

Міністерство освіти і науки України
Львівський національний університет імені Івана Франка
Економічний факультет

Кафедра економіки підприємства

До захисту допускається

Завідувач кафедри _____

д.е.н., професор Михасюк І.Р.

“ _ ” _____ 20__р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА
ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ В
УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ

Виконала студентка групи ЕкпМ – 21с
галузі знань 07 «Управління та
адміністрування» спеціальності 076
«Підприємництво, торгівля та біржова
діяльність»

Яцишин Н.І.

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи к.е.н., доц. Сухай О.Є.

(посада, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ.....	8
1.1. Роль та місце туризму в економіці країни.....	8
1.2. Розвиток туристичної сфери як фактор формування іміджу країни	15
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ В УКРАЇНІ.....	23
2.1. Загальна характеристика ринку туристичних послуг в Україні.....	23
2.2. Аналіз розвитку туристичного бізнесу в Україні в умовах глобальних викликів.....	29
2.3. Фактори формування туристичної привабливості України.....	39
РОЗДІЛ 3. ОСНОВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ.....	47
3.1. Шляхи покращення стану туристичного бізнесу в Україні.....	47
3.2. Напрями стабільного розвитку туристичного потенціалу.....	55
ВИСНОВКИ.....	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	66
ДОДАТКИ.....	74

ВСТУП

Пандемія коронавірусу суттєво вплинула на усі сфери світового господарства, а найбільших змін зазнала сфера туризму. Внаслідок карантинних обмежень найбільше постраждали туристичні, курортні та оздоровчі об'єкти, які майже повністю зупинили свою роботу та тисячі людей втратили робочі місця. Саме тому виникає потреба аналізу впливу Covid-19 на туристичний ринок і виокремлення нових напрямів розвитку туристичного бізнесу в Україні. Визначення основних ризикових ситуацій, стримуючих та стимулюючих чинників, а також оцінення потенціалу туристичної галузі – це перші кроки, які необхідно зробити для відновлення туристичного ритму в країні.

Теоретичні аспекти діяльності туристичної сфери висвітлено у працях таких учених, як Мальська М., (2008), Каспар С. (2000), Самойлов Д. (2011), Кифяк В. (2015), Горбань Ю. (2020), Сущерко Р. (2020) та інші. Дослідники розкривають суть туризму, його види та форми, визначають розвиток туризму під впливом пандемії та описують шляхи подолання негативних наслідків. Проте питання боротьби з наслідками коронавірусу залишається актуальним, невирішеним та потребує додаткового вивчення.

Мета магістерської роботи – дослідження особливостей розвитку туристичного бізнесу в Україні в період глобальних викликів.

Для досягнення мети магістерської роботи поставлено такі завдання:

- розкрити теоретичні аспекти розвитку туризму, його ролі та місця в економіці та процесі формування іміджу країни;
- охарактеризувати стан туристичної галузі України;
- проаналізувати зміни туристичного сектору внаслідок впливу пандемії коронавірусу;
- визначити основні фактори формування туристичної привабливості України;
- обґрунтувати основні шляхи покращення туристичного бізнесу та потенціалу України.

Об'єктом дослідження є туристична галузь України.

Предметом дослідження виступають теоретичні основи, туристичний рух та його взаємодія з дотичними галузями економіки в Україні.

При проведенні дослідження був використаний системний підхід з елементами таких методів: теоретичного, порівняльного, емпіричного і графічного.

Наукова новизна полягає у запропонуванні шляхів покращення стану туристичної галузі України. Проаналізовано та оцінено негативний вплив пандемії на туристичний бізнес, а саме його частку в структурі ВВП країни, обґрунтовано важливість туризму для економіки країни в цілому. Запропоновано абсолютно нові шляхи розвитку туристичної галузі, а саме:

- зміна державної стратегії щодо розвитку туризму в Україні, яка має бути підкріплена відповідними оновленнями в законодавстві;
- акцент уваги на сільський туризм та розроблення нових маршрутів та атракцій для ознайомлення з традиційним життям українців;
- формування нового іміджу країни як один з факторів покращення туристичної привабливості;
- створення єдиної інформаційної туристичної бази як засіб комунікації між представниками органів державної влади, бізнесу та громадян.

Інформаційною базою магістерської роботи є статистична інформація, законодавчі та нормативно-правові документи, звітні дані Державної служби статистики, нормативні акти та положення Кабінету Міністрів України, наукова література, дослідження туристичних організацій та інтернет-ресурси.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

1.1 Роль та місце туризму в економіці країни

За останнє десятиліття значно зросли надходження в державний бюджет країн від туристичного бізнесу. Завдяки покращенню загального добробуту населення та появі низки можливостей як подорожувати бюджетно і комфортно, туристичними послугами користуються все частіше, що характеризує туризм як одну з провідних галузей економіки, одним з надійних джерел надходжень у бюджет.

Для кращого розуміння важливості та ролі туризму для економіки країни варто розглянути основні поняття туризму.

Традиційним вважається поняття, яке погоджено більшістю науковців, відповідно до якого, туризм - це тимчасова подорож людей із постійного місця проживання за кордон або іншу місцевість в межах своєї країни у будь-який час для отримання радості та проведення дозвілля, в особистих та ділових цілях, але без реалізації комерційної діяльності у відвідуваному місці [1].

В трактуванні Мальської М., Худо В. та Цибуха В. туризм визначається як вид реакції, яка розпочинається з виїзду особи за межі постійного місця перебування з метою відпочинку, протягом якого особа відновлює свою працездатність та задовільняє свої культурні, оздоровчі, пізнавально-розважальні потреби [2].

Польський науковець Каспар С. визначив туризм як певну комплексність явищ, що утворюється відповідно до зміни місця проживання осіб, при тому, що нове місце перебування не є постійним місцем перебування і не дозволяє отримувати заробіток [3].

Відповідно до Закону України «Про туризм», поняття «туризм» розглядається як нетривалий виїзд осіб з поточного місця проживання відповідно до своїх цілей без здійснення будь-якої прибуткової діяльності в місці прибуття [4].

Як наслідок, наявність достатньої кількості думок та тверджень відносно такого явища як туристична діяльність, виник новий науковий напрямок – туризмологія, що детально досліджує туризм та розробляє теорію функціонування даного явища [4].

Дослідниця Любіцева О.О. [5] вказує, що поняття туризм включає в себе культурні, соціальні, екологічні, просвітницькі та зокрема економічні функції, які визначають основні мотиви населення до подорожей, організаційні складові для якісного і ефективного ведення туристичного бізнесу.

Відповідно до розробленої Кричалом М. класифікації [6], виділяється внутрішній та іноземний (міжнародний) туризм. Внутрішнє переміщення населення обслуговується в межах держави з наміром задовільнити туристичні цілі туристів. Іноземний туризм обслуговує іноземних туристів на основі міжнародних систем та норм подорожей.

В українському законодавстві, а саме в Законі України «Про туризм» [4], який визначає основні положення щодо здійснення туристичної діяльності, подані такі види туризму, а саме: молодіжний; дитячий; сімейний; для інвалідів; для осіб похилого віку; лікувально-оздоровчий; культурно-пізнавальний; спортивний; релігійний; сільський; екологічний (зелений); гірський; підводний; мисливський; пригодницький; самодіяльний; автомобільний.

Подана класифікації не виокремлюється за різноманітними класифікаційними ознаками, не розмежовує напрями та види туризму, що вказує на потребу доопрацювання і оновлення інформації.

Здебільшого, науковці та дослідники на основі спостережень та окремих чинників виокремлюють певні класифікаційні ознаки, відповідно до яких класифікують туризм.

Відповідно до напрацювань науковців та дослідників Мальської М., Цибухова В. та Худо В. розроблено класифікаційну таблицю різновидностей туризму (див. табл.1.1), де виокремлено ключові ознаки та відповідно до них види туризму.

Класифікаційна туризму за окремими критеріями

Критерій(ознака)	Вид
Територіальний принцип	Внутрішній; іноземний (міжнародний)
Туристична направленість	В'їзний; виїзний
Туристична ціль	Рекреаційний; оздоровчий; пізнавально-розважальний; професійно-діловий науковий; спортивний; шопінг; пригодницький; паломницький; екотуристичний і т. д.
Фінансові надходження	Комерційний; соціальний
Варіант переміщення	Піший; авіаційний; морський; річковий; залізничний; велосипедний; автомобільний; інші
Місця перебування	Готель; пансіонат; намет; табір
Загалом учасників	Груповий; індивідуальний; сімейний
Тривалість туристичної поїздки	Короткостроковий; довгостроковий
Розміщення туристичної цілі	Сільський; міський; морський; гірський
Рівень підготовленості	Плановий; спонтанний

Розроблено автором на основі праць [2,6]

Наявність класифікаційної різновидності туризму, виокремлення його основних функцій вказує на важливість та економічну вигоду для країн щодо покращення туристичної інфраструктури для збільшення мотивації населення до подорожей і як результат, збільшення фінансових надходжень у бюджет країни та підтримка малого бізнесу.

Розглядаючи туризм з економічної точки зору, необхідно виокремити трактування туризму як один з видів споживання матеріальної вигоди, товарів та звичайно послуг, які характеризуються окремою сферою господарства і забезпечують туристів усім необхідним, а саме: транспортом, місцем проживанням, продуктами харчування та створюють усі необхідні умови для приємного часопроведення [7].

Вивчає туризм як один з видів економічної діяльності, що займається обслуговуванням туристів і науковець з України Кифяк В.Ф. [8], який припускає, що всі туристичні організації, які працюють на комерційних підвалинах і створюють валову додану вартість в процесі виготовлення, просування та збуту туристичних послуг, спрямовані на задоволення потреб подорожуючих.

У трактуванні Колосінської [9], туризм як економічна підгрупа виступає через галузь, відносини і діяльність.

Прихильник галузевого підходу Самойлов [10] описує туризм як відносини, що базуються на платній основі та задовольняють усі потреби і бажання споживачів. Він вивчає туризм як самостійну галузь економіки, що виготовляє окремий туристичний продукт і забезпечує ним усіх бажаючих.

Міжнародна асоціація наукових експертів у сфері туризму виокремлює поняття туризм як відносини, що виникають в процесі переміщення і проживання особи чи групи осіб в межах, які не притаманні постійному місцю проживання [11].

Схожу думку висловив Бернекер [12], який вказав, що туризм це сукупність відносин і послуг, які виникають під час добровільної зміни місця проживання внаслідок особистих причин, не пов'язаних з комерційною або професійною діяльністю.

І туризм як вид діяльності характеризується Афанасенком І. [13], який схиляється до думки, що туризм – це діяльність, яка в період інтернаціоналізації суспільного життя переорієнтувалася на використання особистого часу, стала засобом зв'язку у політичних, економічних, культурних взаємовідносин, що визначають рівень життя.

З вище наведених визначень, зрозуміло, що думки науковців стосовно визначення поняття «туризм» схожі та виділяються однакові ключові моменти. Проте трактування поняття з економічної точки зору акцентує увагу на використанні матеріальних благ та реалізації кінцевого продукту туристам, як один із шляхів збагачення і покращення добробуту країни.

В сучасній економіці туризм не тільки приносить надходження в бюджет країни, а й сприяє формуванню туристичної індустрії, яка в сукупності визначає основні напрями розвитку країни та її економіки, підтриманню на належному рівні культурної спадщини, інфраструктури й утворенню нових галузей.

Розглядаючи термін туристична індустрія, варто зазначити, що науковці не дотримуються однозначної думки та трактують поняття по різному.

Як приклад, Балабанова І.Т. [14] вказує, що туристична індустрія характеризується як народногосподарський комплекс, що включає безпосередньо об'єкт переміщення мандрівника, допоміжні підприємства, які прямо не пов'язані з наданням туристичних благ, проте формують необхідні умови для розвитку туризму.

Як взаємозв'язану систему підприємств, що створюють усі необхідні для мандрівника умови та блага, розглядає туристичну індустрію Біржаков М.Б [15].

У більшості вітчизняних напрацювань індустрію туризму характеризують як комплекс усіх видів діяльності, життєдіяльність яких спрямована на надання усіх необхідних для туриста товарів і послуг для покращення його перебування на новому місці [16].

Аналізуючи роль та місце туризму в економіці, варто вказати, що до початку пандемії, у 2019 р. сума надходжень від туризму в загальному ВВП становила 9,2 млрд. дол., в цілому світі кількість робочих місць в сфері туризму складала 334 млн., тобто міжнародний туризм забезпечував робочими місцями кожен 4 особу в цілому світі, що становило 10,6% усіх наявних робочих місць. Витрати туристів у 2019 р. склали 1,7 трлн. дол., тобто 7% загального експорту у світі і 27,4% припало на експорт послуг.

Частка туристичних надходжень у ВВП найкраще покаже важливість туризму для країн та загальний вплив на економіку країн (рис. 1.1.) [17].



Рис. 1.1. Загальний внесок туристичного сектору у ВВП у 2019 р., %

Як видно з рис. 1.1, частка туристичних надходжень у ВВП по регіонах коливається з 8 до 14%, що вказує про значний вплив туризму не лише на окремі країну, а й на цілі континенти. Важливість туризму для економіки визначається ще і тим, скільки робочих місць знаходиться в даному секторі (див. рис. 1.2). В 2019 р. кожна четверта особа працювала у туристичному секторі, що показує масштаб та важливість підтримки і розвитку туризму для забезпечення населення стабільною та оплачуваною роботою .

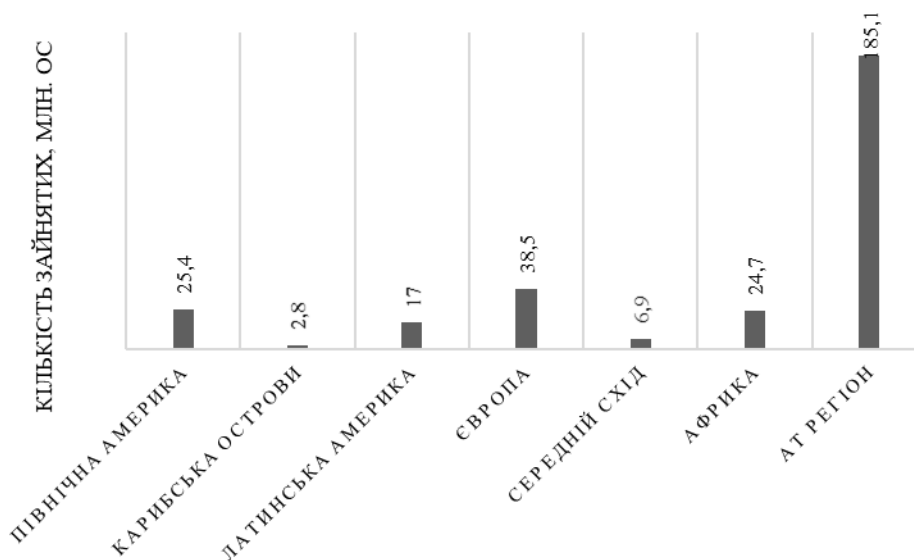


Рис. 1.2. Зайнятість населення у сфері туризму станом на 2019 р.

Станом на 2019 р. найбільша кількість зайнятих у туризмі спостерігалася в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні – 185,1 млн. осіб., а найменша кількість на Карибських островах – 2,8 млн. осіб. Проте варто зазначити, що вказані об’єднання мають різну площу, ресурси та атракції, що приваблюють туриста. Так, до складу АТ регіону входить 14 країн, населення яких в загальній сукупності складає порядку 2,2 млрд. осіб. [18], тоді як Карибські острова 44,42 млн. осіб. [19]. У відсотковому співвідношенні до кількості населення, зайнятість у сфері туризму складає: Північна Америка – 15,4%, Карибські острови – 15,4%, Латинська Америка – 8%, Європа – 10,1%, Середній Схід – 8,9%, Африка – 6,5% і АТ регіон – 10%.

Для підкреслення ролі туризму в економіці, необхідно вказати, що економіка окремих країн залежить від рівня розвитку туризму. Так, Мальдіви відвідує близько 1,5 млн. осіб, тоді як на території проживає всього лише 417 тис. осіб, більшість

яких зайнята саме в сфері туризму. У ВВП країни частка надходжень від туризму складає 28% та формує ВВП на душу населення [20].

Набуває популярності такий вид туризму як подієвий, коли країни організують масштабні заходи, фестивалі, ярмарки та направляють в ті регіони великі потоки туристів. Так, у Шотландії в 2015 р. прибуло 6000 фанатів, щоб долучитися до турніру з орієнтації, що принесли для країни додатковий прибуток у розмірі 9 млн. фунтів [21]. Надходження від такого виду туризм у США склали 115 млрд. дол., а діяльність різноманітних ярмарок, виставок та фестивалів приносила для економіки 280 млрд. дол. [22].

Отже, з огляду на вище поданий матеріал, варто виділити, що туризм являє собою здебільшого тимчасове переміщення осіб з некомерційною метою, а для задоволення своїх особистих та соціально-культурних потреб. Думки вчених відносно єдиного твердження та класифікаційних ознак відрізняються, проте всі згодні, що в основу туризму покладене тимчасове переміщення осіб з метою задоволення потреб, яке в свою чергу, відповідно до економічної думки сприяє покращенню економіки, інфраструктури та є одним з джерел надходжень коштів у бюджет країни. Туристична галузь є дуже різносторонньою та впливає на стан усіх інших галузей національної економіки, оскільки після переміщення турист потребує нове тимчасове місце проживання, смачну їжу, швидкий транспорт, доступні засоби комунікації та цікаву оглядову програму, яка якнайкраще продемонструє здобутки та унікальність місцевості.

Відповідно до цього, туризм є одним з ключових факторів, який сприяє розбудові туристичної інфраструктури, збереженню культурної спадщини країни, розвитку усіх галузей, що впливають та дотичні до надання туристичних послуг. При правильному підході, у взаємозв'язку з іншими галузями, туристична галузь ефективно впливатиме на розбудову та підтримку економіки країни.

