МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра міжнародної економіки, природних ресурсів та економіки міжнародного туризму

Кваліфікаційна робота

магістра

на тему «Національна специфіка України в міжнародних туристичних операціях»

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.0513-ме
спеціальності 051 Економіка
освітньої програми «Міжнародна економіка»
Кришталь Т.Ю.

Керівник д.е.н., професор Селіщева А.В.
Рецензент д.е.н., професор Бабміндра Д.І.

Запоріжжя
2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економічний
Кафедра міжнародної економіки, природних ресурсів та економіки міжнародного туризму
Рівень вищої освіти другий (магістерський)
Спеціальність 051 Економіка
Освітня програма Міжнародна економіка

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____ О.В. Гамова

«____»_____ 2024 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Кришталь Тетяні Юріївні

(прізвище, ім'я, по-батькові)

1. Тема роботи: «Національна специфіка України в міжнародних туристичних операціях»
керівник роботи: професор кафедри, д.е.н. Селіщева А.В.
затверджені наказом ЗНУ від 29 грудня 2023 р. № 2252-с.
2. Строк подання студентом роботи: 18 листопада 2024 р.
3. Вихідні дані до роботи: інформаційна база законодавчих та нормативних урядових актів, матеріали державної служби статистики України, публікації у фахових журналах, електронні економічні публікації, Інтернет ресурси
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): теоретичні підходи до визначення міжнародних туристичних операцій; національна специфіка у формуванні туристичного продукту; вплив глобальних криз на розвиток міжнародного туристичного ринку та їх наслідки для галузі; національно-культурні особливості України як фактор її туристичного потенціалу; аналіз стану українського туристичного ринку до початку широкомасштабного вторгнення та основні тенденції його розвитку; наслідки війни для туристичного сектору України; перспективи відновлення туристичної сфери України.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): кваліфікаційна робота містить графічний матеріал для аналізу туристичного ринку України п.2.2 та 2.3
6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Селіщева А.В., д.е.н., професор	05.08.2024 р.	05.08.2024 р.
2	Селіщева А.В., д.е.н., професор	09.09.2024 р.	09.09.2024 р.
3	Селіщева А.В., д.е.н., професор	03.10.2024 р.	03.10.2024 р.

7. Дата видачі завдання: 24 червня 2024 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір теми	06.11.2023 – 18.12.2023	виконано
2.	Складання бібліографії та вивчення літературних джерел	24.06.2024 р. – 15.07.2024 р.	виконано
3.	Складання плану	22.07.2024 – 30.07.2024	виконано
4.	Виконання вступу	01.08.2024 р. – 04.08.2024 р.	виконано
5.	Виконання розділу 1	05.08.2024 р. – 08.09.2024 р.	виконано
6.	Виконання розділу 2	09.09.2024 р. – 02.10.2024 р.	виконано
7.	Виконання розділу 3	03.10.2024 р. – 20.10.2024 р.	виконано
8.	Формулювання висновків	21.10.2024 р. – 27.10.2024 р.	виконано
9.	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	28.10.2024 р. – 10.11.2024 р.	виконано
10.	Подання роботи на кафедру	18.11.2024 р.	виконано

Студент _____ Кришталь Т.Ю.
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ Селіщева А.В
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ Гамова О.В.
(підпис) (ініціали та прізвище)

ЗМІСТ

Завдання на кваліфікаційну роботу……. 2
Реферат…… 6
Summary……... 7
ВСТУП…… 8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ НАЦІОНАЛЬНОЇ СПЕЦИФІКИ В МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ ОПЕРАЦІЯХ…… 12
1.1. Теоретичні підходи до визначення міжнародних туристичних операцій……. 12
1.2. Національна специфіка у формуванні туристичного продукту ……. 26
1.3. Вплив глобальних криз (війни, пандемії) на міжнародний туристичний ринок…… 33
Висновки до розділу 1……. 44
РОЗДІЛ 2. УКРАЇНА В МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ ОПЕРАЦІЯХ…… 46
2.1. Національно–культурні особливості як фактор туристичного потенціалу України…… 46
2.2. Український туристичний ринок до початку широкомасштабного вторгнення…….. 55
2.3. Наслідки війни для туристичного сектору України ……..…… 63
Висновки до розділу 2……. 76
РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЇ ЕКОНОМІЧНОГО ВІДНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ ОПЕРАЦІЙ УКРАЇНИ …… 77
3.1. Перспективи відновлення сфери туризму в Україні через призму досвіду інших країн ……. 77
3.2. Інституційні та фінансові стратегії відновлення туристичної сфери України…… 86

Висновки до розділу 3…… 101
Висновки…… 103
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ…… 108

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: 117 с., 10 рис., 1 табл., 114 джерел.

Об’єктом дослідження є туристична галузь України, її національні особливості та адаптація в умовах сучасних глобальних викликів.

Предмет дослідження: теоретико-методологічні засади та прикладні аспекти функціонування туристичної галузі України в міжнародних туристичних операціях.

Мета роботи: дослідити особливості функціонування туристичної галузі України в умовах кризових явищ, розробити практичні рекомендації для її відновлення та визначити перспективи інтеграції України у світовий туристичний простір.

Методи дослідження: системний підхід, методи економіко-статистичного аналізу, програмно-цільовий підхід, методи маркетингового аналізу, метод порівняльного аналізу.

У роботі досліджуються теоретичні та практичні аспекти функціонування туристичної галузі України, визначено її особливості в контексті міжнародних туристичних операцій. Проаналізовано вплив пандемії COVID-19 та повномасштабного військового вторгнення на туристичну сферу, визначено ключові проблеми та перспективи її відновлення. Наведено приклади відновлення туристичної сфери інших країн. Встановлено, що основними пріоритетами відновлення є модернізація туристичної інфраструктури, розвиток внутрішнього туризму, створення нових туристичних продуктів і ребрендинг України. Запропоновано шляхи інтеграції України у світовий туристичний ринок.

ТУРИЗМ, ТУРИСТИЧНА ГАЛУЗЬ, МІЖНАРОДНІ ТУРИСТИЧНІ ОПЕРАЦІЇ, ПАНДЕМІЯ COVID-19, ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИЗМУ, РЕБРЕНДИНГ, ВНУТРІШНІЙ ТУРИЗМ, МІЛІТАРІ-ТУРИЗМ, ЕКОТУРИЗМ, ІНФРАСТРУКТУРА, ІНВЕСТИЦІЇ.

SUMMARY

Qualification work: 117 pages, 10 figures, 1 table, 114 sources.

The object of the study is Ukraine's tourism industry, its national features, and its adaptation to modern global challenges.

The subject of the study: theoretical and methodological principles and applied aspects of the functioning of Ukraine's tourism industry in international tourism operations.

The purpose of the work: to investigate the peculiarities of the functioning of Ukraine's tourism industry under crisis conditions, to develop practical recommendations for its recovery, and to determine the prospects for Ukraine's integration into the global tourism space.

Research methods: systemic approach, methods of economic and statistical analysis, program-targeted approach, marketing analysis methods, comparative analysis method.

The paper examines the theoretical and practical aspects of the functioning of Ukraine's tourism industry, highlighting its features in the context of international tourism operations. The impact of the COVID-19 pandemic and the full-scale military invasion on the tourism sector has been analyzed, identifying key challenges and prospects for its recovery. Examples of tourism recovery in other countries are provided. It was established that the main priorities for recovery include the modernization of tourism infrastructure, the development of domestic tourism, the creation of new tourism products, and the rebranding of Ukraine. Proposed are pathways for Ukraine's integration into the global tourism market.

TOURISM, TOURISM INDUSTRY, INTERNATIONAL TOURISM OPERATIONS, COVID-19 PANDEMIC, TOURISM RECOVERY, REBRANDING, DOMESTIC TOURISM, MILITARY TOURISM, ECOTOURISM, INFRASTRUCTURE, INVESTMENTS.

ВСТУП

Туризм є важливою складовою світової економіки та одним із найдинамічніших секторів глобального ринку. Його роль у формуванні валового внутрішнього продукту, стимулюванні зайнятості, розвитку регіонів і наповненні національних бюджетів є визначальною для багатьох країн. У посткризові періоди туризм слугує рушійною силою економічного відновлення, забезпечуючи швидке залучення інвестицій і створення нових робочих місць. Україна, володіючи багатою культурною спадщиною, унікальними природними ресурсами та гостинністю населення, має значний потенціал для розвитку міжнародного туризму.

Актуальність теми полягає в тому, що протягом останнього десятиліття туристична галузь України демонструвала стабільне зростання, однак глобальні кризи, такі як пандемія COVID-19, а також повномасштабне військове вторгнення Російської Федерації, завдали суттєвого удару по цій сфері. Пандемія спричинила обмеження мобільності населення, скасування міжнародних рейсів і запровадження жорстких карантинних заходів, а війна – руйнування туристичної інфраструктури, скорочення туристичних потоків і зміну пріоритетів у виборі місць для відпочинку. У таких умовах актуальним є вивчення національної специфіки України в міжнародних туристичних операціях і розробка стратегій для подолання кризи та відновлення галузі у післявоєнний період.

Об’єкт дослідження: туристична галузь України, її національні особливості та адаптація в умовах сучасних глобальних викликів.

Предмет дослідження: теоретико-методологічні засади та прикладні аспекти функціонування туристичної галузі України в міжнародних туристичних операціях.

Мета дослідження: дослідити особливості функціонування туристичної галузі України в умовах кризових явищ, розробити практичні рекомендації для

її відновлення та визначити перспективи інтеграції України у світовий туристичний простір.

Завдання дослідження:

– проаналізувати теоретичні підходи до визначення міжнародних туристичних операцій та їх ролі у світовій економіці.

– дослідити національну специфіку у формуванні туристичного продукту, враховуючи культурні, природні та історичні особливості.

– вивчити вплив глобальних криз, зокрема пандемії COVID-19 і війни, на розвиток міжнародного туристичного ринку та їх наслідки для галузі.

– оцінити національно-культурні особливості України як фактор її туристичного потенціалу, підкреслюючи унікальність країни.

– проаналізувати стан українського туристичного ринку до початку широкомасштабного вторгнення та основні тенденції його розвитку.

– дослідити наслідки війни для туристичного сектору України, зокрема руйнування інфраструктури, скорочення туристичних потоків та зміни в попиті.

– вивчити перспективи відновлення туристичної сфери України через призму досвіду інших країн, які успішно подолали кризові явища.

– розробити рекомендації щодо інституційних і фінансових стратегій відновлення туристичної галузі України та її інтеграції у світовий туристичний ринок.

Методи дослідження:

- **економіко-статистичні методи** для аналізу кількісних показників розвитку галузі на глобальному, національному та регіональному рівнях;
- **програмно-цільовий метод** для розробки стратегій і планів відновлення туристичного ринку;
- **методи маркетингового аналізу** для оцінки попиту і пропозиції, сегментації ринку та визначення конкурентних переваг української туристичної галузі;

- **порівняльний аналіз** для вивчення міжнародного досвіду відновлення туризму в посткризовий період;
- **системний підхід** для визначення ключових факторів впливу на розвиток галузі.

Наукова новизна дослідження полягає у визначенні особливостей національної специфіки України в міжнародних туристичних операціях в умовах воєнного стану, а також у розробці практичних рекомендацій щодо адаптації туристичної галузі до сучасних викликів і перспектив її відновлення в післявоєнний період.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості їх використання:

- для розробки національної стратегії розвитку туризму;
- під час формування регіональних програм відновлення туристичної інфраструктури;
- у діяльності туристичних підприємств, які прагнуть адаптувати свою діяльність до сучасних викликів та покращити конкурентоспроможність на внутрішньому і міжнародному ринках;
- використання під час проведення лекцій, семінарів, конференцій і тд.

Публікації: результати дослідження висвітлені в науковій статті «МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ ТА ГЛОБАЛІЗАЦІЯ: ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ТА ВЗАЄМОЗАЛЕЖНОСТІ», яка опублікована в збірнику Фінансові стратегії інноваційного розвитку економіки, (2 (62), 77-81. та тезах доповідей на міжнародних конференціях, таких як XIX Міжнародна науково-практична конференція «Виклики та перспективи розвитку нової економіки на світовому, державному та регіональному рівнях» та II Міжнародна науково-практична конференція «СВІТОВІ ДОСЯГНЕННЯ І СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА», що підтверджує актуальність і практичну цінність проведеної роботи.

Ця робота спрямована на вирішення актуальних питань відновлення та розвитку туристичної галузі України, а її результати можуть бути використані для створення ефективних механізмів управління галуззю у післявоєнний період.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ НАЦІОНАЛЬНОЇ СПЕЦИФІКИ В МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ ОПЕРАЦІЯХ

1.1 Теоретичні підходи до визначення міжнародних туристичних операцій

В сучасному світі, мабуть, не зустріти людину яка не стикалася з терміном «туризм». На початковому ж етапі поняття «туризм» розглядалося виключно як форма подорожі. Термін «туризм» походить з французької tourisme (tour) і дослівно, у перекладі з французької мови означає «мандрівка заради задоволення». З'явився у Франції у XVIII ст. [1] . Однак зі зростанням економіки та значним збільшенням попиту на подорожі поступово почали з'являтися спеціалізовані постачальники послуг для задоволення цієї потреби, і туризм набув статусу товару. Як товар, туризм реалізується у вигляді різноманітних послуг – як матеріальних, так і нематеріальних. Поява туризму як товарного продукту зумовила необхідність розвитку спеціальної матеріально–технічної бази, підготовки кваліфікованих фахівців з обслуговування туристів, а також запровадження цілеспрямованого та ефективного управління діяльністю туристичних суб’єктів.

Що стосується історії розвитку туризму, то вона бере свій початок у давні часи, і його еволюція проходила через кілька ключових етапів:

1. Передісторія туризму (до 1841 року)

У цей період формуються перші інфраструктурні умови для подорожей:

У першій чверті XVIII ст. в Англії активно розвивається річкова судноплавна мережа.

У Франції в другій половині XVIII ст. розпочинається масове будівництво доріг, що сприяє мобільності населення.

2. Елітарний туризм (1841–1914 роки)

1841 рік – Томас Кук організовує першу комерційну туристичну поїздку, що започатковує організований туризм.

1847 рік – Т. Кук засновує перше туристичне товариство, що пропонує поїздки для широкої аудиторії.

1863 рік – Кук організовує масштабну подорож англійців до Швейцарії, а згодом, у 1868 році, – в Північну Америку.

1898 рік – створюється Міжнародна ліга туристичних асоціацій зі штаб–квартирою в Люксембурзі, що формує основи міжнародної співпраці у сфері туризму.

3. Етап формування індустрії туризму (1914–1945 роки)

Цей період характеризується організаційними зусиллями щодо залучення туристів, планування маршрутів, будівництва спеціалізованих комплексів і розвитку інфраструктури:

Туризм стає частиною сучасної індустрії відпочинку, лікування, розваг та бізнесу.

1920–1930–ті роки – бурхливий розвиток автомобільного та авіаційного транспорту, що значно полегшує подорожі.

4. Сучасний етап (з 1945 року до сьогодення)

У цей період відбувається інтеграція туризму в міжнародну економіку, розвиток транспорту та зв’язку, а також спрощення доступу до інших країн:

1947 рік – розрізнені туристичні організації об'єднуються в Міжнародний союз офіційних туристичних організацій (МСОТО), що сприяє координації туристичної діяльності на міжнародному рівні.

1960–1970–ті роки – у розвинених країнах з'являється тенденція до поділу відпустки на дві частини, що дозволяє подорожувати двічі на рік – взимку та влітку [2].

Український науковець В.Ф. Данильчук [3] виділяє чотири основні етапи розвитку міжнародного туризму:

1. Початковий етап (до 1841 р.) – характеризується виникненням товарно–грошових відносин, поділом праці, розвитком торгівлі, мистецтва, релігії, спорту, шляхового будівництва та нових видів транспорту, що заклали фундамент для туризму як суспільного явища.

2. Етап становлення туризму як галузі (1841–1914 рр.) – відзначається значними науковими відкриттями та їх впровадженням у практику, що сприяло зростанню продуктивності праці, підвищенню інтенсивності роботи, появі вільного часу для працівників та активному розвитку сфери послуг.

3. Етап формування індустрії туризму (1918–1939 рр.) – пов'язаний з комерціалізацією туристичної діяльності та зростанням попиту на подорожі з боку середнього класу, що сприяло збільшенню кількості туристичних фірм і перетворенню туризму на важливий економічний сектор.

4. Етап монополізації туристичної індустрії (від 1945 р. до теперішнього часу) – характеризується інтенсифікацією науково–технічного прогресу та розвитком торгового, економічного й культурного співробітництва між країнами світу, що сприяє інтеграції туризму у глобальну економіку.

Тепер надаймо визначення терміну «туризм». У сучасній науковій літературі існує багато різних визначень поняття «туризм», кожне з яких відображає різні аспекти цього явища залежно від мети й точки зору автора:

– як особлива форма пересування – туризм розглядається як подорож за визначеним маршрутом для відвідання певних об’єктів або задоволення власних інтересів з подальшим поверненням на постійне місце проживання [3].

– як організація відпочинку і дозвілля – туризм може виступати формою організації вільного часу та дозвілля, забезпечуючи можливості для відпочинку [4].

– як галузь господарства – туризм є складовою економіки, пов'язаною з обслуговуванням осіб, що тимчасово перебувають поза межами свого постійного місця проживання [5].

– як сегмент ринку – туризм об'єднує різні підприємства та види діяльності, включно з транспортом, харчуванням, готельним господарством, культурою, торгівлею тощо [6].

– як явище, що виходить за межі відпочинку – туризм розглядається не тільки як відпочинок, але й як феномен, що включає різні види діяльності та цілі [7].

У Законі України «Про туризм» туризм визначається як тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає [8].

На міжнародному рівні визначення туризму, запропоноване ООН (Конференція з туризму та міжнародних подорожей у Римі, 1963 р.; Комісія зі статистики ООН, 1998 р.), і переглянуте Всесвітньою туристичною організацією в Оттаві (1991 р.), підкреслює аспект попиту: туризм – це діяльність осіб, які подорожують і перебувають у місцях, що знаходяться поза межами звичного середовища, протягом не більше одного року, з метою відпочинку, лікування, ділових цілей тощо [9].

Одне з перших і влучних визначень туризму дали професори Бернського університету Гудзікер і Крап. На їхню думку, туризм є низкою явищ та взаємовідносин, що виникають унаслідок подорожі, за умови, що вона не веде до постійного перебування в певному місці і не пов’язана з отриманням прибутку. Це визначення було схвалене Міжнародною асоціацією наукових експертів туризму.

Найбільш універсальне та уніфіковане визначення туризму використовується у статистичному обліку. З точки зору статистики, туризм розглядається як форма міграції населення, яка не пов’язана зі зміною постійного місця проживання або трудової діяльності. Такий підхід до визначення туризму сформувався у першій половині XX століття під впливом швидкого зростання туристичних потоків, збільшення економічної значущості туризму у світі та необхідності проведення статистичного обліку мандрівників. Для цілей статистики особа, що подорожує, визначається як «відвідувач» [10].

Що ж стосується класифікаційних ознак, в даному контексті найбільш поширеним є поділ туризму на:

- внутрішній (регіональний) туризм – пов'язаний із тимчасовим виїздом громадян до місць відпочинку в межах своєї країни, держави, регіону;
- міжнародний туризм – здійснюють із туристичною метою, але він пов'язаний з виїздом за межі країни постійного місця проживання.

В контексті нашої роботи хочемо розглянути визначення поняття міжнародний туризм детальніше.

Наприклад, С. П. Кузик дає наступне трактування: «міжнародний туризм – це цілеспрямована діяльність, пов‘язана з наданням послуг іноземним туристам на території держави, яка їх приймає (в‘їзний туризм) і громадянам країни постійного проживання, котрі мандрують за її межами (виїзний туризм)» [11].

Мальська М. П. визначає міжнародний туризм як подорож особи за межі постійного місця проживання, що включає перетин кордону та здійснюється на термін від однієї доби до року з пізнавальною, відпочинковою, оздоровчою чи іншою метою, без здійснення оплачуваної діяльності в місці тимчасового перебування» [12].

Ю. Правик визначає міжнародний туризм як систематизовану і цілеспрямовану діяльність туристичних підприємств, що включає надання туристичних послуг та продуктів іноземним туристам на території своєї країни (в’їзний туризм), а також надання таких послуг та продуктів громадянам за кордоном (виїзний туризм). При чому одного і того ж туриста можна класифікувати і як в'їзного, і як виїзного залежно від того, відносно якої країни описується його переміщення. Розрізняють країну, з якої турист виїжджає (країна походження), та країну, куди він прибуває (країна призначення). У випадку виїзду мова йде про виїзний туризм, тоді як прибуття до іншої країни характеризується як в'їзний туризм. Ці поняття застосовуються до закордонної подорожі на початку поїздки, а на зворотному шляху турист повертається до своєї країни проживання [12].

Також міжнародний туризм класифікують і за іншими ознаками, наприклад, за метою здійснення подорожей на: діловий; лікувально-оздоровчий; культурно-пізнавальний; туризм з метою відпочинку та розваг; приватний; фестивальний; спортивний; релігійний; екологічний; пригодницький; екстремальний; космічний туризм [13].

Класифікують також за методом проведення на: організований туризм (подорож за чітким маршрутом, визначеним туристичною компанією. Туристи укладають взаємні обов'язки з компанією та отримують комплекс послуг за раніше придбаною путівкою) та неорганізований (самодіяльний) туризм (подорож, яку туристи планують та здійснюють самостійно, без зобов'язань перед туристичною фірмою).

Інша класифікація за чисельністю учасників: індивідуальний туризм (подорож однієї особи за її власним планом), груповий туризм (подорож групи осіб (зокрема, сімей) за самостійно обраним маршрутом).

Класифікують також за тривалістю подорожі на: короткочасний туризм (подорож тривалістю до 3 діб), тривалий туризм (подорож тривалістю понад 3 доби) та віковими категоріями туристів: дитячий туризм, молодіжний туризм, зрілий туризм.

В залежності від способів пересування або ж транспортних засобів, якими віддають перевагу та користуються туристи, туризм поділяється на такі види: автомобільний, автобусний, мотоциклетний, авіаційний, морський, річковий, залізничний, гужовий, велосипедний, пішохідний, лижний, водний, підводний, спелеологічний, комбінований або змішаний.

Що стосується метода розміщення, то тут виділяють стаціонарний туризм (турист залишається в одному місці проживання на весь період поїздки), рухомий туризм (подорож з частою зміною місця розміщення, як у випадку круїзів та турів).

За інтенсивністю відвідування туризм поділяють на постійний (круглорічне відвідування туристичних місць, наприклад, курортів або

великих міст) та сезонний туризм (подорожі, які відбуваються тільки в певну пору року).

Також в нашому динамічному світі з'являються і нові сучасні форми туризму, які швидко розвиваються: парадорес (проживання в історичних будівлях), таймшер (спільне володіння курортною нерухомістю), сільський туризм та інші.

Сільський туризм (rural tourism) – відпочинковий вид туризму, сконцентрований на сільських територіях. Він передбачає розвиток туристичних шляхів, місць для відпочинку, сільськогосподарських і народних музеїв, а також центрів з обслуговування туристів з провідниками та екскурсоводами. Поняття «сільський туризм» часто ототожнюють з «агротуризмом», але поняття «сільський туризм» значно ширше.

Агротуризм (farm tourism) – відпочинковий туризм, що передбачає використання сільського (фермерського) господарства. Агрогуризм може проявлятись у різних формах, але завжди включає винаймання помешкання. Розрізняють дві базові форми агротуризму: винаймання помешкання з обслуговуванням безпосередньо в межах дворогосподарства або розміщення на нічліг з самообслуговуванням на землях, що належать до дворогосподарства, наприклад, в кемпінгах та наметах. Агротуризм, таким чином, виступає однією з форм сільського туризму. В агротуризмі дворогосподарство (фермерське господарство) становить одночасно нічліжну базу та головний предмет інтересу для туриста.

Екологічний туризм (Ecological tourism) – це форма подорожі, сприятлива для навколишнього середовища. Вона відбувається на територіях, що мають природничу цінність (національні та ландшафтні парки). Екотуризм спрямований на охорону природного й культурного середовища регіонів, які відвідуються туристами. Він передбачає, що учасниками цих подорожей є люди з високою екологічною свідомістю. Виділяються такі форми екологічного туризму – активний екотуризм (піший, велосипедний, водний, кінний, рибальство), фауністичні та флористичні поїздки (орнітологічні

поїздки, полювання, тематичні поїздки), культурологічні й етнографічні поїздки.

Зелений туризм (green tourism) – є синонімом поняття «екотуризм».

Природничий туризм (nature tourism) – також є синонімом поняття «екотуризм».

Сільський туризм і його різновидність агротуризм мають багато спільного з екотуризмом і часто відповідають багатьом його пріоритетам, зокрема: збереження природничого та культурного середовища, підтримка добробуту місцевої громади, постачання туристам харчів з місцевих продуктів. [14]

Туристичні послуги, що пропонуються як товар на світовому ринку, є дуже різноманітними. До них належать такі послуги, як:

– розміщення туристів – в готелях, мотелях, пансіонатах, кемпінгах, плавучих готелях тощо;

– перевезення туристів – забезпечення транспортування до країни призначення і по її території різними видами пасажирського транспорту;

– харчування туристів – послуги ресторанів, кафе, барів, таверн і пансіонатів;

– задоволення культурних потреб – відвідання театрів, музеїв, природних та історичних заповідників, участь у фестивалях та інших культурних заходах;

– задоволення ділових інтересів – організація участі в конгресах, симпозіумах, наукових конференціях, ярмарках та виставках;

– послуги торгових підприємств – продаж сувенірів, подарунків, листівок та інших товарів, що цікаві туристам;

– оформлення документації – послуги з підготовки паспортів, віз та іншої супутньої документації.

