал. Як показує статистика, щорічно її відвідує велика кількість туристів зі всього світу. Проте, російсько-українська війна призвела до руйнування туристичної інфраструктури в багатьох регіонах України, втрати іноземних туристів, заборони використання повітряного простору та інших негативних наслідків.

Доведено, туризм продовжує функціонувати, проте має певні особливості, зумовлені ситуацією в нашій державі. До них можна віднести формування туристичних маршрутів з урахуванням наявності бомбосховищ, планування туристичних мандрівок відповідно до дії комендантської години, дотримання заборон, до яких відносяться прогулянки та екскурсії біля об'єктів критичної чи військової інфраструктури, проведення масових заходів, відвідування лісів, водойм та гірських маршрутів в різних регіонах України.

Обґрунтовано, у перспективі необхідно включити розвиток туризму в програми післявоєнного відновлення, вести перемовини зі світовими готельними мережами щодо їх виходу в Україну, підготувати масштабну маркетингову кампанію для зовнішніх ринків, розробити туристичні програми по місцям військової слави ЗСУ, працювати над відновленням туристичної інфраструктури, просувати нестандартні формати туризму, відкривати національні офіси туризму в інших країнах.

ВИСНОВКИ

Підсумовуючи вище викладене, варто зазначити, що туристична індустрія являє собою цілісну відтворювальну систему, що володіє інтегральним ефектом. Міжнародний туризм має величезний вплив на світову економіку. Ефективна діяльність сектора сприяє розвитку економіки і створенню робочих місць у багатьох частинах світу.

Встановлено, що туристична діяльність зумовлює істотний дохід в скарбницю країни, а підтримуючи інші галузі економіки (логістика, створення сувенірної продукції, харчування, розміщення, культурний відпочинок), забезпечуючи тим самим жителів країни новими робочими місцями. З цієї причини державі корисно підтримувати туризм і підтримуваним безпосередню участь у розробці програм реалізації та сприяння нововведень, а також формуванні умов для необхідної інфраструктури.

Доведено, що у 2020–2021 роках пандемія COVID-19 катастрофічно ускладнила розвиток вітчизняних туристичних підприємств, що спричинило пошук нових, адаптованих до постковідної економіки інструментів, що здатні функціонувати в будь яких умовах.

В Україні у 2022 році спостерігається значне зменшення туристичних потоків, а відтак, це призвело до зниження кількості туроператорів і турагентів, що обслуговують туристів на ринку туристичних послуг. Відставання у вживанні заходів спрямованих на підтримку туристичної сфери ставить під удар дану галузь на глобальному ринку. Що стосується внутрішнього та виїзного туризму.

Повномасштабна російсько-українська війна знизилася доходи національного бюджету від туризму приблизно на 26%. Визначено, що за перші шість місяців 2022 року було сплачено на 25,7% менше податків, ніж за такий же період 2021 року.

Доведено, загальна кількість платників податків, що були зайняті у сфері туризму, знизилась на 17%. У свою чергу прослідковується зростання активності туристичних агентств, завдяки чому до бюджету вдалось залучити додаткових фінансових ресурсів більше на 41% ніж за відповідний період минулого року. Це можна пояснити тим, що в до початку війни був попит на раннє бронювання на новорічні та різдвяні свята.

Водночас встановлено, що на 21% скоротилася діяльність туристичних операторів, які сплатили тільки 83 млн. грн. податків у держбюджет проти 106 млн. грн за перше півріччя минулого року. Дослідження показало, що за результатами 2022 року найбільші податкові надходження були до м. Києва та Львова, Івано-Франківська та Одеської області. Наразі, прослідковується позитивне відновлення діяльності суб'єктів туристичної індустрії, порівнюючи із часом повномасштабного вторгнення ворога на територію України.

Обґрунтовано, перспективними напрямками розвитку туристичної галузі можуть бути: чіткий вектор зовнішньої політики туристичної діяльності; впровадження загальнодержавної програми інвентаризації матеріальних ресурсів туристичної галузі та можливості для поступової модернізації; поява нових видів туризму через військову агресію в Україні; раціональне управління туристичною галуззю в Україні на основі збалансованого розвитку.

