

ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

МАЙСТРЕНКО ВІКТОРІЯ ВАЛЕНТИНІВНА
ПОТЕНЦІАЛ ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Спеціальність: 242 Туризм
(код) (назва спеціальності)
Освітня програма Туризм
(назва)
Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра

Науковий керівник:
Сазонець Ольга Миколаївна
доктор економічних наук,
професор

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ

Протокол засідання кафедри

№ 5 від 06.02.2024 р

Завідувач кафедри

Тетяна ТЕСЛЕНКО
(підпис) (Ім'я, ПРИЗВИЩЕ)

Нормоконтроль

Наталія СЕРГІЄНКО
(підпис) (Ім'я, ПРИЗВИЩЕ)

Дніпро, 2024

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД
«ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ**

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Освітній ступінь бакалавр
Спеціальність 242 Туризм
Освітня програма Туризм

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри
туристичного та готельно-
ресторанного бізнесу

 **Тетяна ТЕСЛЕНКО**

«08» 11 2024 року

**ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
МАЙСТРЕНКО ВІКТОРІЯ ВАЛЕНТІНІВНА**

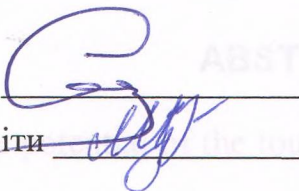
1. Тема роботи: «Потенціал туристичного ринку України».
2. Науковий керівник роботи: **доктор економічних наук, професор Сазонець Ольга Миколаївна**. Затверджені наказом вищого навчального закладу від «01» 11 2023 року № 126-02
3. Строк подання роботи на кафедру: 01.02.2024 р
4. Мета кваліфікаційної роботи: дослідити проблеми та потенціал відновлення туристичного ринку України.
5. Завдання кваліфікаційної роботи:
 1. З'ясувати сутність поняття «туристичний ринок» та «туристична послуга»;
 2. Узагальнити поняття «туристичного потенціалу»;
 3. Розглянути нормативно-правове регулювання діяльності туристичної галузі;
 4. Оцінити ресурсний потенціал України для розвитку туризму;
 5. Проаналізувати динаміку розвитку туризму в Україні за останні роки;

6. Проаналізувати проблеми розвитку туризму в Україні на сучасному етапі;
7. Запропонувати пропозиції щодо розвитку туризму в Україні в після воєнний період.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

№ з\п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вступ	07.11.2023 р.	виконано
2.	I Розділ	29.11.2023 р.	виконано
3.	II Розділ	29.12.2023 р.	виконано
4.	III Розділ	29.01.2024 р.	виконано
5.	Робота в цілому	01.02.2024 р.	виконано

Науковий керівник



Ольга САЗОНЕЦЬ

Здобувач вищої освіти



Вікторія МАЙСТРЕНКО

Дата видачі завдання 01.11.2023 р.

Имя пользователя:
Альбіна Ткаченко

Дата проверки:
23.02.2024 10:37:24 EET

Дата отчета:
23.02.2024 10:48:30 EET

ID проверки:
1016117781

Тип проверки:
Doc vs Internet + Library

ID пользователя:
100005559

Название файла: Дипломна робота Майстренко Вікторія 2 раз

Количество страниц: 80 Количество слов: 11997 Количество символов: 93793 Размер файла: 4.24 MB ID файла: 101!

38.2%

Совпадения

Наибольшее совпадение: 4.63% с Интернет-источником (<http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/35810/S>).

38% Источники из Интернета

839

Страница 82

4.53% Источники из Библиотеки

30

Страница 91

0% Цитат

Исключение цитат выключено

Исключение списка библиографических ссылок выключено

0% Исключений

Нет исключенных источников

Модификации

Обнаружены модификации текста. Подробная информация доступна в онлайн-отчете.

Замененные символы

12

АНОТАЦІЯ

Майстренко В. В. Потенціал туристичного ринку України 86 с., 40 рис., 5 табл., 98 джерел.

Кваліфікаційна робота на здобуття рівня вищої освіти «бакалавр з туризму». Дніпровський гуманітарний університет, Дніпро, 2024.

Досліджено теоретичні аспекти ринку туристичних послуг в Україні. Здійснено дослідження сучасного стану розвитку туристичного ринку, аналіз ситуації в розвитку туризму у зв'язку з пандемією та сьогодишніми воєнними подіями в Україні. Визначено перспективи відновлення туристичного ринку після воєнного періоду. Впроваджено інноваційні діяльності на ринку туристичних послуг України.

Ключові слова: перспективи, потенціал, туризм, пандемія, воєнні події, інноваційна діяльність.

ABSTRACT

Maistrenko V. V. The potential of the tourist market of Ukraine 86 pp., 40 figures, 5 tables, 98 sources.

Qualification work for obtaining higher education degree: "bachelor in tourism". Dnipro Humanities University, Dnipro, 2024.

In this workpiece, were studied the theoretical aspects of the tourist services market in Ukraine. A study of the current state of the development on tourist market, an analysis of the situation in the tourism development due to the pandemic and full-scale invasion in Ukraine was conducted. The perspectives for the restoration of the tourist market after the war period have been defined. Innovative activities have been implemented in the market of tourist services of Ukraine.

Key words: perspectives, potential, tourism, pandemic, military events, innovative activity.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	9
1.1. Сутність поняття «туристичний ринок» та «туристична послуга» ..	9
1.2. Поняття та сутність «туристичного потенціалу»	15
1.3. Нормативно-правове регулювання діяльності туристичної галузі ..	23
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО СТАНУ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ В УКРАЇНІ	30
2.1. Ресурсний потенціал України для розвитку туризму	30
2.2. Динаміка розвитку туризму в Україні за останні роки	44
2.3. Проблеми розвитку туризму в Україні на сучасному етапі	53
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ ПІСЛЯ ВОЄННОГО ПЕРІОДУ	58
3.1. Пропозиції щодо розвитку туризму в Україні в післявоєнний період	58
3.2. Впровадження інноваційної діяльності на ринку туристичних послуг України	61
3.3. Використання цифрових технологій в післявоєнному відновленні індустрії туризму	65
ВИСНОВКИ	73
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАНЬ	75
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми. Світові зміни, які спостерігаються у економіці за останні роки, її реструктуризація зумовлюють нову роль туристичного бізнесу, яка полягає у важливому впливі на економічні та соціальні процеси. Незважаючи на кризу в економіці, туристичний бізнес сьогодні залишається привабливим для інвесторів. Така ситуація виникла через зростання попиту на послуги в туристичному секторі та одночасний дефіцит пропозиції в цьому ж секторі. Проте жодні глобальні виклики не повинні послабити ринок туристичних послуг.

Вітчизняний ринок туризму до початку повномасштабної військової агресії проти України мав потужний регіональний та загальнонаціональний ресурсний потенціал. У країні сформувалася і функціонує система внутрішнього туризму, яка багатовекторно синтезувала переваги соціальної, гуманітарної та економічної сфер, орієнтувалася на інтереси, потреби, побажання туристів, гостей, екскурсантів, а тому визначала пріоритетні можливості суб'єктів господарювання, які надають туристичні послуги та беруть участь у здійсненні соціально-економічного розвитку країни.

Як і більшість соціальних сфер, туристичний ринок гостро відчув на собі вплив повномасштабних агресивних військових дій та зіткнувся з низкою критичних викликів, пов'язаних із знищенням значної кількості об'єктів природної, історико-культурної, духовної спадщини та туристичної інфраструктури України, які були використані для розвитку національного туризму.

Тема впливу війни на розвиток туризму в Україні є актуальною, адже на сході України триває повномасштабне вторгнення країни-агресора, наша держава зазнала і зазнає значних втрат. Війна негативно вплинула на економіку країни, інфраструктуру та соціальну стабільність, зокрема туристичну галузь. Війна, що триває, призвела до зменшення кількості

туристів, які відвідують Україну, та значного зменшення надходжень до державного бюджету від туристичної діяльності, особливо в постраждалих регіонах, через проблеми безпеки та загальне негативне сприйняття країни як туристичної. призначення. Це призвело до значної втрати доходів для туристичного сектора країни. Український уряд працює над розвитком туризму в інших регіонах країни, які не постраждали від конфлікту, але вплив війни продовжує відчуватися у туристичній галузі. Тому тема потенціалу відновлення туристичного ринку України залишається актуальною та важливою дискусійною сферою.

Аналізуючи загальні аспекти управління туристичним потенціалом, доцільно брати за основу довоєнні праці вітчизняних науковців, оскільки вони найбільш наближені до регіональної специфіки функціонування об'єктів туристичного бізнесу. Зокрема, праці таких авторів, як В. Герасименко, А. Голод, Н. Козубова, А. Мельниченко, А. Огієнко, Е. Радченко, О. Самко, Ю. Юхновська та інші. присвячені теоретико-методологічним засадам оцінки та розвитку вітчизняного туристичного потенціалу. Варто звернути увагу на напрацювання з проблематики повоєнного відновлення та світових тенденцій розвитку туризму, які відображенні в наукових доробках К. Олександра Олерса, М. Перелигіної, Д. Куцукусти, Р. Лоу, Т. Вілаче-Молінеро, А. Ореа-Гінер та інших.

Об'єктом роботи – туристичний ринок України.

Предметом роботи виступає потенціал відновлення туристичного ринку України.

Мета роботи – дослідити проблеми та потенціал відновлення туристичного ринку України.

В роботі відтворене послідовне вирішення наступних завдань:

2. з'ясувати сутність поняття «туристичний ринок» та «туристична послуга»;
3. узагальнити поняття «туристичного потенціалу»;

4. розглянути нормативно-правове регулювання діяльності туристичної галузі;
5. оцінити ресурсний потенціал України для розвитку туризму;
6. проаналізувати динаміку розвитку туризму в Україні за останні роки;
7. проаналізувати проблеми розвитку туризму в Україні на сучасному етапі;
8. запропонувати пропозиції щодо розвитку туризму в Україні в післявоєнний період.

Теоретико-методологічною основою та інформаційною базою дослідження виступили праці вітчизняних і зарубіжних вчених і фахівців в галузі управління туризмом, загальнодержавні і регіональні програми розвитку туризму, нормативно-правові акти, методичні посібники, матеріали періодичної преси і наукових конференцій, статистика розвитку туризму в Україні.

Методи дослідження. У роботі використовуються такі методи: абстрактно-логічний (при вивченні останніх наукових публікацій і досягнень практики з теми; при оцінці власних результатів на тлі вже відомих знань; при виділенні невирішених завдань; при розробці конкретних цілей дослідження).) і системний аналіз, графічний (побудова графіків, діаграм) і статистичний (при визначенні факторів, що впливають на результуючий показник), економіко-математичний метод..

Апробація результатів та публікації. Апробація окремих положень роботи відбулася в рамках

Структура та обсяг роботи. Робота викладена на 90 сторінках комп'ютерного тексту, складається із вступу, трьох розділів, висновків, переліку джерел. Робота містить 5 таблиць, 32 рисунки і перелік джерел із 99 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

1.1. Сутність поняття «туристичний ринок» та «туристична послуга»

Основним нормативно-правовим документом у сфері туристичних послуг є Закон України «Про туризм», який набрав чинності у вересні 1995 року і з того часу зазнав деяких змін і доповнень. [24].

Відповідно до Закону України «Про туризм», туристичний продукт – це попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується до реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо) [24].

О. Бейдик у словнику-довіднику з географії туризму наводить наступне визначення: туристичний продукт – це набір послуг, що входять у вартість туристичної поїздки за певним маршрутом з комплексним обслуговуванням [3].

Вітчизняні фахівці з туризму М. Мальська та В. Худо визначають туристичний продукт як упорядковану сукупність туристичних послуг, робіт і товарів (пакет туристичних послуг), що складається щонайменше з двох і більше одиничних чи кількох туристичних послуг, робіт, товарів та означає надання інших туристичних ресурсів, достатніх для задоволення потреб туриста в процесі з метою туризму [38].

Отже, турпродукт повинен обов'язково поєднувати в собі як мінімум три послуги: дві основні (туроутворюючі) – розміщення туриста та його транспортування, та одну додаткову – будь-яку іншу, не пов'язану з першими двома.

Відповідно до наведеного визначення до туристичних послуг належать: послуги з перевезення туристів; послуги з розміщення туристів; послуги з організації екскурсій та відвідування об'єктів культури; послуги з відпочинку та розваг; послуги з продажу сувенірної продукції; послуги громадського харчування; інші послуги, які надаються або можуть надаватися туристам за їх бажанням. Туристичний продукт складається із трьох складових, які відображенні на рис.1.1.

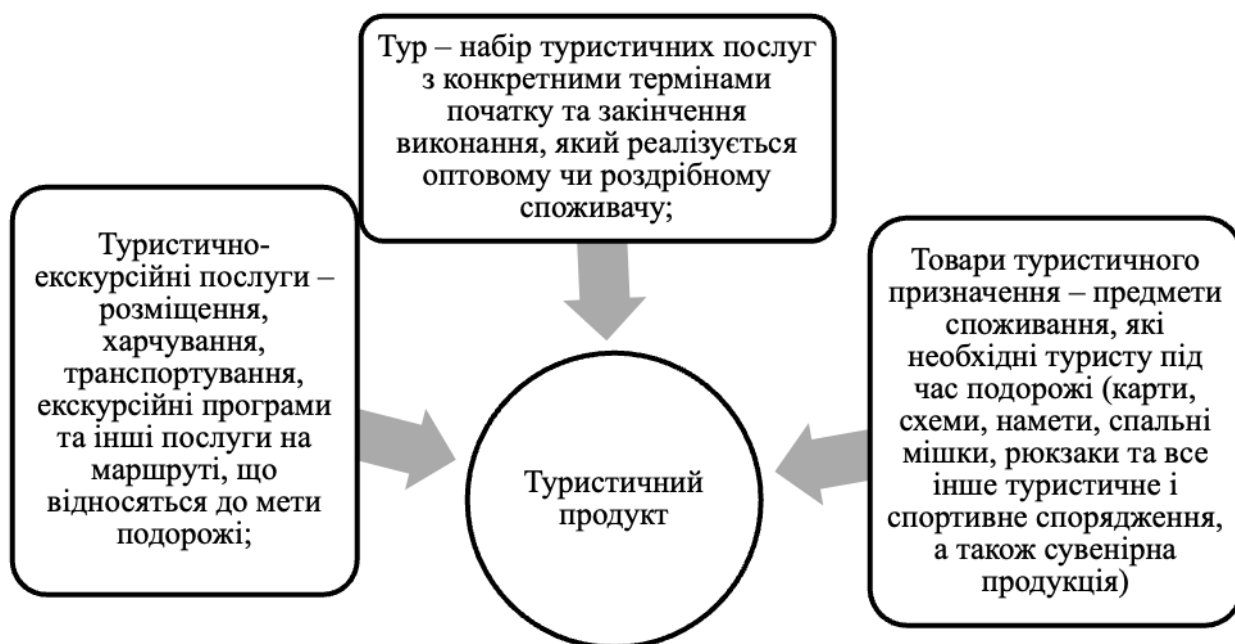


Рисунок 1.1 – Складові туристичного продукту

**Складено автором на основі [38]*

Таке визначення туристичного продукту та його складових (турпослуг) є законним, оскільки будь-який прийнятий Верховною Радою України закон є правовим документом.

У більшості випадків туристичний продукт – це результат зусиль багатьох підприємств. Як відомо, туристичний продукт – це будь-яка

послуга, що задовольняє потреби туристів під час подорожі і підлягає оплаті з їх сторони.

Місцем реалізації туристичного продукту є туристичний ринок.

Туристичний ринок – це сфера задоволення потреб населення у послугах, пов'язаних з відпочинком, змістовним проведенням дозвілля чи оздоровленням (за О. Любіцевою) [32].

Туристичний ринок за своєю сутністю є складним та динамічним явищем. Він являє собою інтегровану систему, яка охоплює майже усі сфери діяльності та життя людини, а тому є невід'ємною частиною сучасного світу. [38].

Водночас (за М. Мальською), туристичний ринок розглядають як сукупність організаційно-економічних відносин з приводу організації та купівлі-продажу туристичних послуг. Цей ринок, як і будь-який інший, пов'язує разом покупців (пред'явників попиту) і продавців (постачальників). Відмінність від інших ринків полягає в тому, що покупці самі переміщуються до місця призначення, щоб отримати зарезервовані послуги [37].

Споживачі туристичного продукту – громадяни, що бажають подорожувати, тобто туристи.

Виробники туристичного продукту – туристичні фірми (туроператори і турагенти), які працюють з метою отримання прибутку і задоволення потреб туристів. Таким чином, на туристському ринку основними суб'єктами взаємодії є туристи, туроператори, турагенти.

Механізм функціонування туристичного ринку – це система дій економічні важелі збалансування попиту та пропозиції туристичного продукту, обмін «гроші – туристичний продукт», грошові потоки та потоки туристичного продукту.

Функціонування туристичного ринку можна представити за допомогою наступної схеми (рис. 1.2).

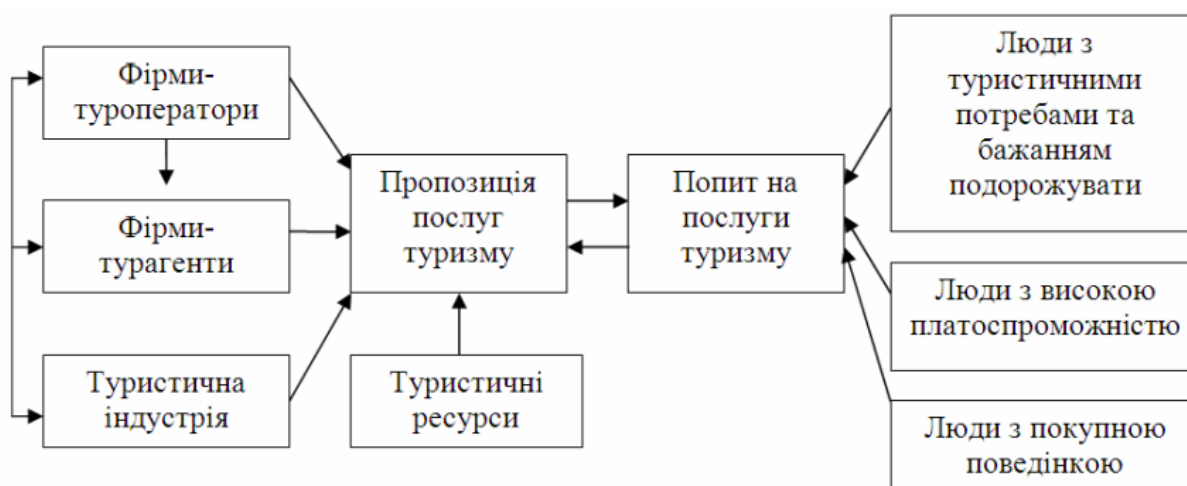


Рисунок 1.2 – Схема функціонування туристичного ринку [37]

З поданої схеми бачимо, що попит на послуги туризму обумовлений визначеними передумовами пред'явників попиту (туристів): люди з туристичними потребами та бажаннями подорожувати; люди з високою платоспроможністю, попит яких спрямований на найбільш престижні тури, неординарні подорожі, високий рівень туристичного обслуговування (зручність, особлива увага обслуговуючого персоналу, надання індивідуального гίδα-перекладача та автотранспорту та т.п.); люди зі споживчою поведінкою. Турист – це покупець послуг туризму. Його споживча поведінка визначається всіма тими природними, психологічними, соціальними та іншими причинами, які примушують його реагувати певним чином на рекламу. Це дуже важливий фактор ефективного функціонування туристичного ринку. Він потребує розподілу туристичного ринку на окремі сектори, вивчення яких допоможе досягти найоптимальнішого співвідношення пропозиції та попиту на послуги туризму [37, 38].

Отже, туристичний ринок можна розглядати як систему з формування й реалізації туристичного продукту з метою задоволення попиту на туристичні послуги.

Оптимальне функціонування ринку туристичних послуг передбачає наявність системи економічних важелів, які забезпечують збалансованість попиту та пропозиції на туристичні послуги, на обмін «гроші - послуги», на

грошові потоки та потоки туристичних послуг. Ринок туристських послуг характеризується рівнем збалансованості попиту та пропозиції, ємністю та умовами реалізації даних послуг.

Туристичну послугу можна вважати продуктом, у якому переважають нематеріальні елементи, а також має окремі матеріальні компоненти. При цьому основним мотивом придбання послуги споживачем має бути лише нематеріальна вигода. Натомість П. Пуцентейло визначає послугу як «результат діяльності туристичного підприємства щодо задоволення відповідних потреб туристів» [59].

У фаховій літературі трапляються різні визначення туристичних послуг. Так, А. Корнак та М. Монтигієрд-Лойба під туристичними послугами розуміють «будь-який обмін чи продаж результатів людської праці, які пов'язані з прямим або опосередкованим задоволенням потреб перед подорожжю, під час неї та у місці туристичного перебування, але не є наслідком безпосереднього виробництва предметів. Вони залежать від наявності клієнта - туриста».

Дослідження численних методичних підходів до визначення поняття «туристична послуга» свідчить про значну кількість науковців, які характеризують її як «комплекс дій» або «виробничу діяльність», спрямовану на задоволення потреб туристів. У підтримку такого погляду виступають і Т. Скрипко, О. Ланда, трактуючи туристичну послугу, як «...комплекс дій суб'єктів туристичної галузі, спрямованих на задоволення потреб споживача (туриста)» [73].

У свою чергу, В.М. Зайцева та О.М. Корнієнко стверджують, що «туристична послуга» - це цілеспрямована виробнича діяльність підприємств по задоволенню специфічних потреб туристів, особливістю якої є збіг процесів виробництва, реалізації і туристичного споживання» [22].

Туристична послуга, на думку провідного фахівця у сфері туризму О. Любіцевої, це що інше як комплекс послуг із задоволення різноманітних потреб туриста у відпочинку, харчуванні, переміщенні та інших, які

сприяють забезпеченню мети подорожі [32]. При цьому традиційно в процесі надання туристичних послуг виділяють суб'єктів, які виробляють (надають) послуги, та суб'єктів, які їх споживають. Крім того, наголошує науковець, туризм як вид міжнародної економічної діяльності з позиції суб'єкта надання послуг обумовлює надання туристичних послуг (рекреаційного, історико-культурного, естетико-пізнавального характеру) та реалізацію товарів у туристичний попит з метою задоволення різноманітних духовних і культурно-фізіологічних потреб туристів.

Аналіз наукових поглядів щодо визначення сутності та змісту категорії «туристична послуга» та запропонованих у ряді наукових публікацій [24] дозволяє виокремити наступні теоретико-методологічні підходи до її трактування, які можна застосувати як окремо, так і утворюють взаємопов'язану і взаємозалежну систему різних режисерських типів (рис.1.3).



Рисунок 1.3 – Типологізація методологічних підходів до трактування сутності категорії «туристична послуга»

**Складено автором на основі [38]*

На основі здійсненого моніторингу та узагальнення сучасної термінології теорії туризму та сучасних засад тлумачення сутності та змісту поняття «туристична послуга» визначено авторське трактування цієї категорії, згідно з туристична послуга якого є об'єктом економічних і соціальних відносин, потреба в якому виникає під час туристичної подорожі/подорожі та під час підготовки до неї та дозволяє якісно та повно задовольнити специфічні та інші пов'язані з ними потреби споживача суб'єктами туристичної подорожі. ринок туристичних послуг. Водночас варто зазначити, що туристична послуга (проживання, харчування, транспорт, екскурсійне обслуговування, побутове обслуговування, культурно-розважальна діяльність тощо) як окремий елемент здатна задовольнити лише одну конкретну потребу туриста під час подорожі. подорож водночас, а не сукупність його вимог, як це властиво туристичному продукту, який є комплексом туристичних послуг [42].

Незважаючи на різні точки зору щодо змісту поняття «туристична послуга», багато авторів солідарні у визначенні специфічних рис, що відрізняють цей вид послуги від інших сфер економіки. Такими специфічними рисами є: невловимість, невіддільність від джерела та об'єкта послуги (нерозривність виробництва та споживання), мінливість (незмінність якості) та нездатність до зберігання.

Отже, туристична послуга - це сукупність цілеспрямованих дій у сфері обслуговування, спрямованих на забезпечення та задоволення потреб туриста або екскурсанта, які відповідають цілям туризму, характеру та спрямованості туристичної послуги, туру, туриста. твір, які не суперечать загальнолюдським принципам моралі.

1.2. Поняття та сутність «туристичного потенціалу»

Управління стійким розвитком туризму у регіоні нерозривно пов'язано, в тому числі, із складом елементів його потенціалу, що має складну ієрархію

і включає безліч підсистем з великою кількістю елементів. У багатьох випадках використовується лише формальне визначення туристського потенціалу регіону, без глибокого аналізу сутності досліджуваного явища та специфіки взаємозв'язків, що виникають між різноякісними потенціалами, що входять до його складу. Отже, при аналізі туристського потенціалу часто враховуються далеко не всі важливі структурні елементи, що робить його кількісну оцінку неповною та упускає якісну оцінку нематеріальних ресурсів.

Перш ніж здійснювати кількісну та якісну оцінку туристського потенціалу, необхідно визначити, з яких компонентів він складається.

Для початку розглянемо поняття самого слова «потенціал» (від латів. *potential* – міць, сила), яке виникло у фізиці, і в сучасній літературі йому надають смислові значення потужності, можливостей, сукупності коштів, здібностей, резервів, джерел, запасів, ресурсів тощо, які можуть бути використані з будь-якою метою [92].

У ширшому розумінні потенціал — це сукупність факторів, які є в наявності і які можна використати та застосувати для досягнення певної мети, результату. Таким чином, крім прив'язки до певної сфери, потенціал можна розглядати як здатність матерії переходити від можливості до реальності, від одного стану до іншого (наприклад, від старого до нового).

В енциклопедичних джерелах категорія «потенціал» визначається як сукупність усіх наявних засобів, ресурсів, можливостей продуктивних сил, організаційних здібностей тощо, які можуть бути використані в будь-якій галузі, сфері, сфері людської діяльності.

Потенціал має кілька проявів, які в сукупності виражають його сутність [32]:

- потенціал визначає минуле з точки зору відображення сукупності накопичених властивостей, що визначають здатність виконувати будь-яку діяльність і досягати будь-яких цілей (потенціал набуває значення «ресурс»);

– потенціал відображає сьогодення з точки зору практичного застосування та використання наявних здібностей (потенціал означає «резерв»);

- потенціал розвитку (майбутнє), в процесі якого будуть формуватися нові здібності (потенціал означає «можливості») (рис. 1.4).

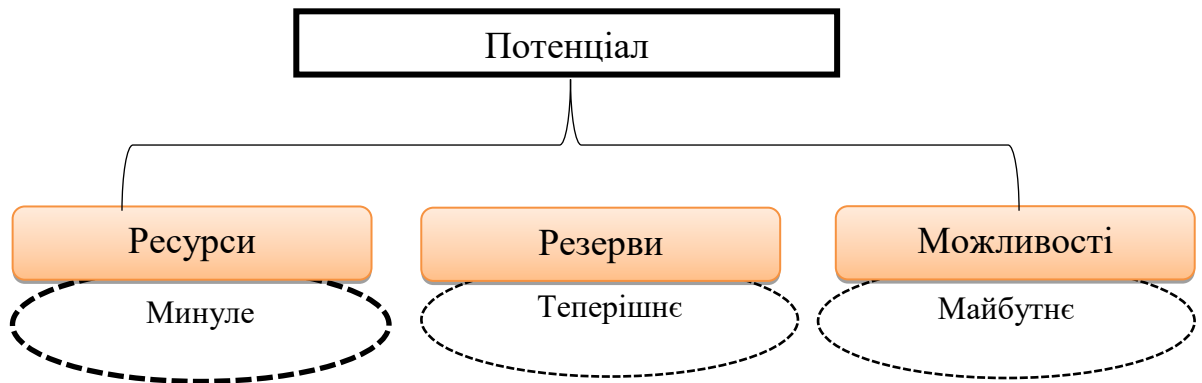


Рисунок 1.4 – Складові поняття «потенціал»

Виходячи зі сказаного, туристичний потенціал є просторово-часовим поєднання природних, громадських та природно-громадських ресурсів, резервів та можливостей для організації та здійснення туристичної діяльності.

Таким чином, з концептуальних позицій туристські ресурси являють собою вже освоєну сукупність елементів і явищ дійсності для організації та здійснення туристської діяльності людиною з метою задоволення її потреб.

У науковому напрямку спостерігається термінологічні проблеми у визначенні поняття «туристичний потенціал».

Г. Захаренко у своїй дисертаційній роботі надає визначення туристичному потенціалу як сукупність різних матеріальних та нематеріальних потенцій, які формують туристичний інтерес до даної території, що є основою туристичної діяльності за винаходом туристського продукту та його потреби, а також необхідні для проведення робіт з управління та контролю та розвитку виробництва та споживання продукції. сталого економічного розвитку [26].

Бейдик, О. О. [4] розглядає туристський потенціал території як сукупність наступних компонентів: 1) туристські ресурси території; 2) фактори туристського виробництва території. Перевагою цієї системи є чіткий поділ між готовими ресурсами і можливостями території.

Мазаракі А. А. [36] туристський потенціал розуміє як сукупність природних, природно-антропогенних і антропогенних ресурсів регіону, які використовуються або можуть бути використані в індустрії туризму з урахуванням тенденцій їх розвитку для задоволення мінливих потреб клієнтів.

Соловійов Д. І. [75] елементи потенціалу ділить на дві групи виходячи з факторів їх формування: 1) група внутрішнього потенціалу; 2) група зовнішнього потенціалу. Автор вважає, що таке групування дозволяє розглядати внутрішній потенціал рекреаційно-територіального комплексу як найважливішу передумову його розвитку.

Дж. Кріпендорф визначає значення розглянутого терміну наступним чином: туристичний потенціал – це можливість територій створювати кінцевий туристський продукт (комплекс матеріальних та нематеріальних елементів) та розвивати економічно важливий туризм [84, 85].

У дослідженнях І. Давиденка потенціал індустрії туризму визначається як потенціал усіх ресурсів, які не лише задовольняють біологічні (психофізіологічні) та соціальні (духовно-інтелектуальні) потреби людей, а й є ресурсним потенціалом відповідна економічна діяльність регіонів країни. Це свідчить про те, що автор є прихильником ресурсного підходу в дослідженні потенціалу розвитку індустрії туризму [16].

Дослідник Н. Святохо розглядає потенціал індустрії туризму як «сукупність чотирьох основних компонентів – природно-ресурсного, історико-культурного, економічного та соціального, які взаємопов'язані та взаємодіють між собою» [84, 85].

Існує поняття туристичного потенціалу як явища, яке якісно і кількісно характеризує туристичні ресурси та їх функціональні можливості. Ця

концепція охоплює всі сфери соціально-економічного впливу індустрії туризму на життя регіонів і в країні в цілому.

Під туристичним потенціалом об'єкта (території) розуміється сукупність природних і антропогенних тіл і явищ, пов'язаних з цим об'єктом (територією), а також умов, можливості та засоби, придатні для формування туристичного продукту та здійснення відповідних турів, екскурсій, програм.

Туристичний потенціал регіону визначається спроможністю економіки, її галузей, підприємств і організацій для формування туристичного продукту та задоволення потреб в населення різних країн у туристичних послугах.

Туристичний потенціал регіону є складною системою, елементами якої є:

- ресурсний потенціал регіону, який є сукупністю природного, кліматичного, культурного та історичні фактори привабливості туристичних дестинацій регіону;
- виробничий потенціал регіону, в тому числі ресурсний потенціал і організації, які забезпечують його функціонування в туристичних цілях (готелі, транспорт, торгові заклади та інші організації туристичної інфраструктури);
- економічний потенціал регіону, який включає виробничий потенціал і організацій, що забезпечують його функціонування та споживання турпродукту кінцевим споживач (туристи).

Формування туристичного потенціалу не можна розглядати як самоціль чи як результат певного розвитку суспільства. Він являється невід'ємною складовою економічного потенціалу і створюється для найбільш ефективного розвитку національної економіки та забезпечення її сталого зростання. Виходячи зі сказаного, туристичний потенціал слід розглядати як джерело та фактор зростання національного багатства та економічної могутності країни.

Для характеристики туристського потенціалу важливе значення має аналіз його структури, виявлення того, які його складові та який характер

носить їхня субординація. Рівень туристичного потенціалу характеризує рівень розвитку системи туризму, який може бути досягнуто за умови повного використання всіх його резервів та можливостей.

Туристичний потенціал формується під впливом цілого ряду факторів:

- розвитку теорії та методології туризму;
- формування та розвитку ринкових відносин;
- інновацій у технології та організації управління туризмом;
- розвитку системи інформаційного та технічного забезпечення;
- підвищення творчої активності та кваліфікації персоналу.

Представимо потенціал індустрії туризму на основі взаємодіючих та взаємопов'язаних потенціалів (рис. 1.5): економічного та соціального (фінансового, інформаційного, інвестиційного, інноваційного, організаційно-управлінського, маркетингового, матеріально-технічного, соціального); інфраструктурні; природний ресурс; культурно-історичний; культурно-історичний; потенціал середовища та середовища; політико-правовий.



Рисунок 1.5 – Потенціал туристичної галузі

Слід зазначити, що кількість видів потенціалу, які формують потенціал туристичної галузі, залежить від поставленої мети, завдань та наявних туристичних ресурсів у регіонах країни.

Системи забезпечення потенціалу індустрії туризму та їх складові представлені в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Системи забезпечення та складові потенціалу туристичної галузі

Система забезпечення	Складові елементи
Рекреаційно-туристичні ресурси	– природні туристичні ресурси; – туристичні ресурси антропогенного походження (історико-архітектурні пам'ятники, культурні та релігійні цінності тощо); – матеріально-технічна база туризму; – туристична інфраструктура; – постачальники обладнання, інформація.
Інтелектуальна система	– людські ресурси; – експерти та консультанти; – підготовка фахівців турбізнесу; – підготовка комерційного персоналу.
Фінанси	– кошти інвесторів; – засоби споживачів, готових оплатити надані туристичні послуги; – кошти інвесторів, що спрямовуються на: завершення будівництва об'єктів туристичного призначення, а також реконструкцію і модернізацію працюючих підприємств комплексу; – будівництво об'єктів інфраструктури, індустрії відпочинку та розваг; – розробка і застосування нових технологій використання туристичних ресурсів; – здійснення заходів, спрямованих на поліпшення сервісу туристів.
Маркетинг	– маркетингова компанія; – цінова політика.
Інновації	– нові технології розробки і надання туристичного продукту; – впровадження нових технологій розробки тур продуктів

**Складено автором на основі [75]*

Очевидно, що основою функціонування туристичної діяльності є туристичні ресурси - це об'єкти та явища природного та антропогенного походження, які можуть бути використані з метою відпочинку, туризму та лікування. Завдяки наявності на певній території мінеральних джерел,

пам'яток історії та культури чи сприятливим кліматичним умовам ця територія викликає інтерес туристів. Отримати високий соціально-економічний ефект від розвитку туризму можливо лише після здійснення заходів щодо благоустрою території, розвитку туристичної інфраструктури тощо. Але наявність лише цієї складової туристичного потенціалу території вже призводить до досягнення найнижчого рівня розвитку туризму.

Наприклад, території з привабливими ландшафтами та водоймами завжди користувалися популярністю у туристів, незважаючи на те, що на цій території були відсутні належні умови для відпочинку: комфортне розміщення, туристична інфраструктура тощо. Це пояснюється тим, що для того, щоб людина мала повноцінного відпочинку та відтворення енергії, втраченої під час роботи, достатньо змінити обстановку, покинути межі постійного місця проживання. Щоб відпочити, не обов'язково зупинятися в комфортабельних готелях і розважатися в казино. Є навіть певна категорія туристів, які спеціально шукають способи відпочинку з екстремальними умовами проживання далеко від цивілізації. Проте отримати високий соціально-економічний ефект від розвитку туризму можливо лише після вжиття заходів щодо розвитку матеріально-технічної бази туризму та туристичної інфраструктури. Щоб ефективність туристичної діяльності була високою, наявності тільки туристських ресурсів недостатньо. Адже велика кількість туристів місцевість, де немає сучасних готелів чи погані дороги, не може залучити, а отже, високих прибутків туристська діяльність не принесе. Важливими є компоненти кадрового забезпечення туристичного потенціалу території, адже без персоналу різних категорій ефективне функціонування туристичного бізнесу неможливе.

Для досягнення високого рівня конкурентоспроможності туристичного бізнесу на певній території необхідно здійснювати сприятливу маркетингову політику, яка включає ефективні маркетингові кампанії та цінову політику, а також розробляти та впроваджувати нові технології створення та надання послуг. туристичний продукт.

Таким чином, для управління процесом розвитку туризму на певній території необхідно дослідити його туристичний потенціал та його складові, ступінь реалізації яких впливає на рівень розвитку туристичної діяльності в межах цієї території. Також необхідно визначити показники, за якими слід оцінювати складові туристичного потенціалу. Оскільки метою управління динамікою розвитку туристичної діяльності на певній території є створення умов для стабільного підвищення її ефективності, ці показники мають прогнозувати рівень розвитку туристичної діяльності та дозволяти визначити цей рівень у всіх аспектах.

1.3. Нормативно-правове регулювання діяльності туристичної галузі

Велике значення і вплив на розвиток національної туристичної галузі має нормативно-правове регулювання туристичної діяльності. Розумне нормативно-правове забезпечення створює сприятливі умови для ведення туристичного бізнесу та є важливим фактором ефективності функціонування суб'єктів господарювання.

Законодавче регулювання туристичної діяльності передбачає визначення прав, обов'язків і відповідальності суб'єктів туристичної діяльності, нормативно-правове регулювання державної реєстрації, ліцензування та сертифікації туристичних підприємств тощо.

Нормативно-правове регулювання діяльності туристичної галузі відбувається завдяки різноманітному впливу на цю сферу господарської діяльності, основні форми якого відображено на рис. 1.6.

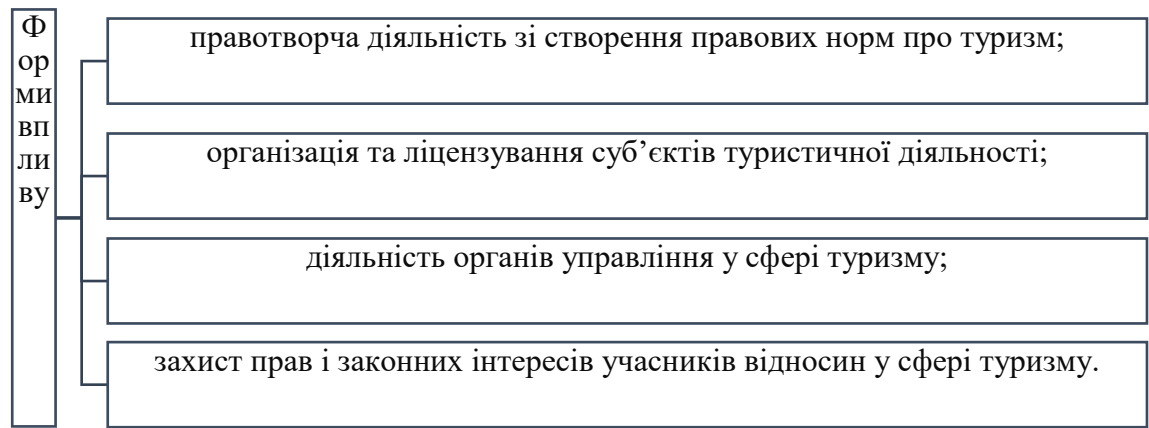


Рисунок 1.6 – Форми впливу на діяльність туристичної галузі

**Складено автором на основі [69, 70]*

Як відомо, специфіка туристичного бізнесу полягає в повноті туристичного продукту з різноманітних видів послуг – транспортних послуг, послуг ресторанного господарства та розміщення, консульських послуг тощо. Це є причиною існування великої кількості юридичних послуг та нормативні документи, що регламентують туристичну діяльність.

Нормативно-правове регулювання туристичної діяльності здійснюється на підставі низки міжнародних та національних законів та актів, які відображенні на рис. 1.7.



Рисунок 1.7 – Нормативно-правове регулювання туристичної діяльності України

**Складено автором на основі [38]*

Сьогодні сучасні туристичні тенденції охоплюють широкий спектр законодавчих та нормативних документів, які регламентують діяльність туристичного ринку. Нормативно-правових актів, які регулюють туристичну діяльність поділяють на документи основного та спеціального призначення (рис. 1.8).

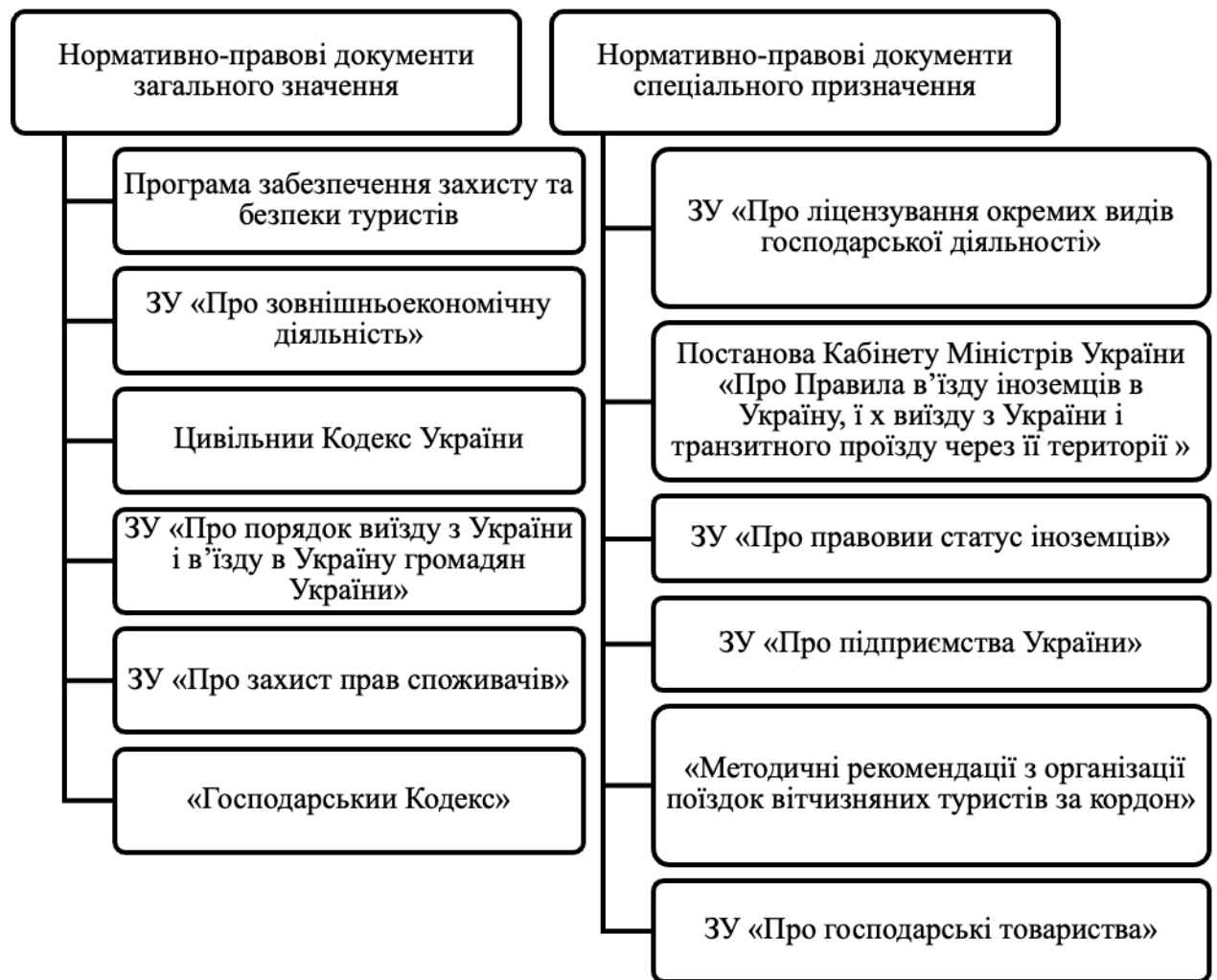


Рисунок 1.8 – Перелік основних нормативно-правових актів, які регулюють туристичну діяльність

**Складено автором на основі [69, 70]*

Основним джерелом правового регулювання туристичної діяльності в Україні є Закон України «Про туризм», який визначає загальні правові, організаційні та соціально-економічні засади реалізації державної політики України у сфері туризму та спрямований на забезпечення закріплених

Конституцією України прав громадян на відпочинок, свободу пересування, безпеку здоров'я, на безпечне для життя і здоров'я довкілля, задоволення духовних потреб та інших прав під час туристичних подорожей. Він встановлює принципи раціонального використання туристичних ресурсів та регулює відносини, пов'язані з організацією та здійсненням туризму на території України [8, 24].

Закон України «Про туризм» був прийнятий Верховною Радою України 15 вересня 1995 р. і набрав чинності з дня опублікування – 14 листопада 1995 р. З часом виникла необхідність його вдосконалення, а згодом викладено в новій редакції Закону України від 18 листопада 2003 р., яка набрала чинності 1 січня 2004 р. [69].

Основні цілі державного регулювання в галузі туризму представлено на рис. 1.9.

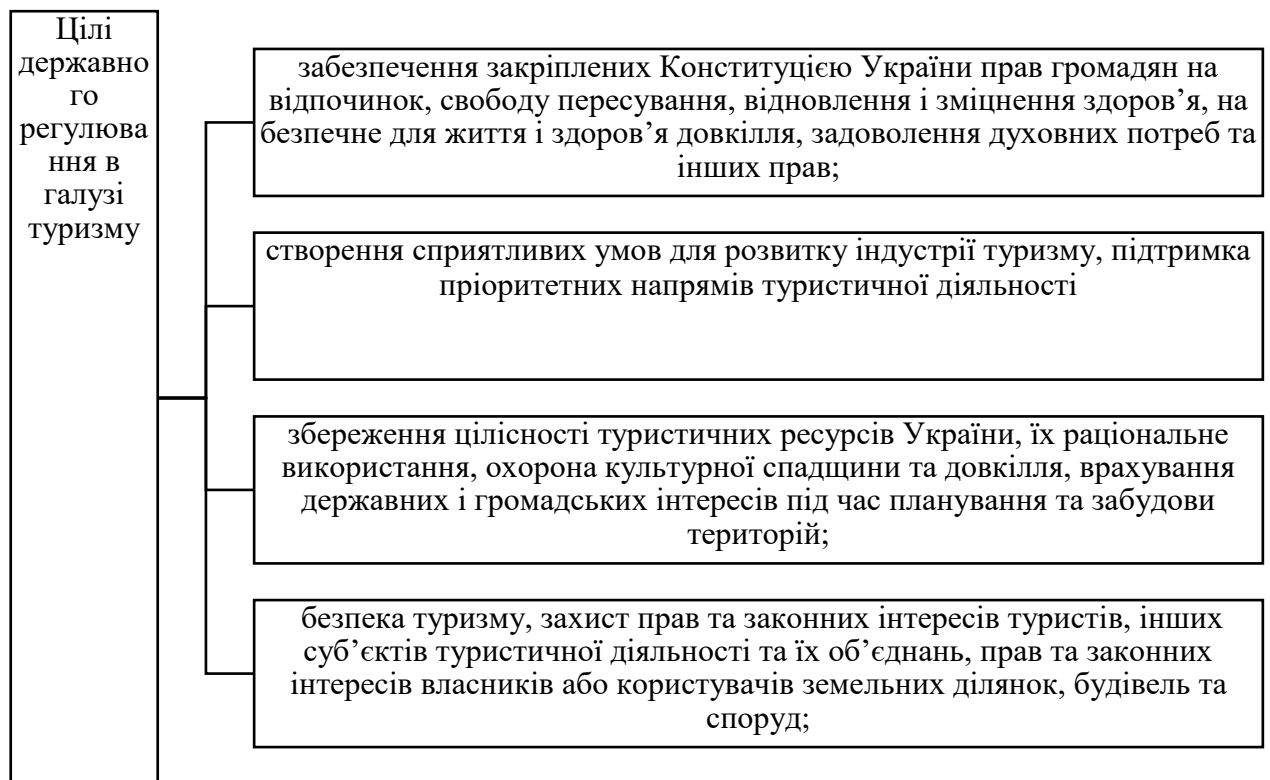


Рисунок 1.9 – Основні цілі державного регулювання в галузі туризму

**Складено автором на основі [8,24,69]*

У табл. 1.2 наведено міжнародні документи, що забезпечують нормативно-правову базу для розвитку індустрії туризму, зокрема Хартію туризму, Глобальний етичний кодекс туризму та Гаазьку декларацію Міжпарламентської конференції з туризму.

Таблиця 1.2

Міжнародні нормативно-правові акти регулювання туристичної галузі

Назва	Укладачі	Зміст
Хартія туризму від 01.01.1985	Всесвітня туристична організація	Права кожної людини на відпочинок і дозвілля, включаючи права на розумне обмеження робочого дня та оплачувану періодичну відпустку; право вільно пересуватися без обмежень, крім тих, які передбачені законом; орієнтація на забезпечення гармонійного розвитку внутрішнього й міжнародного туризму.
Гаазька декларація Міжпарламентської конференції по туризму від 14.04.1989	Організація об'єднаних націй	Міжнародне співробітництво, зближення між народами й індивідуальний та колективний розвиток; урахування принципів туристичної діяльності парламентами, урядами, державними і приватними організаціями, асоціаціями й установами.
Глобальний етичний кодекс туризму від 01.10.1999	Всесвітня туристична організація	Розвиток туризму; орієнтир для різних зацікавлених сторін у секторі туризму; мінімізація негативного впливу туризму на навколишнє середовище, культурну спадщину й місцеві громади; максимальне збільшення сприяння сталому розвитку.