Яскравим прикладом важливості туризму для підтримки економіки показує досвід розвинутих країн, частка надходжень від туризму у структурі ВВП сягає від 9% і вище. А маленькі країни, такі як Мальдіви, Монако, Албанія та інші, які мають теплий клімат, омиваються морями та вирощують для європеїдної раси екзотичні

фрукти, взагалі на пряму залежать від туристичного бізнесу, який також забезпечує у цілому світі роботою кожного четвертого мешканця землі. Збільшення кількості робочих місць із розвитком сфери туризму зменшує боротьбу та напругу серед населення, яке отримує можливість працювати та забезпечувати свої сім'ї. А також відпочинок, який може дозволити турист позитивно впливає на його емоційний стан і як наслідок, підвищується ефективність роботи.

Саме тому, важливість розвитку туризму підкреслюється зростанням його частки в структурі ВВП, покращенню рівня життя населення через створення туристичної інфраструктури, яка включає в себе покращення дорожнього сполучення, відкриття нових авіаліній та сполучень, запуск додаткових одиниць громадського транспорту, покращення сервісу обслуговування, а також підтримка та реконструкція історично-культурної спадщини, увага до збереження та охорони первісного стану природних ресурсів. Формування туристичної привабливості для іноземного туриста спонукатиме як державні органи, так і туристичний бізнес взаємодіяти з іноземними інвесторами й партнерами, розробляти спільні проекти та наближати свою діяльність до вищого рівня.

1.2 Розвиток туристичної сфери як фактор формування іміджу країни

Одним із ключових факторів при виборі іноземним громадянином місця відпочинку виступає туристичний імідж країни, який формується з офіційно наявної та підтвердженої інформації, так і з чуток та стереотипів про країну, саме які в загальній сукупності впливають на кінцеве рішення мандрівника.

Для визначення країни для відвідин, турист спершу керується загальновідомими факторами про країну, такими як політичний, економічний, культурний та екологічний стан, а також інформації про розвиток сфери туризму та наявність усіх необхідних туристичних об'єктів, тобто авіаційні або транспортні сполучення, рівень розвитку ресторанно-готельного сектору, співвідношення ціни до сервісу обслуговування, безпечність подорожі та захищеність всередині країни. Загальна сукупність усіх цих факторів і більше визначає як загальний, так і туристичний імідж держави [23].

Визначення ключових характеристик держави, її національних та географічних особливостей формує так званий брендинг країни, який і створює передумови для формування туристичного іміджу, тобто туристичного брендингу держави. Для роз'яснення поняття туристичного брендингу, в першу чергу потрібно визначити суть поняття брендинг та брендинг країни.

Дослідник Загородній А. [24] визначив брендинг як процес формування на довгострокову перспективу переваг певного товару, послуги над виробництвом інших товарів. Формування переваг можливе через вплив фірмового найменування, знаку, упаковки та інших атрибутів, які власне і відрізняють конкретний товар серед інших.

Виходячи з визначення брендингу можна охарактеризувати брендинг країни як сукупність визначних національних, етнічних та традиційних характеристик, які власне формують переваги країни і привертають увагу іноземних туристів. Альхонт С. [25] стверджує, що брендинг країни – це взаємопов'язані та узгоджені дії, поведінка, рух інвестицій, інновацій і комунікацій всередині країни для впровадження національної стратегії безпеки та визначення конкурентних переваг.

Тоді як Нагорняк Т. [26] вважає, що це торговельна позиція країни на міжнародному ринку, яка визначається емоційно сильною торговельною маркою і являє собою не лише ім'я та гарне візуальне представлення, а й сукупність ідентифікацій та асоціацій, які виникають у споживачів відносно певної країни.

При цьому необхідно розуміти, що здебільшого не країна привертає увагу туриста, а окремі місцевості, які підтримують та розвивають власні надбання. Тому важливим є і поняття бренд міста, яке визначає це як міську ідентичність, яка проявляється через ідеї, атрибутику міста, що є загальноживаними, популярними та привабливими як для внутрішнього, так і зовнішнього туриста [27].

Схожої думки дотримується дослідник Зенкер С.[28], який зазначив, що бренд міста – це певна сукупність трактувань споживачами міських послуг і товарів, що ґрунтуються на словесному, візуальному та інтелектуальному проявах. І власне привабливість міста формується завдяки правильно поставленим цілям,

налагодженій системі взаємовідносин між різними структурними одиницями та популяризації власних цінностей.

Описує в своїх творчих доробках брендинг міст як процес підвищення їх конкурентоспроможності для приваблення зовнішніх туристів, інвесторів та кваліфікованих працівників і Кулеш В.Г. [29]. Подане трактування вказує на бажання міст чи регіонів отримати матеріальні і фінансові ресурси для подальшого їх використання задля добробуту місцевого населення.

Без сумніву, бренд міста і країни в загальному дає поштовх до виокремлення такого поняття як туристичний брендинг, що являє собою сукупність усіх видів діяльності, які дотичні до створення туристичного бренду та передбачають усі загальні кроки для повідомлення туриста про рівень, ціну та власне статус бренду [30].

Ймовірно, що туризм виступає засобом культурного обміну та формує бренд міста і країни. Держави, які розвивають та підтримують туристичну інфраструктуру, перш за все, підтримують культурну й історичну спадщину, надають високий рівень сервісу і характеризуються географічною відкритістю та доступністю. Використання брендингу для розвитку туризму надає для країни можливість отримання додаткового прибутку від збільшення кількості туристів, полегшення способу ідентифікації туристичної організації та її продукту серед аналогічних, а також це перспективні інвестиції в майбутнє цілої країни [31].

Разом з тим, бренд можна розглядати як один з інструментів стратегії управління іміджем міста або певної території. Варто зазначити, що трактування бренду та іміджу країни дещо схожі, проте потрібно виокремити і це значення.

Так, Всесвітня туристична організація визначає імідж країни як сукупність емоційних та раціональних уявлень, які впливають з зіставлення всіх ознак країни, власного досвіду і чуток, які впливають на створення певного образу [32]. Тоді як Джоусон Дж. [33] зазначає, що імідж є набором асоціацій і отриманої інформації, яка пов'язана з певним місцем.

Безумовно, поняття бренду та іміджу країни інформують споживачів про особливість і унікальність тої чи іншої країни, проте поняття бренду є більш

ширшим, тому що включає популяризацію та гарне візуальне представлення іміджу країни, яким потрібно ефективно та правильно управляти.

Стратегія управління іміджем являє собою хід вивчення іміджу окремої місцевості чи об'єкта шляхом опитування різних верст населення, сегментації та виокремлення цільової групи для підтримки іміджу на належному рівні або ж його покращення та надання зацікавленим споживачам інформації про локальні атракції. Власне імідж виступає фактором впливу на поведінку споживачів, ефективність якого визначається такими чинниками, як достовірність інформації, простота подачі, оригінальність і привабливість послуг та товарів [31].

У системі брендингу для розробки ефективного іміджу використовуються такі інструменти, як гасла, символи та різного виду заходи і події. Гасла та символи виступають непрямим інструментом впливу, адже підтримують ентузіазм і мотивують до нових звершень. Проте варто пам'ятати, що імідж країни має як унікально привабливі риси, так і негативні, які потрібно вміло обходити при розробці іміджу території чи країни [31].

Використання символів та інших візуальних образів у рекламних матеріалах й на автентичній продукції надає споживачеві необхідне уявлення про місцевість чи країну. Також роздача роздаткового матеріалу із символами міста на конференціях, виставках, тренінгах, концертах чи конкурсах може зацікавити одержувача та змусити повернутися ще раз.

Для успішної побудови брендингу певної території, перш за все, необхідно визначитися з відповідальною особою або компанією, що візьме на себе розробку маркетингової політики. Далі потрібно виокремити певну суму коштів, яку із розроблених раніше підрахунків, має вистачити на всі етапи розробки та впровадження брендингу. Важливим етапом є вибір цільової аудиторії, адже потрібно розуміти кого ми хочемо привабити: просто туриста чи іноземного інвестора. Коли всі ці кроки буде пророблено, можна переходити до пошуку ключових напрямів позиціонування, проведення різнопланових опитувань експертів різних категорій та впроваджувати підготовлену стратегію просування бренду території або країни [30].

Проте всі ці кроки можна обійти, якщо на міжнародному ринку країна заявить про себе завдяки збільшенню попиту на туристичний продукт, гарними відгуками від туристів та рекомендаціями. Розвинутий туристичний сектор – це прямий шлях для демонстрації особливостей, можливостей і переваг своєї країни для цілого світу у вигляді іноземних туристів.

Також необхідно підкреслити, що імідж країни є одною із складових формування туристичної привабливості країни, тоді як розвинута туристична сфера може допомогти формувати позитивний імідж країни. Ці дві складові є тісно пов'язані між собою та мають циклічний характер, адже зростання одної із складових автоматично впливає на іншу і навпаки.

Розвиток туристичної сфери напряму впливає на формування іміджу країни, адже для того, щоб туристичний продукт був конкурентний на міжнародному рівні, його оцінюють за 14 показниками, які розбиті у чотири підгрупи, до яких входять стан довкілля, політика щодо туризму в середині країни, розвиток та стан інфраструктури і звичайно рівень ресурсів, що задані географічним положенням [34]. Стан усіх цих складових прямо впливає і на розвиток країни, покращує умови та рівень життя, що позитивно позначається на іміджі держави.

Для того, щоб туристична галузь розвивалась і ефективно використовувала свій потенціал, варто визначитися із наявними туристичними ресурсами, їх масштабом та сферою їх застосування.

Економісти М. Труасі та П. Дефером пропонують для початку розмежувати туристичні ресурси на ті, що створені за допомогою праці людини і які наявні за замовчуванням. Труасі рекомендує визначити три основні групи: створенні людиною, природні та додаткові.

Дефері вказує, що це гармонійне поєднання природних ресурсів з людською діяльністю, що надихають до подорожей без будь-якої меркантильної мети [35].

Дослідники Є.М. Бистров та М.Г. Воронова [36] в свою чергу вказують, що туристичні ресурси стоять на рівні з факторами виробництва і поділяють на природні та інфраструктурні.

Для того, щоб розвивати туристичну сферу, країни мають свої унікальні природні ресурси, які і представляються своєю цінністю для туриста. Так, коли в Україні холод і зима, більшість українців їдуть відпочивати у теплі країни, такі як Єгипет, Таїланд, Канарські острови, Мальдіви, де завжди тепло та ростуть екзотичні фрукти для європеїдної раси. В свою чергу українська природа вражає негроїдну расу унікальним кліматом в чотири пори року. Розуміння і використання своїх природних переваг, розбудова інфраструктури сприяють становленню туристичної сфери на належному рівні та забезпечують зростання частки надходжень від туризму у структурі ВВП країни.

Помітна роль у розбудові туристичної галузі та власне формуванню думки про продукт належить суб'єктам туристичної діяльності, які організують тури, підтримують та допомагають туристові від початку його подорожі до її завершення. І саме від того, як будуть використовуватися наданні природою та державою ресурси і залежить конкурентоспроможність національного туризму на міжнародному рівні.

Так, Полковниченко С.О. [37] пропонує розглядати сильні сторони туризму як складну категорію, на яку впливають зовнішні і внутрішні фактори, що зумовлюють привабливість туристичної галузі, її продукту, послуги та інфраструктури.

Можливість організацій та підприємств туристичного бізнесу конкурувати залежить від якості продукту та рівня цін, що визначаються відповідно до стратегії і потенційної привабливості для клієнта [38].

Саме тому сприйняття туристичного продукту напряму залежить від того, які інструменти будуть використанні в процесі його створення, розміру фінансування, державній підтримці і процесу позиціонування та популяризації продукт на території країни та за її межами.

Успішна маркетингова кампанія являє собою один із шляхів розповсюдження інформації про країну та її туристичний продукт. Однак важливу роль відіграє сарафане радіо, що являє собою неоплачену рекламу, яка є однією із найбільших ефективних та впливових [39]. Відвідавши хоча б раз певну територію турист

формує про неї свою особисту думку, яку поширює серед своїх рідних, знайомих та колег, що викликає у них перші враження про країну і впливає на їх рішення подорожувати чи ні. Також багато чуток та стереотипів, що активно поширюються та культивуються по всьому світу – це всього лише суб'єктивна думка одного або декількох туристів, яка не завжди відповідає реальності. Саме тому важливо правильно донести національні особливості, цінності та досягнення до іноземного мандрівника, щоб отримати від нього позитивний та об'єктивний відгук.

Популяризація туристичного продукту шляхом акцентування уваги на його особливостях успішно проводиться в засобах масової інформації. Різноманітні програми про подорожі, кіно, культуру, шоу-бізнес – все це складові, що формують та демонструють на міжнародному ринку уявлення про країну. Культурна спадщина, яка є однією з причин туризму поширюється в ЗМІ, що вказує про взаємодію цих трьох складових. Важлива роль незалежного ЗМІ підкреслюється довірою спостерігача, адже висвітлюються правдива та чесна інформація. Саме тому державні органи зацікавлені у цілеспрямованому використанні наданих коштів, реставрації культурної та історичної спадщини та висвітлення цих подій через національні та міжнародні ЗМІ. Відкриття виставок, пам'яток та інших важливих заходів відбувається за присутності великої кількості журналістів, громадських діячів, державних службовців та іноземних експертів не лише для зауваження важливості моменту, а й для інформування населення через впливових особистостей та перевірених каналів [40].

Як підсумок, варто підкреслити, що підтримка культурної та історичної спадщини, розбудова туристичної інфраструктури впливає на імідж міста, який в свою чергу асоціюється з країною. Правильне позиціонування країни, її національних особливостей, традицій та звичаїв формує імідж країни на світовому ринку, який в сукупності з рекламними заходами формує бренд країни, що привертає увагу іноземних туристів, інвесторів, мігрантів. Працюючи над брендом країни зараз, у майбутньому це принесе значні та неочікувані переваги над іншими країнами, а завдяки правильному управлінню іміджем та просуванням туристичної

привабливості завдяки туристичному бренду збільшиться дохід у державний бюджет, а національна продукція завжди користуватиметься попитом.

Підтримка туристичних організацій державними органами влади та сприяння їхній діяльності вплине на бажання формувати якісний продукт та активно поширювати як для внутрішнього споживача, так і для іноземного. Адже розробка туристичних турів, підтримка клієнта, надання йому цікавої та корисної інформації і задоволення потреб заохотить повернутися ще раз разом з рідними та друзями.

Власне тому, туристична галузь, яка здебільшого націлює свій продукт на іноземного споживача є одною з найважливіших складових позиціонування країни на міжнародному рівні. Думка, що сформується в іноземному соціумі через використання туристичного продукту слугуватиме основою для пізнаваності країни та формуванню іміджу. Туризм відкриває для незнайомців країну із середини, саме тому перше враження та емоції, що отримують на новій території в майбутньому формуватимуть уявлення про саму країну. Основними складовими, які формують туристичну галузь є інші галузі економіки, саме тому рівень привабливості українського туризму безпосередньо залежить від державної політики та рівня реалізації та раціонального використання державних коштів для покращення стану доріг, запуску комфортного внутрішнього транспорту, доступності медичної допомоги, захищеності та свободи слова.

Тому, для того, щоб туризм виступав як один з факторів формування іміджу країни, необхідно державі перш за все, створити базові передумови для досягнення українським туризмом належного рівня, відповідно до заданих критеріїв і запитів іноземних туристів, інвесторів та інших зацікавлених сторін. Комплексний підхід – це найоптимальніший варіант для формування позитивного іміджу країни на міжнародній арені, який бере до уваги усі елементи в сукупності та акцентується увага не на одній вибраній складовій, а на загальній системі.

РОЗДІЛ 2 СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ В УКРАЇНІ

2.1. Загальна характеристика ринку туристичних послуг в Україні

Ринок туристичних послуг, який розвивається разом з іншими сферами національної економіки, відіграє важливу роль як в економічному, так і в суспільному житті України. Розвиток туристичного бізнесу в світі та збільшення важливості та ефективності туризму для економіки зарубіжних країн підвищують актуальність питання про відновлення туристичної бази не лише у великих містах, а й в окремих регіонах України.

Український туристичний ринок характеризується певними особливостями, а саме:

- відповідно до збільшення запитів на національні туристичні послуги, відбувається зростання пропозиції;
- поява нових спеціальностей та освітніх програм відповідно до нових запитів;
- широкий вибір надання туристичних послуг, пов'язаний з вигідним географічним положенням та кліматичними умовами;
- підтримка нормативно-правової бази щодо забезпечення розвитку інфраструктури туризму [41].

Окрім вищезазначених особливостей, туристичний ринок України виділяється конкурентними перевагами з боку зручного розташування країни, наявності різноманітних природних ресурсів, багатой та унікальної історично-культурної спадщини та наявності різногалузевих курортних баз [42].

Вплив туризму на економіку України активно обговорюється та досліджується, адже в Європейському союзі частка надходжень від туризму у структурі ВВП складає майже 10 % [43]., а в Україні даний відсоток коливається від 1,4 до 9. Найвищий показник, а саме 9% визначає Всесвітня туристична організація при ООН.

Станом на 2019 р. кількість офіційно зареєстрованих об'єктів туристичної діяльності в Україні складала 100 тис. од., серед них готелі, кафе, ресторани, туристичні компанії та інші дотичні до надання туристичних послуг організації.

Також до впливу пандемії в Україні було представлено 4664 туристичних організацій, серед яких ФОП склали 60%. Відповідно до гендерної приналежності очолювали туристичний бізнес 80% осіб жіночої статті і лише 20% чоловічої. В період 2019 р. великі туристичні організації отримали загальний дохід у розмірі 31,9 млрд. грн, а фізичні особи-підприємці 751,5 млн. грн. Загальна сума залишених коштів іноземними туристами в Україні становила 1,4 млрд. дол., а популярними напрямками залишалися Київ, Львів та Одеса [44].