Доведено, що у діяльності суб'єктів туристичної індустрії існує єдина філософія моделювання процесу стратегічного планування, а точніше: активна акомодация туристичних підприємств до середовища, а середовища – до вимог діяльності туристичних суб'єктів. Володіючи значними природними ресурсами, вдалим географічним розташуванням країни, значною кількістю туристичних атракцій, трудовим потенціалом, долаючи інфраструктурні та інвестиційні проблеми, військову агресію Росії, туризм взмозі позитивно відбиватися на формуванні валового регіонального продукту країни.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. 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: 16.01.2020).
2. Агафонова Л., & Агафонова А. Туризм, готельний і ресторанный бізнес: К.: Знання України, 2021. 352 с.
3. Бичко І.В. (2019) Українська культура: Історія та сучасність: Навч. посібник Львів: Світ, 2019. 326 с.
4. Босовська М.В. Інтеграційні процеси в туризмі : монографія. Київ : КНТЕУ, 2015. 832 с.
5. Воронкова Т. Є., & Притуленко А. В. (2020) Міжнародний туризм і його вплив на соціально-економічний розвиток України. Ефективна економіка. № 11. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2020/85.pdf
6. Миронов Ю.Б., & Свидрук І.І. (2016) Туризм як чинник економічного розвитку країни. Науковий вісник НЛТУ України. Вип. 26.6. С. 255–262.
7. Сокол Т. Г. Основи туристичної діяльності : підручник / Під ред. проф. Орлова В. Ф. Київ : Грамота, 2004. 327 с.
8. Кондратенко О.Ю. (2015) Геополітика – сутність феномену та його еволюції. Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Філософія, соціологія, політологія. № 4. С. 98–107.
9. Беркова О. П., Борисюк О. А., & Дудник І. М. (2019) Географічний регіон як об'єкт туристичного маркетингу. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Географія. Вип. 1 (74). С. 75–82.
10. Гонтаржевська Л.І. (2008) Ринок туристичних послуг в Україні : навчальний посібник. Донецьк : Східний видавничий дім, 180 с.
11. Мазур В.С. (2019) Сучасні аспекти розвитку туристичного бізнесу в Україні. Бізнес Інформ. № 2. С. 224–230.
12. Любіцева О.О. (2002) Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). Київ : Альтерпрес, 436 с.
13. Горіна Г.О. (2016) Характерні особливості та специфіка взаємодії туристичних підприємств. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. Вип. 4(1). С.76–81.
14. Беспала О.А. (2017) Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку туристичного ринку в Україні. Економіка: реалії часу. № 6(34). С. 9–17.
15. Мальська М.П., Худо В.В. Туристичний бізнес: теорія та практика : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 424 с.
16. Кифяк О.В. (2019) Ресурсний потенціал розвитку туристичних дестинацій. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. № 4. С. 60–70.

17. Погуда Н.В., & Розметова О.Г. (2018) Сучасний стан туристичного ринку України: оцінка та перспективи розвитку. Ефективна економіка. № 10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6608>
18. Руденко В.П., Вацеба В.Я., Підгірна В.Н. Менеджмент туристичної індустрії : підручник : у 3-х ч. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2019. 504 с.
19. Брич В. Я., & Охота В. І. (2019) Міжнародна конкурентоспроможність країн в умовах глобалізації: моногр. Тернопіль : ТНЕУ, 212 с.
20. Король О. Д., Крачило М. П. Менеджмент туризму : навч. посіб. Київ : Знання, 2009. 248 с.
21. Полковниченко С.О., & Мурай А.О. (2018) Оцінка конкурентоспроможності України на європейському ринку туристичних послуг. Ефективна економіка. № 12. С.15-22.
22. Дехтяр Н. А. Світовий ринок туристичних послуг і пріоритети розвитку туризму в Україні: монографія. Харків : ФОП Лібуркіна Л. М., 2021. 470 с.
23. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації (UNWTO World Tourism Organization). URL: <https://www.unwto.org/news/2020-worst-year-in-tourism-history-with-1-billion-fewer-international-arrivals>
24. Машіка, Г., & П'ятка, Н. (2022). Особливості функціонування суб'єктів туристичної індустрії в умовах війни. Економіка та суспільство, (44). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-70>.
25. Мальська М.П. (2016) Просторово-функціональна сегментація ринку послуг. Економіка. Управління. Інновації. № 1 (16). URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2016_1_14
26. Брич В.Я., & Мазур В.С. (2014) Управління якістю туристичних послуг в сучасних умовах господарювання. Стратегія економічного розвитку України. № 35. С. 161-172.
27. Юхновська Ю. О. (2019) Вплив глобалізації та євроінтеграції на туристичну галузь України. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Вип. 23(2). С. 147-152.
28. Борисюк О. А., Заря І.В., & Дудник І.М. (2015) Особливості застосування суспільно-географічної методології до вивчення регіональних туристичних ринків. Вісн. Київ. ун-ту ім. Тараса Шевченка. Серія: Географія. Вип. 1 (63). С. 20-23.
29. Грабовенська С.П. (2013) Аналіз і структура ринку туристичних послуг в Україні. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. № 1 (56). С. 226-234.
30. Радченко, О., & Горбаченко, С. (2021). Стратегія розвитку туристичної галузі України в умовах невизначеності. Економіка та суспільство, (24). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-24-31>