Нормативно-правові акти, що забезпечують міжнародне співробітництво та взаємодію України у сфері туризму, поєднують велику кількість угод та меморандумів, які наголошують на розвитку та зміцненні взаємної роботи в туристичній галузі між країнами, обміні досвідом щодо модернізації нормативно-правової та інституційні основи туризму, системи підготовки фахівців за спеціальностями у сфері обслуговування, методичний аналіз розвитку різних видів туризму з точки зору конкуренції на туристичному ринку та заходи щодо інформування та просування туристичних продуктів до пріоритетних міжнародних туристичних ринках.

В окрему категорію нормативно-правового регулювання діяльності туристичної галузі України складають документи зі стандартизації та сертифікації, де вказані чітких правила, настанови щодо надання туристичних послуг (табл.1.3) [91].

Таблиця 1.3

Національні стандарти туристичної галузі

Реквізити	Назва	Зміст
<i>Вимоги до окремих туристичних послуг</i>		
ДСТУ EN 13809:2018 (EN 13809:2003, IDT)	Послуги туристичні. Туристичні агенції та туристичні оператори. Терміни та визначення	Визначає терміни, що використовуються під час надання послуг суб'єктами туристичної діяльності.
ДСТУ ISO 13810:2016 (ISO 13810:2015, IDT)	Туристичні послуги. Промисловий туризм. Надання послуг	Встановлює загальні вимоги до промислового туризму, пропонує послуги, які мають намір передавати знання щодо виробництва, науково-технічної діяльності, заснованих на виробничих процесах, ноу-хау, а також продуктів або послуг.
ДСТУ 7450:2013	Туристичні послуги. Знаки туристичні активного туризму. Класифікація, опис і правила застосування	Цей стандарт є інструментом для створення національної багаторівневої мережі туристичних шляхів, яка відповідає всім європейським рекомендаціям в даній галузі та найкращим напрацюванням європейських країн.
ДСТУ ISO 18065:2016 (ISO 18065:2015, IDT)	Туристичні послуги, що надають на природоохоронних територіях. Вимоги	Встановлює вимоги до туристичних послуг, які надаються безпосередньо на природоохоронних територіях, щоб задовольнити відвідувачів, надаючи пріоритетну увагу цілям збереження цих територій.
ДСТУ ISO 17680:2016 (ISO 17680:2015, IDT)	Туризм та пов'язані з ним послуги. Таласотерапія. Вимоги до послуг	Встановлює вимоги до надання послуг у центрах таласотерапії з використанням впливу морського навколишнього середовища з лікувальною або профілактичною метою.
ДСТУ ISO 13009:2016 (ISO 13009:2015, IDT)	Туризм та пов'язані з ним послуги. Вимоги та рекомендації з експлуатації пляжу	Встановлює загальні вимоги і рекомендації для пляжу: вказівки для тих, хто обслуговує пляжі та їх користувачів, сталого управління і планування, володіння пляжем, стійкої інфраструктури та потреб надання послуг.

ДСТУ ISO 13687:2016 (ISO 13687:2014, IDT)	Туризм та пов'язані з ним послуги. Яхт- гавані. Мінімальні вимоги	Встановлює мінімальні вимоги для комерційних і некомерційних гаваней для прогулянкових катерів і яхт, за винятком стандартизації спортивних заходів.
<i>Вимоги до засобів розміщення</i>		
ДСТУ 4527:2006	Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення	Визначає терміни, обов'язкові для вживання в усіх видах нормативних документів, які стосуються сертифікації послуг з тимчасового розміщення (проживання), для встановлювання категорій готелів та інших об'єктів, що надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), а також для робіт зі стандартизування.
ДСТУ 4269:2003	Послуги туристичні. Класифікація готелів	Встановлює класифікацію готелів і аналогічних засобів розміщення незалежно від форм власності та відомчої належності, а також вимоги до них.
<i>Вимоги до закладів ресторанного господарства</i>		
ДСТУ 4281:2004	Заклади ресторанного господарства. Класифікація	Встановлює визначення закладів ресторанного господарства, їх класифікацію і загальні вимоги до них.
<i>Вимоги щодо туристсько-екскурсійного обслуговування</i>		
ДСТУ EN 15565:2016 (EN 15565:2008, IDT)	Туристичні послуги. Вимоги до професійної підготовки та кваліфікаційних програм для гідів	Встановлює вимоги до професійної підготовки та кваліфікаційних програм для гідів.

Отже, аналізуючи вище написане, бачимо, що нормативно-правова база регулювання діяльності туристичної галузі має велику кількість документів, які регулюють туристичну діяльність України, кожен з яких відповідає за певний напрямок галузі. Але для того, щоб процес інтеграції України до ЄС мав позитивну динаміку, а національні туристичні продукти набували популярності на міжнародному ринку туристичних послуг, туристична політика, як зовнішня, так і внутрішня, повинна систематично переглядатися та оновлюватися відповідно до зміни в європейському просторі.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО СТАНУ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ В УКРАЇНІ

2.1. Ресурсний потенціал України для розвитку туризму

Поки що Україна не входить до числа світових лідерів за кількістю відвідуваності туристів, але її особливості географічного положення та рельєфу, сприятливий клімат, багатство природних ресурсів, історико-культурний та туристично-рекреаційний потенціал створюють можливості для інтенсивного розвитку багатьох видів як внутрішнього, так і зовнішнього туризму.

Сучасна Україна належить до тих країн, які мають значний, але нереалізований потенціал індустрії туризму.

Геополітичне положення України має стратегічне значення, оскільки Україна розташована між Північчю та Півднем Європи, між Європою та країнами Кавказу.

Природні туристичні ресурси. Найбільшу частку в компонентній структурі природних ресурсів України становлять земельні ресурси (44,4 % від усього ресурсного потенціалу). На другому місці є мінеральні ресурси (28,3 %), на третьому – водні (13,1), на четвертому – природні рекреаційні (9,5 %). Найнижчий потенціал в Україні мають лісові (4,2 %) та фауністичні (0,5 %) ресурси (рис. 2.1) [53].

За кількістю лісових насаджень Україна має одне з провідних місць у Європі. Для туризму велику цінність мають ландшафти, завдяки своїм оздоровчим та пізнавальним властивостям, вони включають рельєф, краєвиди та печери.

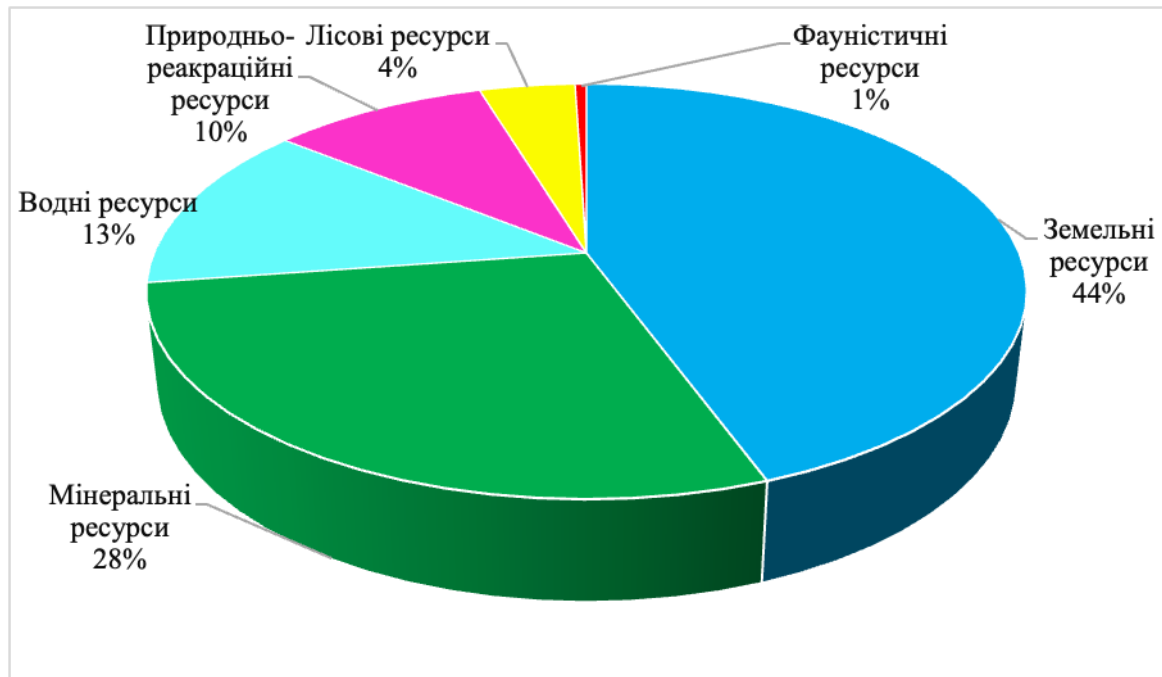


Рисунок 2.1 – Компонентна структура природно-ресурсного потенціалу України

**Складено автором на основі [53]*

На території України є значний спелеологічний потенціал - резерват відкритих і відомих карстових порожнин, чотири з них входять до 100 найдовших печер світу (Оптимістична, Озерна, Попелушка, Млинки). Печери розташовані переважно в Подільсько-Буковинському та Карпатському регіонах.

Потенціал України налічує понад 6700 природних територій, у тому числі 20 заказників. Нині налічується 13 заповідників, 11 національних природних парків. Заповідники та національні природні парки займають понад 10% території України та розташовані в усіх її фізико-географічних регіонах, що є правдою на кінець 2021 року.

На жаль, у зв'язку з військовими діями та окупацією територій важко визначити, чи всі заповідники функціонують, який стан флори та фауни, які збитки завдано мінуванням територій та ракетні удари.

Найважливішими водними ресурсами України є: Чорне та Азовське моря, а також територією України протікає 30 тис. річок, серед яких

найбільшими є: Дніпро (3-тя за довжиною ріка у Європі), Дністер, Дунай, Південний Буг, Сіверський Донець. Річками Карпат можна здійснювати сплави на байдарках, рафтинг такими річками як: Черемош, Прут, Тиса, Стрий та інші (рис. 2.2).



Рисунок 2.2 – Природні рекреаційно-туристичні ресурси України [34]

Найбільше озер знаходиться на Волинському Поліссі, всього в Україні налічується 3 тис. природних озер і 22 тис. штучних водойм.

Бальнеологічні ресурси - мінеральні води та лікувальні грязі зосереджені в Причорномор'ї, Приазов'ї та Карпатах, найстаріших грязьових курортах України: Куяльник, Бердянськ. Найбільша кількість джерел мінеральних вод знаходиться у Львівській та Закарпатській областях. Деякі з них, зокрема «Миргородська», «Куяльник», «Поляна Квасова», «Березівські мінеральні води», «Нафтуся» та радонові води, мають світове значення та є унікальними.

Карпатський регіон є найбільш бальнеологічним, зокрема Передкарпаття. Тут освоєно понад 200 джерел і свердловин мінеральних вод.

Не менш важливим бальнеологічним регіоном є Поділля, де розташовано 10 родовищ і 16 ділянок мінеральних вод.

Україна має практично невичерпні та найбільші в світі запаси лікувальних грязей, які складаються з відкладень морських заток, боліт і озер різного природного утворення та лікувальної дії. Ці грязі містять воду, мінеральні та органічні речовини. Відомими грязьовими курортами України є Бердянськ, Євпаторія, курорт Хаджибей та інші.

Як бачимо природньо туристичні ресурси України достатньо різноманітні та специфічні, тому їх не можливо згрупувати в один чисельний показник. У Додатку А проаналізовано природно-заповідний фонд та його площа у кожній області.

Більше половини (58,06%) площі природно-заповідного фонду України займають території та об'єкти загальнодержавного значення, а саме: 19 природних і 5 біосферних заповідників; 52 національні природні парки; 326 резервів; 136 пам'яток природи; 18 ботанічних садів; 20 дендрологічних 7 зоопарків; 89 парків-пам'яток садово-паркового мистецтва [34].

Також в Україні сформований природно-ресурсний рейтинг, який існував до початку повномасштабного вторгнення росії, де було виділено області з високим, середнім та низьким природним потенціалом (рис. 2.3).

Отже, бачимо що до регіонів з високим природнім потенціалом належить: Івано-Франківська, Хмельницька, Закарпатська, Чернівецька, Херсонська, Волинська, Київська і Рівненська). Середній природній потенціал -Тернопільська, АР Крим, Чернігівська, Львівська, Сумська, Запорізька, Полтавська і Одеська. На жаль низький природний потенціал у Житомирській, Кіровоградській, Донецькій, Луганській, Миколаївській, Дніпропетровській, Черкаській, Харківській та Вінницькій області.

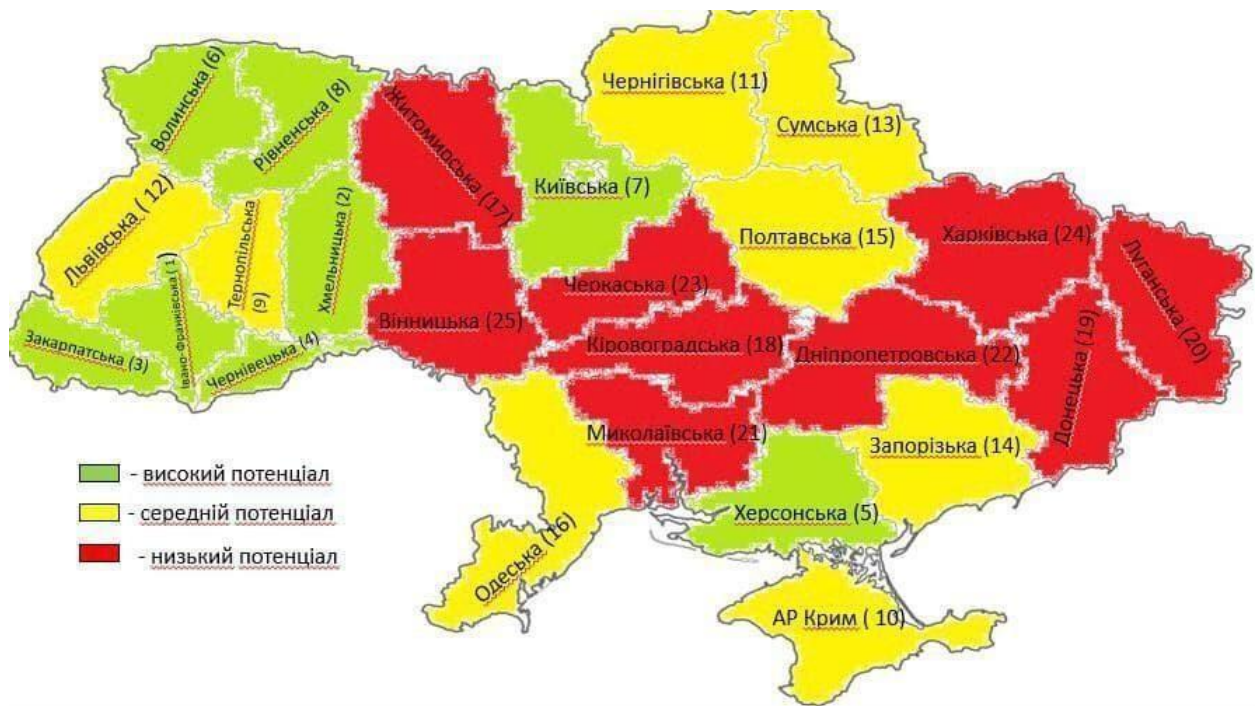


Рисунок 2.3 – Рейтинг природно-ресурсного потенціалу регіонів України [34]

Культурно-історичні ресурси. В Україні історико-культурні об'єкти практично не оцінюються як туристичні ресурси, більшість пам'яток не входять до туристичних маршрутів, що зумовлює їх використання в обмежених масштабах. Все це суттєво впливає на вітчизняний туристичний бізнес, який, за прикладом зарубіжних країн, за належної реклами може мати значний економічний та соціальний ефект.

В Україні на державному обліку перебуває понад 140 тисяч пам'яток, з них 9952 занесено до Державного реєстру нерухомих пам'яток України (рис. 2.4) та (рис. 2.5).

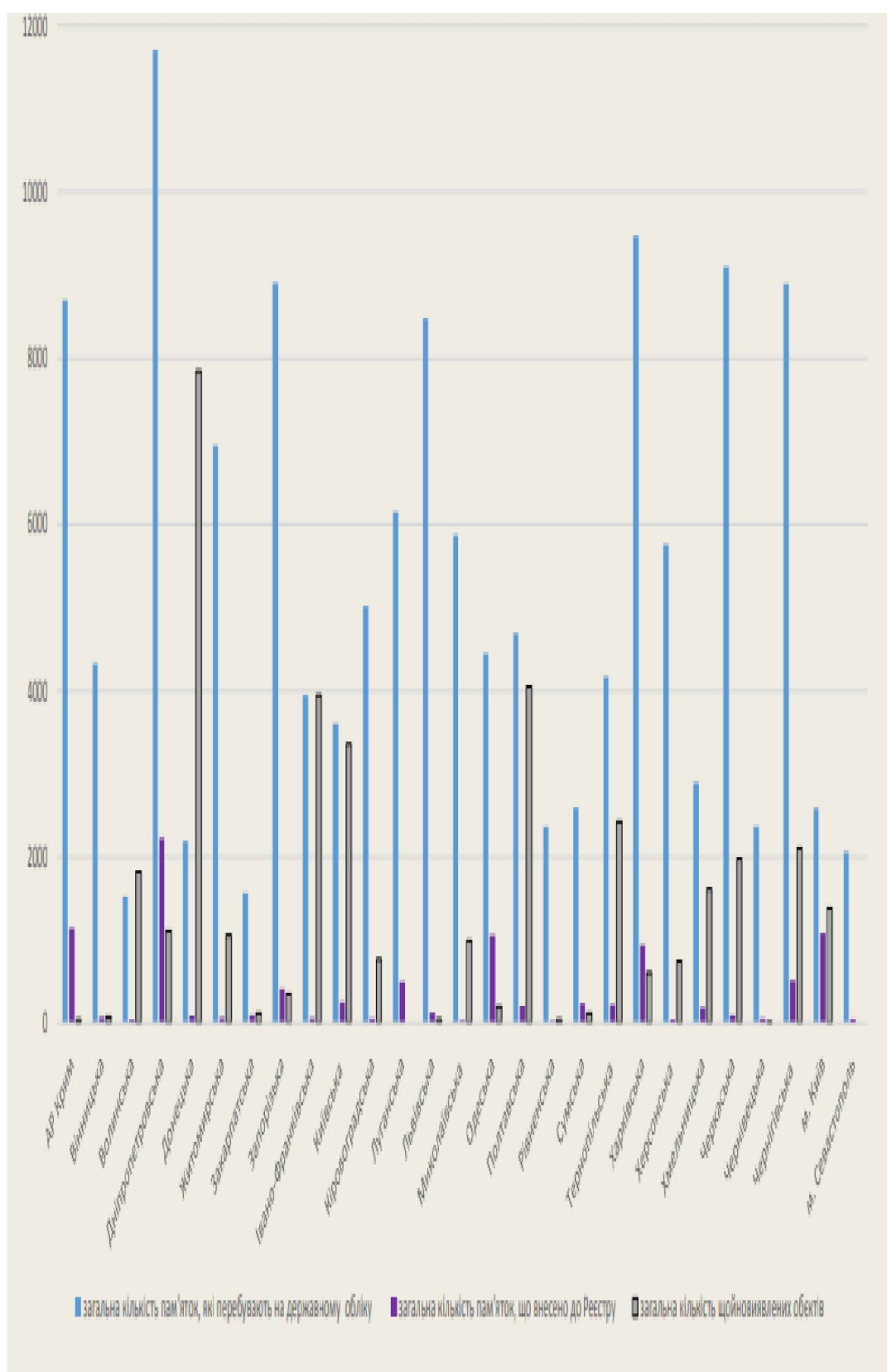


Рис. 2.4. Загальний потенціал нерухомої культурної спадщини в межах адміністративної території області

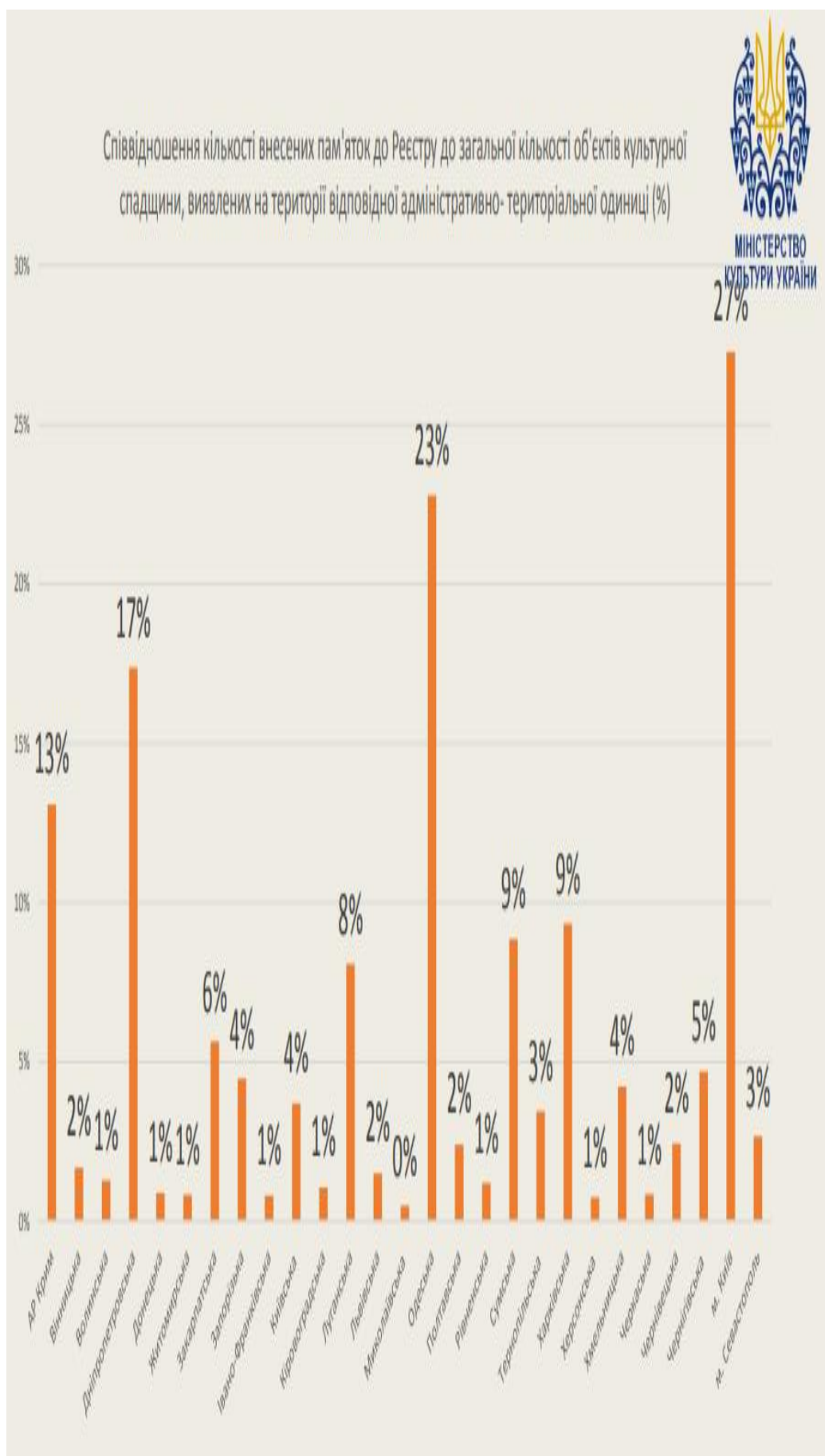


Рис.
2.5.
Спів
відн
ошен
ня
кільк
ості
внес
ених
пам'
яток
до
Реєс
тру
до
загал
ьної
кільк
ості
об'єк
тів
куль
турн
ої
спад
щин
и

В Додатку Б представлено карти з археологічними та історичними об'єктами, монументального мистецтва, об'єктами архітектури і містобудування та садово-паркового мистецтва.

На рис. 2.6 представлений розподіл об'єктів культурної спадщини за видами.



Рисунок 2.6 – Розподіл об'єктів культурної спадщини України за видами у 2021 році

**Складено автором на основі [53]*

Таким чином бачимо, що археологічних об'єктів на території України найбільше (51%).

Згідно Додатку В рейтингу історико-культурного туристичного потенціалу України за 2020 рік, сформовано мапу історико-культурного потенціалу (рис. 2.7).

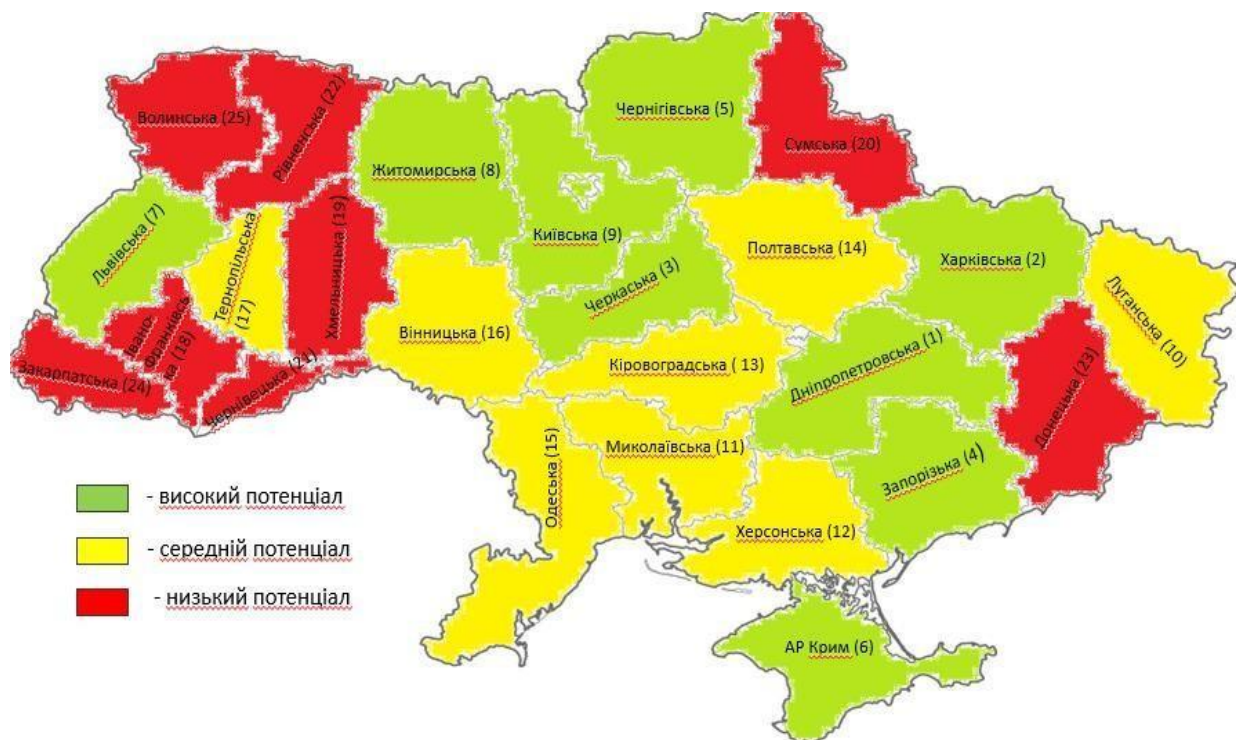


Рисунок 2.7 – Рейтинг історико-культурного туристичного потенціалу України [53]

Рейтинг історико-культурного потенціалу та ефективності його реалізації показав, що основними туристичними регіонами України є міста Київ, Львів та Одеса. За ними йдуть області Сходу України: Дніпропетровська, Харківська та Запорізька. Головним туристичним центром України є Київ: окрім значної кількості об'єктів туризму, він є прикладом пропорційного розвитку всіх складових потенціалу туристичної галузі [85].

Україна багата на культурні та історичні надбання, які можна оглянути в численних музеях, але на жаль знижується кількість відвідувачів музеїв. У 2017 році їх стало 694,6 тис. осіб, у 2018 році – 639,3 тис. осіб, а в 2019 році – 535,1 тис. осіб (рис. 2.8).

Для розвитку туризму важливе значення має інфраструктурне забезпечення регіону засобами розміщення й закладами ресторанного господарства.

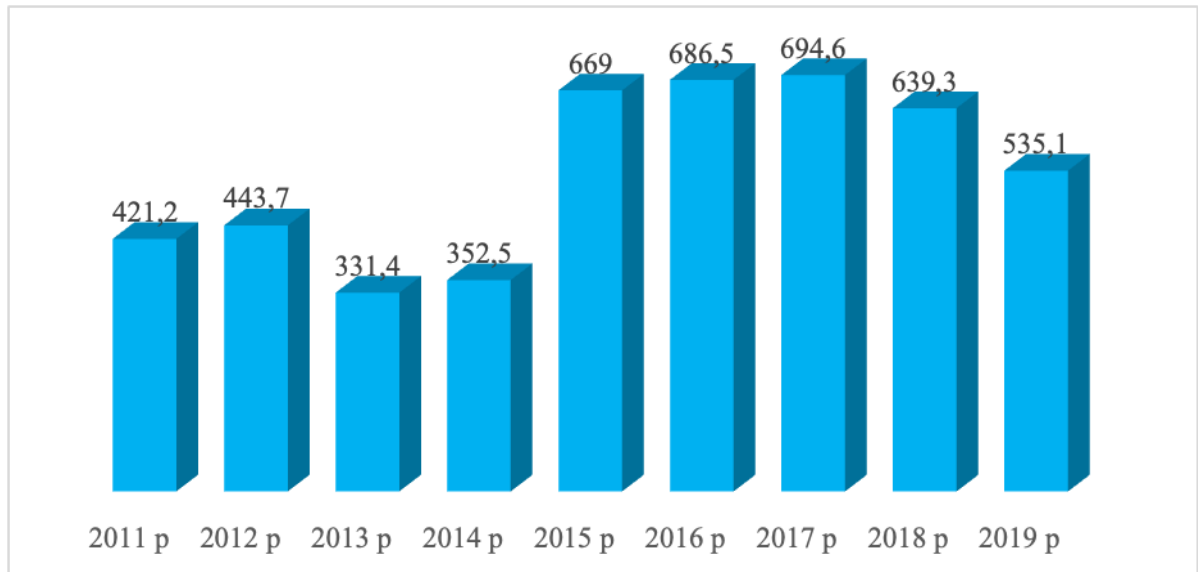


Рисунок 2.8 – Динаміка кількості відвідувань музеїв України 2011–2019 рр.

**Складено автором на основі [83, 84]*

Туристи витрачають на готельні послуги 30-50%, тому готельний бізнес є дуже важливим для розвитку потенціалу туристичної галузі країни. Важливим фактором розвитку потенціалу індустрії туризму є якість обслуговування туристів у готелях, яка залежить від стану матеріально-технічної бази готельного господарства.

Для більш детального аналізу була використана карта України з динамікою різних показників, у тому числі кількості КЗР та загальної потужності в КЗР по регіонах у 2020 році [18].

У 2020 р. спостерігається нерівномірна накопиченість готельних підприємств України (рис.2.9). Дана диспропорція викликана туристичною атрактивністю певних регіонів України, внаслідок чого спостерігається найбільша кількість колективних засобів розміщення та місць у них. Такими регіонами виступають Львівська (111 на 12086 тис. місць), Закарпатська (48 на 3095 тис. місць), Київська (80 на 9910 тис. місць), Одеська (147 на 21707

тис. місць), Запорізька (119 на 16169 тис. місць), Миколаївська (83 на 11327 тис. місць), Херсонська (70 на 12582 тис. місць), Дніпропетровська (87 на 8047 тис. місць), Харківська (66 на 6698 тис. місць) та Донецька (65 на 7396 тис. місць) області [18].

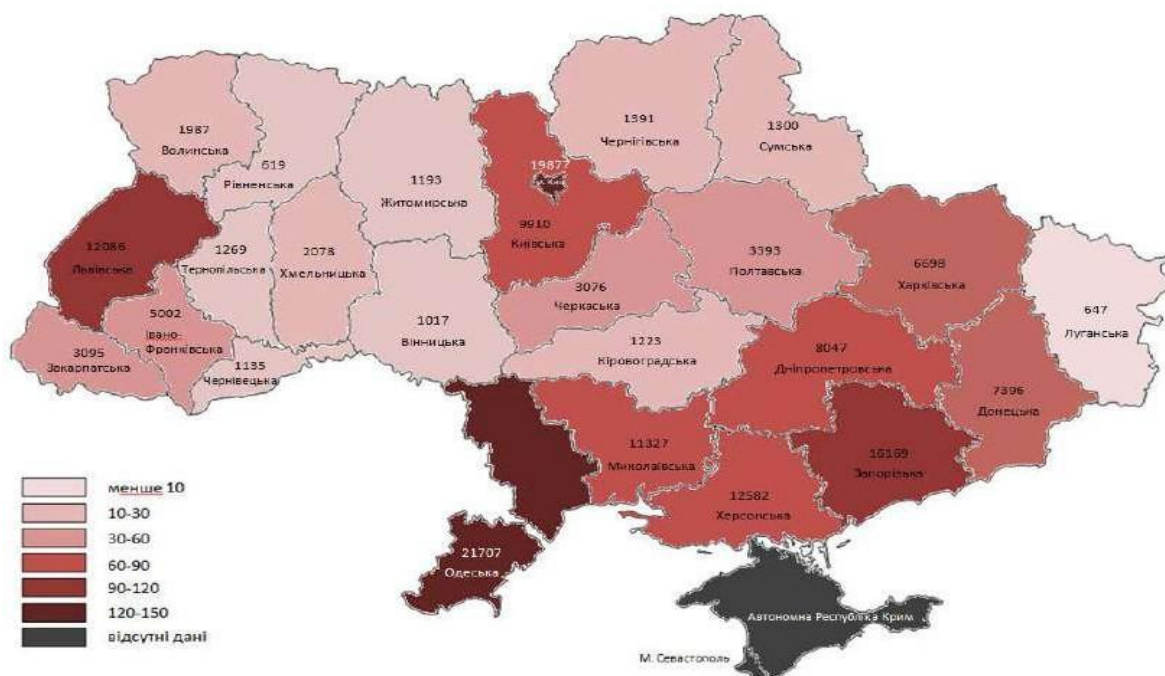


Рисунок 2.9 – Кількісні параметри готельного господарства України у 2020 р. [18]

Протягом 2016-2020 рр. фіксується зниження кількості закладів готельного господарства, що супроводжується динамікою спаду починаючи з 2016 р (рис. 2.10).

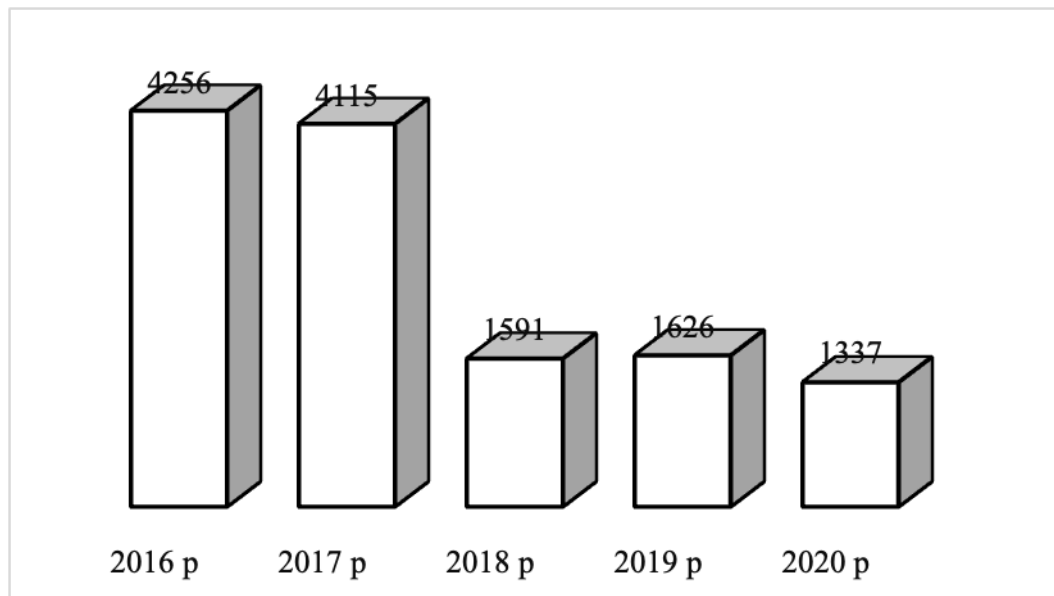


Рисунок 2.10 – Кількість колективних засобів розміщування 2016-2020 рр.

**Складено автором на основі [77, 79]*

За даними рис. 2.10 бачимо, що протягом 2016-2020 рр. відбулося значне зниження кількості готельних підприємств. Чинниками зменшення було поширення інфекції COVID-19 у 2020 р., що гальмував розвиток туризму на період 2021 та 2022 рр.

Ресторанне господарство створює умови для розвитку туризму в Україні. Тому досить важливим є дослідження сучасного стану розвитку ресторанного господарства.

За останні роки сфера ресторанного обслуговування зазнала кардинальних змін, спричинених коронавірусною інфекцією COVID-19 та вторгненням Росії на територію України. У 2003 році налічувалося 18354 заклади ресторанного господарства на 48 мільйонів населення. До 2006 року цей показник значно зріс і вже становив 26 760 закладів, але згодом цей показник пішов на спад і більше не повертався до такої позначки (рис. 2.11) [61].

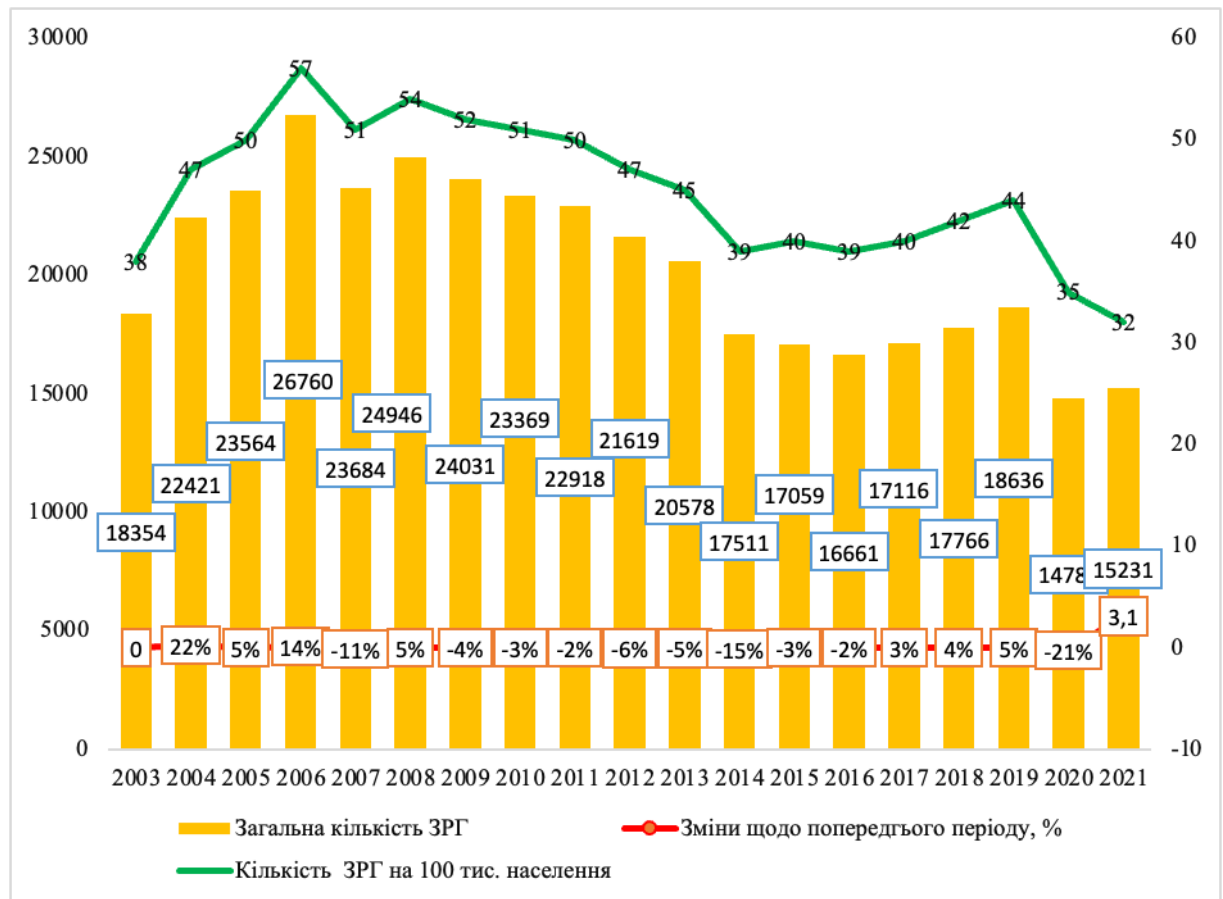


Рисунок 2.11 – Динаміка ринку ресторанних послуг за період 2003-2021 рр.

**Складено автором на основі [61]*

Як бачимо з рис. 2.11, значне зменшення закладів ресторанного господарства сталося після анексії українського Криму росією та окупації нею частини Луганської та Донецької областей. У 2014 році в Україні було зареєстровано 17 511 закладів ресторанного господарства, через рік цей показник впав до 17 059, ще через рік – до 16 661 [61].

На рис. 2.12 представлено розподіл закладів ресторанного господарства всіх форм обслуговування, по областях України (крім Донецької та Луганської областей) [77].

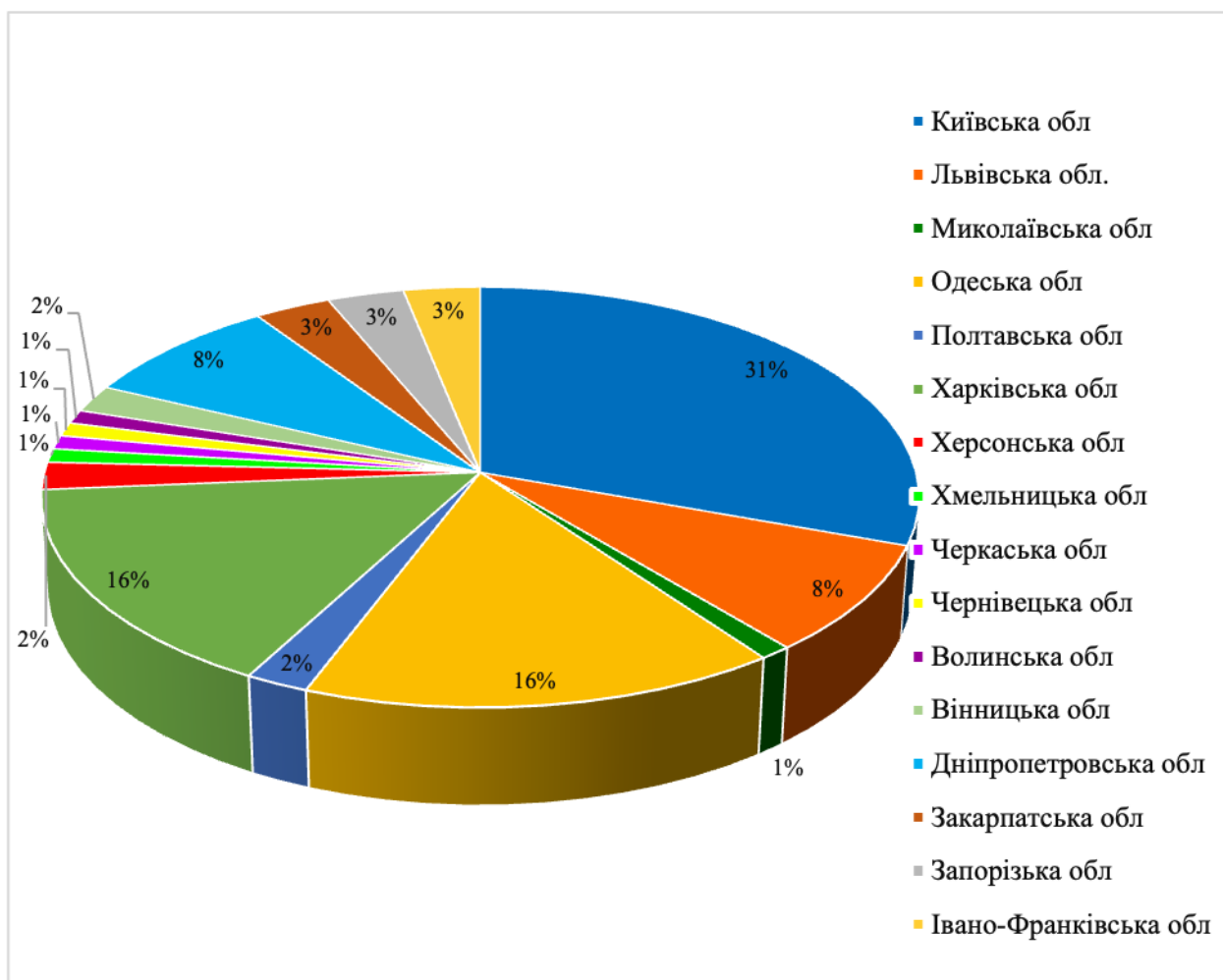


Рисунок 2.12 – Розподіл ресторанного ринку України по областях

**Складено автором на основі [77]*

Аналізуючи дані, бачимо що лідером за кількістю закладів ресторанного господарства є – Київська область, за нею, на «рівних» йдуть Одеська та Харківська області.

Більше 75% українського ринку закладів розташовані в п'яти областях України – Київській (31,0%), Дніпропетровській (8,0%), Львівській (8,3%), Одеській і Харківській (15,0%).

Житомирська, Кіровоградська, Рівненська, Сумська, Тернопільська і Чернігівська області мають питому вагу кількості закладів менше 1%, об'єднані разом, становлять близько 4,4% від кількості всіх закладів країни.

Актуальним є аналіз структури ринку закладів ресторанного господарства за типами. Встановлено, що в період 2013–2021 рр. кількість

ресторанів збільшилась на 551 заклад (9,1%), кількість кафе зросла на 10,7%. Зростання кількості ресторанів пов'язано з тим, що вони відкриваються уніфікованого напрямку (моноресторани) та розраховані на демократичні ціни, набуваючи популярності у середньостатистичних відвідувачів (рис. 2.13) [57].

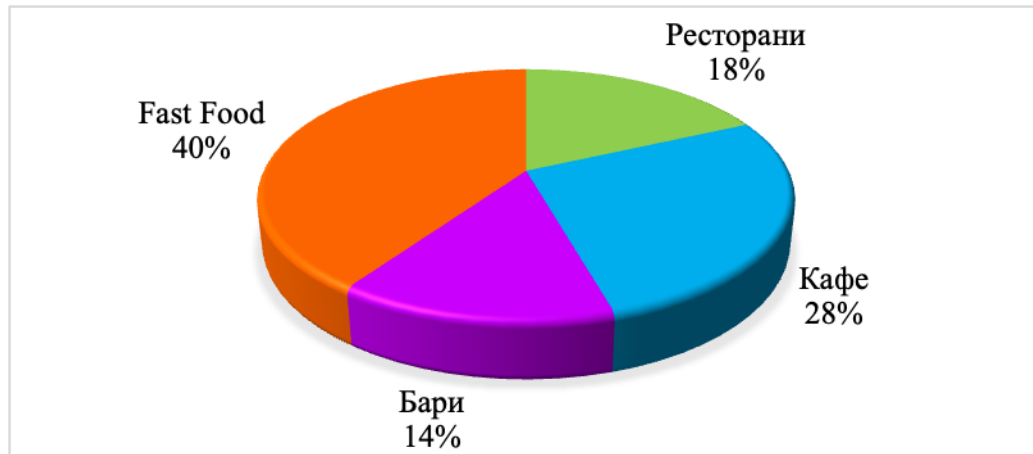


Рисунок 2.13 – Структура закладів ресторанного господарства України за типами у 2021 році

**Складено автором на основі [57]*

Отже, спрогнозувати ситуацію на ресторанному ринку в найближчий час дуже важко, оскільки експерти сфери обслуговування попереджають про світову тенденцію щодо суттєвого скорочення закладів індустрії гостинності.

Проаналізувавши стан готельно-ресторанного бізнесу в регіонах України, можна зробити висновок, що в майбутньому ця сфера має розвиватися за рахунок підвищення якості та оригінальності пропонованих послуг.

2.2. Динаміка розвитку туризму в Україні за останні роки

Україна є членом Всесвітньої туристичної організації з 1997 року, але на сьогодні, порівняно з лідерами світового ринку, не займає лідируючих позицій. У країнах ЄС туризм забезпечує 8% ВВП, 12% від загальної кількості зайнятих. За даними Всесвітньої туристичної організації (ВТО),

туристичний ринок використовує приблизно 7% світового капіталу, забезпечує кожне 16 робоче місце, 11% світових споживчих витрат і генерує 5% усіх податкових надходжень. Для України ринок туристичних послуг є важливим фактором послідовного соціально-економічного та культурного розвитку. У найближчому майбутньому ця складова ринку послуг може стати найбільш значущою для економіки, іміджу країни. На сьогоднішній день цей потенціал не реалізований повністю [82].