Відповідно до Закону України «Про туризм», туристичні послуги включають послуги суб'єктів туристичної діяльності, пов'язані з розміщенням, харчуванням, транспортним забезпеченням, інформаційно–рекламним

обслуговуванням, а також послуги закладів культури, спорту, побуту, відпочинку тощо, які спрямовані на задоволення потреб туристів [8].

Аналізуючи сучасні тенденції розвитку світової туристичної індустрії, варто звернути увагу на основні напрямки туризму, що користуються найбільшим попитом серед мандрівників. Нижче наведемо основні види турів, які є ключовими складовими комплексних туристичних пропозицій провідних світових туроператорів.

Пляжні тури є одним із найпопулярніших видів відпочинку. Відпочинок на узбережжі моря часто поєднується з оздоровчими та SPA–процедурами, екскурсійними програмами та активними видами туризму, що робить такі тури привабливими для широкого кола туристів. Окрім того, відпочити на березі моря чи океану туристи мають можливість незважаючи на пору року. Найпопулярніші країни для таких турів це Єгипет, Турція, Греція, Домінікана, Іспанія, Італія, Чорногорія, Хорватія, ОАЕ.

Діагностико–лікувальні тури орієнтовані на проходження певних оздоровчих і лікувальних процедур у санаторно–курортних закладах під наглядом досвідчених спеціалістів. За даними Української асоціації медичного туризму, структура послуг виїзного медичного туризму виглядає наступним чином: 40% припадає на лікування, 30% – на оздоровлення, 25% – на діагностику, а 5% складає медичне туристичне страхування.

Сучасний діагностико–лікувальний туризм набув значного розвитку за напрямами: репродуктивна медицина; стоматологія; онкологія; кардіологія; дерматологія; ортопедія; офтальмологія; лікування залежностей; нейрохірургія; народна та нетрадиційна медицина тощо.

Ще одним видом медичного туризму виступає оздоровчий та б'юті–туризм – подорожі з метою оздоровлення, підтримки здоров'я, покращення зовнішнього вигляду, а саме spa & wellness, fitness & wellness та туризм з метою отримання косметичних послуг.

Лідирують в цьому сегменті медичного туризму США, Бразилія, Японія, Південна Корея, Мексика, Німеччина, Франція та Колумбія.

Репродуктивний туризм – різновид медичного туризму, метою якого є лікування безпліддя, запліднення та/або виношування дитини. Особливо популярні для цього виду туризму країни з толерантним законодавством щодо донорського матеріалу, процедури ЕКЗ й сурогатного материнства, або з низькою вартістю цих процедур, або з високою якістю та ефективністю репродуктивних заходів.

Секс-туризм – подорож з метою отримати сексуальний досвід, як до країн з легалізованою проституцією, так і з прихованою, а також до місць з розвиненою секс–індустрією, тури по музеях еротики тощо.

Темний туризм – візити до місць, які пов'язані зі смертю (масової загибелі/страти людей, техногенних, природних катастроф, кладовищ, тощо). Цей вид туризму є суто типовим продуктом індустрії вражень, яка актуальна для економіки XXI століття. Одне з найбільш відвідуваних місць у всьому світі – замок Дракули в Румунії

Толкієністичний туризм, що являє собою різновид пригодницького туризму, метою якого є занурення в атмосферу творів за мотивами письменника Толкієна. Найпопулярніша країна для толкієністичного туризму – Нова Зеландія, адже тут знімали більшу частину фільму «Володар перснів».

Тури з акулами – різновид екстремального туризму, що полягає у зануренні туриста під воду в клітці у місці скупчення акул.

Екскурсійні автобусні тури – це подорожі, які завдяки яким можна познайомитись з місцевістю того чи іншого туристичного регіону, його історією, культурою та традиціями. В програму таких турів, зазвичай, входить огляд визначних місць, пам'яток історії, мистецтва, архітектури, знайомство з етнічними особливостями тощо. Характерною рисою такого туризму є відвідування за один раз декількох країн. Особливо популярними в доковідний та довоєнний періоди були автобусні тури та тури вихідного дня по Європі.

Ділові тури (бізнес-тури, MICE) – це поїздки та відрядження, організовані для участі в різноманітних заходах ділового характеру. Вони

включають конференції, семінари, тематичні виставки, ярмарки, конгреси та форуми, що проводяться в різних країнах світу.

Ще одним видом ділового туризму є рекламні тури (інфотури), призначені для працівників туристичних компаній. Такі тури організовуються туроператорами з метою надання менеджерам або директорам туристичних агенцій вичерпної інформації про туристичний напрям, з яким вони вже працюють або планують співпрацювати в майбутньому.

Спортивні тури – це подорожі, що включають активну участь туристів у спортивно-екстремальних заходах. Існує кілька основних видів спортивних турів:

пішохідні тури – подорожі пішки за туристичними маршрутами, що мають різну категорію складності. Вони дозволяють насолоджуватися природою та випробувати свої фізичні можливості;

водні тури – передбачають подолання водних просторів. Сюди входять такі активності, як сплави по річках, віндсерфінг, рафтинг, вейкбординг, каякінг, каньйонінг, а також змагання на водних мотоциклах та човнах;

підводні тури – занурення під воду зі спеціальним спорядженням. До цього виду належать дайвінг–тури, снорклінг та подорожі на підводних човнах, які дозволяють досліджувати морське життя та підводний світ;

в’ючні тури: подорожі з використанням в’ючних засобів пересування, таких як коні, верблюди, вислюки чи навіть слони, що особливо популярно в регіонах із традиційним використанням таких тварин;

велосипедні тури – маршрути різної складності, що проходять через визначні туристичні дестинації або природні об'єкти, передбачають подолання шляхів на велосипедах;

спелеотури – подорожі природними підземними порожнинами, які відкривають красу підземного світу. Ці тури часто включають дослідження печер, підземних річок і озер, використання спеціального спорядження для подолання перешкод.

Кожен із цих видів спортивних турів пропонує унікальні враження, спрямовані на активний відпочинок, розвиток фізичних навичок і ознайомлення з природними та культурними особливостями обраного маршруту.

Релігійні тури – це подорожі до святих місць та релігійних пам'яток для ознайомлення з історією, культурою та обрядами різних релігій. Тривалість туру зазвичай становить 5–10 днів, протягом яких туристи відвідують святині та беруть участь у церковних заходах, що сприяє глибшому розумінню духовної спадщини народів.

Тури можуть бути індивідуальними або груповими, з пішохідними чи транспортними маршрутами. Паломники частіше долають шлях пішки, тоді як туристи обирають транспорт залежно від відстані. Найпоширенішими є автомобільні маршрути.

Популярними напрямками для релігійних турів є Тибет, Непал, Ізраїль, Індія, Італія, Греція та Україна. В Україні особливе значення мають Києво-Печерська Лавра, Почаївська Лавра, Святогірська Лавра та цілющі купальні храму св. Анни.

Освітні тури – це подорожі, спрямовані на здобуття освіти чи професійних навичок. Вони зазвичай поєднують освітню програму (відвідування занять для досягнення мети подорожі) та екскурсійно–пізнавальну частину, яка включає знайомство з культурою, історією та традиціями країни перебування.

Особливо популярні мовні тури для дітей і дорослих, які дозволяють швидко оволодіти іноземною мовою завдяки зануренню в мовне середовище.

Шоп-тури – це організовані подорожі, основною метою яких є придбання певних товарів. Існують шоп-тури із зобов'язаннями, де турист зобов'язується купити товар на встановлену суму, а частину витрат на транспорт, проживання та харчування покривають фабрики чи торгові центри. Прикладом є «шоп-тури до Греції за хутром від 1 євро».

Весільні тури – це подорожі, які включають не лише медовий місяць за кордоном, але й організацію весільної церемонії відповідно до місцевих традицій, офіційне укладення шлюбу чи вінчання.

Весільний туризм – це напрямок, спрямований на відвідування місць для проведення весільних церемоній, медового місяця або святкування річниці одруження. Цей вид туризму користується особливою популярністю серед китайців, а вибір напрямків охоплює широкий спектр – від європейських замків і палаців до екзотичних островів для романтичного відпочинку [15].

Екологічні тури – це подорожі до природних територій, незайманих антропогенним впливом, з метою вивчення природних і культурно–етнографічних особливостей місцевості, а також для реалізації проєктів з охорони та раціонального використання природних ресурсів.

Різновид екотуризму – агротури – передбачає відпочинок у сільській місцевості, де туристи беруть участь у традиційних сільськогосподарських роботах і знайомляться з місцевою культурою та звичаями [16].

Тури по місцях трагедій та катастроф – це подорожі до локацій, пов'язаних із екологічними, техногенними катастрофами, стихійними лихами, масовими репресіями чи військовими подіями. Прикладами таких місць є:

- масові репресії та страти – поля смерті в Камбоджі, Бабин Яр у Києві, меморіальний комплекс Аушвіц-Біркенау в Польщі;
- техногенні катастрофи – зона Чорнобильської трагедії в Україні, Хіросіма в Японії;
- теракти – район Манхеттена в Нью–Йорку, США;
- природні катастрофи: місця, постраждалі від цунамі (Таїланд), урагану «Катріна» (Новий Орлеан), землетрусів у Південній і Південно–Східній Азії, іспанські вулкани;
- затонулі кораблі та військові локації;

Такі тури спрямовані на ознайомлення з трагічними подіями, історичними фактами та їхнім впливом на людство й навколишнє середовище.

Дитячі тури – це організований відпочинок для дітей у спеціалізованих закладах, таких як табори та пансіонати. Програми таких турів зазвичай включають спортивно–оздоровчі, екскурсійні, освітньо-пізнавальні та розважальні заходи. Особливу популярність мають тури, які поєднують поглиблене вивчення мови та літератури з дослідницькими активностями, спортивними заняттями та оздоровчими програмами.

Морські круїзи – один із найпрестижніших видів морських подорожей на комфортабельних круїзних лайнерах, що включають екскурсійні поїздки з портів у внутрішні райони країни. У вартість таких турів входить обслуговування на борту судна, зокрема проживання в каюті обраного класу, харчування, розваги та анімаційні програми. Останнім часом зростає популярність проведення MICE-заходів, конференцій, форумів та інсентив-програм на круїзних лайнерах, які стають унікальними діловими платформами для ефективного проведення корпоративних подій.

Кулінарні або гастрономічні тури – це подорожі, спрямовані на знайомство з національними кулінарними традиціями та стравами конкретної місцевості або країни. Під час такого туру туристи мають можливість брати участь у гастрономічних фестивалях, відвідувати ресторани національної кухні, дізнаватися про її історію та рецепти, а також брати участь у приготуванні страв.

Кулінарні або гастрономічні тури – це подорожі, спрямовані на знайомство з національними кулінарними традиціями та стравами конкретної місцевості або країни. Під час такого туру туристи мають можливість брати участь у гастрономічних фестивалях, відвідувати ресторани національної кухні, дізнаватися про її історію та рецепти, а також брати участь у приготуванні страв.

Військовий туризм – це відвідування зон, де відбуваються активні військові дії. Зазвичай такі подорожі здійснюються нелегально і можуть бути віднесені до екстремальних видів туризму.

Індустріальний туризм – вид активного туризму, зосереджений у промислових регіонах. Його метою є споглядання індустріальних ландшафтів, ознайомлення з промисловою архітектурою та відвідування працюючих виробничих підприємств для задоволення пізнавальних, професійних або ділових інтересів.

Кінотуризм – це туризм, метою якого є подорож до місць, де відбувалися зйомки фільмів, відвідування кіностудій та участь у кінематографічних подіях, таких як фестивалі, прем'єри та церемонії нагородження.

Наркотуризм – подорож до країн, де легалізовані певні види наркотичних речовин, з метою їх особистого вживання або для отримання вражень від місцевої атмосфери та культури. Найпопулярнішими напрямками для наркотуризму є Амстердам (Нідерланди), Гоа (Індія), Колумбія тощо.

Наразі туризм є однією з найбільш розвинених галузей світового господарства та важливою формою зовнішньоекономічної діяльності. Згідно з довгостроковим прогнозом «Туризм: перспектива 2030», очікується, що до 2030 року кількість міжнародних туристичних прибуттів сягне 1,8 млрд осіб. Прогнозується, що у період 2010–2030 років міжнародний туризм продовжуватиме зростати, хоч і помірнішими темпами, порівняно з попереднім десятиліттям, – у середньому на 3,3% щороку. Це означає, що туристичний ринок буде щорічно поповнюватися приблизно на 43 млн нових туристів. Якщо передбачені темпи збережуться, то до 2030 року понад 5 млн людей щодня перетинатимуть міжнародні кордони з метою відпочинку, бізнесу або інших туристичних цілей [17].

1.2 Національна специфіка та формування конкурентоспроможного туристичного продукту

Національна специфіка відіграє ключову роль у міжнародних туристичних операціях, впливаючи на всі аспекти туристичного бізнесу – від розробки продуктів до обслуговування клієнтів. Розуміння та врахування

культурних, соціальних, економічних та правових особливостей різних країн є необхідним для успішного функціонування на міжнародному ринку туризму.

Досить цікавим є поєднання термінів туризм та національна специфіка. Давайте розглянемо сам термін національна специфіка. Отже, «специфіка національна – національно особливі, характерологічні риси етносу (нації, народності), які склались у результаті самобутнього етнічного розвитку, творчості, мови, комунікації, культури» [18].

Національна специфіка проявляється в багатьох складових туристичної сфери, які ми розглянемо далі. Перш з все це культурні та історичні особливості. Кожна країна має власну культуру, традиції, мову, мистецтво та історичну спадщину. Ці елементи створюють унікальний досвід для туристів і є основою для розвитку культурного туризму. Використання національних особливостей дозволяє країнам пропонувати туристам неповторні враження, які неможливо отримати в інших місцях.

Багато міжнародних організацій спрямовують свою діяльність на культурний напрям через реалізацію концепцій, проектів, проведення конгресів, конференцій, а також прийняття декларацій та конвенцій. Це обумовлено тим, що світова цивілізація вступає в епоху глобалізації, яка несе загрозу нівелювання, часткової зміни або повного зникнення національних культур. Крім того, зростає кількість природних і техногенних катастроф, воєн та терористичних актів, що також можуть призвести до знищення культурної спадщини. [19] Культурний туризм перетворився на глобальний соціокультурний феномен із власною гуманітарною та світовою місією. Він привернув увагу широкої міжнародної спільноти до питань збереження культурної спадщини, національних етнокультур, культурної самобутності та культурного різноманіття. Крім того, культурний туризм висвітлив проблеми взаємодії між туризмом і культурою, туризмом і культурним різноманіттям, а також міжкультурного діалогу [20].

Туристичний бізнес змушений адаптуватися до моди на нові цінності клієнтського досвіду: емоції та враження, які змінюються залежно від

конкретної пропозиції. Хоча туристичне дозвілля все ще є масовим ринком, у майбутньому воно стане менш організованим та більш індивідуалізованим видом масового споживання. Під час відпусток подорожі все частіше будуть здійснюватися з метою пошуку спільноти, соціального та громадського простору у вільний час, як противага хаотичному і швидкоплинному повсякденному життю. Відчуття стабільності та спокою під час відвідування руїн давніх міст, музеїв та історичних реконструкцій допомагає нейтралізувати відчуття «бігу» під час короткострокової відпустки.

Також, важливим фактором, який ми відносимо до національної специфіки є природні ресурси, такі як географічне розташування, клімат, ландшафти, флора і фауна країни формують її природну привабливість. Екологічний та пригодницький туризм базуються на цих особливостях.

Міжнародний туризм тісно пов'язаний з іншими аспектами міжнародного життя, тому темпи його зростання залежать від загальної кон'юнктури світової економіки. Надходження іноземної валюти від міжнародного туризму у світі є значними і мають тенденцію до збільшення, але частки цих надходжень у різних регіонах та країнах відрізняються через низку чинників. Для багатьох країн доходи від міжнародного туризму стали одним із найважливіших джерел припливу іноземної валюти. За даними Всесвітньої туристичної організації, у світі існує півтора десятка країн, де доходи від туризму перевищують надходження від інших статей експорту, часто багаторазово. Зокрема, у 45 країнах надходження від туризму становлять понад 25% вартості експорту.

Проте, міжнародний туризм розвивається нерівномірно між різними регіонами та всередині окремих регіонів планети. Це зумовлено рівнем розвитку туристичної інфраструктури, віддаленістю територій та іншими факторами.

ВТО виділяє шість туристичних макрорегіонів світу:

1. Європейський – країни Західної, Північної, Південної, Центральної і Східної Європи, включаючи всі колишні республіки СРСР, а також держави Східного Середземномор'я (Ізраїль, Кіпр, Туреччина).

2. Американський – країни Північної, Південної, Центральної Америки, острівні держави і території Карибського басейну.

3. Азіатсько–тихоокеанський – країни Східної і Південно–Східної Азії, Австралія й Океанія.

4. Африканський – країни Африки, крім Єгипту і Лівії.

5. Південно–Азіатський – усі країни Південної Азії

6. Близько–Східний – країни Західної і Південно–Західної Азії, Єгипет і Лівія [21].

Найбільшим учасником міжнародного туристичного обміну є Європа. За нею йдуть країни Азії і Тихоокеанського регіону та Америка. Домінування Європи у сфері міжнародного туризму зумовлене тим, що близько 85% іноземного туризму в регіоні забезпечується за рахунок туристичного обміну між європейськими країнами, а лише 15% складають прибуття з інших частин світу. Цьому сприяють тісні економічні та культурні зв’язки між країнами, географічна близькість, розвинена транспортна інфраструктура, багаті туристичні ресурси, високий рівень туристичної індустрії, спільна валюта та безвізовий режим. Аналогічно, значну роль відіграє внутрішньорегіональний туризм в Америці, де близько 75% міжнародного туризму припадає на туристичний обмін між США, Канадою та Мексикою.

Франція має позитивне сальдо від туристичного бізнесу в середньому близько 6 млрд доларів, а Іспанія – приблизно 13 млрд доларів. Доходи від туризму складають третину вартості експорту Іспанії, і аналогічна частка спостерігається в загальному експорті Австрії. У Японії та Німеччині щорічне негативне сальдо між експортом та імпортом туристичних послуг становить у середньому 20 і 15 млрд доларів відповідно. Серед країн, що розвиваються, найбільше позитивне сальдо від туризму має Таїланд – близько 3 млрд доларів

на рік. На Багамських островах 50% валового внутрішнього продукту формується за рахунок обслуговування іноземних туристів.

Туризму притаманні свої економічні особливості. Міжнародний туристичний обмін полягає в переміщенні людей. Туристичні послуги не можуть бути доставлені до покупця чи збережені. Ринок міжнародного туризму є ринком покупця. Основними посередниками виступають авіакомпанії, що виконують регулярні та чартерні рейси, туроператори, туристичні агентства та фірми. Наприкінці 1960–х років міжнародний туризм був зосереджений переважно в Європі, на яку припадало 74% його загального обсягу. Друге місце займала Північна Америка з 16%, тоді як на інші регіони світу припадало лише 10% обсягу міжнародного туризму.

Туризм, як одна з невиробничих галузей, є для багатьох країн джерелом значних доходів до державного бюджету, сприяє розвитку інфраструктури та забезпечує зайнятість населення. Крім того, міжнародний туризм забезпечує міжкультурний обмін і встановлення ділових зв'язків між країнами регіону. Разом з іншими галузями невиробничої сфери, він є частиною якісно нової структури національних господарств розвинених країн, спрямованої на створення додаткових конкурентних переваг для держави. Для країн, що розвиваються, розробка збалансованої стратегії розвитку туристичної інфраструктури дозволяє залучати значні кошти до державного бюджету та підтримувати місцеве виробництво суміжних галузей.

У зв'язку з тим, що на світовому ринку постійно відбуваються зміни в структурі зовнішньої торгівлі відповідно до особливостей міжнародного розподілу праці, на державному рівні виникає питання пошуку альтернативних шляхів присутності на світовому ринку.

При визначенні категорії міжнародного туризму та його основних характеристик у історичному контексті та сучасних умовах, дослідники часто описують склад і динаміку туристичних потоків. Однак вони рідко надають оцінку ефективності світової туристичної індустрії та її впливу на національні економіки. Це спричинило необхідність удосконалення наявних підходів до

класифікації країн за їх участю в туристичній галузі [22]. Розглянемо їх на прикладі рис.1.1.

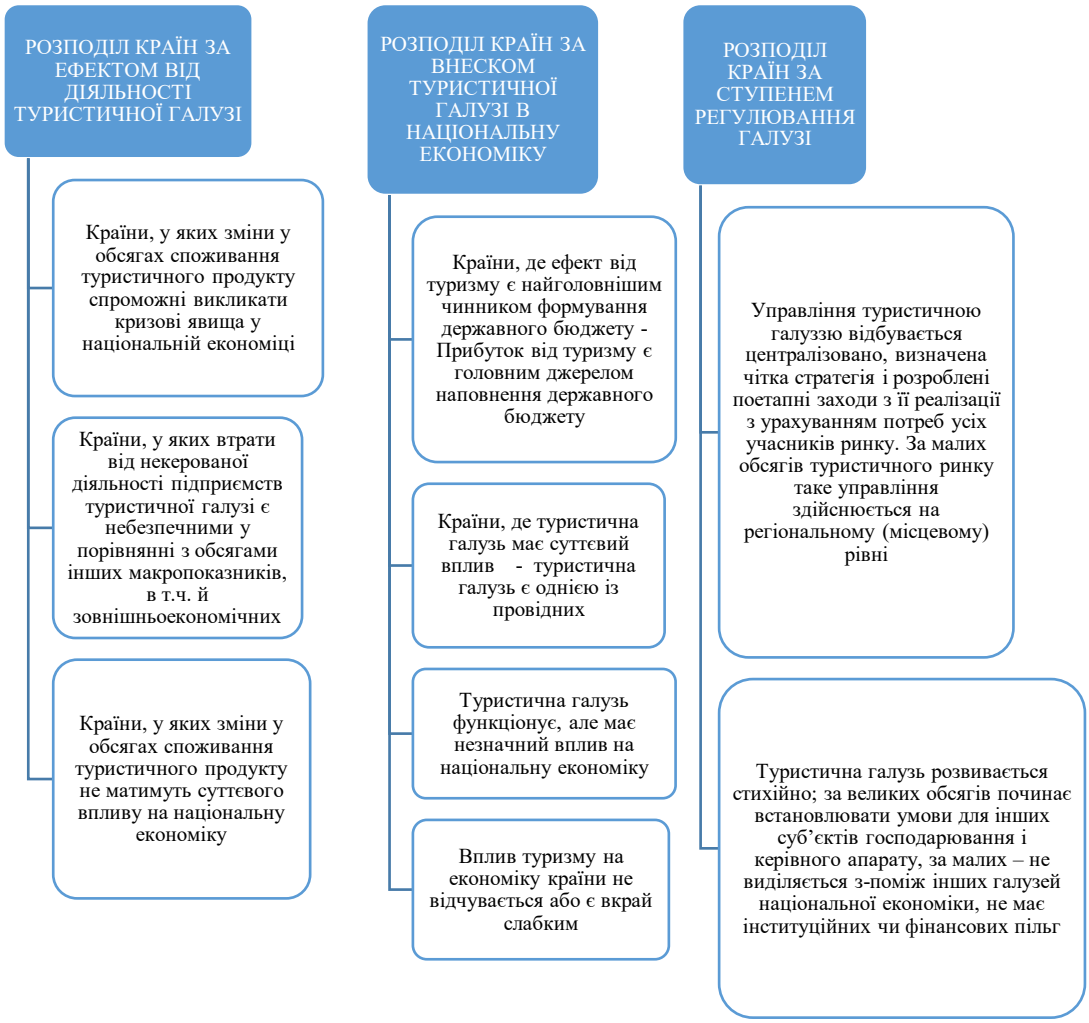


Рис.1.1 Розподіл країн за їх участю в туристичній галузі

Джерело: складено автором на основі [22]

Ще однією з ключових умов конкурентного розвитку індустрії міжнародного туризму є також політико–правове середовище, яке включає наявність відповідної правової бази, забезпечення екологічної стійкості та охорони навколишнього середовища, гарантування належного рівня безпеки та захисту, розвиток системи охорони здоров'я та гігієни, а також державне визнання пріоритетів у сфері туризму. З точки зору міжнародного права, відносини в галузі міжнародного туризму ускладнені іноземним елементом, тому виключно національне регулювання стає неприйнятним і потребує врахування міжнародної практики. У зв'язку з цим, політико–правове

середовище країни повинно створювати сприятливі умови для ведення бізнесу, відповідати системам регулювання міжнародного та внутрішнього туризму з урахуванням існуючих міжнародних норм, сприяти спрощенню візових, митних та прикордонних процедур, а також забезпечувати належні конкурентні умови [23].

Багато країн мають репутацію небезпечних для відвідування та асоціюються з наявністю злочинних груп, що відповідно негативно вливає та сферу туризму та зменшує прибуток, який можливо було б отримати від цієї сфери, якщо країна має привабливий природній чи культурний потенціал, наприклад.

Як ми бачимо, туристичний бізнес належить до найперспективніших галузей економіки, але розвиток сфери туризму у світі відбувається нерівномірно і має регіональні особливості. Розвинена туристична інфраструктура сприяє підвищенню привабливості країни та її конкурентоспроможності на світовому ринку і прискорює процеси її інтеграції у світову економіку.

Для розвитку міжнародного туризму в конкретній країні насамперед потрібні такі умови, як сприятливий клімат і природа, історична та культурна спадщина, розвинена готельна інфраструктура та інфраструктура суміжних галузей, високий рівень безпеки, включаючи захист від міжнародного тероризму; доступні ціни на туристичні послуги, правова база, національний фольклор та культурна спадщина.