Для аналізу стану та потенціалу розвитку туристичної галузі України використаємо такі показники як прямі та сумарні надходження від туристичної галузі у ВВП, зайнятість, суму капітальних вкладень у розвиток українського туризму та частку доходів в структурі експорту та витрат в структурі імпорту України. (див. табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Основні показники стану туристичної галузі в Україні

Показники	Значення за роками					
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Прямі надходження у ВВП від туризму, млрд. грн	29	30	22	29	35	50
Частка туристичного внеску у ВВП, %	2,03	2,04	1,41	1,47	1,52	1,4
Загальна сума надходжень у ВВП від туризму, млрд. грн	105,1	111,3	86,6	109,1	128,5	202,9
Відсоток від загальної суми надходжень у ВВП, %	7,5	7,6	5,5	5,5	5,6	5,2
Чисельність зайнятих у туристичному бізнесі, тис. осіб	382,4	368	224,1	213,4	247,2	203,8
Частка зайнятих у туристичному бізнесі, %	1,9	1,8	1,2	1,3	1,3	1,2
Капітальні вкладення у розвиток туризму, млрд. грн.	6,5	5,8	5	5,3	5,7	12,1
Частка доходів від туристичної діяльності у загальній сумі експорту України, %	6,9	7,3	3,5	2,1	2,2	3
Частка туристичних витрат в загальній сумі імпорту України, %	5,5	6,5	7,8	10,8	10,5	11,7

Розроблено за даними [45]

Як свідчать дані таблиці 2.1, частка туристичного внеску у ВВП України протягом 2014-2019 рр. зменшився з 2,03 до 1,4, тобто на 0,63 при тому, що сума надходжень у ВВП зростає на 21 млрд. грн. Частка від загального надходження у ВВП скоротилася на 2,3% з 7,5 до 5,2, при тому що спостерігається збільшення загальної суми надходжень у ВВП від туризму до 202,9 млрд. грн. Також варто зауважити, що частка доходів від туристичної діяльності у структурі експорту протягом останніх 6 років зменшився на 3,9, тоді як частка витрат в імпорті України зростає з 5,5 до 11,7. Така динаміка вказує про недостатню розвинутість туристичної галузі, низьку ефективність та нераціональне використання туристичних ресурсів.

Для загального розуміння тенденції зміни туристичного сектору в Україні необхідно також проаналізувати зміну динаміки кількості туристів, які відвідали країну протягом останніх 10 років (рис. 2.1).

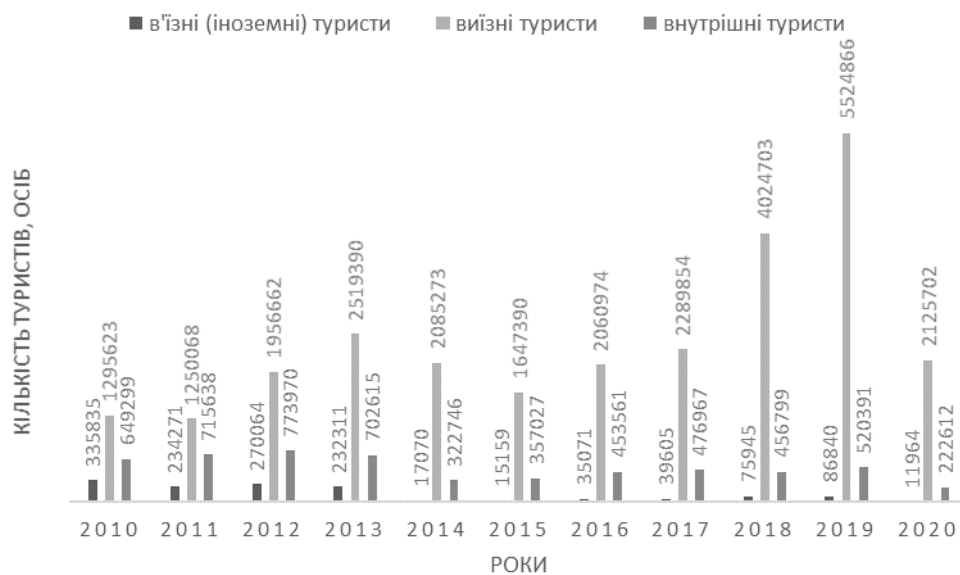


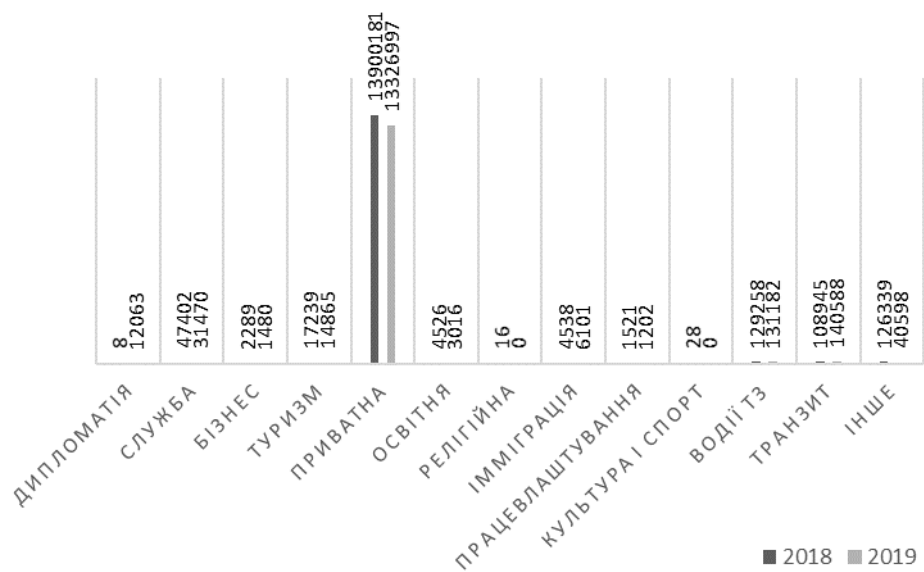
Рис. 2.1. Туристичний рух в Україні, який обслуговували туроператори та агенції за період 2010-2020 р, осіб [46]

Відповідно за даними Державної служби статистики України, кількість туристів, які відвідали територію України протягом 2010-2020 р. значно зменшилася, особливо у 2014 р. спостерігався різкий спад з 232311 осіб у 2013 р. до 17070 осіб, тобто на 51,5%. Таке явище було пов'язане зі змінною політичної ситуації всередині України, розгортанням масових протестів та конфлікту з Росією. Проте у 2016 р. кількість іноземних туристів знову зростає до 35071 осіб і до 2019

р. спостерігалася позитивна динаміка, яка обірвалася у 2020 р. внаслідок розгортання пандемії та введення карантинних обмежень (див. дод. А).

Аналізуючи кількість в'їзних осіб на територію України, зазначимо, що спостерігається негативна динаміка та малоефективний туристичний бізнес, адже кількість осіб, які покидали територію України в рази більша, що вказує на негативне сальдо туристичного руху. Також варто зауважити, що в Україні переважає внутрішній туризм, адже навіть в період політичних змін та пандемічних умов кількість внутрішніх переміщень не зазнавала значних змін, а в 2019 р. спостерігалася рекордне значення, а саме 5,5 млн. осіб.

Варто відмітити, що за період 2018-2019 р. дещо змінилася ціль в'їзду іноземних громадян. Так, зросла кількість перетину кордонів з дипломатичною та імміграційною метою, що вказує про зростання комунікації із зарубіжними країнами та зростання імміграційної привабливості (рис.2.2).



Джерело: за даними [47]

Рис. 2.2. Причини в'їзду іноземних громадян на територію України за період 2018-2019 р., ос.

Найбільшу частку в загальній структурі займають приватні перетини кордону, а саме у 2019 р. кількість приватних осіб, що перетнули кордон склала 13,3 млн. осіб, що становило 97, 21%. З туристичною метою у 2018 р. Україну відвідали 17239 ос., а саме 0,12%, а в 2019 – 14865 ос., тобто 0,11%. Така деталізація

причин перетину українського кордону вказує на те, що частка туризму в загальній структурі є мізерною та недостатньою для того, щоб українські туристичні послуги могли конкурувати на міжнародному ринку [47].

Розуміючи умови функціонування туристичної діяльності та стан розвитку туризму в Україні варто структурувати та вказати головні стимулюючі та стримуючі фактори розвитку досліджуваної галузі (табл. 2.2, 2.3).

Таблиця 2. 2

Основні стимулюючі фактори розвитку туристичної галузі в Україні

№ з/п	Фактори	Характеристика
	<i>Стимулюючі</i>	
1	Культурно-історична спадщина	Близько 130 тис. культурних об'єктів, 6 культурних об'єктів, що включено до списку ЮНЕСКО та 401 поселення, що зберегло історичну спадщину.
2	Рівень освітньої та культурної підготовки	Освітня програма побудована за європейськими стандартами, які визнані ЮНЕСКО та ООН. Закон України надає усім громадянам право навчатися
3	Природно-ресурсний потенціал	Україна належить до одної з головних країн за мінерально-сировинними запасами в надрах землі, де знаходиться біля 200 різновидів корисних копалин.
4	Географічне розташування України	Розташування в центрі Східної Європи, де перетинаються шляхи Європа-Азія та вигідне сполучення між Скандинавськими країнами та Середземноморськими.
5	Широкий асортимент туристичних послуг	Представлені 12 видів туристичних послуг, які доступні як для молоді так і для людей з інвалідністю.
6	Доступна цінова політика	Різноманітний діапазон цін на всі види послуг.

Розроблено за даними [48,49,50]

Отже, український ринок туризму багатий на природні ресурси, культурні та історичні пам'ятки та події, а також пропонує найрізноманітніший спектр послуг, що зможуть задовільнити кожного туриста. Враховуючи доступність та відкритість країни, туристичний ринок розглядається як потенціал для збагачення та розвитку України. Одночасно існують фактори, що роками дестабілізують туристичну діяльність і погіршують загальний економічний стан всередині держави.

До вагомих стримуючих факторів розвитку ринку туристичних послуг варто віднести не конкурентоспроможність на міжнародному ринку цих послуг, мінливу політичну ситуацію в Україні, недосконалу законодавчу базу щодо туризму, внутрішнє середовище, а також низьке фінансування культури та мистецтва.

Основні дестабілізуючі фактори потенційного розвитку туристичної галузі в Україні

№ з/п	Фактори	Характеристика
	<i>Стримуючі (дестабілізуючі)</i>	
1	Відсутність політичної стабільності всередині країни	Тиск східного сусіда на утримання України, що перейшов у насильницьке захоплення півострова Крим та розгорнув військове протистояння на східній частині України.
2	Слабка законодавча база	Відсутня зацікавленість уряду щодо популяризації, інформування та прощтовхування туристичного бізнесу, а також неналежне ставлення до збереження, покращення історичної спадщини та архітектурних пам'яток.
3	Низьке фінансування культурно-мистецького сектору	Культура та мистецтво займають найнижчу сходинку у пріоритетності фінансування та розвитку, що призводить до згасання національних культурних особливостей.
4	Низька конкурентоздатність українського туризму	Україна щодо конкурентоздатності туристичного продукту займає 78 місце із 140 країн. Хоч порівняно з минулими роками позиція зросла, проте залишається не достатньо високою.
5	Несприятливе внутрішнє середовище	Не зважаючи на позитивні зміни, все ж таки рівень безпеки туриста, охорона його здоров'я та інтересів залишаються недостатньо переконливими та надійними, щоб приваблювати туриста.

Розроблено за даними [51,52,53]

Загальна політична та економічна ситуація всередині України, відсутність достатнього фінансування для підтримки та розвитку культури, мистецтва та історії стримують український туристичний ринок. Проте варто вказати, що за останні 10 років Україна все ж таки покращила свої позиції в рейтингу країн, який визначає індекс здатності до конкуренції туристичних послуг та подорожей. Так, у 2007 р. Україна посіла 124 місце, а в 2019 р. – 78. Даний показник визначався шляхом оцінки 4 головних складових, а саме сприятливого середовища, внутрішньої політики, рівня розвитку інфраструктури та природньо-культурних ресурси [54].

Отже, туристична галузь в Україні поки є неконкурентоспроможною, адже характеризується незначними доходами від туризму, зменшенням капітальних вкладень у розвиток туристичної інфраструктури, а також досить незначною кількістю в'їзду іноземних туристів та збільшенням кількості виїздів громадян за

межі країни, що зменшує надходження і від внутрішнього туризму. Наявність дестабілізуючих факторів поки не дозволяє українському ринку туристичних послуг заявити про себе на міжнародному ринку, проте за останні роки позиції України значно покращилась, що означає про прийняті та реалізовані урядом кроки для того, щоб зменшити негативний вплив стримуючих чинників і якнайкраще продемонструвати свої переваги та особливості.

2.2. Аналіз розвитку туристичного бізнесу в Україні в умовах глобальних викликів

Туристичний бізнес – це один із найзалежніших від подій у зовнішньому світі видів бізнесу. Оскільки, розглядаючи виключно українську туристичну галузь, все одно її успішність та ефективність буде визначатися станом справ як всередині країни, так і на міжнародному ринку. Економічні кризи, політична мінливість, війни та епідемії – все це належить до факторів прямого впливу на стан туризму. Тому розгортання пандемії коронавірусу, яке розпочалося на початку грудня 2019 р. стало каталізатором для туристичної сфери не тільки в Україні, а й в цілому світі [55].

Науковці у своїх працях аналізують стан туристичного ринку, визначають основні проблеми та виклики, обґрунтовують можливості та нові напрями розвитку туризму в Україні.

Так, Погребняк Л.В. та Гавришкін Н.Б. [56] визначають одним із пріоритетних та можливих для внутрішнього туризму напрямків агротуризм. Це вид відпочинково-розважального туризму, при якому задіяне сільське або фермерське господарство. Туристи винаймають житло в межах господарства або розміщуються на фермерській землі в наметах. Здебільшого, агротуризм проводиться в межах сільської місцевості, що формується як один з видів сільського туризму.

Сущенко Р. досліджує стан туристичної галузі зарубіжних країн, а також політику уряду для боротьби з негативними наслідками і пропонує перейняти їх досвід та знання для виходу із кризи українського туристичного ринку [57].

Розглядаючи туристичний сектор слід зазначити, що він зазнав певних змін. Так, внаслідок обмежень на в'їзд та виїзд, в Україні на 90% зменшився виїзд українських громадян, але в'їзд іноземних туристів скоротився лише на 1%. Введення карантинних обмежень вплинуло і на готельний бізнес в Україні, який зазнав великих збитків у зв'язку із відсутністю клієнтів. Близько 40% готелів припинили свою діяльність, а ті, хто продовжували працювати зазнали зниження доходів до 90%, адже завантаженість роботою досягала максимальної позначки у 15%.

Перед початком літнього періоду, готельні комплекси, заклади ресторанного типу та інші види діяльності, що дотичні до туристичної інфраструктури зазвичай збільшують кількість персоналу. Проте в березні 2021 р. в порівнянні з лютим, кількість вакансій в дані сектора скоротилась на 50%, а в квітні ще на 40%. Кількість безробітних в готельній та ресторанній сферах в жовтні 2020 р. склала 13 454 осіб, тоді як у 2019 р. таких безробітних було всього лиш 5087, тобто кількість осіб, що шукали роботу у сфері обслуговування збільшилась у 2,5 рази [58]. Також варто відмітити, що пропозиція робочих місць у бажаній сфері складала лише 1942 вакантних місця, тобто на одне місце претендувало зразу 7 осіб.

Відповідно до ситуації в два рази зменшилась кількість заброньованих українцями подорожей. Якщо влітку 2019 р. цей показник становив 48662, то за цей період 2020 р. кількість запланованих подорожей склала 24915, тобто 50% від аналогічного періоду. Як приклад, послугами компанії Join Up в 2019 р. скористувалося 207726 мандрівників, то в 2020 р. всього лише 133201 осіб [59].

Аналізуючи діяльність туристичних операторів та агенцій, варто зазначити, що в цілому по Україні в 2019 р. було 4441 шт., які реалізували продукції на суму 60 млн. грн. В 2020 р. через скорочення туристичного потоку туристичні організації в загальному отримали 27,3 млн. грн і внаслідок зменшення прибутку 574 суб'єкти припинили свою діяльність(див. табл. 2.4).

Динаміка туристичних операторів та агенцій за регіонами, 2019-2020 рр.

	Кількість туристичних операторів та агенцій, юр., фіз., осіб		Абсолютне відхилення 2020/2019, ос	Відносне відхилення 2019/2020,%
	2019	2020		
Україна	4441	3867	-574	-12,93
Вінницька	87	79	-8	-9,20
Волинська	89	70	-19	-21,35
Дніпропетровська	429	431	2	0,47
Донецька	94	82	-12	-12,77
Житомирська	66	59	-7	-10,61
Закарпатська	84	72	-12	-14,29
Запорізька	146	147	1	0,68
Івано-Франківська	117	104	-13	-11,11
Київська	223	220	-3	-1,35
Кіровоградська	68	57	-11	-16,18
Луганська	44	37	-7	-15,91
Львівська	359	265	-94	-26,18
Миколаївська	84	89	5	5,95
Одеська	261	194	-67	-25,67
Полтавська	150	124	-26	-17,33
Рівненська	107	102	-5	-4,67
Сумська	104	85	-19	-18,27
Тернопільська	85	65	-20	-23,53
Харківська	253	234	-19	-7,51
Херсонська	73	54	-19	-26,03
Хмельницька	78	63	-15	-19,23
Черкаська	110	99	-11	-10,00
Чернівецька	77	55	-22	-28,57
Чернігівська	57	57	0	0,00
м. Київ	1196	1023	-173	-14,46

Розроблено за даними [46]

За даними таблиці 2.4 найбільше туристичних операторів та агенцій в досліджуваній період знаходилось в м. Києві, Київській, Дніпропетровській, Львівській, Одеській, Харківській, Запорізькій, Полтавській та Івано-Франківській областях, кількість яких перевищила в 100 од. і в період пандемії (див. Дод. Г).