Рівень загальної конкурентоспроможності України у сфері туризму та подорожей протягом 2009–2019 рр. досить суттєво коливався (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Місце України в глобальному рейтингу конкурентоспроможності у сфері туризму та подорожей за даними Всесвітнього економічного форуму

Показник	Місце в рейтингу					Динаміка абсолютних змін	
	2009	2011	2013	2016	2019	2016/ 2013	2019/ 2009
Загальний рейтинг конкурентоспроможності	77	85	76	88	78	12	1
Бізнес-середовище	104	107	114	124	103	10	–1
Безпека та захист	86	82	77	127	107	50	21
Здоров'я та гігієна	18	17	8	8	11	0	–7
Людські ресурси та ринок праці	68	68	65	41	48	–24	–20
Інформаційно-комп'ютерна готовність	51	68	70	81	78	11	27
Пріоритетність туризму	87	101	84	90	92	6	5
Міжнародна відкритість				78	55	78	55
Цінова конкурентоспроможність	116	119	110	48	19	–62	–97
Сталість навколишнього середовища	79	88	92	97	114	5	35

Інфраструктура повітряного транспорту	94	93	78	79	71	1	-23
Інфраструктура наземного транспорту та портів	72	74	73	81	77	8	5
Туристична інфраструктура	55	53	50	71	65	21	10
Природні ресурси	112	119	102	71	116	-31	4
Культурні ресурси та бізнес-подорож	88	86	80	115	56	35	-32

**Складено автором на основі [50, 51, 52, 54, 56]*

Так, основними факторами, що заважають розвитку туристичного бізнесу у 2016 р. є корупція (14 % респондентів), політична нестабільність (13,2 %), інфляція (11,9 %), неефективна урядова бюрократія (11,4 %), доступ до фінансування (11,2 %), нестабільність уряду (8,2 %), податкові ставки (7,3 %), податкові правила (6,8 %), нормативні акти щодо іноземної валюти (4,5 %), недостатній розвиток інфраструктури (2,7 %), обмежувальні норми трудового законодавства (2,5 %), недостатня здатність до впровадження інновацій (1,6 %), рівень злочинності (1,6 %), погана трудова етика щодо робочої сили (1,5 %), низький стан охорони здоров'я (1,3 %), малоосвічена робоча сила (0,3 %) [98].

У 2016 році Україна знову опустилася на 85 місце з 138 опитаних країн із загальним рейтингом 4,0. Серед індексів слід виділити інституційний блок, макроекономічні показники та розвиток фінансового ринку, де наша держава посідає 129, 128 та 130 місця відповідно. Найкращі позиції вона має за показниками освіти (33 місце), інновацій (52), охорони здоров'я та початкової освіти (54).

Результати 2019 року свідчать про суттєве покращення показників за окремими групами субіндексів порівняно з 2016 роком, а саме суттєве зростання індексу, що характеризує бізнес-середовище (Україна піднялася зі 124 місця на 103), показників здоров'я та гігієни (11 місце), людські ресурси та ринок праці (41 місце), цінова конкурентоспроможність (19 місце),

культурні ресурси та ділові поїздки (115 місце у 2016 році та 56 місце у 2019 році).

Таким чином, можна констатувати, що основними галузевими факторами, які перешкоджають використанню конкурентних можливостей у сфері туризму, є низький рівень розвитку інституцій та туристичної інфраструктури, відсутність державної політики щодо їх відповідності світовим стандартам.

Основною одиницею виміру туристичної діяльності є турист, а рівень розвитку туризму в країні чи регіоні виражається туристичними потоками [2].

Протягом 2000–2013 років, приймаючи близько 25 мільйонів іноземних туристів на рік, Україна увійшла до ТОП-10 провідних туристичних напрямків світу та перетворилася на впливового реципієнта міжнародних відвідувачів.

Докорінні зміни у структурі та кількості міжнародних туристичних потоків в Україні відбулися у 2014 р., що було спричинено початком російсько-української війни та рядом негативних наслідків, до яких вона призвела. Це чітко прослідковується з аналізу статистичних даних UNWTO та Державної прикордонної служби (рис. 2.14).

З рис. 2.14 бачимо, що впродовж 2009–2013 рр. кількість міжнародних туристичних потоків стабільно збільшувалась, а вже у 2014 р. кількість в'їзних туристів знизилась на 48,48%. У 2015 р. ситуація ще погіршилась, коли Україну відвідало рекордно низька кількість іноземних туристів, знизившись ще на 2,23%. Починаючи з 2016 по 2019 рік включно ситуація щодо міжнародних турпотоків покращувалась.

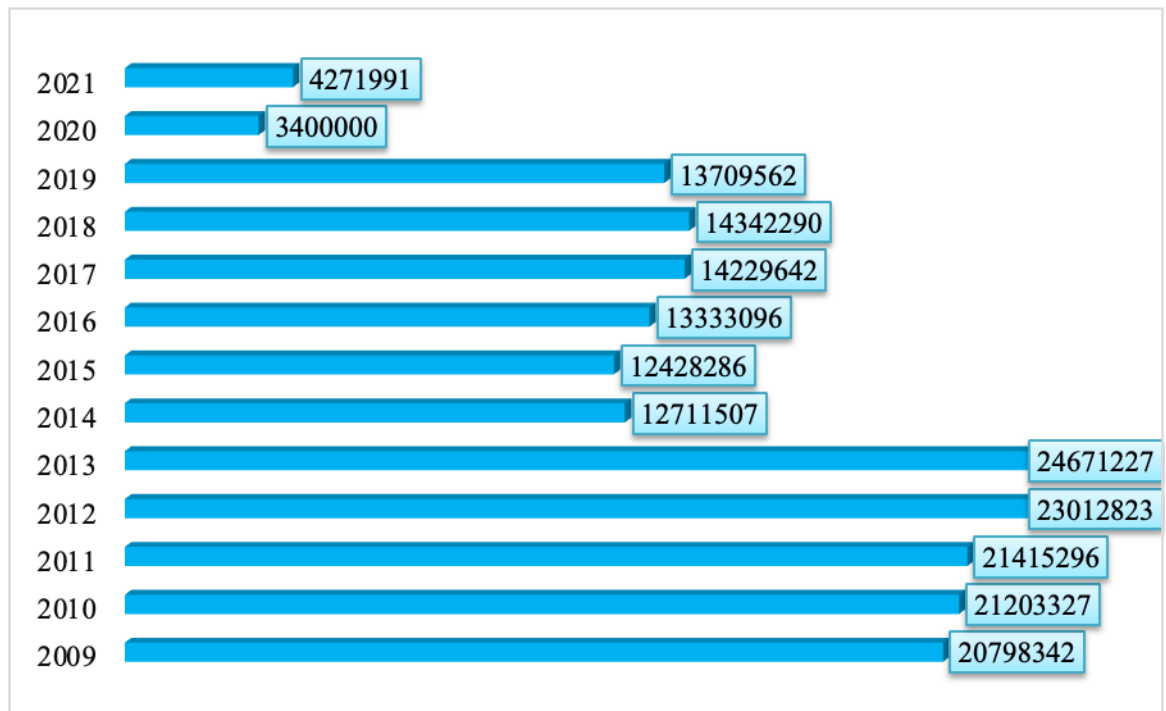


Рисунок 2.14 – Динаміка в'їзних туристичних потоків у 2009-2021 рр. в Україні (осіб)

**Складено автором на основі [50, 51, 52, 54, 56]*

Кількість в'їзних туристів також стабільно зростала, але лише до 2018 року: у 2016 році – на 7,28%, у 2017 році – на 6,72%, у 2018 році – на 0,80%. У 2019 році їх кількість знову скоротилася на 4,41%, так і не досягнувши тієї кількості, яка була до початку російсько-української війни.

Аналізуючи туристичний потік в Україні протягом 2019-2022 років, слід відзначити загальну тенденцію до зростання, однак у 2020 році з поширенням пандемії COVID-19 потік туристів зменшився майже втричі.

Згідно до даних Державного агентства розвитку туризму України щодо перетину українського кордону іноземними громадянами представлено на рис. 2.15.

Таким чином, кількість іноземців, які в'їхали в країну у 2020 році, становить 3 382 097 осіб. Порівняно з 2019 роком, коли країну відвідали 13 709 562 громадянина, спостерігається зниження в 4 рази.



Рисунок 2.15 – Кількість іноземців, які в'їхали на територію України у 2020 році, осіб

*Складено автором на основі [75]

Найбільше іноземних відвідувачів у 2020 році прибуло з (рис.2.16):

1. Молдови — понад 930 тисяч осіб, цей показник учетверо менше, ніж було рік перед тим;
2. Білорусі – близько 464 тисяч, що вп'ятеро менше, ніж у 2019 році;
3. росії – більш ніж 390 тисяч, їхня кількість впала у 5,4 рази;
4. Румунії – 229 тисяч, що втричі менше ніж роком раніше;
5. Туреччини – 149 тисяч, кількість відвідувачів зменшилась вдвічі.

Зокрема, у 2020 році через пропуски на ділянках державного кордону до України сухопутним шляхом прибуло понад 2,5 мільйонів людей, морським – щонайменше 122 тисяч осіб, повітряним – близько 703 тисяч (Додаток Г).



Рисунок 2.16 – ТОП-20 країн, громадяни яких відвідали Україну у 2020 році

*Складено автором на основі [75]

Обсяг усіх перевезень в аеропортах України у 2020 році склав 8,66 млн пасажирів, що в 2,8 рази менше, ніж роком раніше. Через карантинні обмеження та закриті кордони міжнародні рейси значно скоротилися. Минулого року ними скористалися лише 7,6 млн осіб, з яких 39% подорожували чартерними літаками. Обсяг перевезень регулярними рейсами в 2020 році скоротився в 3,5 рази. Водночас чартерних перевезень менше ніж удвічі більше.

Кількість іноземних мандрівників, які в'їхали до України 2021 році, зросла на 26,3%, як порівняти з 2020-м, та становила майже 4,3 млн осіб.

У 2021 році найбільше Україну відвідали громадяни Республіки Молдова – понад 1,05 млн осіб. Друге і третє місця поділили громадяни РФ і Польщі - 518 і 310 тисяч осіб відповідно.

Незважаючи на COVID-19 та різні світові перипетії, люди досить активно відвідували Україну. Загалом у 2021 році кордон перетнули 4 271 991 іноземець, що на 26,3% більше, ніж у 2020 році (рис. 2.17).



Рисунок 2.17 – Статистика міжнародних туристичних потоків України у 2020–2021 рр.

**Складено автором на основі [75]*

Крім того, ТОП-10 країн, громадяни яких активно цікавляться Україною та чії показники, за прогнозами, зростатимуть: Саудівська Аравія (56 тис.), Італія (56 тис.), Велика Британія (56 тис.), Грузія (49 тис.), Азербайджан (48 тис.), Індія (48 тис.), Франція (39 тис.), Чехія (38 тис.), Словаччина (31 тис.), Вірменія (25 тис.), Нідерланди (24 тис.).

Основною метою поїздок іноземців до нашої країни у 2021 році була відпустка, дозвілля та оздоровлення. Про це заявили 29,5% опитаних респондентів. Ще 25,9% - приїхали в Україну у відрядження. 22,4%

респондентів відвідали родичів і друзів. 11,7% іноземців приїхали на лікування та оздоровлення, але лише 4% – на покупки. Ще 1,2% мандрівників відвідали нас у пошуках власного коріння [90].

У середньому кожен іноземець, який відвідав нашу країну на 7-9 днів, витратив за добу 929 доларів.

Рівень лояльності іноземців, які відвідали Україну у 2021 році, досить високий – 60%. Також, за даними ДАРТ, більшість іноземців - 36,5% - подорожували Україною сім'ями. Трохи менше – 35,4% – поодинці. А 21,8% мандрівників відвідали нашу країну разом із друзями. З колегами побували 5,1% іноземців, у складі туристичних груп – 1,2% [89].

У 2020 та 2021 роках на структуру та кількість турпотоків в Україні значною мірою вплинула світова криза, спричинена поширенням пандемії Covid-19 та введенням карантинних обмежень. Тому простежити та проаналізувати вплив російсько-української війни цього періоду стає неможливим. Повномасштабне вторгнення Росії в Україну 24 лютого 2022 року поставило під загрозу не лише туризм в Україні, а й міжнародний туристичний сектор, який тільки почав оговтуватися від втрат, спричинених пандемією Covid-19. Туристичний сектор, який почав впевнено відновлюватися в січні 2022 року, значно звужив можливості для повномасштабного зростання вже в березні 2022 року. Під загрозою як в'їзний, так і виїзний туризм в Україні.

Найбільш відвідуваними напрямками в Україні серед туристів в 2022 році є Львівська, Тернопільська, Івано-франківська, Закарпатська області. Саме ці туристичні напрямлення наразі є більш безпечними для відпочинку в Україні. Наразі неможливо передбачити розвиток туристичної сфери в Україні, через постійну небезпеку.

Таким чином бачимо, що в сучасних умовах туристична сфера України має лише перешкоди розвитку туристичного бізнесу, що негативно впливає на туристичні потоки, а особливо міжнародні. Тому обов'язковою умовою подальшого розвитку туризму є розроблення та впровадження механізму

державного сприяння розвитку конкурентних переваг України на міжнародному ринку туристичних послуг.

2.3. Проблеми розвитку туризму в Україні на сучасному етапі

Останнім часом ринок туристичної діяльності України зазнає суттєвих змін під впливом COVID-19 та військової агресії росії проти України.

На розвиток туристичної діяльності впливає низка чинників, які представлено на рис. 2.18.



Рисунок 2.18 – Чинники, які впливають на розвиток туристичної діяльності

**Розроблено автором*

Проаналізуємо проблеми та чинники впливу на розвиток туризму на сучасному етапі:

1. Проблеми погіршення економічної ситуації внаслідок поширення COVID-19 та військової агресії Російської Федерації, що на обмежений період призвело до суттєвого зниження ділової активності в більшості галузей вітчизняної економіки, значного перерозподілу фінансових потоків у контексті необхідності виділення додаткових коштів на підтримку бізнесу з найбільш постраждалих сегментів національної економіки (на державному рівні), зниження витрат на інвестиційну діяльність, мотивацію персоналу, організаційну культуру тощо, до повне збереження бізнесу та перехід до процедури угодного банкрутства (на рівні організацій), зміна структури витрат та складу споживчого кошика домогосподарств (на рівні окремого споживача).

2. Стримуючим фактором залишається відсутність уваги з боку держави, а також негативний вплив політичної нестабільності. Все це в комплексі призводить до зниження якості процесу надання існуючих послуг і низького впливу на економічну діяльність в цілому.

3. Не менш важливою проблемою розвитку є гарантування державою безпеки. Незважаючи на те, що ситуація з безпекою в країні покращується, проте деякі туристи не відчують себе безпечно під час подорожі територією України.

4. Проблеми страхування споживачів туристичних послуг, що забезпечується суб'єктами туристичної діяльності на основі угод зі страховиками.

5. Проблеми економічного характеру, а саме: зростання цін на продукти, послуги та транспорт, призводять до зменшення інтересу до туризму.

6. Проблеми політичної нестабільності. Неспокійна політична ситуація в Україні стає перешкодою розвитку туристичної діяльності.

7. Проблеми розвитку інфраструктури. Деякі регіони України не мають достатньої кількості готельних підприємств та закладів ресторанного господарства, що сприятимуть комфортному перебуванню туристів. Багато

готельних підприємств перекваліфікувалися як місця безкоштовного розміщення внутрішньо переміщених жінок і чоловіків з території активних бойових дій.

8. Проблеми кадрового забезпечення. Низький рівень освіти та кваліфікації працівників туристичної галузі може стати перешкодою для розвитку туристичної діяльності. Від початку війни багато кваліфікованих працівників сфери туризму перекваліфікувалися у волонтерів, військових. Професійне навчання, тренінги та курси підвищення кваліфікації можуть допомогти вирішити цю проблему.

9. Проблема конкуренції регіону. Регіони України активно розвивають сферу туризму, тому відбуваються «змагання» за туристів. Необхідно впроваджувати унікальні інноваційні туристичні пропозиції, щоб зацікавити туристів.

10. Причини, що «гальмують» розвиток туризму через російсько-українську війну відображені на рис. 2.19.

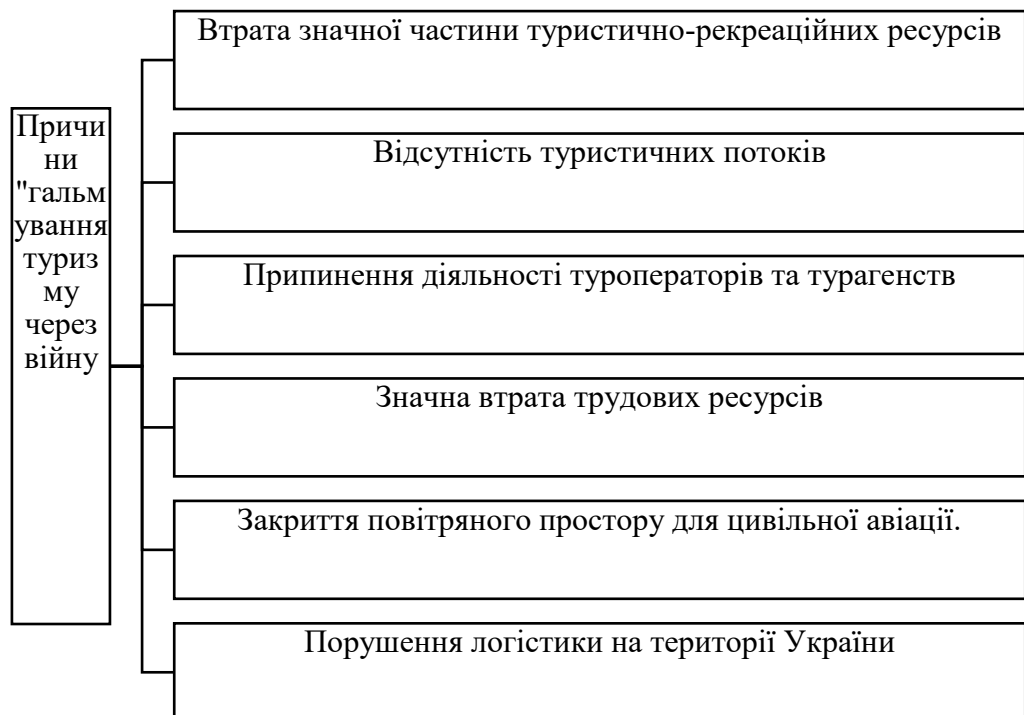


Рисунок 2.19 – Причини, що «гальмують» розвиток туризму через російсько-українську війну

**Розроблено автором*

Відсутність туристичних потоків. Фактично з 24 лютого 2022 року туристичний потік зник на 100%, бізнес-туризм завмер, а місцевий туризм перетворився на рух внутрішньо переміщених осіб.

Втрата значної частини туристично-рекреаційних ресурсів (пам'яток історії, культури, архітектури, культових і туристичних об'єктів, природно-заповідного та лікувально-оздоровчого фонду) у зв'язку з їх повним або частковим знищенням внаслідок бойових дій або розміщенням у зони окупації чи бойових дій. [2]

В табл. 2.2 представлені дані по руйнації рекреаційно-туристичних ресурсів на тих територіях, які звільненні від окупаційних військ або повідомлено про їх руйнування.

Таблиця 2.2

Постраждали туристичні об'єкти внаслідок воєнних дій

Області	Музеї
Київська	Історико-краєзнавчий музей Марії Примаченко
Донецька	Маріупольський художній музей ім. Куїнджі
Чернігів	Музею Українських старожитностей Василя Тарновського, вистояв під обстрілами 1918 та 1919 рр. та під час Другої світової війни
Запорізька	Пограбовано музей-садибу Попових
Харківська	Історико-краєзнавчий музей м. Охтирка
	Монумент ХХ століття – колишній кінотеатр імені Щорса
	Храми
Житомирська	Дерев'яна церква Різдва Пресвятої Богородиці (1862 р.)
	Покровська церква (1872 р.)
Донецька	Святогірська Свято-Успенська Лавра (XVII – XVIII ст.)
	Христо-Різдвяний кафедральний собор
Київська	Георгіївська церква у Заворичах (1873 р.)
Чернігів	Іллінська церква (XI – XII ст.)
	Успенський Єлецький монастир (1060 р.) заснований князем Святославом Ярославичем
Харків	Успенський собор (XVIII ст.)
	Театри і концертні зали
Донецька	Маріупольський драматичний театр
Харківська	Будівля вокзалу в Охтирці, яка пережила 1943 р.
Дніпро	Дніпровський будинок органної та камерної музики
	Історичні будівлі
	Будинок Слово, куди заселили українських митців, які згодом стали представниками Розстріляного Відродження

Харків	Бібліотека ім. Короленка
	Будинок №8 на вулиці Свободи у Харкові
	Будинок №3 на площі Конституції у Харкові
	Будинок «Слово» у Харкові
Суми	Сумський кадетський корпус
	Сумська духовна семінарія
Київ	Меморіальний комплекс
	Бабин Яр

**Складено автором на основі [2]*

Як бачимо російська армія призводить до руйнації туристично-рекреаційних ресурсів – пам'яток культури, архітектури, історичних пам'яток, природно-заповідного фонду.

Серйозних втрат через війну зазнали готелі та ресторани. Близько 12 готелів на майже 1000 номерів сукупно постраждали від війни. Серед великих готелів – київський Alfavito (229 номерів), «Харків» (205 номерів), «Україна» в Чернігові (99 номерів). Приблизно 1000 закладів ресторанного господарства постраждало від військових дій.

Через російське вторгнення з лютого 2022 року небо над Україною закрито для польотів, більшість авіакомпаній втратили літаки, а тисячі людей втратили роботу. Тим, хто встиг вчасно евакуювати свої літаки, вдалося продовжити польоти. Зараз вони літають у Європі та планують до Азії та Південної Америки.

Аналізуючи вищезазначені проблеми розвитку туристичної діяльності в Україні необхідно, перш за все, звернути увагу й розвивати інфраструктуру, підвищити привабливість регіону та забезпечувати підтримку від держави.

РОЗДІЛ 3

ПЕРСПЕКТИВИ ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ ПІСЛЯ ВОЄННОМУ ПЕРІОДІ

3.1. Пропозиції щодо розвитку туризму в Україні в післявоєнний період

Війна в Україні – це не просто регіональна криза. Це далекосяжні наслідки, які поширюються на різні регіони світу. Військова агресія росії завдала серйозного удару по світовій економіці, спричинивши уповільнення зростання та прискорення інфляції.

Для перспективного розвитку туризму в Україні в після воєнний період слід вжити низку невідкладних заходів, а саме:

1) Модернізація інфраструктури, залучення інвестицій у реконструкцію матеріально-технічної бази сфери туризму; будівництво нових та відновлення і ремонт транспортних шляхів.

2) Постійно підвищувати рівень якості обслуговування персоналу. Важлива увага приділяється менеджменту, злагодженій роботі кожного працівника на всіх етапах процесу створення комплексного туристичного продукту.

3) Посилити підтримку з боку держави, яка передбачає інвестування державного туризму.

4) Місцевим органам влади необхідно забезпечити розвиток матеріально-технічної бази туристичної індустрії, всі види підтримки туризму в регіоні.

5) Ліцензування діяльності з туристичної практики.

6) Реалізація програм сприятливих умов для розвитку індустрії туризму, з метою заохочення інвестицій у розвиток індустрії туризму, шляхом створення сприятливих умов, шляхом спрощення та гармонізації валютної, митної, податкової та інших видів законодавство.

7) Розширення асортименту надаваних туристичних послуг за рахунок розробки та впровадження нових додаткових послуг.

8) Розвиток і перехід до відносно нових видів і напрямків туристичної діяльності, які користуються попитом на ринку і наразі недостатньо представлені з точки зору можливостей туристичної галузі на ринку України.

9) Важливе місце серед напрямів реалізації стратегії розвитку туристичної діяльності України займає розробка нових програм, туристичних маршрутів. Україна має потужний туристичний потенціал, який може бути використаний для створення нових туристичних маршрутів.

10) Рекламна діяльність з просування туристичних продуктів України на міжнародний туристичний ринок.

11) Створення туристичних брендів регіонів України.

12) Використання сучасних інноваційних технологій під час туристичної діяльності. Актуальним є застосування: віртуальна реальність, доповнена реальність та інші.

13) Створення єдиного органу контролю, моніторингу, та підтримки туристичної діяльності.

14) Проведення великих заходів міжнародного рівня, спрямованих на промоцію та популяризацію туристичної діяльності України.

15) Забезпечення ефективного та комплексного (економічного, соціального, екологічного та інноваційного) використання наявного туристичного та курортно-рекреаційного потенціалу шляхом вирішення проблеми рекреаційного природокористування та охорони навколишнього середовища та вдосконалення територіальної структури сфери туризму з метою розвитку туристичних територій, брендинг територій.

16) Розвиток підприємництва у сфері туризму та рекреації, насамперед малого та середнього бізнесу.

17) Вшанування відомих місць України, наприклад, Чорнобаївка, острів Зміїний тощо, які можуть бути унікальним символом слави.

18) Якісне та швидке відновлення пошкодженої та зруйнованої інфраструктури, та безпосереднього рівню життя в країні, на який впливає багато економічних, політичних та соціальних факторів.

19) Врахувати досвід інших країн, які постраждали внаслідок бойових дій, та змогли відновити туристичну привабливість.

20) Розробка масштабних кампаній з маркетингу на світовий ринок, що сприятиме сформуванню сприйняття України в потенційних туристів, як безпечного місця для подорожі та відпочинку. При цьому, мова йде як про загальнодержавну маркетингову кампанію, так і рекламу різних туристичних агентств та операторів.

21) Підвищення зацікавленості іноземних туристів пам'ятками та знаковими місцями в Україні після війни.

Усі запропоновані напрями сприяють розвитку туризму в Україні у післявоєнний період, а саме: зростання туристичних потоків; підвищення зайнятості населення в туризмі та суміжних галузях; популяризувати Україну як туристичну територію, безпечну для подорожей; створити сприятливі економічні, правові та організаційні умови для залучення вітчизняних та іноземних інвестицій у сферу туризму.

Загалом розвиток туризму в Україні має великий потенціал, оскільки територія України має потужний туристичний потенціал, має багату культурно-історичну та природну спадщину, а також розвинену туристичну інфраструктуру. Отже, враховуючи вищезазначені проблеми та перспективи, розвиток туристичної діяльності може бути одним із важливих напрямів розвитку туризму в місті в майбутньому. Варто звертати увагу на нові тенденції в туризмі та адаптуватися до змін у світі, щоб залучити більше туристів та забезпечити їх безпеку під час подорожі.

3.2. Впровадження інноваційної діяльності на ринку туристичних послуг України

Туризм України стикнувся з новими викликами та тенденціями, що змінюють галузь назавжди. Сучасні мандрівники щиро прагнуть до аутентичного досвіду, унікальних пригод та взаємодії з місцевими жителями. Вони шукають незвичайні історії, глибокі емоції та незабутні враження, тому актуальним є впровадження інноваційних трендів на ринку туристичних послуг України.

Цілями впровадження інновацій та розвитку інноваційної діяльності у сфері туризму є:

- Створення конкурентоспроможних продуктів та інфраструктури;
- Надання послуг, що відповідають світовим стандартам, для формування привабливого іміджу;
- Створення бренду, що дозволяє залучити стабільно розрахунковий потік туристів, а отже, сприяти вирішенню економічних та соціальних питань регіону та населення, яке проживає на його території.

Напрямки розвитку інноваційної діяльності у сфері туристичних послуг представлено на рис. 3.1.



Рисунок 3.1 – Основні напрямки інновацій в сфері туризму

**Розроблено автором*

Розглянемо деякі приклади інновацій, які можуть істотно змінити ринок туристичних послуг України:

1. Екологічність. В наш час все більше людей звертають увагу на екологію та турботу про природу. І це позначилося і на туристичній галузі. Зростання популярності екологічного туризму стало однією з важливих тенденцій.

Екологічний туризм пропонує мандрівникам можливість познайомитися з природними пам'ятками та одночасно зберігати їх цілісність та екологічну чистоту. Такий вид туризму включає походи в національні парки, екскурсії заповідниками, дайвінг і сноркелінг на екологічно чистих коралових рифах і багато іншого.

Екологічний туризм також сприяє розвитку місцевих спільнот та збереженню культурної спадщини регіонів. Туристи можуть відвідувати місцеві ферми, брати участь у дослідженні та охороні природи, а також купувати місцеві товари та продукти, підтримуючи економіку місцевих жителів.

Багато країн та регіонів вже активно розвивають інфраструктуру для таких видів відпочинку, залучаючи туристів своєю природною красою та унікальними екосистемами. Подорожуючи екологічно, мандрівник можемо насолоджуватися природою та одночасно зберігати її для майбутніх поколінь.

2. Інтеграція технологій у сферу гостинності. У світі технології займають дедалі важливішу роль переважають у всіх сферах життя, і сфера гостинності перестав бути винятком. Інтеграція технологій у готельний бізнес покликана покращити досвід перебування гостей та забезпечити більш комфортне та ефективне обслуговування.

Однією з основних тенденцій інтеграції технологій у гостинності є використання мобільних програм. За допомогою таких програм гості можуть забронювати номери, оформити замовлення в ресторані або барі, замовити

послуги номерного сервісу та багато іншого, не виходячи з номера. Це зручно та заощаджує час як для гостей, так і для персоналу готелю.

Іншою важливою інновацією у сфері гостинності є використання системи розумного будинку. Завдяки такій системі гості можуть контролювати освітлення, температуру та інші параметри у номері, використовуючи свій смартфон чи голосову команду. Це створює додатковий рівень комфорту та індивідуальності для кожного гостя.

Безпека також є важливим аспектом у сфері гостинності та технології доповнюють існуючі системи безпеки. Наприклад, за допомогою системи відеоспостереження та розпізнавання осіб можна забезпечити безпеку гостей та персоналу готелю. Також технології дозволяють автоматизувати процес реєстрації гостей та забезпечити безконтактне заселення.

3. Індивідуальні тури. У суспільстві зростає інтерес до неповторних подорожей, які враховують індивідуальні переваги кожного мандрівника. Збільшення попиту індивідуальні тури стало явним трендом у сфері туризму.

Індивідуальні тури пропонують неперевершений рівень комфорту та персоналізації для кожного гостя. Готельні комплекси починають розробляти унікальні програми та пропонувати ексклюзивні послуги, щоб задовольнити найвибагливіші смаки.

Туристи все більше прагнуть до подорожей, які повністю відповідають їх перевагам та інтересам. Вони хочуть брати участь у плануванні своєї подорожі, обирати маршрути, готелі та навіть харчування. Індивідуальні тури дозволяють отримати справжнє задоволення від подорожі.

Також, індивідуальні тури дозволяють туристам уникати масового туризму та насолоджуватися унікальними місцями та культурами. Компанії, що надають індивідуальні тури, забезпечують доступ до ексклюзивних місць та персональних гідів, які допоможуть туристам відкрити незвідані закутки світу.

4. Вплив соціальних медіа на вибір туристичних напрямків. У світі соціальні медіа грають величезну роль життя людей, зокрема і під час

виборів туристичних напрямів. Завдяки популярним платформам, таким як Instagram, Facebook та YouTube, туристи отримують можливість побачити краси різних країн, дізнатися про думки інших мандрівників та зібрати додаткову інформацію про місця, які хочуть відвідати.

Соціальні медіа також надають можливості для взаємодії та обміну досвідом з іншими туристами. Користувачі можуть ставити запитання і отримувати відгуки від людей, які вже побували в місцях, що їх цікавлять. Це допомагає прийняти більш поінформоване рішення про вибір туристичного спрямування та зробити поїздку більш комфортною та цікавою.

Завдяки соціальним медіа, туристи можуть також переглянути фотографії та відео, зроблені іншими мандрівниками. Це дозволяє їм краще уявити, як виглядає місце у реальному житті, а не лише на офіційних фотографіях готелів та визначних пам'яток. Це допомагає уникнути розчарувань та зробити правильний вибір туристичного спрямування.

Крім того, соціальні медіа стають платформою для туристичних компаній та готелів, щоб рекламувати свої послуги та залучати нових клієнтів. Через соціальні медіа вони можуть показувати гарні фотографії та описувати унікальні пропозиції, які можуть зацікавити потенційних туристів. Це дозволяє компаніям легко досягати своєї цільової аудиторії та збільшувати продажі.

5. Розвиток альтернативних форм розміщення.

У світі туризму та гостинності спостерігається різке зростання попиту альтернативні форми розміщення. Туристи все більше шукають нові та оригінальні варіанти, які дозволять їм отримати унікальний досвід та поринути в атмосферу місцевого життя. У відповідь ці запити промисловість розміщення розвиває різноманітні альтернативні варіанти.

Однією з найпопулярніших альтернативних форм розміщення стають еколоджі. Еколоджі – це екологічно чисті будиночки, які найчастіше знаходяться в оточенні природи. Вони дозволяють гостям насолодитися красою навколишньої природи, водночас поважаючи її і не завдаючи шкоди

навколишньому середовищу. Такі екологічні варіанти розміщення приваблюють туристів, які цінують екологічну чуйність і прагнуть пожити у гармонії з природою.

Окрім екології, популярними стають й інші альтернативні варіанти розміщення, такі як фермерські господарства, біоготелі, готелі, що плавають, і навіть космічні готелі. Всі ці форми розміщення дозволяють туристам вибрати найнезвичайніші та найцікавіші варіанти для свого відпочинку.

Розвиток альтернативних форм розміщення відкриває нові можливості для розвитку туристичної індустрії та дозволяє задовольнити запити найвибагливіших туристів. Такі варіанти розміщення дозволяють гостям насолодитися унікальним досвідом, забути про повсякденні турботи та повністю поринути у нову культуру та атмосферу місця, яке вони відвідують.

Аналізуючи вище написане, бачимо, що в сучасних реаліях сфери туризму потрібне впровадження інноваційної діяльності за рахунок чого буде активно розвиватися туристичний ринок України, адже туристи бажають крокувати в ногу з світовими інноваціями.

3.3. Використання цифрових технологій в післявоєнному відновленні індустрії туризму

Сучасна цифрова трансформація суспільства накладає відбиток попри всі сфери його життєдіяльності. У період із 2019 до 2022 року на цей процес помітно вплинула пандемія COVID-19 та російсько-українська війна.

Цифрові технології стали головним напрямом стратегії розвитку туризму майбутнього. Функції цифрового простору в індустрії туризму представлені на рис. 3.2.

Розвиваючи вітчизняну індустрію туризму в повоєнний період, слід враховувати основні напрями формування цифрового суспільства у світі, до яких слід віднести: вільний доступ до різноманітної туристичної інформації; розвиток людського потенціалу цифрового суспільства; створення

електронних програм інфраструктури туризму; розвиток культурного розмаїття, культурної ідентичності та мовного розмаїття; розвиток спеціалізованих електронних засобів масової інформації туристичної спрямованості.

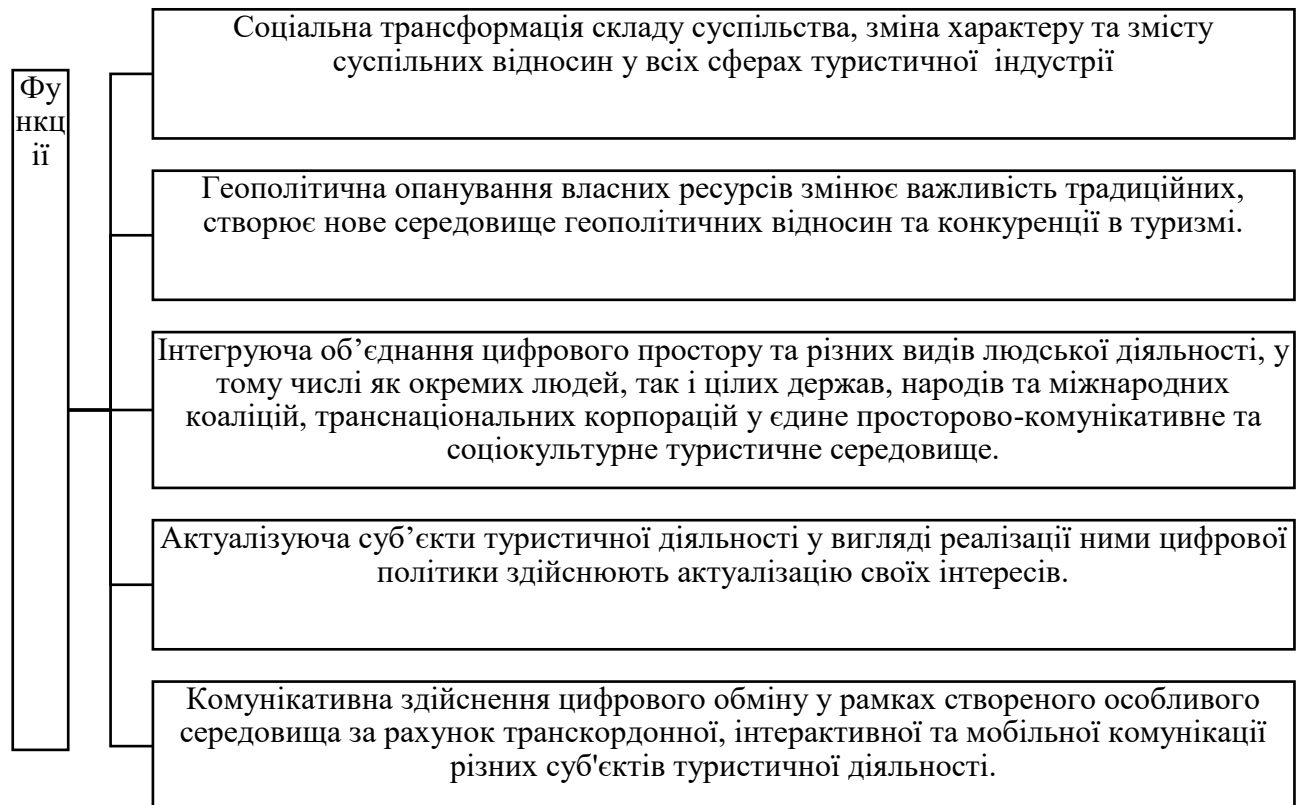


Рисунок 3.2 – Функції цифрового простору в післявоєнному відновленні індустрії туризму

**Розроблено автором*

Використання цифрових технологій в післявоєнному відновленні туризму повинно дозволити не лише спростити та пришвидшити окремі туристичні процеси та процедури, а й підвищити конкурентоспроможність галузі, забезпечити сталий її розвиток та інтеграцію до післявоєнного життя суспільства та економіки.

Завдання, які мають вирішитися за рахунок використання цифрових технологій у післявоєнних розробках та планах представлено на рис. 3.3.

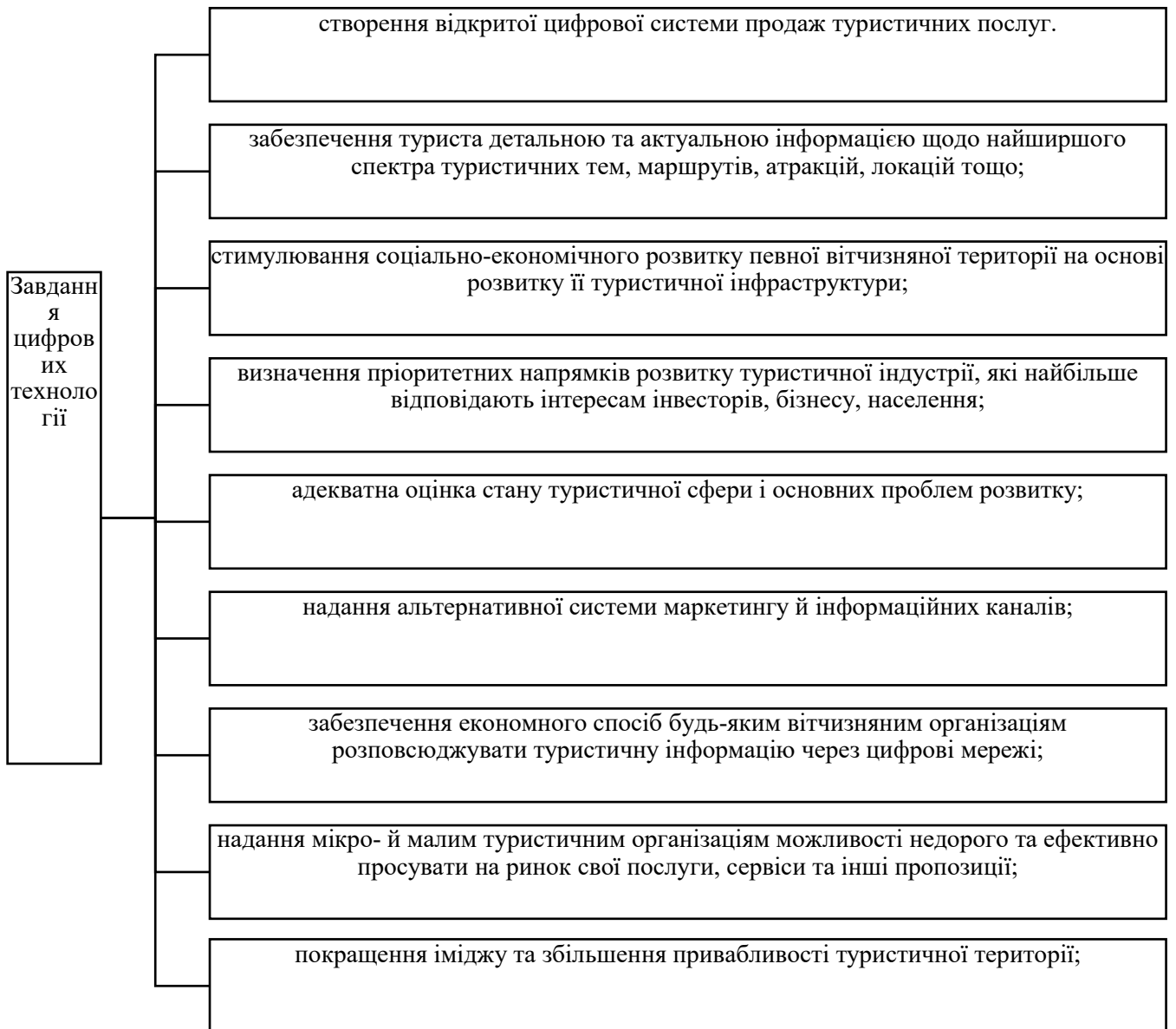


Рисунок 3.3 – Завдання, які мають вирішитися за рахунок використання цифрових технологій у післявоєнних розробках

**Розроблено автором*

Основні цифрові технології в індустрії туризму проаналізуємо нижче.

1. Системи штучного інтелекту можуть аналізувати дані про клієнтів, такі як їх переваги в поїздках та історії покупок, рекомендувати пропозиції, що найбільше відповідають їх смакам та уподобанням, що, безсумнівно, покращить якість обслуговування клієнтів, надаючи корисну інформацію та рекомендації до, під час та після поїздки. Наприклад, системи ШІ можуть

пропонувати прилеглі ресторани або туристичні визначні пам'ятки на основі переваг клієнтів.

2. Мобільні програми активно використовуються споживачами туристичних послуг. Вони виконують інформаційну функцію, яка полягає в отримання інформації про місцезнаходження туристичних атракцій, об'єкти туристської інфраструктури тощо. Крім того, потенційних клієнтів приваблює можливість розміщувати фотографії та давати описи місць перебування, залишати відгуки, віртуально познайомитися з туристичними об'єктами у тій чи іншій DESTINATION.

Крім інформаційної функції, мобільні програми значно спрощують процес вирішення технічних питань подорожі, таких як бронювання, замовлення та оплата квитків, відстеження статусу зроблених замовлень.

3. Віртуальні музеї – це цифрові платформи, які дозволяють відвідувачам досліджувати та вивчати колекції та експонати музеїв через інтернет. Вони є віртуальними просторами, де можна переглядати та вивчати мистецтво, історичні артефакти, наукові експонати та багато іншого.

Віртуальні музеї надають можливість відвідати музей та насолодитися його вмістом, не виходячи з дому. Вони дозволяють людям з різних куточків світу отримати доступ до культурних та історичних цінностей, які раніше були доступні лише локальним відвідувачам.

Перевагами віртуальних музеїв є: доступність, розширені можливості, гнучкість та масштабованість, економічна ефективність, глобальна аудиторія

Загалом створення віртуальних музеїв надає унікальні можливості для освіти, розваги та збереження культурної спадщини. Вони являють собою інноваційний підхід до подання та розповсюдження інформації про музейні коли.

4. Тревел-технології - це застосування нових інформаційно-комунікаційних технологій в індустрії туризму. Вони охоплюють широкий спектр інструментів та рішень, які покращують процеси планування, бронювання та організації подорожей. Тревел-технології дозволяють

туристам та професіоналам туристичної галузі отримувати доступ до інформації, спілкуватися, бронювати послуги та робити платежі в ефективній та зручній формі.

Переваги:

- Зручність та доступність: Тревел-технології значно спрощують процес планування та бронювання подорожей. Туристи можуть отримувати доступ до інформації та послуг у будь-який час та з будь-якого місця за допомогою комп'ютерів, смартфонів та планшетів. Це дозволяє скоротити тимчасові та фізичні обмеження при виборі та організації подорожей.
- Більший вибір та конкуренція: Завдяки тревел-технологіям туристи мають доступ до широкого вибору пропозицій та можуть порівнювати ціни, умови та відгуки про різні послуги. Це стимулює конкуренцію серед постачальників послуг та дозволяє мандрівникам вибрати найбільш підходящі варіанти за своїми перевагами та бюджетом.
- Персоналізація та індивідуальність: Тревел-технології дозволяють пропонувати персоналізовані рішення та послуги, враховуючи індивідуальні потреби та переваги кожного туриста. Автоматичні системи рекомендацій, засновані на аналізі даних, можуть запропонувати унікальні маршрути, активності та розваги, що відповідають інтересам та перевагам мандрівників.

5. Віртуальна реальність у туризмі – один із найновіших та найперспективніших інструментів для демонстрації туристичних місць, курортів, готелів та іншого в режимі VR/AR. Ефект повного занурення, висока якість зображення, широкі можливості демонстрації туристичних об'єктів і атракцій - все це робить віртуальну реальність потужним маркетинговим інструментом вже сьогодні.

Окуляри віртуальної реальності для окупності для туризму дають відмінний результат. Турист може реально оцінити, що його чекає у конкретній країні, на конкретному об'єкті та у конкретну пору року. Це

одночасно унікальний атракціон, реклама та спосіб донести інформацію набагато краще, ніж це робить будь-який путівник чи відеоролик. Віртуальну реальність вже сьогодні називають однією із восьми нових технологій, які змінять майбутнє.

Турфірми отримують ряд інструментів для просування та покращення своїх послуг:

- Швидко і комплексно знайомити клієнтів з визначними пам'ятками країн і регіонів, що їх цікавлять. У тому числі з інтеграцією віртуального гіда.
- Створювати чи замовляти у сторонніх розробників унікальні програми для яскравої демонстрації найцікавіших туристичних локацій у будь-якій точці планети.
- Взаємовигідно працювати з іншими комерційними структурами, щоб спільно забезпечувати інтерес клієнтів, а також стимулювати розвиток туризму в окремих регіонах.
- Занурювати клієнтів у місця та пам'ятки, які фізично недоступні пересічному туристу. Це може бути відмінний додаток до вже існуючої туристичної програми.

6. Технологія блокчейн застосовується для ідентифікації в аеропортах, вокзалах, портах, під час процедури чек-ін, а також під час пошуку багажу, що дозволяє відстежувати оформлення документів, бронювання номерів та купівлю квитків, переміщення самого мандрівника.

Таким чином, цифровізація туристичної індустрії здійснюється швидкими темпами і при цьому набуває різноманітних форм що сприятиме після воєнному відновленню туризму в Україні.

«Найважливіші» цифрові рішення післявоєнного відновлення туризму представленні на рис. 3.4.