Ринкова модель економіки обумовлює необхідність удосконалення організаційно–економічного механізму розвитку міжнародного туризму, що пов'язано з інтенсифікацією цієї галузі, посиленням конкуренції на світовому ринку, розвитком нових організаційних форм міжнародного туризму, підвищенням мобільності капіталу, розширенням меж ринків та ділових контактів.

1.3 Вплив глобальних криз (війни, пандемії) на міжнародний туристичний ринок

Економічні кризи є важливими та складними подіями, що негативно впливають на розвиток різноманітних напрямків. Події останніх чотирьох років показали, що туризм є одним із найвразливіших видів бізнесу і залежить від багатьох галузей економіки. Як глобальне явище, туризм не має імунітету до негативних наслідків криз. Вразливість міжнародного туризму є особливо помітною. Зростаюча частота і різноманітність причин є основними рисами кризи в міжнародному туризмі, особливо з початку початку 21-го століття.

В минулому світовий туризм зазнавав впливу широкого спектру криз (Рисунок 1). Загалом, в період між 2000 і 2015 роками основними руйнівними подіями були терористичні атаки 11 вересня 2001 року, спалах тяжкого гострого респіраторного синдрому (ТГРС) у 2003 році, глобальна економічна криза 2008–2009 років і спалах близькосхідного респіраторного синдрому (БВРС) у 2015 році. Жодна з них не призвела до довгострокового спаду глобального розвитку туризму, а деякі з них навіть не помітні на Рисунку 1.2, і лише атипова пневмонія (–0,4%) та глобальна економічна криза (-4,0%) призвели до скорочення міжнародних прибуттів (Рис.2 World Bank 2020a, 2020b).

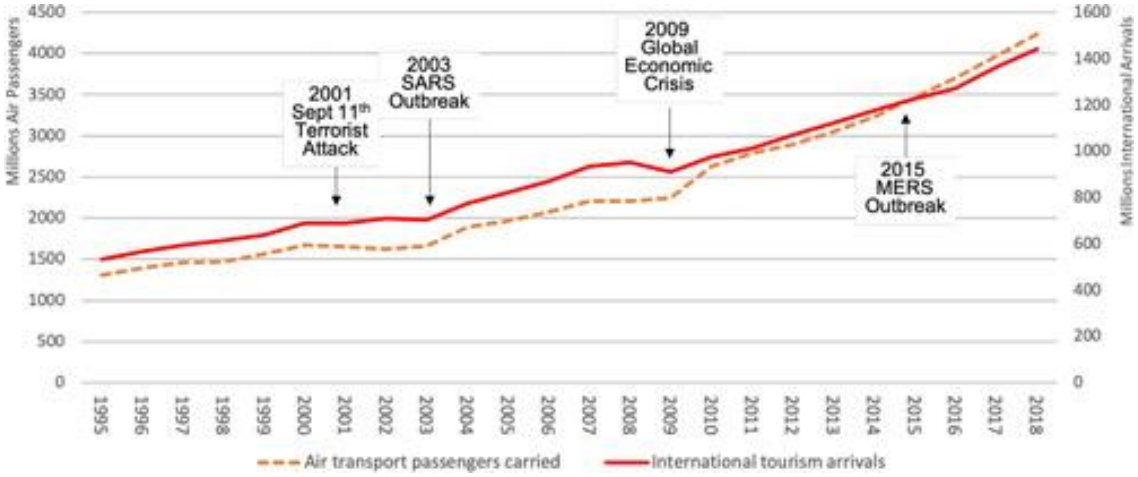


Рисунок 1.2 – Вплив основних кризових подій на світовий туризм

Джерело даних [24].

Зростаюча поінформованість громадськості про міжнародний тероризм, особливо після терактів 11 вересня, значно підвищила увагу до взаємозв'язку між кризою і туризмом [25], а також до того, як вони впливають на регіональний і глобальний туристичний попит [26]. Глобальна економічна криза, яка поширилася зі Сполучених Штатів Америки (США) на весь світ, призвівши його до рецесії у 2009 році, викликала інтерес багатьох дослідників до вивчення її впливу на туристичні потоки та їхню поведінку.

Глибока депресія, найінтенсивніша з часів Другої світової війни, вразила світову економіку в 2009 році. Значне скорочення світового товарного експорту і промислового виробництва, зростання безробіття і різке погіршення впевненості споживачів у стабільності більшості країн, які також є основними туристичними ринками, мали серйозний негативний вплив на сектор подорожей і туризму [27]. Економічна криза поширилася зі США на більшість країн світу у 2008 та 2009 роках, а в деяких країнах вона тривала ще довше і набула характеру глобальної економічної кризи. Наслідки відчули всі сектори туристичної індустрії: акції авіакомпаній впали на 68%, а готелі, курорти та круїзні компанії – на 74%. За даними Світового банку (2023), світовий валовий внутрішній продукт (ВВП) у 2009 році скоротився на 3,41% порівняно з 2008 роком. Незважаючи на те, що коріння кризи прийшло з одного з найбільш значних світових туристичних ринків, тобто США, ще в 2007 році, міжнародний туризм зазнав найсильнішого впливу глобальної економічної кризи в 2009 році, коли вона набула значною мірою глобального характеру. У глобальному масштабі обсяг міжнародних туристичних прибуттів скоротився на 3,8%, а надходження від міжнародного туризму зменшилися на 5,6% у 2009 році порівняно з 2008 роком [28].

Потрясіння в галузі призвело до того, що великі готельні мережі та авіакомпанії були змушені провести реструктуризацію та консолідацію. Це призвело до сплеску зростання в обох цих основних галузях у роки після

глобальної фінансової кризи, що супроводжувалося вищими показниками рентабельності та відповідним споживчим попитом.

Дослідження, проведені протягом 10 років після глобальної фінансової кризи, показують, що нові авіакомпанії, готельні мережі та доступність онлайн–бронювання, які з'явилися в результаті рецесії, суттєво вплинули на виїзний туризм на ринках, що розвиваються. До Глобальної фінансової кризи на Китай, Індію та Латинську Америку припадало лише 21% виїзних подорожей; станом на 2016 рік, за даними Світового банку, на них припадає 41% виїзних подорожей. Дослідники вважають, що завдяки Глобальній фінансовій кризі подорожі стали набагато доступнішими і бажанішими для людей по всьому світу.

Криза в туристичній галузі та поява більш ощадливої демографічної групи мандрівників також проклали шлях до фрагментації індустрії онлайн-туризму. Expedia та Booking.com продовжували зростати після кризи, а також були запущені сайти онлайн–бронювання, такі як AirBnB. Хоча ці нові технології забрали частину бізнесу у туроператорів, позитивний вплив, який вони мали на туроператорів, значно переважав негативний. Подорожі опинилися в центрі уваги і раптово стали бажаними для ширшого кола споживачів з різних соціально-економічних верств населення.

Ще одне потрясіння для світу – пандемія H1N1, що прокотилася світом у 2009 та 2010 роках. Цей штам грипу, який іноді називають свинячим грипом, спричинив трохи більше 200 000 смертей по всьому світу, а економічні втрати, за оцінками, склали від 0,5% до 1,5% ВВП постраждалих країн.

Економісти очікували, що пандемія H1N1 сильно вдарить по туризму, але подальші дослідження показали, що туристична індустрія, яка завжди була стійкою, не постраждала так сильно, як передбачалося спочатку: за оцінками, міжнародні подорожі скоротилися на 8,5%, а внутрішні подорожі – на 6%. Багато експертів також вважають, що економічні наслідки були значно меншими завдяки кращому рівню готовності порівняно з минулими пандеміями [29].

Війна та політична нестабільність, як відомо, мають безпосередній вплив на індустрію туризму та гостинності. Як і у випадку з Глобальною фінансовою кризою, найбільш постраждалими секторами в туризмі часто є готелі та авіакомпанії. Під час війни в Іраку з'явилася нова тенденція «короткого відпочинку», після війни в Перській затоці зросла популярність таких напрямків, як Нова Зеландія та В'єтнам, а після обох воєн різко зросла довіра споживачів, що позитивно вплинуло на всю світову економіку.

У новітній історії війна в Іраку на початку 2000–х років призвела до різкого скорочення кількості бронювань, і ця тенденція знайшла своє відображення у війні в Перській затоці 1991 року. В обох випадках туристична галузь відновилася швидше і позитивніше, ніж у довоєнний період.

Ще одним потрясінням для світової економіку та туристичної сфери зокрема стала всім відома пандемія COVID-19. Аналіз впливу пандемії COVID-19 на міжнародний туризм у 2020 та 2021 роках демонструє значне скорочення кількості міжнародних туристів як на регіональному, так і на глобальному рівнях.

Пандемія COVID-19 спричинила падіння міжнародних туристичних прибуттів на 22% протягом першого кварталу 2020 року, свідчать останні дані Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО). У березні кількість прибуттів різко скоротилася на 57% після початку локдауну в багатьох країнах, а також повсюдного запровадження обмежень на подорожі та закриття аеропортів і національних кордонів. Це призвело до втрати 67 мільйонів міжнародних прибуттів і близько 80 мільярдів доларів США надходжень (експорт від туризму).

Азійсько-Тихоокеанський регіон демонстрував найбільший вплив у відносному та абсолютному вираженні (-33 мільйони прибуттів), вплив у Європі, хоча й менший у відсотковому відношенні, але все ж був досить високим у кількісному вираженні (-22 мільйони). Дані продемонстровані на рис. 1.3.

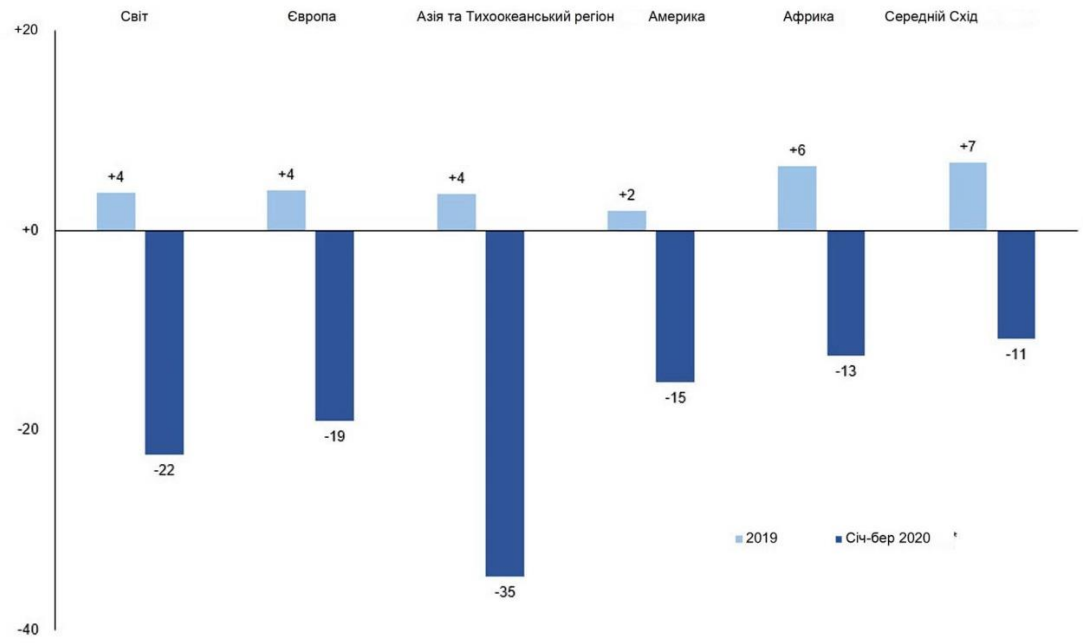


Рис.1.3 – Міжнародні туристичні прибуття, 2019 рік та 1 квартал 2020 року (% зміни)

Джерело даних [29]

Згідно з даними «World Tourism Barometer» Всесвітньої туристичної організації (ВТО), запроваджені карантинні заходи призвели до зниження туристичних потоків у січні-травні 2021 року на 85% у порівнянні з аналогічним періодом 2019 року та на 65% у 2020 році. Найбільше постраждав Азіатсько–Тихоокеанський регіон, який першим зазнав впливу пандемії COVID–19, де кількість прибуттів міжнародних туристів у першій половині 2021 року зменшилася на 95%. На Близькому Сході цей показник знизився на 83%, в Америці – на 72%, а в Африці – на 81% [31].

Згідно зі звітом ЮНВТО щодо пов'язаних із COVID-19 обмежень на пересування, опублікованим 20 квітня 2020 року, 100% усіх міжнародних дестинацій ввели обмеження на пересування через пандемію:

- 97 дестинацій (45%) повністю або частково закрили свої кордони для туристів,
- 65 дестинацій (30%) повністю або частково призупинили здійснення міжнародних авіарейсів,

– 39 дестинацій (18%) закривають свої кордони за більш диференційованим принципом, забороняючи в’їзд для пасажирів із певних країн походження [32].

У зв'язку з карантинними обмеженнями, пов'язаними з COVID-19, кордони більшості країн були закриті або відкриті з певними обмеженнями (обсервація 10–14 днів або ПЛР-тест, що несло за собою значні витрати), за винятком крайніх випадків. Сфера туризму опинилася на паузі, що призвело до величезних збитків у цій галузі та, відповідно, до проблем з наповненням державних бюджетів. Найбільш серйозні економічні руйнування відбулися в малих острівних державах, де туризм вносив найбільший вклад у ВВП (Британські Віргінські острови – 92% (60 островів і коралових рифів), острів Аруба – 85,6%, Мальдівські острови – 75,1%, Сейшельські острови – 64,2%, Багамські острови – 48,4% тощо). Також значно знизився рівень вкладу туризму у ВВП в країнах, що входять до двадцятки найбільших економік світу. Це такі держави, як Таїланд, Філіппіни, Мексика тощо, які покладалися на туризм більше ніж на одну п'яту свого ВВП. Дві найбільш постраждалі країни від спалаху пандемії – Іспанія та Італія – також сильно залежали від цієї сфери.

Компанії-туроператори, турагенти, авіаперевізники та власники готельно–ресторанного бізнесу зазнали значних збитків. Туроператори були змушені повертати гроші туристам за викуплені тури або, якщо пощастило, переносили бронювання на більш пізні дати. Авіаперевізники також втратили свій єдиний дохід, але при цьому потребували коштів для оплати стоянки літаків, їх обслуговування тощо. Щодо готелів і закладів харчування, до них висували все більше вимог (постійна дезінфекція, відвідування закладів з дотриманням маскового режиму та лише на відкритому просторі) [33].

Рівень збитків продемонстровано в таблиці 1.1

	2019	2020	2021
Міжнародні туристичні прибуття (туристи, що зупинялися на ночівлю)	1,5 мільярда	406 мільйонів	429 мільйонів
Експортні надходження від міжнародного туризму (надходження від міжнародного туризму + пасажирські перевезення)	1,7 трильйона доларів США	651 млрд доларів США	728 млрд доларів США
Прямий валовий внутрішній продукт туризму (TDGDP)	3,5 трлн доларів США	3,5 трлн доларів США	3,5 трлн доларів США

Табл.1.1 – Безпрецедентні наслідки COVID-19

Джерело даних [33]

Пандемію COVID-19 називають «чорним лебедем» – подією, яку неможливо було передбачити. Туристична індустрія опинилася в невизначених умовах, що призвело до суттєвих змін у функціонуванні суб'єктів туристичної діяльності. Вони були змушені адаптуватися до нових умов ведення бізнесу: впроваджувати нові форми та види туристичних послуг; розробляти додаткові заходи для утримання клієнтів шляхом відтермінування надання послуг; надавати знижки та бонуси; замінювати туристичні послуги на альтернативні тощо.

Згідно даних ЮНВТО у 2022 році міжнародний туризм продемонстрував кращі результати, ніж очікувалося, завдяки значному відкладеному попиту та скасуванню або послабленню обмежень на подорожі у великій кількості країн. Понад 900 мільйонів туристів здійснили міжнародні

подорожі, що вдвічі більше, ніж у 2021 році, але становило все ще на 37% менше, ніж у 2019 році. Міжнародний туризм у 2022 відновився на 63% від допандемічного рівня, що відповідає сценаріям ЮНВТО, опублікованим у травні 2022 року. Європа, найбільший у світі регіон призначення, зафіксувала 585 мільйонів прибуттів у 2022 році, досягнувши майже 80% від допандемічного рівня (-21% порівняно з 2019 роком). На Близькому Сході у 2022 році спостерігалося найсильніше відносне зростання серед регіонів: кількість прибуттів зросла до 83% від допандемічного рівня (-17% порівняно з 2019 роком). Африка та Америка відновили близько 65% своїх допандемічних відвідувачів, тоді як Азія та Тихоокеанський регіон досягли лише 23% через посилення обмежень, пов'язаних з пандемією. За субрегіонами, Західна Європа (87%) і Карибський басейн (84%) наблизилися до своїх допандемічних рівнів. У 2022 році спостерігалося значне зростання туристичних витрат, що призвело до відновлення допандемічного рівня доходів у багатьох дестинаціях.

Значне покращення ситуації бачимо у січні–липні 2024 року, коли міжнародні туристичні прибуття досягли 96% від допандемічного рівня. Згідно даних, за перші сім місяців 2024 року 790 мільйонів туристів здійснили міжнародні подорожі, що приблизно на 11% більше, ніж у 2023 році, але на 4% менше, ніж у 2019 році.

Такі результати зумовлені високим попитом у більшості регіонів, відновленням туристичних напрямків в Азійсько-Тихоокеанському регіоні, покращенням авіасполучення та спрощенням візового режиму.

Близький Схід залишився регіоном з найвищими темпами зростання, де кількість міжнародних прибуттів зросла на 26% порівняно з 2019 роком. Африка прийняла на 7% більше туристів, ніж за ті ж місяці 2019 року.

Європа і Америка відновили 96% і 97% своїх допандемічних показників за перші сім місяців 2024 року, в той час як Азійсько-Тихоокеанський регіон зафіксували 82% від рівня 2019 року.

У розрізі субрегіонів найвищі показники продемонструвала Північна Африка, де за перші сім місяців 2024 року було на 21% більше міжнародних прибуттів, ніж до пандемії, за нею йдуть Центральна Америка (+19%), Карибський басейн і Південна та Середземноморська Європа (обидва показники +9%).

Переглянуті дані за 2023 рік показують, що експортні доходи від міжнародного туризму сягнуть 1,8 трильйона доларів США (включаючи надходження та пасажирські перевезення), що практично відповідає рівню до пандемії (-1% у реальному вираженні порівняно з 2019 роком). Прямий ВВП від туризму також відновився до допандемічного рівня у 2023 році, досягнувши, за оцінками, 3,4 трлн доларів США, що еквівалентно 3% світового ВВП. Можемо побачити ці дані на рис.1.4:

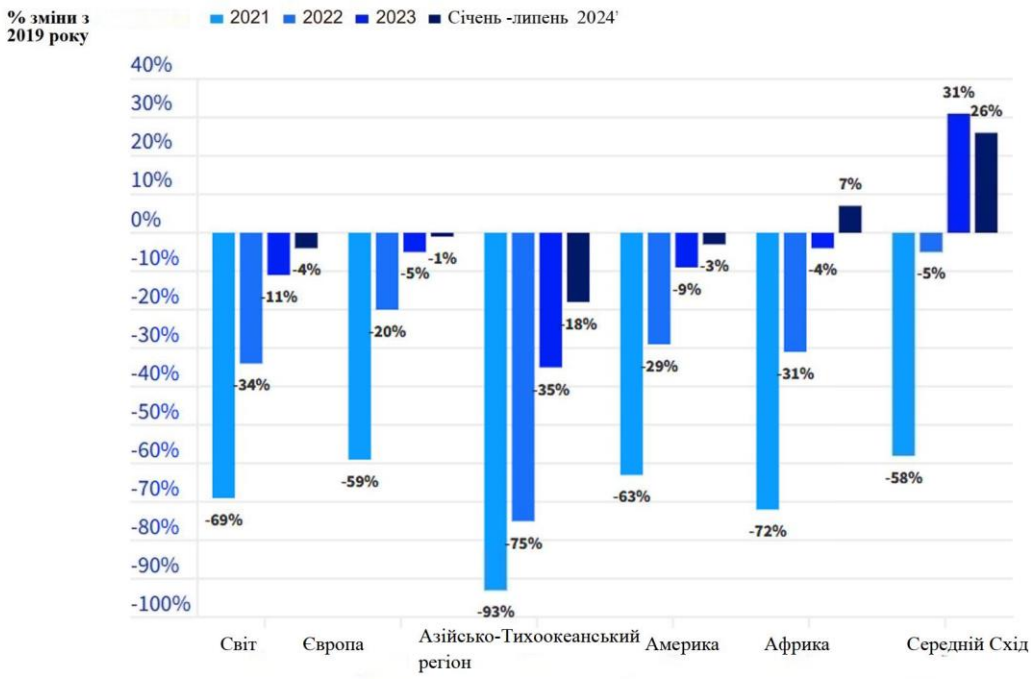


Рис.1. 4 – Міжнародні туристичні прибуття, світ та регіони

Джерело [34]

Індекс туристичної впевненості ООН демонструє позитивні очікування на останню частину року, на рівні 120 пунктів на вересень-грудень 2024 року,

хоча це нижче перспектив на травень-серпень, які становили 130 (за шкалою від 0 до 200, де 100 відображає однакові очікувані показники).

Група експертів ООН з туризму також передбачує на інфляцію у сфері подорожей та туризму, а саме високі ціни на транспорт та проживання, як на основний виклик, з яким наразі стикається туристичний сектор.

Як ми бачимо, історія неодноразово показувала, що кризи, які виникають внаслідок захворювань, стихійних лих, економічних спадів або терористичних атак, мають миттєвий руйнівний вплив на туристичну діяльність через її високу вразливість до кризових ситуацій. Хоча локальні кризи не мають серйозного впливу на глобальні подорожі, поширення будь-якої економічної кризи або інфекційного захворювання по всьому світу обов'язково матиме катастрофічні наслідки для туристичної галузі. Приклад цього ми бачимо в тому, як глобальна економічна криза призвела до зниження туристичних потоків у всьому світі, і ще більш наявно бачимо його у випадку пандемії COVID-2019, яка призвела до майже повного нівелювання результатів міжнародного туризму. Міжнародний туризм відновлювався і продовжує відновлюватися після COVID-2019 досить повільними темпами, хоча і демонструє непогані результати.

Зважаючи на глобальний контекст, у якому попит на туризм залежить від природних катастроф, економічних криз, тероризму, злочинності, етнічних конфліктів та політичної нестабільності, вивчення взаємозв'язків між туризмом і відповідними економічними параметрами є вирішальним для розробки ефективних планів управління як під час, так і після цих періодів.

Туризм та пов'язані з ним види діяльності вважаються одними з найважливіших секторів економічного зростання у світі. Вважається, що туристичний сектор стимулює інвестиції і через посилення конкуренції сприяє підвищенню ефективності місцевих компаній. Це, у свою чергу, часто знижує витрати на виробництво. Туризм збільшує надходження іноземної валюти та зменшує безробіття завдяки його тісному зв'язку з людським капіталом.

Потенційний вплив кризових подій на міжнародний туризм, ймовірно, зростатиме як за масштабами, так і за частотою, оскільки туризм стає дедалі більш гіпермобільним, а світова економіка – ще більш взаємозв'язаною.

Висновки до розділу 1

Туризм є одним із найважливіших секторів світової економіки, який формує валовий внутрішній продукт, забезпечує зайнятість і сприяє міжкультурному обміну. Як бачимо, розвиток туризму проходить через постійні трансформації, реагуючи на глобальні виклики та локальні особливості. Він включає різноманітні напрями, зокрема культурний, екологічний, медичний, діловий, пригодницький та інші види туризму. Як бачимо, розвиток кожного виду залежить від національної специфіки, природних ресурсів і рівня розвитку туристичної інфраструктури.

Вивчення етапів розвитку туризму дозволяє зробити висновок, що ця сфера еволюціонувала від елітарного способу подорожей до масового ринку, який впливає на глобальну економіку. Національна специфіка туристичного продукту, яка базується на унікальних культурних, природних і історичних ресурсах, є важливим інструментом у боротьбі за конкурентні позиції на світовому ринку.

Крім того, політико-правове середовище визначає рамки для функціонування туристичного ринку. Як бачимо, країни з прозорою правовою базою, високим рівнем безпеки та розвиненою інфраструктурою є більш привабливими для іноземних туристів. Таким чином, розуміння цих аспектів є необхідним для подальшого дослідження національних особливостей України у міжнародних туристичних операціях.

Національна специфіка України базується на багатій культурній спадщині, унікальних природних ресурсах, історичних об’єктах та гастрономічних традиціях. Вона створює можливості для розвитку таких напрямів, як культурний туризм, гастрономічний туризм, екотуризм і навіть мілітарі-туризм, що має особливий потенціал у сучасних умовах. Використання національних елементів, таких як народні традиції, мистецтво, локальна кухня та автентичні локації, дозволяє формувати

конкурентоспроможний туристичний продукт, здатний привернути увагу як внутрішніх, так і іноземних туристів.

Як бачимо, глобальні кризи, такі як пандемія COVID-19 і війна, суттєво вплинули на світовий туристичний ринок. Пандемія спричинила обмеження мобільності, закриття кордонів і значне скорочення міжнародних подорожей, змусивши країни переорієнтуватися на розвиток внутрішнього та локального туризму. Війна в Україні вплинула не лише на локальний ринок, але й викликала глобальну зміну туристичних потоків, зміщення акценту на безпекові аспекти подорожей.