Станом на 2020 р. витрати в туристичній сфері склали майже 1,5 млрд. дол. [60]. Такі цифри пояснюються закриттям кордонів іноземними країнами та жорсткими обмеженнями всередині України щодо внутрішнього переміщення. Аналізуючи 2019-2020 рр., видно, туристичні агенції обслуговували в 2020 р. на 74876 іноземних осіб менше, ніж у 2019 р., а кількість українців, які покидали межі батьківщина зменшилася на 61,5%. Також послугами туроператорів для внутрішніх переміщень скористалося на 57% менше, ніж попереднього року (рис. 2.3).

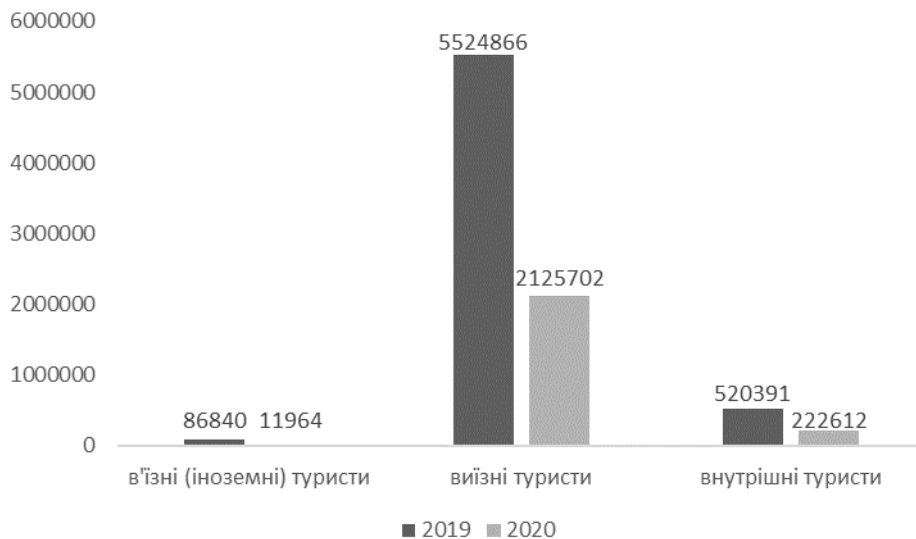


Рис. 2.3. Кількість туристів, яких обслуговували туроператори та агентства України протягом 2019-2020 рр. [46]

Відчутними стали наслідки від зменшення кількості туристів і для окремих туристичних міст України. Якщо у 2019 р. місто Київ отримало внаслідок візитів 2,5 млн. туристів 63,6 млн. грн доходу, то за перші місяці жорсткого карантину, а саме в квітні-травні 2020 р. готельний та ресторанний сектор втратили 1 млрд. дол. У порівнянні, за 9 місяців у 2019 р. дохід від туристичної галузі склав 43 млн. грн, а в 2020 р. 27,5 млн. грн., що на 15,5 млн. грн. менше.

Місто Львів, яке у 2019 р. відвідало також 2,5 млн. туристів отримало в свою казну 10 млн. грн., а загалом по області дохід склав 21,6 млн. грн. Внаслідок пандемії та запровадження обмежень місцевий бюджет за підрахунками у травні втратив потенційно можливі 100 млн. грн. Близько 80% мешканців Львова, що працювали в готельних комплексах та закладах харчування втратили роботу на невідомий термін [61].

Головне курортне місто Одеса в 2019 р. прийняло 3,3 млн. осіб., а дохід склав 11,6 млн. грн. В загальному Одеська область отримала дохід 21,4 млн. грн. За розрахунками експертів в 2020 р. Одеську область планувало відвідати близько 4 млн. мандрівників. Проте через карантин в Одесі побувало лише 1,5 млн. осіб. [62].

За прогнозами експертів 2021 р. мав внести позитивні зміни та відновити туристичний рух по всьому світі. Так, спостерігаються позитивні зміни в першій половині 2021 р. проти другої половини 2020 р. внаслідок дотримання санітарних

умов, масової вакцинації та реорганізації туристичного потоку. Проте якщо брати до уваги однакові проміжки часу в різні роки, то в першій половині 2021 р. спостерігалось зменшення кількості як в'їздів на територію України, так і виїздів громадянами України (див. табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Порівняння кількості перетинів українського кордону за перші півріччя
2020-2021 рр.

Показники	За перше півріччя		Відхилення 2021/2020, %
	2020	2021	
В'їзд іноземних туристів в Україні	2080073	1424471	-31,5
Виїзд українців за межі України	6227252	5763188	-7,5

Джерело: побудовано за даними [63]

Для детальнішого аналізу зміни динаміки загальної відвідуваності іноземними громадянами України представлено по квартално кількість в'їзду іноземців в Україну з першого кварталу 2019 р. по другий квартал 2021 р. Аналізується туристичний потік з країн, що найчастіше прибувають до України (рис. 2.4).

Найбільші туристичні потоки протягом всього періоду спостерігалися з Молдови, а також найчастіші гості в Україні, це громадяни Білорусії, Польщі, Росії, Румунії, Болгарії, Туреччини, Німеччини та Ізраїлю. Варто також зауважити, що популярність таких туристичних напрямів в першу чергу, пов'язана із географічним розташуванням цих країн, більшість з яких межує з українським кордоном та має багато родинних зв'язків з мешканцями України, де і здебільшого проживають під час перебування на території країни.

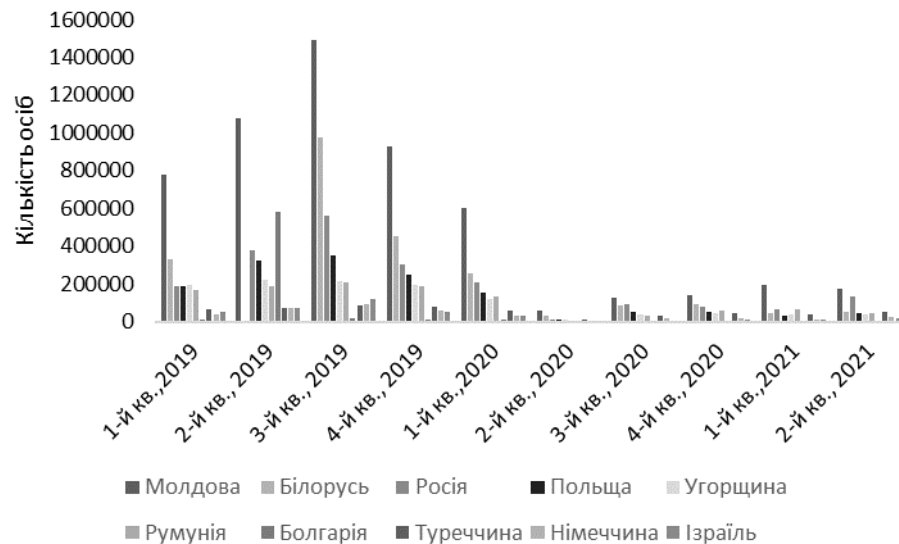


Рис. 2. 4. Динаміка в'їзних туристів на територію України за 2019-2021 рр. (по кварталах)[63]

Як видно з рис. 2.4 різкий спад спостерігається в 2-му кв. 2020 р. і далі, незважаючи на збільшення кількості перетину кордону, значення не досягають і половини значень 1-го кв. 2019 р. В 1-му кв. 2019 р. кількість молдавських громадян, що відвідали Україну становила 780619 осіб, тоді як в 2-му кв. 2020 р. всього лише 61179 осіб, тобто зменшилося на 92%. У 2-му кв. 2021 р. кількість туристів з Молдови сягала 174018, що на 65% більше порівняно з аналогічним періодом 2020 р. Проте протягом усього досліджуваного періоду, по усіх кварталах найбільша кількість туристів прибуває з Молдови, що викривляє їхні причини перетину кордону, а саме, вказуючи ціль перетину як туризм, більшість з них відвідують своїх рідних та друзів, і мало часу відводять для ознайомлення з туристичними принадами. Також значне скорочення туристичного потоку протягом 2020-2021 рр. спостерігається з таких країн, як Білорусь, Польща, Угорщина, Румунія та Німеччина.

Для відображення змін, що відбулися протягом 3-х років, аналізуємо за аналогічною схемою всі наступні країни, тобто порівнюємо критичний спад кількості туристів у 2-му кв. 2020 р. з початком 2019-2021 рр. та зміну за рік в стані пандемії та жорстких обмежень (див. табл. 2.6).

Аналіз зміни в'їзду іноземців в Україну за 2019-2021 рр.(по кварталах)

Країни / Роки	2020/2019		2021/2020		2021/2019	
	<i>Абсолютні відхилення, ос</i>	<i>Відносні відхилення, %</i>	<i>Абсолютні відхилення, ос</i>	<i>Відносні відхилення, %</i>	<i>Абсолютні відхилення, ос</i>	<i>Відносні відхилення, %</i>
Молдова	-719440	-92,16	-112839	-64,84	-606601	-77,71
Білорусь	-297629	-90,15	-18702	-36,51	-278927	-84,49
Росія	-179554	-94,37	-121090	-91,88	-58464	-30,73
Польща	-174641	-93,16	-34168	-72,73	-140473	-74,94
Угорщина	-184391	-95,56	-29845	-77,71	-154546	-80,10
Румунія	-164029	-98,07	-39847	-92,50	-124182	-74,25
Болгарія	-7038	-72,69	-4003	-60,23	-3035	-31,35
Туреччина	-56510	-81,74	-39566	-75,82	-16944	-24,51
Німеччина	-37983	-92,89	-24159	-89,26	-13824	-33,81
Ізраїль	-49234	-98,50	-15974	-95,52	-33260	-66,54

Звернемо увагу, що внаслідок спалаху коронавірусної інфекції, в 2-му кв. 2020 р. спостерігається зменшення туристичного руху по всім досліджуваним країнам до 98,5%, що є критичним значенням для туристичної галузі. В 2-му кв. 2021 р. спостерігаються позитивні зміни та відновлення туристичного потоку, яке є не достатнім, щоб досягнути заданого рівня у 2019 р.

Закриття кордонів зовнішнім світом вплинуло на виїзд українців за межі своєї території. Під час загострення спалаху Covid-19 для відвідування іншої країни потрібні були вагомі причини та тест ПЛР, а з винайденням вакцини більшість країн пускає лише вакцинованих громадян. Саме всі ці події та обмеження вплинули на виїзд українців за кордон (рис. 2.5).

Найпопулярніші серед українців країни – це Польща, Угорщина, Росія, Туреччина, Єгипет, Румунія, Молдова, Білорусь, Словаччина та Німеччина. Аналогічна ситуація прослідковується із причиною перетину українцями кордону із країнами-сусідами, що пов'язано із особистими причинами та мають в наявності місце проживання, що скорочує надходження туристичних агенцій та зменшує попит на туристичні тури та атракції [63].

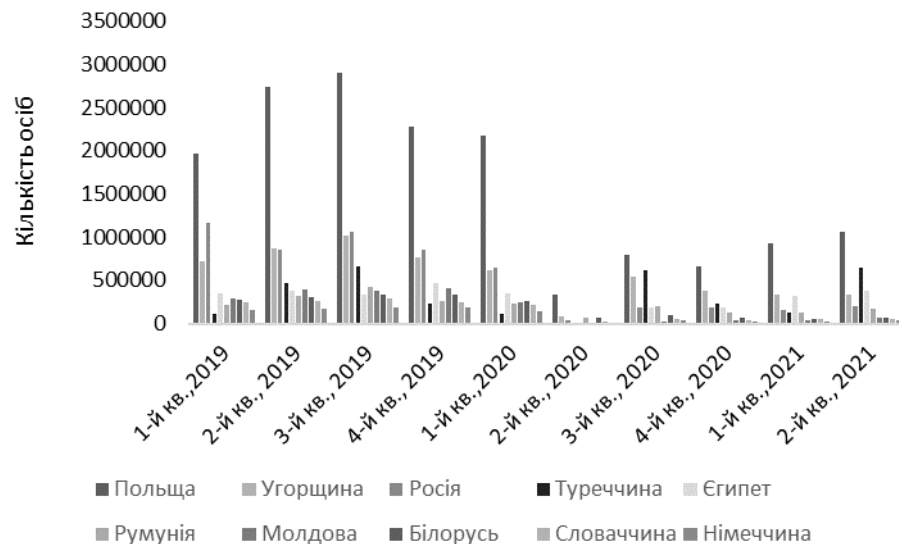


Рис. 2.5. Кількість українців, що виїжджали за кордон за 2019-2021 рр. (по кварталах) [63]

Аналізуючи рис. 2.5, видно, що пік припадає на 3-й квартал 2019 р. і 2 млн. українців відвідали Польщу, а найменше у 2-му кв. 2020 р. – 329 тис. Аналогічно до ситуації із зменшенням в'їзду іноземців до України у 2-му кв. 2020 р., спостерігається падіння кількості виїздів з території України.

Для аналізу зміни динаміки виїзду українців за межі країни протягом досліджуваного періоду розглянемо у відсотковому та кількісному значеннях 3 аналогічні періоди: 2-й кв. 2019, 2020 та 2021 рр. (див. табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Динаміка виїзду українців за межі країни за 2019-2021 рр.

Роки	2020/2019		2021/2020		2021/2019	
	Абсолютні відхилення, ос	Відносні відхилення, %	Абсолютні відхилення, ос	Відносні відхилення, %	Абсолютні відхилення, ос	Відносні відхилення, %
Польща	-2405267	-87,93	-726379	-68,76	-1678888	-61,38
Угорщина	-782982	-90,17	-249173	-74,48	-533809	-61,47
Росія	-816378	-95,65	-171343	-82,19	-645035	-75,57
Туреччина	-459453	-98,84	-643688	-99,17	+184235	+39,63
Єгипет	-379769	-99,90	-380619	-99,90	+850	+0,22
Румунія	-248213	-78,95	-103859	-61,08	-144354	-45,91
Молдова	-385774	-96,54	-52782	-79,26	-332992	-83,33
Білорусь	-228633	-75,39	+13288	+21,66	-241921	-79,77
Словаччина	-239246	-91,79	-34006	-61,40	-205240	-78,74
Німеччина	-165287	-95,62	-32939	-81,32	-132348	-76,56

Отже, в 2-му кв. 2020 р. в порівнянні аналогічним періодом 2019 р. Німеччину відвідало на 165287 українців менше (95,62%), Молдову на 385774 ос. (96,54%), Туреччину – 459 тис. ос. (98,84%), Єгипет – 379 тис. ос. (99,9%). Якщо порівнювати 2-й. кв. 2021 з аналогічним періодом 2020 р., то спостерігається зростаюча динаміка по усіх країнам, окрім Білорусії, до якої у 2-му. кв. 2021 р. поїхало на 13288 українців менше, тобто на 21,66%. Незважаючи на позитивну динаміку та відновлення туристичного потоку, значення у 2-му кв. 2021 р. значно менші ніж в 2019 р. Однак варто зауважити і те, що українці частіше у 2021 р. відвідували Єгипет та Туреччину, що пов'язано з бажанням пасивного відпочинку та зміни атмосфери. Як приклад, Єгипет в 2-му кв. 2019 р. відвідало на 850 осіб менше, ніж 2021 р., а Туреччину на 184235, тобто 39,63%.

Розглядаючи внутрішній туризм, варто відмітити, що закриття кордонів та обмеження щодо міжнародних перевезень є гарною можливістю для популяризації та реалізації внутрішнього туризму. За останні 10 років кількість внутрішніх переміщень організованими туристичними агентствами змінювалася під впливом різних чинників та подій (рис. 2 б).

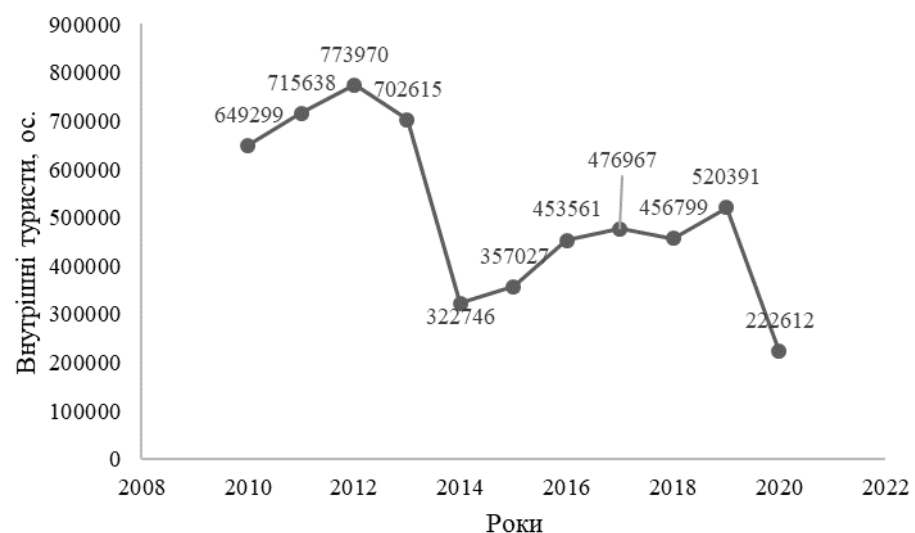


Рис. 2.6. Зміна динаміки внутрішнього туризму за 2010-2020 рр. [46]

Так, у 2014 р. внаслідок політичних змін в країні та початку агресії з боку Російської Федерації кількість внутрішніх переміщень різко скоротилася з 702615 осіб, що подорожували Україною у 2013 р. до 322746 осіб у 2014 р., тобто на 379869 туриста, що склало 50%. Також аналогічна ситуація спостерігалась і в 2020 р., коли

кількість внутрішніх туристів зменшилась на 297779 туриста, із 520391 осіб у 2019 р. до 222612 у 2020 р., тобто на 57,2%.