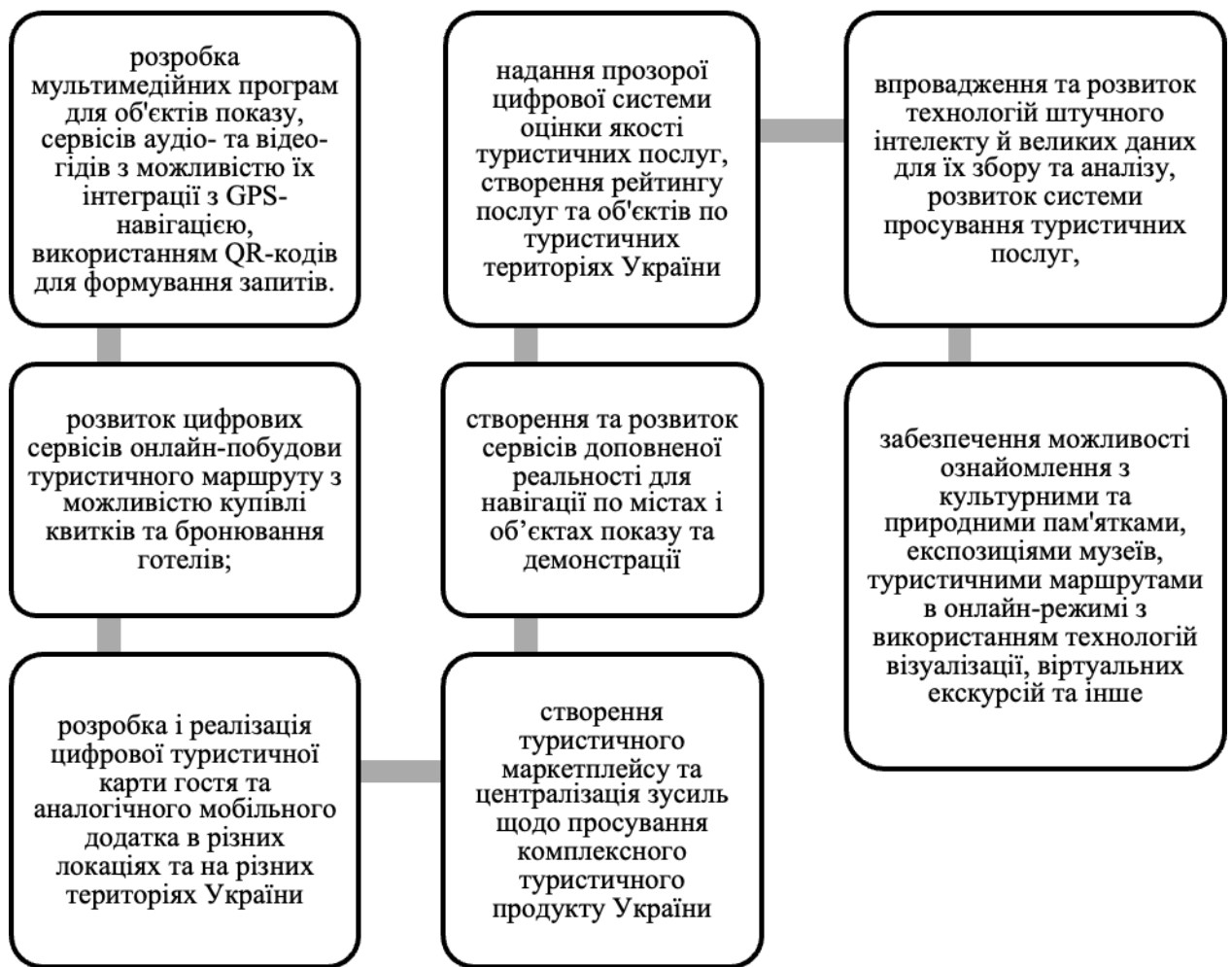


Рисунок 3.4 – «Найважливіші» цифрові рішення післявоєнного відновлення туризму

Туристична галузь України перебуває у кризовій фазі трансформації, викликаної військовою агресією Росії. Безумовно, після перемоги над ворогом туризм стане пріоритетною галуззю у відновленні вітчизняної економіки. Для післявоєнного відновлення та розвитку туризму в Україні необхідно активно використовувати різноманітні цифрові технології. Для того, щоб зберегти конфігурацію економічних відносин суб'єктів індустрії туризму в умовах цифровізації, що триває, вони повинні перейти від виконання ролі посередника до виконання ролі генератора нових туристських ідей на основі використання новітніх цифрових технологій,

адаптації пропозицій для клієнтів та охоплення всіх етапів та каналів взаємодії зі споживачами.

ВИСНОВКИ

Туризм в Україні залишається однією з важливих галузей національної економіки. Він виконує роль джерела доходів для країни, тому що забезпечує заробітну плату для багатьох людей та посилює економічний розвиток регіонів. Але під час війни, яка триває з 2014 року, ця сфера зазнала сильних утисків. Воєнний конфлікт спричинив складну економічну та політичну ситуацію в країні, що вплинула на туристичну галузь.

Аналізуючи стан вітчизняного ринку туристичних послуг, слід зазначити, що сьогодні Україна за рівнем розвитку посідає одне з останніх місць у списку європейських країн. Туристичний бізнес в Україні, незважаючи на кризові явища в економіці, сьогодні залишається привабливим для інвесторів. Така ситуація виникла через зростання попиту на послуги в туристичному секторі та одночасний дефіцит пропозиції в цьому ж секторі. Проте жодні глобальні виклики не повинні послабити ринок туристичних послуг.

Охарактеризувавши рекреаційно-туристичний потенціал України, можна зробити наступні висновки: туристично-рекреаційний потенціал України досить високий, курортна зона України може запропонувати величезну кількість місць для відпочинку в будь-яку пору року, що особливо приваблює туристів; має все ідеальне кліматичне, природне; історичні місця (монастирі, фортеці, історичні міста, музеї), які збереглися до нашого часу, і багато туристів прагнуть побачити ці історично значущі місця; багато архітектурних пам'яток і споруд; розвиток готельно-розважальних комплексів.

Аналіз туристично-рекреаційного потенціалу України та загального стану туризму свідчить про наявність великих обсягів ресурсів, вигідне геополітичне положення для розвитку туристичної галузі.

Туристична сфера України зазнала жахливого удару з початку російсько-української війни у 2022 році. На сьогоднішній день у значній

частині регіонів туризм взагалі не має можливості функціонувати через введення окупаційних військ, проведення бойових дій або близького розташування таких місць. У відносно безпечних районах внутрішній туризм певною мірою функціонує, але його рівень далекий від рівня до повномасштабного вторгнення.

Повне відновлення туристичної діяльності на території країни стане можливим лише після припинення бойових дій та за умови забезпечення безпечного перебування туристів у будь-якому регіоні, безперешкодного пересування територією України, відновлення всієї інфраструктури, транспортного сполучення та туристично-рекреаційні ресурси.

Важливими кроками відновлення туристичного ринку Україні в повоєнний період на нашу думку є:

- підтримка держави туристичну сферу;
- розробка нових туристичних маршрутів;
- вдосконалення інфраструктури;
- розширення спектру наданих туристичних послуг;
- використання сучасних інноваційних технологій під час туристичної діяльності;
- проведення великих подієвих заходів міжнародного рівня;
- розробка масштабних кампаній з маркетингу на світовий ринок, що сприятиме формуванню сприйняття України в потенційних туристів;
- використання цифрових технологій в туризмі.

Усі запропоновані напрями сприяють розвитку туризму в Україні у післявоєнний період, а саме: зростання туристичних потоків; підвищення зайнятості населення в туризмі та суміжних галузях; популяризувати Україну як туристичну територію, безпечну для подорожей; створити сприятливі економічні, правові та організаційні умови для залучення вітчизняних та іноземних інвестицій у сферу туризму.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАНЬ

1. Баженова С., Пологовська Ю., Бикова М. Реалії розвитку туризму в Україні на сучасному етапі. *Наукові перспективи*. 2022. № 5(23). С. 168–180.
2. Барвінок Н. В., Барвінок М. В. Вплив російсько-української війни на туризм в Україні та перспективи його розвитку в майбутньому. 2022. С. 24-32.
3. Бейдик О.О. Словник-довідник з географії туризму, рекреології та рекреаційної географії. К.: Палітра. 1998. 130 с.
4. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристські ресурси України: Методологія та методика аналізу, термінологія, районування. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2021. С. 45.
5. Беспала О. А., Беспалая О. А. Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку туристичного ринку в Україні. *Економіка: реалії часу*. 2017. №. 6 (34), 2017. С. 9-17.
6. Богатирьова Г. А., Ніколайчук О. А., Романуха О. М., Снігур К. В. Організація туристичної діяльності: методика та практика [Текст]: [навч. посіб.]. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 159 с.
7. Борблік К. Е. Сталий розвиток ринку туристичних послуг: сутність, цілі та особливості. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. №. 1 (1). С. 65-73.
8. Ващишин М. Правове регулювання туристичної діяльності: навчально-методичний посібник. Львів: ПП Сорока Т.Б., 2014. 168 с.
9. Венгерська Н. та ін. Використання креативних цифрових технологій у сфері туризму під час пандемії COVID-19: економічні і соціальні наслідки. *Humanities Studies*. 2021. №. 7 (84). С. 91-101.
10. Гаврилюк А. М. Міжнародний досвід розвитку туризму в умовах війни та поствоєнний період. *Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми,*

- інновації* : матеріали ІХ Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 14-15 квітня 2022 р.). Київ : КНУКІМ, 2022. 294 с. С. 93-95.
11. Герасименко В. Г., Галасюк С. С. Організація надання туристичних послуг : навчальний посібник. Одеса : Атлант, 2014. 242 с.
 12. Глушко В. Просування туристичних послуг. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2018. №. 1. С. 86–96.
 13. Гончар Л., Беляк А. Нормативно-правове регулювання діяльності підприємств готельно-ресторанного і туристичного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2021. № 26.
 14. Горіна Г. О. Ринок туристичних послуг: управління розвитком в умовах просторової поляризації: монографія. Кривий Ріг: Видавець ФОП Чернявський Д.О., 2016. 305 с.
 15. Гурська І. С., Герасимів З. М. Фактори розвитку туристичного бізнесу в умовах ринку. *Агросвіт*. 2019. № 20. С. 88–92.
 16. Давиденко І. В. Організаційно-економічний механізм регулювання розвитку рекреаційної системи регіону: дис. ... канд. екон. наук: 08.02.03. Одеса, 2006. С. 72.
 17. Деділова Т. Стратегічна концепція відбудови туристичного потенціалу України у поствоєнні часи. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2022. Вип. 1 (26). С. 46-54.
 18. Демчук О. А., Єрко І. В. Діяльність підприємств готельного господарства індустрії туризму України. *Věda a perspektivy*. 2023. №. 9 (28).
 19. Дугієнко Н. О., Кондрацька О. О. Особливості стратегії сталого розвитку туризму в Україні. *Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки*. 2019. №. 1. С. 84-89.
 20. Дугінець Г. В. Особливості розвитку міжнародного ринку туристичних послуг в умовах глобалізації. *Економічний простір* : зб. наук. пр. 2018. № 139. С. 5–13.

- 21.Зайцева В. М. Туристична галузь України в період євроінтеграції: теоретичний аспект : монографія. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2021. 183 с.
- 22.Зайцева В. М., Корнієнко О. М. Міжнародний туризм та глобалізація в сучасному світі. *Вісник Запорізького національного університету*. 2012. № 2(8). С. 55–65.
- 23.Закон України «Про внесення змін до Закону України “Про туризм” (№324/95– ВР): від 01.09.2004. Урядовий портал – 11 вересня 2004 р.
- 24.Закон України «Про туризм». Відомості Верховної Ради України. 1995. №31. К.: Видавництво Верховної Ради.
- 25.Зарубіна А., Сіра Е., Демчук Л. Особливості туризму в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2022. № 41.
- 26.Захаренко Г. Н. Туристський потенціал регіональної дестинації та ефективність його використання в індустрії туризму: автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.05 Київ. 2011. 21 с.
- 27.Ковальчук С. В., Миколишина С. В. Поняття туристичного ринку та особливості його функціонування. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2011. № 6. Т. 4. С. 60–65.
- 28.Козубова Н. В. Теоретичні основи та методичне забезпечення діагностики туристичного потенціалу регіонів України. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2014. Випуск 120 (частина І). С. 253–263.
- 29.Кривенкова Р. Ю. Поняття та сутність туристичного потенціалу: державно-управлінський аспект. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2019. № 9.
- 30.Леоненко Н. А. Правовий механізм державного регулювання туристичної сфери України. *Публічне управління та митне адміністрування*. 2019. № 1 (20). С. 69–75.

- 31.Лисюк Т., Ройко Л., Білецький Ю. Цифрові інноваційні технології у сфері туризму України. *Економіка та суспільство*. 2023. №.. 52.
- 32.Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). К.: Альтерпрес, 2005. 436 с.
- 33.Лютак О. М. Особливості нормативно-правового регулювання міжнародних туристичних зв'язків України. *Причорноморські економічні студії*. 2016. Вип. 12(1). С. 27–32.
- 34.Інформаційно-аналітичні матеріали Міністерства енергетики та захисту довкілля України з питання “Аналіз площ природно-заповідного фонду України в розрізі адміністративно-територіальних одиниць”. Київ, 2020. 99 с.
- 35.Магдик Н. Туризм під час війни: як відпочивати в Україні цього літа. *segodnya.ua*, 2022. URL: <https://ukraine.segodnya.ua/ua/ukraine/turizm-vo-vremya-voyny-kak-otdyhat-v-ukraine-etim-letom-1629651.html> (дата звернення: 01.01.2024).
- 36.Мазаракі А. А. Детермінанти розвитку туризму. *Туризм XXI століття: глобальні виклики та цивілізаційні цінності*: матеріали Міжнар. наук. практ. конф. (Пряшів, 10-11 квіт. 2019 р.). Київ: Київ. нац. торг. екон. ун-т, 2019. С. 76.
- 37.Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг: [підручник]. К. : Знання, 2008. 661 с.
- 38.Мальська М. П. Менеджмент туризму. К.: Знання, 2003. 388 с.
- 39.Манойленко К. М. Нормативно-правове регулювання туризму в Україні. *Південноукраїнський правничий часопис*. 2017. № 4. С. 26–28.
- 40.Марусей Т. Віртуальна екскурсія як напрямок розвитку сучасного туризму. *Економіка та суспільство*. 2021. №. 26.
- 41.Мельниченко О. А., Шведун В. О. Особливості розвитку індустрії туризму в Україні : монографія. Харків : Вид-во НУЦЗУ, 2017. 153 с.

- 42.Моїсєєва Н. І. Туристичний продукт чи послуга: теоретико-методологічний базис дослідження дефініцій. *Вісник ХНАУ. Серія: Економічні науки*. 2018. №. 4. С. 299-315.
- 43.Моца А., Шевчук С., Серeda Н. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. *Економіка та суспільство*. 2022. № 41.
- 44.Носирєв О., Деділова Т., Токар І. Розвиток туризму та індустрії гостинності в стратегії постконфліктного відновлення економіки України. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2022. Вип. 1 (26). С. 55–62.
- 45.Огієнко А. В., Огієнко М. В. Теоретичні засади дослідження туристично-рекреаційного потенціалу. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. Випуск № 1 (75) (Частина 1). С. 31-37.
- 46.Олійник В., Бондар О. Дослідження динаміки туристичних потоків України. *Scientific Collection «InterConf»*. 2023. №. 140. С. 467-471.
- 47.Офіційний сайт Державної прикордонної служби України. URL: <https://dpsu.gov.ua> (дата звернення: 25.12.20223).
- 48.Перевозова І. В., Філюк С. М., Зарічняк А. П. Вплив кризових процесів на туристично-рекреаційний потенціал України: ретроспективний аналіз даних 2014-2022 рр. *Scientific notes of Lviv University of Business and Law*. 2022. Т. 34. С. 296-305.
- 49.Подлепіна П. О. Вплив міжнародного туризму на сучасні пріоритети сталого розвитку країн, що розвиваються. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. 2019. №. 54. С. 17-24.
- 50.Подлепіна П. О. Міжнародний туризм як рушійна сила економічного поступу країн, що розвиваються. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2018. № 4 (260). С. 280–286.

- 51.Подлепіна П. О. Вплив міжнародного туризму на макроекономічну динаміку країн, що розвиваються. *Актуальні проблеми економіки*. 2019. № 1 (211). С. 21–29.
- 52.Подлепіна П. О. Оцінка динаміки розвитку сегментів міжнародних туристичних послуг в контексті вимірів сталого розвитку. *Актуальні проблеми економіки*. 2019. № 3 (213). С. 20– 29.
- 53.Покологна М. М. Туристські ресурси України : підручник. Харків. нац. ун-т міськ.госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2019. 222 с.
- 54.Полякова Ю. В., Шайда О. Є., Антонів Л. Р. Вплив міжнародного туризму на економіку України в період дії глобальних криз. *Вісник ЛТЕУ. Економічні науки*. 2021. № 65. С. 79-87.
- 55.Помаза-Пономаренко А. Л. Розвиток туризму в Україні у воєнний та післявоєнний періоди. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Публічне управління та адміністрування*. 2022. Том 33 (72). № 5.
- 56.Попова М. Оцінка впливу глобалізації на сталість сучасної туристичної діяльності. *Наукові перспективи (Naukovì perspektivi)*. 2023. № 4 (34).
- 57.Працює лише 73% від кількості закладів, які були відкриті в лютому. URL: <https://horeca-ukraine.com/pracjuie-lishe-73-vid-kilkosti-zakladiv-jaki-buli-vidkriti-v-ljutomu/>(дата звернення: 01.01.2024).
- 58.Про туризм: Закон України від 15.09.1995 р.№ 324/95-ВР, із змінами та доповненнями, станом на 01.09.2017. URL: <http://www.rada.gov.ua/>.(дата звернення: 01.01.2024).
- 59.Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва. К.: Центр учбової літератури, 2007. 344 с.
- 60.Радченко Е. Є. Теоретичні основи формування та розвитку туристичного потенціалу регіону. *Ефективна економіка*. 2018. № 12.

URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6809> (дата звернення: 05.01.2024).

- 61.Ресторанний бізнес у цифрах: скільки закладів харчування у Києві та світових столицях. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2021/05/24/infografika/biznes/restorannyj-biznes-cyfrax-skilky-zakladiv-xarchuvannya-kyievi-ta-svitovykh-stolytsyax>(дата звернення: 01.01.2024).
- 62.Ресторанне господарство. Терміни та визначення: ДСТУ 3862-99: Державний стандарт України: [затв. наказом Держстандарту України від 26.03.1999 р. № 163, наказом Державного комітету України з питань технічного регулювання та споживчої політики від 29.10.2003 р. № 185]. URL: <http://document.ua/restorannegospodarstvo.-termini-ta-viznachennja-nor2733.html> (дата звернення: 01.01.2024).
- 63.Роїк О. Р., Недзвецька О. В. Шляхи розвитку туристичної сфери України у воєнний період. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : економічні науки*. 2022. Випуск 46. С. 11–15.
- 64.Романова А. А. Управління розвитком туристичної сфери в умовах збройних конфліктів. *Modern Economics*. 2018. № 9.
- 65.Сазонець О. М., Ганкіна М. С. Шляхи реалізації соціально-комунікативної функції підприємств міжнародного туризму в практичній діяльності. *Інвестиції: практика а досвід. Науково-практичний журнал*. 2017. №11. С. 39-42.
- 66.Сазонець О. М., Сазонець І. Л., Міжнародний бізнес і логістика. Понятійно-термінологічний словник. Київ, «Центр учбової літератури». 2021. 288 с.
- 67.Сазонець І. Л., Сазонець О. М. Управління проектами та ризиками в туризмі. навч. посіб. Київ, 2023. 192 с.
- 68.Самко О. О. Організаційно-економічний механізм реалізації туристичного потенціалу регіону. URL:

- http://www.investplan.com.ua/pdf/6_2013/6.pdf (дата звернення: 01.01.2024).
- 69.Саркісян Г. О. Напрями впровадження інноваційних заходів на регіональних туристичних ринках. *Український журнал прикладної економіки*. 2020. Т. 5. №. 2. С. 343-351.
- 70.Саркісян Г. О. Нормативно-правове забезпечення та регулювання діяльності регіональних туристичних ринків. *Український журнал прикладної економіки*. 2020. Т. 5. №. 4. С. 114-122.
- 71.Світовий атлас даних. URL: <http://knoema.ru/atlas/topics/%D0%A2%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC> 45-49-51 (дата звернення: 25.12.20223).
- 72.Сидорук А., Бортников Є., Кириченко Н. Шляхи впровадження інновацій у регіональний розвиток туризму і гостинності. *Економіка та суспільство*. 2022. №. 40.
- 73.Скрипко Т. О., Ланда О. О. Туристичний продукт як об'єкт управління. *Науковий вісник Національний лісотехнічний університет України*. 2007. Вип. 17.3. С. 289–292.
- 74.Смовженко Т. С., Графська О. І. Оцінювання потенціалу розвитку туристично-рекреаційної сфери в економіці регіонів України. *Регіональна економіка*. 2020. №2. С. 46.
- 75.Соловійов Д. І. Вдосконалення понятійного апарату теоретичного забезпечення функціонування туристичної сфери. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2011. № 4 (16). С. 82–88.
- 76.Статистичні дані щодо перетину українського кордону громадянами інших держав. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/statistichni-dani-shchodo-peretinu-ukrayinskogo-kordonu-inozemcyami> (дата звернення: 25.12.20223).
- 77.Структура розподілу ресторанного ринку України в 2020 році. URL: <https://vlasnasprava.ua/struktura-rozpodilu-restoranogo-rinku-ukraini-v-2020-roci/> (дата звернення: 01.01.2024).

78. Структура розподілу ресторанного ринку в Україні за 2021 рік. URL: <https://restaurant-consulting.com.ua/struktura-raspredelenija-restorannogo-rynka-v-ukraine-za-2021-god> (дата звернення: 01.01.2024).
79. Туристичний барометр України. Київ. 2020. URL: <http://www.ntoukraine.org/assets/les/ntou-barometer-2020.pdf> (дата звернення: 25.12.20223).
80. Цимбалюк С. М. Проблеми розвитку туризму на території України під час воєнного стану. *Актуальні проблеми розвитку освіти в сфері туризму, фізичної культури та спорту: матеріали VI Всеукраїнської наук.-практ. конф.* (Хмельницький, 21-22 березня 2023 р.). Хмельницький: ХГПА., 2023. С. 99-102.
81. Чуєва І., Ніколаєва Л., Косарева Н. Інноваційні технології туристичної діяльності на світовому ринку туристичних послуг. *Економіка та суспільство*. 2021. № 30.
82. Шморгун Л. Г. Перспективи розвитку організацій туристичної сфери в Україні в нинішніх умовах. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2015. №1. С. 61-64.
83. Юхновська Ю. О. Теоретичні підходи до визначення сутності туристичного потенціалу регіону. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2019. №. 30 (69), № 1. С. 42-46.
84. Юхновська Ю. О. Методичні підходи до оцінювання туристичного потенціалу України та регіонів. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2019. Том 30 (69). №4. С. 54-59.
85. Юхновська Ю. О. Вплив розвитку культурно-історичної спадщини на економічний розвиток туристичної галузі України. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2019. №. 6. С. 111.

86. Уварова Г. Ш. Туристичні ресурси і розвиток туризму в регіонах України. *Регіональний туризм: сучасні виклики та перспективи розвитку*. 2022. С. 331-374.
87. Україна увійшла до рейтингу найкращих туристичних країн Європи. tsn.ua, 2021. URL: <https://tsn.ua/ukrayina/ukrayina-uviyshla-do-reytingu-naykraschih-turistichnih-krayin-yevropi-1806736.html> (дата звернення: 01.01.2024).
88. Україна посіла перше місце в рейтингу як найдоступніша країна для подорожей на авто. tsn.ua, 2021. URL: <https://tsn.ua/auto/news/ukrayina/ukrayina-posila-pershe-misce-v-reytingu-yak-naydostupnisha-krayina-dlya-podorozhey-na-avto-1800112.html> (дата звернення: 01.01.2024).
89. Україну торік відвідали понад 4 мільйони іноземців. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3388681-ukrainu-torik-vidvidali-ponad-4-miljoni-inozemciv.html> (дата звернення: 25.12.2023).
90. Україну відвідала рекордна кількість іноземців. URL: <https://my.ua/news/cluster/2022-01-24-ukrayinu-vidvidala-rekordna-kilkist-inozemtsiv> (дата звернення: 25.12.2023).
91. Український науково-дослідний і навчальний центр проблем стандартизації, сертифікації та якості. URL: <http://shop.uas.org.ua/ua/katalog-normativnih-dokumentiv.htm> (дата звернення: 01.01.2024).
92. Ушенко Н. В. Особливості та структура потенціалу туризму. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2015. №. 3. С. 134-137.
93. Якименко-Терещенко Н., Корюгін А., Бикова М. Перспективи відновлення економічного потенціалу суб'єктів індустрії туризму і гостинності в Україні. *Економіка та суспільство*. 2022. №. 35.
94. UNWTO Tourism Highlights (2019 Edition). URL: http://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2019.pdf 62 (дата звернення: 25.12.2023).

- 95.UNWTO: офіційний сайт. URL: <https://www.unwto.org/> /(дата звернення: 25.12.20223).
- 96.UNCTAD statistics : website. URL: <http://www.unctad.org>. /(дата звернення: 25.12.20223).
- 97.World Tourism Barometer. UNWTO. 2020. V. 18, No. 1. Pp. 1-48. URL: <https://www.unwto.org/world-tourism-barometer-n18-january-2020>
- 98.VisitBritain/VisitEngland URL: <https://www.visitbritain.org> /(дата звернення: 25.12.20223).

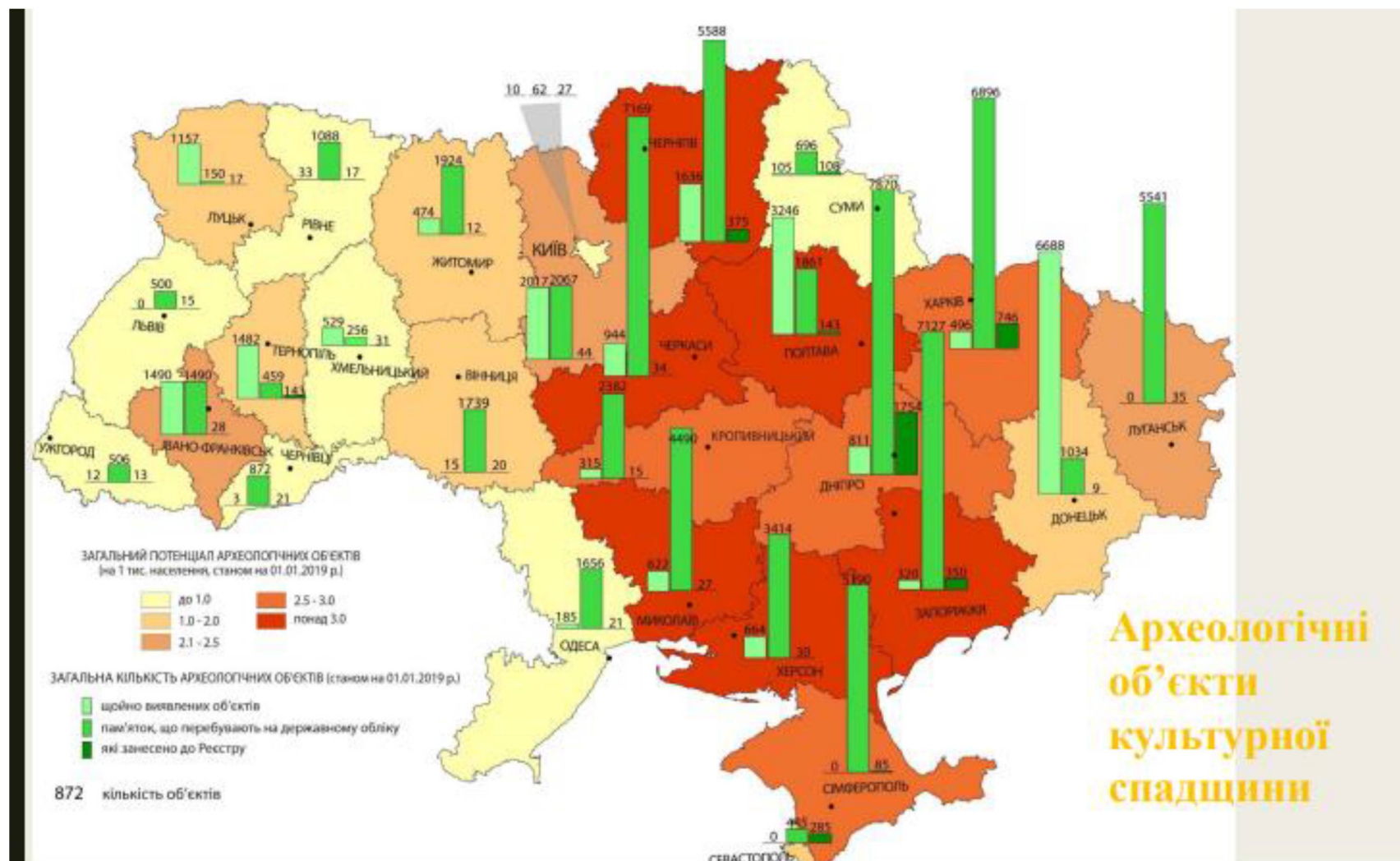
ДОДАТКИ

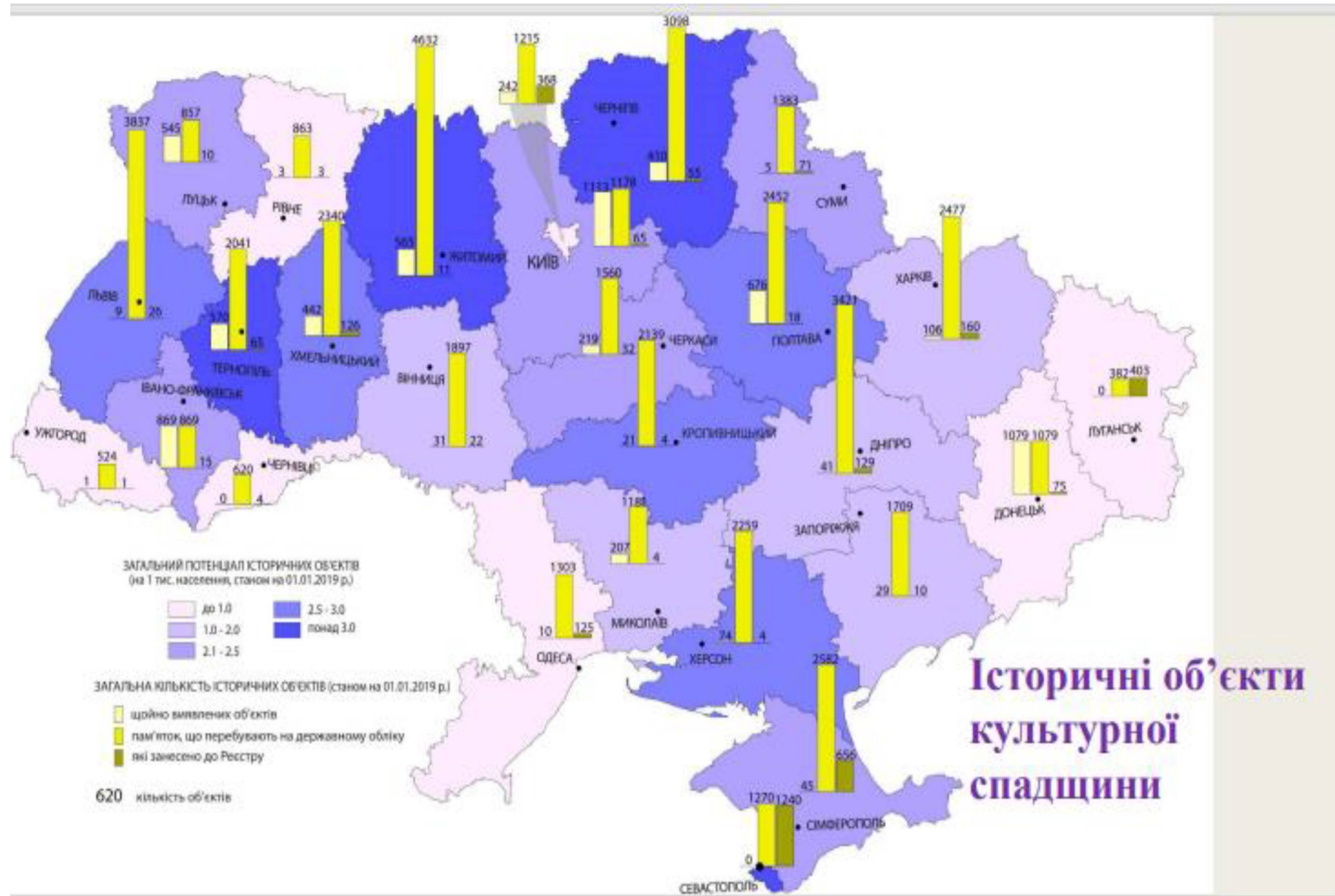
ДОДАТОК А

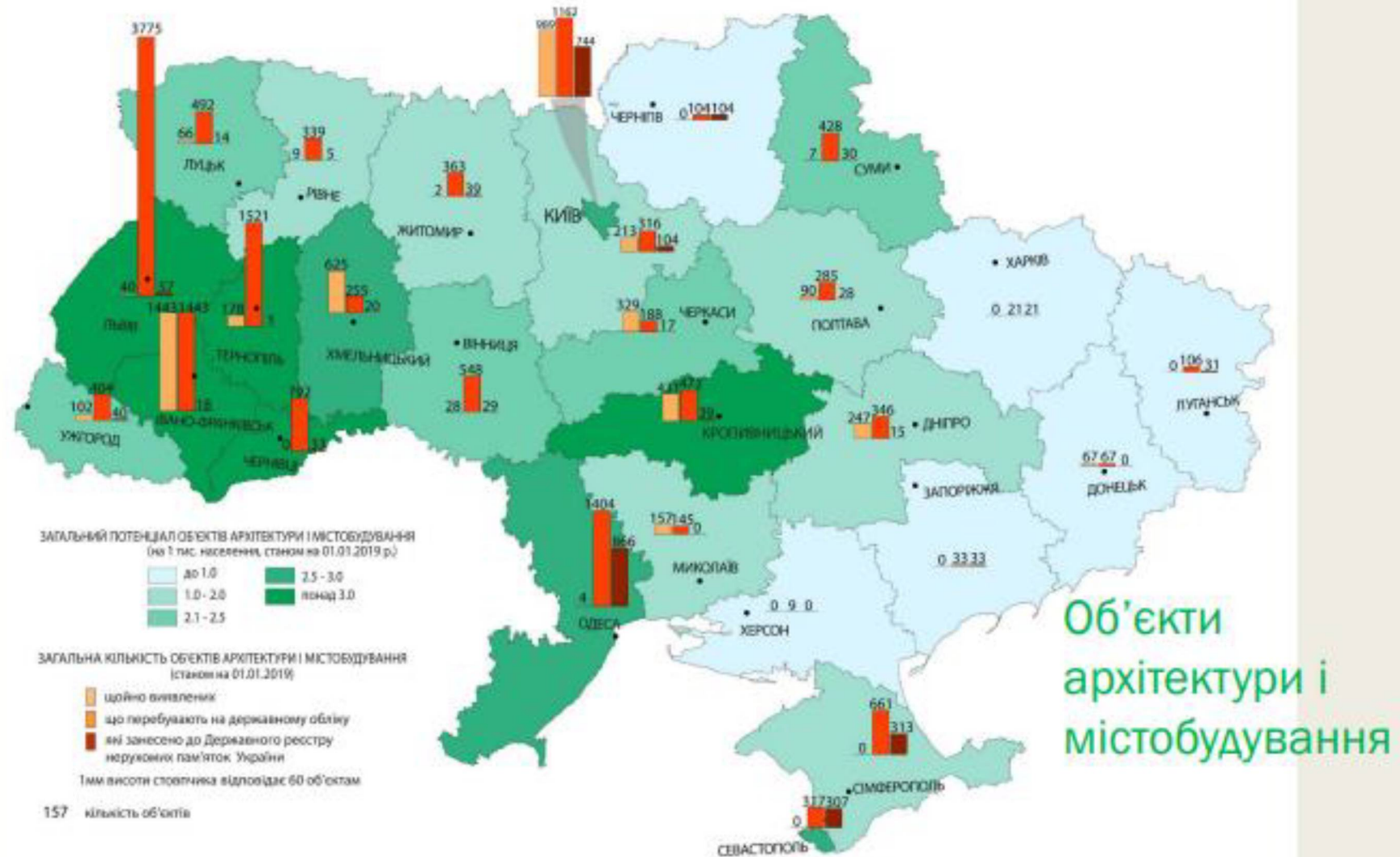
**Рейтинг адміністративно-територіальних одиниць за величиною
територій природно-заповідного фонду у відсотках від їхньої загальної
площі за 2020 рік [34]**

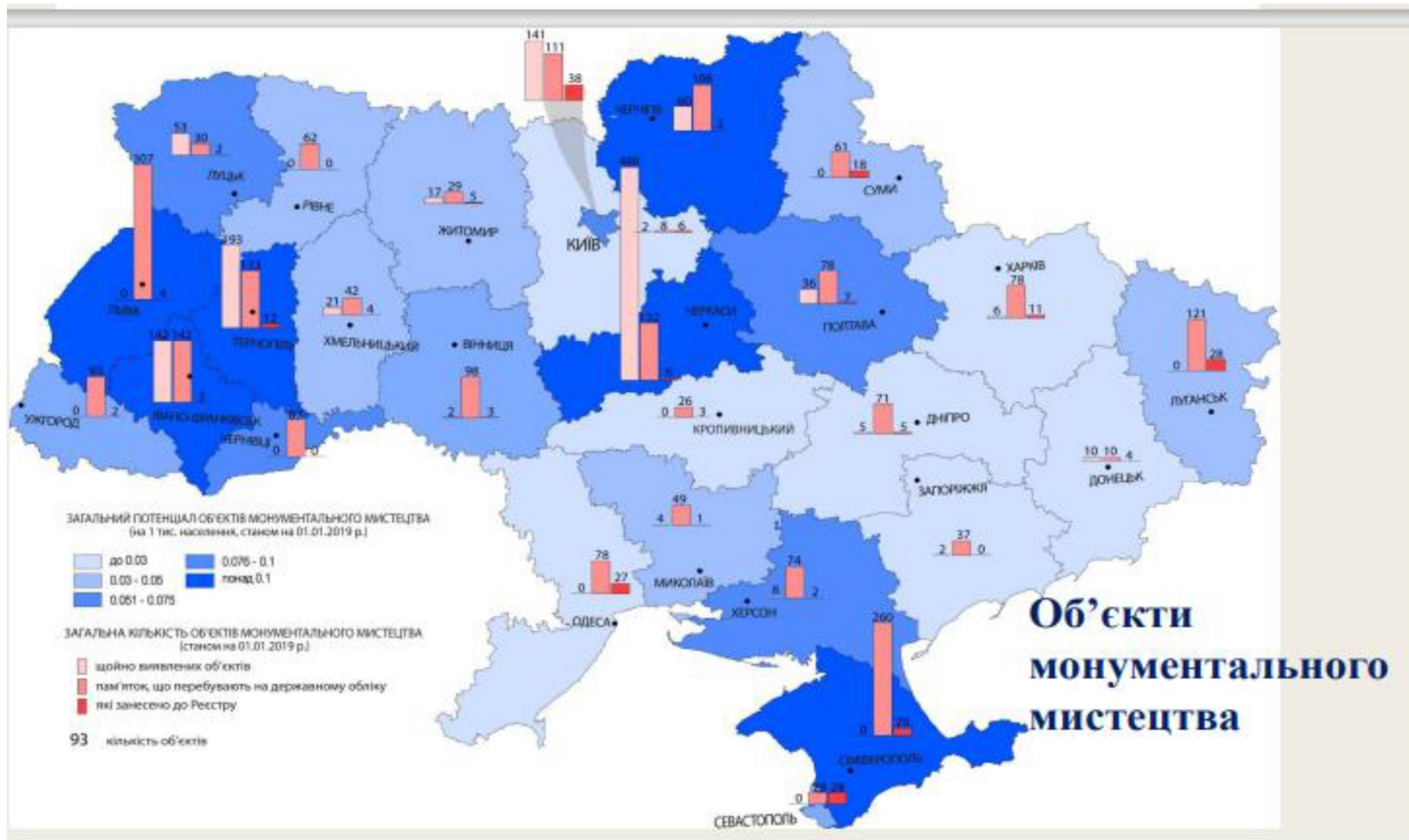
Назва АТО	Площа АТО, га	Фактична площа ПЗФ, га	%	Рейтинг
Вінницька	2 651 300	60106,444	2,27	25
Волинська	2 014 400	219465,4	10,89	6
Дніпропетровська	3 191 400	99623,493	3,12	22
Донецька	2 651 700	99996,692	3,77	19
Житомирська	2 983 200	137646,33	4,61	17
Закарпатська	1 277 700	192438,88	15,09	3
Запорізька	2 718 000	138183,44	5,08	14
Івано-Франківська	1 390 000	218881,98	15,72	1
Київська	2 813 100	292208,63	10,39	7
Кіровоградська	2 458 800	100318,84	4,08	18
АР Крим	2 610 000	219319,36	8,41	10
Луганська	2 668 400	93194,751	3,49	20
Львівська	2 183 300	168864,13	7,74	12
Миколаївська	2 459 800	77238,17	3,14	21
Одеська	3 331 000	154389,75	4,63	16
Полтавська	2 874 800	142550,19	4,96	15
Рівненська	2 004 700	199477,73	9,95	8
Сумська	2 383 400	178589,36	7,49	13
Тернопільська	1 382 300	124185,58	8,98	9
Харківська	3 141 500	74843,6	2,38	24
Херсонська	2 846 100	318695,14	11,20	5
Хмельницька	2 064 500	312579,33	15,15	2
Черкаська	2 090 000	64595,961	3,09	23
Чернівецька	809 700	103598,45	12,80	4
Чернігівська	3 186 500	250537,35	7,85	11
Разом	60355900	4085862,37	6,77	

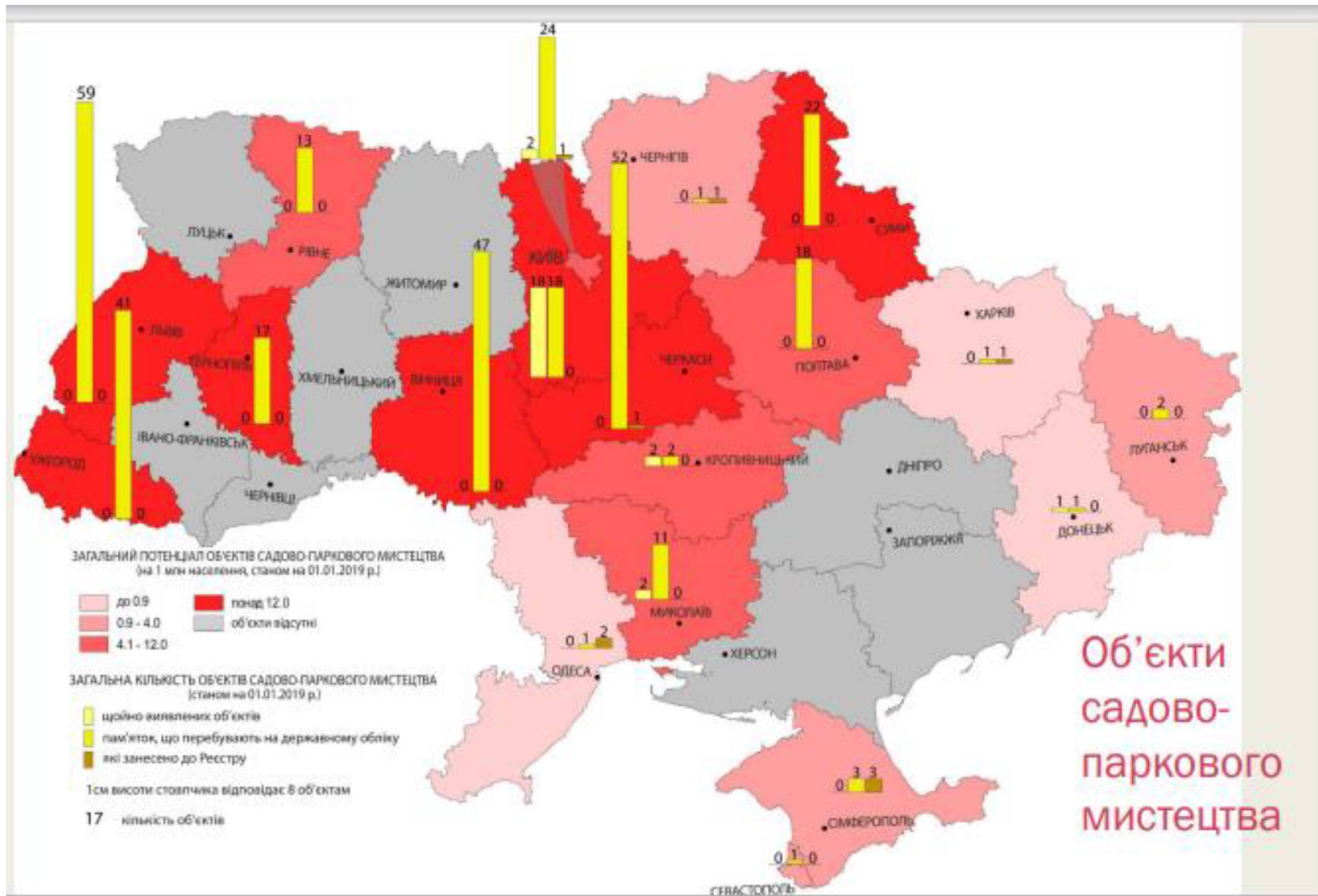
ДОДАТОК Б









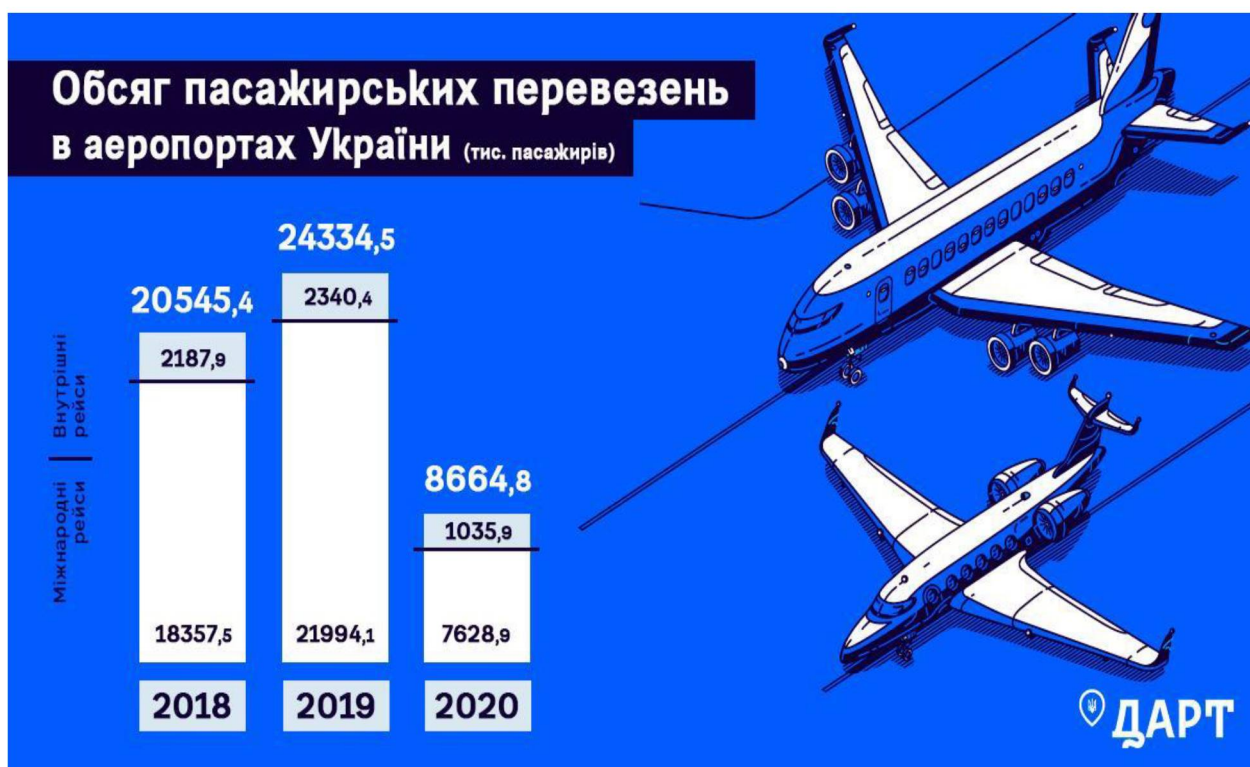


ДОДАТОК В

Рейтинг історико-культурного туристичного потенціалу регіону України за 2020 рік

Область	Кількість об'єктів ЮНЕСКО	Загальна кількість історико- культурних об'єктів, що перебувають на державному обліку	Рейтинг
Вінницька	-	4329	16
Волинська	-	1529	25
Дніпропетровська	-	11708	1
Донецька	-	2192	23
Житомирська	-	6948	8
Закарпатська	1	1568	24
Запорізька	-	8906	4
Івано-Франківська	-	3944	18
Київська	2	6190	9
Кіровоградська	-	5021	13
Луганська	-	6152	10
Львівська	1	8479	7
Миколаївська	-	5877	11
Одеська	-	4449	15
Полтавська	-	4694	14
Рівненська	-	2365	22
Сумська	-	2592	20
Тернопільська	-	4172	17
Харківська	-	9474	2
Херсонська	-	5759	12
Хмельницька	1	2896	19
Черкаська	-	9103	3
Чернівецька	1	2371	21
Чернігівська	-	8897	5
АР Крим	1	8697	6

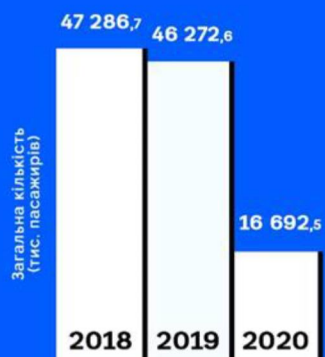
Обсяги пасажирських перевезень в Україні





Обсяг пасажирських перевезень*

за інформацією АТ "Укрзалізниця"



* міжрегіональне та міжнародне сполучення

У міжнародному сполученні (тис. пасажирів)

2018	2019	2020	
1533,2	1256,3	194,0	Російська федерація
652,5	668,5	120,2	Польща
146,2	229,5	37,2	Угорщина
342,8	311,5	36,9	Білорусь
70,6	90,8	9,3	Молдова
8,8	9,3	6,1	Словаччина
1,5	11,8	3,3	Литва
1,5	12,1	2,7	Латвія
8,2	9,5	1,8	Австрія
0,5	0,7	0,2	Румунія

ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

МАЙСТРЕНКО ВІКТОРІЯ ВАЛЕНТИНІВНА
ПОТЕНЦІАЛ ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Спеціальність: 242 Туризм
(код) (назва спеціальності)
Освітня програма Туризм
(назва)
Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра

Науковий керівник:
Сазонець Ольга Миколаївна
доктор економічних наук,
професор

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ

Протокол засідання кафедри

№ 5 від 06.02.2024 р

Завідувач кафедри

Тетяна ТЕСЛЕНКО
(підпис) (Ім'я, ПРІЗВИЩЕ)

Нормоконтроль

Наталія СЕРГІЄНКО
(підпис) (Ім'я, ПРІЗВИЩЕ)

Дніпро, 2024

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД
«ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ**

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Освітній ступінь бакалавр
Спеціальність 242 Туризм
Освітня програма Туризм

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри
туристичного та готельно-
ресторанного бізнесу

 **Тетяна ТЕСЛЕНКО**

«08» 11 2024 року

**ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
МАЙСТРЕНКО ВІКТОРІЯ ВАЛЕНТІНІВНА**

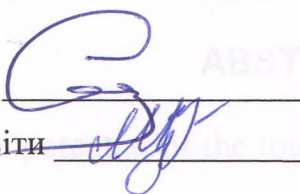
1. Тема роботи: **«Потенціал туристичного ринку України».**
2. Науковий керівник роботи: **доктор економічних наук, професор Сазонець Ольга Миколаївна.** Затверджені наказом вищого навчального закладу від «01» 11 2023 року № 126-02
3. Строк подання роботи на кафедру: 01.02.2024 р
4. Мета кваліфікаційної роботи: дослідити проблеми та потенціал відновлення туристичного ринку України.
5. Завдання кваліфікаційної роботи:
 1. З'ясувати сутність поняття «туристичний ринок» та «туристична послуга»;
 2. Узагальнити поняття «туристичного потенціалу»;
 3. Розглянути нормативно-правове регулювання діяльності туристичної галузі;
 4. Оцінити ресурсний потенціал України для розвитку туризму;
 5. Проаналізувати динаміку розвитку туризму в Україні за останні роки;

6. Проаналізувати проблеми розвитку туризму в Україні на сучасному етапі;
7. Запропонувати пропозиції щодо розвитку туризму в Україні в після воєнний період.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

№ з\п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вступ	07.11.2023 р.	виконано
2.	I Розділ	29.11.2023 р.	виконано
3.	II Розділ	29.12.2023 р.	виконано
4.	III Розділ	29.01.2024 р.	виконано
5.	Робота в цілому	01.02.2024 р.	виконано

Науковий керівник



Ольга САЗОНЕЦЬ

Здобувач вищої освіти



Вікторія МАЙСТРЕНКО

Дата видачі завдання 01.11.2023 р.