Отже, успішний розвиток туризму в сучасних умовах потребує адаптації до змін у світовому попиті, модернізації інфраструктури та створення безпечних і привабливих умов для туристів. Таким чином, врахування глобальних викликів є ключем до формування стійкого та конкурентоспроможного туристичного ринку.

РОЗДІЛ 2. УКРАЇНА В МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ ОПЕРАЦІЯХ

2.1. Національно-культурні особливості як фактор туристичного потенціалу України

Національно-культурні особливості є важливим елементом туристичного потенціалу України, оскільки вони формують її унікальність і привабливість для туристів. Багатство культурної спадщини, різноманітність традицій, історичних пам'яток та етнічних звичаїв роблять Україну цікавою для мандрівників як з інших країн, так і для внутрішнього туризму.

Термін «туристичний потенціал» широко використовується у науковій літературі, однак відсутність єдиного загальноприйнятого визначення ускладнює його однозначне розуміння. Багато науковців присвячували свої роботи дослідженню цього поняття. Особливістю визначень туристичного потенціалу є наявність як спільних рис, так і суттєвих відмінностей у трактуванні.

Так Коваль П. Ф., Андрєєва Г. П. мали своє бачення щодо визначення туристичний потенціал території. В їх розумінні туристичний потенціал території – це ємне, багатоаспектне поняття, що охоплює сукупність природних, етнокультурних та соціально–історичних ресурсів, а також наявної господарської і комунікаційної інфраструктури території, що служить чи може служити передумовами розвитку певних видів туризму [35]. Туристичний потенціал території – це сукупність належних до нього природних та створених людиною явищ, умов, можливостей та засобів, придатних до формування туристського продукту та здійснення відповідних турів, екскурсій та програм, досліджували Ткаченко Т. І., Соколова К. О. [36]. В свою чергу Шабаліна Н. В. дала визначення туристично–рекреаційному потенціалу як сукупності туристично–рекреаційних ресурсів, їхніх територіальних поєднань і умов, що сприяють задоволенню потреб населення в туристичній та рекреаційній діяльності [37].

На основі трактувань науковців ми можемо визначити туристичний потенціал як сукупність усіх ресурсів певної території, що залучені до туристичної галузі та мають цінність для споживачів туристичних послуг.

Під туристичним потенціалом слід розуміти сукупність природних, культурно–історичних і соціально-економічних умов, які забезпечують можливості для організації туристичної діяльності на певній території. Це охоплює як природні, так і створені людиною об'єкти, а також ресурси та умови, що можуть використовуватися для формування туристичного продукту, організації турів, екскурсій і реалізації різних програм.

Важливими факторами для розвитку туризму є розмір, структура, динаміка і збалансованість ресурсів, а також джерела їх формування. Туристичні ресурси та інфраструктура включають соціально–економічні ресурси, такі як робоча сила, інформація, управлінські процеси, матеріально–технічні можливості та інші. Туристичний потенціал ґрунтується на наявних туристичних ресурсах, які є основою для розвитку туристичного сектору [38].

Ми вважаємо, що визначення туристичних ресурсів, запропоноване Всесвітньою туристичною організацією (ЮНВТО), є найбільш точним для їх розуміння як елементів економічної діяльності. Згідно з цим визначенням, туристичні ресурси охоплюють елементи, що формують пропозицію туристичного продукту. Це включає природні й енергетичні ресурси, інституційні, політичні, юридичні та адміністративні аспекти, а також різноманітні послуги, транспорт і обладнання, що складають інфраструктуру туризму. Таке трактування дозволяє враховувати попит на туристичні ресурси, зокрема людський чинник, економічну та фінансову активність, а також соціальні аспекти, які впливають на розвиток туристичної сфери [39].

А от щодо складових компонент туристично–рекреаційного потенціалу території, серед науковців існує різноманіття думок. Так, І.В. Зорін вважає, що туристично–рекреаційна система формується на стику трьох підсистем – природи, суспільства та народного господарства. Вона включає такі компоненти:

– Природні туристичні ресурси;

– Туристів, які утворюють формальну тимчасову суспільну групу;

– Туристичні засоби, що охоплюють матеріально–технічні, енергетичні та трудові ресурси, необхідні для функціонування туристично–рекреаційної системи [Зорін І.В., Квартальнов В.А. Енциклопедія туризму. Харків: Фінанси і статистика, 2003. 384 с с. 52, с. 52].

Водночас, А.В. Дроздов пропонує виділяти дві ключові компоненти туристичного потенціалу:

– Природні та культурні ландшафти.

– Засоби й умови здійснення туристичної діяльності [41].

Ці підходи демонструють різні акценти у визначенні компонент туристично–рекреаційного потенціалу, але вказують на його інтегровану природу, що охоплює природні, культурні й економічні аспекти.

А.А. Теребух [42] розширює цю класифікацію, додаючи п’ятий елемент і визначаючи туристичний потенціал як сукупність п’яти компонентів:

– Природна – включає геологічні, орографічні, кліматичні, гідрографічні, рослинні та тваринні ресурси.

– Природно-антропогенна – об’єднує природні та змінені людиною ландшафти.

– Історико-культурна – охоплює об'єкти культурної та історичної спадщини.

– Інфраструктурна – включає засоби розміщення, транспорту, зв’язку та обслуговування туристів.

– Інвестиційна – характеризує здатність залучати інвестиції для розвитку туризму.

На відміну від А.А. Теребуха, В.Г. Герасименко називає природну компоненту природно–ресурсною, акцентуючи увагу на її економічній значущості.

Ці підходи підкреслюють комплексність і багатовимірність туристичного потенціалу, враховуючи як природні, так і антропогенні аспекти.

Найбільш ґрунтовним визначають підхід, запропонований Н.В. Святохо [43], підтриманий В.Г. Герасименком [44], відповідно до якого туристичний потенціал території розглядається як взаємопов'язана сукупність чотирьох основних компонентів:

- Природно-ресурсна,
- Історико-культурна,
- Економічна,
- Соціальна.

В законі України «Про туризм» зазначено: «Туристичними ресурсами України є пропоновані або такі, що можуть пропонуватися, туристичні пропозиції на основі та з використанням об'єктів державної, комунальної чи приватної власності.» [8].

Сьогодні існує безліч класифікацій туристичних ресурсів, які дозволяють систематизувати їх залежно від різних критеріїв, таких як походження (природні, антропогенні), функціональне призначення (культурно-історичні, рекреаційні, спортивні тощо), ступінь освоєння, географічне розташування та інші характеристики. На думку С.І. Поповича до туристичних ресурсів відносяться:

– природні ресурси

– історичні та культурні ресурси;

– соціально-економічні умови та ресурси;

– географічне положення, розвиненість транспорту, тощо [45];

До туристичних ресурсів, за твердженням І.М. Школи, належать:

– економічні;

– природні;

– кліматичні;

– культурно-історичні;

– трудові;

– фінансові;

– соціальні;

– виробничі [46].

Варто також відмітити, що саме природні ресурси завжди відігравали ключову роль у розвитку туризму. Природні ресурси виконують різноманітні функції, проте одна з найважливіших полягає у їх використанні як засобу відновлення фізичних і духовних сил людини. Природні туристичні ресурси слід розглядати як активні елементи, які сприяють збереженню та підтримці здоров'я індивіда. Сюди можна віднести як окремі компоненти природи, так і природні комплекси в цілому [47].

Україна володіє значним потенціалом для розвитку туристичного бізнесу та має всі передумови для того, щоб стати відомою туристичною дестинацією світового рівня. Розширення міжнародних зв’язків сприяє популяризації національного туристичного продукту на глобальному ринку, інтеграції у світовий інформаційний простір та використанню передового досвіду у сфері туризму.

Природно-рекреаційні ресурси України охоплюють природні геосистеми, об'єкти і явища природи, які володіють специфічними властивостями і можуть бути використані для організації відпочинку та оздоровлення різних категорій людей протягом певного часу або сезону, використовуючи наявні технології та матеріальні ресурси [48].

В Україні є багато туристично привабливих регіонів, але єдиної схеми поділу України на туристичні регіони поки що не існує. Проте професор О. Бейдик, автор усталеного туристичного районування, запропонував схему, яка включає п'ять туристичних районів:

Причорноморський район:

– Одеська, Миколаївська, Херсонська області.

– Карпатсько-Подільський район:

– Закарпатська, Львівська, Івано-Франківська, Чернівецька, Тернопільська, Хмельницька та Вінницька області.

– Поліcько-Столичний район:

– Волинська, Рівненська, Житомирська, Київська, Чернігівська, Полтавська та Черкаська області.

– Придніпровсько-Донецький район:

– Дніпропетровська, Запорізька, Донецька, Луганська області та Кропивницький регіон.

– Харківський ресурсно-рекреаційний район:

– Харківська та Сумська області [49].

Ця класифікація дає змогу враховувати регіональні особливості туристичних ресурсів та сприяти їхньому ефективному використанню.

Як ми вже згадували, Україна має багаті й різноманітні природні рекреаційні ресурси, які включають кліматичні, біологічні, гідрологічні, ландшафтні об’єкти, джерела мінеральних вод і лікувальні грязі. Загальна площа земель, придатних для рекреаційного використання, становить 9,4 млн га, що складає 15,6% території країни. До них належать рівнинні рекреаційні ландшафти площею 7,1 млн га та гірські території, які займають 2,3 млн га (зокрема 1,9 млн га в Карпатах і 0,4 млн га в Криму). Крім того, близько 7,8 млн га земель умовно придатні для рекреації через обмежене значення.

Рекреаційні ліси становлять близько 10% усіх лісів державного лісового фонду, виконуючи важливі водоохоронні, захисні та оздоровчі функції, створюючи сприятливий санітарно–гігієнічний фон для відпочинку та туризму. Важливим елементом рекреаційного потенціалу є мінеральні води, які в Україні представлені всіма основними бальнеологічними групами, такими як вуглекислі, сірководневі, радонові, йодобромні та слабкомінералізовані. Вони забезпечують можливості для розвитку санаторно–курортного туризму та мають значення не лише на національному, але й на міжнародному рівні.

Найбільша кількість джерел зосереджена в західній частині країни, особливо в Закарпатській області, а також у Луганській, Дніпропетровській, Полтавській, Рівненській, Івано–Франківській, Харківській, Житомирській, Вінницькій, Хмельницькій, Київській, Черкаській, Донецькій і Запорізькій областях.

Мінеральні джерела стали основою для створення відомих курортів, таких як Трускавець, Моршин, Східниця, Хмільник і Немирів, що сприяють розвитку лікувального та оздоровчого туризму. Усі ці ресурси формують потужний рекреаційний потенціал України, який є базою для розвитку екологічного та лікувально-оздоровчого туризму як на внутрішньому, так і на міжнародному рівні.

Природний потенціал України охоплює узбережжя Чорного та Азовського морів, багатий рельєф, водні ресурси (понад 71 тис. річок, понад 3 тис. природних озер і 22 тис. штучних водойм), а також лісові, рослинні та тваринні багатства. «В Україні 8633 території та об’єкти природно–заповідного фонду – це 6,8 % площі країни. У складі природно–заповідного фонду – 5 біосферних заповідників, 19 природних заповідників, 53 національних природних парки» [50] .

Карпатські річки, такі як Черемош, Прут, Тиса, Стрий, та інші, ідеально підходять для сплавів на байдарках та рафтингу, що робить їх популярними серед любителів активного відпочинку.

Найбільша концентрація озер спостерігається на Волинському Поліссі. Загалом в Україні налічується близько 3 тисяч природних озер і 22 тисячі штучних водойм, що додає значного потенціалу для розвитку водного туризму та рекреації [51].

Наша країна займає одне з провідних місць у Європі за кількістю лісових насаджень, а ландшафти з оздоровчими й пізнавальними властивостями, включаючи рельєф, краєвиди та печери, є особливо цінними для туристів.

Україна має значний спелеологічний потенціал із потужним резервом виявлених і досліджених карстових порожнин. Чотири українські печери –

Оптимістична, Озерна, Попелюшка та Млинки – входять до сотні найдовших печер світу. Вони переважно розташовані в Подільсько-Буковинському та Карпатському регіонах.

На території України налічується понад 6700 природно–заповідних територій, серед яких 20 природних заповідників, 11 національних природних парків і численні заказники. Заповідники та національні парки займають понад 10% території країни, охоплюючи всі фізико–географічні регіони. Загальна площа природних рекреаційних ландшафтів становить 9,4 млн га (15,6% території держави), а їх одночасна місткість оцінюється майже в 50 млн осіб.

Україна також має багатий паркокультурний спадок, який включає 1020 парків із історико-культурною цінністю. З них 19 є дендрологічними парками, створеними для збереження та вивчення флори, 88 – пам’ятками садово–паркового мистецтва, 17 – ботанічними садами та 7 – зоологічними парками.

Культурно-історичні ресурси України є невід’ємною частиною її туристичного потенціалу. Вони включають об'єкти антропогенного походження, які відображають історичні та культурні процеси на певній території, такі як архітектура, історичні події, традиції, звичаї та особливості господарського життя. Ці ресурси є основою для створення туристичного продукту, приваблюючи туристів як із середини країни, так і з–за кордону.

Історико–культурний потенціал України включає 39 історичних міст, заснованих понад тисячу років тому, понад 500 міст і містечок із понад 900-річною історією, а також 1 399 населених пунктів і понад 8 тисяч сіл, які зберігають цінну історико-культурну спадщину. З них 371 історичне місто є найбільш концентрованими осередками культурного надбання.

В Україні налічується близько 53,6 тисячі історико–культурних пам’яток, з яких близько 12 тисяч користуються популярністю серед туристів. Водночас лише 5,5 тисячі пам’яток активно залучені до туристичної сфери. За різноманітністю історико-культурних ресурсів виділяють три типи регіонів: високого, середнього та низького туристичного потенціалу. До регіонів із високим потенціалом належать Київ, Львів, Хмельницька, Закарпатська,

Івано–Франківська, Черкаська та Київська області. Середній потенціал мають Чернівецька, Донецька, Чернігівська, Вінницька, Харківська, Одеська, Тернопільська, Полтавська та Житомирська області, тоді як низький потенціал притаманний Сумській, Запорізькій, Дніпропетровській, Луганській, Херсонській, Миколаївській, Рівненській, Кіровоградській та Волинській областям.

Україна також має вісім об'єктів, внесених до Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, серед яких культурні пам'ятки: Софійський собор, Києво–Печерська лавра, історичний центр Львова, ансамбль «Дуга Струве», резиденція митрополитів Буковини і Далмації, Херсонес Таврійський, дерев'яні церкви Карпатського регіону, а з 2023 року – історичний центр Одеси. Природна спадщина представлена древніми та первісними буковими лісами Карпат і Європи [52].

В Україні нараховується 401 населений пункт, внесений до Списку історичних населених місць, а також 1 399 історичних міст і селищ і понад 8 тисяч сіл із цінною культурною спадщиною. Загальний фонд історичних будівель і споруд у цих населених пунктах перевищує 70 тисяч об'єктів. [53]. Серед найвідоміших державних заповідників – Давній Галич, Києво-Печерська Лавра, могила Тараса Шевченка, Софійський собор у Києві, Херсонес, Хортиця та ще 47 об'єктів. Україна також володіє багатою музейною спадщиною: 550 музеїв зберігають понад 9,9 мільйона експонатів [54.

До туристичних ресурсів відносяться також місця, пов'язані з перебуванням або діяльністю видатних людей–іноземців, таких як Оноре де Бальзак, Арман Еммануель дю Плессі Рішельє, Фрідріх Ліст, Адам Міцкевич, Ярослав Гашек та інші. Окрему групу становлять місця поховань і військові меморіали, як–от поховання шведів після битви під Полтавою. За розрахунками дослідників, таких об'єктів в Україні виявлено понад 500, більшість із яких зосереджені у західних регіонах та Одеській області.

Проте понад 80% цих унікальних ресурсів досі не задіяні в організації турів для іноземних туристів. Таким чином, Україна має величезний потенціал для розвитку туризму завдяки багатству історико-культурних ресурсів, які переважно розташовані на півдні та заході країни. [54]

Національно–культурні та природні ресурси України є ключовими чинниками її туристичного потенціалу. Регіони з високим туристичним потенціалом, такі як Київ, Львівщина, Закарпаття та Івано–Франківщина, активно сприяють розвитку туризму, в той час як регіони із середнім і низьким потенціалом можуть стати перспективними за умови належної державної підтримки та інвестицій.

Культурна та природна спадщина України є не лише основою для туризму, але й важливим чинником збереження національної ідентичності, екологічного балансу та міжнародного співробітництва. Проте їх ефективне використання вимагає подолання низки викликів, таких як недостатня інтеграція природних і культурних об’єктів у туристичну сферу, руйнування через війну чи недбале ставлення. Спільні зусилля уряду, громадських організацій, бізнесу та місцевих громад є необхідними для максимізації потенціалу цих ресурсів.

Таким чином, поєднання національно–культурних і природних ресурсів України створює потужний базис для розвитку туризму, що здатен забезпечити економічне зростання, залучити інвестиції та зміцнити міжнародний імідж держави.

2.2. Український туристичний ринок до початку широкомасштабного вторгнення

До початку широкомасштабного вторгнення український туристичний ринок демонстрував стабільне зростання та значний потенціал для розвитку. Туризм в Україні поступово інтегрувався у світові тренди, стаючи важливою складовою національної економіки. До 2022 року український туристичний

ринок був на етапі інтеграції в глобальні тренди, демонструючи зростання як внутрішнього, так і міжнародного туризму, та мав усі передумови для подальшого розвитку.

У період 2000–2013 років Україна, приймаючи близько 25 мільйонів іноземних туристів щорічно, увійшла до десятки провідних туристичних напрямків світу, перетворившись на вагомого гравця у сфері міжнародного туризму. Однак у 2014 році внаслідок початку російсько–української війни відбулися значні зміни в обсягах і структурі міжнародних туристичних потоків, що мало серйозні наслідки для галузі.

Статистичні дані, опубліковані UNWTO та Державною прикордонною службою, демонструють суттєве скорочення кількості міжнародних туристів, що зумовлено анексією Криму та подіями на сході й півдні України. Це спричинило втрату близько 30% рекреаційно–туристичного потенціалу країни. Зокрема, туристи, які раніше обирали відпочинок на морському узбережжі, змушені були шукати альтернативи в інших країнах або відмовлятися від таких подорожей. Політична нестабільність значно вплинула на обсяги як в'їзного, так і виїзного туризму, змінивши динаміку розвитку галузі.

Як ми можемо бачити на Рис.5 в період з 2009 по 2013 роки міжнародні туристичні потоки в Україні стабільно зростали, однак у 2014 році через початок російсько–української війни ситуація різко змінилася. Кількість в’їзних туристів знизилася на 48,48%, а виїзних – на 5,57%. У 2015 році відбулося подальше зниження кількості іноземних відвідувачів на 2,23%, хоча кількість виїзних туристів почала дещо відновлюватися, зростаючи на 3,14%.

З 2016 по 2019 рік міжнародні турпотоки поступово відновлювалися. Виїзний туризм демонстрував стабільне зростання: на 6,60% у 2016 році, 7,17% у 2017, 5,82% у 2018 та 4,89% у 2019. У 2019 році кількість виїзних туристів досягла рекордного рівня в майже 30 мільйонів осіб, перевищивши показники до війни. В’їзний туризм також зростав, хоча менш динамічно, і не

зміг досягти рівня, зафіксованого до 2014 року. Після зростання у 2016–2018 роках, у 2019–му кількість в'їзних туристів знову скоротилася на 4,41%.

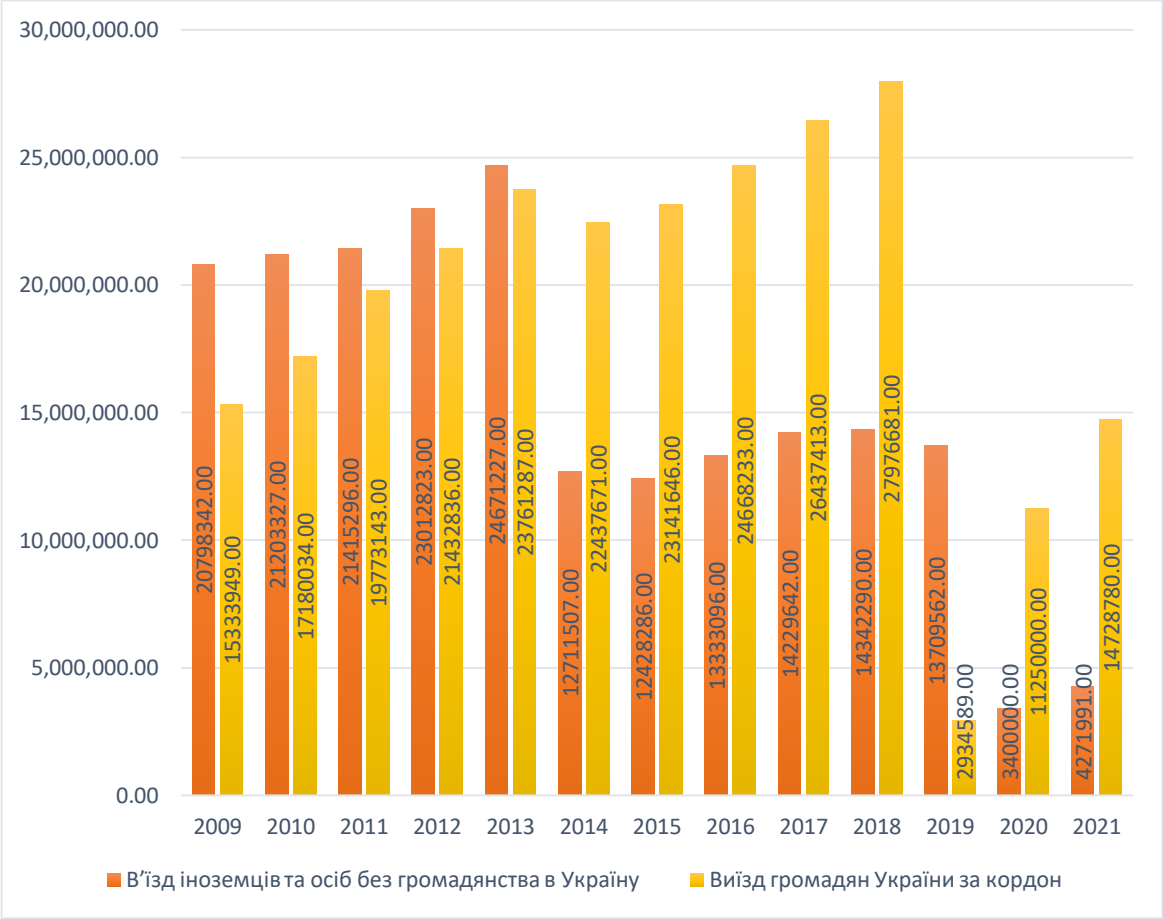


Рис. 2.5 – В'їзд іноземців та осіб без громадянства в Україну та виїзд громадян України за кордон

Джерело: складено автором на основі [55-56]

Головними причинами зниження кількості в'їзних туристів стали геополітична криза, анексія Криму, події на сході України та антиреклама країни як зони нестабільності. Особливу роль зіграв фактор безпеки, який є визначальним для туристів при виборі місця відпочинку. Потік туристів з росії, що раніше складав 41,6% від усіх в'їзних туристів у 2013 році, у 2014 році впав до 18,6%.

Період 2020-2021 років був значною мірою визначений пандемією COVID-19 та пов'язаними з нею карантинними обмеженнями, що ускладнило аналіз впливу війни на туристичну галузь. У січні 2022 року туристичний

сектор почав поступово відновлюватися після пандемії, однак повномасштабне вторгнення росії в Україну 24 лютого 2022 року поставило під загрозу не лише внутрішній, але й міжнародний туризм, що почав демонструвати ознаки відновлення.

В 2020 році Україні, як і в усьому світі, зафіксовано суттєве падіння туризму – на 10,3 мільйона осіб, що становить 75% у порівнянні з попереднім роком. У 2021 році ситуація почала покращуватися: кількість іноземних туристів, які в'їхали в Україну, зросла на 26,3% у порівнянні з 2020 роком. Однак, незважаючи на це зростання, показники залишалися далекими від допандемічного рівня, коли Україна щорічно приймала від 12 до 14 мільйонів іноземних туристів. Це свідчить про поступове відновлення туристичної галузі після найгірших наслідків пандемії, хоча повернення до попередніх обсягів потребує більше часу та стабільних умов.

Таким чином, війна та пандемія стали основними чинниками, які негативно вплинули на туристичну галузь України, звузивши її можливості для зростання та відновлення.