Зменшення туристичного потоку безпосередньо вплинуло і на ресторанно-готельну галузь, яка понесла значні збитки у зв'язку з відсутністю споживачів. Значно знизилась завантаженість як готельних, так і ресторанних закладів, що внаслідок тривалого застою змусило багато малих та середніх бізнесів припинити свою діяльність. Станом на 2020 р. заклади ресторанно-готельної галузі зазнали збитку на суму 4981 тис. грн. Однак, більше ніж половина, а саме 51,8% закладів отримала прибуток, який склав 1850 тис. грн., що все таки дозволяє деяким закладам провадити свою діяльність та видозмінювати її під потреби внутрішнього споживача (рис. 2.7).

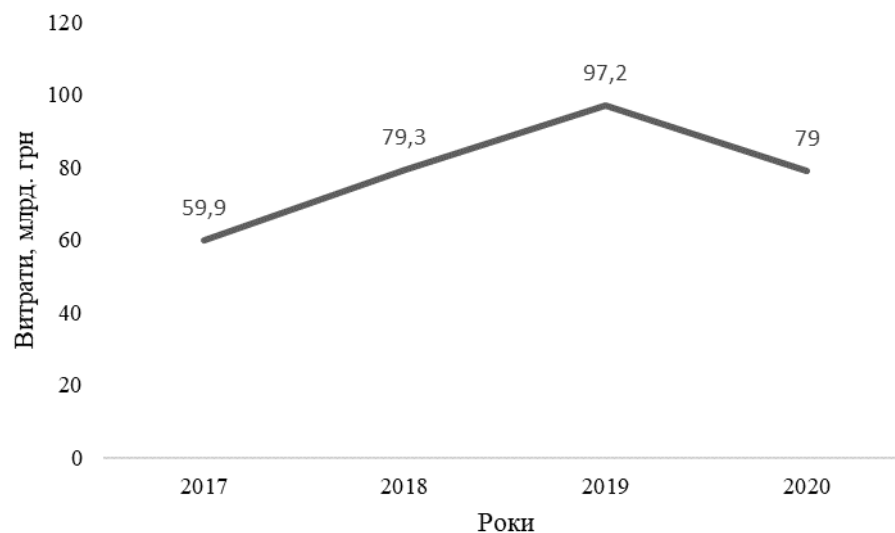


Рис. 2.7. Витрати готелів та ресторанів в Україні протягом 2017-2020 рр., млрд. грн. [46].

Аналізуючи рис. 2.7 видно, що пік витрат припадає на 2019 р., коли Україну відвідала максимальна кількість туристів за останні 10 років та доходи перевищували витрати. У 2020 р. спостерігається зменшення витрат на 18,2 млрд. грн., що вказує про пряму залежність від туристичного сектору. Проте у порівнянні з 2017 р, коли витрати становили 59,9 млрд. грн., у 2020 р. їх величина зросла до 79 млрд. грн., що свідчить про розвиток ресторанно-готельного бізнесу.

Узагальнюючи, можна зробити висновок, що глобальним викликом для цілого світу і України в тому числі стало поширення вірусної інфекції в кінці 2019

р. та загострення в 2020 р., що призвело до закриття багатьох підприємств, збільшення безробіття через вимушене введення обмежувальних дій для уповільнення поширення інфекції. Все це також обмежило вільне пересування не тільки в межах країни, а й перетин кордону, що стримує туристичні потоки і до сьогодні та мінімізує доходи від туристичної діяльності. Так, як туризм є одною із складових, що формує ВВП країн, скорочення надходжень стримує розвиток країни та погіршує кінцевий результат загальної діяльності. Тобто, на сьогодні Україна, яка втратила значні доходи внаслідок закриття кордонів та мінімізації переміщення туристів, намагається знайти нові напрями розвитку туризму та відновити не тільки традиційні маршрути, а й розробити нові шляхи, продукти, що зацікавлять не тільки іноземного туриста, а й вплинуть на вибір населення на користь внутрішнього туризму.

2.3. Фактори формування туристичної привабливості України

Комплексно розглядаючи туристичну галузь в Україні, слід зазначити, що її частка у структурі ВВП є меншою, ніж у країн ЄС. Це вказує на недостатній розвиток туризму і як наслідок, відсутність туристичної привабливості для іноземного, так і внутрішнього туриста. Власне, щоб детально проаналізувати всі прогалини і можливості для формування туристичної привабливості спершу потрібно охарактеризувати поняття «туристична привабливість» та її складові.

Так, Гапоненко Г. Та Кучечук Л. [64] характеризують туристичну привабливість як певну достатню сукупність різних факторів, що сприяють розвитку визначеної території. До цих факторів відносять природні ресурси, стан довкілля в країні, туристичну інфраструктуру, імідж держави і конкурентоспроможність її туристичної послуги.

На думку Музиченка-Козловського [65], територія є туристично привабливою, якщо має в своєму розпорядженні туристичні ресурси, розвинену туристичну інфраструктуру та використовує усі наявні способи та інструменти, щоб заявити про себе для потенційного споживача і принести для держави позитивний соціально-економічний вплив.

Відповідно туристична привабливість будується на п'яти рівнях: на першому рівні визначають географічно обумовлені переваги та привілеї країни, тобто аналізують місце розташування, природно-кліматичні ресурси та утворені внаслідок діяльності людини фактори, що впливають на привабливість території. Далі, на другому рівні вивчають та за необхідності покращують стан інфраструктури, розробляють інвестиційні проекти, тобто підготовлюють належне матеріально-технічне забезпечення. На третій сходинці впроваджується маркетингова діяльність, що приверне увагу до внутрішнього туристичного продукту. На четвертій позиції досліджується стан довкілля та рівень безпеки для туриста. На п'ятому рівні все вищеперераховане і власне економічна та політична ситуація утворюють імідж країни [65].

Аналізуючи матеріал [64, 65, 66], можна виділити такі основні фактори, що формують туристичну привабливість:

- імідж країни (території);
- туристичні ресурси;
- рівень інфраструктури;
- маркетингова політика;
- стан навколишнього середовища.

Вагомим фактором при прийнятті рішення туристом виступає імідж країни. За останні 6 років на імідж України негативно вплинули військові дії на східній території, окупація Криму та загальна нестабільність в середині країни. Все це, а також здебільшого перебільшена та викривлена інформація про реальний стан справ в Україні більше відлякує, ніж приваблює іноземного туриста.

Під туристичними ресурсами варто розуміти сукупність усіх ресурсів, що дотичні до реалізації туристичного продукту. Одним із важливих туристичних ресурсів виступають природні, а саме стан довкілля, наявність природних ландшафтів, унікальних видів рослин та тварин, а також можливість полювання та вилову риби. На території України знаходяться гори Карпати, Чорне та Азовське моря, ліси, площа яких сягає 8,6 млн. га., а також нараховується 8512 природно-заповідних об'єктів, площа яких складає 6,77% загальної площі України [67].

Майже в кожній області України знаходяться цінні для культурної спадщини України історичні об'єкти. Також унікальні сільські пейзажі, стародавні замки та споруди – все це цікавить та приваблює туриста, однак відсутність достатньої інфраструктури стримує подорожі Україною.

Тому варто виділити ще один важливий для формування туристичної привабливості фактор, а саме рівень інфраструктури в країні. Оскільки комфортне сполучення транспортних доріг, доступні авіаційні перевезення, якісне обслуговування та задоволення екскурсійних потреб приваблює потенційного туриста та у розвинутих державах, де вказані умови забезпечені і приносять стабільний дохід у державний бюджет. В Україні протяжність офіційно визнаних доріг складає 169,5 тис. км., що становить 4,9% міжнародних доріг у Європі [68]. Але стан доріг не відповідає встановленим в Європі стандартам і оцінюється як незадовільний. Також більше половини доріг знаходяться в неякісному стані для комфортного пересування, а одна четверта не відповідають за критерієм міцності. Внаслідок цього швидкість пересування по українських дорогах в рази менше, ніж у Європі [68].

Не зважаючи на внутрішній стан туристичної галузі, її привабливість, особливо для іноземного споживача, залежить від якісної та ефективної маркетингової політики. Промоція лише туристичного продукту як такого, не буде достатньо ефективною. Потрібно перш за все країні заявити про себе на міжнародному рівні, показати свою конкурентоспроможність, що в свою чергу приверне увагу іноземців як до країни в цілому, так і до її продукції та послуг. Але внаслідок політичної нестабільності та низки інших проблем, які стоять перед українським урядом, формування позитивного іміджу та увага до проблем туристичного сектору відходять на задній план.

Вдала рекламна кампанія залежить також від національних особливостей та конкурентних переваг країни (території). Так, гостинність нації, привітність населення, безпека туристів – все це підкреслює культурні та національні особливості. Станом на 2019 р. Україна покращила свої позиції в різноманітних рейтингах. Так, за показником відкритості, Україна посіла 55 місце, тоді як у 2017

р. займала 78. Також за рівнем розвитку інфраструктури піднялась на 5 сходинок вище і зайняла 73 місце; за розвитком бізнес середовища – 103, коли у 2017 р. займала лише 124 місце; за рівнем безпеки покращила показник на 20 сходинок і зайняла 107 місце. Також позитивним моментом виступає те, що Україна вибула із списку небезпечних для подорожей країн, куди її було занесено внаслідок розгортання антитерористичної операції на сході України [69] .

Використовуючи туристичні ресурси, а саме природні, туристичний бізнес приваблює все більше мандрівників, оскільки чисте навколишнє середовище – це те, чого так не вистачає сучасним мешканцям мегаполісів. І хоч Україна володіє більшістю природних ресурсів, екологічно чистими місцевостями, степами, лісами – все це також зазнає негативного впливу для розбудови доступної та необхідної для туриста інфраструктури. Так, для привабливості туристичних місць активно вирубають ліси, будуються автомагістралі, до виснаження використовується прісна вода та різноманітні грязі [70]. І як наслідок, забруднюється як повітря, так і територія, що погіршує стан навколишнього середовища в Україні.

За даними Всесвітньої туристичної організації, в туристичних потоках європейських країн Україна становить лише 2%, а доходи від міжнародного туризму становлять всього лише 0,3% [32], тобто рівень туристичної галузі та забезпеченість туристичними ресурсами є низьким та недостатнім, щоб конкурувати з розвинутими країнами.

Розкриває реальний стан та потенціал країни кількість туристів, що її відвідали. За даними 2018 р. Україна займає 14 місце серед країн Європи, незважаючи на усі стримуючі для розвитку туризму фактори (рис. 2.8).

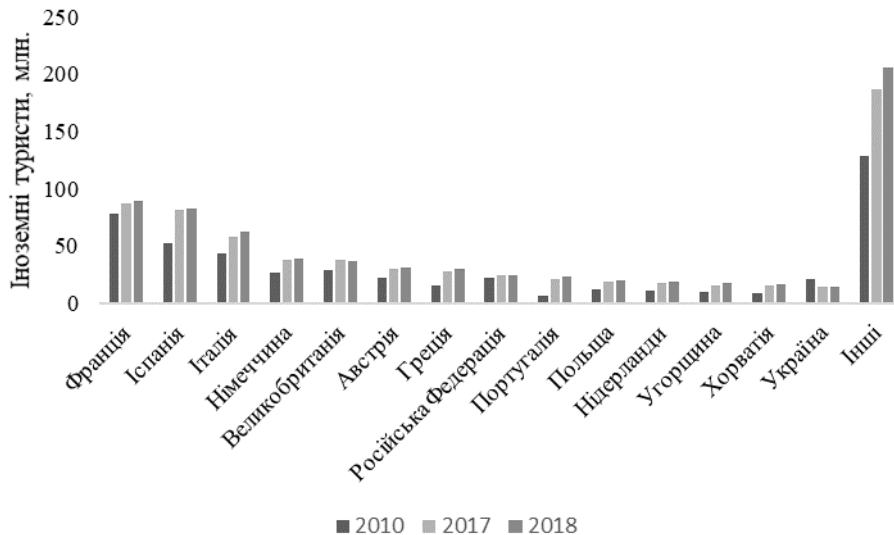


Рис. 2.8. Кількість іноземних туристів, що відвідали європейські країни та Україну [32]

Аналізуючи рис. 2.8 варто відмітити, що протягом досліджуваного періоду незмінним лідером залишається Франція, яку у 2018 р. відвідала максимальна кількість туристів – 89,4 млн. осіб. Значення по усіх розвинутих країнам з кожним наступним періодом збільшувалось, окрім Великобританії, куди у 2018 р. в порівнянні з 2017 р. прибуло на 3,5% менше туристів. В Україні спостерігається тенденція до спаду протягом усіх вибраних років. Так, в 2017 р. до України прибуло 14,42 млн. туристів, що на 33% менше, в порівнянні з 2010 р. – 21,20 млн. осіб. А в 2018 р. кількість іноземних відвідувачів зменшилась на 210 тис. осіб, тобто на 1,5%. В 2019 р. Україну відвідало 13,7 млн. туристів, що в порівнянні з 2018 р. менше на 510 тис. туристів, тобто 3,6%. Проте найбільше зменшення кількості мандрівників відбулося в 2020 р., коли Україну відвідали лише 3,4 млн. осіб, тобто менше на 75,1%.

Ще одним важливим для оцінки туристичної привабливості є аналіз показника доходу від міжнародного туризму, зміна якого в бік збільшення або зменшення визначає рівень ефективності ухвалених та реалізованих заходів (див. табл. 2.8).

Доходи України від міжнародного туризму [71]

Показник	2018	2019	2020	Абсолютне відхилення	
				2019/2018	2020/2019
Надходження від міжнародного туризму, млн. дол	1,445	1,62	374	0,175	-1,246

Оскільки в 2019 р. спостерігався пік туристичного потоку, доходи від міжнародного туризму в цьому році теж найбільші. В 2020 р. різкий спад відвідувань іноземних туристів привів до зменшення доходу на суму 1,246 млн. дол.

Разом з тим, щоб виявити ключові фактори, які впливають на оцінку рівня конкурентоспроможності туристичного продукту і тим самим вказують про туристичну привабливість країни, необхідно детально розглянути ключові складові індексу конкурентоспроможності. Так, даний індекс складається з 4 блоків: середовище, умови для туризму, інфраструктура, природні та культурні ресурси. Ці 4 блоки деталізуються та оцінюється кожна складова в системі окремо. Відповідно до оцінки визначається рейтинг кожної складової блоку, що впливає на кінцевий результат та відповідно рейтинг країни (див. табл. 2.9) [69]. Аналіз та оцінка кожної складової окремого блоку іноземними експертами та порівняння із зарубіжними країнами, дозволяє визначити слабкі місця та прогалини, і в майбутньому виправити ситуацію змінивши підхід, політику чи загальну стратегію управління туристичною галуззю.

Станом на 2019 р. Україна посіла 78 місце з оцінкою 3,7, що порівняно з минулими роками є найкращим результатом. Даний показник у порівнянні з європейськими країнами є низьким, проте Україна з її потенціалом та можливостями має всі шанси зайняти з часом кращу позицію та вирватися у лідери.

Зміна індексу конкурентоспроможності туризму та подорожі України

Фактори	2009	2011	2013	2017	2019	Абсолютне відхилення, 2019/2009	Оцінка (2019)
Комерційна сфера	100	76	114	124	103	-3	4,1
Захищеність	93	82	77	127	107	-14	4,8
Здоров'я і санітарія	17	17	8	8	11	+6	6,5
Люди	80	68	65	41	48	+32	4,8
Інформаційна система	52	68	70	81	78	-26	4,5
Значимість туризму	96	101	84	90	92	+4	4,3
Ставлення населення до туризму	62	107	101	78	55	+7	3,7
Цінова політика	115	119	110	45	19	+96	5,9
Навколишнє середовище	83	88	92	97	114	-31	3,9
Забезпеченість повітряним транспортом	98	93	78	79	71	+27	2,7
Забезпеченість наземним транспортом	84	74	73	81	77	+7	3,1
Інфраструктура туризму	62	53	50	71	65	-3	4,3
Природні ресурси	104	119	102	115	116	-12	2,2
Культура	84	86	80	51	55	+29	1,9
Загальний стан	77	85	76	88	78	-1	3,7

Розроблено за даними [69]

Розглядаючи туристичну привабливість України в порівнянні з європейськими країнами, видно, що помітні зміни та зайняття відносно вищих позицій в різних рейтингових списках, все одно не підвищують конкурентоспроможність країни та її продукту. Протягом останніх 10 років покращився рівень надання медичної допомоги та санітарія, цінова політика є привабливою та доступною, люди – це гордість країни, адже людський потенціал є великий та невичерпний. Потрібно також додати, що покращився стан повітряного та наземного транспорту, відкрито багато нових ліній перельоту та зручних сполучень. Проте інші важливі фактори погіршилися, що не дозволяє оцінити конкурентоспроможність українського продукту належним чином. Зниження рівня безпеки внаслідок внутрішніх протестів та загострення ситуації з Росією призвело до втрати значної території та збільшення рівня небезпеки, яку відчуває та боїться іноземний турист. Бізнес середовище через високий рівень корупції та бюрократії теж знизило позиції, що ставить під сумнів інвестиційні проекти та прозорість будь-яких операцій. Та й стан навколишнього середовища погіршується через бажання збагатитися шляхом

розбудови інфраструктури в непридатних і непотрібних для цього територій. Забруднення повітря, збільшення кількості сміття та постійне нераціональне використання природних ресурсів руйнує природу та наносить непоправну шкоду для довкілля і мешканців країни.

Також відсутня єдина оцінка щодо кількості перетину кордону туристами, оскільки немає єдиного фіксатора для встановлення точної та правдивої кількості іноземних туристів. В Європі до обробки беруться дані з готелів та хостелів, які заселяли туристів, а Україна надає дані Державної прикордонної служби [69].

Отже, враховуючи все вищевказане, треба зазначити, що відсутність належного та достатнього рівня основних факторів, що формують туристичну привабливість України є відображенням діяльності державних органів щодо розвитку туризму в країні та не розумінні важливості туризму для обласних бюджетів та ВВП. Перегляд політики щодо усіх дотичних до туризму галузей, збільшення уваги до запитів та можливостей країни відобразиться на майбутньому її достатку. Саме тому варто оновити стратегію щодо реалізації туристичного потенціалу України на найвищому рівні, тобто державному.