Имя пользователя:
Альбіна Ткаченко

Дата проверки:
23.02.2024 10:37:24 EET

Дата отчета:
23.02.2024 10:48:30 EET

ID проверки:
1016117781

Тип проверки:
Doc vs Internet + Library

ID пользователя:
100005559

Название файла: Дипломна робота Майстренко Вікторія 2 раз

Количество страниц: 80 Количество слов: 11997 Количество символов: 93793 Размер файла: 4.24 MB ID файла: 101!

38.2%

Совпадения

Наибольшее совпадение: 4.63% с Интернет-источником (<http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/35810/S>).

38% Источники из Интернета

839

Страница 82

4.53% Источники из Библиотеки

30

Страница 91

0% Цитат

Исключение цитат выключено

Исключение списка библиографических ссылок выключено

0% Исключений

Нет исключенных источников

Модификации

Обнаружены модификации текста. Подробная информация доступна в онлайн-отчете.

Замененные символы

12

АНОТАЦІЯ

Майстренко В. В. Потенціал туристичного ринку України 86 с., 40 рис., 5 табл., 98 джерел.

Кваліфікаційна робота на здобуття рівня вищої освіти «бакалавр з туризму». Дніпровський гуманітарний університет, Дніпро, 2024.

Досліджено теоретичні аспекти ринку туристичних послуг в Україні. Здійснено дослідження сучасного стану розвитку туристичного ринку, аналіз ситуації в розвитку туризму у зв'язку з пандемією та сьогодишніми воєнними подіями в Україні. Визначено перспективи відновлення туристичного ринку після воєнного періоду. Впроваджено інноваційні діяльності на ринку туристичних послуг України.

Ключові слова: перспективи, потенціал, туризм, пандемія, воєнні події, інноваційна діяльність.

ABSTRACT

Maistrenko V. V. The potential of the tourist market of Ukraine 86 pp., 40 figures, 5 tables, 98 sources.

Qualification work for obtaining higher education degree: "bachelor in tourism". Dnipro Humanities University, Dnipro, 2024.

In this workpiece, were studied the theoretical aspects of the tourist services market in Ukraine. A study of the current state of the development on tourist market, an analysis of the situation in the tourism development due to the pandemic and full-scale invasion in Ukraine was conducted. The perspectives for the restoration of the tourist market after the war period have been defined. Innovative activities have been implemented in the market of tourist services of Ukraine.

Key words: perspectives, potential, tourism, pandemic, military events, innovative activity.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	9
1.1. Сутність поняття «туристичний ринок» та «туристична послуга» ..	9
1.2. Поняття та сутність «туристичного потенціалу»	15
1.3. Нормативно-правове регулювання діяльності туристичної галузі ..	23
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО СТАНУ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ В УКРАЇНІ	30
2.1. Ресурсний потенціал України для розвитку туризму	30
2.2. Динаміка розвитку туризму в Україні за останні роки	44
2.3. Проблеми розвитку туризму в Україні на сучасному етапі	53
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ ПІСЛЯ ВОЄННОГО ПЕРІОДУ	58
3.1. Пропозиції щодо розвитку туризму в Україні в післявоєнний період	58
3.2. Впровадження інноваційної діяльності на ринку туристичних послуг України	61
3.3. Використання цифрових технологій в післявоєнному відновленні індустрії туризму	65
ВИСНОВКИ	73
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАНЬ	75
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми. Світові зміни, які спостерігаються у економіці за останні роки, її реструктуризація зумовлюють нову роль туристичного бізнесу, яка полягає у важливому впливі на економічні та соціальні процеси. Незважаючи на кризу в економіці, туристичний бізнес сьогодні залишається привабливим для інвесторів. Така ситуація виникла через зростання попиту на послуги в туристичному секторі та одночасний дефіцит пропозиції в цьому ж секторі. Проте жодні глобальні виклики не повинні послабити ринок туристичних послуг.

Вітчизняний ринок туризму до початку повномасштабної військової агресії проти України мав потужний регіональний та загальнонаціональний ресурсний потенціал. У країні сформувалася і функціонує система внутрішнього туризму, яка багатовекторно синтезувала переваги соціальної, гуманітарної та економічної сфер, орієнтувалася на інтереси, потреби, побажання туристів, гостей, екскурсантів, а тому визначала пріоритетні можливості суб'єктів господарювання, які надають туристичні послуги та беруть участь у здійсненні соціально-економічного розвитку країни.

Як і більшість соціальних сфер, туристичний ринок гостро відчув на собі вплив повномасштабних агресивних військових дій та зіткнувся з низкою критичних викликів, пов'язаних із знищенням значної кількості об'єктів природної, історико-культурної, духовної спадщини та туристичної інфраструктури України, які були використані для розвитку національного туризму.

Тема впливу війни на розвиток туризму в Україні є актуальною, адже на сході України триває повномасштабне вторгнення країни-агресора, наша держава зазнала і зазнає значних втрат. Війна негативно вплинула на економіку країни, інфраструктуру та соціальну стабільність, зокрема туристичну галузь. Війна, що триває, призвела до зменшення кількості

туристів, які відвідують Україну, та значного зменшення надходжень до державного бюджету від туристичної діяльності, особливо в постраждалих регіонах, через проблеми безпеки та загальне негативне сприйняття країни як туристичної. призначення. Це призвело до значної втрати доходів для туристичного сектора країни. Український уряд працює над розвитком туризму в інших регіонах країни, які не постраждали від конфлікту, але вплив війни продовжує відчуватися у туристичній галузі. Тому тема потенціалу відновлення туристичного ринку України залишається актуальною та важливою дискусійною сферою.

Аналізуючи загальні аспекти управління туристичним потенціалом, доцільно брати за основу довоєнні праці вітчизняних науковців, оскільки вони найбільш наближені до регіональної специфіки функціонування об'єктів туристичного бізнесу. Зокрема, праці таких авторів, як В. Герасименко, А. Голод, Н. Козубова, А. Мельниченко, А. Огієнко, Е. Радченко, О. Самко, Ю. Юхновська та інші. присвячені теоретико-методологічним засадам оцінки та розвитку вітчизняного туристичного потенціалу. Варто звернути увагу на напрацювання з проблематики повоєнного відновлення та світових тенденцій розвитку туризму, які відображенні в наукових доробках К. Олександра Олерса, М. Перелигіної, Д. Куцукусти, Р. Лоу, Т. Вілаче-Молінеро, А. Ореа-Гінер та інших.

Об'єктом роботи – туристичний ринок України.

Предметом роботи виступає потенціал відновлення туристичного ринку України.

Мета роботи – дослідити проблеми та потенціал відновлення туристичного ринку України.

В роботі відтворене послідовне вирішення наступних завдань:

2. з'ясувати сутність поняття «туристичний ринок» та «туристична послуга»;
3. узагальнити поняття «туристичного потенціалу»;

4. розглянути нормативно-правове регулювання діяльності туристичної галузі;
5. оцінити ресурсний потенціал України для розвитку туризму;
6. проаналізувати динаміку розвитку туризму в Україні за останні роки;
7. проаналізувати проблеми розвитку туризму в Україні на сучасному етапі;
8. запропонувати пропозиції щодо розвитку туризму в Україні в післявоєнний період.

Теоретико-методологічною основою та інформаційною базою дослідження виступили праці вітчизняних і зарубіжних вчених і фахівців в галузі управління туризмом, загальнодержавні і регіональні програми розвитку туризму, нормативно-правові акти, методичні посібники, матеріали періодичної преси і наукових конференцій, статистика розвитку туризму в Україні.

Методи дослідження. У роботі використовуються такі методи: абстрактно-логічний (при вивченні останніх наукових публікацій і досягнень практики з теми; при оцінці власних результатів на тлі вже відомих знань; при виділенні невирішених завдань; при розробці конкретних цілей дослідження).) і системний аналіз, графічний (побудова графіків, діаграм) і статистичний (при визначенні факторів, що впливають на результуючий показник), економіко-математичний метод..

Апробація результатів та публікації. Апробація окремих положень роботи відбулася в рамках

Структура та обсяг роботи. Робота викладена на 90 сторінках комп'ютерного тексту, складається із вступу, трьох розділів, висновків, переліку джерел. Робота містить 5 таблиць, 32 рисунки і перелік джерел із 99 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

1.1. Сутність поняття «туристичний ринок» та «туристична послуга»

Основним нормативно-правовим документом у сфері туристичних послуг є Закон України «Про туризм», який набрав чинності у вересні 1995 року і з того часу зазнав деяких змін і доповнень. [24].

Відповідно до Закону України «Про туризм», туристичний продукт – це попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується до реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо) [24].

О. Бейдик у словнику-довіднику з географії туризму наводить наступне визначення: туристичний продукт – це набір послуг, що входять у вартість туристичної поїздки за певним маршрутом з комплексним обслуговуванням [3].

Вітчизняні фахівці з туризму М. Мальська та В. Худо визначають туристичний продукт як упорядковану сукупність туристичних послуг, робіт і товарів (пакет туристичних послуг), що складається щонайменше з двох і більше одиничних чи кількох туристичних послуг, робіт, товарів та означає надання інших туристичних ресурсів, достатніх для задоволення потреб туриста в процесі з метою туризму [38].

Отже, турпродукт повинен обов'язково поєднувати в собі як мінімум три послуги: дві основні (туроутворюючі) – розміщення туриста та його транспортування, та одну додаткову – будь-яку іншу, не пов'язану з першими двома.

Відповідно до наведеного визначення до туристичних послуг належать: послуги з перевезення туристів; послуги з розміщення туристів; послуги з організації екскурсій та відвідування об'єктів культури; послуги з відпочинку та розваг; послуги з продажу сувенірної продукції; послуги громадського харчування; інші послуги, які надаються або можуть надаватися туристам за їх бажанням. Туристичний продукт складається із трьох складових, які відображенні на рис.1.1.

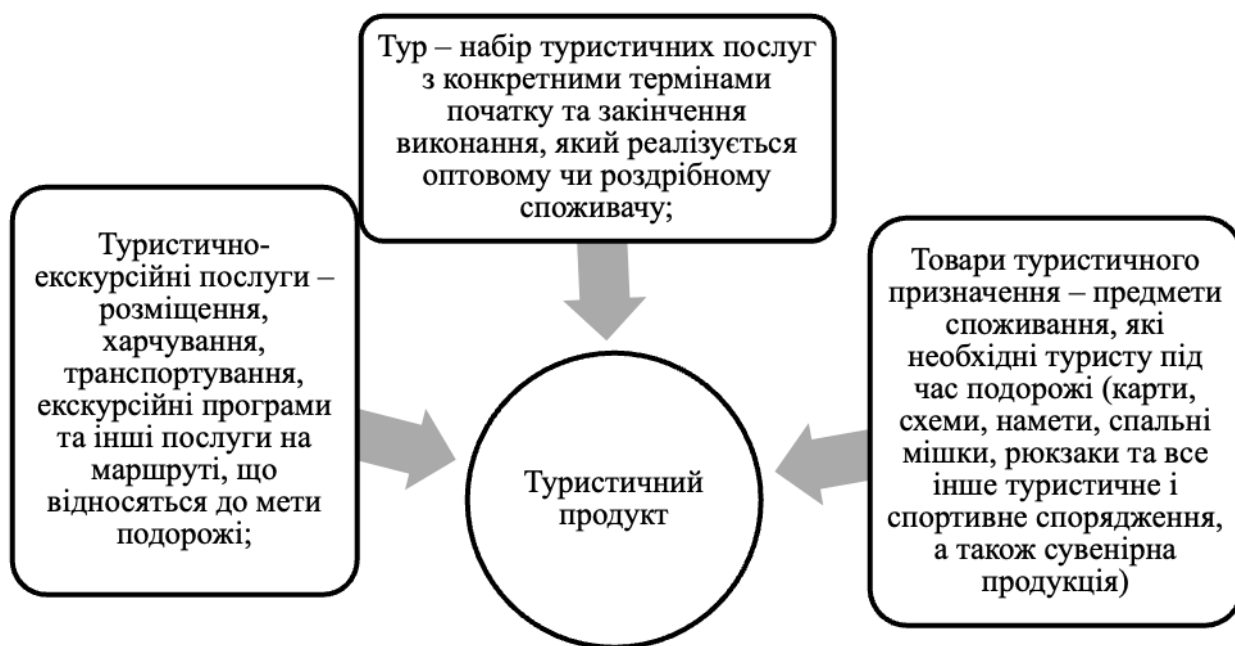


Рисунок 1.1 – Складові туристичного продукту

**Складено автором на основі [38]*

Таке визначення туристичного продукту та його складових (турпослуг) є законним, оскільки будь-який прийнятий Верховною Радою України закон є правовим документом.

У більшості випадків туристичний продукт – це результат зусиль багатьох підприємств. Як відомо, туристичний продукт – це будь-яка

послуга, що задовольняє потреби туристів під час подорожі і підлягає оплаті з їх сторони.

Місцем реалізації туристичного продукту є туристичний ринок.

Туристичний ринок – це сфера задоволення потреб населення у послугах, пов'язаних з відпочинком, змістовним проведенням дозвілля чи оздоровленням (за О. Любіцевою) [32].

Туристичний ринок за своєю сутністю є складним та динамічним явищем. Він являє собою інтегровану систему, яка охоплює майже усі сфери діяльності та життя людини, а тому є невід'ємною частиною сучасного світу. [38].

Водночас (за М. Мальською), туристичний ринок розглядають як сукупність організаційно-економічних відносин з приводу організації та купівлі-продажу туристичних послуг. Цей ринок, як і будь-який інший, пов'язує разом покупців (пред'явників попиту) і продавців (постачальників). Відмінність від інших ринків полягає в тому, що покупці самі переміщуються до місця призначення, щоб отримати зарезервовані послуги [37].

Споживачі туристичного продукту – громадяни, що бажають подорожувати, тобто туристи.

Виробники туристичного продукту – туристичні фірми (туроператори і турагенти), які працюють з метою отримання прибутку і задоволення потреб туристів. Таким чином, на туристському ринку основними суб'єктами взаємодії є туристи, туроператори, турагенти.

Механізм функціонування туристичного ринку – це система дій економічні важелі збалансування попиту та пропозиції туристичного продукту, обмін «гроші – туристичний продукт», грошові потоки та потоки туристичного продукту.

Функціонування туристичного ринку можна представити за допомогою наступної схеми (рис. 1.2).

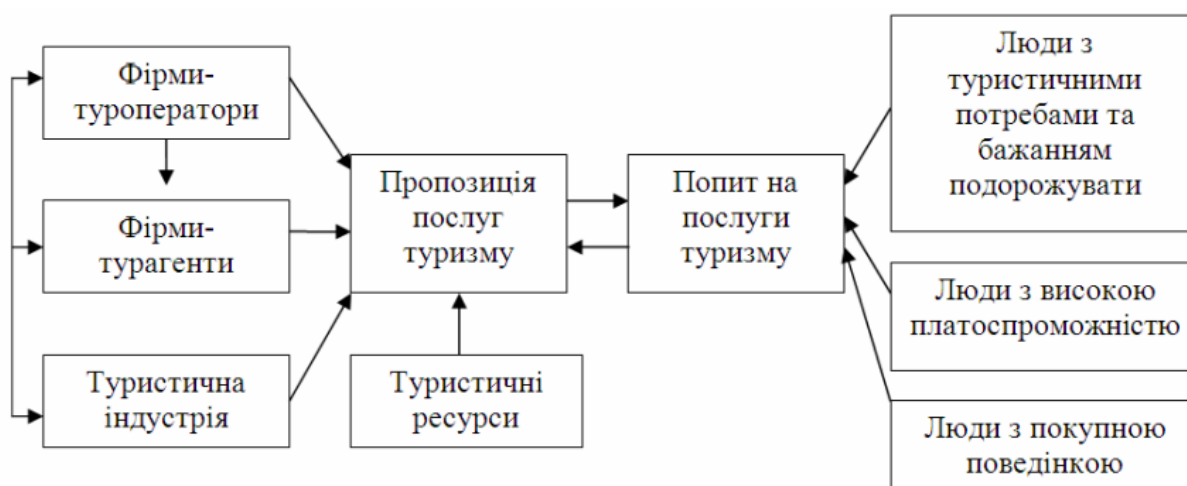


Рисунок 1.2 – Схема функціонування туристичного ринку [37]

З поданої схеми бачимо, що попит на послуги туризму обумовлений визначеними передумовами пред'явників попиту (туристів): люди з туристичними потребами та бажаннями подорожувати; люди з високою платоспроможністю, попит яких спрямований на найбільш престижні тури, неординарні подорожі, високий рівень туристичного обслуговування (зручність, особлива увага обслуговуючого персоналу, надання індивідуального гίδα-перекладача та автотранспорту та т.п.); люди зі споживчою поведінкою. Турист – це покупець послуг туризму. Його споживча поведінка визначається всіма тими природними, психологічними, соціальними та іншими причинами, які примушують його реагувати певним чином на рекламу. Це дуже важливий фактор ефективного функціонування туристичного ринку. Він потребує розподілу туристичного ринку на окремі сектори, вивчення яких допоможе досягти найоптимальнішого співвідношення пропозиції та попиту на послуги туризму [37, 38].

Отже, туристичний ринок можна розглядати як систему з формування й реалізації туристичного продукту з метою задоволення попиту на туристичні послуги.

Оптимальне функціонування ринку туристичних послуг передбачає наявність системи економічних важелів, які забезпечують збалансованість попиту та пропозиції на туристичні послуги, на обмін «гроші - послуги», на

грошові потоки та потоки туристичних послуг. Ринок туристських послуг характеризується рівнем збалансованості попиту та пропозиції, ємністю та умовами реалізації даних послуг.

Туристичну послугу можна вважати продуктом, у якому переважають нематеріальні елементи, а також має окремі матеріальні компоненти. При цьому основним мотивом придбання послуги споживачем має бути лише нематеріальна вигода. Натомість П. Пуцентейло визначає послугу як «результат діяльності туристичного підприємства щодо задоволення відповідних потреб туристів» [59].

У фаховій літературі трапляються різні визначення туристичних послуг. Так, А. Корнак та М. Монтигієрд-Лойба під туристичними послугами розуміють «будь-який обмін чи продаж результатів людської праці, які пов'язані з прямим або опосередкованим задоволенням потреб перед подорожжю, під час неї та у місці туристичного перебування, але не є наслідком безпосереднього виробництва предметів. Вони залежать від наявності клієнта - туриста».

Дослідження численних методичних підходів до визначення поняття «туристична послуга» свідчить про значну кількість науковців, які характеризують її як «комплекс дій» або «виробничу діяльність», спрямовану на задоволення потреб туристів. У підтримку такого погляду виступають і Т. Скрипко, О. Ланда, трактуючи туристичну послугу, як «...комплекс дій суб'єктів туристичної галузі, спрямованих на задоволення потреб споживача (туриста)» [73].

У свою чергу, В.М. Зайцева та О.М. Корнієнко стверджують, що «туристична послуга» - це цілеспрямована виробнича діяльність підприємств по задоволенню специфічних потреб туристів, особливістю якої є збіг процесів виробництва, реалізації і туристичного споживання» [22].

Туристична послуга, на думку провідного фахівця у сфері туризму О. Любіцевої, це що інше як комплекс послуг із задоволення різноманітних потреб туриста у відпочинку, харчуванні, переміщенні та інших, які

сприяють забезпеченню мети подорожі [32]. При цьому традиційно в процесі надання туристичних послуг виділяють суб'єктів, які виробляють (надають) послуги, та суб'єктів, які їх споживають. Крім того, наголошує науковець, туризм як вид міжнародної економічної діяльності з позиції суб'єкта надання послуг обумовлює надання туристичних послуг (рекреаційного, історико-культурного, естетико-пізнавального характеру) та реалізацію товарів у туристичний попит з метою задоволення різноманітних духовних і культурно-фізіологічних потреб туристів.

Аналіз наукових поглядів щодо визначення сутності та змісту категорії «туристична послуга» та запропонованих у ряді наукових публікацій [24] дозволяє виокремити наступні теоретико-методологічні підходи до її трактування, які можна застосувати як окремо, так і утворюють взаємопов'язану і взаємозалежну систему різних режисерських типів (рис.1.3).



Рисунок 1.3 – Типологізація методологічних підходів до трактування сутності категорії «туристична послуга»

**Складено автором на основі [38]*

На основі здійсненого моніторингу та узагальнення сучасної термінології теорії туризму та сучасних засад тлумачення сутності та змісту поняття «туристична послуга» визначено авторське трактування цієї категорії, згідно з туристична послуга якого є об'єктом економічних і соціальних відносин, потреба в якому виникає під час туристичної подорожі/подорожі та під час підготовки до неї та дозволяє якісно та повно задовольнити специфічні та інші пов'язані з ними потреби споживача суб'єктами туристичної подорожі. ринок туристичних послуг. Водночас варто зазначити, що туристична послуга (проживання, харчування, транспорт, екскурсійне обслуговування, побутове обслуговування, культурно-розважальна діяльність тощо) як окремий елемент здатна задовольнити лише одну конкретну потребу туриста під час подорожі. подорож водночас, а не сукупність його вимог, як це властиво туристичному продукту, який є комплексом туристичних послуг [42].

Незважаючи на різні точки зору щодо змісту поняття «туристична послуга», багато авторів солідарні у визначенні специфічних рис, що відрізняють цей вид послуги від інших сфер економіки. Такими специфічними рисами є: невловимість, невіддільність від джерела та об'єкта послуги (нерозривність виробництва та споживання), мінливість (незмінність якості) та нездатність до зберігання.

Отже, туристична послуга - це сукупність цілеспрямованих дій у сфері обслуговування, спрямованих на забезпечення та задоволення потреб туриста або екскурсанта, які відповідають цілям туризму, характеру та спрямованості туристичної послуги, туру, туриста. твір, які не суперечать загальнолюдським принципам моралі.

1.2. Поняття та сутність «туристичного потенціалу»

Управління стійким розвитком туризму у регіоні нерозривно пов'язано, в тому числі, із складом елементів його потенціалу, що має складну ієрархію

і включає безліч підсистем з великою кількістю елементів. У багатьох випадках використовується лише формальне визначення туристського потенціалу регіону, без глибокого аналізу сутності досліджуваного явища та специфіки взаємозв'язків, що виникають між різноякісними потенціалами, що входять до його складу. Отже, при аналізі туристського потенціалу часто враховуються далеко не всі важливі структурні елементи, що робить його кількісну оцінку неповною та упускає якісну оцінку нематеріальних ресурсів.

Перш ніж здійснювати кількісну та якісну оцінку туристського потенціалу, необхідно визначити, з яких компонентів він складається.

Для початку розглянемо поняття самого слова «потенціал» (від латів. *potential* – міць, сила), яке виникло у фізиці, і в сучасній літературі йому надають смислові значення потужності, можливостей, сукупності коштів, здібностей, резервів, джерел, запасів, ресурсів тощо, які можуть бути використані з будь-якою метою [92].

У ширшому розумінні потенціал — це сукупність факторів, які є в наявності і які можна використати та застосувати для досягнення певної мети, результату. Таким чином, крім прив'язки до певної сфери, потенціал можна розглядати як здатність матерії переходити від можливості до реальності, від одного стану до іншого (наприклад, від старого до нового).

В енциклопедичних джерелах категорія «потенціал» визначається як сукупність усіх наявних засобів, ресурсів, можливостей продуктивних сил, організаційних здібностей тощо, які можуть бути використані в будь-якій галузі, сфері, сфері людської діяльності.

Потенціал має кілька проявів, які в сукупності виражають його сутність [32]:

- потенціал визначає минуле з точки зору відображення сукупності накопичених властивостей, що визначають здатність виконувати будь-яку діяльність і досягати будь-яких цілей (потенціал набуває значення «ресурс»);

– потенціал відображає сьогодення з точки зору практичного застосування та використання наявних здібностей (потенціал означає «резерв»);

- потенціал розвитку (майбутнє), в процесі якого будуть формуватися нові здібності (потенціал означає «можливості») (рис. 1.4).

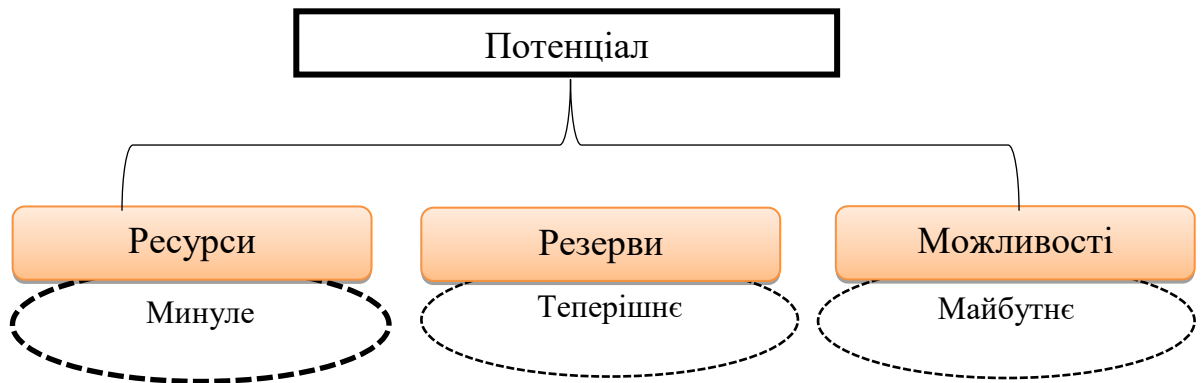


Рисунок 1.4 – Складові поняття «потенціал»

Виходячи зі сказаного, туристичний потенціал є просторово-часовим поєднання природних, громадських та природно-громадських ресурсів, резервів та можливостей для організації та здійснення туристичної діяльності.

Таким чином, з концептуальних позицій туристські ресурси являють собою вже освоєну сукупність елементів і явищ дійсності для організації та здійснення туристської діяльності людиною з метою задоволення її потреб.

У науковому напрямку спостерігається термінологічні проблеми у визначенні поняття «туристичний потенціал».

Г. Захаренко у своїй дисертаційній роботі надає визначення туристичному потенціалу як сукупність різних матеріальних та нематеріальних потенцій, які формують туристичний інтерес до даної території, що є основою туристичної діяльності за винаходом туристського продукту та його потреби, а також необхідні для проведення робіт з управління та контролю та розвитку виробництва та споживання продукції. сталого економічного розвитку [26].

Бейдик, О. О. [4] розглядає туристський потенціал території як сукупність наступних компонентів: 1) туристські ресурси території; 2) фактори туристського виробництва території. Перевагою цієї системи є чіткий поділ між готовими ресурсами і можливостями території.

Мазаракі А. А. [36] туристський потенціал розуміє як сукупність природних, природно-антропогенних і антропогенних ресурсів регіону, які використовуються або можуть бути використані в індустрії туризму з урахуванням тенденцій їх розвитку для задоволення мінливих потреб клієнтів.

Соловійов Д. І. [75] елементи потенціалу ділить на дві групи виходячи з факторів їх формування: 1) група внутрішнього потенціалу; 2) група зовнішнього потенціалу. Автор вважає, що таке групування дозволяє розглядати внутрішній потенціал рекреаційно-територіального комплексу як найважливішу передумову його розвитку.

Дж. Кріпендорф визначає значення розглянутого терміну наступним чином: туристичний потенціал – це можливість територій створювати кінцевий туристський продукт (комплекс матеріальних та нематеріальних елементів) та розвивати економічно важливий туризм [84, 85].

У дослідженнях І. Давиденка потенціал індустрії туризму визначається як потенціал усіх ресурсів, які не лише задовольняють біологічні (психофізіологічні) та соціальні (духовно-інтелектуальні) потреби людей, а й є ресурсним потенціалом відповідна економічна діяльність регіонів країни. Це свідчить про те, що автор є прихильником ресурсного підходу в дослідженні потенціалу розвитку індустрії туризму [16].

Дослідник Н. Святохо розглядає потенціал індустрії туризму як «сукупність чотирьох основних компонентів – природно-ресурсного, історико-культурного, економічного та соціального, які взаємопов'язані та взаємодіють між собою» [84, 85].

Існує поняття туристичного потенціалу як явища, яке якісно і кількісно характеризує туристичні ресурси та їх функціональні можливості. Ця

концепція охоплює всі сфери соціально-економічного впливу індустрії туризму на життя регіонів і в країні в цілому.

Під туристичним потенціалом об'єкта (території) розуміється сукупність природних і антропогенних тіл і явищ, пов'язаних з цим об'єктом (територією), а також умов, можливості та засоби, придатні для формування туристичного продукту та здійснення відповідних турів, екскурсій, програм.

Туристичний потенціал регіону визначається спроможністю економіки, її галузей, підприємств і організацій для формування туристичного продукту та задоволення потреб в населення різних країн у туристичних послугах.

Туристичний потенціал регіону є складною системою, елементами якої є:

- ресурсний потенціал регіону, який є сукупністю природного, кліматичного, культурного та історичні фактори привабливості туристичних дестинацій регіону;
- виробничий потенціал регіону, в тому числі ресурсний потенціал і організації, які забезпечують його функціонування в туристичних цілях (готелі, транспорт, торгові заклади та інші організації туристичної інфраструктури);
- економічний потенціал регіону, який включає виробничий потенціал і організацій, що забезпечують його функціонування та споживання турпродукту кінцевим споживач (туристи).

Формування туристичного потенціалу не можна розглядати як самоціль чи як результат певного розвитку суспільства. Він являється невід'ємною складовою економічного потенціалу і створюється для найбільш ефективного розвитку національної економіки та забезпечення її сталого зростання. Виходячи зі сказаного, туристичний потенціал слід розглядати як джерело та фактор зростання національного багатства та економічної могутності країни.

Для характеристики туристського потенціалу важливе значення має аналіз його структури, виявлення того, які його складові та який характер

носить їхня субординація. Рівень туристичного потенціалу характеризує рівень розвитку системи туризму, який може бути досягнуто за умови повного використання всіх його резервів та можливостей.

Туристичний потенціал формується під впливом цілого ряду факторів:

- розвитку теорії та методології туризму;
- формування та розвитку ринкових відносин;
- інновацій у технології та організації управління туризмом;
- розвитку системи інформаційного та технічного забезпечення;
- підвищення творчої активності та кваліфікації персоналу.

Представимо потенціал індустрії туризму на основі взаємодіючих та взаємопов'язаних потенціалів (рис. 1.5): економічного та соціального (фінансового, інформаційного, інвестиційного, інноваційного, організаційно-управлінського, маркетингового, матеріально-технічного, соціального); інфраструктурні; природний ресурс; культурно-історичний; культурно-історичний; потенціал середовища та середовища; політико-правовий.



Рисунок 1.5 – Потенціал туристичної галузі

Слід зазначити, що кількість видів потенціалу, які формують потенціал туристичної галузі, залежить від поставленої мети, завдань та наявних туристичних ресурсів у регіонах країни.

Системи забезпечення потенціалу індустрії туризму та їх складові представлені в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Системи забезпечення та складові потенціалу туристичної галузі

Система забезпечення	Складові елементи
Рекреаційно-туристичні ресурси	– природні туристичні ресурси; – туристичні ресурси антропогенного походження (історико-архітектурні пам'ятники, культурні та релігійні цінності тощо); – матеріально-технічна база туризму; – туристична інфраструктура; – постачальники обладнання, інформація.
Інтелектуальна система	– людські ресурси; – експерти та консультанти; – підготовка фахівців турбізнесу; – підготовка комерційного персоналу.
Фінанси	– кошти інвесторів; – засоби споживачів, готових оплатити надані туристичні послуги; – кошти інвесторів, що спрямовуються на: завершення будівництва об'єктів туристичного призначення, а також реконструкцію і модернізацію працюючих підприємств комплексу; – будівництво об'єктів інфраструктури, індустрії відпочинку та розваг; – розробка і застосування нових технологій використання туристичних ресурсів; – здійснення заходів, спрямованих на поліпшення сервісу туристів.
Маркетинг	– маркетингова компанія; – цінова політика.
Інновації	– нові технології розробки і надання туристичного продукту; – впровадження нових технологій розробки тур продуктів

**Складено автором на основі [75]*

Очевидно, що основою функціонування туристичної діяльності є туристичні ресурси - це об'єкти та явища природного та антропогенного походження, які можуть бути використані з метою відпочинку, туризму та лікування. Завдяки наявності на певній території мінеральних джерел,

пам'яток історії та культури чи сприятливим кліматичним умовам ця територія викликає інтерес туристів. Отримати високий соціально-економічний ефект від розвитку туризму можливо лише після здійснення заходів щодо благоустрою території, розвитку туристичної інфраструктури тощо. Але наявність лише цієї складової туристичного потенціалу території вже призводить до досягнення найнижчого рівня розвитку туризму.

Наприклад, території з привабливими ландшафтами та водоймами завжди користувалися популярністю у туристів, незважаючи на те, що на цій території були відсутні належні умови для відпочинку: комфортне розміщення, туристична інфраструктура тощо. Це пояснюється тим, що для того, щоб людина мала повноцінного відпочинку та відтворення енергії, втраченої під час роботи, достатньо змінити обстановку, покинути межі постійного місця проживання. Щоб відпочити, не обов'язково зупинятися в комфортабельних готелях і розважатися в казино. Є навіть певна категорія туристів, які спеціально шукають способи відпочинку з екстремальними умовами проживання далеко від цивілізації. Проте отримати високий соціально-економічний ефект від розвитку туризму можливо лише після вжиття заходів щодо розвитку матеріально-технічної бази туризму та туристичної інфраструктури. Щоб ефективність туристичної діяльності була високою, наявності тільки туристських ресурсів недостатньо. Адже велика кількість туристів місцевість, де немає сучасних готелів чи погані дороги, не може залучити, а отже, високих прибутків туристська діяльність не принесе. Важливими є компоненти кадрового забезпечення туристичного потенціалу території, адже без персоналу різних категорій ефективне функціонування туристичного бізнесу неможливе.

Для досягнення високого рівня конкурентоспроможності туристичного бізнесу на певній території необхідно здійснювати сприятливу маркетингову політику, яка включає ефективні маркетингові кампанії та цінову політику, а також розробляти та впроваджувати нові технології створення та надання послуг. туристичний продукт.

Таким чином, для управління процесом розвитку туризму на певній території необхідно дослідити його туристичний потенціал та його складові, ступінь реалізації яких впливає на рівень розвитку туристичної діяльності в межах цієї території. Також необхідно визначити показники, за якими слід оцінювати складові туристичного потенціалу. Оскільки метою управління динамікою розвитку туристичної діяльності на певній території є створення умов для стабільного підвищення її ефективності, ці показники мають прогнозувати рівень розвитку туристичної діяльності та дозволяти визначити цей рівень у всіх аспектах.

1.3. Нормативно-правове регулювання діяльності туристичної галузі

Велике значення і вплив на розвиток національної туристичної галузі має нормативно-правове регулювання туристичної діяльності. Розумне нормативно-правове забезпечення створює сприятливі умови для ведення туристичного бізнесу та є важливим фактором ефективності функціонування суб'єктів господарювання.

Законодавче регулювання туристичної діяльності передбачає визначення прав, обов'язків і відповідальності суб'єктів туристичної діяльності, нормативно-правове регулювання державної реєстрації, ліцензування та сертифікації туристичних підприємств тощо.

Нормативно-правове регулювання діяльності туристичної галузі відбувається завдяки різноманітному впливу на цю сферу господарської діяльності, основні форми якого відображено на рис. 1.6.

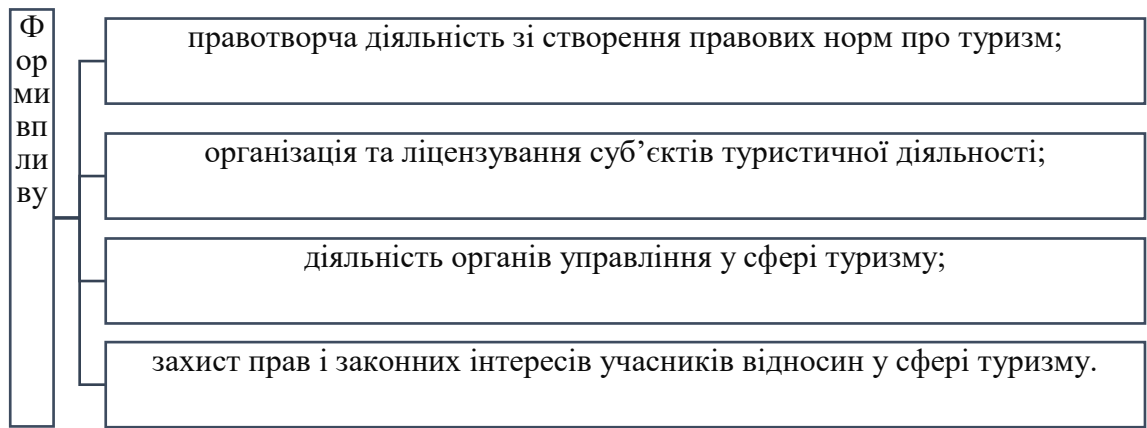


Рисунок 1.6 – Форми впливу на діяльність туристичної галузі

**Складено автором на основі [69, 70]*

Як відомо, специфіка туристичного бізнесу полягає в повноті туристичного продукту з різноманітних видів послуг – транспортних послуг, послуг ресторанного господарства та розміщення, консульських послуг тощо. Це є причиною існування великої кількості юридичних послуг та нормативні документи, що регламентують туристичну діяльність.

Нормативно-правове регулювання туристичної діяльності здійснюється на підставі низки міжнародних та національних законів та актів, які відображенні на рис. 1.7.



Рисунок 1.7 – Нормативно-правове регулювання туристичної діяльності України

**Складено автором на основі [38]*

Сьогодні сучасні туристичні тенденції охоплюють широкий спектр законодавчих та нормативних документів, які регламентують діяльність туристичного ринку. Нормативно-правових актів, які регулюють туристичну діяльність поділяють на документи основного та спеціального призначення (рис. 1.8).

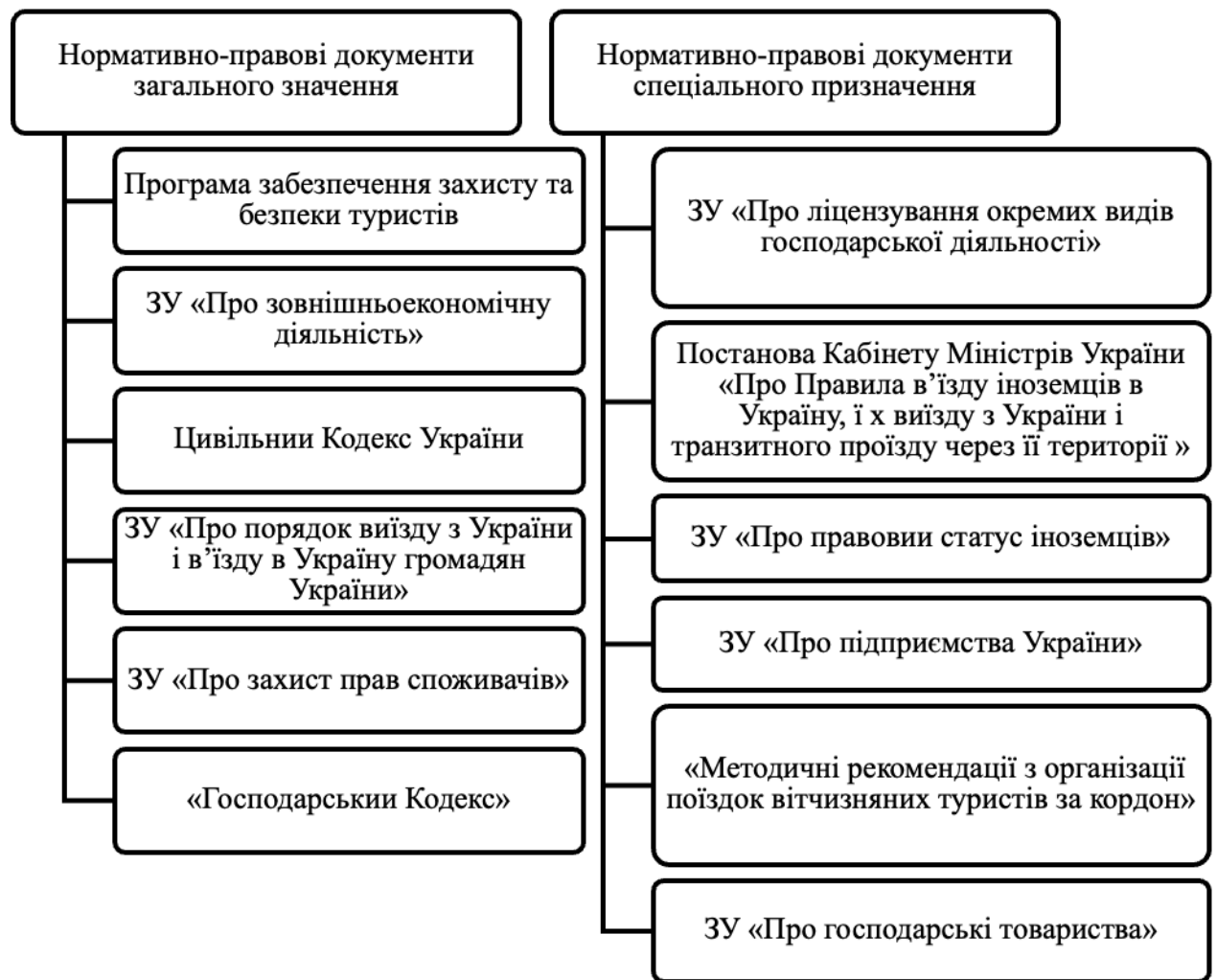


Рисунок 1.8 – Перелік основних нормативно-правових актів, які регулюють туристичну діяльність

**Складено автором на основі [69, 70]*

Основним джерелом правового регулювання туристичної діяльності в Україні є Закон України «Про туризм», який визначає загальні правові, організаційні та соціально-економічні засади реалізації державної політики України у сфері туризму та спрямований на забезпечення закріплених

Конституцією України прав громадян на відпочинок, свободу пересування, безпеку здоров'я, на безпечне для життя і здоров'я довкілля, задоволення духовних потреб та інших прав під час туристичних подорожей. Він встановлює принципи раціонального використання туристичних ресурсів та регулює відносини, пов'язані з організацією та здійсненням туризму на території України [8, 24].

Закон України «Про туризм» був прийнятий Верховною Радою України 15 вересня 1995 р. і набрав чинності з дня опублікування – 14 листопада 1995 р. З часом виникла необхідність його вдосконалення, а згодом викладено в новій редакції Закону України від 18 листопада 2003 р., яка набрала чинності 1 січня 2004 р. [69].

Основні цілі державного регулювання в галузі туризму представлено на рис. 1.9.

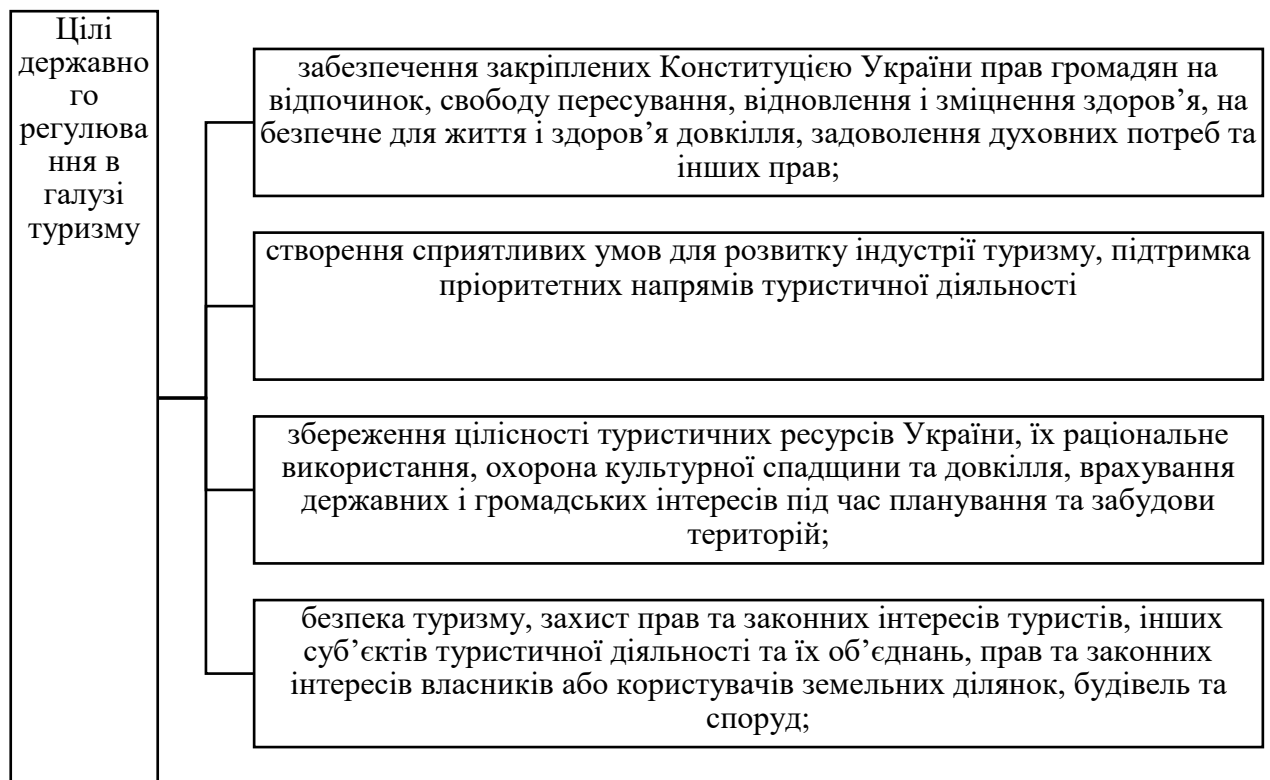


Рисунок 1.9 – Основні цілі державного регулювання в галузі туризму

**Складено автором на основі [8,24,69]*

У табл. 1.2 наведено міжнародні документи, що забезпечують нормативно-правову базу для розвитку індустрії туризму, зокрема Хартію туризму, Глобальний етичний кодекс туризму та Гаазьку декларацію Міжпарламентської конференції з туризму.

Таблиця 1.2

Міжнародні нормативно-правові акти регулювання туристичної галузі

Назва	Укладачі	Зміст
Хартія туризму від 01.01.1985	Всесвітня туристична організація	Права кожної людини на відпочинок і дозвілля, включаючи права на розумне обмеження робочого дня та оплачувану періодичну відпустку; право вільно пересуватися без обмежень, крім тих, які передбачені законом; орієнтація на забезпечення гармонійного розвитку внутрішнього й міжнародного туризму.
Гаазька декларація Міжпарламентської конференції по туризму від 14.04.1989	Організація об'єднаних націй	Міжнародне співробітництво, зближення між народами й індивідуальний та колективний розвиток; урахування принципів туристичної діяльності парламентами, урядами, державними і приватними організаціями, асоціаціями й установами.
Глобальний етичний кодекс туризму від 01.10.1999	Всесвітня туристична організація	Розвиток туризму; орієнтир для різних зацікавлених сторін у секторі туризму; мінімізація негативного впливу туризму на навколишнє середовище, культурну спадщину й місцеві громади; максимальне збільшення сприяння сталому розвитку.