31. Дудник І., Могила А., Позняк Д., Сидоров Д. Методика аналізу територіальної диференціації як засіб туристичного регіонознавства. Туристичне регіонознавство : матеріали Міжн. наук.-практ. семінару каф. міжнар. тур. та країнознав. Національного авіаційного університету: збірник тез. (м. Київ, 24 жовтня 2022р.) Київ : НАУ, 2022
32. Підгірна, В. Н., Паламарюк, М. Ю., & Бойчук, Н. А. (2021). Менеджмент конкурентних переваг ринку туристичних послуг України. Економічний простір, (174), 43-49. DOI <https://doi.org/10.32782/2224-6282/174-8>.
33. Pidgirna V. N., & Filipchuk N.V. (2020). Development of the tourist services market in Ukraine under conditions of transformation changer. *GeoJournal of Tourism and Geosites*. Year XIII, vol. 30, no. 2 supplement. 2020. P.794-800. doi: 10.30892/gtg.302spl03-507 (Scopus).
34. Підгірна В.Н., Хникіна М.В. (2022) Ефективний менеджмент - запорука сталого розвитку об'єднаних територіальних громад: The I International Scientific and Practical Conference «The latest problems of modern science and practice», (Boston, USA. January 11 – 14, 2022), 477-480.
35. Іванова К.О. (2017) Методологія та проблематика комплексного оцінювання рекреаційно-туристичних ресурсів. Глобальні та національні проблеми економіки № 19. С. 338-342.
36. ICLEI Europe. URL: <https://iclei-europe.org/>
37. Лендел О.Д. (2018) Напрямки розвитку інфраструктури ринку туристичних послуг регіону. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія Економіка. Вип.1(9). с.110-116.
38. Підвальна О.Г., & Богуславська С.І. (2021) Індустрія туризму як об'єкт регіональних економічних досліджень. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Економіка і менеджмент». С.29-35.
39. Ткачук Л. М. (2018) Переосмислення з позицій політико-географічного дослідження окремих моделей систем туризм. Вісника Херсонського державного університету. Серія «Географічні науки». 2018. №9. С. 251-258.
40. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua>
41. Статистичний збірник «Регіони України» URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2019/zb/12/zb_ru1ch2019.pdf.
42. Eurostat. URL : <http://ec.europa.eu/eurostat/>.
43. Департамент туризму і курортів Міністерства економічного розвитку і торгівлі. URL : <http://me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=3e42d3b8-108a-4c21-a413-8d80aa724e5c&title=ViddilRozvitkuTurizmu>
44. UNWTO World Tourism Barometr [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mkt.unwto.org/barometer>
45. План заходів з реалізації у 2021-2023 роках Стратегії розвитку Чернівецької області на період 2027 року. URL:

<https://bukoda.gov.ua/storage/app/sites/23/uploaded-files/strategia-chernivetska-2027.pdf>

46. Кількість зареєстрованих фізичних осіб підприємців за видами економічної діяльності. URL: https://ukrstat.gov.ua/edrpyou/ukr/EDRPU_2022/fop_kved/arh_kzf_kved_22.htm

47. Корнева Д. А. (2008) Проблеми розвитку інфраструктури туризму. URL : http://www.nbuu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Nzvdpu/geograf/2008_15/industrialnuu%20tyruzm.pdf

48. Беркова О.П. (2018) Функціонування та фактори формування регіонального туристичного ринку України в умовах децентралізації економічних відносин. Стратегія розвитку України: науковий журнал. 2018. №2. URL: <https://jrnl.nau.edu.ua/index.php/SR/article/view/14123>

49. Дудченко Н.О., & Любіцева О.О. (2020) Аналіз динаміки глобального індексу конкурентоспроможності сфери туризму в Україні. Specialized and multidisciplinary scientific researches. 2020. № 11. С. 36–38.