Україна має усі необхідні передумови, щоб конкурувати на міжнародному рівні, а саме: вдале розташування території, помірний в різні пори року клімат, багату культурну та історичну спадщину, різноманітні природні ресурси та привітний і працелюбний народ. Але невміле використання історичних передумов та наявних переваг блокує усі спроби туристичного бізнесу розвиватися та виходити на новий рівень. Для того щоб український туристичний продукт став конкурентоспроможним на європейському та міжнародному рівнях, необхідно переглянути важливість кожного фактора окремо і розробити новий ланцюг комунікації між ними, щоб досягнути максимального рівня ефективності та прибутковості.

РОЗДІЛ 3 ОСНОВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

3.1. Шляхи покращення стану туристичного бізнесу в Україні

Негативні наслідки низки обмежень, що мінімізували переміщення людей, поставили на паузу туристичний бізнес, який зазнав великих фінансових, матеріальних та людських втрат.

Відповідно до вимог та потреб сучасного суспільства, туристичний бізнес в Україні потребує не лише відновити свій попередній туристичний рух, а й оновити та запропонувати клієнтові унікальний та цікавий продукт, що стане конкурентоспроможним на міжнародному ринку. Для цього необхідно зосередити увагу малого туристичного бізнесу на внутрішньому туристові, який через заборону в'їзду в іноземні країни шукає можливості подорожей по Україні. В розрізі пандемії внутрішній туризм набуває популярності та відкривають нові шляхи розвитку, які український уряд намагається активно використати для покращення якості туристичного сервісу і продукту. Слабка конкуренція на внутрішньому ринку стане визначним фактором для оновлення туристичної дестинації.

Для популяризації внутрішнього туризму варто звернути увагу на впровадження соціальної складової у діяльність туристичних організацій, що надасть бізнесу нові функції:

- надання туристичних послуг в сфері санітарно-курортного лікування, сільському туризмі та навіть в освіті;
- впровадження низьких цін, якими можуть скористатися малозабезпечені та багатодітні сім'ї, тимчасово безробітні особи, люди з інвалідністю;
- реалізація не тільки фінансових цілей, але й соціальних;
- покращення комунікації між туристичним бізнесом та державними органами влади.

Концентрація уваги на соціальній складовій допоможе бізнесу покращити комунікацію з органами влади, отримання державної підтримки у вигляді фінансування соціальних проектів, адже з державного бюджету виділяється значна сума для підтримки та реалізації соціальних проектів. Якщо глянути на досвід іноземних держав, то підтримка соціальних проектів відбувається завдяки високорозвинутому бізнесі, який здатний виділити кошти для реалізації некомерційних проектів, тобто самофінансуватися [72].

Ефективним інструментом для туристичного бізнесу буде використання краудфандингу, як один із способів отримання додаткового фінансування соціальних проектів та привернення уваги громадських організацій чи інших соціальних об'єднань. Даний вид збору коштів набуває популярності в Україні, проте це також можливість для організації привернути увагу іноземних спілок як до проблем в Україні, так і до власної діяльності. Розміщення проектів на краудфандингових платформах – це один із шляхів для привернення уваги до соціальних питань в країні, що тісно пов'язані з розвитком туризму та відновлення його непопулярних та неприбуткових видів [73].

В 2020 р. набув популярності сільський (зелений) туризм, адже після довготривалого перебування в приміщеннях в умовах локдауну мешканці міст потребували свіжого повітря, чистого середовища та фізичної активності. Сільський туризм передбачає активний відпочинок на природі, використанням лише екологічних ресурсів та матеріалів і ознайомлення з особливостями сільського життя. Також потрібно зазначити, що відповідно до Програми сталого розвитку, яка прописана до 2030 р., зелений (сільський) туризм описують як один з головних факторів, що призведе до реорганізації туристичного бізнесу, державної політики та зміни запитів споживача.

Даний вид туризму впливає на економічне зростання шляхом зменшення відсотка безробітних та зменшення рівня бідності, впливає на доцільне та раціональне використання природних ресурсів, а також є елементом в розумінні цінності культури та історичної спадщини [74].

Для популяризації сільського туризму потрібно:

- внести відповідні зміни в загальні положення, що направлятимуть та регулюватимуть процес реалізації туристичних послуг в сільських місцевостях, без значного втручання в життя місцевого населення;
- для раціонального використання потенціалу цих місцевостей потрібно провести комплексне дослідження для його оцінки та аналізу, і до отриманих результатів розробити маркетингову та збутову політику;
- заохотити туристів скористатися послугами саме українського туризму можливо за проведення онлайн екскурсій з метою популяризації даного виду туризму;
- розробити стратегію реалізації поставлених цілей з мінімальною шкодою для місцевого населення;
- створити єдину інформаційну базу, де буде подаватися актуальна інформація про стан регіонів, потенціал території, база клієнтів та вся необхідна інформація для полегшення реалізації туристичними агенціями власних продуктів та послуг [75].

Таким чином, використання Цілей сталого розвитку в процесі становлення та популяризації зеленого туризму призведе до реалізації сільського потенціалу, що трансформується у появу нового виду фінансових активів. А впровадження вказаних заходів пришвидшить процес відновлення туристичної активності в сільських місцевостях та екологічно чистих зонах в Україні.

Експерти міжнародних організацій прогнозують, що запити споживачів зміняться в сторону справжнього національного продукту, який бере початок задовго до урбанізаційних процесів та явищ. Так, уже на сьогодні більшість населення прагне споживати фермерські продукти або при можливості вирощувати власні овочі та фрукти. Для відчуття місцевого колориту перевага надаватиметься громадському транспорту, не автомобілям, а стандартні сувеніри у вигляді магнітиків чи солодощів заміняться на натуральний продукт, виготовлений в екологічно чистих продуктів і матеріалів [76].

Багата на природні ресурси та сільські місцевості, а також різноплановий побут та звичаї, Україна є одною з найперспективніших країн для розвитку та

популяризації цього виду туризму. Карпати та прилегла до них місцевість завжди користувалася попитом серед туристів, що призвело до підвищення цін на усі види послуг в даному регіоні. Можливість займатися рибальством, мисливством, рафтингом привертає увагу туристів, які таким чином можуть відкрити для себе нові куточки України.

В усіх областях України туристам пропонують цікаві та нові маршрути, різноманітні атракції, дегустації, а для відпочинку надаються не стандартні готелі, а автентичні садиби, хатинки, які зберегли в собі побут та атрибути притаманні для сіл минулих років [77].

Зростання популярності внутрішнього туризму призвело до збільшення попиту на відпочинок в українських курортах. Дуже часто українці обирають відпочинок у сонячних країнах, таких як Туреччина, Єгипет, Мальдіви, проте закриття кордонів та збільшення ризиків бути закритими в чужій країні або заразитися призвели до збільшення популярності курортів, санаторіїв саме в межах країни. Саме такий попит є одним з головних рушійних сил використання потенціалу для виведення туризму в Україні на новий рівень.

Для того, щоб максимально використати можливості даного виду туризму необхідно перш за все звернути увагу на недоліки в цій сфері, які не дозволяють конкурувати із закордонними туристичними місцями відпочинку, а саме:

1. Логістична інфраструктура. Стан доріг, під'їзних маршрутів саме в курортних містах або селищах залишається незадовільним. Для того, щоб доїхати до пункту призначення потрібно мати власне авто або користуватися послугами турагенцій, які надають транспортний засіб. Сполучення між областю та курортним містечком не зручні або повністю відсутні.

2. Низький рівень забезпечення санітарно-гігієнічних норм. Більшість баз відпочинку, які надають в оренду для відпочивальників нижче середнього рівня життя не відповідають нормам санітарних умов. Саме тому, такий рівень курортних баз та умов проживання не приваблюють іноземців, а українських споживачів спонукають до пошуку кращих варіантів.

3. Низька рекламна кампанія національних курортів, санаторіїв, баз відпочинку. Більшість туристичних агенцій рекламують свої тури в інтернеті, повідомляють на своїх офіційних сторінках в соціальних мережах, тоді як відсутня будь-яка реклама на національному телебаченні або радіо. Також низька підтримка з боку держави – це одна з причин занепаду національних курортів [78].

Посилення уваги з боку уряду України до соціальної політики щодо забезпечення нормальних санаторно-курортних умов стане ще одною причиною для покращення умов перебування на курортах та санаторіях. Важливим пріоритетом розвитку туризму є просування національного туристичного продукту на телебаченні, що підвищить обізнаність внутрішнього туриста про курортні місця в країні та рівень користування туристичними послугами. І власне, розбудова інфраструктури у потенційних регіонах приймання туристів призведе до розроблення туристичними агенціями нових маршрутів та збільшення попиту на новий продукт.

В період особливо жорстких карантинних обмежень набули популярності віртуальні екскурсії. Це демонстрація реально існуючих та діючих об'єктів, яка дозволяє самостійно спостерігати без фізичної присутності на місці. За допомогою онлайн трансляції можна подивитися відео-екскурсії, що зняті та змонтовані до викладу в мережу інтернет або ж дивитися доступні в прямому ефірі.

В Україні на сьогодні доступні сім музеїв, що знаходяться під відкритим небом, а саме «Шевченківський гай», Мамаєва Слобода, Запорізька Січ, народної архітектури та побуту, резиденція Хмельницького, національний музей побуду та архітектури України та Середньої Наддніпрянщини. А серед виставкових музеїв доступними в онлайн-режимі є музей Ханенків. Також транслюється Софіївський собор та ботанічний сад ім. Гришка. Практика проведення онлайн трансляцій та екскурсій за період карантину набрала особливої популярності і підтримка даного формату значно розширить територію пізнаваності України та її спадщини [79].

Саме тому варто не тільки залишити проведення таких трансляцій, а й впроваджувати такий формат і серед менш відомих музеїв, заповідників, виставок. За кордоном включають також онлайн трансляцію і в зоопарках та з вулиць міста,

що створює розважальний контент для дітей та дозволяє споглядати за життям в інших містах. Перегляд віртуальних екскурсій приверне увагу як іноземного туриста, так і мешканця сусіднього міста, який можливо не мав змоги або бажання відвідати дану пам'ятку. Це працює як певного роду реклама, яка приваблює та наштовхує на відвідини саме цієї країни та місця.

Забезпечення безпеки туриста шляхом страхування його життя від ризикових ситуацій, що можуть виникнути під час подорожі Україною, стане одним із стимулів відвідати країну. Страхування під час туристичної мандрівки виступає для мандрівників заспокійливим чинником, який на психологічному рівні впливає на прийняття рішення подорожувати. Виходячи на міжнародний туристичний ринок, турист застрахований та у випадку непередбачуваної ситуації отримає належну медичну допомогу та фінансове відшкодування [80].

Проте в Україні процес отримання фінансової компенсації є бюрократичним та довготривалим. Все це зумовлено складною адміністративною системою та різноманітними нюансами під час виникнення страхового випадку. Аналізуючи стан медичного страхування за останні роки до початку пандемії слід зазначити, що разом із зростанням туристичної індустрії збільшується кількість укладених договорів щодо медичного страхування, яке вказує про вихід на новий рівень ринку страхування.

Під час Covid-19 внаслідок зменшення авіаційних перевезень значних втрат зазнало авіастрахування та перестрахування, що змусило підняти тарифи до 30%. Більшість страхових агенцій для мінімізації фінансових ризиків розробили власні програми страхування, що покривають витрати на лікування у випадку захворювання на Covid-19. А у стандартний пакет страхування від нещасних випадків під час подорожі було внесено пункт про страхування випадків зараження Covid-19, що зумовило зростання попиту протягом 2020-2021 рр. на медичне страхування [81].

Розгортання пандемії та страх за власне життя спровокували збільшення популярності страхування свого життя, здоров'я, транспорту, що підштовхуватиме туристів та осіб, які збираються перетнути кордон з іншою метою, захистити себе

та укласти страховий договір. Низька платоспроможність населення та відсутність довіри до страхового ринку України виступають головними стримуючими факторами для популяризації та розгортання культури захисту власного життя через його страхування. Саме тому розвиток після пандемії туристичного ринку повинен супроводжуватися промоцією і страхових полісів.

Об'єднання туристичних та страхових агенцій разом з державними органами – це ще один шлях підкреслити безпечність та надійність українського ринку туризму та впроваджувати страхову культуру на загальнодержавному рівні, як це відбувається в європейських країнах. Тому в даному випадку пандемія стала поштовхом до розуміння важливості страхування власного життя та формування в Україні культури страхування.

Станом на 3 квартал 2021 р. спостерігається збільшення кількості туристів на території України в порівнянні з аналогічним періодом 2020 р., що вказує на впровадження перших кроків до відновлення туристичного життя (див. табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Структура в'їзних туристичних потоків в Україну у географічному розрізі за 2020-2021 рр. [82]

№ з/п	Частини світу	% у загальній структурі 3 кв. 2021 р.	% у загальній структурі 3 кв. 2020 р.	Абсолютне відхилення, од.
1	Європа	70	79,2	-9,2
2	Азія	25,5	17,7	+7,8
3	Північна Америка	3	1,5	+1,5
4	Африка	1,4	0,7	+0,7
5	Океанія	0,6	0,7	-0,1
6	Південна Америка	0,2	0	+0,2

Як свідчать дані таблиці 3.1, відбувається збільшення туристичних потоків з віддалених частин світу. Проте зменшилася частка туристів з Європи, які все ще остерігаються вірусного захворювання, оскільки в Україні збільшується кількість захворювань та введенні жорсткі обмеження. Для відвідування громадських закладів, а саме кафе, ресторанів, театрів, виставкових центрів потрібно мати на рука активний ПЛР тест або довідку про вакцинацію [83].

Державне агентство розвитку туризму України реалізує державну політику щодо розвитку туризму. На разі на державному рівні відбувається дослідження туристичного ринку України та подані проекти щодо відновлення туристичної діяльності. Серед основних слід назвати проект оновлення та піднесення Національних парків через прокладання транспортних доріг, оснащення автобусними зупинками, точок відпочинку для автомобілістів та відповідно оновлення у системі навігації нових шляхів до парків. А як додаткові атракції планується розбудувати готельно-ресторанні комплекси, що пропонуватимуть для туристів додаткові послуги від своїх гідів і екскурсоводів.

Багато проектів знаходиться ще в розробці, проте пріоритетним є посилення маркетингової політики щодо пізнаваності туристичного бренду за межами України. Пропонується використання послуг діджитал-агенства для просування туристичного продукту на основних міжнародних платформах, колаборація з іноземними туристичними організаціями[82].

Підсумовуючи, варто виокремити основні шляхи відновлення української туристичної галузі:

- акцентування діяльності туристичних організацій на внутрішнього туриста, його запити та потреби;
- популяризація сільського туризму та раціональне використання туристичного потенціалу сільських місцевостей;
- комунікація із іноземними туристами через віртуальні екскурсії та онлайн трансляції із заповідників, музеїв та інших пам'яток архітектури;
- перегляд державної стратегії розвитку туризму в Україні та збільшення ролі держави у підтримці туристичного бізнесу;
- покращення відносин між державними органами влади та туристичним бізнесом для спільного розвитку та популяризації туризму як в Україні, так і за кордоном;
- перегляд чинного законодавства та внесення відповідних поправок відповідно до диверсифікації туристичної діяльності та глобалізації туристичного ринку;

- розробка нових маршрутів відповідно до зміни напрямку розвитку туризму;
- формування культури страхування під час поїздок як можливий шлях мінімізації ризиків для життя та безпеки туриста.

Отже, Covid-19 негативно вплинув на стан туристичної галузі в Україні, яка і до введення жорстких обмежень щодо пересування в межах країни та перетину кордону потребувала кардинальних змін та оновлень. Період стагнації лише підкреслив існуючі проблеми, які стримували розвиток туризму та повне використання туристичного потенціалу країни.

Україна – це держава, яка багата на природні ресурси, цікаву історію, самобутню культурну спадщину та має достатньо розвинуту інфраструктуру, щоб створити конкурентоспроможний на міжнародному ринку туристичний продукт. Акцентування уваги з боку представників державної влади на недоліках туристичної діяльності та потреби бізнесу стане першим кроком до відновлення туристичного потоку в Україну. Тому потрібно поступово, але впевнено вносити відповідні корективи, як щодо способу організації бізнесу, так і до управлінського механізму розвитку туризму.

Відповідно до потенціалу та можливостей, варто розширювати асортимент туристичних послуг, покращувати якісні властивості уже діючих продуктів або модифікувати їх, розробляти більш екологічні та національні продукти, які вказуватимуть про самобутність та унікальність українського туризму.

3.2. Напрями сталого розвитку туристичного потенціалу України

Оглянувши стан туристичного сектору України до 2019 р., проаналізувавши вплив пандемії та оцінивши збитки від тимчасової самоізоляції, що відбулась протягом 2020-2021 р., запропонувавши шляхи для відродження туризму на теренах України, необхідно і доцільно зауважити дотичність туризму до різних галузей національної економіки, взаємопов'язаність яких передбачає зміни в одному із секторів пов'язані із нововведенням в туристичній галузі.

Розглядаючи усі елементи внутрішнього туристичного ринку України, варто розмежувати основні складові: суб'єкти та об'єкти туристичного ринку, управлінський підхід, елементні частини побудови туризму і власне туристична послуга.

В залежності від туристичного рівня, а саме мікро, мезо та макрорівнів до уваги беруться елементи різної важливості. Так, на найнижчому рівні для реалізації туристичної політики розглядаються громадські організації, які своєю думкою можуть вплинути на створення та реалізацію туристичного продукту. При аналізі туристичного потенціалу певного регіону або області важливу роль відіграють органи місцевого самоврядування, які вносять свої корективи в діяльність місцевих туристичних агенцій. І на загальнодержавному рівні аналізується законодавча база та стратегія розвитку туристичної галузі, яку запроваджують та втілюють органи державної влади.