Нормативно-правові акти, що забезпечують міжнародне співробітництво та взаємодію України у сфері туризму, поєднують велику кількість угод та меморандумів, які наголошують на розвитку та зміцненні взаємної роботи в туристичній галузі між країнами, обміні досвідом щодо модернізації нормативно-правової та інституційні основи туризму, системи підготовки фахівців за спеціальностями у сфері обслуговування, методичний аналіз розвитку різних видів туризму з точки зору конкуренції на туристичному ринку та заходи щодо інформування та просування туристичних продуктів до пріоритетних міжнародних туристичних ринках.

В окрему категорію нормативно-правового регулювання діяльності туристичної галузі України складають документи зі стандартизації та сертифікації, де вказані чітких правила, настанови щодо надання туристичних послуг (табл.1.3) [91].

Таблиця 1.3

Національні стандарти туристичної галузі

Реквізити	Назва	Зміст
<i>Вимоги до окремих туристичних послуг</i>		
ДСТУ EN 13809:2018 (EN 13809:2003, IDT)	Послуги туристичні. Туристичні агенції та туристичні оператори. Терміни та визначення	Визначає терміни, що використовуються під час надання послуг суб'єктами туристичної діяльності.
ДСТУ ISO 13810:2016 (ISO 13810:2015, IDT)	Туристичні послуги. Промисловий туризм. Надання послуг	Встановлює загальні вимоги до промислового туризму, пропонує послуги, які мають намір передавати знання щодо виробництва, науково-технічної діяльності, заснованих на виробничих процесах, ноу-хау, а також продуктів або послуг.
ДСТУ 7450:2013	Туристичні послуги. Знаки туристичні активного туризму. Класифікація, опис і правила застосування	Цей стандарт є інструментом для створення національної багаторівневої мережі туристичних шляхів, яка відповідає всім європейським рекомендаціям в даній галузі та найкращим напрацюванням європейських країн.
ДСТУ ISO 18065:2016 (ISO 18065:2015, IDT)	Туристичні послуги, що надають на природоохоронних територіях. Вимоги	Встановлює вимоги до туристичних послуг, які надаються безпосередньо на природоохоронних територіях, щоб задовольнити відвідувачів, надаючи пріоритетну увагу цілям збереження цих територій.
ДСТУ ISO 17680:2016 (ISO 17680:2015, IDT)	Туризм та пов'язані з ним послуги. Таласотерапія. Вимоги до послуг	Встановлює вимоги до надання послуг у центрах таласотерапії з використанням впливу морського навколишнього середовища з лікувальною або профілактичною метою.
ДСТУ ISO 13009:2016 (ISO 13009:2015, IDT)	Туризм та пов'язані з ним послуги. Вимоги та рекомендації з експлуатації пляжу	Встановлює загальні вимоги і рекомендації для пляжу: вказівки для тих, хто обслуговує пляжі та їх користувачів, сталого управління і планування, володіння пляжем, стійкої інфраструктури та потреб надання послуг.

ДСТУ ISO 13687:2016 (ISO 13687:2014, IDT)	Туризм та пов'язані з ним послуги. Яхт- гавані. Мінімальні вимоги	Встановлює мінімальні вимоги для комерційних і некомерційних гаваней для прогулянкових катерів і яхт, за винятком стандартизації спортивних заходів.
<i>Вимоги до засобів розміщення</i>		
ДСТУ 4527:2006	Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення	Визначає терміни, обов'язкові для вживання в усіх видах нормативних документів, які стосуються сертифікації послуг з тимчасового розміщення (проживання), для встановлювання категорій готелів та інших об'єктів, що надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), а також для робіт зі стандартизування.
ДСТУ 4269:2003	Послуги туристичні. Класифікація готелів	Встановлює класифікацію готелів і аналогічних засобів розміщення незалежно від форм власності та відомчої належності, а також вимоги до них.
<i>Вимоги до закладів ресторанного господарства</i>		
ДСТУ 4281:2004	Заклади ресторанного господарства. Класифікація	Встановлює визначення закладів ресторанного господарства, їх класифікацію і загальні вимоги до них.
<i>Вимоги щодо туристсько-екскурсійного обслуговування</i>		
ДСТУ EN 15565:2016 (EN 15565:2008, IDT)	Туристичні послуги. Вимоги до професійної підготовки та кваліфікаційних програм для гідів	Встановлює вимоги до професійної підготовки та кваліфікаційних програм для гідів.

Отже, аналізуючи вище написане, бачимо, що нормативно-правова база регулювання діяльності туристичної галузі має велику кількість документів, які регулюють туристичну діяльність України, кожен з яких відповідає за певний напрямок галузі. Але для того, щоб процес інтеграції України до ЄС мав позитивну динаміку, а національні туристичні продукти набували популярності на міжнародному ринку туристичних послуг, туристична політика, як зовнішня, так і внутрішня, повинна систематично переглядатися та оновлюватися відповідно до зміни в європейському просторі.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО СТАНУ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ В УКРАЇНІ

2.1. Ресурсний потенціал України для розвитку туризму

Поки що Україна не входить до числа світових лідерів за кількістю відвідуваності туристів, але її особливості географічного положення та рельєфу, сприятливий клімат, багатство природних ресурсів, історико-культурний та туристично-рекреаційний потенціал створюють можливості для інтенсивного розвитку багатьох видів як внутрішнього, так і зовнішнього туризму.

Сучасна Україна належить до тих країн, які мають значний, але нереалізований потенціал індустрії туризму.

Геополітичне положення України має стратегічне значення, оскільки Україна розташована між Північчю та Півднем Європи, між Європою та країнами Кавказу.

Природні туристичні ресурси. Найбільшу частку в компонентній структурі природних ресурсів України становлять земельні ресурси (44,4 % від усього ресурсного потенціалу). На другому місці є мінеральні ресурси (28,3 %), на третьому – водні (13,1), на четвертому – природні рекреаційні (9,5 %). Найнижчий потенціал в Україні мають лісові (4,2 %) та фауністичні (0,5 %) ресурси (рис. 2.1) [53].

За кількістю лісових насаджень Україна має одне з провідних місць у Європі. Для туризму велику цінність мають ландшафти, завдяки своїм оздоровчим та пізнавальним властивостям, вони включають рельєф, краєвиди та печери.

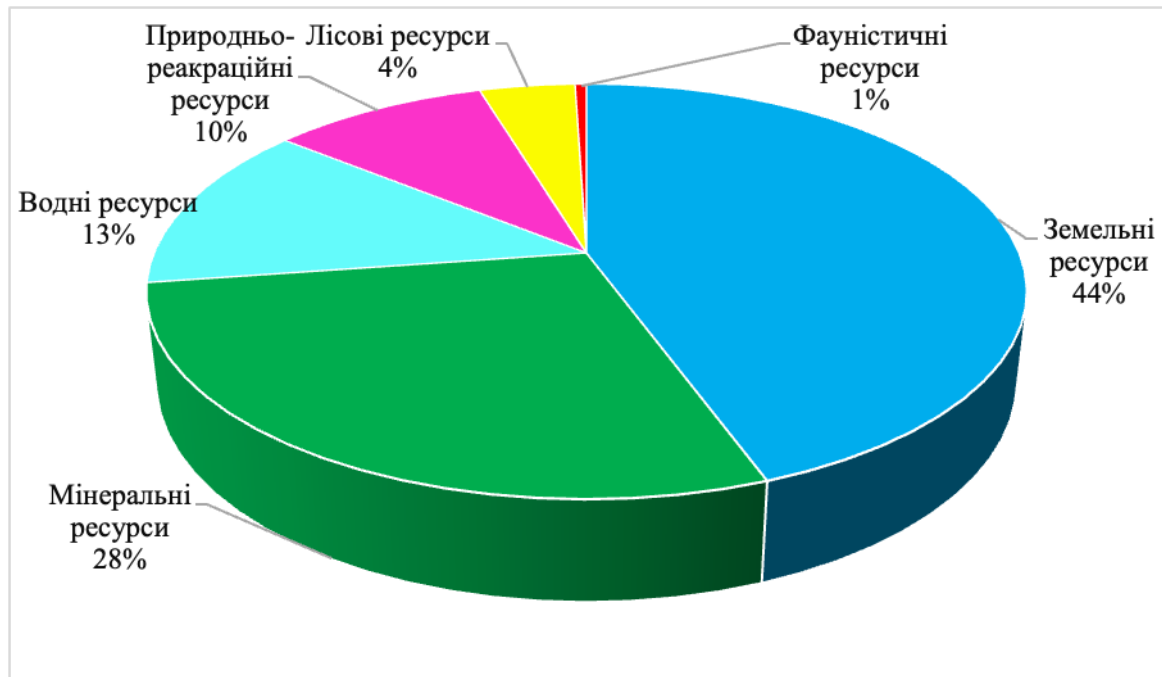


Рисунок 2.1 – Компонентна структура природно-ресурсного потенціалу України

**Складено автором на основі [53]*

На території України є значний спелеологічний потенціал - резерват відкритих і відомих карстових порожнин, чотири з них входять до 100 найдовших печер світу (Оптимістична, Озерна, Попелушка, Млинки). Печери розташовані переважно в Подільсько-Буковинському та Карпатському регіонах.

Потенціал України налічує понад 6700 природних територій, у тому числі 20 заказників. Нині налічується 13 заповідників, 11 національних природних парків. Заповідники та національні природні парки займають понад 10% території України та розташовані в усіх її фізико-географічних регіонах, що є правдою на кінець 2021 року.

На жаль, у зв'язку з військовими діями та окупацією територій важко визначити, чи всі заповідники функціонують, який стан флори та фауни, які збитки завдано мінуванням територій та ракетні удари.

Найважливішими водними ресурсами України є: Чорне та Азовське моря, а також територією України протікає 30 тис. річок, серед яких

найбільшими є: Дніпро (3-тя за довжиною ріка у Європі), Дністер, Дунай, Південний Буг, Сіверський Донець. Річками Карпат можна здійснювати сплави на байдарках, рафтинг такими річками як: Черемош, Прут, Тиса, Стрий та інші (рис. 2.2).



Рисунок 2.2 – Природні рекреаційно-туристичні ресурси України [34]

Найбільше озер знаходиться на Волинському Поліссі, всього в Україні налічується 3 тис. природних озер і 22 тис. штучних водойм.

Бальнеологічні ресурси - мінеральні води та лікувальні грязі зосереджені в Причорномор'ї, Приазов'ї та Карпатах, найстаріших грязьових курортах України: Куяльник, Бердянськ. Найбільша кількість джерел мінеральних вод знаходиться у Львівській та Закарпатській областях. Деякі з них, зокрема «Миргородська», «Куяльник», «Поляна Квасова», «Березівські мінеральні води», «Нафтуся» та радонові води, мають світове значення та є унікальними.

Карпатський регіон є найбільш бальнеологічним, зокрема Передкарпаття. Тут освоєно понад 200 джерел і свердловин мінеральних вод.

Не менш важливим бальнеологічним регіоном є Поділля, де розташовано 10 родовищ і 16 ділянок мінеральних вод.

Україна має практично невичерпні та найбільші в світі запаси лікувальних грязей, які складаються з відкладень морських заток, боліт і озер різного природного утворення та лікувальної дії. Ці грязі містять воду, мінеральні та органічні речовини. Відомими грязьовими курортами України є Бердянськ, Євпаторія, курорт Хаджибей та інші.

Як бачимо природньо туристичні ресурси України достатньо різноманітні та специфічні, тому їх не можливо згрупувати в один чисельний показник. У Додатку А проаналізовано природно-заповідний фонд та його площа у кожній області.

Більше половини (58,06%) площі природно-заповідного фонду України займають території та об'єкти загальнодержавного значення, а саме: 19 природних і 5 біосферних заповідників; 52 національні природні парки; 326 резервів; 136 пам'яток природи; 18 ботанічних садів; 20 дендрологічних 7 зоопарків; 89 парків-пам'яток садово-паркового мистецтва [34].

Також в Україні сформований природно-ресурсний рейтинг, який існував до початку повномасштабного вторгнення росії, де було виділено області з високим, середнім та низьким природним потенціалом (рис. 2.3).

Отже, бачимо що до регіонів з високим природнім потенціалом належить: Івано-Франківська, Хмельницька, Закарпатська, Чернівецька, Херсонська, Волинська, Київська і Рівненська). Середній природній потенціал -Тернопільська, АР Крим, Чернігівська, Львівська, Сумська, Запорізька, Полтавська і Одеська. На жаль низький природний потенціал у Житомирській, Кіровоградській, Донецькій, Луганській, Миколаївській, Дніпропетровській, Черкаській, Харківській та Вінницькій області.

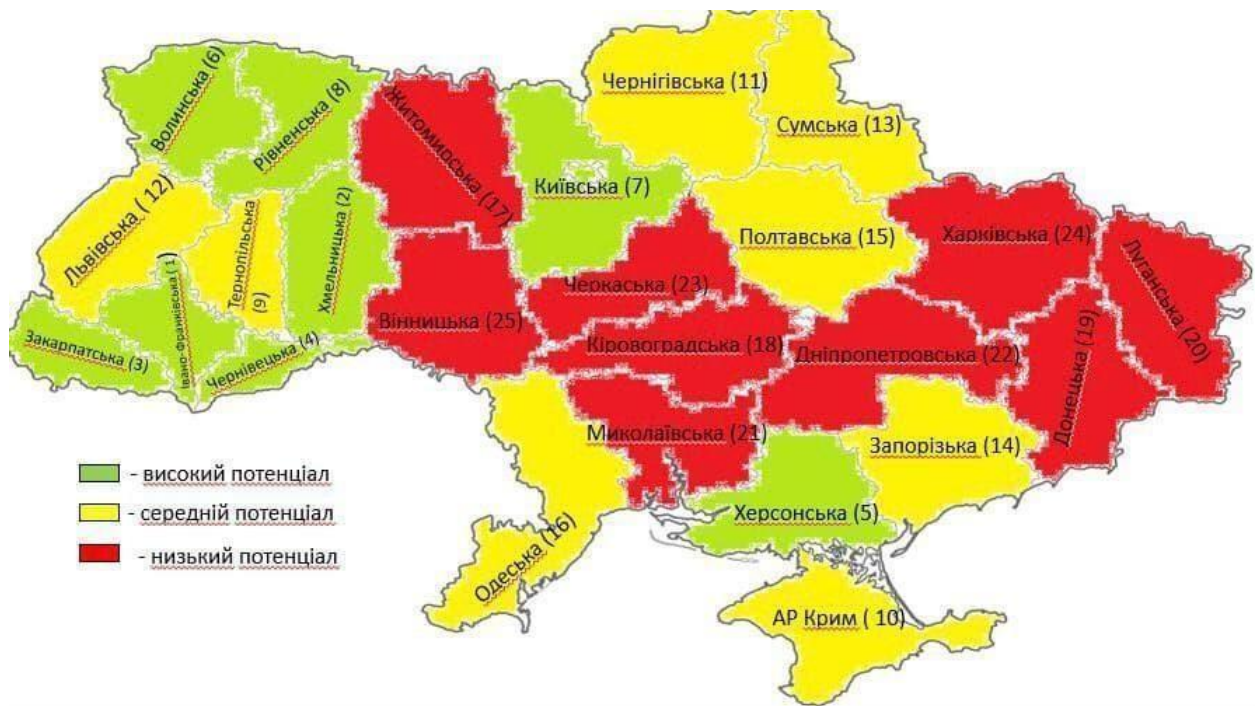


Рисунок 2.3 – Рейтинг природно-ресурсного потенціалу регіонів України [34]

Культурно-історичні ресурси. В Україні історико-культурні об'єкти практично не оцінюються як туристичні ресурси, більшість пам'яток не входять до туристичних маршрутів, що зумовлює їх використання в обмежених масштабах. Все це суттєво впливає на вітчизняний туристичний бізнес, який, за прикладом зарубіжних країн, за належної реклами може мати значний економічний та соціальний ефект.

В Україні на державному обліку перебуває понад 140 тисяч пам'яток, з них 9952 занесено до Державного реєстру нерухомих пам'яток України (рис. 2.4) та (рис. 2.5).

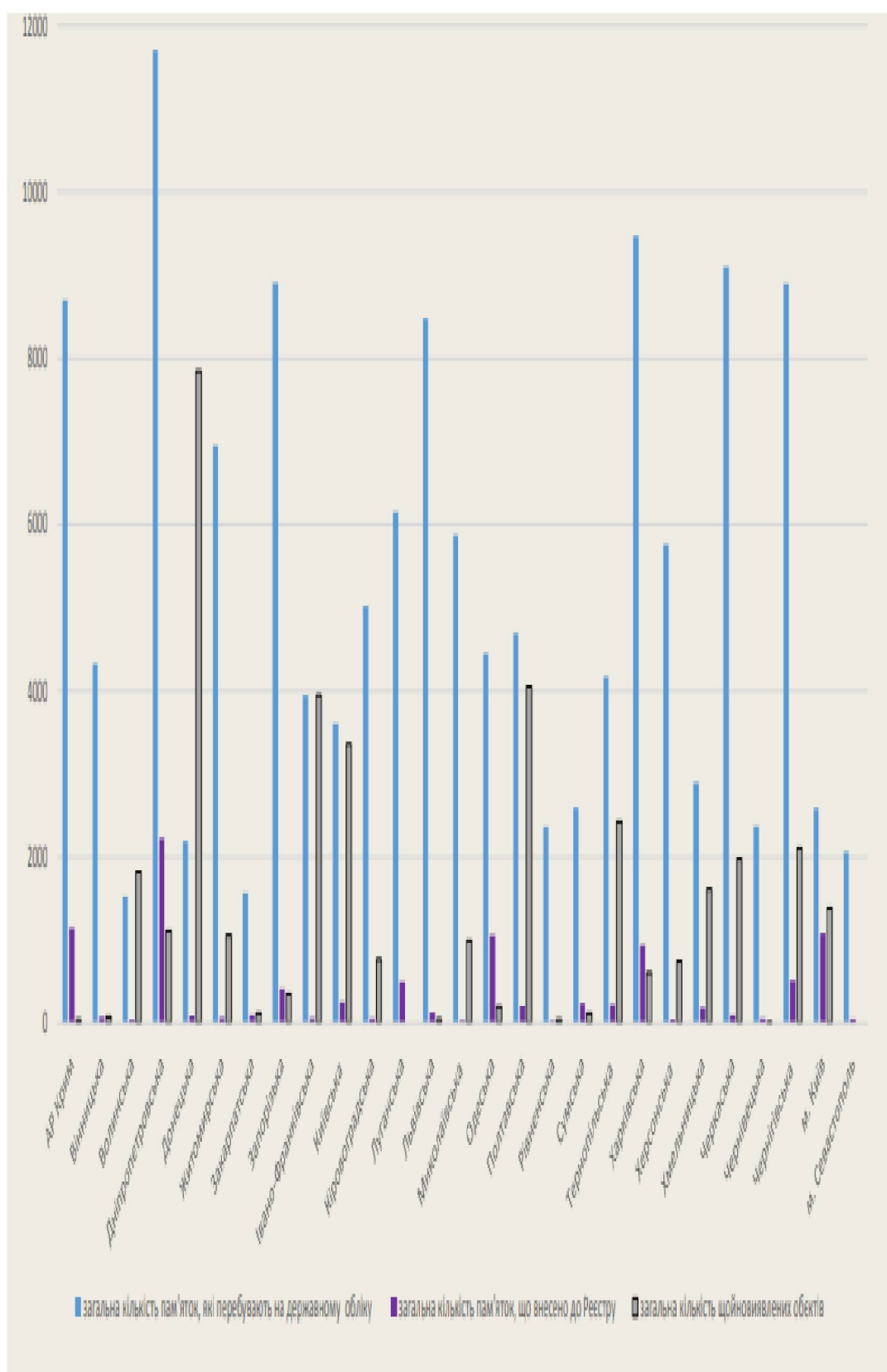


Рис. 2.4. Загальний потенціал нерухомої культурної спадщини в межах адміністративної території області

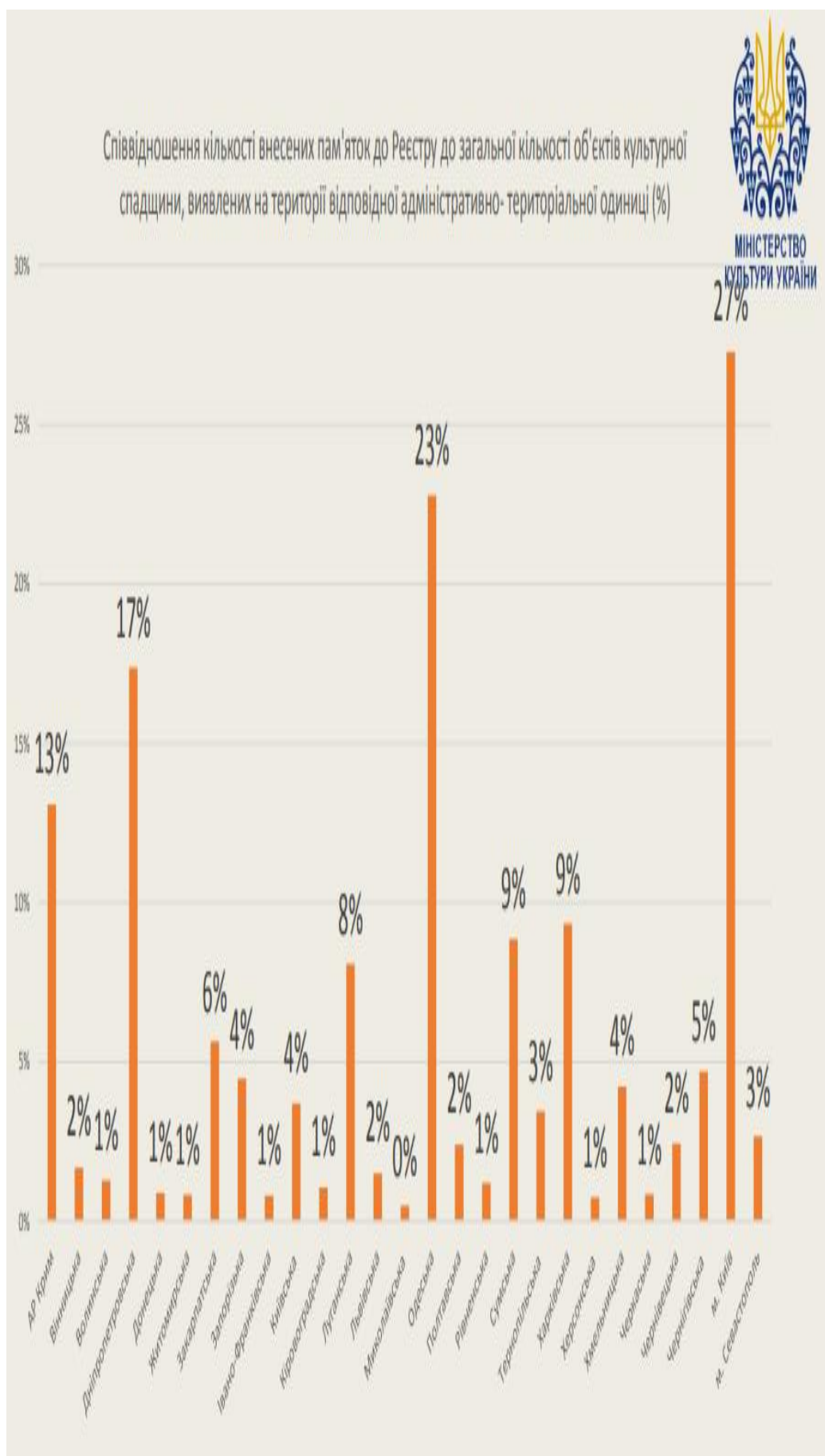


Рис.
2.5.
Спів-
відн-
ошен-
ня
кільк-
ості
внес-
ених
пам'я-
ток
до
Реєс-
тру
до
загал-
ьної
кільк-
ості
об'єк-
тів
куль-
турн-
ої
спад-
щин-
и

В Додатку Б представлено карти з археологічними та історичними об'єктами, монументального мистецтва, об'єктами архітектури і містобудування та садово-паркового мистецтва.

На рис. 2.6 представлений розподіл об'єктів культурної спадщини за видами.



Рисунок 2.6 – Розподіл об'єктів культурної спадщини України за видами у 2021 році

**Складено автором на основі [53]*

Таким чином бачимо, що археологічних об'єктів на території України найбільше (51%).

Згідно Додатку В рейтингу історико-культурного туристичного потенціалу України за 2020 рік, сформовано мапу історико-культурного потенціалу (рис. 2.7).

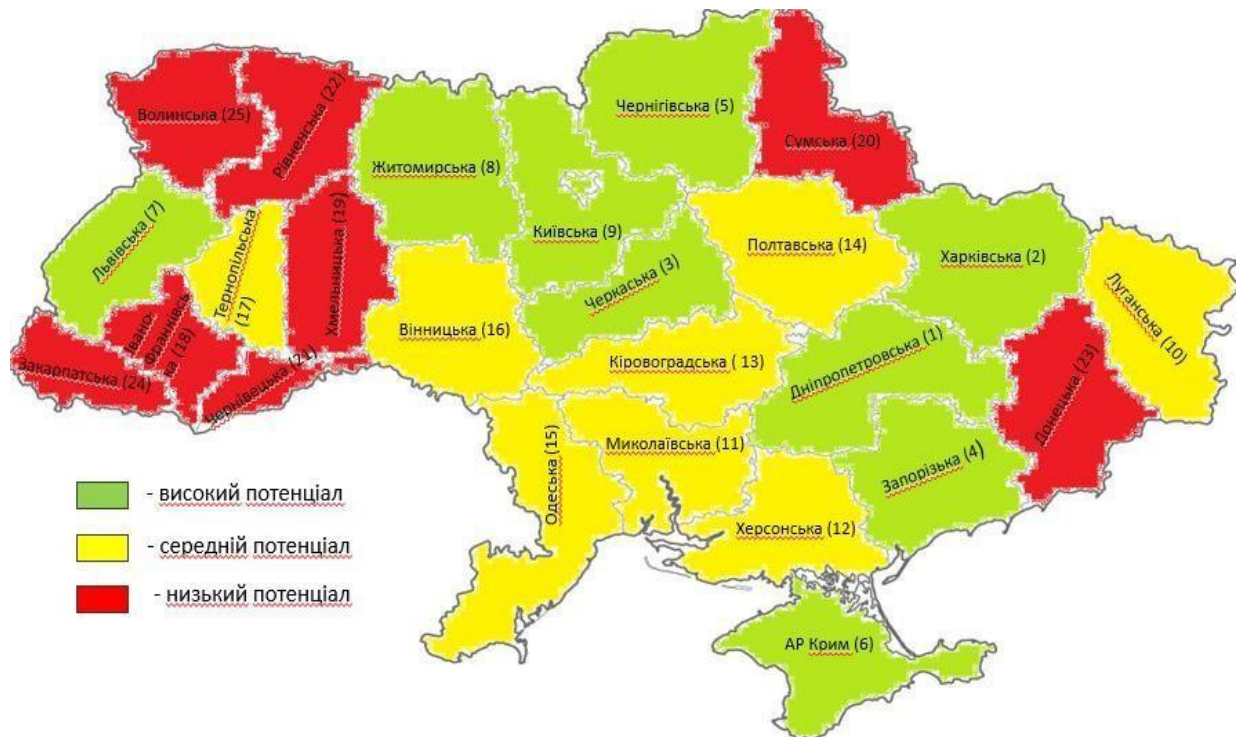


Рисунок 2.7 – Рейтинг історико-культурного туристичного потенціалу України [53]

Рейтинг історико-культурного потенціалу та ефективності його реалізації показав, що основними туристичними регіонами України є міста Київ, Львів та Одеса. За ними йдуть області Сходу України: Дніпропетровська, Харківська та Запорізька. Головним туристичним центром України є Київ: окрім значної кількості об'єктів туризму, він є прикладом пропорційного розвитку всіх складових потенціалу туристичної галузі [85].

Україна багата на культурні та історичні надбання, які можна оглянути в численних музеях, але на жаль знижується кількість відвідувачів музеїв. У 2017 році їх стало 694,6 тис. осіб, у 2018 році – 639,3 тис. осіб, а в 2019 році – 535,1 тис. осіб (рис. 2.8).

Для розвитку туризму важливе значення має інфраструктурне забезпечення регіону засобами розміщення й закладами ресторанного господарства.

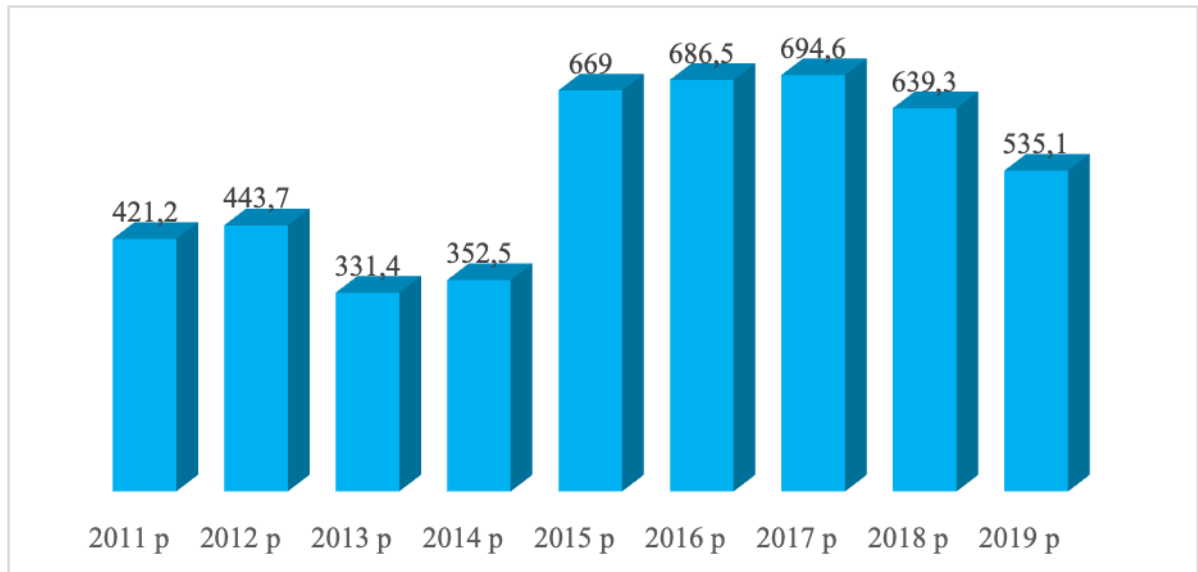


Рисунок 2.8 – Динаміка кількості відвідувань музеїв України 2011–2019 рр.

**Складено автором на основі [83, 84]*

Туристи витрачають на готельні послуги 30-50%, тому готельний бізнес є дуже важливим для розвитку потенціалу туристичної галузі країни. Важливим фактором розвитку потенціалу індустрії туризму є якість обслуговування туристів у готелях, яка залежить від стану матеріально-технічної бази готельного господарства.

Для більш детального аналізу була використана карта України з динамікою різних показників, у тому числі кількості КЗР та загальної потужності в КЗР по регіонах у 2020 році [18].

У 2020 р. спостерігається нерівномірна накопиченість готельних підприємств України (рис.2.9). Дана диспропорція викликана туристичною атрактивністю певних регіонів України, внаслідок чого спостерігається найбільша кількість колективних засобів розміщення та місць у них. Такими регіонами виступають Львівська (111 на 12086 тис. місць), Закарпатська (48 на 3095 тис. місць), Київська (80 на 9910 тис. місць), Одеська (147 на 21707

тис. місць), Запорізька (119 на 16169 тис. місць), Миколаївська (83 на 11327 тис. місць), Херсонська (70 на 12582 тис. місць), Дніпропетровська (87 на 8047 тис. місць), Харківська (66 на 6698 тис. місць) та Донецька (65 на 7396 тис. місць) області [18].

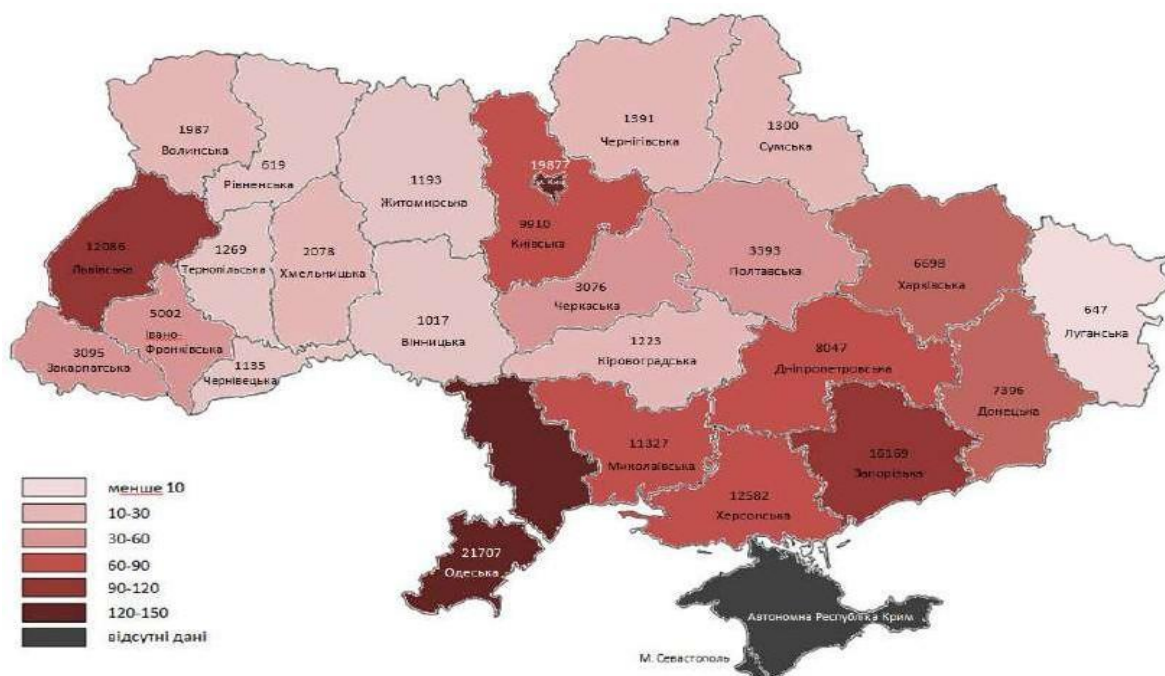


Рисунок 2.9 – Кількісні параметри готельного господарства України у 2020 р. [18]

Протягом 2016-2020 рр. фіксується зниження кількості закладів готельного господарства, що супроводжується динамікою спаду починаючи з 2016 р (рис. 2.10).

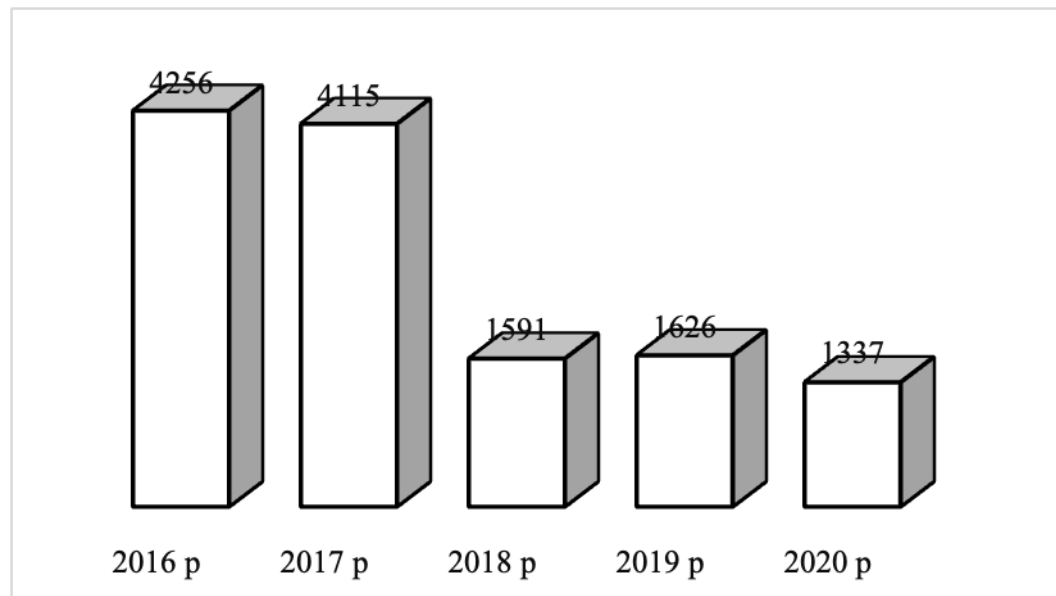


Рисунок 2.10 – Кількість колективних засобів розміщування 2016-2020 рр.

**Складено автором на основі [77, 79]*

За даними рис. 2.10 бачимо, що протягом 2016-2020 рр. відбулося значне зниження кількості готельних підприємств. Чинниками зменшення було поширення інфекції COVID-19 у 2020 р., що гальмував розвиток туризму на період 2021 та 2022 рр.

Ресторанне господарство створює умови для розвитку туризму в Україні. Тому досить важливим є дослідження сучасного стану розвитку ресторанного господарства.

За останні роки сфера ресторанного обслуговування зазнала кардинальних змін, спричинених коронавірусною інфекцією COVID-19 та вторгненням Росії на територію України. У 2003 році налічувалося 18354 заклади ресторанного господарства на 48 мільйонів населення. До 2006 року цей показник значно зріс і вже становив 26 760 закладів, але згодом цей показник пішов на спад і більше не повертався до такої позначки (рис. 2.11) [61].

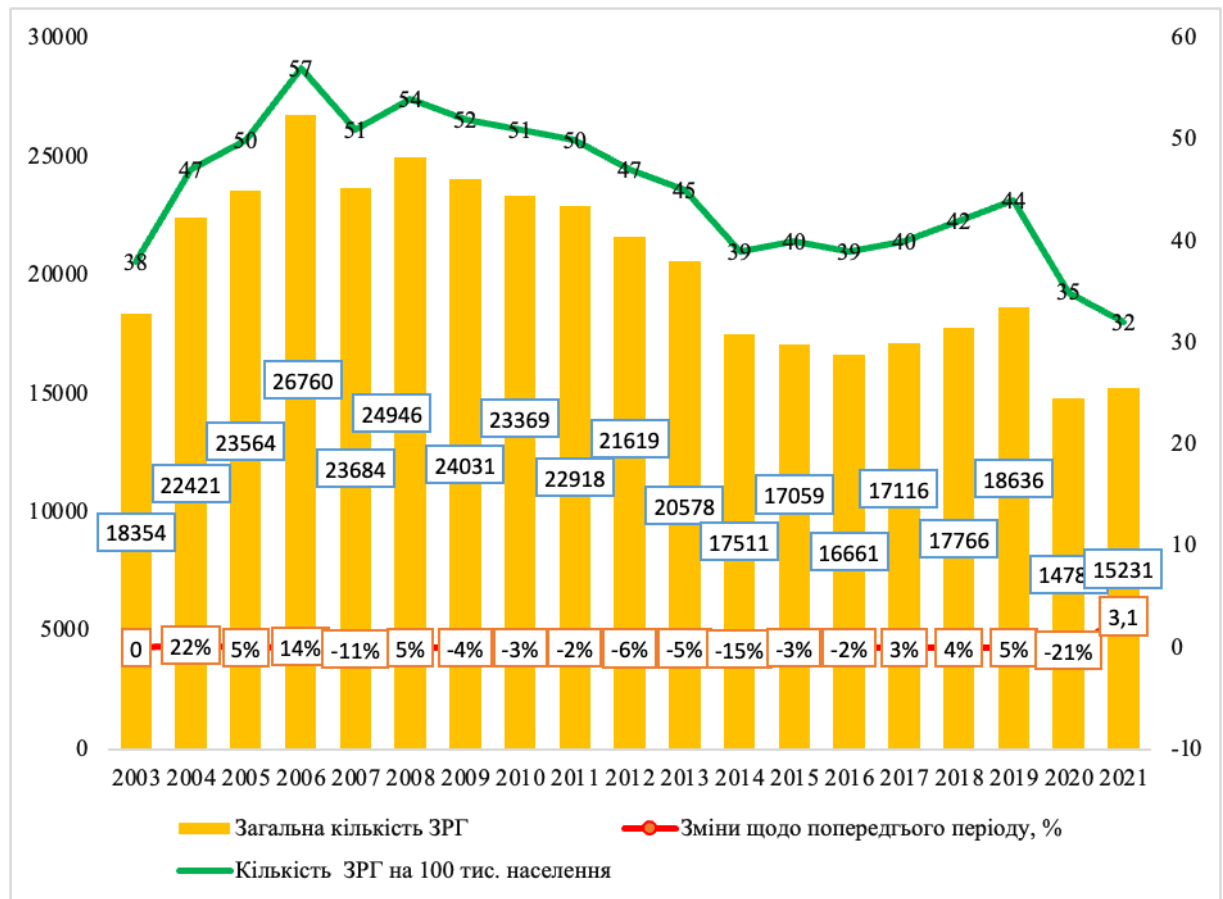


Рисунок 2.11 – Динаміка ринку ресторанних послуг за період 2003-2021 рр.

**Складено автором на основі [61]*

Як бачимо з рис. 2.11, значне зменшення закладів ресторанного господарства сталося після анексії українського Криму росією та окупації нею частини Луганської та Донецької областей. У 2014 році в Україні було зареєстровано 17 511 закладів ресторанного господарства, через рік цей показник впав до 17 059, ще через рік – до 16 661 [61].

На рис. 2.12 представлено розподіл закладів ресторанного господарства всіх форм обслуговування, по областях України (крім Донецької та Луганської областей) [77].

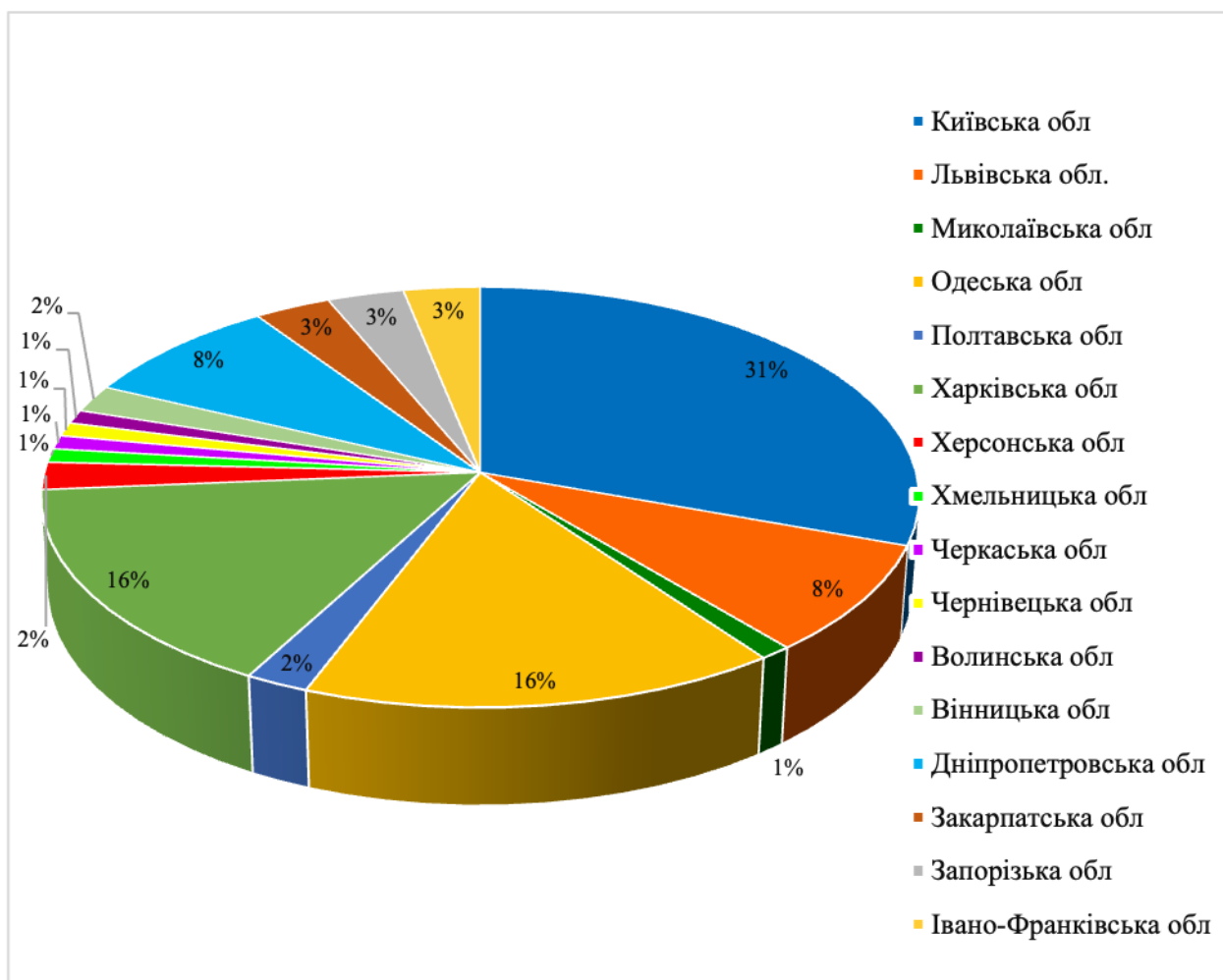


Рисунок 2.12 – Розподіл ресторанного ринку України по областях

**Складено автором на основі [77]*

Аналізуючи дані, бачимо що лідером за кількістю закладів ресторанного господарства є – Київська область, за нею, на «рівних» йдуть Одеська та Харківська області.

Більше 75% українського ринку закладів розташовані в п'яти областях України – Київській (31,0%), Дніпропетровській (8,0%), Львівській (8,3%), Одеській і Харківській (15,0%).

Житомирська, Кіровоградська, Рівненська, Сумська, Тернопільська і Чернігівська області мають питому вагу кількості закладів менше 1%, об'єднані разом, становлять близько 4,4% від кількості всіх закладів країни.

Актуальним є аналіз структури ринку закладів ресторанного господарства за типами. Встановлено, що в період 2013–2021 рр. кількість

ресторанів збільшилась на 551 заклад (9,1%), кількість кафе зросла на 10,7%. Зростання кількості ресторанів пов'язано з тим, що вони відкриваються уніфікованого напрямку (моноресторани) та розраховані на демократичні ціни, набуваючи популярності у середньостатистичних відвідувачів (рис. 2.13) [57].

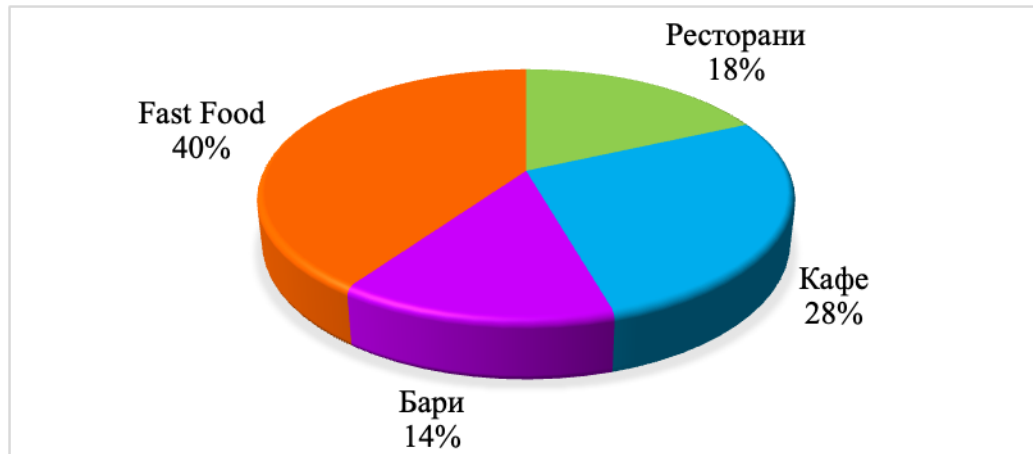


Рисунок 2.13 – Структура закладів ресторанного господарства України за типами у 2021 році

**Складено автором на основі [57]*

Отже, спрогнозувати ситуацію на ресторанному ринку в найближчий час дуже важко, оскільки експерти сфери обслуговування попереджають про світову тенденцію щодо суттєвого скорочення закладів індустрії гостинності.

Проаналізувавши стан готельно-ресторанного бізнесу в регіонах України, можна зробити висновок, що в майбутньому ця сфера має розвиватися за рахунок підвищення якості та оригінальності пропонованих послуг.

2.2. Динаміка розвитку туризму в Україні за останні роки

Україна є членом Всесвітньої туристичної організації з 1997 року, але на сьогодні, порівняно з лідерами світового ринку, не займає лідируючих позицій. У країнах ЄС туризм забезпечує 8% ВВП, 12% від загальної кількості зайнятих. За даними Всесвітньої туристичної організації (ВТО),

туристичний ринок використовує приблизно 7% світового капіталу, забезпечує кожне 16 робоче місце, 11% світових споживчих витрат і генерує 5% усіх податкових надходжень. Для України ринок туристичних послуг є важливим фактором послідовного соціально-економічного та культурного розвитку. У найближчому майбутньому ця складова ринку послуг може стати найбільш значущою для економіки, іміджу країни. На сьогоднішній день цей потенціал не реалізований повністю [82].