Згідно з даними пресслужби Державного агентства розвитку туризму (ДАРТ) у 2021 році Україну відвідало понад 4 млн туристів, що майже на 26% більше, ніж у 2020 році. Дані показано на Рис.2.6

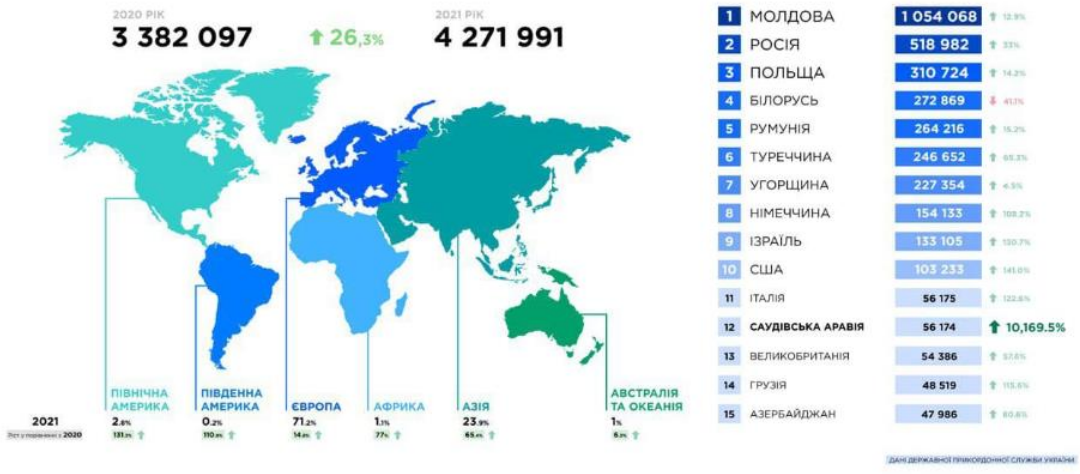


Рис.2.6 – В'їзд іноземців до України

Джерело даних [57]

До початку повномасштабного вторгнення в Україні було зареєстровано станом на 2021 рік 1141 туристичний оператор (за КВЕД 79.12 Діяльність туристичних операторів) та 8751 туристичних агентів (за КВЕД 79.11 Діяльність туристичних агентств). Туристичних операторів, які користувалися особливим попитом на ринку можна виділити значно менше. Список надійних туроператорів включає як українські підрозділи міжнародних компаній, так і туристичних операторів з українським капіталом.

В 2020 році лідером за обсягами операцій став туристичний оператор Anex Tour, який організовував чартерні рейси на літаках власної авіакомпанії (Azur Air) за вісьмома напрямками. Найбільший потік туристів спостерігалось до країн, які бачимо на рисунку 2.7:

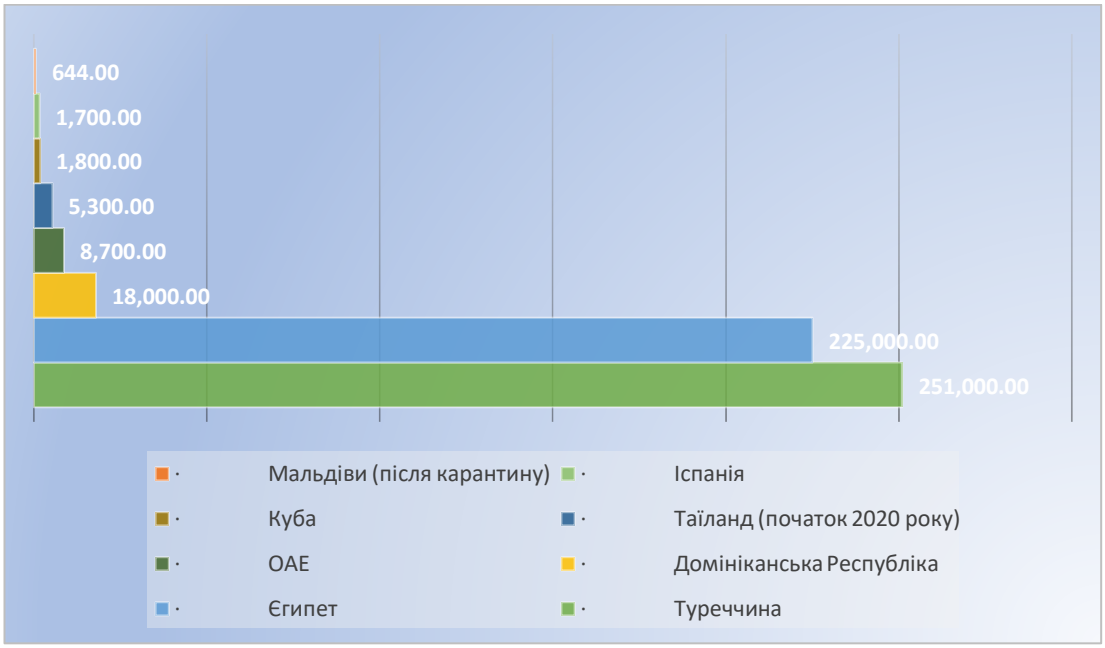


Рис.2.7 – Обсяг туристичних операцій оператора Anex Tour в 2020 році. Складено автором за даними [59].

На другому місці – Join UP!, обсяги якого значно зменшилися через карантинні обмеження, але залишаються значними. Компанія втратила кілька перспективних ринків, серед яких особливо помітною була Італія, куди раніше активно літали рейси SkyUp. Незважаючи на це, Join UP! залишався одним із лідерів туристичного ринку за іншими напрямками.

За загальним даними по кількості обслужених туристів, в ТОП–10 туроператорів України входять: ANEX Tour, JoinUP!, TUI Ukraine, Coral Travel, Pegas Touristik, TEZ Tour, Компас, TPG, Альф, Орбіта [58]. В 2019 році два туроператори, Join UP! та Anex Tour, значно випередили інших за обсягами операцій. Їхній успіх значною мірою обумовлений наявністю власних авіакомпаній, що забезпечують гнучкість у організації чартерних рейсів, а також амбітними бізнес-стратегіями. До трійки лідерів також увійшов TUI Ukraine, який за підсумками року майже вдвічі збільшив свої обсяги у порівнянні з попереднім роком, демонструючи впевнений ріст навіть у складних умовах туристичного ринку.

Третю позицію посідав оператор TUI Ukraine, який у 2020 році організував поїздки для:

- 131,6 тисячі українських туристів до Туреччини,
- 122,6 тисячі до Єгипту,
- 3,6 тисячі до ОАЕ,
- понад 2 тисячі до Хорватії,
- більше тисячі до Болгарії та Чорногорії,
- понад 16 тисяч за іншими напрямками.

Ці три компанії демонстрували ключові тренди українського туристичного ринку та залишалися його лідерами навіть у складних умовах пандемії [59]. Детальніше про рейтинг туроператорів України згідно кількості відправлених на відпочинок туристів в 2019–2021 роках на рис. 2.8.1 та 2.8.2.

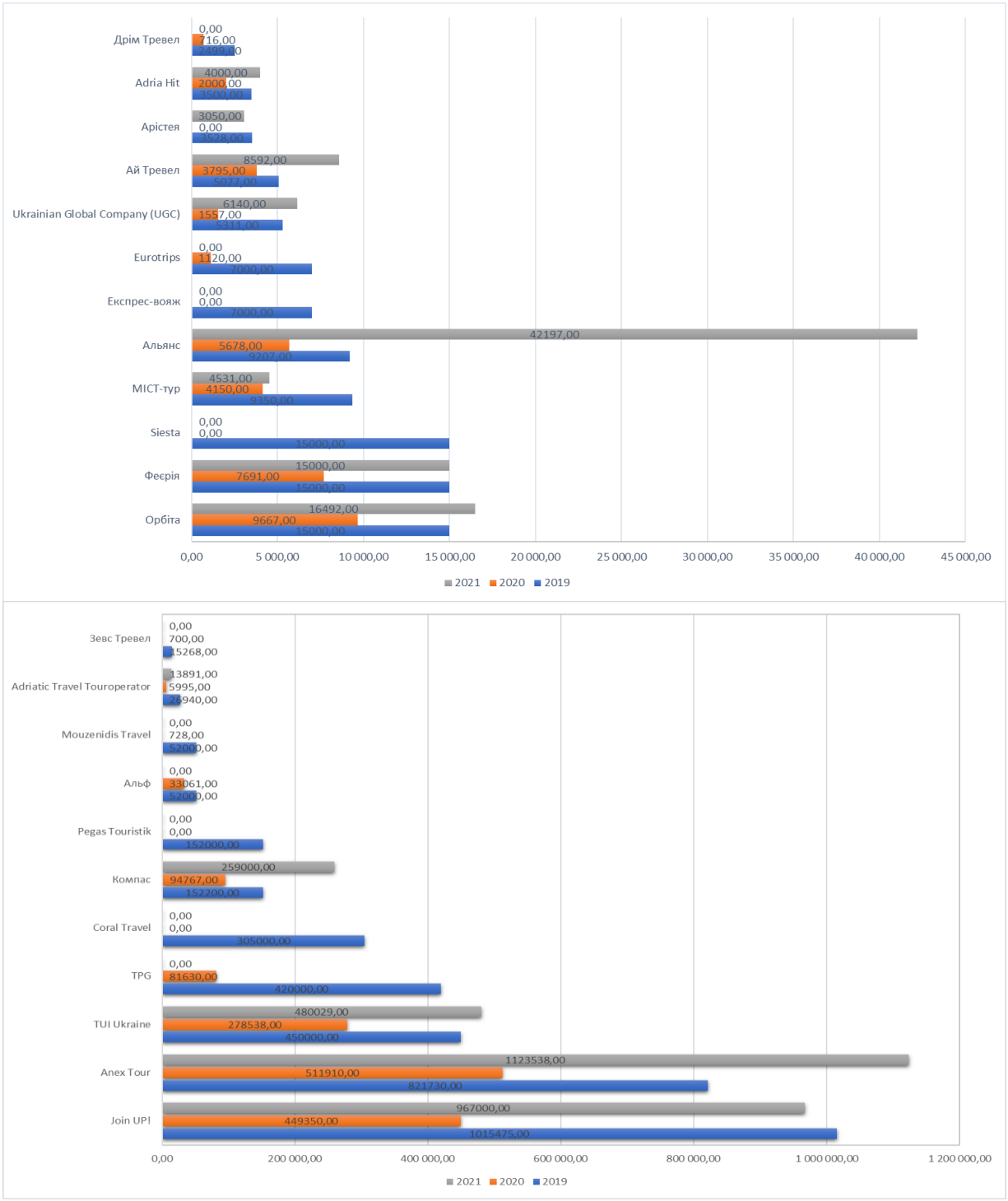


Рис.2.8.1, 2.8.2 – Рейтинг найбільших туроператорів України (рейтинг туристичних операторів України за кількістю туристів, відправлених на відпочинок, осіб) (*0,00 значить, що компанія не оприлюднювала дані за цей рік)

Складено автором за даними [59]

Статистика за 2019 рік демонструє досить високі показники туристичної активності в Україні та гарний потенціал розвитку для туристичних операторів та турагентів. Проте у 2020 році пандемія COVID-19 та введення карантинних обмежень, зокрема закриття кордонів, призвели до різкого скорочення туристичних потоків.

Варто зазначити, що деякі оператори навіть не змогли подолати кризу після пандемії і збанкрутували, наприклад, ТОВ «МУЗЕНІДІС ТРЕВЕЛ УКРАЇНА».

Статистика за 2019 рік демонструє досить високі показники туристичної активності в Україні. Проте у 2020 році пандемія COVID-19 та введення карантинних обмежень, зокрема закриття кордонів, призвели до різкого скорочення туристичних потоків. В Україні, як і в усьому світі, зафіксовано суттєве падіння туризму – на 10,3 мільйона осіб, що становить 75% у порівнянні з попереднім роком.

У 2021 році ситуація почала покращуватися: кількість іноземних туристів, які в'їхали в Україну, зросла на 26,3% у порівнянні з 2020 роком. Однак, незважаючи на це зростання, показники залишалися далекими від допандемічного рівня, коли Україна щорічно приймала від 12 до 14 мільйонів іноземних туристів.

Що стосується виїзного туризму, то найпопулярнішими напрямками залишалися Єгипет та Туреччина, особливо влітку 2020 року, коли після тривалого періоду карантину ці країни одними з перших відкрили свої кордони для туристів. Завдяки доступним умовам в'їзду, широкій пропозиції пакетних турів та розвиненій інфраструктурі вони стали головними локаціями для відпочинку українців.

Інші країни, такі як Греція, Хорватія, Болгарія та Чорногорія, мали суворіші ковідні обмеження або відкрили свої кордони значно пізніше, що знизило їх привабливість серед українських туристів у 2020 році. На далекомагістральні напрямки, такі як Таїланд, ОАЕ та Домінікана, вплинув

високий рівень невизначеності, тривалість подорожей та суворі карантинні правила.

Таким чином, у період пандемії український виїзний туризм зосередився на найближчих і найбільш доступних напрямках, демонструючи високу залежність від відкритості кордонів та умов безпеки.

2.3. Наслідки війни для туристичного сектору України

Російсько-українська війна завдала нищівного удару по туристичному сектору України, впливаючи як на внутрішній, так і на міжнародний туризм. Основними наслідками стали значне зниження доходів у туристичній галузі, втрата ключових туристичних напрямків через окупацію, бойові дії на сході та півдні країни, а також втрата доступу до Криму. Потік в'їзних туристів, які раніше генерували значну частину доходів, суттєво зменшився, а велика кількість туристичних об'єктів, готелів, ресторанів і туристичних агентств змушені були закритися через бойові дії або неможливість забезпечити безпеку клієнтам.

Згідно з оцінками експертів Світового банку та Єврокомісії, за період із 24 лютого 2022 року до 24 лютого 2023 року збитки в секторі культури і туризму України становлять 2,6 мільярда доларів США. При цьому для відновлення цього сектора потрібні кошти в розмірі 6,9 мільярда доларів США, що підкреслює масштаб викликів, які стоять перед країною у сфері культурного та туристичного відродження [60]

Руйнування туристичної інфраструктури стало однією з найболючіших втрат. Було знищено об'єкти культурної та природної спадщини в регіонах, таких як Харків, Маріуполь, Херсон, а також значну частину готельної, транспортної та рекреаційної інфраструктури. Це позбавляє країну можливості швидко відновлювати туризм у постконфліктний період. Водночас значна частина працівників туристичного сектору втратила роботу,

багато з них змушені були змінити професію, а малий та середній бізнес зазнав значних збитків або повністю припинив діяльність.

Війна також завдала серйозної шкоди міжнародному іміджу України як туристичної дестинації. Через війну країна сприймається як небезпечна для відвідування, що суттєво знижує її привабливість для іноземних туристів навіть у безпечних регіонах. Антиреклама у міжнародних медіа лише поглиблює цю проблему. Потік туристів із росії, який до війни складав значну частину в'їзного туризму, фактично зник, що також позначилося на загальному зниженні туристичних потоків.

На внутрішній туризм війна також вплинула кардинально. Багато туристичних маршрутів стали недоступними через активні бойові дії, замінування територій та зруйновану інфраструктуру. Водночас зросла популярність безпечних регіонів, таких як Закарпаття, Львівщина, Івано-Франківщина, але це не компенсує загальних втрат галузі. Інвестори відкладають проєкти, пов'язані з розвитком туристичної інфраструктури, через невизначеність і економічні ризики. Це, у свою чергу, негативно позначається на державному бюджеті, який втрачає податкові надходження від туристичних підприємств.

У 2022 році національна економіка України зазнала значних втрат, скоротивши реальний ВВП на 29,2%. Війна змусила 13,5 мільйонів осіб залишити свої домівки, з яких понад 7 мільйонів опинилися за межею бідності. У результаті рівень бідності зріс до 24% населення країни, що свідчить про серйозні соціально–економічні наслідки воєнних дій [60].

Повномасштабне вторгнення росії в Україну вплинуло не лише на українську туристичну сферу, але й значно позначилося на ситуації в Європі загалом. Зростання цін на нафту та логістичні витрати, а також підвищення рівня невизначеності серед європейців стали наслідками війни, що у перші пів року спричинило значні перебої в туристичних потоках у країнах Східної Європи.

За даними Всесвітньої туристичної організації, найбільше скорочення авіарейсів через війну зафіксовано в таких країнах:

- Молдова (–69%);
- Словенія (–42%);
- Латвія (–38%);
- Фінляндія (–36%);
- Чехія (–35%).

Потенційні втрати світової туристичної економіки через війну в Україні оцінюються у 14 мільярдів доларів. Водночас українська туристична галузь також зазнала серйозних втрат: надходження до державного бюджету від цієї сфери у 2022 році скоротилися більш ніж на 30%.

Значне зменшення податкових надходжень у перший рік повномасштабної війни зафіксовано у таких секторах:

- Турбази, кемпінги, дитячі табори відпочинку (–57%);
- Туристичні оператори (–35%);
- Туристичні агенції (–27%).

Водночас приріст доходів на 46% був зафіксований лише від діяльності пансіонатів та гуртожитків. Це пояснюється тим, що у 2022 році їх активно використовували для тимчасового розміщення внутрішньо переміщених осіб, які залишили свої домівки через бойові дії.

У 2023 році туристична галузь скоротилася в середньому на третину порівняно з початком 2022 року. Зокрема, у перші три місяці 2023 року податкові надходження від цієї сфери зменшилися на 29%, а кількість туристичних компаній скоротилася на 34% [61].

При дослідженні показників рентабельності туристичного бізнесу у 2021 році, виявлено, що прибутковими були господарські діяльності ресторанів, туристичних операторів, агентств та оренди автомобілів. Загальна ситуація виглядала так: пасажирський та авіаційний транспорт – (-1,5%), готелі та схожі засоби тимчасового розміщення – (-22,5%), ресторани – (2,1%), туристичні

оператори – (4,9%), туристичні агентства – (5,9%), оренда автомобілів – (32,5%), музеї – (-2,0%), атракціони і тематичні парки – (-1,4%) .

У 2022 році аналіз показників рентабельності туристичного бізнесу свідчить, що майже всі види господарської діяльності були збитковими: пасажирський та авіаційний транспорт – (-37,1%), готелі та подібні засоби тимчасового розміщення – (-44,3%), ресторани – (–14,3%), туристичні оператори – (-11,9%), туристичні агентства – (-7,0%), оренда автомобілів – (-13,6%), музеї – (-7,8%), атракціони і тематичні парки – (-34,3%) [62].

Аналіз в'їзних та виїзних туристичних потоків в Україні показує, що у 2022 році кількість в'їздів іноземців та осіб без громадянства зменшилася на 12 035 134 осіб, або на 83,9% у порівнянні з 2018 роком. Одночасно спостерігається зниження кількості виїздів громадян України за кордон на 12 438 193 особи, що становить 44,5% менше, ніж у 2018 році (Рис.2.9).

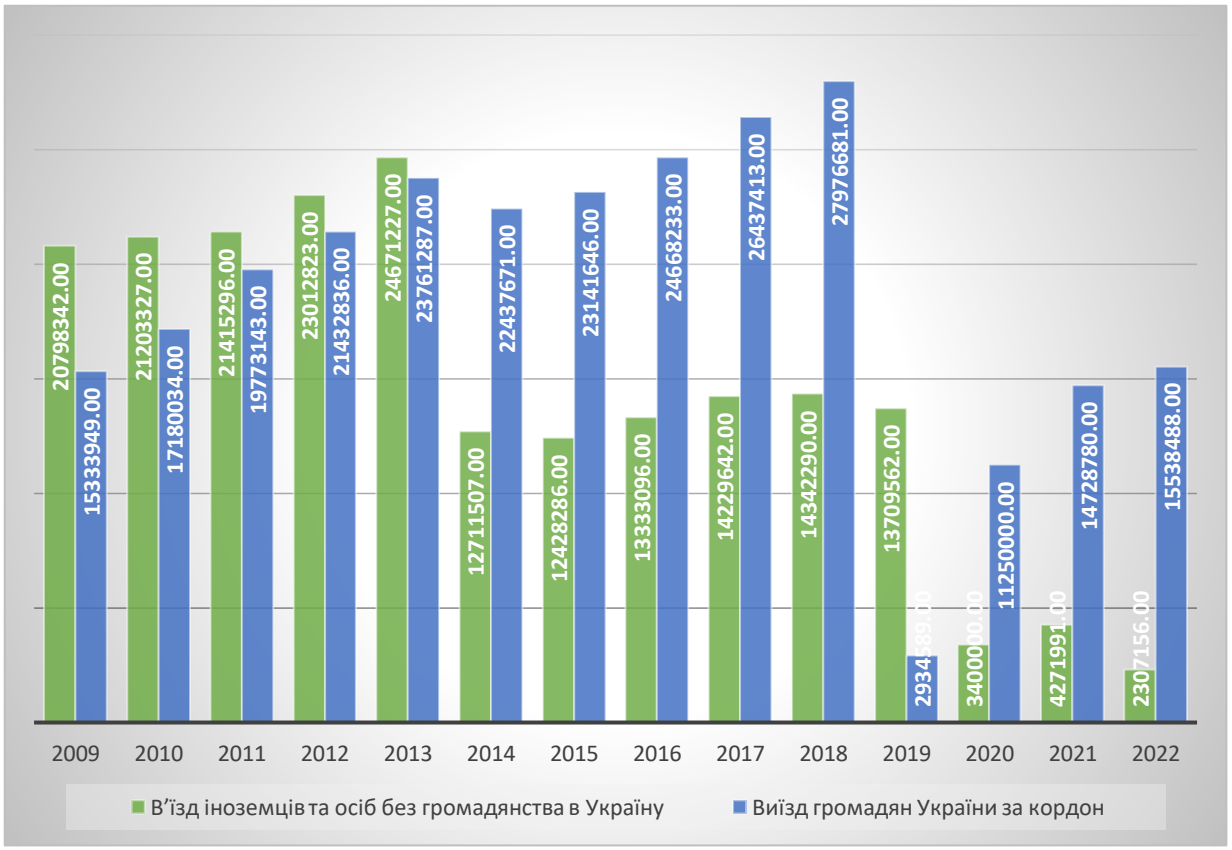


Рис.2.9 В’їзд іноземців та осіб без громадянства в Україну та виїзд громадян України за кордон.

Побудовано на основі [63].

У 2023 році перші економічні потрясіння від війни в галузі туризму були подолані, і Державне агентство розвитку туризму підрахувало податки від туристичної галузі за дев'ять місяців цього року. За три квартали 2023 року представники туризму України сплатили податків на 13% більше (1 млрд 451 млн 317 тис. грн), ніж за аналогічний період у 2022 році, коли до бюджету надійшло 1 млрд 283 млн 180 тис. грн. Порівняно з тим самим періодом довоєнного 2021 року, сума податків цього року зменшилася на 18% (тоді було перераховано 1 млрд 778 млн 924 тис. грн). Найбільшу частку надходжень до держбюджету – 63% – забезпечили готелі, сплативши 916 млн 648 тис. грн. У 2022 році вони сплатили 765 млн 830 тис. грн, а за той же період у 2021 році – 1 млрд 31 млн 472 тис. грн.

Крім того, у 2023 році інші засоби тимчасового розміщення сплатили 10% від загальної суми податків (145 млн 769 тис. грн); туристичні оператори внесли 9,8% (142 млн 197 тис. грн); туристичні агентства – 9,5% (138 млн 015 тис. грн); засоби розміщення на період відпустки та іншого тимчасового проживання – 7,3% (106 млн 385 тис. грн); надання місць кемпінгам та стоянкам для житлових автофургонів і причепів склало 0,2% (2 млн 302 тис. грн).

За дев'ять місяців 2023 року загальна кількість платників податків у туристичній сфері зменшилася на 11% порівняно з аналогічним періодом 2022 року. Кількість юридичних осіб скоротилася на 24%, а фізичних осіб – на 7%. Порівнюючи з аналогічним періодом 2021 року, загальне скорочення становить 36%; юридичних осіб стало менше на 51%, а фізичних осіб – на 30%. Можемо сказати, що цей аналіз демонструє швидке зниження господарської активності малого та середнього бізнесу, який є рушійною силою туристичного сектору [57].

Згідно з даними Національної туристичної організації України, опублікованими на сторінці «Туристичного барометра України» за 2021–2022 роки, проведено оцінку, яка показала, що частка туризму у ВВП України, тобто валова додана вартість, створена в галузях туризму у 2021 році, складала

11,82% або 644,2 млрд грн. Безпосередньо у сфері туризму (в основних цінах) було створено валову додану вартість у розмірі 4,08% або 222,6 млрд грн.

Туристичний збір у 2021 році склав 243 971 407 грн, а у 2022 році – 186 431 117 грн, що становить 76,4% від рівня 2021 року. Зайнятість населення у туристичному секторі у 2021 році становила 2% від загальної зайнятості в країні, а у 2022 році знизилася до 1%. У чисельному вираженні, у 2021 році в галузі туризму працювало 625 406 осіб, тоді як у 2022 році – 475 214 осіб, що складає 76% від показника 2021 року.

Зокрема, у 2021 році 38 269 осіб, а у 2022 році 27 934 осіб були зайняті у сфері розміщення відвідувачів у колективних засобах розміщення, що становить 73% від рівня 2021 року. Крім того, у 2021 році на підприємствах туроператорів, турагентів та закладах з надання послуг бронювання працювало 20 036 осіб, а у 2022 році – 13 918 осіб, що складає 69% від рівня 2021 року [62].

Український туризм зміг адаптуватись до умов воєнного стану та трансформувався, використовуючи інші формати. Наприклад, замість туристів, тепер в готелях розміщують дипломатів, різних громадських активістів та соціальних діячів, журналістів з світових видань, та волонтерів.

Частково відновлено сектор внутрішнього туризму. Звичайно, найпопулярнішими серед українських клієнтів стають більш безпечні регіони країни, зокрема Захід України. Найбільшим попитом в 2023 році користуються поїздки у Чернівецьку, Закарпатську та Львівську області. В той самий час спостерігається зниження прибутків в південних регіонах країни: на Миколаївщині, Херсонщині та Одещині.

Державне агентство розвитку туризму провело аналіз податкових надходжень від закладів розміщення по регіонах за І квартал 2023 року.

У 10 областях України було зафіксовано зростання податкових надходжень у порівнянні з аналогічним періодом минулого року. Найбільший приріст спостерігався у Чернівецькій області, де надходження зросли на 98%

– до 5 млн 152 тис. грн порівняно з 2 млн 600 тис. грн у 2022 році. Цікаво, що ця сума відповідає рівню 2021 року.

На Рівненщині податки зросли на 17% і склали 3 млн 430 тис. грн, що також перевищує показник 2021 року на 37%. Львівська область показала один із найвищих результатів: за перший квартал 2023 року сплачено 60 млн 434 тис. грн, що на 16% більше, ніж у 2022 році, і на 59% перевищує рівень 2021 року.