Тому, при розробці стратегії розвитку туризму в країні або здійснення задуманих заходів, перш за все потрібно проаналізувати ринок, вивчити усіх стейхолдерів, їхню діяльність і позицію, а вже потім переходити до радикальних дій.

Управлінський підхід в процесі реалізації туристичної діяльності або перебудові туристичного ринку повинен ґрунтуватися на основних принципах, а саме:

- системності – визначити найважливіші елементи системи, зв'язок між ними та як зміни, до прикладу в сервісі обслуговування туристів призведуть до зміни частки надходжень у ВВП;
- адаптивності – проаналізувати швидкість реагування туристичного бізнесу на зміну потреб клієнтів та у випадку затримок або застарілих шляхів реалізації туристичного продукту, створити сприятливий клімат для швидкої адаптації;
- комплексності – при управлінні туризмом до уваги брати дотичні галузі економіки, які мають як прямий, так і непрямий вплив на туристичний сектор;

- ефективності – управлінська політика повинна спрямовувати суб'єктів туристичного бізнесу до максимальної ефективності при мінімальних затратах, тобто оптимально використовувати наданні державою ресурси, що будуть направлені на досягнення поставлених цілей;
- компетентності – здійснювати управління туризмом та його основними елементами має відповідний структурний підрозділ в державному апараті, основна діяльність якого пов'язана лише з туристичною сферою.

Визначивши головні елементи туристичної галузі та базу для ефективного управління, потрібно виокреми складові, що формують туристичну галузь України, а це: інфраструктура, культурно-історична спадщина, кліматичні умови та природні ресурси, матеріально-технічна база. Від рівня та стану цих чотирьох складових залежить і стан туризму в країні та його готовність до перебудови [78].

І виокремлення як одного з елементів формування туризму, ринку туристичних послуг вказує про можливість ведення бізнесу, реалізації туристичних послуг та продуктів, аналіз яких дозволяє оцінити їх ефективність і доцільність в заданих державою умовах [78].

Сукупність ключових туристичних елементів являють собою туристичний потенціал, реалізація якого виведе туристичний продукт на новий рівень. Так, вчені Святохов Н.В. і Герасименко В.Г. визначають туристичний потенціал як взаємодію чотирьох сегментів, а саме природо-ресурсного, історичного і культурного, економічного та соціального, які включають кадрове, фінансове, маркетингове, інноваційне забезпечення [84].

Аналіз туристичного потенціалу можливий за умови його попереднього оцінювання. Для цього перш за все, необхідно визначитися з критеріями та показниками, які розкривають в якісному та кількісному вираженні можливості щодо подальшого розвитку туризму. Однак через суб'єктивність поняття «потенціал», немає чітко визначених показників для його оцінки. Саме тому отримані результати від туристів, туристичного бізнесу та органів державної влади будуть різнитися.

Державна служба статистики України введе облік туристів та подає такі значення:

- кількість іноземних та внутрішніх туристів,
- кількість туристичних організацій на території України,
- обсяг споживання туристичного продукту [46].

Також при оцінці та аналізі туристичного потенціалу потрібно звернути увагу на кількість та завантаженість готельно-ресторанних комплексів та доходи від їх реалізації, бронювання транспорту з аеропортів, реалізацію сувенірів та екскурсій, стан авіаційної та транспортної інфраструктури.

Деталізовану інформацію про туристичні потоки, розміщення, ночівлі та тривалість перебування на території України, відвідуваність музеїв, витрати і доходи туристичних підприємств, вкладені інвестиції подає Державна прикордонна служба України.

Слід зазначити, що отримані дані будуть ефективними лише для кількісного аналізу, тоді як туристичний потенціал змінюється з часом під впливом різних соціальних факторів і модифікацією територіальних (земельних) ресурсів. Відповідно до забезпечення та частоти використання природних ресурсів, їхньої здатності до відновлення, розбудови інфраструктури і зниження природних угідь або ж навпаки відновлення та збереження природно-кліматичних умов – це впливає на потенціал та розвиток туристичної галузі. Також стихійні лиха та сезонність впливають на туризм і його привабливість в певний період часу. Тому для оцінки туристичного потенціалу важливо не лише володіти кількісною інформацією, а й щосезонно проводити аналіз якісних змін в природо-ресурсному забезпеченні.

Цільове використання туристичних ресурсів є основою потенціалу розвитку туризму в Україні, а також сприяє покращенню внутрішніх та зовнішніх відносин. Тоді як неефективне використання призведе до погіршення стану туристичного бізнесу та втрати можливих зв'язків із зовнішнім світом. Тому розвиток обслуговуючих туризм сфер сприятиме повному використанню як природного, так і штучно розробленого потенціалу країни.

Саме тому, координація діяльності основних елементів туристичної галузі та взаємодія із дотичними сферами вплине на збалансований (стабільний) розвиток туризму в Україні. Збалансований розвиток виникає у випадку раціонального та ефективного використання туристичного потенціалу як регіону так і країни в цілому, що вплине на соціальне життя населення та призведе до збільшення прожиткового мінімуму, забезпечить додатковими послугами і продуктами при мінімальному впливі на навколишнє середовище й ритм життя. Також сприятиме перетворенню туристичної діяльності на постійне джерело доходів до бюджету країни, пришвидшенню євроінтеграційних процесів та мінімізації негативного впливу в процесі реалізації туристичних послуг з боку конфлікту на Сході України.

Циклічність та взаємопов'язаність будь-яких внутрішніх процесів сприяє використанню комплексного підходу при управлінні туристичним бізнесом. Саме при даному підході, за умов дотримання балансу між трьома сферами, до яких входять економіка, соціальна інфраструктура та раціональне природокористування можливий стабільний розвиток туризму. Досягнення балансу сприятиме врівноваженню попиту і пропозиції та максимальному задоволенню як потреб туристів, так і досягненню фінансових цілей туристичного бізнесу. А взаємозв'язок між туризмом та раціональним природокористуванням – це прямий шлях до розвитку національного туризму. Адже туризм все більше впливає на економічну сферу, при цьому залежачи від екологічного стану та соціального рівня життя всередині країни [85].

Основною характерною рисою для стабільного розвитку туристичної галузі є не лише взаємодія трьох сфер, а перш за все, наявність економічної, соціальної та екологічної стабільності, що в такому випадку позитивно вплинуть на розвиток туристичної сфери. Адже сукупність цих сфер позначається на здоров'ї населення та туристів, яке залежить від матеріального благополуччя та екологічного стану.

Для визначення суті та значення цих складових на розвиток туризму подано характеристику ключових понять (табл. 3.2).

Економічно, соціально та екологічно стабільний розвиток туристичної галузі України

Поняття	Характеристика
Економічна стабільність розвитку туристичної галузі	-стабільні фінансові надходження від реалізації туристичних послуг та продуктів; - покращення сервісного обслуговування туристичного потоку; - надання компенсації для населення за виникнення незручностей під час реалізації туристичної діяльності
Соціальна стабільність розвитку туристичної галузі	- надання туристам належних умов проживання без втручання у звичайний ритм життя мешканців; - мінімізації дисгармонії у місцевого населення пов'язаного із збільшенням кількості туристів; - здатність прийняти великі туристичні потоки без допомоги мешканців.
Екологічна стабільність розвитку туристичної галузі	- раціональне використання наявних природних ресурсів; - мінімальне використання вичерпних ресурсів і лише у запланованих інноваційно-інвестиційних проектах; - збереження нормального стану атмосфери та екосистеми

Дотримання стабільного розвитку туристичної галузі завдяки стабільності дотичних сфер вплине на майбутній стан туризму, ставлення населення до нього в майбутньому та збереже природні ресурси завдяки раціональному їх використанню. Також впливатиме на стабільний розвиток туризму і фінансова стабільність, яка завдяки порохованим показникам, продемонструє тенденцію змін в обраних сферах і дозволить проаналізувати поточну ситуацію та визначити ймовірні подальші ситуації в економіці.

Для забезпечення стабільного розвитку галузей необхідно оперувати конкретними знаннями та інструментами. Так, стабільність економіки можлива через збільшення іноземних інвестицій, наявність яких зменшить кількість кредитів, знизить ступінь ризику фінансових втрат та вплине на основні бізнес-процеси шляхом зменшення корупційних відносин з внутрішніми партнерами та сприятиме покращенню якості продукту та його конкурентоспроможності.

Для стабільної екологічної ситуації в Україні, необхідно через достовірні джерела донести та підкреслити важливість екологічної ситуації в процесі реалізації туристичного бізнесу. Так, погіршення екологічного стану, нераціональне використання природних ресурсів, знищення парків і лісів через побудову готельного комплексу, що приверне увагу туристів та збільшить їх потік негативно впливає на екосистему та призводить до зникнення рідкісних видів рослин та тварин, збільшення викидів в атмосферу та погіршення рівня життя внаслідок ігнорування екологічних стандартів. Тому важлива комунікації державних органів і ЗМІ, які можуть через різнопланові публікації висвітлити наявні проблеми та шляхи для їх подолання, запропоновані урядом та екологічними організаціями.

Стабільність соціальної сфери можлива при прямому спілкуванні представників туристичного бізнесу та уряду, які зможуть знайти компроміс в реалізації турів в місця проживання населення. Оскільки великий наплив туристів на окремі місцевості негативно впливає на розмірене життя місцевих мешканців, які намагаються захистити своє право на життя та приватність. Саме тому необхідно розвивати інші маршрути, щоб насиченість туристами в різних регіонах була однаковою та безпечною для населення.

Однак в процесі визначення туристичного потенціалу та пошуку шляхів його реалізації варто відмітити вплив основних факторів, що власне задають необхідні напрями для стабільного та збалансованого використання та розвитку потенціалу туристичної сфери. Адже для уникнення майбутніх загроз туристичний бізнес має досліджувати не лише поведінку туристів та їх бажання, а й аналізувати стан основних сегментів національної економіки та їх реакцію на коливання туристичних потоків. Циклічність економіки та взаємозалежність від різних галузей призводить до необхідно взаємодіяти між собою, допомагати та направляти для уникнення ймовірних загроз та швидкої адаптації як в короткостроковому, так і довгостроковому періоді.

Фактори, що визначають напрями стабільного розвитку туристичного потенціалу України

Фактори	Характеристика
<i>Зовнішні:</i>	
Економічні	<ul style="list-style-type: none"> - стадія життєвого циклу економіки; - інфляційні процеси; - швидкість платіжного обороту; - платоспроможність споживачів; - оновленість законодавства.
Ринкові	<ul style="list-style-type: none"> - ємність внутрішнього туристичного ринку; - рівень сервісного обслуговування; - ймовірність монополізації; - відношення попиту та пропозиції; - коливання валютного курсу; - фінансові загрози.
Соціально-політичні	<ul style="list-style-type: none"> - політичний стан в країні; - рівень безпеки для туриста; - стан науки та інновацій; - забезпеченість робочих місць працівниками
<i>Внутрішні:</i>	
Виробничі	<ul style="list-style-type: none"> - земля; - капітал; - праця
Інноваційні	Інноваційні впровадження в середині організації пов'язані з процесом управління туристичною діяльністю, виготовлення та надання туристичних послуг та продуктів.
Організаційно-структурні	<ul style="list-style-type: none"> - стратегія організації, її цілі та завдання; - організаційна структура; - методи управління та мотивації персоналу; - інтелектуальна власність

Як видно, стабільний розвиток та використання туристичного потенціалу можливий за умов стабільного розвитку дотичних галузей, стан яких прямо впливає на туристичну діяльність. І стабільний розвиток туризм також впливає на економіку, екологічну ситуацію в країні та настрої людей. Тому варто розуміти, що для розвитку туристичної індустрії потрібно перш за все, забезпечити належне функціонування економічної системи, впорядкувати політичний устрій, підвищити рівень життя населення та їх добробут, зменшити викиди в атмосферу та оберігати природні зони.

Саме тому, в першу чергу відповідальний орган за розвиток туризму в Україні повинен розробити програму з врахуванням довгострокових цілей для

країни, а не прагнути за короткі терміни втілити короткострокові та маломасштабні проекти. Далі, розробляти програму розвитку туризму відповідно до загальної ситуації в Україні та заданих умов, а не намагатися йти за європейськими стандартами, які в Україні відповідно до великої кількості прогалин та різності ресурсів, виявляться провальним. Визначити необхідні для реалізації та ефективні в Україні інструменти та шляхи досягнення поставлених цілей, з врахуванням інтересів усіх зацікавлених сторін.

На даний момент застарілий механізм управління як туристичною, так і іншими галуззями потребує оновлення та інноваційних нововведень. А також відсутність комплексного підходу до стабільного та збалансованого розвитку усіх галузь, виступає стримуючим для економіки фактором. Низький рівень віддачі для працівників туристичної інфраструктури впливає на малоефективну діяльність найманих працівників, які не вмотивовані працювати та розвивати туризм. Важкодоступність курортних зон через несправність автомагістралей або відсутність будь-яких шляхів призводить до спаду припливу іноземних туристів. А окремі території, які користуються попитом у іноземних туристів виснажуються та відчують на собі негативний вплив від відсутності єдиного регулюючого механізму. Оскільки підвищується рівень забрудненості середовища через збільшення відходів, перенасиченого використання природних ресурсів, які здебільшого не відновлюються та швидкої урбанізації, що знищує історичні надбання.

Взаємопов'язаність усіх сфер національної економіки і туризму включно, є найбільш глобальною стримуючою причиною розвитку туризму. Лише одночасна розбудова та підтримка хоча б дотичних та необхідних для покращення туристичного стану галузей реально зміни ситуацію та після послаблення або ж виходу з пандемії можливе буде не лише повернення до попередніх результатів, а й їх покращення.

ВИСНОВКИ

Зростання популярності туризму в світі сприяло зростанню туристичних надходжень в структурі ВВП.

Вивчаючи туристичну галузь, науковці та дослідники по різному трактують поняття туризм, проте спостерігаються схожі моменти, а саме здійснення некомерційного переміщення з метою задоволення окремих особистих потреб. В розрізі економічної думки, туризм сприяє покращенню стану національної економіки та виступає одним із джерел надходження коштів та формування як державного, так і місцевих бюджетів. Частка надходжень від туризму в структурі ВВП розвинутих економік складає близько 10% і більше, а окремі країни, здебільшого острівні держави взагалі повністю залежать від туристичної індустрії. Ще одним визначальним фактором, що вказує про важливість реалізації туристичної діяльності є те, що до початку пандемії та ведення жорстких обмежень щодо переміщення, кожна четверта особа працювала у туристичному секторі, що забезпечувало населення стабільною та оплачуваною роботою.

Розглядаючи вплив розвитку туристичної галузі як одного з факторів формування іміджу країни, було визначено, що імідж країни – це сукупність емоційних та раціональних уявлень, що виникають у іноземців під впливом знань і інформації про країну, власних відчуттів та досвіду, які з'являються в процесі відвідування й дослідження певної країни. Проте лише завдяки формуванню так званого брендингу, країна може у кращому для себе світлі продемонструвати себе на міжнародному рівні та вплинути на думки окремих осіб та груп. Туристичний брендинг виокремлюється завдяки поєднанню усіх галузей національної економіки, які взаємопов'язані з розвитком туризму. Все це сприяє збільшенню попиту на туристичний продукт через позитивні відгуки та рекомендації, якісний та конкурентоспроможний на міжнародному ринку продукту, а також створює усі передумови для ефективного ведення туристичного бізнесу.

Розвиток туристичного сектору можливий за умов підтримки культурної та історичної спадщини, розбудови інфраструктури, забезпечення стабільного

політичного та економічного стану, загального рівня безпеки, що власне формують уявлення про країну. Підкреслення унікальності та багатогранності національної культури, традицій та звичаїв в процесі формування іміджу країни на міжнародному рівні і обрання надійних й ефективних рекламних заходів приверне увагу іноземців та збільшить туристичний потік. А державна підтримка туристичного бізнесу стане поштовхом до реалізації нових інноваційних ідей, розробки незаних туристичних шляхів, що покращить стан та якість туристичного продукту, й сприятиме збільшенню туристичного потоку, формування нової думки про країну.

Тому, для того, щоб туризм виступав одним з факторів формування іміджу країни, слід державі перш за все, створити необхідні передумови відповідно до заданих критеріїв та запитів як іноземних, так і внутрішніх туристів, інвесторів та інших зацікавлених сторін. А так, як основними складовими формування туристичної галузі є стан і рівень розбудови країни, варто відповідно до комплексного підходу проаналізувати не окремі елементи, а загальний стан системи та внести відповідні корективи, що і сформуєть імідж країни на міжнародній арені.

Проаналізувавши туристичний ринок України, варто підкреслити, що до початку пандемії, надходження від туризму у ВВП України склали станом на 2019 р. 1,4%, а сума капітальних вкладень у розвиток туризму протягом 2014-2019 рр. зросла на 21 млрд. грн, тоді як доходи від експорту туристичного продукту зменшилися на 3,9%. Зміна показників, вказує про нераціональне використання виділеного фінансування та як результат, недостатню розвинутість туристичного ринку. Проте за даними туроператорів та агенцій, які обслуговували туристичний потік, після спаду попиту в 2014 р. з боку іноземних туристів через розгортання масових протестів та антитерористичної операції на сході України, в 2016 р. почала зростати кількість іноземних туристів, що відвідали Україну. Зростаюча динаміка спостерігалася до 2020 р. і обірвалася через масштабну пандемію. Варто відмітити, що не зважаючи на позитивні зрушення та наявність великої кількості стимулюючих факторів до розвитку туризму в Україні, туристичний продукт все

ще не конкурентоспроможний на міжнародному ринку та займає низьку позицію в рейтингу конкурентоспроможності у сфері туризму та подорожей. Все це пов'язано із відсутністю політичної та економічної стабільності, слабкою законодавчою базою, незначним фінансуванням культурно-мистецького сектору та несприятливим внутрішнім середовищем.