Рівень загальної конкурентоспроможності України у сфері туризму та подорожей протягом 2009–2019 рр. досить суттєво коливався (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Місце України в глобальному рейтингу конкурентоспроможності у сфері туризму та подорожей за даними Всесвітнього економічного форуму

Показник	Місце в рейтингу					Динаміка абсолютних змін	
	2009	2011	2013	2016	2019	2016/ 2013	2019/ 2009
Загальний рейтинг конкурентоспроможності	77	85	76	88	78	12	1
Бізнес-середовище	104	107	114	124	103	10	–1
Безпека та захист	86	82	77	127	107	50	21
Здоров'я та гігієна	18	17	8	8	11	0	–7
Людські ресурси та ринок праці	68	68	65	41	48	–24	–20
Інформаційно-комп'ютерна готовність	51	68	70	81	78	11	27
Пріоритетність туризму	87	101	84	90	92	6	5
Міжнародна відкритість				78	55	78	55
Цінова конкурентоспроможність	116	119	110	48	19	–62	–97
Сталість навколишнього середовища	79	88	92	97	114	5	35

Інфраструктура повітряного транспорту	94	93	78	79	71	1	-23
Інфраструктура наземного транспорту та портів	72	74	73	81	77	8	5
Туристична інфраструктура	55	53	50	71	65	21	10
Природні ресурси	112	119	102	71	116	-31	4
Культурні ресурси та бізнес-подорож	88	86	80	115	56	35	-32

**Складено автором на основі [50, 51, 52, 54, 56]*

Так, основними факторами, що заважають розвитку туристичного бізнесу у 2016 р. є корупція (14 % респондентів), політична нестабільність (13,2 %), інфляція (11,9 %), неефективна урядова бюрократія (11,4 %), доступ до фінансування (11,2 %), нестабільність уряду (8,2 %), податкові ставки (7,3 %), податкові правила (6,8 %), нормативні акти щодо іноземної валюти (4,5 %), недостатній розвиток інфраструктури (2,7 %), обмежувальні норми трудового законодавства (2,5 %), недостатня здатність до впровадження інновацій (1,6 %), рівень злочинності (1,6 %), погана трудова етика щодо робочої сили (1,5 %), низький стан охорони здоров'я (1,3 %), малоосвічена робоча сила (0,3 %) [98].

У 2016 році Україна знову опустилася на 85 місце з 138 опитаних країн із загальним рейтингом 4,0. Серед індексів слід виділити інституційний блок, макроекономічні показники та розвиток фінансового ринку, де наша держава посідає 129, 128 та 130 місця відповідно. Найкращі позиції вона має за показниками освіти (33 місце), інновацій (52), охорони здоров'я та початкової освіти (54).

Результати 2019 року свідчать про суттєве покращення показників за окремими групами субіндексів порівняно з 2016 роком, а саме суттєве зростання індексу, що характеризує бізнес-середовище (Україна піднялася зі 124 місця на 103), показників здоров'я та гігієни (11 місце), людські ресурси та ринок праці (41 місце), цінова конкурентоспроможність (19 місце),

культурні ресурси та ділові поїздки (115 місце у 2016 році та 56 місце у 2019 році).

Таким чином, можна констатувати, що основними галузевими факторами, які перешкоджають використанню конкурентних можливостей у сфері туризму, є низький рівень розвитку інституцій та туристичної інфраструктури, відсутність державної політики щодо їх відповідності світовим стандартам.

Основною одиницею виміру туристичної діяльності є турист, а рівень розвитку туризму в країні чи регіоні виражається туристичними потоками [2].

Протягом 2000–2013 років, приймаючи близько 25 мільйонів іноземних туристів на рік, Україна увійшла до ТОП-10 провідних туристичних напрямків світу та перетворилася на впливового реципієнта міжнародних відвідувачів.

Докорінні зміни у структурі та кількості міжнародних туристичних потоків в Україні відбулися у 2014 р., що було спричинено початком російсько-української війни та рядом негативних наслідків, до яких вона призвела. Це чітко прослідковується з аналізу статистичних даних UNWTO та Державної прикордонної служби (рис. 2.14).

З рис. 2.14 бачимо, що впродовж 2009–2013 рр. кількість міжнародних туристичних потоків стабільно збільшувалась, а вже у 2014 р. кількість в'їзних туристів знизилась на 48,48%. У 2015 р. ситуація ще погіршилась, коли Україну відвідало рекордно низька кількість іноземних туристів, знизившись ще на 2,23%. Починаючи з 2016 по 2019 рік включно ситуація щодо міжнародних турпотоків покращувалась.

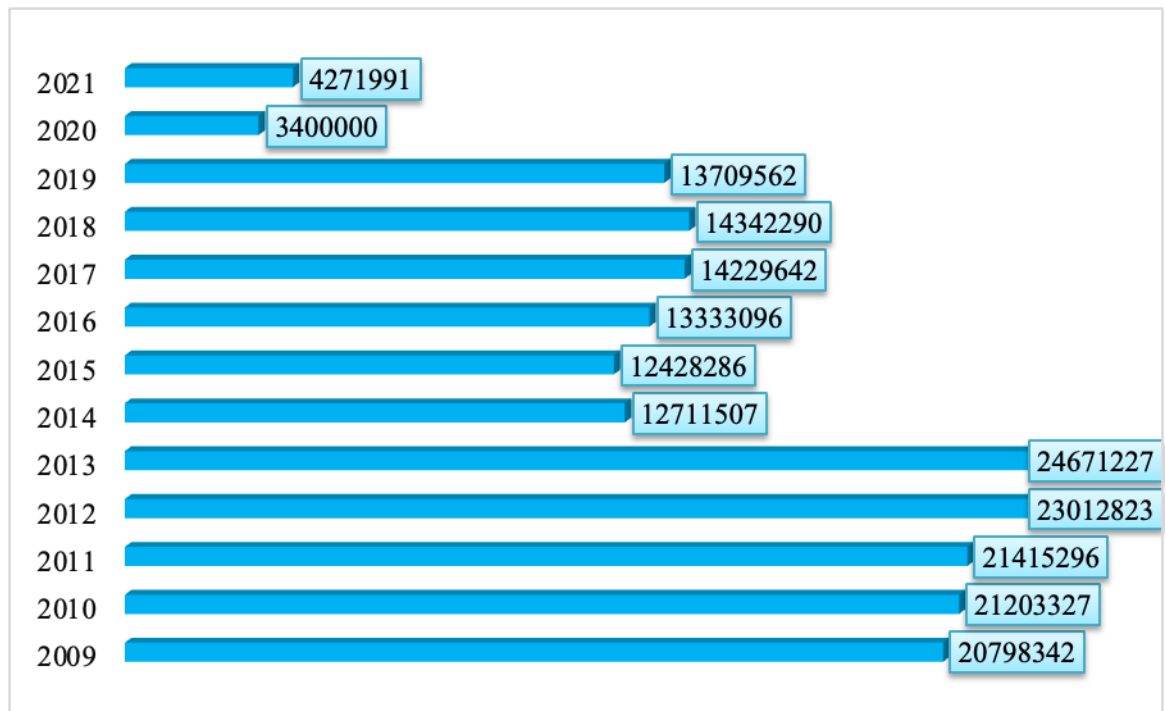


Рисунок 2.14 – Динаміка в'їзних туристичних потоків у 2009-2021 рр. в Україні (осіб)

**Складено автором на основі [50, 51, 52, 54, 56]*

Кількість в'їзних туристів також стабільно зростала, але лише до 2018 року: у 2016 році – на 7,28%, у 2017 році – на 6,72%, у 2018 році – на 0,80%. У 2019 році їх кількість знову скоротилася на 4,41%, так і не досягнувши тієї кількості, яка була до початку російсько-української війни.

Аналізуючи туристичний потік в Україні протягом 2019-2022 років, слід відзначити загальну тенденцію до зростання, однак у 2020 році з поширенням пандемії COVID-19 потік туристів зменшився майже втричі.

Згідно до даних Державного агентства розвитку туризму України щодо перетину українського кордону іноземними громадянами представлено на рис. 2.15.

Таким чином, кількість іноземців, які в'їхали в країну у 2020 році, становить 3 382 097 осіб. Порівняно з 2019 роком, коли країну відвідали 13 709 562 громадянина, спостерігається зниження в 4 рази.



Рисунок 2.15 – Кількість іноземців, які в'їхали на територію України у 2020 році, осіб

*Складено автором на основі [75]

Найбільше іноземних відвідувачів у 2020 році прибуло з (рис.2.16):

1. Молдови — понад 930 тисяч осіб, цей показник учетверо менше, ніж було рік перед тим;
2. Білорусі – близько 464 тисяч, що вп'ятеро менше, ніж у 2019 році;
3. росії – більш ніж 390 тисяч, їхня кількість впала у 5,4 рази;
4. Румунії – 229 тисяч, що втричі менше ніж роком раніше;
5. Туреччини – 149 тисяч, кількість відвідувачів зменшилась вдвічі.

Зокрема, у 2020 році через пропуски на ділянках державного кордону до України сухопутним шляхом прибуло понад 2,5 мільйонів людей, морським – щонайменше 122 тисяч осіб, повітряним – близько 703 тисяч (Додаток Г).



Рисунок 2.16 – ТОП-20 країн, громадяни яких відвідали Україну у 2020 році

*Складено автором на основі [75]

Обсяг усіх перевезень в аеропортах України у 2020 році склав 8,66 млн пасажирів, що в 2,8 рази менше, ніж роком раніше. Через карантинні обмеження та закриті кордони міжнародні рейси значно скоротилися. Минулого року ними скористалися лише 7,6 млн осіб, з яких 39% подорожували чартерними літаками. Обсяг перевезень регулярними рейсами в 2020 році скоротився в 3,5 рази. Водночас чартерних перевезень менше ніж удвічі більше.

Кількість іноземних мандрівників, які в'їхали до України 2021 році, зросла на 26,3%, як порівняти з 2020-м, та становила майже 4,3 млн осіб.

У 2021 році найбільше Україну відвідали громадяни Республіки Молдова – понад 1,05 млн осіб. Друге і третє місця поділили громадяни РФ і Польщі - 518 і 310 тисяч осіб відповідно.

Незважаючи на COVID-19 та різні світові перипетії, люди досить активно відвідували Україну. Загалом у 2021 році кордон перетнули 4 271 991 іноземець, що на 26,3% більше, ніж у 2020 році (рис. 2.17).



Рисунок 2.17 – Статистика міжнародних туристичних потоків України у 2020–2021 рр.

**Складено автором на основі [75]*

Крім того, ТОП-10 країн, громадяни яких активно цікавляться Україною та чії показники, за прогнозами, зростатимуть: Саудівська Аравія (56 тис.), Італія (56 тис.), Велика Британія (56 тис.), Грузія (49 тис.), Азербайджан (48 тис.), Індія (48 тис.), Франція (39 тис.), Чехія (38 тис.), Словаччина (31 тис.), Вірменія (25 тис.), Нідерланди (24 тис.).

Основною метою поїздок іноземців до нашої країни у 2021 році була відпустка, дозвілля та оздоровлення. Про це заявили 29,5% опитаних респондентів. Ще 25,9% - приїхали в Україну у відрядження. 22,4%

респондентів відвідали родичів і друзів. 11,7% іноземців приїхали на лікування та оздоровлення, але лише 4% – на покупки. Ще 1,2% мандрівників відвідали нас у пошуках власного коріння [90].

У середньому кожен іноземець, який відвідав нашу країну на 7-9 днів, витратив за добу 929 доларів.

Рівень лояльності іноземців, які відвідали Україну у 2021 році, досить високий – 60%. Також, за даними ДАРТ, більшість іноземців - 36,5% - подорожували Україною сім'ями. Трохи менше – 35,4% – поодинці. А 21,8% мандрівників відвідали нашу країну разом із друзями. З колегами побували 5,1% іноземців, у складі туристичних груп – 1,2% [89].

У 2020 та 2021 роках на структуру та кількість турпотоків в Україні значною мірою вплинула світова криза, спричинена поширенням пандемії Covid-19 та введенням карантинних обмежень. Тому простежити та проаналізувати вплив російсько-української війни цього періоду стає неможливим. Повномасштабне вторгнення Росії в Україну 24 лютого 2022 року поставило під загрозу не лише туризм в Україні, а й міжнародний туристичний сектор, який тільки почав оговтуватися від втрат, спричинених пандемією Covid-19. Туристичний сектор, який почав впевнено відновлюватися в січні 2022 року, значно звузив можливості для повномасштабного зростання вже в березні 2022 року. Під загрозою як в'їзний, так і виїзний туризм в Україні.

Найбільш відвідуваними напрямками в Україні серед туристів в 2022 році є Львівська, Тернопільська, Івано-франківська, Закарпатська області. Саме ці туристичні напрямлення наразі є більш безпечними для відпочинку в Україні. Наразі неможливо передбачити розвиток туристичної сфери в Україні, через постійну небезпеку.

Таким чином бачимо, що в сучасних умовах туристична сфера України має лише перешкоди розвитку туристичного бізнесу, що негативно впливає на туристичні потоки, а особливо міжнародні. Тому обов'язковою умовою подальшого розвитку туризму є розроблення та впровадження механізму

державного сприяння розвитку конкурентних переваг України на міжнародному ринку туристичних послуг.

2.3. Проблеми розвитку туризму в Україні на сучасному етапі

Останнім часом ринок туристичної діяльності України зазнає суттєвих змін під впливом COVID-19 та військової агресії росії проти України.

На розвиток туристичної діяльності впливає низка чинників, які представлено на рис. 2.18.



Рисунок 2.18 – Чинники, які впливають на розвиток туристичної діяльності

**Розроблено автором*

Проаналізуємо проблеми та чинники впливу на розвиток туризму на сучасному етапі:

1. Проблеми погіршення економічної ситуації внаслідок поширення COVID-19 та військової агресії Російської Федерації, що на обмежений період призвело до суттєвого зниження ділової активності в більшості галузей вітчизняної економіки, значного перерозподілу фінансових потоків у контексті необхідності виділення додаткових коштів на підтримку бізнесу з найбільш постраждалих сегментів національної економіки (на державному рівні), зниження витрат на інвестиційну діяльність, мотивацію персоналу, організаційну культуру тощо, до повне збереження бізнесу та перехід до процедури угодного банкрутства (на рівні організацій), зміна структури витрат та складу споживчого кошика домогосподарств (на рівні окремого споживача).

2. Стримуючим фактором залишається відсутність уваги з боку держави, а також негативний вплив політичної нестабільності. Все це в комплексі призводить до зниження якості процесу надання існуючих послуг і низького впливу на економічну діяльність в цілому.

3. Не менш важливою проблемою розвитку є гарантування державою безпеки. Незважаючи на те, що ситуація з безпекою в країні покращується, проте деякі туристи не відчують себе безпечно під час подорожі територією України.

4. Проблеми страхування споживачів туристичних послуг, що забезпечується суб'єктами туристичної діяльності на основі угод зі страховиками.

5. Проблеми економічного характеру, а саме: зростання цін на продукти, послуги та транспорт, призводять до зменшення інтересу до туризму.

6. Проблеми політичної нестабільності. Неспокійна політична ситуація в Україні стає перешкодою розвитку туристичної діяльності.

7. Проблеми розвитку інфраструктури. Деякі регіони України не мають достатньої кількості готельних підприємств та закладів ресторанного господарства, що сприятимуть комфортному перебуванню туристів. Багато

готельних підприємств перекваліфікувалися як місця безкоштовного розміщення внутрішньо переміщених жінок і чоловіків з території активних бойових дій.

8. Проблеми кадрового забезпечення. Низький рівень освіти та кваліфікації працівників туристичної галузі може стати перешкодою для розвитку туристичної діяльності. Від початку війни багато кваліфікованих працівників сфери туризму перекваліфікувалися у волонтерів, військових. Професійне навчання, тренінги та курси підвищення кваліфікації можуть допомогти вирішити цю проблему.

9. Проблема конкуренції регіону. Регіони України активно розвивають сферу туризму, тому відбуваються «змагання» за туристів. Необхідно впроваджувати унікальні інноваційні туристичні пропозиції, щоб зацікавити туристів.

10. Причини, що «гальмують» розвиток туризму через російсько-українську війну відображені на рис. 2.19.

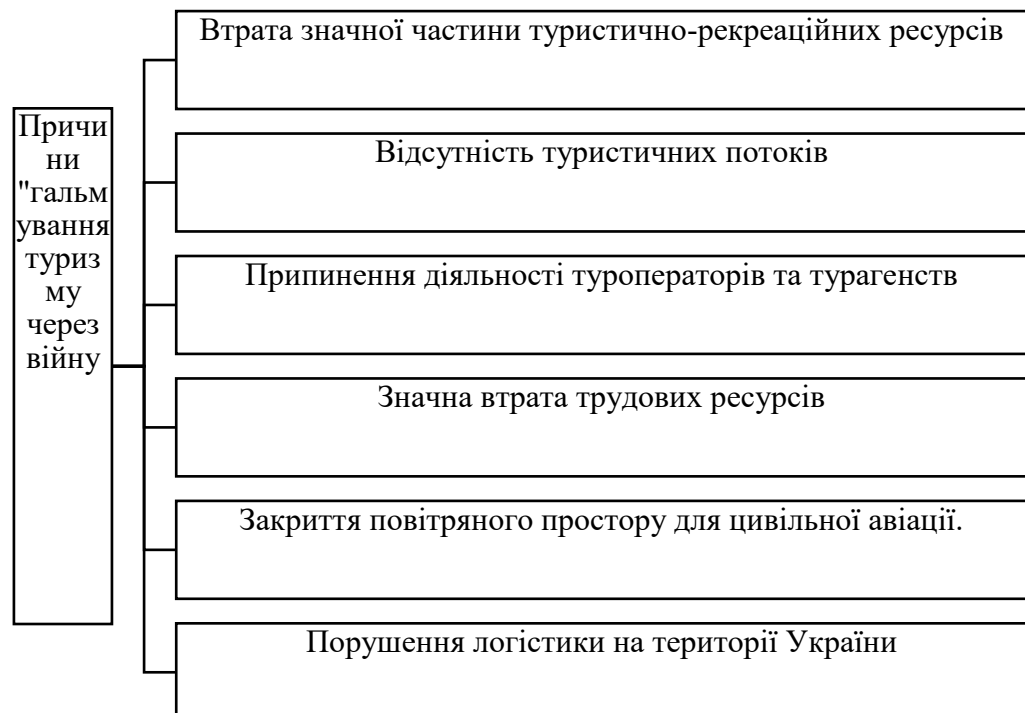


Рисунок 2.19 – Причини, що «гальмують» розвиток туризму через російсько-українську війну

**Розроблено автором*

Відсутність туристичних потоків. Фактично з 24 лютого 2022 року туристичний потік зник на 100%, бізнес-туризм завмер, а місцевий туризм перетворився на рух внутрішньо переміщених осіб.

Втрата значної частини туристично-рекреаційних ресурсів (пам'яток історії, культури, архітектури, культових і туристичних об'єктів, природно-заповідного та лікувально-оздоровчого фонду) у зв'язку з їх повним або частковим знищенням внаслідок бойових дій або розміщенням у зони окупації чи бойових дій. [2]

В табл. 2.2 представлені дані по руйнації рекреаційно-туристичних ресурсів на тих територіях, які звільненні від окупаційних військ або повідомлено про їх руйнування.

Таблиця 2.2

Постраждали туристичні об'єкти внаслідок воєнних дій

Області	Музеї
Київська	Історико-краєзнавчий музей Марії Примаченко
Донецька	Маріупольський художній музей ім. Куїнджі
Чернігів	Музею Українських старожитностей Василя Тарновського, вистояв під обстрілами 1918 та 1919 рр. та під час Другої світової війни
Запорізька	Пограбовано музей-садибу Попових
Харківська	Історико-краєзнавчий музей м. Охтирка
	Монумент ХХ століття – колишній кінотеатр імені Щорса
	Храми
Житомирська	Дерев'яна церква Різдва Пресвятої Богородиці (1862 р.)
	Покровська церква (1872 р.)
Донецька	Святогірська Свято-Успенська Лавра (XVII – XVIII ст.)
	Христо-Різдвяний кафедральний собор
Київська	Георгіївська церква у Заворичах (1873 р.)
Чернігів	Іллінська церква (XI – XII ст.)
	Успенський Єлецький монастир (1060 р.) заснований князем Святославом Ярославичем
Харків	Успенський собор (XVIII ст.)
	Театри і концертні зали
Донецька	Маріупольський драматичний театр
Харківська	Будівля вокзалу в Охтирці, яка пережила 1943 р.
Дніпро	Дніпровський будинок органної та камерної музики
	Історичні будівлі
	Будинок Слово, куди заселили українських митців, які згодом стали представниками Розстріляного Відродження

Харків	Бібліотека ім. Короленка
	Будинок №8 на вулиці Свободи у Харкові
	Будинок №3 на площі Конституції у Харкові
	Будинок «Слово» у Харкові
Суми	Сумський кадетський корпус
	Сумська духовна семінарія
Київ	Меморіальний комплекс
	Бабин Яр

**Складено автором на основі [2]*

Як бачимо російська армія призводить до руйнації туристично-рекреаційних ресурсів – пам'яток культури, архітектури, історичних пам'яток, природно-заповідного фонду.

Серйозних втрат через війну зазнали готелі та ресторани. Близько 12 готелів на майже 1000 номерів сукупно постраждали від війни. Серед великих готелів – київський Alfavito (229 номерів), «Харків» (205 номерів), «Україна» в Чернігові (99 номерів). Приблизно 1000 закладів ресторанного господарства постраждало від військових дій.

Через російське вторгнення з лютого 2022 року небо над Україною закрито для польотів, більшість авіакомпаній втратили літаки, а тисячі людей втратили роботу. Тим, хто встиг вчасно евакуювати свої літаки, вдалося продовжити польоти. Зараз вони літають у Європі та планують до Азії та Південної Америки.

Аналізуючи вищезазначені проблеми розвитку туристичної діяльності в Україні необхідно, перш за все, звернути увагу й розвивати інфраструктуру, підвищити привабливість регіону та забезпечувати підтримку від держави.

РОЗДІЛ 3

ПЕРСПЕКТИВИ ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ ПІСЛЯ ВОЄННОМУ ПЕРІОДІ

3.1. Пропозиції щодо розвитку туризму в Україні в післявоєнний період

Війна в Україні – це не просто регіональна криза. Це далекосяжні наслідки, які поширюються на різні регіони світу. Військова агресія росії завдала серйозного удару по світовій економіці, спричинивши уповільнення зростання та прискорення інфляції.

Для перспективного розвитку туризму в Україні в після воєнний період слід вжити низку невідкладних заходів, а саме:

1) Модернізація інфраструктури, залучення інвестицій у реконструкцію матеріально-технічної бази сфери туризму; будівництво нових та відновлення і ремонт транспортних шляхів.

2) Постійно підвищувати рівень якості обслуговування персоналу. Важлива увага приділяється менеджменту, злагодженій роботі кожного працівника на всіх етапах процесу створення комплексного туристичного продукту.

3) Посилити підтримку з боку держави, яка передбачає інвестування державного туризму.

4) Місцевим органам влади необхідно забезпечити розвиток матеріально-технічної бази туристичної індустрії, всі види підтримки туризму в регіоні.

5) Ліцензування діяльності з туристичної практики.

6) Реалізація програм сприятливих умов для розвитку індустрії туризму, з метою заохочення інвестицій у розвиток індустрії туризму, шляхом створення сприятливих умов, шляхом спрощення та гармонізації валютної, митної, податкової та інших видів законодавство.

7) Розширення асортименту надаваних туристичних послуг за рахунок розробки та впровадження нових додаткових послуг.

8) Розвиток і перехід до відносно нових видів і напрямків туристичної діяльності, які користуються попитом на ринку і наразі недостатньо представлені з точки зору можливостей туристичної галузі на ринку України.

9) Важливе місце серед напрямів реалізації стратегії розвитку туристичної діяльності України займає розробка нових програм, туристичних маршрутів. Україна має потужний туристичний потенціал, який може бути використаний для створення нових туристичних маршрутів.

10) Рекламна діяльність з просування туристичних продуктів України на міжнародний туристичний ринок.

11) Створення туристичних брендів регіонів України.

12) Використання сучасних інноваційних технологій під час туристичної діяльності. Актуальним є застосування: віртуальна реальність, доповнена реальність та інші.

13) Створення єдиного органу контролю, моніторингу, та підтримки туристичної діяльності.

14) Проведення великих заходів міжнародного рівня, спрямованих на промоцію та популяризацію туристичної діяльності України.

15) Забезпечення ефективного та комплексного (економічного, соціального, екологічного та інноваційного) використання наявного туристичного та курортно-рекреаційного потенціалу шляхом вирішення проблеми рекреаційного природокористування та охорони навколишнього середовища та вдосконалення територіальної структури сфери туризму з метою розвитку туристичних територій, брендинг територій.

16) Розвиток підприємництва у сфері туризму та рекреації, насамперед малого та середнього бізнесу.

17) Вшанування відомих місць України, наприклад, Чорнобаївка, острів Зміїний тощо, які можуть бути унікальним символом слави.

18) Якісне та швидке відновлення пошкодженої та зруйнованої інфраструктури, та безпосереднього рівню життя в країні, на який впливає багато економічних, політичних та соціальних факторів.

19) Врахувати досвід інших країн, які постраждали внаслідок бойових дій, та змогли відновити туристичну привабливість.

20) Розробка масштабних кампаній з маркетингу на світовий ринок, що сприятиме сформуванню сприйняття України в потенційних туристів, як безпечного місця для подорожі та відпочинку. При цьому, мова йде як про загальнодержавну маркетингову кампанію, так і рекламу різних туристичних агентств та операторів.

21) Підвищення зацікавленості іноземних туристів пам'ятками та знаковими місцями в Україні після війни.

Усі запропоновані напрями сприяють розвитку туризму в Україні у післявоєнний період, а саме: зростання туристичних потоків; підвищення зайнятості населення в туризмі та суміжних галузях; популяризувати Україну як туристичну територію, безпечну для подорожей; створити сприятливі економічні, правові та організаційні умови для залучення вітчизняних та іноземних інвестицій у сферу туризму.

Загалом розвиток туризму в Україні має великий потенціал, оскільки територія України має потужний туристичний потенціал, має багату культурно-історичну та природну спадщину, а також розвинену туристичну інфраструктуру. Отже, враховуючи вищезазначені проблеми та перспективи, розвиток туристичної діяльності може бути одним із важливих напрямів розвитку туризму в місті в майбутньому. Варто звертати увагу на нові тенденції в туризмі та адаптуватися до змін у світі, щоб залучити більше туристів та забезпечити їх безпеку під час подорожі.

3.2. Впровадження інноваційної діяльності на ринку туристичних послуг України

Туризм України стикнувся з новими викликами та тенденціями, що змінюють галузь назавжди. Сучасні мандрівники щиро прагнуть до аутентичного досвіду, унікальних пригод та взаємодії з місцевими жителями. Вони шукають незвичайні історії, глибокі емоції та незабутні враження, тому актуальним є впровадження інноваційних трендів на ринку туристичних послуг України.

Цілями впровадження інновацій та розвитку інноваційної діяльності у сфері туризму є:

- Створення конкурентоспроможних продуктів та інфраструктури;
- Надання послуг, що відповідають світовим стандартам, для формування привабливого іміджу;
- Створення бренду, що дозволяє залучити стабільно розрахунковий потік туристів, а отже, сприяти вирішенню економічних та соціальних питань регіону та населення, яке проживає на його території.

Напрямки розвитку інноваційної діяльності у сфері туристичних послуг представлено на рис. 3.1.



Рисунок 3.1 – Основні напрямки інновацій в сфері туризму

**Розроблено автором*

Розглянемо деякі приклади інновацій, які можуть істотно змінити ринок туристичних послуг України:

1. Екологічність. В наш час все більше людей звертають увагу на екологію та турботу про природу. І це позначилося і на туристичній галузі. Зростання популярності екологічного туризму стало однією з важливих тенденцій.

Екологічний туризм пропонує мандрівникам можливість познайомитися з природними пам'ятками та одночасно зберігати їх цілісність та екологічну чистоту. Такий вид туризму включає походи в національні парки, екскурсії заповідниками, дайвінг і сноркелінг на екологічно чистих коралових рифах і багато іншого.

Екологічний туризм також сприяє розвитку місцевих спільнот та збереженню культурної спадщини регіонів. Туристи можуть відвідувати місцеві ферми, брати участь у дослідженні та охороні природи, а також купувати місцеві товари та продукти, підтримуючи економіку місцевих жителів.

Багато країн та регіонів вже активно розвивають інфраструктуру для таких видів відпочинку, залучаючи туристів своєю природною красою та унікальними екосистемами. Подорожуючи екологічно, мандрівник можемо насолоджуватися природою та одночасно зберігати її для майбутніх поколінь.

2. Інтеграція технологій у сферу гостинності. У світі технології займають дедалі важливішу роль переважають у всіх сферах життя, і сфера гостинності перестав бути винятком. Інтеграція технологій у готельний бізнес покликана покращити досвід перебування гостей та забезпечити більш комфортне та ефективне обслуговування.

Однією з основних тенденцій інтеграції технологій у гостинності є використання мобільних програм. За допомогою таких програм гості можуть забронювати номери, оформити замовлення в ресторані або барі, замовити

послуги номерного сервісу та багато іншого, не виходячи з номера. Це зручно та заощаджує час як для гостей, так і для персоналу готелю.

Іншою важливою інновацією у сфері гостинності є використання системи розумного будинку. Завдяки такій системі гості можуть контролювати освітлення, температуру та інші параметри у номері, використовуючи свій смартфон чи голосову команду. Це створює додатковий рівень комфорту та індивідуальності для кожного гостя.

Безпека також є важливим аспектом у сфері гостинності та технології доповнюють існуючі системи безпеки. Наприклад, за допомогою системи відеоспостереження та розпізнавання осіб можна забезпечити безпеку гостей та персоналу готелю. Також технології дозволяють автоматизувати процес реєстрації гостей та забезпечити безконтактне заселення.

3. Індивідуальні тури. У суспільстві зростає інтерес до неповторних подорожей, які враховують індивідуальні переваги кожного мандрівника. Збільшення попиту індивідуальні тури стало явним трендом у сфері туризму.

Індивідуальні тури пропонують неперевершений рівень комфорту та персоналізації для кожного гостя. Готельні комплекси починають розробляти унікальні програми та пропонувати ексклюзивні послуги, щоб задовольнити найвибагливіші смаки.

Туристи все більше прагнуть до подорожей, які повністю відповідають їх перевагам та інтересам. Вони хочуть брати участь у плануванні своєї подорожі, обирати маршрути, готелі та навіть харчування. Індивідуальні тури дозволяють отримати справжнє задоволення від подорожі.

Також, індивідуальні тури дозволяють туристам уникати масового туризму та насолоджуватися унікальними місцями та культурами. Компанії, що надають індивідуальні тури, забезпечують доступ до ексклюзивних місць та персональних гідів, які допоможуть туристам відкрити незвідані закутки світу.

4. Вплив соціальних медіа на вибір туристичних напрямків. У світі соціальні медіа грають величезну роль життя людей, зокрема і під час

виборів туристичних напрямів. Завдяки популярним платформам, таким як Instagram, Facebook та YouTube, туристи отримують можливість побачити краси різних країн, дізнатися про думки інших мандрівників та зібрати додаткову інформацію про місця, які хочуть відвідати.

Соціальні медіа також надають можливості для взаємодії та обміну досвідом з іншими туристами. Користувачі можуть ставити запитання і отримувати відгуки від людей, які вже побували в місцях, що їх цікавлять. Це допомагає прийняти більш поінформоване рішення про вибір туристичного спрямування та зробити поїздку більш комфортною та цікавою.

Завдяки соціальним медіа, туристи можуть також переглянути фотографії та відео, зроблені іншими мандрівниками. Це дозволяє їм краще уявити, як виглядає місце у реальному житті, а не лише на офіційних фотографіях готелів та визначних пам'яток. Це допомагає уникнути розчарувань та зробити правильний вибір туристичного спрямування.

Крім того, соціальні медіа стають платформою для туристичних компаній та готелів, щоб рекламувати свої послуги та залучати нових клієнтів. Через соціальні медіа вони можуть показувати гарні фотографії та описувати унікальні пропозиції, які можуть зацікавити потенційних туристів. Це дозволяє компаніям легко досягати своєї цільової аудиторії та збільшувати продажі.

5. Розвиток альтернативних форм розміщення.

У світі туризму та гостинності спостерігається різке зростання попиту альтернативні форми розміщення. Туристи все більше шукають нові та оригінальні варіанти, які дозволять їм отримати унікальний досвід та поринути в атмосферу місцевого життя. У відповідь ці запити промисловість розміщення розвиває різноманітні альтернативні варіанти.

Однією з найпопулярніших альтернативних форм розміщення стають еколоджі. Еколоджі – це екологічно чисті будиночки, які найчастіше знаходяться в оточенні природи. Вони дозволяють гостям насолодитися красою навколишньої природи, водночас поважаючи її і не завдаючи шкоди

навколишньому середовищу. Такі екологічні варіанти розміщення приваблюють туристів, які цінують екологічну чуйність і прагнуть пожити у гармонії з природою.

Окрім екології, популярними стають й інші альтернативні варіанти розміщення, такі як фермерські господарства, біоготелі, готелі, що плавають, і навіть космічні готелі. Всі ці форми розміщення дозволяють туристам вибрати найнезвичайніші та найцікавіші варіанти для свого відпочинку.

Розвиток альтернативних форм розміщення відкриває нові можливості для розвитку туристичної індустрії та дозволяє задовольнити запити найвибагливіших туристів. Такі варіанти розміщення дозволяють гостям насолодитися унікальним досвідом, забути про повсякденні турботи та повністю поринути у нову культуру та атмосферу місця, яке вони відвідують.

Аналізуючи вище написане, бачимо, що в сучасних реаліях сфери туризму потрібне впровадження інноваційної діяльності за рахунок чого буде активно розвиватися туристичний ринок України, адже туристи бажають крокувати в ногу з світовими інноваціями.

3.3. Використання цифрових технологій в післявоєнному відновленні індустрії туризму

Сучасна цифрова трансформація суспільства накладає відбиток попри всі сфери його життєдіяльності. У період із 2019 до 2022 року на цей процес помітно вплинула пандемія COVID-19 та російсько-українська війна.

Цифрові технології стали головним напрямом стратегії розвитку туризму майбутнього. Функції цифрового простору в індустрії туризму представлені на рис. 3.2.

Розвиваючи вітчизняну індустрію туризму в повоєнний період, слід враховувати основні напрями формування цифрового суспільства у світі, до яких слід віднести: вільний доступ до різноманітної туристичної інформації; розвиток людського потенціалу цифрового суспільства; створення

електронних програм інфраструктури туризму; розвиток культурного розмаїття, культурної ідентичності та мовного розмаїття; розвиток спеціалізованих електронних засобів масової інформації туристичної спрямованості.

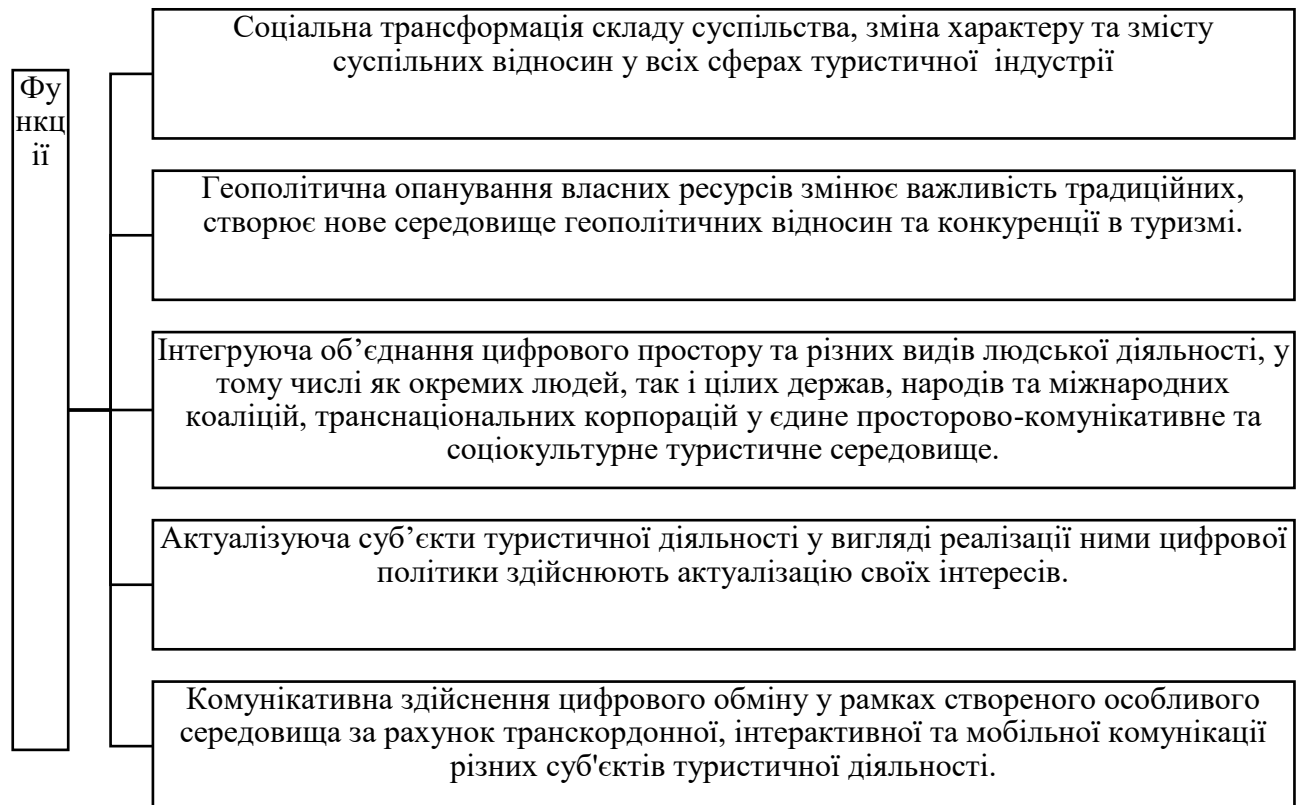


Рисунок 3.2 – Функції цифрового простору в післявоєнному відновленні індустрії туризму

**Розроблено автором*

Використання цифрових технологій в післявоєнному відновленні туризму повинно дозволити не лише спростити та пришвидшити окремі туристичні процеси та процедури, а й підвищити конкурентоспроможність галузі, забезпечити сталий її розвиток та інтеграцію до післявоєнного життя суспільства та економіки.

Завдання, які мають вирішитися за рахунок використання цифрових технологій у післявоєнних розробках та планах представлено на рис. 3.3.

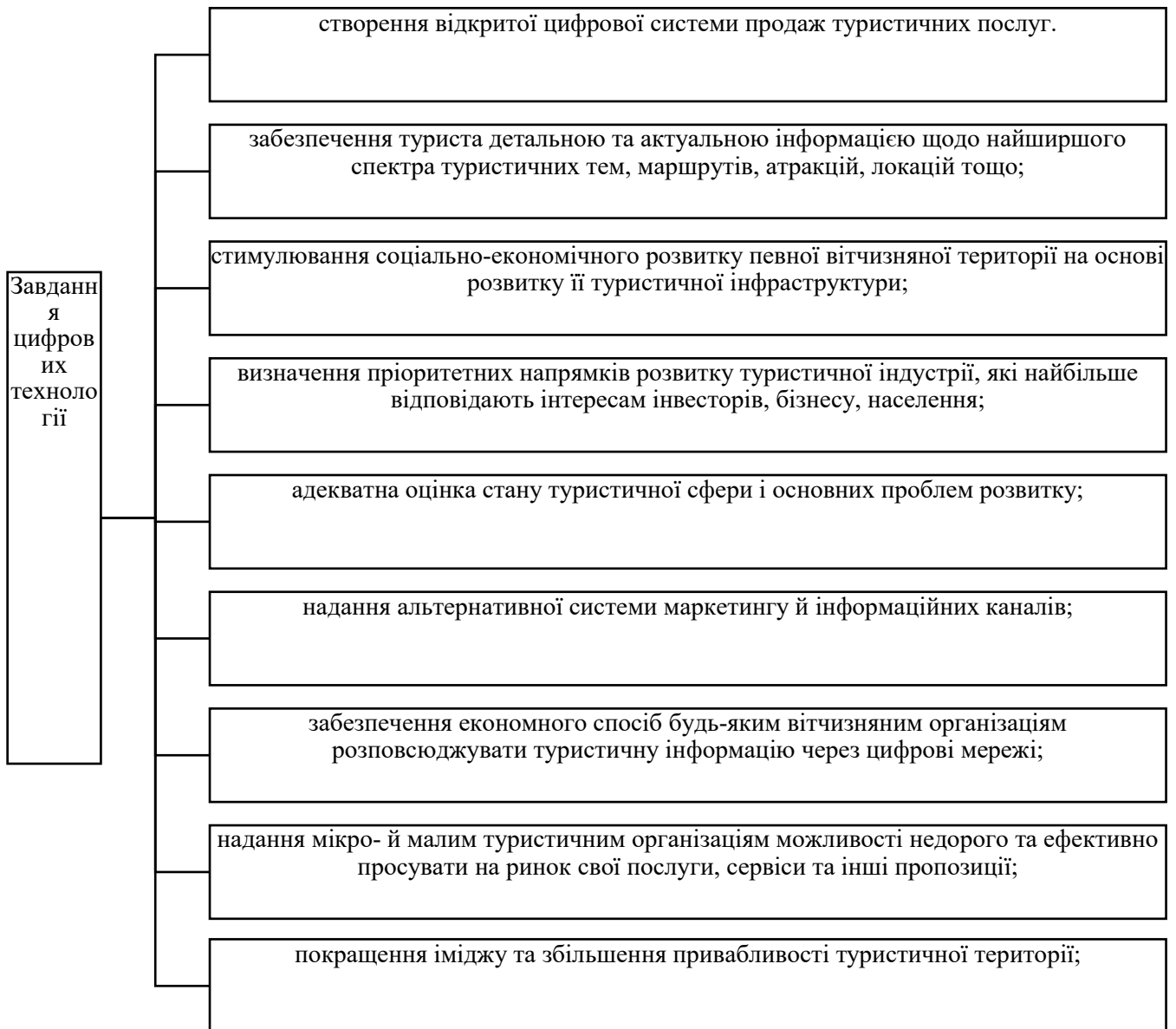


Рисунок 3.3 – Завдання, які мають вирішитися за рахунок використання цифрових технологій у післявоєнних розробках

**Розроблено автором*

Основні цифрові технології в індустрії туризму проаналізуємо нижче.

1. Системи штучного інтелекту можуть аналізувати дані про клієнтів, такі як їх переваги в поїздках та історії покупок, рекомендувати пропозиції, що найбільше відповідають їх смакам та уподобанням, що, безсумнівно, покращить якість обслуговування клієнтів, надаючи корисну інформацію та рекомендації до, під час та після поїздки. Наприклад, системи ШІ можуть

пропонувати прилеглі ресторани або туристичні визначні пам'ятки на основі переваг клієнтів.

2. Мобільні програми активно використовуються споживачами туристичних послуг. Вони виконують інформаційну функцію, яка полягає в отримання інформації про місцезнаходження туристичних атракцій, об'єкти туристської інфраструктури тощо. Крім того, потенційних клієнтів приваблює можливість розміщувати фотографії та давати описи місць перебування, залишати відгуки, віртуально познайомитися з туристичними об'єктами у тій чи іншій дестинації.

Крім інформаційної функції, мобільні програми значно спрощують процес вирішення технічних питань подорожі, таких як бронювання, замовлення та оплата квитків, відстеження статусу зроблених замовлень.

3. Віртуальні музеї – це цифрові платформи, які дозволяють відвідувачам досліджувати та вивчати колекції та експонати музеїв через інтернет. Вони є віртуальними просторами, де можна переглядати та вивчати мистецтво, історичні артефакти, наукові експонати та багато іншого.

Віртуальні музеї надають можливість відвідати музей та насолодитися його вмістом, не виходячи з дому. Вони дозволяють людям з різних куточків світу отримати доступ до культурних та історичних цінностей, які раніше були доступні лише локальним відвідувачам.

Перевагами віртуальних музеїв є: доступність, розширені можливості, гнучкість та масштабованість, економічна ефективність, глобальна аудиторія

Загалом створення віртуальних музеїв надає унікальні можливості для освіти, розваги та збереження культурної спадщини. Вони являють собою інноваційний підхід до подання та розповсюдження інформації про музейні коли.

4. Тревел-технології - це застосування нових інформаційно-комунікаційних технологій в індустрії туризму. Вони охоплюють широкий спектр інструментів та рішень, які покращують процеси планування, бронювання та організації подорожей. Тревел-технології дозволяють

туристам та професіоналам туристичної галузі отримувати доступ до інформації, спілкуватися, бронювати послуги та робити платежі в ефективній та зручній формі.

Переваги:

- Зручність та доступність: Тревел-технології значно спрощують процес планування та бронювання подорожей. Туристи можуть отримувати доступ до інформації та послуг у будь-який час та з будь-якого місця за допомогою комп'ютерів, смартфонів та планшетів. Це дозволяє скоротити тимчасові та фізичні обмеження при виборі та організації подорожей.
- Більший вибір та конкуренція: Завдяки тревел-технологіям туристи мають доступ до широкого вибору пропозицій та можуть порівнювати ціни, умови та відгуки про різні послуги. Це стимулює конкуренцію серед постачальників послуг та дозволяє мандрівникам вибрати найбільш підходящі варіанти за своїми перевагами та бюджетом.
- Персоналізація та індивідуальність: Тревел-технології дозволяють пропонувати персоналізовані рішення та послуги, враховуючи індивідуальні потреби та переваги кожного туриста. Автоматичні системи рекомендацій, засновані на аналізі даних, можуть запропонувати унікальні маршрути, активності та розваги, що відповідають інтересам та перевагам мандрівників.

5. Віртуальна реальність у туризмі – один із найновіших та найперспективніших інструментів для демонстрації туристичних місць, курортів, готелів та іншого в режимі VR/AR. Ефект повного занурення, висока якість зображення, широкі можливості демонстрації туристичних об'єктів і атракцій - все це робить віртуальну реальність потужним маркетинговим інструментом вже сьогодні.

Окуляри віртуальної реальності для окупності для туризму дають відмінний результат. Турист може реально оцінити, що його чекає у конкретній країні, на конкретному об'єкті та у конкретну пору року. Це

одночасно унікальний атракціон, реклама та спосіб донести інформацію набагато краще, ніж це робить будь-який путівник чи відеоролик. Віртуальну реальність вже сьогодні називають однією із восьми нових технологій, які змінять майбутнє.

Турфірми отримують ряд інструментів для просування та покращення своїх послуг:

- Швидко і комплексно знайомити клієнтів з визначними пам'ятками країн і регіонів, що їх цікавлять. У тому числі з інтеграцією віртуального гіда.
- Створювати чи замовляти у сторонніх розробників унікальні програми для яскравої демонстрації найцікавіших туристичних локацій у будь-якій точці планети.
- Взаємовигідно працювати з іншими комерційними структурами, щоб спільно забезпечувати інтерес клієнтів, а також стимулювати розвиток туризму в окремих регіонах.
- Занурювати клієнтів у місця та пам'ятки, які фізично недоступні пересічному туристу. Це може бути відмінний додаток до вже існуючої туристичної програми.

6. Технологія блокчейн застосовується для ідентифікації в аеропортах, вокзалах, портах, під час процедури чек-ін, а також під час пошуку багажу, що дозволяє відстежувати оформлення документів, бронювання номерів та купівлю квитків, переміщення самого мандрівника.

Таким чином, цифровізація туристичної індустрії здійснюється швидкими темпами і при цьому набуває різноманітних форм що сприятиме після воєнному відновленню туризму в Україні.

«Найважливіші» цифрові рішення післявоєнного відновлення туризму представленні на рис. 3.4.