50. Державне агентство розвитку туризму. URL : <https://www.tourism.gov.ua/>

51. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019/ URL : <http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2019-edition>

Класифікація підходів до сутності категорії «ринок туристичних послуг»

Назва підходу	Тлумачення сутності	Представники
Системний підхід	Являє собою систему трансформації природно-рекреаційних ресурсів на грошові в процесі економічних відносин між суб'єктами туристичного бізнесу в контексті виробництва, реалізації та споживання туристичних продуктів в умовах глобальних змін та впливу історично сформованих базових та інноваційних детермінант.	Г.О. Горіна [13]
Функціональний підхід	Процес, що об'єднує попит і пропозицію для забезпечення купівлі-продажу туристичних товарів та послуг у даний час і в даному місці.	Міжнародна Туристична Організація [23]
Структурний підхід	Сукупність економічних відносин між туристами (покупцями), виробниками (продавцями), а також торговельними посередниками щодо руху туристичних продуктів.	М.П. Мальська [25]
Організаційний підхід	Механізм, який сприяє утворенню автоматичних регуляторів для безпосередньої взаємодії виробників і споживачів	О.А. Беспала [14]
Процесний підхід	Система інтеграційних зв'язків, в рамках якої здійснюється процес перетворення туристично-екскурсійних послуг на грошові кошти та навпаки.	О.П. Беркова [148]
Інноваційний підхід	особливий нематеріальний товар, який включається в процес виробництва та обігу у формі певної продуктивної та корисної дії виробника, щодо перетворення власних та залучених ресурсів споживача у вигляді самої людини, її власності, правочинів, інформаційних масивів з метою задоволення унікальної потреби (зазвичай, нематеріальної) споживача.	Л. М. Ткачук [39]

Таблиця 1.2.

Специфічні ознаки та відмінності між туристичними операторами та туристичними агентами

Ознака 1	Туристичний оператор 2	Туристичний агент 3
Правовий статус	Юридична особа	Юридична особа, фізична особа
Вид економічної діяльності згідно ДК 009:2010	79.12 Діяльність туристичних операторів	79.11 Діяльність туристичних агентств
Вид діяльності згідно Закону України «Про туризм»	Туроператорська діяльність, турагентська діяльність	Турагентська діяльність
Вид діяльності згідно IRTS 2008	7912 Діяльність з організації та Формуванню турів, що реалізуються через туристичні агентства або безпосередньо туристичними операторами.	911 Діяльність агентств, які переважно здійснюють продаж туристичних, екскурсійних, транспортних і готельних послуг населенню і комерційним клієнтам
Перелік надаваних послуг згідно з СКП-201	79.12.11 Послуги туристичних операторів з організування та складання турів 79.12.12 Послуги адміністраторів турів	79.11.1 Послуги туристичних агентств із бронювання транспортних засобів 79.11.2 Послуги туристичних агентств із бронювання місць у засобах тимчасового розміщування, круїзів і турів із повним обслуговуванням
Мінімальний розмір фінансового забезпечення	Має становити суму, еквівалентну не менше ніж 20000 євр	Має становити суму, еквівалентну не менше ніж 2000 євро
Відношенню до створення та реалізації туристичного продукту	Комбінування, формування, реалізація туристичного продукту	Реалізація туристичного продукту
Формування доходу (прибутку)	Різниця між ціною реалізації комплексного туристичного продукту (туру) та вартістю його окремих елементів-туристичних товарів та послуг наданих іншими суб'єктами туристичної діяльності, а також витратами задіяними на його комбінування та комплектацію	Комісійна винагорода за посередницьку діяльність з реалізації комплексного туристичного продукту