У Закарпатській області податкові надходження зросли на 15% порівняно з 2022 роком (16 млн 842 тис. грн проти 14 млн 629 тис. грн) і майже вдвічі перевищують показники 2021 року (на 46%). У Волинській області спостерігається незначне зростання у 2% (2 млн 503 тис. грн проти 2 млн 451 тис. грн у 2022 році) і на 39% більше, ніж у 2021 році.

Вінницька область демонструє стабільні показники, з невеликим приростом у 1% порівняно з 2022 роком (4 млн 384 тис. грн проти 4 млн 353 тис. грн) і зростанням на 7% порівняно з 2021 роком. У Житомирській області податкові надходження зросли на 16% порівняно з 2022 роком (2 млн 279 тис. грн проти 1 млн 970 тис. грн) і на 4% перевищують показники 2021 року.

На Хмельниччині зафіксовано приріст у 4% порівняно з 2022 роком (4 млн 300 тис. грн проти 4 млн 123 тис. грн) і на 30% більше, ніж у 2021 році. У Дніпропетровській області податкові надходження зросли на 4% порівняно з 2022 роком (13 млн 268 тис. грн проти 12 млн 759 тис. грн), але залишаються на 5% нижчими за рівень 2021 року.

У Кіровоградській області приріст податків виявився незначним – 2 млн 291 тис. грн порівняно з 2 млн 290 тис. грн у 2022 році. Проте ця сума на 24% менша за показники 2021 року (3 млн грн).

Очікувано, найбільший спад податкових надходжень від туристичної галузі зафіксовано у шести регіонах, які перебувають у зоні активних бойових дій. У Луганській області надходження зменшилися на 100%, у Херсонській – на 97%, у Донецькій – на 87%, у Запорізькій – на 79%, у Миколаївській – на 67%, а у Харківській – на 54%.

Значне падіння спостерігається і в Одеській області, де за перший квартал 2023 року надходження зменшилися на 37% у порівнянні з 2022 роком (15 млн 239 тис. грн проти 24 млн 195 тис. грн). Якщо порівнювати з 2021 роком, податкові надходження скоротилися на 92%.

Зниження також помітно у західних областях, зокрема на Тернопільщині, де сплачено на 23% менше, ніж у 2022 році (3 млн 120 тис. грн проти 4 млн 32 тис. грн). Порівняно з 2021 роком, сума зменшилася лише на 5%. У Прикарпатті спад склав 9% порівняно з 2022 роком і 10% у порівнянні з 2021 роком. Всі ці дані добре видно на Рис.2.10.

ПОДАТКИ, млн грн:	2021	2022	2023
Закарпатська	11,5	14,6	16,8
Ів.-Франківська	33,7	33,4	30,2
м. Київ	125,1	107,6	57,0
Львівська	37,9	52,1	60,4
Миколаївська	6,0	6,0	2,0
Одеська	191,5	24,2	15,2
Херсонська	6,8	7,0	0,2
Чернівецька	2,6	2,6	5,2



Рис.2.10 – Аналіз динаміки податкових надходжень від засобів розміщення по областях за 1 квартал (2021-2023рр.).

Джерело [64]

Можемо спостерігати, що в північних регіонах, таких як Чернігівщина та Сумщина, також зафіксовано зменшення податкових надходжень. На Чернігівщині зниження становило 33% у порівнянні з 2022 роком і більше ніж у два рази у порівнянні з 2021 роком. На Сумщині спад склав 16% порівняно з 2022 роком і 30% порівняно з 2021 роком.

У Полтавській області податкові надходження зменшилися на 8% у порівнянні з 2022 роком і на 2% у порівнянні з 2021 роком. Черкащина

демонструє спад на 13% порівняно з 2022 роком, проте у порівнянні з 2021 роком спостерігається приріст на 5%.

На Київщині зменшення податків склало 15% порівняно з 2022 роком, однак сума перевищує рівень 2021 року лише на 1%. У столиці спад надходжень був значним: 47% порівняно з 2022 роком і 54% порівняно з 2021 роком [64].

Як бачимо, регіони, що зазнали бойових дій, а також ключові туристичні центри, продовжують відчувати значний вплив кризи, що відображається у суттєвому скороченні податкових надходжень від туристичної галузі.

Профільні фахівці окреслюють кілька основних тенденцій в сучасних процесах відновлення галузі:

- мандрівники зацікавлені здебільшого в оздоровчому відпочинку в санаторіях та подібних закладах, де можна відновити свій стан, подалі від вибухів та тривог;
- спостерігається підвищення попиту на тури для одного, або родинні тури, в той самий час як групові поїздки стають все менш популярними;
- пріоритетними вимогами до готелів, санаторіїв, хостелів стають наявність електропостачання та води, стабільного зв’язку та необхідних укриттів;
- громадяни України проводять бронювання в останні момент, оскільки планувати заздалегідь в сучасних умовах дуже складно.

На заміну чартерним рейсам зі столиці, або обласних центрів, використовують аеропорти в сусідніх державах – Польща, Румунія, Молдова. Це збільшує витрати часу та фінансів на такі поїздки. Тим не менш, сучасні українці розуміють причини вимушених незручностей і продовжують бронювати закордонні тури.

Головними споживачами таких послуг сьогодні стають жінки з дітьми. Туроператори, як і раніше, фіксують бронювання для 2-3 осіб, але тепер це не батьки з дітьми, а здебільшого матері з подругами або бабусями та дитиною.

При цьому, вже зараз представники ринкової ніші планують післявоєнне відродження галузі. Вважається, що повноцінний туризм швидше відновлюватиметься в містах та областях, що найменше постраждали від військових дій [65].

Війна завдала серйозної шкоди природному середовищу України, торкнувшись як територій, де велися та тривають бойові дії, так і тих, що постійно піддаються ракетним обстрілам. За даними Державної служби України з надзвичайних ситуацій (ДСНС), близько 174 000 км², що становить приблизно 30% території країни, зазнали негативного впливу війни. Це пов'язано як із безпосередніми воєнними діями та мінуванням, так і з артилерійськими обстрілами та ударами стратегічної авіації [66].

Мінування територій та залишки вибухонебезпечних предметів (ВНП) створюють серйозну загрозу для життя і здоров'я громадян, а також значно ускладнюють ведення господарської діяльності в уражених регіонах. З початку повномасштабної війни служби ДСНС вже обстежили та очистили 907 км² території (134 км² із них – у 2023 році), а також знешкодили близько 406 тисяч вибухонебезпечних предметів (95 тисяч із початку 2023 року).

За результатами проведеної протимінної роботи, середня щільність знешкоджених ВНП становить 448 одиниць на 1 км² очищеної території. У районах, де тривали інтенсивні бойові дії, цей показник може бути значно вищим, що свідчить про масштаб проблеми та необхідність тривалої й систематичної роботи з розмінування [67].

Війна в Україні завдала серйозної шкоди природному середовищу, спричинивши забруднення атмосфери, ґрунтів, підземних вод і зміни біорізноманіття, що безпосередньо впливає на туристичну привабливість територій. За оцінками науковців, лише за 2022 рік загинуло понад 50 тисяч чорноморських китоподібних, а трагедія Каховського водосховища призвела до повного руйнування місцевої екосистеми.

Серйозні втрати зазнав природно–заповідний фонд (ПЗФ) України. Згідно з даними The Guardian [68], понад 160 заповідників, 16 водно-болотних

угідь і 2 біосферні резервати перебувають під загрозою знищення. Інші джерела повідомляють, що внаслідок обстрілів, забруднення нафтою та військових маневрів постраждало 900 об'єктів ПЗФ, які охоплюють 1,2 мільйона гектарів, або 30% загального ПЗФ України.

За даними Київської школи економіки, збройна агресія вплинула на 393 природно–заповідні об'єкти та об'єкти Смарагдової мережі, що становить понад третину всього ПЗФ України. З них 347 об'єктів перебували під окупацією, а 257 розташовані на відстані до 5 км від лінії фронту. У результаті близько 46 тисяч квадратних кілометрів площі ПЗФ та Смарагдової мережі ризикують бути пошкодженими або забрудненими, що становить 43% від загальної площі цих об'єктів у країні.

Загальні втрати, завдані природним ландшафтам, особливо тим, які мали значний туристичний потенціал, негативно впливають на перспективи відновлення туризму та збереження екологічної рівноваги.

Українська природоохоронна група у 2022 році повідомила, що війна завдала значної шкоди природоохоронним територіям України. Російськими окупантами були захоплені 13 національних парків, 8 природних заповідників і 2 біосферні заповідники. Водночас 4 національні парки, 3 природні заповідники та один біосферний заповідник опинилися на звільнених від окупантів територіях[69].

Серед найбільш постраждалих об'єктів природно–заповідного фонду, які мали важливе туристичне значення, були унікальні природні об'єкти, такі як біосферний заповідник «Асканія-Нова» імені Фрідріха Фальц-Фейна, національні природні парки «Білобережжя Святослава» та «Олешківські піски», а також ландшафтний природний парк «Кінбурнська коса». Їх пошкодження чи руйнування стали серйозним ударом не лише для природоохоронної справи, а й для туристичної привабливості України.

Не обійшла стороною війна і культурну спадщину. Згідно з даними Міністерства культури та інформаційної політики України, за період з 24 лютого 2022 року до 25 серпня 2023 року війна завдала серйозних пошкоджень

культурній спадщині України. Було пошкоджено або зруйновано 823 об'єкти культурної спадщини, з яких 109 мають національне значення, 650 – місцеве, а 64 є щойно виявленими.

Серед них:

- пам'ятки архітектури – 252 об'єкти;
- пам'ятки архітектури та містобудування – 244;
- історичні пам'ятки – 199;
- архітектури та містобудування, історії – 32;
- архітектури, історії – 30;
- археології – 20;
- монументального мистецтва – 19;
- містобудування та монументального мистецтва – 17;
- містобудування – 5;
- науки і техніки – 2;
- садово–паркового мистецтва – 1;
- архітектури та містобудування, монументального мистецтва – 1;
- архітектури, монументального мистецтва – 1.

За інформацією обласних воєнних адміністрацій, з початку повномасштабного вторгнення повністю зруйновано 23 пам'ятки, частково пошкоджено 636, а ступінь ушкоджень ще 164 об'єктів залишається невідомим. Ці дані свідчать про значні втрати, які несуть не лише культурну, а й історичну цінність, ставлячи перед Україною складні завдання з відновлення та збереження своєї спадщини [70].

За попередніми оцінками Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), війна завдала значної шкоди культурним і історичним туристичним об'єктам України. Ушкодження культурних туристичних об'єктів оцінюються у 1,1 мільярда доларів США, а історичних туристичних об'єктів – у 19,3 мільярда доларів США. Крім того, військовий конфлікт завдав значних втрат нематеріальній культурній спадщині, вплинувши на духовні, символічні, емоційні та екзистенційні цінності, а також на креативні індустрії.

Відновлення пошкоджених туристичних об’єктів, реставрація та реконструкція мають стати першочерговими кроками для збереження культурного та соціального життя країни. Це передбачає не лише фізичну відбудову, а й відновлення аксіологічного каркасу об’єктів, їхньої практичної цінності, відчуття приналежності та зв’язку людей із цими об’єктами.

За останніми розрахунками Світового банку [71] станом на 24 лютого 2023 року, загальний прямий збиток, завданий сектору туризму та культури, склав 2,6 мільярда доларів США, а загальні збитки від воєнних дій досягли 15,2 мільярда доларів США. Прямі збитки включають 1,7 мільярда доларів США, завдані пошкодженням історичних міст, будівель і культурних об’єктів, а також 143 мільйони доларів США через втрати рухомих культурних цінностей і колекцій. Ці дані підкреслюють масштаб втрат і необхідність невідкладних дій для відновлення туристично-культурної спадщини України.

Попри значні виклики, туристичний сектор України має потенціал для відновлення. У безпечних регіонах починає зростати інтерес до сільського та екологічного туризму. Війна привертає увагу до культурної та історичної спадщини країни, що може стати основою для розвитку міжнародного «патріотичного туризму». Після завершення війни туристична галузь може відіграти важливу роль у відновленні економіки країни, залучаючи іноземних туристів та інвестиції. Для цього необхідні державна підтримка, відновлення інфраструктури та активна робота над зміцненням туристичного іміджу України.

Висновки до розділу 2

Отже, Україна має великий потенціал для розвитку туризму завдяки унікальним природним ресурсам, багатій культурній спадщині та гостинності населення. До початку воєнних дій галузь демонструвала зростання, зокрема розвиток внутрішнього туризму та зацікавленість іноземних туристів у культурних і природних об’єктах. Однак, війна спричинила катастрофічні наслідки для туристичного сектору. Перш за все, зруйновано значну частину інфраструктури, включаючи готелі, транспортні вузли, культурні та історичні об'єкти. Як бачимо, такі міста, як Маріуполь, Харків, Бахмут та інші, які раніше приваблювали туристів, зазнали значних руйнувань. У результаті туристичний потік фактично припинився, особливо у регіонах, які перебувають у зоні активних бойових дій.

У 2022 році національна економіка України зазнала значних втрат, скоротивши реальний ВВП на 29,2%. Війна також створила негативний вплив на міжнародний імідж України як туристичної дестинації. Інформація про небезпеку подорожей, постійні ракетні атаки та гуманітарну кризу відлякують потенційних іноземних туристів. Це ускладнює відновлення туристичної галузі навіть у відносно безпечних регіонах.

Наразі частково відновлено сектор внутрішнього туризму. Звичайно, найпопулярнішими серед українських клієнтів стають більш безпечні регіони країни, зокрема Захід України. Найбільшим попитом в 2023 році користуються поїздки у Чернівецьку, Закарпатську та Львівську області. В той самий час спостерігається зниження прибутків в південних регіонах країни: на Миколаївщині, Херсонщині та Одещині.

Таким чином, вплив війни на туристичну сферу України є багатогранним. Вона не лише завдала значних економічних втрат, але й створила можливості для переосмислення структури галузі та побудови нової стратегії її розвитку у післявоєнний період.

РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЇ ЕКОНОМІЧНОГО ВІДНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ ОПЕРАЦІЙ УКРАЇНИ В ПОСТВОЄННИЙ ПЕРІОД

3.1. Перспективи відновлення сфери туризму в Україні через призму досвіду інших країн

Руйнування інфраструктури, зниження туристичних потоків та погіршення міжнародного іміджу стали серйозними викликами для відновлення туризму. Проте Україна має потужний потенціал для відродження цієї сфери завдяки багатій культурній спадщині, різноманітним природним ландшафтам та гостинності населення. У поствоєнний період туризм може стати одним із ключових факторів економічного зростання, сприяти створенню робочих місць та інтеграції країни у світовий туристичний ринок. У цьому контексті важливо проаналізувати перспективи відновлення туризму в Україні та визначити основні чинники, які сприятимуть цьому процесу та напрямки відновлення.

Досвід інших країн, які пройшли через військові конфлікти та успішно відновили свій туристичний сектор може бути корисним для України. Наприклад, досвід Хорватії. Після розпаду Югославії в 1990-х роках Хорватія зазнала значних руйнувань внаслідок війни за незалежність (1991-1995 роки). Туристична інфраструктура була серйозно пошкоджена, а кількість туристів різко зменшилася. Після закінчення конфлікту країна розпочала масштабну рекламну кампанію, спрямовану на популяризацію своїх туристичних переваг і маловідомих атракцій. Хорватія, що має понад 1000 островів, з яких 66 заселені, почала привертати увагу мандрівників, які раніше асоціювали острівний відпочинок лише з Грецією.

Завдяки своїм унікальним географічним характеристикам і чистоті, хорватські пляжі отримали визнання міжнародної спільноти, зокрема нагороди «Блакитний прапор» за екологічність. Це дало потужний поштовх

для відновлення туризму, який став ключовим сектором економіки країни. Щорічно Хорватію відвідують близько 10 мільйонів туристів, що забезпечує суттєвий дохід і формує близько 15% ВВП країни .

Окрім Хорватії, варто звернути увагу на досвід Кіпру, який зумів стати одним із провідних туристичних напрямків, незважаючи на складну історію етнічних конфліктів між грецькою та турецькою громадами. Подібно до Хорватії, Кіпр зосередив свої зусилля на виявленні ключових переваг туристичного потенціалу та їх активній популяризації через масові рекламні кампанії за кордоном. Завдяки цьому країна змогла не лише відновити туристичну галузь, але й створити привабливий імідж дестинації для відпочинку на міжнародній арені [72].

Іншим прикладом є В’єтнам, в якому після закінчення В'єтнамської війни у 1975 році країна була зруйнована, економіка перебувала в занепаді, а міжнародні відносини були обмежені. Але у 1986 на черговому з’їзді компартії був затверджений новий курс під назвою «дой мой» (політика оновлення). Курс передбачав проведення ринкових реформ, розширення приватних ініціатив, а також інтеграцію у світову економіку. Цей курс у В’єтнамі діє й до сьогодні, він дещо переглядався, але основні принципи залишаються незмінними [73].

Ще одним яскравим прикладом є Руанда, яка зазнала великих людських втрат та економічного спаду після геноциду хуту і тутсі 1994 року. Руанда зосередилася на збереженні гірських горил та розвитку екотуризму. Уряд приділив особливу увагу забезпеченню безпеки та правопорядку. Руанда стала пропонувати високоякісні туристичні продукти для ексклюзивних сегментів ринку [74].

До речі, численні ініціативи в сфері збереження гірських горил підтримуються міжнародними інвесторами та донорами, і Kwita Izina вшановує їхню відданість зусиллям щодо збереження.

Як приклад можемо навести і Камбоджу. Після закінчення режиму червоних кхмерів у 1979 році та наступних конфліктів Камбоджа опинилася в

складному економічному становищі з сильно пошкодженою інфраструктурою. Для відновлення туризму особлива увага приділялася відновленню храмового комплексу Ангкор-Ват, який є об'єктом всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. Іншим напрямом діяльності була активна співпраця з міжнародними організаціями та інвесторами для просування Камбоджі як туристичної дестинації та інвестиції в транспорт, готелі та послуги[75].

За даними міністерства туризму, у 2019 році країна прийняла до 6,61 мільйона іноземних туристів, а валовий дохід склав 4,92 мільярда доларів США [76].

Не менш яскравий приклад відновлення туризму має Боснія і Герцеговина. Після війни 1992–1995 років країна зазнала значних руйнувань, особливо в містах Сараєво та Мостар. Після Боснійської війни Старий міст у Мостарі, який був знищений в 1993 році, став символом відновлення та примирення. Відбудова мосту, яка завершилася у 2004 році, стала знаковим проектом не тільки для міста, а й для всього регіону. Проект включав використання традиційних матеріалів і методів будівництва, що дозволило зберегти автентичність архітектурного об'єкта. Мостарський міст демонструє, як відновлення культурних пам'яток може служити як каталізатором для соціального та економічного відновлення. Міжнародні донори, такі як Світовий банк та ЮНЕСКО, фетишизували пам’ятку як символ примирення, що коштував 12 млн євро [77].

До речі, варто відмитити, що основний напрям, через який залучали найбільше туристів базувався на вар туризмі. Іноземцям влаштовували виставки та пам’ятні заходи, облаштовували меморіали та музеї війни [79].

Досвід цих країн показує, що відновлення туризму після військових конфліктів можливе, але за умови активних дій держави в даному напрямку та урахування особливостей країни при плануванні стратегії розвитку туризму.

Україна має багату культурну та історичну спадщину, що включає численні пам'ятки архітектури, історії та мистецтва. Об'єкти всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, такі як Києво-Печерська лавра, Софійський собор та

історичний центр Львова та інші традиційно приваблюють туристів з усього світу. Після відновлення та реставрації пошкоджених об'єктів країна зможе знову запропонувати унікальні культурні маршрути, що сприятиме збільшенню туристичних потоків та валютних надходжень. Важливо також інвестувати у просування маловідомих культурних об'єктів, які можуть стати новими точками інтересу для туристів, які шукають автентичні враження.

Природні ресурси України створюють значні можливості для розвитку туризму. Різноманітні ландшафти, такі як Карпатські гори, Чорноморське узбережжя, степи та ліси, сприяють розвитку екотуризму, активного відпочинку та оздоровлення. Відновлення та розвиток природоохоронних територій, національних парків сприятимуть залученню туристів, зацікавлених у екологічно чистому відпочинку. Розвиток інфраструктури в цих регіонах, зокрема екологічних стежок, інформаційних центрів та місць для відпочинку, допоможе підвищити привабливість України як екотуристичної дестинації.

Розвиток нішевих та альтернативних видів туризму є перспективним напрямом для України. Агротуризм, екотуризм та сільський туризм, передбачає відвідування сільських місцевостей, ознайомлення з традиційним укладом життя та участь у сільськогосподарських роботах. Він стає дедалі популярнішим серед міських жителів та іноземних туристів.

Щороку у світі подорожують близько 700 мільйонів людей, з яких 10-30% надають перевагу сільському туризму. У багатьох країнах кількість «зелених» подорожей на внутрішньому ринку значно перевищує інші сегменти туристичної галузі. Наприклад, у Франції лише 7% бізнес-туристів обирають проживання в міських готелях, тоді як 93% віддають перевагу сільським готелям і кемпінгам [79].

Згідно з даними Всесвітньої туристичної організації(UNWTO), сільський зелений туризм було визначено одним із п'яти пріоритетних напрямків розвитку світової туристичної індустрії до 2020 року [80]. На сьогодні зелений туризм найбільш розвинений у таких країнах, як Угорщина,

Чехія, Великобританія, Іспанія, Італія та Німеччина. Під егідою Ради Європи ці країни, а також низка інших європейських держав, об'єднали зусилля в рамках Центрально-Східноєвропейської Федерації для сприяння розвитку сільського зеленого туризму.

В Україні є безліч можливостей для розвитку сільського туризму завдяки багатим природним ресурсам, культурній спадщині, унікальним традиціям і гостинності місцевих громад.

Серед регіонів України, які активно розвивають послуги сільського туризму, особливе місце займають Українські Карпати. Цей регіон охоплює чотири адміністративні області: Закарпатську, Івано-Франківську, Львівську та Чернівецьку. Його унікальність полягає у мальовничих ландшафтах, кришталево чистому гірському повітрі, численних річках, лісах та багатих мінеральних джерелах. Українські Карпати також вирізняються значною кількістю історичних та культурних пам’яток, які приваблюють як українських, так і іноземних туристів.

Самобутність природи Карпат поєднується з багатою духовною та культурною спадщиною місцевих громад. Традиції, кухня, ремесла та гостинність місцевого населення створюють ідеальні умови для розвитку сільського туризму. Це сприяє тому, що мешканці сільських територій активно займаються підприємницькою діяльністю в цій сфері, пропонуючи туристам автентичний досвід проживання в гірських садибах, екскурсії, дегустацію місцевих страв і напоїв, участь у народних обрядах та фестивалях.

Розвиток сільського туризму в Карпатському регіоні має також економічне значення. Він сприяє створенню нових робочих місць, покращує добробут місцевих громад та підтримує збереження культурної спадщини. Крім того, в умовах війни даний регіон є безпечнішим в порівнянні з іншими, недарма він став досить популярним в умовах війни. Цей регіон має всі передумови для посилення своєї ролі як провідного центру сільського туризму в Україні та на міжнародному рівні.

Звісно, сільський туризм можна і потрібно розвивати не тільки в Карпатському регіоні і тому є яскраві приклади, наприклад у с. Зелений Гай (Дніпропетровська область) є ферма «Зелений Гай» [81], яка складається з ферми, сироварні та кемпінгу. Не дивлячись не досить близьке розташування до лінії фронту в порівнянні з Карпатським регіоном, ферма показує досить гарні результати.

Перспективи розвитку сільського зеленого туризму в Україні є досить обнадійливими, особливо з огляду на відновлення економіки та соціальної стабільності після війни. Ось кілька ключових перспектив:

1. Популяризація внутрішнього туризму, адже в умовах обмеженого виїзного туризму серед українців збільшується інтерес до подорожей всередині країни і сільський туризм може стати одним із головних напрямків для відпочинку українців.

2. Залучення іноземних туристів у післявоєнний період, адже після закінчення війни Україна привертатиме велику увагу іноземців, які хочуть ознайомитися з культурою та природою країни. Сільський туризм, з його автентичністю, гостинністю та природними ландшафтами, може стати важливим магнітом для іноземних туристів.

3. Економічне зростання та підтримка громад, шляхом створення робочих місць, стимулювання розвитку малого бізнесу, фермерства та ремесел.

4. Збереження та популяризація культурної спадщини, роблячи їх цікавими як для українських, так і для іноземних туристів.

5. Розвиток волонтерського туризму у післявоєнний період, залучаючи іноземців та українців до допомоги у відновленні сільських регіонів, відбудові інфраструктури та підтримці місцевого бізнесу.

6. Зростання інвестиційного потенціалу, який буде можливим в умовах підвищеного інтересу до українського туризму після війни і дасть можливості для залучення інвестицій у розвиток інфраструктури, гостинного бізнесу та туристичних послуг у сільських регіонах.

В поєднанні із сільським туризмом можна запровадити, наприклад гастрономічний туризм, що відкриває багатство української кухні, проведення гастрономічних фестивалів та турів виноробними регіонами, може залучити гурманів з різних країн.

Для створення умов розвитку сільського зеленого туризму, агро- та екотуризму важливим завданням є розвиток інфраструктури, тому що, на жаль, у сільській місцевості переважно погані дороги та не розвинена транспортна мережа. Наразі, в нашій країні відсутня офіційна статистика стосовно кількості агроосель або сільських садиб.