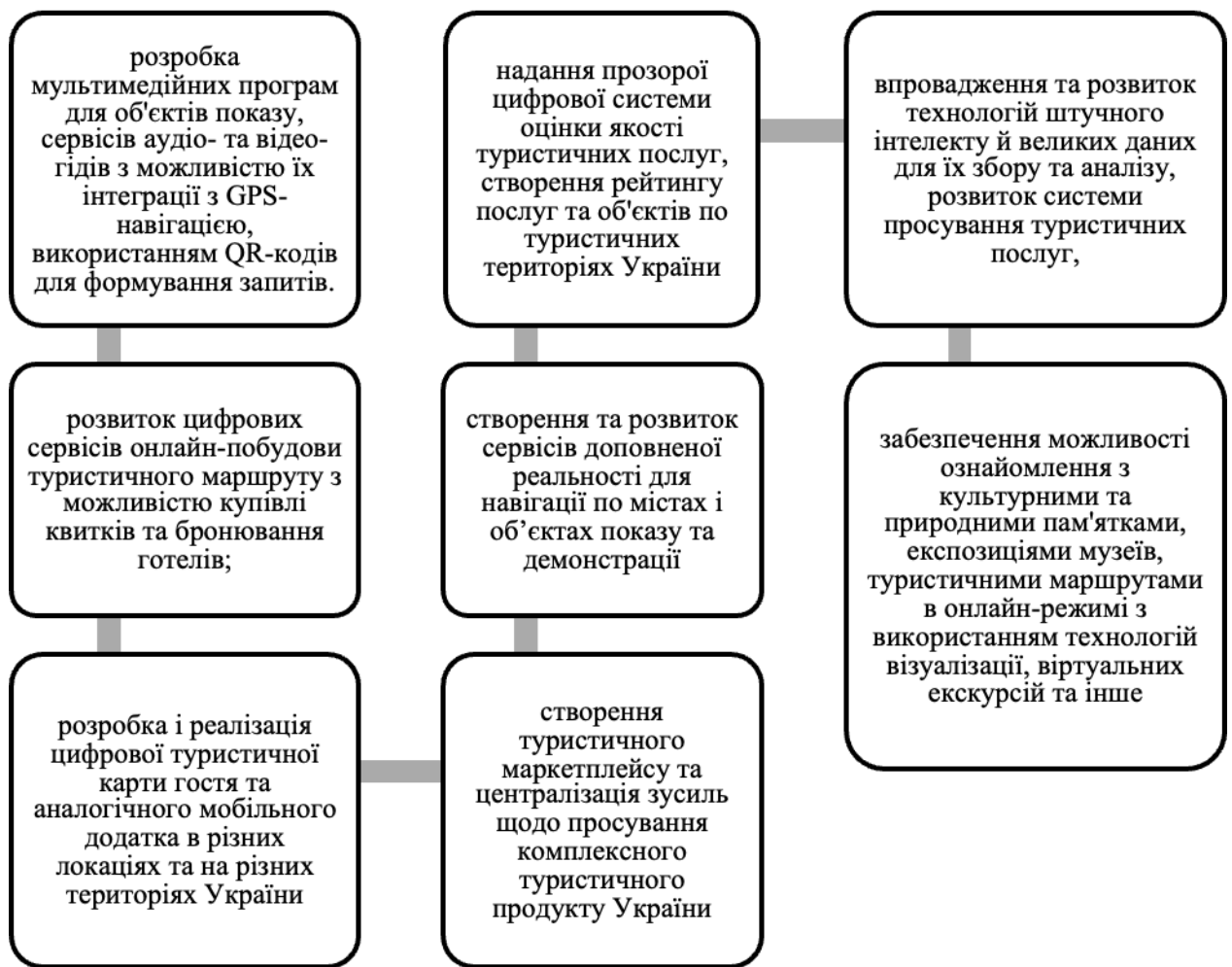


Рисунок 3.4 – «Найважливіші» цифрові рішення післявоєнного відновлення туризму

Туристична галузь України перебуває у кризовій фазі трансформації, викликаній військовою агресією Росії. Безумовно, після перемоги над ворогом туризм стане пріоритетною галуззю у відновленні вітчизняної економіки. Для післявоєнного відновлення та розвитку туризму в Україні необхідно активно використовувати різноманітні цифрові технології. Для того, щоб зберегти конфігурацію економічних відносин суб'єктів індустрії туризму в умовах цифровізації, що триває, вони повинні перейти від виконання ролі посередника до виконання ролі генератора нових туристських ідей на основі використання новітніх цифрових технологій,

адаптації пропозицій для клієнтів та охоплення всіх етапів та каналів взаємодії зі споживачами.

ВИСНОВКИ

Туризм в Україні залишається однією з важливих галузей національної економіки. Він виконує роль джерела доходів для країни, тому що забезпечує заробітну плату для багатьох людей та посилює економічний розвиток регіонів. Але під час війни, яка триває з 2014 року, ця сфера зазнала сильних утисків. Воєнний конфлікт спричинив складну економічну та політичну ситуацію в країні, що вплинула на туристичну галузь.

Аналізуючи стан вітчизняного ринку туристичних послуг, слід зазначити, що сьогодні Україна за рівнем розвитку посідає одне з останніх місць у списку європейських країн. Туристичний бізнес в Україні, незважаючи на кризові явища в економіці, сьогодні залишається привабливим для інвесторів. Така ситуація виникла через зростання попиту на послуги в туристичному секторі та одночасний дефіцит пропозиції в цьому ж секторі. Проте жодні глобальні виклики не повинні послабити ринок туристичних послуг.

Охарактеризувавши рекреаційно-туристичний потенціал України, можна зробити наступні висновки: туристично-рекреаційний потенціал України досить високий, курортна зона України може запропонувати величезну кількість місць для відпочинку в будь-яку пору року, що особливо приваблює туристів; має все ідеальне кліматичне, природне; історичні місця (монастирі, фортеці, історичні міста, музеї), які збереглися до нашого часу, і багато туристів прагнуть побачити ці історично значущі місця; багато архітектурних пам'яток і споруд; розвиток готельно-розважальних комплексів.

Аналіз туристично-рекреаційного потенціалу України та загального стану туризму свідчить про наявність великих обсягів ресурсів, вигідне геополітичне положення для розвитку туристичної галузі.

Туристична сфера України зазнала жахливого удару з початку російсько-української війни у 2022 році. На сьогоднішній день у значній

частині регіонів туризм взагалі не має можливості функціонувати через введення окупаційних військ, проведення бойових дій або близького розташування таких місць. У відносно безпечних районах внутрішній туризм певною мірою функціонує, але його рівень далекий від рівня до повномасштабного вторгнення.

Повне відновлення туристичної діяльності на території країни стане можливим лише після припинення бойових дій та за умови забезпечення безпечного перебування туристів у будь-якому регіоні, безперешкодного пересування територією України, відновлення всієї інфраструктури, транспортного сполучення та туристично-рекреаційні ресурси.

Важливими кроками відновлення туристичного ринку Україні в повоєнний період на нашу думку є:

- підтримка держави туристичну сферу;
- розробка нових туристичних маршрутів;
- вдосконалення інфраструктури;
- розширення спектру наданих туристичних послуг;
- використання сучасних інноваційних технологій під час туристичної діяльності;
- проведення великих подієвих заходів міжнародного рівня;
- розробка масштабних кампаній з маркетингу на світовий ринок, що сприятиме формуванню сприйняття України в потенційних туристів;
- використання цифрових технологій в туризмі.

Усі запропоновані напрями сприяють розвитку туризму в Україні у післявоєнний період, а саме: зростання туристичних потоків; підвищення зайнятості населення в туризмі та суміжних галузях; популяризувати Україну як туристичну територію, безпечну для подорожей; створити сприятливі економічні, правові та організаційні умови для залучення вітчизняних та іноземних інвестицій у сферу туризму.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАНЬ

1. Баженова С., Пологовська Ю., Бикова М. Реалії розвитку туризму в Україні на сучасному етапі. *Наукові перспективи*. 2022. № 5(23). С. 168–180.
2. Барвінок Н. В., Барвінок М. В. Вплив російсько-української війни на туризм в Україні та перспективи його розвитку в майбутньому. 2022. С. 24-32.
3. Бейдик О.О. Словник-довідник з географії туризму, рекреології та рекреаційної географії. К.: Палітра. 1998. 130 с.
4. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристські ресурси України: Методологія та методика аналізу, термінологія, районування. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2021. С. 45.
5. Беспала О. А., Беспалая О. А. Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку туристичного ринку в Україні. *Економіка: реалії часу*. 2017. №. 6 (34), 2017. С. 9-17.
6. Богатирьова Г. А., Ніколайчук О. А., Романуха О. М., Снігур К. В. Організація туристичної діяльності: методика та практика [Текст]: [навч. посіб.]. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 159 с.
7. Борблік К. Е. Сталий розвиток ринку туристичних послуг: сутність, цілі та особливості. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. №. 1 (1). С. 65-73.
8. Ващишин М. Правове регулювання туристичної діяльності: навчально-методичний посібник. Львів: ПП Сорока Т.Б., 2014. 168 с.
9. Венгерська Н. та ін. Використання креативних цифрових технологій у сфері туризму під час пандемії COVID-19: економічні і соціальні наслідки. *Humanities Studies*. 2021. №. 7 (84). С. 91-101.
10. Гаврилюк А. М. Міжнародний досвід розвитку туризму в умовах війни та поствоєнний період. *Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми,*

- інновації* : матеріали ІХ Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 14-15 квітня 2022 р.). Київ : КНУКІМ, 2022. 294 с. С. 93-95.
11. Герасименко В. Г., Галасюк С. С. Організація надання туристичних послуг : навчальний посібник. Одеса : Атлант, 2014. 242 с.
 12. Глушко В. Просування туристичних послуг. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2018. №. 1. С. 86–96.
 13. Гончар Л., Беляк А. Нормативно-правове регулювання діяльності підприємств готельно-ресторанного і туристичного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2021. № 26.
 14. Горіна Г. О. Ринок туристичних послуг: управління розвитком в умовах просторової поляризації: монографія. Кривий Ріг: Видавець ФОП Чернявський Д.О., 2016. 305 с.
 15. Гурська І. С., Герасимів З. М. Фактори розвитку туристичного бізнесу в умовах ринку. *Агросвіт*. 2019. № 20. С. 88–92.
 16. Давиденко І. В. Організаційно-економічний механізм регулювання розвитку рекреаційної системи регіону: дис. ... канд. екон. наук: 08.02.03. Одеса, 2006. С. 72.
 17. Деділова Т. Стратегічна концепція відбудови туристичного потенціалу України у поствоєнні часи. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2022. Вип. 1 (26). С. 46-54.
 18. Демчук О. А., Єрко І. В. Діяльність підприємств готельного господарства індустрії туризму України. *Věda a perspektivy*. 2023. №. 9 (28).
 19. Дугієнко Н. О., Кондрацька О. О. Особливості стратегії сталого розвитку туризму в Україні. *Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки*. 2019. №. 1. С. 84-89.
 20. Дугінець Г. В. Особливості розвитку міжнародного ринку туристичних послуг в умовах глобалізації. *Економічний простір* : зб. наук. пр. 2018. № 139. С. 5–13.

- 21.Зайцева В. М. Туристична галузь України в період євроінтеграції: теоретичний аспект : монографія. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2021. 183 с.
- 22.Зайцева В. М., Корнієнко О. М. Міжнародний туризм та глобалізація в сучасному світі. *Вісник Запорізького національного університету*. 2012. № 2(8). С. 55–65.
- 23.Закон України «Про внесення змін до Закону України “Про туризм” (№324/95– ВР): від 01.09.2004. Урядовий портал – 11 вересня 2004 р.
- 24.Закон України «Про туризм». Відомості Верховної Ради України. 1995. №31. К.: Видавництво Верховної Ради.
- 25.Зарубіна А., Сіра Е., Демчук Л. Особливості туризму в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2022. № 41.
- 26.Захаренко Г. Н. Туристський потенціал регіональної дестинації та ефективність його використання в індустрії туризму: автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.05 Київ. 2011. 21 с.
- 27.Ковальчук С. В., Миколишина С. В. Поняття туристичного ринку та особливості його функціонування. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2011. № 6. Т. 4. С. 60–65.
- 28.Козубова Н. В. Теоретичні основи та методичне забезпечення діагностики туристичного потенціалу регіонів України. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2014. Випуск 120 (частина І). С. 253–263.
- 29.Кривенкова Р. Ю. Поняття та сутність туристичного потенціалу: державно-управлінський аспект. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2019. № 9.
- 30.Леоненко Н. А. Правовий механізм державного регулювання туристичної сфери України. *Публічне управління та митне адміністрування*. 2019. № 1 (20). С. 69–75.

- 31.Лисюк Т., Ройко Л., Білецький Ю. Цифрові інноваційні технології у сфері туризму України. *Економіка та суспільство*. 2023. №.. 52.
- 32.Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). К.: Альтерпрес, 2005. 436 с.
- 33.Лютак О. М. Особливості нормативно-правового регулювання міжнародних туристичних зв'язків України. *Причорноморські економічні студії*. 2016. Вип. 12(1). С. 27–32.
- 34.Інформаційно-аналітичні матеріали Міністерства енергетики та захисту довкілля України з питання “Аналіз площ природно-заповідного фонду України в розрізі адміністративно-територіальних одиниць”. Київ, 2020. 99 с.
- 35.Магдик Н. Туризм під час війни: як відпочивати в Україні цього літа. *segodnya.ua*, 2022. URL: <https://ukraine.segodnya.ua/ua/ukraine/turizm-vo-vremya-voyny-kak-otdyhat-v-ukraine-etim-letom-1629651.html> (дата звернення: 01.01.2024).
- 36.Мазаракі А. А. Детермінанти розвитку туризму. *Туризм XXI століття: глобальні виклики та цивілізаційні цінності*: матеріали Міжнар. наук. практ. конф. (Пряшів, 10-11 квіт. 2019 р.). Київ: Київ. нац. торг. екон. ун-т, 2019. С. 76.
- 37.Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг: [підручник]. К. : Знання, 2008. 661 с.
- 38.Мальська М. П. Менеджмент туризму. К.: Знання, 2003. 388 с.
- 39.Манойленко К. М. Нормативно-правове регулювання туризму в Україні. *Південноукраїнський правничий часопис*. 2017. № 4. С. 26–28.
- 40.Марусей Т. Віртуальна екскурсія як напрямок розвитку сучасного туризму. *Економіка та суспільство*. 2021. №. 26.
- 41.Мельниченко О. А., Шведун В. О. Особливості розвитку індустрії туризму в Україні : монографія. Харків : Вид-во НУЦЗУ, 2017. 153 с.

- 42.Моїсєєва Н. І. Туристичний продукт чи послуга: теоретико-методологічний базис дослідження дефініцій. *Вісник ХНАУ. Серія: Економічні науки*. 2018. №. 4. С. 299-315.
- 43.Моца А., Шевчук С., Серeda Н. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. *Економіка та суспільство*. 2022. № 41.
- 44.Носирєв О., Деділова Т., Токар І. Розвиток туризму та індустрії гостинності в стратегії постконфліктного відновлення економіки України. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2022. Вип. 1 (26). С. 55–62.
- 45.Огієнко А. В., Огієнко М. В. Теоретичні засади дослідження туристично-рекреаційного потенціалу. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. Випуск № 1 (75) (Частина 1). С. 31-37.
- 46.Олійник В., Бондар О. Дослідження динаміки туристичних потоків України. *Scientific Collection «InterConf»*. 2023. №. 140. С. 467-471.
- 47.Офіційний сайт Державної прикордонної служби України. URL: <https://dpsu.gov.ua> (дата звернення: 25.12.20223).
- 48.Перевозова І. В., Філюк С. М., Зарічняк А. П. Вплив кризових процесів на туристично-рекреаційний потенціал України: ретроспективний аналіз даних 2014-2022 рр. *Scientific notes of Lviv University of Business and Law*. 2022. Т. 34. С. 296-305.
- 49.Подлепіна П. О. Вплив міжнародного туризму на сучасні пріоритети сталого розвитку країн, що розвиваються. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. 2019. №. 54. С. 17-24.
- 50.Подлепіна П. О. Міжнародний туризм як рушійна сила економічного поступу країн, що розвиваються. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2018. № 4 (260). С. 280–286.

- 51.Подлепіна П. О. Вплив міжнародного туризму на макроекономічну динаміку країн, що розвиваються. *Актуальні проблеми економіки*. 2019. № 1 (211). С. 21–29.
- 52.Подлепіна П. О. Оцінка динаміки розвитку сегментів міжнародних туристичних послуг в контексті вимірів сталого розвитку. *Актуальні проблеми економіки*. 2019. № 3 (213). С. 20– 29.
- 53.Покологна М. М. Туристські ресурси України : підручник. Харків. нац. ун-т міськ.госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2019. 222 с.
- 54.Полякова Ю. В., Шайда О. Є., Антонів Л. Р. Вплив міжнародного туризму на економіку України в період дії глобальних криз. *Вісник ЛТЕУ. Економічні науки*. 2021. № 65. С. 79-87.
- 55.Помаза-Пономаренко А. Л. Розвиток туризму в Україні у воєнний та післявоєнний періоди. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Публічне управління та адміністрування*. 2022. Том 33 (72). № 5.
- 56.Попова М. Оцінка впливу глобалізації на сталість сучасної туристичної діяльності. *Наукові перспективи (Naukovì perspektivi)*. 2023. № 4 (34).
- 57.Працює лише 73% від кількості закладів, які були відкриті в лютому. URL: <https://horeca-ukraine.com/pracjuie-lishe-73-vid-kilkosti-zakladiv-jaki-buli-vidkriti-v-ljutomu/>(дата звернення: 01.01.2024).
- 58.Про туризм: Закон України від 15.09.1995 р.№ 324/95-ВР, із змінами та доповненнями, станом на 01.09.2017. URL: <http://www.rada.gov.ua/>.(дата звернення: 01.01.2024).
- 59.Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва. К.: Центр учбової літератури, 2007. 344 с.
- 60.Радченко Е. Є. Теоретичні основи формування та розвитку туристичного потенціалу регіону. *Ефективна економіка*. 2018. № 12.

URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6809> (дата звернення: 05.01.2024).

- 61.Ресторанний бізнес у цифрах: скільки закладів харчування у Києві та світових столицях. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2021/05/24/infografika/biznes/restorannyj-biznes-cyfrax-skilky-zakladiv-xarchuvannya-kyievi-ta-svitovykh-stolycyax>(дата звернення: 01.01.2024).
- 62.Ресторанне господарство. Терміни та визначення: ДСТУ 3862-99: Державний стандарт України: [затв. наказом Держстандарту України від 26.03.1999 р. № 163, наказом Державного комітету України з питань технічного регулювання та споживчої політики від 29.10.2003 р. № 185]. URL: <http://document.ua/restorannegospodarstvo.-termini-ta-viznachennja-nor2733.html> (дата звернення: 01.01.2024).
- 63.Роїк О. Р., Недзвецька О. В. Шляхи розвитку туристичної сфери України у воєнний період. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : економічні науки*. 2022. Випуск 46. С. 11–15.
- 64.Романова А. А. Управління розвитком туристичної сфери в умовах збройних конфліктів. *Modern Economics*. 2018. № 9.
- 65.Сазонець О. М., Ганкіна М. С. Шляхи реалізації соціально-комунікативної функції підприємств міжнародного туризму в практичній діяльності. *Інвестиції: практика а досвід. Науково-практичний журнал*. 2017. №11. С. 39-42.
- 66.Сазонець О. М., Сазонець І. Л., Міжнародний бізнес і логістика. Понятійно-термінологічний словник. Київ, «Центр учбової літератури». 2021. 288 с.
- 67.Сазонець І. Л., Сазонець О. М. Управління проектами та ризиками в туризмі. навч. посіб. Київ, 2023. 192 с.
- 68.Самко О. О. Організаційно-економічний механізм реалізації туристичного потенціалу регіону. URL:

- http://www.investplan.com.ua/pdf/6_2013/6.pdf (дата звернення: 01.01.2024).
- 69.Саркісян Г. О. Напрями впровадження інноваційних заходів на регіональних туристичних ринках. *Український журнал прикладної економіки*. 2020. Т. 5. №. 2. С. 343-351.
- 70.Саркісян Г. О. Нормативно-правове забезпечення та регулювання діяльності регіональних туристичних ринків. *Український журнал прикладної економіки*. 2020. Т. 5. №. 4. С. 114-122.
- 71.Світовий атлас даних. URL: <http://knoema.ru/atlas/topics/%D0%A2%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC> 45-49-51 (дата звернення: 25.12.20223).
- 72.Сидорук А., Бортников Є., Кириченко Н. Шляхи впровадження інновацій у регіональний розвиток туризму і гостинності. *Економіка та суспільство*. 2022. №. 40.
- 73.Скрипко Т. О., Ланда О. О. Туристичний продукт як об'єкт управління. *Науковий вісник Національний лісотехнічний університет України*. 2007. Вип. 17.3. С. 289–292.
- 74.Смовженко Т. С., Графська О. І. Оцінювання потенціалу розвитку туристично-рекреаційної сфери в економіці регіонів України. *Регіональна економіка*. 2020. №2. С. 46.
- 75.Соловійов Д. І. Вдосконалення понятійного апарату теоретичного забезпечення функціонування туристичної сфери. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2011. № 4 (16). С. 82–88.
- 76.Статистичні дані щодо перетину українського кордону громадянами інших держав. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/statistichni-dani-shchodo-peretinu-ukrayinskogo-kordonu-inozemcyami> (дата звернення: 25.12.20223).
- 77.Структура розподілу ресторанного ринку України в 2020 році. URL: <https://vlasnasprava.ua/struktura-rozpodilu-restoranogo-rinku-ukraini-v-2020-roci/> (дата звернення: 01.01.2024).

78. Структура розподілу ресторанного ринку в Україні за 2021 рік. URL: <https://restaurant-consulting.com.ua/struktura-raspredelenija-restorannogo-rynka-v-ukraine-za-2021-god> (дата звернення: 01.01.2024).
79. Туристичний барометр України. Київ. 2020. URL: <http://www.ntoukraine.org/assets/les/ntou-barometer-2020.pdf> (дата звернення: 25.12.20223).
80. Цимбалюк С. М. Проблеми розвитку туризму на території України під час воєнного стану. *Актуальні проблеми розвитку освіти в сфері туризму, фізичної культури та спорту: матеріали VI Всеукраїнської наук.-практ. конф.* (Хмельницький, 21-22 березня 2023 р.). Хмельницький: ХГПА., 2023. С. 99-102.
81. Чуєва І., Ніколаєва Л., Косарева Н. Інноваційні технології туристичної діяльності на світовому ринку туристичних послуг. *Економіка та суспільство*. 2021. № 30.
82. Шморгун Л. Г. Перспективи розвитку організацій туристичної сфери в Україні в нинішніх умовах. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2015. №1. С. 61-64.
83. Юхновська Ю. О. Теоретичні підходи до визначення сутності туристичного потенціалу регіону. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2019. №. 30 (69), № 1. С. 42-46.
84. Юхновська Ю. О. Методичні підходи до оцінювання туристичного потенціалу України та регіонів. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2019. Том 30 (69). №4. С. 54-59.
85. Юхновська Ю. О. Вплив розвитку культурно-історичної спадщини на економічний розвиток туристичної галузі України. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2019. №. 6. С. 111.

86. Уварова Г. Ш. Туристичні ресурси і розвиток туризму в регіонах України. *Регіональний туризм: сучасні виклики та перспективи розвитку*. 2022. С. 331-374.
87. Україна увійшла до рейтингу найкращих туристичних країн Європи. tsn.ua, 2021. URL: <https://tsn.ua/ukrayina/ukrayina-uviyshla-do-reytingu-naykraschih-turistichnih-krayin-yevropi-1806736.html> (дата звернення: 01.01.2024).
88. Україна посіла перше місце в рейтингу як найдоступніша країна для подорожей на авто. tsn.ua, 2021. URL: <https://tsn.ua/auto/news/ukrayina/ukrayina-posila-pershe-misce-v-reytingu-yak-naydostupnisha-krayina-dlya-podorozhey-na-avto-1800112.html> (дата звернення: 01.01.2024).
89. Україну торік відвідали понад 4 мільйони іноземців. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3388681-ukrainu-torik-vidvidali-ponad-4-miljoni-inozemciv.html> (дата звернення: 25.12.2023).
90. Україну відвідала рекордна кількість іноземців. URL: <https://my.ua/news/cluster/2022-01-24-ukrayinu-vidvidala-rekordna-kilkist-inozemtsiv> (дата звернення: 25.12.2023).
91. Український науково-дослідний і навчальний центр проблем стандартизації, сертифікації та якості. URL: <http://shop.uas.org.ua/ua/katalog-normativnih-dokumentiv.htm> (дата звернення: 01.01.2024).
92. Ушенко Н. В. Особливості та структура потенціалу туризму. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2015. №. 3. С. 134-137.
93. Якименко-Терещенко Н., Корюгін А., Бикова М. Перспективи відновлення економічного потенціалу суб'єктів індустрії туризму і гостинності в Україні. *Економіка та суспільство*. 2022. №. 35.
94. UNWTO Tourism Highlights (2019 Edition). URL: http://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2019.pdf 62 (дата звернення: 25.12.2023).

- 95.UNWTO: офіційний сайт. URL: <https://www.unwto.org/> /(дата звернення: 25.12.20223).
- 96.UNCTAD statistics : website. URL: <http://www.unctad.org>. /(дата звернення: 25.12.20223).
- 97.World Tourism Barometer. UNWTO. 2020. V. 18, No. 1. Pp. 1-48. URL: <https://www.unwto.org/world-tourism-barometer-n18-january-2020>
- 98.VisitBritain/VisitEngland URL: <https://www.visitbritain.org> /(дата звернення: 25.12.20223).

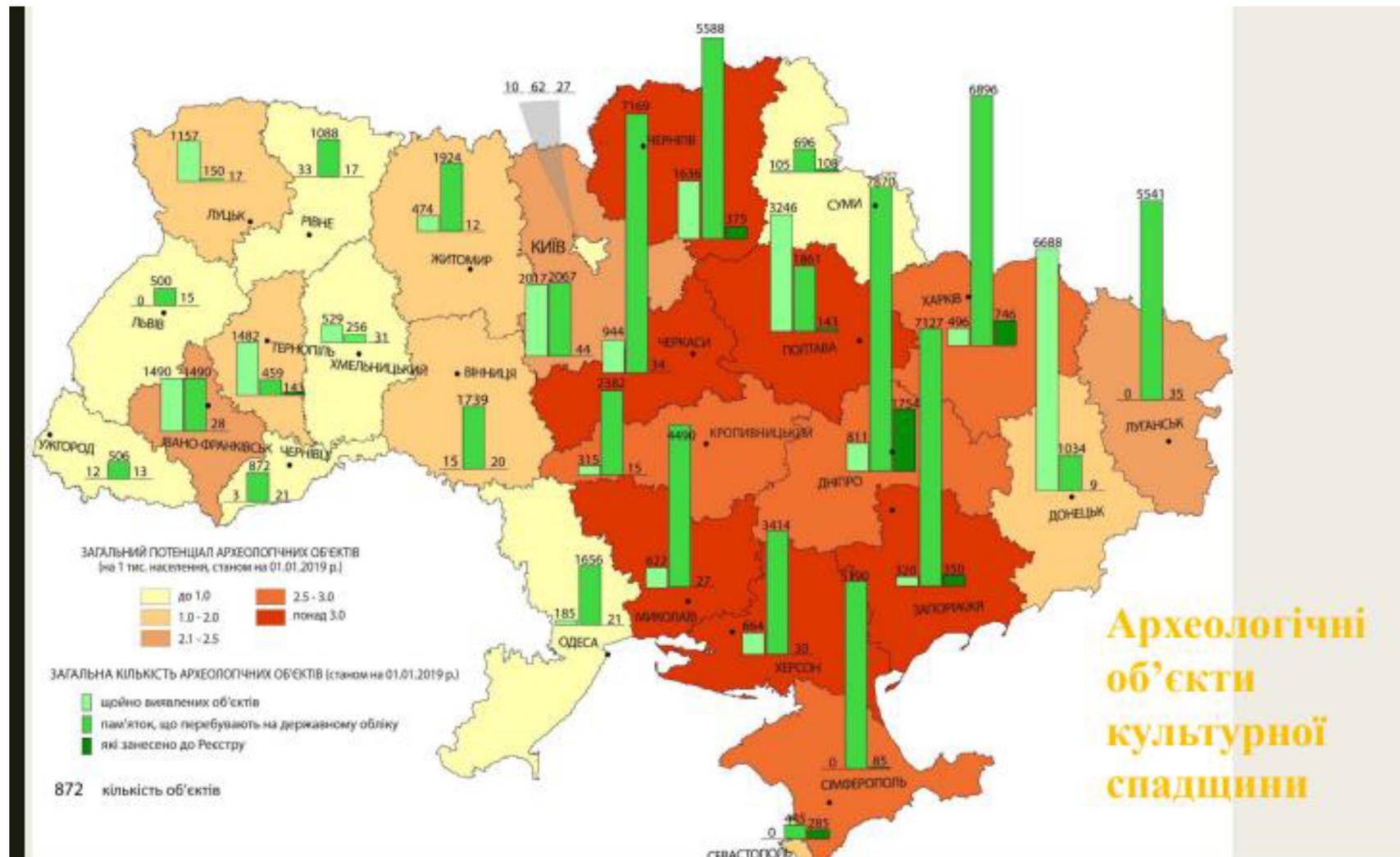
ДОДАТКИ

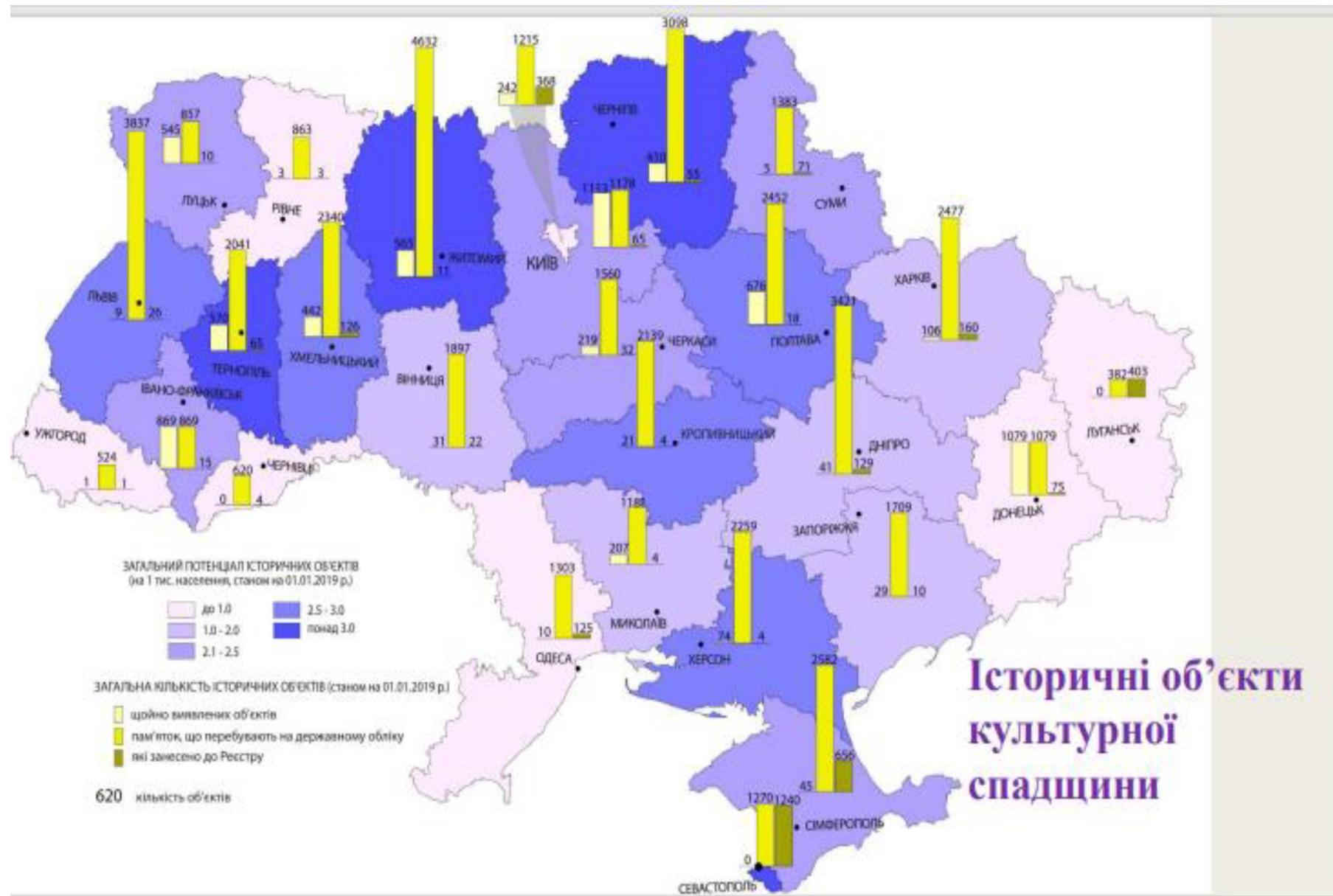
ДОДАТОК А

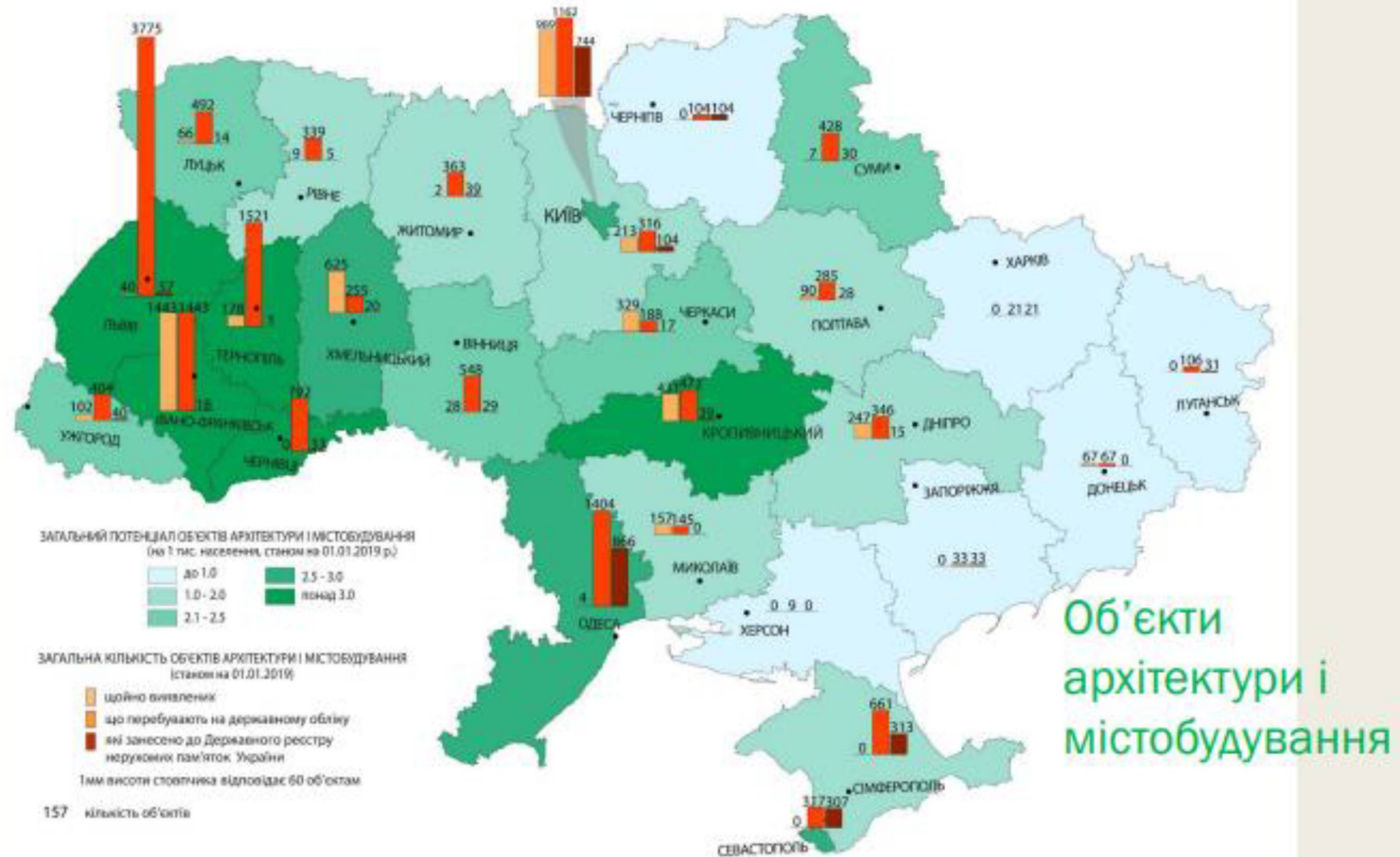
**Рейтинг адміністративно-територіальних одиниць за величиною
територій природно-заповідного фонду у відсотках від їхньої загальної
площі за 2020 рік [34]**

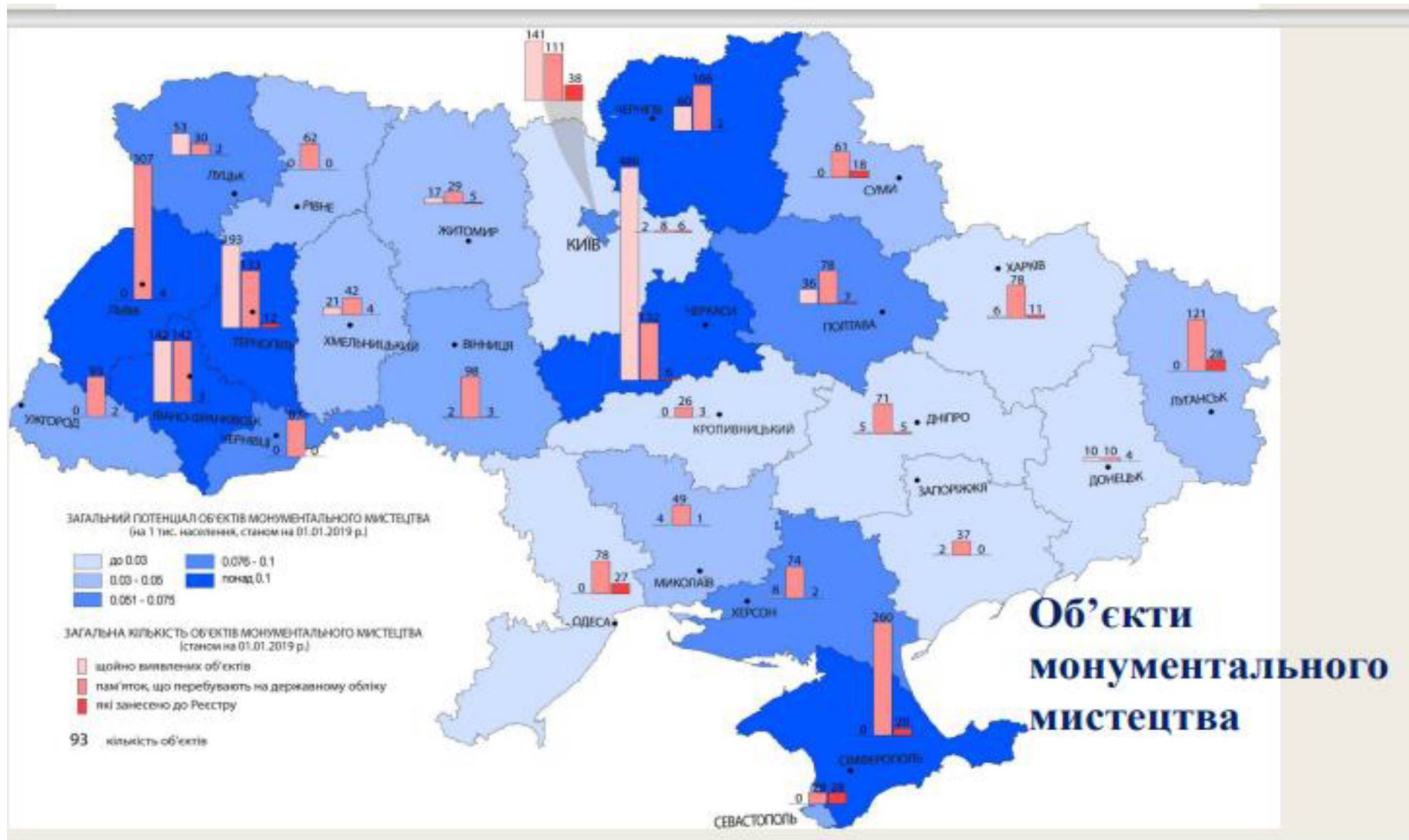
Назва АТО	Площа АТО, га	Фактична площа ПЗФ, га	%	Рейтинг
Вінницька	2 651 300	60106,444	2,27	25
Волинська	2 014 400	219465,4	10,89	6
Дніпропетровська	3 191 400	99623,493	3,12	22
Донецька	2 651 700	99996,692	3,77	19
Житомирська	2 983 200	137646,33	4,61	17
Закарпатська	1 277 700	192438,88	15,09	3
Запорізька	2 718 000	138183,44	5,08	14
Івано-Франківська	1 390 000	218881,98	15,72	1
Київська	2 813 100	292208,63	10,39	7
Кіровоградська	2 458 800	100318,84	4,08	18
АР Крим	2 610 000	219319,36	8,41	10
Луганська	2 668 400	93194,751	3,49	20
Львівська	2 183 300	168864,13	7,74	12
Миколаївська	2 459 800	77238,17	3,14	21
Одеська	3 331 000	154389,75	4,63	16
Полтавська	2 874 800	142550,19	4,96	15
Рівненська	2 004 700	199477,73	9,95	8
Сумська	2 383 400	178589,36	7,49	13
Тернопільська	1 382 300	124185,58	8,98	9
Харківська	3 141 500	74843,6	2,38	24
Херсонська	2 846 100	318695,14	11,20	5
Хмельницька	2 064 500	312579,33	15,15	2
Черкаська	2 090 000	64595,961	3,09	23
Чернівецька	809 700	103598,45	12,80	4
Чернігівська	3 186 500	250537,35	7,85	11
Разом	60355900	4085862,37	6,77	

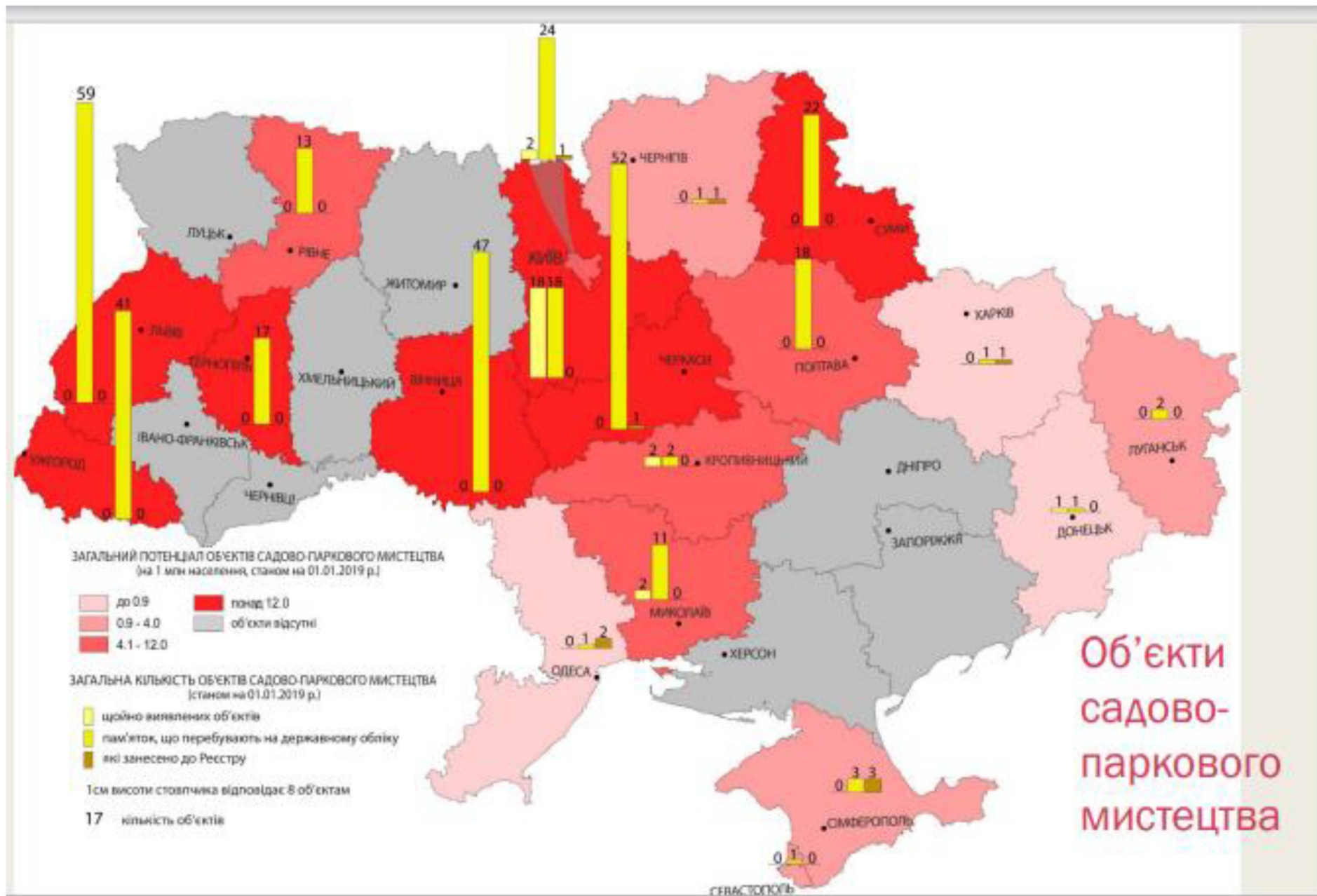
ДОДАТОК Б









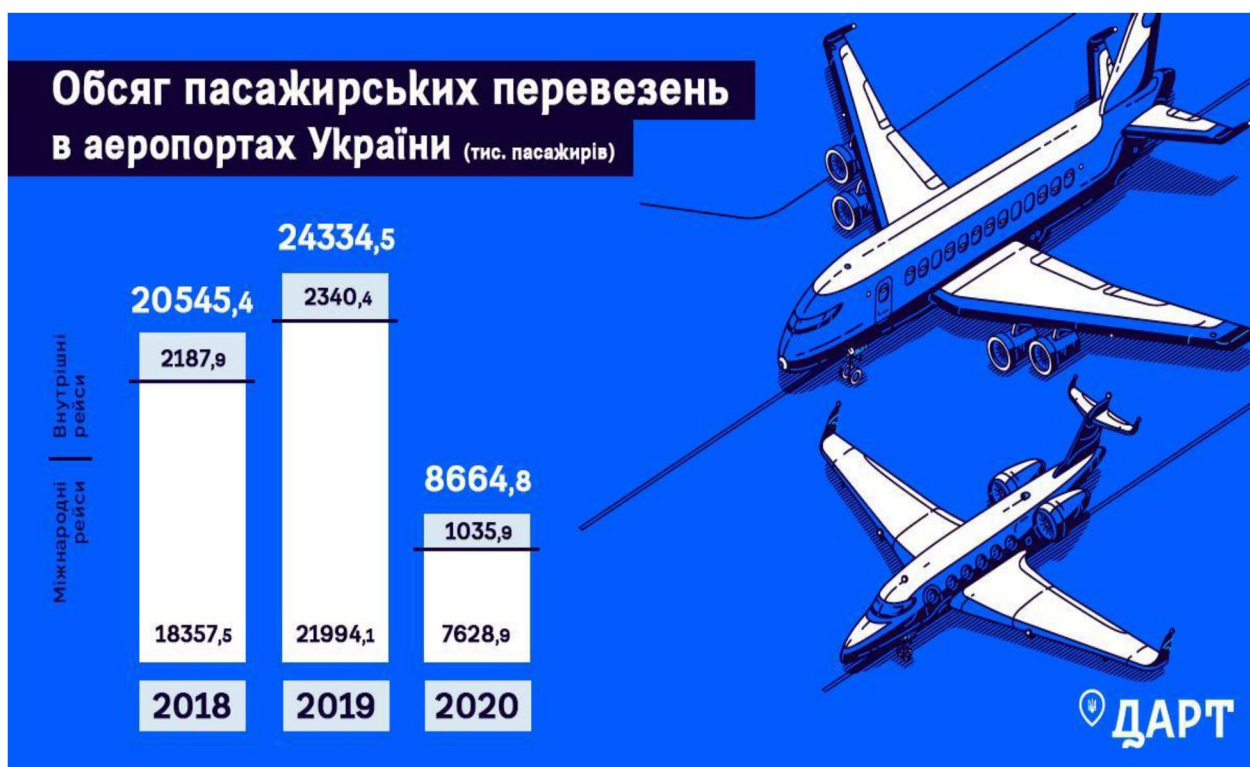


ДОДАТОК В

Рейтинг історико-культурного туристичного потенціалу регіону України за 2020 рік

Область	Кількість об'єктів ЮНЕСКО	Загальна кількість історико- культурних об'єктів, що перебувають на державному обліку	Рейтинг
Вінницька	-	4329	16
Волинська	-	1529	25
Дніпропетровська	-	11708	1
Донецька	-	2192	23
Житомирська	-	6948	8
Закарпатська	1	1568	24
Запорізька	-	8906	4
Івано-Франківська	-	3944	18
Київська	2	6190	9
Кіровоградська	-	5021	13
Луганська	-	6152	10
Львівська	1	8479	7
Миколаївська	-	5877	11
Одеська	-	4449	15
Полтавська	-	4694	14
Рівненська	-	2365	22
Сумська	-	2592	20
Тернопільська	-	4172	17
Харківська	-	9474	2
Херсонська	-	5759	12
Хмельницька	1	2896	19
Черкаська	-	9103	3
Чернівецька	1	2371	21
Чернігівська	-	8897	5
АР Крим	1	8697	6

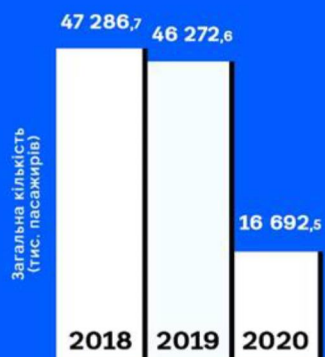
Обсяги пасажирських перевезень в Україні





Обсяг пасажирських перевезень*

за інформацією АТ "Укрзалізниця"



* міжрегіональне та міжнародне сполучення

У міжнародному сполученні (тис. пасажирів)

2018	2019	2020	
1533,2	1256,3	194,0	Російська федерація
652,5	668,5	120,2	Польща
146,2	229,5	37,2	Угорщина
342,8	311,5	36,9	Білорусь
70,6	90,8	9,3	Молдова
8,8	9,3	6,1	Словаччина
1,5	11,8	3,3	Литва
1,5	12,1	2,7	Латвія
8,2	9,5	1,8	Австрія
0,5	0,7	0,2	Румунія