Розгортання пандемії внаслідок поширення Covid-19 та ведення жорстких карантинних обмежень, туристичний бізнес України зазнав значні втрати. Так, в порівнянні з 2019 р. туристичні агентства в 2020 р. обслуговували на 74876 іноземних осіб менше, а внутрішні переміщення скоротилися на 57%. Відчутні втрати зазнали і популярні туристичні міста, такі як Київ, Львів, Одеса. Так, за перші 9 місяців 2020 р. туристичний сектор недоотримав в порівнянні з попереднім роком 15,5 млн. грн., тоді як бюджет міської ради м. Львова в травні 2020 р. втратив потенційні 100 млн. грн., а 80% мешканців, що були задіяні в роботі готельно-ресторанних комплексів втратили роботу. Загалом, туристична галузь в Україні за 2020 р. втратила біля 1,5 млрд. дол., а залежна від туризму готельно-ресторанна галузь зазнала збитків на суму 4981 тис. грн.

В першій половині 2021 р. відбулися позитивні зміни, які проте не досягнули рівня аналогічного періоду 2020 р. Так, внаслідок масової вакцинації, дотриманню маскового режиму та санітарних умов, відновили роботу туристичні агентства, перевізники, готелі та ресторани, але ці зміни були не достатні, щоб повністю відновити роботу туристичної галузі. Закриття кордонів вплинуло і на виїзд українців за кордон. Проте після зняття певних обмежень та дозволу авіапольотів з відповідними документами, найпопулярнішими країнами виявилися Туреччина, Єгипет та країни-сусіди. Внутрішній туризм, який протягом останніх 10 років змінювався під впливом різних чинників, в 2020 р. скоротився на 57%. Обмеження щодо переміщення людей сильно вплинуло на туристичну сферу, яка і так потребувала реорганізації та масштабного фінансування.

Розглядаючи основні фактори, що формують туристичну привабливість України, було виділено 5 основних, а саме імідж країни, туристичні ресурси, інфраструктуру, маркетингову політику та стан навколишнього середовища.

Підсумовуючи, варто вказати, що усі ці фактори аналізуються при складанні рейтингу конкурентоспроможності країни у сфері туризму та подорожей, де станом на 2019 р. Україна посіла 78 місце із 134 країн. І хоч цей результат є вищим, ніж в попередні роки, отриманні оцінки вказують про недостатню розвинутість усі складових, які є відображенням державної політики щодо розвитку туризму та нерозуміння державними органами важливості розвитку туризму для національної економіки.

Проаналізувавши туристичну галузь України, її основні недоліки та можливості, запропоновані такі шляхи для покращення стану туризму в Україні: перенесення акценту на внутрішнього туриста під час розроблення нових маршрутів та екскурсій туристичними організаціями, використання потенціалу сільських територій та популяризація зеленого туризму, перегляд державної політики щодо розвитку туризму та оновлення законодавчої бази, розробка віртуальних екскурсій визначними місцями України, формування культури страхування як можливість мінімізації туристичних ризиків. Впровадження даних заходів частково вже відбувається на території України, проте зарубіжні держави значно випереджають Україну, чим зменшують ефективність реалізованих дій.

Реалізація запропонованих шляхів розвитку та підтримки туристичного бізнесу в Україні можлива за рахунок збалансованої або ж стабільної економічної, соціальної та екологічної сфери, які своїми позитивними показниками впливатимуть на розвиток та використання потенціалу туристичної галузі. Взаємодія цих основних систем стане ключовою ланкою для становлення українського туризму та покращення навіть тих показників, які були до пандемії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Квартальнов В.А. Туризм.: навч. посібник. Москва: Фінанси и статистика, 2002. 320 с.
2. Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу : навч. посіб. Київ: Центр навч. літ-ри, 2004. 272 с
3. Gaworecki W.W. Turystyka. Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2000. – 385 s.
4. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення 29.11.2021).
5. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) : монографія. Київ: Альтерпрес, 2002. – 436 с.
6. Мальська М.П., Антонюк Н.В., Ганич Н.М. Міжнародний туризм і сфера послуг: навч. посіб. Київ: Знання, 2008. – 661 с.
7. Кукліна Т. С., Зайцева В. М. Сучасний стан розвитку туризму в Україні. Економіка. Управління. Інновації. № 2 (12). 2014. URL: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/eui_2014_2_36.pdf (дата звернення 29.11.2021).
8. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: навч. посіб. Чернівці: Книги-XXI, 2003. – 300 с.
9. Колосінська М.І. Дослідження теоретичних підходів до визначення категорії «туризм». Економіка. Управління. Інновації. № 2. 2011. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/eui_2011_2_22.pdf (дата звернення 29.11.2021).
10. Соловійов Д.І. Вдосконалення понятійного апарату теоретичного забезпечення функціонування туристичної сфери. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2011. № 4(16). С. 82-88
11. International Association of Scientific Experts in Tourism: веб-сайт. URL: <https://www.aiest.org/home/> (дата звернення 29.11.2021).

12. Bernecker P. Methods and Media of Tourist Publicity. Vienna: Austrian National Tourist Office, 1961.

13. Афанасенко И.Д. Туризм и реформирование экономики. Труды Академии туризма. СПб. №1. 1995. С. 53-67.

14. Балабанов И.Т. Экономика туризма: учебник. Москва: Финансы и статистика, 2003. 176 с.

15. Биржаков М.Б. Введение в туризм. Москва: «Издательский Дом ГЕРДА». № 1. 2014. 544 с.

16. Структури індустрії туризму: веб-сайт. URL: http://studopedia.ru/2_82945_strukturi-industrii-turizmu.html (дата звернення 29.11.2021).

17. World Travel & Tourism Council // WTTC. Regional Overview 2019: веб-сайт. URL: <https://wttc.org/Research/Economic-Impact> (дата звернення 29.11.2021).

18. 15 країн Азії та Тихоокеанського регіону створили найбільший у світі торговельний блок: веб-сайт. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/Azija-vilna-torhivla/30952949.html> (дата звернення 29.11.2021).

19. Кариби: веб-сайт. URL: <https://cutt.ly/zT3VID0> (дата звернення 29.11.2021).

20. Економіка Мальдів: веб-сайт. URL: <https://cutt.ly/TT3VB5E> (дата звернення 29.11.2021).

21. Country Sport Scotland: веб-сайт. URL: <https://countrysportscotland.com/> (дата звернення 29.11.2021).

22. Аспекти функціонування місе-туризму в рамках розвитку подієвого туризму в регіоні: веб-сайт. URL: <https://cutt.ly/qT3BQKu> (дата звернення 29.11.2021).

23. Потенціал розвитку в'їзного туризму в Україні: веб-сайт. URL: https://tourlib.net/books_ukr/vt4-4.htm (дата звернення 29.11.2021).

24. Фінансово-економічний словник: навч. посіб./ А.Г. Загородній, Г.Л. Вознюк. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. 844 с.

25. Анхольт С. Создание бренда страны. Бренд-менеджмент. №1. 2007. С.36-44.
26. Нагорняк Т.Л. Країна як бренд. Національний бренд “Україна”. Стратегічні пріоритети: науково-аналітичні щоквартальний збірник. №4(9). 2008. С.220-228.
27. Визгалов Д.В. Брендинг города: учебник. Москва: Фонд “Институт экономики города”, 2011. 160 с.
28. Zenker S. The place brand centre – a conceptual approach for the brand management of places. Copenhagen: 39 th European Marketing Academy Conference., 2010.
29. Кулеш В. Г. Промисловий туризм як основа формування туристичного бренду індустріального регіону. Вісник Донецького інституту туристичного бізнесу. № 16. 2012. С. 109—114
30. Масюк Ю. Формування брендів туристичних підприємств за сучасних умов. Вісник Львівського національного університету ім. І. Франка. Серія міжнародні відносини. ЛНУ імені Франка, 2008. Вип.24. С.201-207.
31. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны. СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. 376 с.
32. World Tourism Organization: веб-сайт. URL: <https://www.unwto.org/> (дата звернення 29.11.2021).
33. Джоунс Дж. Ф. Роль рекламы в создании сильных. Москва: Вильямс, 2005. 496 с.
34. Збарський В.К., Грибова В.Д. Сучасні особливості розвитку туристичної галузі в Україні. Економіка та держава. №4. 2020. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/4_2020/16.pdf (дата звернення 29.11.2021).
35. Паньків Н. Туристичні ресурси та їхні класифікації. Наукові записки. №2. 2014. URL: <http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/6110/1/Pankiv.pdf> (дата звернення 29.11.2021).

36. Волков Ю. Ф. Гостинничный и туристичный бизнес. Ростов на Дону: Феникс, 2008. – 230 с.
37. Полковниченко С. О. Оцінка конкурентоспроможності України на європейському ринку туристичних послуг. Ефективна економіка. № 12. 2018. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/12_2018/114.pdf (дата звернення 29.11.2021).
38. Газуда С. М. Конкурентні переваги регіонального розвитку сфери туризму. Вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського. № 14. 2016. С. 106-110
39. Маркетинг із уст в уста: веб-сайт. URL: <https://is.gd/Gcu0z1> (дата звернення 29.11.2021).
40. Культура. Медіа. Туризм: веб-сайт. URL: <https://ukraine30.com/culture/> (дата звернення 29.11.2021).
41. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія. Київ. : Київ. Нац. Торг-екон. Ун-т, 2009. – 463 с.
42. Грабовенська С. П. Аналіз і структура ринку туристичних послуг в Україні. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. № 1 (56), 2013. С. 226- 234
43. The EU helps reboot Europe’s tourism | European Commission: веб-сайт. URL: https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/health/coronavirus-response/travel-during-coronaviruspandemic/eu-helps-reboot-europes-tourism_en (дата звернення 29.11.2021).
44. В 2019 году иностранные туристы оставили в Украине \$1,4 млрд (ИНФОГРАФИКА): веб-сайт. URL: <https://delo.ua/economyandpoliticsinukraine/v-2019-godu-inostrannye-turisty-ostavili-v-ukrai-369001/> (дата звернення 29.11.2021).
45. Світовий атлас даних: веб-сайт. URL: <https://knoema.ru/atlas> (дата звернення 29.11.2021).
46. Головне управління статистики в Україні: веб-сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 29.11.2021).
47. Державна прикордонна служба України: веб-сайт. URL: <https://dpsu.gov.ua/ua/zviti/> (дата звернення 29.11.2021).

48. Міністерство культури та інформаційної політики України: веб-сайт. URL: http://mincult.kmu.gov.ua/control/publish/article?art_id=245358162 (дата звернення 29.11.2021)

49. Вища Рада Юристів України: веб-сайт. URL: <https://ukrlawcouncil.org/> (дата звернення 29.11.2021)

50. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України: веб-сайт. URL: http://www.ukrexport.gov.ua/ukr/about_ukraine/geo/ukr/87.html (дата звернення 29.11.2021)

51. Політичні ризики і політична стабільність в Україні: веб-сайт. URL: <http://www.ucipr.org.ua/publicdocs/Political%20Risks.pdf> (дата звернення 29.11.2021)

52. Законодавче та правове забезпечення туристичної діяльності в Україні: веб-сайт. URL: <https://buklib.net/books/23008/> (дата звернення 29.11.2021)

53. Україна піднялася у рейтингу туристичної конкурентоспроможності: веб-сайт. URL: <https://uteka.ua/ua/publication/news-14-delovye-novosti-36-ukraina-podnyalas-v-rejtinge-turisticheskoy-konkurentosposobnosti> (дата звернення 29.11.2021).

54. Рейтингові оцінки конкурентоспроможності українського туризму 2017: веб-сайт. URL: <http://edclub.com.ua/analityka/reytyngovi-ocinky-konkurentospromozhnosti-ukrayinskogo-turyzmu-2017> (дата звернення 29.11.2021)

55. Пандемія коронавірусної хвороби 2019: веб-сайт. URL: <https://cutt.ly/aT8oN5J> (дата звернення 29.11.2021).

56. Погребняк Л. В. та Гавришків Н. Б. Розвиток сільського туризму в Україні в період пандемії COVID-19. Sciences of Europe. №2. 2020. С. 11–15.

57. Карантин. Як світ рятує туристичну галузь: веб-сайт. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3090351-karantin-ak-svit-ratue-turisticnu-galuz.html> (дата звернення 29.11.2021).

58. Державний центр зайнятості: веб-сайт. URL: <https://www.dcz.gov.ua/analytics/68> (дата звернення 29.11.2021).

59. Канікули під час карантину: Join UP!: веб-сайт. URL: <https://joinup.ua/news/kanikuli-pid-chaskarantinu-join-up-analizuye-yak-podorozhuvali-ukrayintsivlitku-2020/> (дата звернення 29.11.2021).

60. П'ять порад, як рятувати український туризм під час пандемії: веб-сайт. URL: <https://nv.ua/ukr/opinion/koronavirus-i-turizm-yak-ukrajini-vryatuvatiindustriyu-ostanni-novini-50075544.html> (дата звернення 29.11.2021).

61. Туризм на паузі. Львів: веб-сайт. URL: <https://suspilne.media/60658-turizm-na-pauzi-lviv-pidrahovue-zbitki-sezonu-cerezkarantin/> (дата звернення 29.11.2021).

62. Одеса на карантині: як COVID-19 вплинув на туристичний бізнес чорноморського курорту: веб-сайт. URL: <https://www.kyivdialogue.org/uk/novini/newsreader/odesa-na-karantini-jakcovid-19-vplivuv-na-turistichnij-biznes-chornomorskogokurortu.html> (дата звернення 29.11.2021).

63. Туристична статистика України: веб-сайт. URL: <https://datastudio.google.com/u/0/reporting/ef4e05ee-33c4-49af-b70b-ddb7f5568c68/page/w55UC> (дата звернення 29.11.2021).

64. Гапоненко Г.І., Кучечук Л.В. Вплив декомунізації на туристичну привабливість регіонів. Бізнес Інформ. № 3. 2017. С. 202-207.

65. Музиченко-Козловська О. В. Економічне оцінювання та регулювання туристичної привабливості території: автореф. Дис. ... канд. Екон. Наук: 08.02.03. Львів, 2007. 21 с.

66. Колесник О. О. Економічна оцінка туристичної привабливості України. Економіка. Управління. Інновації. №1 2010. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2010_1_12_ (дата звернення 29.11.2021).

67. Території та об'єкти ПЗФ України: веб-сайт. URL: <https://bit.ly/3nXV1Rt> (дата звернення 29.11.2021).

68. Автомобільні шляхи України: веб-сайт. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Автомобільні_шляхи_України (дата звернення 29.11.2021).

69. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019: веб-сайт. URL: <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourismcompetitiveness-report-2019> (дата звернення 29.11.2021).

70. Соляник С. Ф. Проблема негативних наслідків сучасного масового туризму та шляхи їх подолання. Наукові записки Київського університету туризму, економіки і права. Серія філософські науки. № 11. 2011. С. 230–242.

71. UNWTO World Tourism Barometer. Statistical Annex. May 2021: веб-сайт. URL: https://www.wto.org/english/tratop_e/envir_e/unwto_barom21.pdf (дата звернення 29.11.2021).

72. Наумова М. Сутність соціального підприємництва та його роль у соціально-економічному розвитку суспільства. Україна: аспекти праці. № 4. 2014. С. 34–39.

73. Ярошевська О. В., Кулько-Лабинцева І. В. Розвиток соціального підприємництва на базі туристичних підприємств України. Ефективна економіка. № 6. 2020. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7938> (дата звернення: 29.11.2021).

74. Tourism for Development. Vol. II: Good Practices Tourism for Development. Good Practices: веб-сайт. URL: <http://publications.unwto.org/publication/tourism-development-volum> (дата звернення: 29.11.2021).

75. Чайдак А., Трегубов А. Сучасні проблеми та перспективи розвитку туристичної сфери в Україні. Економічний аналіз. Т. 10(2). 2012. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/escan_2012_10\(2\)__25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/escan_2012_10(2)__25) (дата звернення: 29.11.2021).

76. Global Sustainable Tourism Market Forecasts 2019-2023: Shifting Preference Toward Local & Authentic Experiences – ResearchAndMarkets.com: веб-сайт. URL: <https://www.businesswire.com/news/home/20190416005865/en/> (дата звернення: 29.11.2021).

77. Зелений туризм-2020: іноді- як варіант для карантинного усамітнення: веб-сайт. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3058062-zelenij-turizm2020-inodi-ak-variant-dla-karantinnogo-usamitnenna.html> (дата звернення: 29.11.2021).

78. Радченко О., Горбаченко С. Стратегія розвитку туристичної галузі України в умовах невизначеності. Економіка та суспільство. №24. 2021. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-24-31> (дата звернення: 29.11.2021).

79. Коли вдома не сидиться: 32 онлайн-екскурсії по всьому світу: веб-сайт. URL: <https://life.pravda.com.ua/travel/2020/04/28/240761/> (дата звернення: 29.11.2021).

80. Полуляхова О.О. Теоретичні аспекти дослідження послуг зі страхування туристичної діяльності. Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. № 4. 2015. С. 21-25.

81. Локдаун і обмеження на авіаперельоти в 2020 році: веб-сайт. URL: <https://forinsurer.com/news/21/01/14/39026?hl=%CB%EE%EA%E4%E0%F3%ED> (дата звернення: 29.11.2021).

82. Відновлення туристичних потоків: у 2021 до України приїхало понад 3 млн іноземців: веб-сайт. URL: <https://mtu.gov.ua/news/33238.html> (дата звернення: 29.11.2021).

83. Відвідування громадських закладів під час карантину: які документи потрібні: веб-сайт. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3335493-vidviduvanna-gromadskih-zakladiv-pid-cas-karantinu-aki-dokumenty-potribni.html> (дата звернення: 29.11.2021).

84. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону : монографія / за заг. Ред. В.Г. Герасименко. Одеса : ОНЕУ, 2016. 262 с

85. Юхновська Ю.О. Теоретичні засади збалансованого розвитку потенціалу національної туристичної галузі. Огляд транспортної економіки та менеджменту. № 3(19). 2020. URL: <http://pte.diit.edu.ua/article/view/210853/214249> (дата звернення: 29.11.2021).