Доречі, важливо, що в нас вже створено «Спілку сільського зеленого туризму України», місією якої є «об`єднати господарів садиб та туристів на найпотужніших комунікаційних та маркетингових платформах, створити туристам привабливу та якісну альтернативу при виборі відпочинку у вигляді сільського зеленого туризму і допомогти господарям садиб досягти сталого розвитку» [82].

В умовах воєнного стану та після завершення війни, особливим напрямком буде мілітарі-туризм або як його ще називають вар-туризм, або військово-історичний туризм. Він передбачає відвідування історичних місць, пов'язаних з військовими подіями, музеїв, меморіалів та інших об'єктів. Війни залишають після себе глибокий відбиток в історії та культурі, і саме тому у багатьох країнах світу створюють музеї, присвячені військовій тематиці. Вони демонструють не лише військову техніку, але й артефакти, документи, особисті речі солдатів та командирів. Такі музеї охоплюють широкий спектр тем, починаючи від авіаційної, морської та наземної техніки, і закінчуючи подіями воєн Античності та Середньовіччя. Ці заклади дозволяють не лише доторкнутися до історії, але й краще зрозуміти масштаб подій, що формували сучасний світ. Такий вид туризму може зацікавити як українських, так і іноземних туристів, які бажають глибше зрозуміти історію та сучасність країни. Важливо забезпечити етичний підхід до розвитку мілітарі-туризму,

щоб він сприяв поширенню знань, вшануванню пам'яті та не перетворювався на комерціалізацію трагедій.

Мілітарі тури можуть мати різні формати, і серед найпопулярніших напрямів можна виділити такі:

- Відвідування історичних місць та музеїв, що включає локації, пов’язані з визначними подіями минулого, зокрема музеї війни, виставки та місця, де відбувалися ключові бої;
- участь в освітніх заходах, саме лекціях, семінарах та інших заходах на історичну тематику, організованих з метою розширення знань про військову історію;
- експозиції бойової техніки та зброї – відвідування виставок, присвячених військовій техніці, озброєнню та їхньому розвитку.
- практичний досвід з військовою технікою, наприклад, можливість випробувати військову техніку або зброю, наприклад, керування танком чи стрільба зі стрілецької зброї;
- занурення в армійське життя, а саме програми, які пропонують проживання в умовах, наближених до армійських, з елементами військової або медичної підготовки;
- відвідування зон бойових дій, що включає подорожі до регіонів, де ведуться або велися бойові дії.

Останній напрямок часто відносять до так званого «дарк-туризму», оскільки він включає відвідування місць і пам’яток, пов’язаних із трагічними подіями, які залишили значний слід в історії.

Цікавим напрямком є донат-тури в Україну. Це унікальний проєкт, адже це не просто можливість побачити на власні очі жорстокість російської агресії. Це спосіб доторкнутися до української культури, поспілкуватися з українцями, зануритись у життя воюючої країни та зробити особистий внесок не тільки у підтримку країни, але й у спільну Перемогу. При цьому кожен учасник нашого проєкту матиме можливість самостійно обрати формат туру та напрямок, до якого він хоче долучитися, а відповідно й сферу, на яку він

бажає зробити донат. Такі тури зараз вже організовують Visit Ukraine [83]. Тобто, такий вид туризму вже зараз не тільки покращить становище туристичної сфери України, але й залучить кошти для допомоги Україні, тому ми бачимо доцільність в організації більшої кількості таких турів.

Розвиток інших видів туризму, таких як медичний та оздоровчий туризм, спортивний туризм, подієвий туризм (фестивалі, концерти, спортивні змагання), також має перспективи в Україні. Подієвий туризм може стати рушієм для залучення туристів шляхом організації міжнародних заходів, які привертають увагу світової спільноти.

Ми вважаємо, що після завершення військового конфлікту очікується підвищений інтерес міжнародної спільноти до України. Багато людей з різних країн можуть бути мотивовані відвідати країну з метою підтримки, волонтерства або просто з цікавості. Це створює можливості для розвитку соціального та волонтерського туризму. Організація волонтерських програм з відбудови постраждалих регіонів, екологічних акцій, культурних обмінів сприятиме не лише відновленню інфраструктури, але й зміцненню міжнародних зв'язків та покращенню іміджу України.

Хочемо також підкреслити, що розвиток соціального туризму є дуже важливим для нашої країни. Це пов’язано і з тим, що в Україні зростає кількість громадян, які потребують особливої уваги та заслуговують на державну підтримку – військовослужбовці та їхні родини, внутрішньо переміщені особи, соціально незахищені верстви населення. Держава відіграє ключову роль у розвитку даного напрямку. На жаль, наразі в нашій країні відсутня правова база та чітка стратегія, які б регулювали сферу соціального туризму. Проте, зважаючи на поточну ситуацію в Україні, розробка нових підходів до реалізації соціальної політики держави та зміна її пріоритетів стають особливо важливими.

Таким чином, перспективи відновлення сфери туризму в Україні є обнадійливими, незважаючи на виклики, спричинені військовим конфліктом. Країна має значний потенціал у культурному, природному та людському

ресурсах. Реалізація стратегічних заходів, спрямованих на відновлення інфраструктури, розвиток нових видів туризму, покращення іміджу України на міжнародній арені та активне просування країни на світовому туристичному ринку, сприятиме економічному відродженню та інтеграції України у світову спільноту. Спільні зусилля держави, бізнесу та громадськості можуть зробити Україну привабливою та конкурентоспроможною туристичною дестинацією.

3.2. Інституційні та фінансові стратегії відновлення туристичної сфери України

Туристична галузь України зазнала значних втрат унаслідок військового конфлікту, що почався в 2022 році. Відновлення та розвиток цієї сфери є критично важливими для економічного зростання країни, створення робочих місць та покращення міжнародного іміджу України. Інституційні та фінансові стратегії відіграють ключову роль у цьому процесі.

Перш за все цьому має сприяти державна політика та нормативно-правові засади відновлення туризму. Першим складником інституціоналізації розвитку туризму є його законодавча база. Експерти виділяють декілька проблем, пов'язаних із законодавством у сфері туризму, зокрема: його недостатність; застарілість; невідповідність сучасним викликам, таким як новітні технології, зміни термінології, попиту та культурних тенденцій; недостатня координація між різними регулюючими органами; недостатня увага до сталого розвитку, прав відвідувачів та безпеки. Проте більшість законопроєктів щодо туризму, зареєстровані у Верховній Раді протягом останніх десяти років, не задовольнили туристичну спільноту і не були прийняті. Це свідчить про те, що системна робота з удосконалення законодавства фактично не була проведена.

Для ефективного відновлення та розвитку туризму, вважаємо необхідним, проаналізувати дії уряду, спрямовані на підтримку галузі, та визначити подальші кроки, які слід здійснити.

Дії, здійснені урядом України:

1. Створення Державного агентства розвитку туризму України (ДАРТ) у 2020 році. Уряд заснував ДАРТ як центральний орган виконавчої влади, відповідальний за реалізацію державної політики у сфері туризму та курортів [57]. Також 5 грудня 2016 року за ініціативою Міністерства економічного розвитку і торгівлі України було створено громадську організацію «Національна Туристична Організація України» [84].

Національна Туристична Організація України (НТОУ) є недержавною, неприбутковою професійною організацією, яка об'єднує учасників туристичного ринку з метою розвитку та просування туристичної галузі України як на національному, так і на міжнародному рівнях. НТОУ була створена з ініціативи представників туристичного бізнесу, професійних асоціацій та експертів галузі. Основною місією НТОУ є сприяння розвитку конкурентоспроможного, якісного та сталого туризму в Україні.

2. Внесення змін до законодавства, а саме актуалізація Закону України «Про туризм» у 2020 році. До Закону внесли зміни спрямовані на адаптацію нормативно–правової бази до сучасних вимог та європейських стандартів [8].

3. Підтримка внутрішнього туризму, шляхом впровадження інформаційних кампаній, наприклад, запуск проєктів, таких як «Мандруй Україною», для стимулювання внутрішнього туризму та підтримки місцевого бізнесу [85].

4. Спрощення регуляторних процедур, шляхом діджиталізації послуг. Уряд впровадив електронні сервіси для реєстрації та ліцензування суб'єктів туристичної діяльності.

5. Міжнародна співпраця, яка проявляється в участі у програмах технічної допомоги, наприклад, співпраця з міжнародними організаціями,

такими як UNWTO, для обміну досвідом та отримання консультаційної підтримки.

Попри існуючі «вкладення» держави у розвиток туризму, все ж ще залишається багато аспектів, які повинен охопити уряд. Отже, на нашу думку кроки, які уряд повинен здійснити виглядають так:

1. Розробка Державної стратегії розвитку туризму мінімум до 2030 року. Необхідно створення комплексної довгострокової стратегії, яка визначить пріоритетні напрями розвитку галузі в поствоєнний період, з урахуванням сучасних викликів та можливостей. Наразі затверджена «Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року» [86]. Звісно, існують регіональні стратегії розвитку туризму до 2030 року у різних областей, наприклад «Стратегія розвитку туризму міста Вінниці до 2030 року»[87].

2. Формування позитивного іміджу України є ключовим фактором для відновлення та розвитку туристичної галузі. Проведення ефективних маркетингових кампаній на міжнародному рівні, участь у туристичних виставках, співпраця з міжнародними медіа та інфлюенсерами допоможуть донести до світової спільноти інформацію про Україну як безпечну, гостинну та цікаву для відвідування країну. Ребрендинг України як туристичної дестинації має базуватися на унікальних культурних та природних особливостях, а також на сучасних досягненнях у різних сферах. Важливим є також розвиток національного туристичного порталу, який надаватиме актуальну інформацію про можливості відпочинку, безпеку та особливості подорожей Україною.

3. Покращення транспортної доступності є критичним для розвитку туризму. Після відновлення та модернізації транспортної інфраструктури – доріг, залізниць, аеропортів – Україна зможе запропонувати туристам зручні та безпечні способи пересування країною. Розвиток авіасполучень, впровадження швидкісних залізничних маршрутів, покращення якості доріг сприятимуть збільшенню внутрішніх та міжнародних туристичних потоків.

4. Впровадження податкових та фінансових стимулів, наприклад, зниження ставок податку на прибуток, податку на додану вартість для підприємств туристичної галузі, особливо тих, що інвестують у відновлення та модернізацію інфраструктури. Також, необхідно запровадити надання державних гарантій за кредитами, отриманими на розвиток туристичного бізнесу та компенсацію відсоткових ставок по кредитах. Гарним кроком буде фінансова підтримка стартапів та інноваційних проектів у сфері туризму, особливо в регіонах, що найбільше постраждали від конфлікту. Варто також приділити увагу розробці державних програм страхування ризиків для інвесторів та підприємців у туристичній сфері.

5. Захист прав інвесторів, шляхом введення законодавчих гарантій. Необхідно забезпечити правовий захист інвестицій в туристичний сектор, включаючи механізми вирішення спорів та захист від недобросовісної конкуренції.

6. Підтримка малого та середнього бізнесу (МСБ):

- Надання фінансової допомоги, через створення програми державного фінансування, грантів та пільгового кредитування для МСБ у сфері туризму;
- Надання консультаційної підтримки підприємцям, наприклад, дати доступ до освітніх ресурсів та експертної допомоги з питань управління бізнесом в умовах кризи.

7. Державні інвестиції в інфраструктуру, відновлення та модернізацію, які будуть спрямовані на реконструкцію туристичних об'єктів, транспортної інфраструктури та комунікацій.

8. Маркетинг та міжнародне просування, через створення національної маркетингової стратегії для просування України як безпечної та привабливої туристичної дестинації на міжнародному ринку.

9. Розвиток публічно–приватного партнерства (ППП), який буде заключатися у співпраці з бізнесом. Необхідно створити правові та економічні

умови для залучення приватних інвестицій у відновлення та розвиток туристичної галузі через механізми ППП.

Публічно-приватне партнерство (ППП) виступає дієвим механізмом залучення інвестицій, підвищення ефективності управління туристичними об'єктами та сприяє сталому розвитку галузі. Міжсекторна співпраця, в свою чергу, забезпечує синергію між різними секторами економіки, що сприяє комплексному розвитку туризму.

ППП дозволяє поєднати ресурси та експертизу держави та приватних інвесторів для реалізації масштабних проєктів у туристичній сфері. Це включає будівництво та модернізацію готелів, курортів, транспортної інфраструктури, культурно–історичних об'єктів та рекреаційних зон. Приватний сектор має можливість інвестувати кошти в проєкти, що приносять прибуток, водночас держава отримує додаткові ресурси для розвитку інфраструктури. Приватні компанії часто мають кращий досвід та знання в управлінні туристичними об'єктами, що сприяє підвищенню якості послуг та задоволеності туристів. Ризики, пов'язані з реалізацією проєктів, розподіляються між державою та приватними партнерами, що зменшує фінансове навантаження на бюджет. Приватні інвестори зацікавлені у впровадженні новітніх технологій та інноваційних підходів, що підвищує конкурентоспроможність галузі.

Одним із шляхів реалізації ППП є концесійні договори, за якими приватний інвестор отримує право на експлуатацію туристичного об'єкта на певний період з обов'язком інвестувати в його розвиток. Наприклад, це може бути реконструкція історичного замку чи модернізація курорту. Франчайзингова модель передбачає передачу інвесторам права користування туристичною інфраструктурою з використанням відомого бренду та стандартів якості. Це сприяє підвищенню довіри споживачів та залученню міжнародних туристів.

Розвиток туризму тісно пов'язаний з іншими секторами економіки. Міжсекторна співпраця дозволяє створювати комплексні туристичні продукти

та підвищувати їхню привабливість. Співпраця з культурними установами сприяє створенню нових туристичних продуктів, таких як фестивалі, виставки, тематичні маршрути. Розвиток агротуризму, гастрономічних турів сприяє підтримці місцевих виробників та збереженню традицій. Підготовка кадрів для туристичної галузі через співпрацю з навчальними закладами, організація стажувань та практик покращує якість обслуговування. Покращення транспортної доступності туристичних об'єктів через співпрацю з транспортними компаніями є важливим аспектом міжсекторної співпраці.

В Україні вже є приклади реалізації проєктів на основі ППП. Зокрема, реконструкція Андріївського узвозу в Києві відбулася за участю приватних інвесторів для реставрації будівель та розвитку туристичної інфраструктури [88]. Розвиток курорту Буковель став можливим завдяки співпраці держави та приватного сектору, що дозволило створити сучасний гірськолижний курорт, який приваблює туристів з усього світу [89]. Міжнародний досвід також демонструє ефективність ППП. Реконструкція Лувру у Франції стала можливою завдяки залученню приватних інвестицій для модернізації музею, що підвищило його відвідуваність [90]. У Дубаї (ОАЕ) активно використовують ППП для будівництва готелів, торговельних центрів та туристичних атракцій [91].

Для розвитку ППП та міжсекторної співпраці в Україні необхідно подолати низку перешкод. Недосконалість законодавства вимагає вдосконалення нормативно-правової бази щодо ППП, забезпечення прозорих та зрозумілих процедур укладання договорів. Спрощення адміністративних процедур та зменшення регуляторного навантаження на бізнес допоможе зменшити бюрократичні бар'єри. Створення механізмів гарантій та відповідальності для обох сторін сприятиме підвищенню довіри між державою та приватним сектором. Організація навчальних програм та обмін досвідом з іноземними партнерами допоможе подолати брак інформації та досвіду.

Розробка національної стратегії розвитку ППП у туризмі допоможе визначити пріоритетні напрями та залучити інвесторів. Створення єдиного

координаційного центру з питань ППП стане органом, відповідальним за підтримку та супровід проєктів, надання консультацій та інформаційної підтримки. Підтримка регіональних ініціатив та сприяння розвитку ППП на місцевому рівні з урахуванням специфіки регіонів є важливим аспектом. Проведення інформаційних кампаній та форумів підвищить обізнаність про можливості та переваги ППП серед бізнесу та громадськості. Співпраця з міжнародними організаціями дозволить залучити експертну підтримку та досвід європейських та глобальних інституцій.

Таким чином, розвиток публічно-приватного партнерства та міжсекторної співпраці є ключовим елементом інституційних та фінансових стратегій відновлення туристичної сфери України. Поєднання ресурсів та зусиль держави, приватного сектору та інших галузей економіки дозволить ефективно реалізовувати масштабні проєкти, покращити якість туристичних послуг та підвищити конкурентоспроможність України на світовому туристичному ринку.

10. Підвищення кваліфікації та перепідготовка кадрів шляхом запровадження державних програм навчання та перепідготовки працівників туристичної сфери, зосереджуючись на міжнародних стандартах обслуговування. Відновлення та розвиток туристичної галузі України значною мірою залежать від наявності кваліфікованих кадрів, здатних надавати високоякісні послуги та впроваджувати інноваційні підходи. Кадровий потенціал є ключовим фактором конкурентоспроможності туристичного сектору на міжнародному ринку.

Однак існують проблеми, що перешкоджають ефективній підготовці та підвищенню кваліфікації кадрів у туристичній сфері. По-перше, навчальні програми у багатьох закладах освіти не відповідають сучасним вимогам ринку та не враховують новітні тенденції в туризмі. За оцінками експертів, близько 60% навчальних програм потребують оновлення [92]. По-друге, відсутність практичної спрямованості освіти призводить до того, що випускники не володіють необхідними навичками для роботи в реальних умовах. Згідно з

опитуваннями роботодавців, понад 70% з них вважають, що випускники мають недостатній рівень практичної підготовки [93].

Для вирішення цих проблем необхідно здійснити комплекс заходів. Модернізація освітніх програм з урахуванням міжнародних стандартів та вимог роботодавців є першочерговим завданням. Впровадження дуальної освіти, що поєднує теоретичне навчання з практичною підготовкою на базі підприємств туристичної галузі, дозволить підвищити рівень компетентності випускників. У країнах Європейського Союзу дуальна освіта широко використовується і довела свою ефективність, зокрема, знижуючи рівень безробіття серед молоді до 7% [94].

Розвиток системи підвищення кваліфікації та перепідготовки кадрів є не менш важливим. Створення центрів професійного розвитку, де працівники зможуть проходити тренінги та семінари, сприятиме постійному оновленню знань та навичок. Використання онлайн–платформ для дистанційного навчання розширить доступ до освітніх ресурсів. Наприклад, у 2020 році кількість користувачів онлайн–курсів з туризму зросла на 25%, що свідчить про зростаючу популярність дистанційної освіти [95].

Мовна підготовка кадрів є ще одним важливим аспектом. Недостатній рівень володіння іноземними мовами обмежує можливості комунікації з іноземними туристами. Запровадження інтенсивних мовних курсів та співпраця з мовними школами допоможуть підвищити цей показник.

Держава відіграє ключову роль у підтримці та розвитку кадрового потенціалу. Розробка національної стратегії розвитку кадрового потенціалу у сфері туризму, фінансування освітніх програм та стимулювання співпраці між бізнесом та освітніми закладами є необхідними кроками. Залучення міжнародних організацій, таких як UNWTO та Європейський Союз, дозволить отримати консультаційну підтримку та фінансування для реалізації освітніх проєктів.

Приклади успішних програм включають співпрацю з UNWTO Академією, яка допомагає впроваджувати сучасні стандарти освіти та сприяє

міжнародному визнанню українських дипломів [96]. Участь у програмі Erasmus+ надає можливість студентам та викладачам проходити навчання та стажування в європейських університетах, що сприяє обміну досвідом та підвищенню кваліфікації [97]. Проєкт GIZ «Професійна освіта в Україні» підтримує розвиток професійно–технічної освіти, включаючи сферу туризму, через модернізацію навчальних програм та матеріально–технічної бази [98].

Важливим елементом є також підтримка молодих фахівців. Надання можливостей для стажування та практики, організація кар'єрних форумів та впровадження стипендіальних програм сприятимуть залученню талановитої молоді до туристичної галузі.

11. Впровадження інновацій та цифрових технологій, а саме цифровізація галузі. Необхідно стимулювати розробку та впровадження електронних сервісів, мобільних додатків та онлайн–платформ для покращення доступності та якості туристичних послуг. Доцільним кроком буде також використання новітніх технологій для прозорості фінансових операцій та залучення інвестицій через краудфандинг платформи.

12. Підвищення стандартів безпеки, шляхом розробки протоколів безпеки та встановлення сучасних стандартів для забезпечення комфортного та безпечного перебування туристів.

13. Активізація міжнародної співпраці, залучення іноземних партнерів та розширення співпраці з міжнародними організаціями та країнами–партнерами для залучення технічної та фінансової допомоги. Зараз, міжнародна спільнота активно підтримує Україну у відновленні економіки, включаючи туристичний сектор. Світовий банк, Європейський банк реконструкції та розвитку (ЄБРР) та Міжнародний валютний фонд (МВФ) надають кредити та гранти на відновлення інфраструктури та розвиток підприємництва. Наприклад, у 2023 році Світовий банк оголосив про намір виділити Україні пакет допомоги для підтримки малого та середнього бізнесу, включаючи туристичний сектор, а станом на 13.11.2024 майже 41 мільярд доларів США вже надійшли до України для підтримки всіх її сфер. [99]. У

рамках Східного партнерства та інших ініціатив ЄС надає фінансову та технічну допомогу для розвитку туризму. Наразі обговорюються можливості фінансування проектів з модернізації інфраструктури, навчання персоналу та маркетингових кампаній.

14. Моніторинг, оцінка ефективності політики та створення системи оцінки, а саме запровадження механізмів регулярного моніторингу та оцінки ефективності впроваджених заходів з можливістю їх коригування.

15. Підтримка та формування законодавства стосовно соціального туризму. Держава повинна створити правові основи, які регулюватимуть надання соціальних послуг у сфері туризму. Це включить розробку законів та підзаконних актів, що визначать категорії осіб, які мають право на пільговий туризм, права та обов'язки надавачів туристичних послуг та стандарти якості та безпеки для соціальних туристичних послуг. Також держава повинна запровадити фінансову підтримку, субсидії та пільги від держави на розвиток соціального туризму.

Як ми і наголошували раніше, відновлення туристичної галузі України в поствоєнний період є складним завданням, що вимагає консолідації зусиль на національному та міжнародному рівнях. Європейські та глобальні інституції відіграють ключову роль у цьому процесі, надаючи фінансову, технічну та консультативну підтримку, яка сприяє швидкому та сталому розвитку туризму в країні.

Одним із головних партнерів України є Європейський Союз (ЄС), який через свої програми та фонди активно сприяє розвитку туристичного сектору. Зокрема, Європейський фонд регіонального розвитку (ЄФРР) фінансує проєкти, спрямовані на зміцнення економічної та соціальної згуртованості, включаючи підтримку малого та середнього бізнесу в туристичній сфері [100]. Програма COSME (Competitiveness of Enterprises and Small and Medium–sized Enterprises) надає українським підприємствам можливість отримувати фінансову підтримку, полегшуючи доступ до ринків та фінансування, що

особливо важливо для малих та середніх підприємств, які становлять основу туристичного сектору України [101].

Крім фінансової підтримки, ЄС забезпечує технічну та консультативну допомогу. Інструменти Twinning та TAIEX сприяють обміну досвідом між державними адміністраціями України та країн–членів ЄС, допомагаючи адаптувати законодавство та стандарти у сфері туризму до європейських норм [102]. Це сприяє гармонізації нормативно–правової бази та підвищенню якості туристичних послуг. За даними Європейської Комісії, участь України в цих програмах дозволила покращити нормативну базу туризму та підвищити ефективність державного управління галуззю [103].

Всесвітня туристична організація (UNWTO) також відіграє значну роль у відновленні туристичної галузі України. Організація надає експертну підтримку в розробці національних та регіональних стратегій розвитку туризму, зосереджуючись на принципах сталого розвитку та інклюзивності. UNWTO проводить тренінги та освітні програми для фахівців туристичної галузі, що сприяє підвищенню кваліфікації кадрів та впровадженню міжнародних стандартів обслуговування. За інформацією UNWTO, участь України в освітніх програмах організації дозволила підвищити професійний рівень понад 1 000 українських фахівців у сфері туризму.

Світовий банк та Міжнародний валютний фонд (МВФ) надають фінансову та консультативну підтримку для відновлення економіки України, включаючи туристичний сектор. Світовий банк фінансує інфраструктурні проєкти, спрямовані на реконструкцію та модернізацію туристичних об'єктів, транспортних мереж та комунікацій. Наприклад, було інвестовано значні кошти в модернізацію транспортної інфраструктури, що покращило доступність туристичних регіонів країни. Консультативна підтримка з боку цих інституцій допомагає Україні розробляти ефективні економічні стратегії, які сприяють покращенню інвестиційного клімату та залученню іноземних інвестицій у туристичну галузь [104].

Європейський банк реконструкції та розвитку (ЄБРР) інвестує в приватний сектор, надаючи кредити та технічну допомогу підприємствам туристичного сектору. ЄБРР сприяє впровадженню екологічних та соціальних стандартів у проєктах, які він фінансує, що є важливим для розвитку сталого туризму в Україні. За даними ЄБРР, підтримані банком проєкти створили понад 5 000 робочих місць у туристичній сфері та суміжних галузях [105].

Програма розвитку ООН (ПРООН) реалізує проєкти, спрямовані на відновлення постраждалих від конфлікту регіонів, включаючи розвиток місцевого туризму та підприємництва. У рамках цих проєктів було створено понад 200 нових підприємств у сфері туризму, що сприяло економічному відновленню регіонів та зниженню безробіття [106]. ЮНЕСКО підтримує збереження та відновлення об'єктів культурної спадщини, які мають туристичний потенціал, що сприяє їх популяризації та залученню туристів. В Україні під охороною ЮНЕСКО перебувають такі об'єкти, як Києво–Печерська лавра та історичний центр Львова, які є важливими туристичними атракціями [107].

Міжнародні неурядові організації та фонди, такі як USAID та GIZ, активно підтримують розвиток туристичної галузі в Україні. USAID реалізує програми, спрямовані на розвиток підприємництва у сфері туризму, надаючи гранти, тренінги та технічну допомогу. Наприклад, за підтримки USAID було реалізовано понад 50 проєктів з розвитку сільського туризму та екотуризму, що сприяло диверсифікації туристичних продуктів України [108]. GIZ підтримує проєкти з регіонального розвитку, зокрема в західних областях України, де розвиток екологічного та сільського туризму має великий потенціал [110].

Співпраця з європейськими та глобальними інституціями дозволяє Україні отримати доступ до фінансових ресурсів для відновлення та модернізації туристичної інфраструктури, впровадити міжнародні стандарти якості та безпеки, підвищити кваліфікацію кадрів та покращити міжнародний імідж країни. Це особливо важливо в умовах конкуренції на світовому

туристичному ринку та необхідності відновлення довіри іноземних туристів після завершення конфлікту.

Згідно з даними Національної туристичної організації України, співпраця з міжнародними партнерами сприяла збільшенню інвестицій у туристичний сектор та підвищенню якості туристичних послуг. Участь у програмах ЄС дозволила українським підприємствам отримати доступ до фінансування та технологій, що сприяло модернізації готельної інфраструктури та розвитку нових туристичних продуктів [111]. За оцінками експертів, за останні п'ять років обсяги прямих іноземних інвестицій у туристичну галузь України зросли на 20% [57].

Світовий банк у своїх дослідженнях зазначає, що інвестиції в туристичну інфраструктуру сприяють економічному зростанню та створенню робочих місць. Кожне робоче місце в туристичному секторі створює додаткові робочі місця в суміжних галузях економіки, таких як транспорт, торгівля та послуги. За статистичними даними, частка туризму у ВВП України досягла близько 6%, що свідчить про значний потенціал галузі для економіки країни [12].

Впровадження міжнародних стандартів якості та безпеки підвищує конкурентоспроможність українського туристичного продукту. Це сприяє залученню іноземних туристів, збільшенню валютних надходжень та покращенню іміджу країни на міжнародній арені [113]. Наприклад, впровадження стандартів ISO 9001 у готельному бізнесі та сертифікація туристичних операторів за міжнародними стандартами якості дозволяють підвищити довіру споживачів та партнерів [114].

Отже, роль європейських та глобальних інституцій у відновленні туристичної галузі України є надзвичайно важливою. Співпраця з цими організаціями дозволяє Україні ефективніше відновлювати та розвивати туристичний сектор, інтегруватися у світовий туристичний ринок та забезпечувати сталий розвиток галузі в майбутньому. Для максимального використання можливостей, які надають європейські та глобальні інституції,

Україні необхідно активно залучатися до програм співпраці, виконувати вимоги та рекомендації міжнародних організацій, а також забезпечувати прозорість та ефективність у реалізації проєктів.

Поряд із підтримкою європейських та глобальних інституцій, залучення інвестицій у туристичну інфраструктуру є одним із найважливіших пріоритетів розвитку туризму в Україні в контексті євроінтеграції. Інвестиції виступають ключовим фактором для забезпечення конкурентоспроможності туристичної галузі, збільшення кількості відвідувачів та підвищення доходів від туризму. Європейські інвестори проявляють значний інтерес до українського туристичного ринку завдяки його потенціалу та багатій культурній і природній спадщині.

Для ефективного залучення інвестицій необхідно створити сприятливі умови для бізнесу, зменшити бюрократичні бар'єри та забезпечити правову підтримку інвесторів. Одним із шляхів досягнення цього є розвиток партнерства між державою та приватним сектором, зокрема через підписання концесійних договорів. Наприклад, франчайзингова модель передбачає передачу інвесторам на певний період права користування туристичною інфраструктурою (готелі, курорти, музеї тощо). Інвестор зобов'язується вкладати кошти в розвиток закладу, покращення якості послуг та створення нових робочих місць. Така модель сприятиме розвитку туризму в регіонах з високим потенціалом, а також залучить інвестиції для реконструкції та модернізації вже існуючих об'єктів.

Розробка та реалізація ефективної стратегії залучення інвестицій у туристичну інфраструктуру є необхідною умовою для розвитку галузі. Це включає створення сприятливого інвестиційного середовища в країні, налагодження співпраці з інвесторами, забезпечення стабільності правового та економічного середовища, впровадження прозорих правил інвестування та зменшення адміністративних перешкод.

Крім того, важливо визначити пріоритетні напрями розвитку туризму та зосередити зусилля на їх реалізації. Розвиток екотуризму, агротуризму,

культурного, винного туризму та інших спеціалізованих видів може стати стратегічним завданням для України в контексті євроінтеграції. Такі напрями не лише відповідають сучасним тенденціям світового туризму, але й дозволяють максимально використати унікальні ресурси країни.

Таким чином, поєднання зусиль щодо залучення інвестицій, підтримка з боку європейських та глобальних інституцій і вдосконалення внутрішньої політики створюють синергетичний ефект для відновлення та розвитку туристичної галузі України. Це сприятиме підвищенню її конкурентоспроможності на міжнародному ринку та забезпечить сталий розвиток у довгостроковій перспективі [46].

Висновки до розділу 3

Для відновлення туристичної галузі України необхідно використовувати досвід інших країн, які пережили кризи. Як бачимо, ключовими напрямами мають стати модернізація інфраструктури, розвиток внутрішнього туризму та створення нових туристичних продуктів, таких як мілітарі-туризм або екотуризм.

Також важливими є інституційні та фінансові стратегії, спрямовані на залучення інвестицій та міжнародних партнерів. Державна підтримка, створення позитивного іміджу країни та спрощення регуляторних процедур можуть значно прискорити процес відновлення галузі. Таким чином, інтеграція України у світовий туристичний ринок є реальною за умови комплексного підходу та реалізації чітко визначених стратегій. Післявоєнне відновлення туристичної галузі України вимагає комплексного підходу, що поєднує модернізацію інфраструктури, розробку інноваційних туристичних продуктів та залучення фінансових і людських ресурсів. Як бачимо, особливу роль у цьому процесі відіграє співпраця з іноземними партнерами.

Співробітництво з міжнародними організаціями, а також з приватними інвесторами з інших країн, відкриває можливості для отримання грантів, технічної допомоги та інвестицій. Як бачимо, підтримка з боку іноземних партнерів може сприяти відновленню зруйнованої інфраструктури, модернізації туристичних об’єктів і просуванню України як безпечної та привабливої туристичної дестинації.

Отже, міжнародна співпраця також дозволяє Україні перейняти досвід інших країн, які успішно відновили туристичну галузь після кризових ситуацій. Зокрема, застосування практик з відбудови туристичної інфраструктури, ребрендингу країни та розвитку внутрішнього туризму може стати важливим елементом стратегії.

Як бачимо, залучення іноземних інвестицій і партнерств також сприятиме створенню нових робочих місць, стимулюванню економічного зростання регіонів і підвищенню конкурентоспроможності українського туристичного ринку на глобальному рівні. Таким чином, міжнародне співробітництво має стати одним із ключових елементів відновлення галузі.

Таким чином, активна інтеграція у світовий туристичний простір, залучення іноземних партнерів і спільна реалізація масштабних проектів є необхідними умовами для відновлення та розвитку туристичного сектору України у післявоєнний період.

Водночас післявоєнний період відкриває можливості для розвитку нових напрямів туризму. Як бачимо, мілітарі-туризм, відвідування відновлених об’єктів та культурний туризм можуть стати основою для ребрендингу України як туристичної дестинації. Отже, акцент на внутрішній туризм, підтримку локальних ініціатив і залучення міжнародної допомоги може стати ефективною стратегією для відновлення галузі.

ВИСНОВКИ

Туризм залишається однією з ключових сфер, яка впливає на економіку, сприяє формуванню зайнятості, залученню інвестицій та розвитку регіонів. Для багатьох країн туристична галузь є не лише джерелом доходів, а й важливим інструментом культурної дипломатії, економічної стабільності та соціального розвитку і Україна не виключення.

Туризм є одним із стратегічних секторів, який сприяє зростанню ВВП, створенню робочих місць та наповненню державного бюджету. Однак унаслідок пандемії COVID-19 та військових дій туристична галузь України зазнала значних втрат, зокрема скорочення туристичних потоків, руйнування інфраструктури та зниження доходів.

У процесі виконання роботи ми дослідили національну специфіку туристичної галузі України в міжнародних операціях, враховуючи сучасні виклики, зокрема пандемію COVID-19 та повномасштабне вторгнення Російської Федерації, а також дослідили досвід повоєнного відновлення туристичної сфери в інших країнах і як результат розробили практичні рекомендації до ефективного відновлення туризму в Україні.

а) Міжнародний туризм є багатогранним явищем, яке поєднує економічні, соціальні, культурні та політичні аспекти. Як показало дослідження, успіх міжнародних туристичних операцій залежить від ефективного управління, врахування специфіки ринків та адаптації до глобальних викликів. Туризм розглядається не лише як економічна діяльність, але і як спосіб міжкультурного обміну.

б) Національна специфіка є основою для створення унікальних туристичних продуктів, які відрізняють країну на світовому ринку. У роботі акцентується увага на тому, що культурна спадщина, природні ресурси, національні традиції та локальні гастрономічні особливості формують конкурентні переваги туристичного продукту. Використання цих ресурсів

дозволяє створювати автентичні пропозиції, які відповідають потребам сучасних туристів.

Національна специфіка, що включає культурні традиції, природні ресурси, історичну спадщину та особливості законодавства, відіграє ключову роль у формуванні конкурентоспроможного туристичного продукту.

в) Вплив глобальних криз, таких як пандемія COVID-19 та війна, суттєво змінив структуру міжнародного ринку, викликавши необхідність адаптації туристичних стратегій до нових реалій. Встановлено, що ці кризи призвели до значного скорочення туристичних потоків, змін у пріоритетах туристів та переформатування глобального ринку. Туристичні компанії змушені адаптувати свої стратегії, зосереджуючись на безпеці, локалізації послуг і розвитку внутрішнього туризму.

г) В умовах воєнного стану галузь демонструє адаптаційні процеси:

- активізувався внутрішній туризм, особливо в безпечних регіонах, таких як Західна Україна (Закарпатська, Львівська та Чернівецька області);
- зростає попит на оздоровчий відпочинок, індивідуальні та сімейні тури;
- змінюються вимоги до туристичних об’єктів, де пріоритетами є безпека, доступність базових послуг та адаптація до нових реалій.

д) Україна має значний потенціал для розвитку туризму завдяки багатій культурній спадщині та унікальним природним ресурсам. Український туристичний ринок демонструє здатність адаптуватися до нових викликів. Внутрішній туризм частково відновлюється, зосереджуючись на безпечних регіонах, таких як Західна Україна. Туристичні оператори активно впроваджують нові формати роботи, орієнтуючись на зміни попиту.

е) До початка війни туристичний ринок України демонстрував стабільне зростання, особливо у сегменті внутрішнього туризму. В роботі показано, що активна модернізація інфраструктури та збільшення кількості туристичних об’єктів сприяли підвищенню популярності України серед іноземних туристів.

є) Досвід інших країн, які пережили кризи, показує, що ефективне відновлення туризму можливе завдяки стратегічному плануванню, інвестуванню в інфраструктуру та ребрендингу країни. У роботі підкреслюється важливість використання міжнародного досвіду для відновлення туристичної сфери України. Як зазначено у роботі, відновлення туристичної галузі України потребує концентрації на розвитку пріоритетних напрямів туризму.

Серед перспективних напрямів виділяються:

- екотуризм – завдяки багатству природних ресурсів України цей напрям може стати потужним драйвером розвитку, з акцентом на національні парки, природні заповідники та екологічно чисті туристичні маршрути.
- культурний туризм – використання унікальної культурної спадщини, зокрема музеїв, історичних пам’яток та фестивалів, сприятиме залученню як внутрішніх, так і іноземних туристів.
- мілітарі-туризм – відвідування місць, пов’язаних із військовими подіями, меморіалів і реконструйованих історичних об’єктів, може зацікавити як іноземних туристів, так і місцеве населення.
- подієвий туризм – організація масштабних заходів, таких як фестивалі, виставки та ярмарки, є ще одним перспективним напрямом, який сприятиме залученню туристів.
- гастрономічний туризм – розвиток цього напрямку завдяки популяризації національної кухні може значно підвищити туристичну привабливість регіонів України.

ж) Ефективне відновлення туризму можливе завдяки стратегічному плануванню, інвестуванню в інфраструктуру та ребрендингу країни. У роботі підкреслюється важливість використання міжнародного досвіду для відновлення туристичної сфери України.

Відновлення галузі потребує залучення інвестицій та співпраці з міжнародними організаціями, такими як UNWTO, Світовий банк, ЄС.

Необхідно створити сприятливі умови для інвесторів, зокрема через публічно-приватне партнерство та грантові програми.

Для державних органів влади ключовим завданням є розробка національної стратегії розвитку туризму, яка враховуватиме сучасні виклики, зокрема наслідки пандемії та військових дій. Ця стратегія має передбачати стимулювання внутрішнього туризму, відновлення та модернізацію інфраструктури, підтримку підприємств туристичної сфери через податкові пільги, гранти та програми пільгового кредитування, а також розвиток публічно-приватного партнерства.

Для бізнесу важливо зосередитися на залученні інвестицій у туристичні проєкти, впровадженні інноваційних послуг та технологій. Необхідно активізувати використання цифрових рішень, таких як онлайн-бронювання, мобільні додатки та віртуальні тури, для підвищення доступності та якості туристичних послуг. Крім того, важливо адаптувати туристичні продукти до сучасних реалій, розвиваючи нішеві напрямки, зокрема екотуризм, агротуризм, мілітарі-туризм і культурний туризм.

Для наукової та освітньої сфери необхідно зосередити зусилля на подальшому вивченні впливу кризових явищ на туристичний ринок та розробці ефективних моделей адаптації. Результати досліджень слід використовувати для створення освітніх програм, спрямованих на підготовку кваліфікованих фахівців, здатних управляти галуззю в умовах глобальних викликів.

Реалізація запропонованих рекомендацій дозволить не лише зберегти туристичний потенціал України, а й забезпечити його подальший розвиток, зміцнення позицій на міжнародному ринку, відновлення економіки регіонів і покращення добробуту населення.

Основними напрямками розвитку туристичної галузі в післявоєнний період визначено:

- реконструкція туристичної інфраструктури з акцентом на екологічність і сталий розвиток;

- стимулювання інвестицій у регіональні туристичні об’єкти;
- проведення маркетингових кампаній для ребрендингу України як туристичної дестинації на міжнародному ринку;
- впровадження цифрових технологій у туристичну галузь, включаючи онлайн-бронювання, віртуальні тури та мобільні додатки для туристів;
- створення нових туристичних продуктів і послуг, таких як мілітарі-туризм, екотуризм та агротуризм.

Можемо стверджувати, що туризм є не лише економічним інструментом, а й важливим засобом відновлення соціальної єдності, збереження культурної спадщини та інтеграції населення. Підтримка туристичного сектора в умовах воєнного стану сприяє збереженню робочих місць, підтримці локальних громад і зміцненню позитивного іміджу країни.

Таким чином, туристична галузь має значний потенціал для відновлення і розвитку навіть у складних умовах. Реалізація запропонованих заходів сприятиме відродженню економіки, покращенню добробуту населення та зміцненню позицій країни на світовій туристичній арені.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Філіпов З. І. Спортивний туризм. Організація і методика спортивно–туристичної роботи : навч. посібник для студентів вищих навчальних закладів фізкультурного профілю / за заг. ред. проф. М. Лук'янченка. Дрогобич : Коло, 2010. 344 с.

2. Темник І. О. Умови та чинники розвитку міжнародного туризму. *Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка».* URL: http://www.economy.nayka.com.ua/

3. Данильчук В. Ф. Мировой рынок услуг турбизнеса. Донецьк : ДИТБ, 2010. 146 с.

4. Дурович А. П., Копанев А. С. Маркетинг в туризмі : навч. посібник / за ред. З. М. Горбилевої. Київ : Економпресс, 1998. 400 с.

5. Кляп М. П., Шандор Ф. Ф. Сучасні різновиди туризму : підручник. Київ, 2013. 334 с.

6. Sznajder M., Przezburska L. Agroturystyka. Warszawa : PWE, 2006.

7. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні : навч. посібник. Чернівці : Книги–ХХІ, 2003. 300 с.

8. Про туризм : Закон України № 324/95–ВР від 15.09.1995. В редакції від 17.04.2020. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text

9. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва : навч. посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 344 с.

10. Туризм в системі пріоритетів регіонального розвитку : монографія / за ред. проф. В. В. Александрова. Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2010. 268 с.

11. Кузик С. П. Теоретичні проблеми туризму : суспільно-географічний підхід : монографія. Львів : Навчальна книга, 2010. 254 с.

12. Мальська М. П., Антонюк Н. В., Ганич Н. М. Міжнародний туризм і сфера послуг : підручник. Київ : Знання, 2008. 664 с.

13. Божидарнік Т. В., Божидарнік Н. В., Савош Л. В. Міжнародний туризм. Луцьк : Редакційно-видавничий відділ ЛНТУ, 2011. 352 с.

14. Горішевський П., Васильєв В., Зінько Ю. Сільський зелений туризм: організація надання послуг гостинності. Івано–Франківськ : Місто НВ, 2003. 148 с.

15. Романова А. А. Види туризму та їх класифікація у контексті сучасних тенденцій розвитку туріндустрії. Економіка і регіон. 2017. № 4. С. 13–19. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrig_2017_4_4 (дата звернення: 12.11.2024).

16. Брич В. Я. Сучасні вектори розвитку міжнародного туризму в умовах глобалізації. Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія : Географія. 2014. № 2. С. 77–83. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/NZTNPUg_2014_2_15

17. Туристичний профіль України : професійна інформація. URL: http://repository.vsau.org/getfile.php/27264.pdf (дата звернення: 12.11.2024).

18. Бацевич Ф. С. Словник термінів міжкультурної комунікації. Львів : Довіра, 2007. 207 с.

19. Божко Л. Д. *Культурний туризм як важливий чинник соціально–культурного розвитку регіонів України*. Культура України : зб. наук. праць. Харків : М–во культури України, Харківська державна академія культури, 2010. Вип. 32. С. 169–179.

20. Божко Л. Д. *Молодіжний та студентський туризм: сучасні тенденції розвитку*. Культура України. 2017. Вип. 58. С. 166–176.

21. Стафійчук В. І., Малиновська О. Ю. Туристичне країнознавство : навч. посібник. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2016. 808 с.

22. Головня О. Ю., Ставська Ю. М. Міжнародний туризм : навч. посібник. Вінниця : ТОВ «Друк», 2020. 316 с.

23. Умови та чинники розвитку міжнародного туризму .Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=499

24. World Bank. Home page. URL: https://www.worldbank.org/ext/en/home (дата звернення: 12.11.2024).

25. Blake A., Sinclair M. T. Tourism crisis management: US response to September 11 // Annals of Tourism Research. 2003. Vol. 30. № 4. P. 813–833. DOI: https://doi.org/10.1016/S0160-7383(03)00056-2.

26. Araña J. E., León C. J. The impact of terrorism on tourism demand // Annals of Tourism Research. 2008. Vol. 35. № 2. P. 299–315. DOI: https://doi.org/10.1016/j.annals.2007.08.003.

27. Smeral E. Impacts of the world recession and economic crisis on tourism: Forecasts and potential risks // Journal of Travel Research. 2010. Vol. 49. № 1. P. 31–38. DOI: https://doi.org/10.1177/0047287509353192.

28. UNWTO. Tourism Highlights 2011 Edition. Madrid : UNWTO, 2011.

29. COVID-19: Part 1. Tourism Writer. URL: https://www.tourwriter.com/covid-19-pt1/

30. COVID-19: International tourist numbers could fall 60-80% in 2020. UNWTO. URL: https://www.unwto.org/news/covid–19–international–tourist–numbers–could–fall–60–80–in–2020.

31. UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, July 2021. Madrid : UNWTO. URL: https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng.2021.19.1.4

32. Звіт : Вплив пандемії на туристичний сектор. Національна туристична організація України. URL: https://nto.ua/assets/files/ntou-book-strategic-ebrd-covidreport.pdf.

33. Impact Assessment of the COVID-19 outbreak on International Tourism. UNWTO. URL: https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism

34. World Tourism Organization (UNWTO). Офіційний сайт. URL: https://www.unwto.org/

35. Коваль П. Ф. та ін. В'їзний туризм : навч. посібник. Ніжин : Лук'яненко В. В., 2010. 304 с.

36. Ткаченко Т. І., Соколова К. О. Теоретичні аспекти формування туристичного потенціалу підприємств // Вісник Маріупольського державного університету. Серія «Економіка». 2011. Вип. 1. С. 107–112.

37. Шабаліна Н. В., Власов В. С. Еволюція уявлень про туристично–рекреаційний потенціал як основу формування і розвитку туристично–рекреаційних систем // Туризм і рекреація : фундаментальні та прикладні дослідження : зб. праць міжн. наук. конф. Харків, 2008. С. 399.

38. Туристські ресурси України : конспект лекцій для здобувачів вищої освіти, які навчаються за спеціальністю 242 «Туризм» за всіма формами навчання / уклад. О. В. Поступна. Харків : НУЦЗУ, 2020. 209 с.

39. Уварова Г. Ш., Кучеренко В. С. Використання рекреаційно–туристичних ресурсів України на сучасному етапі // Рекреаційні ресурси та послуги гостинності в регіонах України : зб. наук. праць. Черкаси : ЧНУ, 2017. С. 34–39.

40. Зорін І. В., Квартальнов В. А. Енциклопедія туризму. Харків : Фінанси і статистика, 2003. 384 с.

41. Дроздов А. В. Екотуризм: визначення, принципи, ознаки, форми // Актуальні проблеми туризму : перспективи розвитку сфери туризму : науково-практична конференція. Київ, 2007. С. 122–129.

42. Теребух А. А., Мороз О. І. Оцінювання туристичного потенціалу // Актуальні проблеми економіки. 2016. № 7. С. 335–343. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2016_7_39 (дата звернення: 12.11.2024).

43. Святохо Н. В. Концептуальні основи дослідження туристичного потенціалу регіону // Економіка і управління. 2007. № 2. С. 30–36.

44. Оцінка туристично–рекреаційного потенціалу регіону : монографія / за заг. ред. В. Г. Герасименко. Одеса : ОНЕУ, 2016. 262 с.

45. Попович С. І. Туристично–екскурсійні ресурси України : вступ до проблеми // Збірник «Туристичні ресурси України». Київ : Тип. ФІГУ, 1996. 352 с.

46. Школа І. М. Менеджмент туристичної індустрії : навч. посібник / за ред. проф. І. М. Школи. Чернівці : ЧТЕІКНТЕУ, 2003. 662 с.

47. Кузик С. П. Географія туризму : навч. посіб. для студ. географ. вузів III–IV рівнів акредитації. URL: http://www.pidruchniki.ws/1584072043738/turizm/geografiya_turizmu

48. Доан П. В. Локальні системи у територіальному управлінні туризмом в Україні : автореф. дис. ... канд. геогр. наук : 11.00.02. Київ : Київ. нац. ун–т ім. Т. Шевченка, 2015. 21 с.

49. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристичні ресурси України : методологія та методика аналізу, термінологія, районування. Київ : ВЦ КНУ, 2002. 396 с.

50. Природно-заповідний фонд України. WowNature. URL: https://wownature.in.ua/oberihaymo/pryrodno-zapovidnyy-fond/

51. Урядовий портал. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року : затв. розпорядженням Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 р. URL: https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/249826501

52. Visit Ukraine. URL: https://visitukraine.today/

53. Постанова Кабінету Міністрів України від 25 січня 2018 р. № 626 «Про внесення змін до Порядку визначення категорій пам’яток для занесення об’єктів культурної спадщини до Державного реєстру нерухомих пам’яток України» // Правова охорона культурної спадщини : збірник документів. Київ, 2006. С. 393–396.

54. Архітектурна спадщина України / за ред. д–ра мистецтвознавства В. І. Тимофієнка. Національні особливості архітектури народу України. Київ : Тип. ФІГУ, 1995. Вип. 2. 276 с.

55. Туристичний барометр України. Київ, 2020. URL: http://www.ntoukraine.org/assets/files/ntou–barometer–2020.pdf

56. Офіційний сайт Державної прикордонної служби України. URL : psu.gov.ua/ua/news/2020-yKudi-podorozhuvalinaychastishe-ukrainci-zvidki-pribuvali-inozemci/

57. Державне агентство розвитку туризму України. URL: https://www.tourism.gov.ua/

58. Кращі туроператори України 2022 : часті питання про туроператорів. URL: www.ukrinform.ua/rubric–tourism

59. Туристичний профіль України : професійна інформація. URL: http://turprofi.com.ua/

60. Фінансово–економічні наслідки війни. URL: https://lb.ua/blog/tetiana_bohdan/550614_finansovoekonomichni_naslidki.htmlb

61. Туризм під час війни: як галузь виживає та готується до відновлення. URL: https://hub.kyivstar.ua/articles/turyzm–pid–chas–vijny–yak–galuz–vyzhyvaye–ta–gotuyetsya–do–vidnovlennya (дата звернення: 12.11.2024).

62. Національна туристична організація України. URL: https://nto.ua/

63. Вплив війни на туристичну галузь. Національна туристична організація України. URL: https://nto.ua/assets/files/ntou-library-war-%D0%86mpact-analysis.pdf

64. Державне агентство розвитку туризму України. Туристична статистика України: динаміка податкових надходжень по регіонах. URL: https://www.tourism.gov.ua/blog/turistichna-statistika-ukrayini-dinamika-podatkovih-nadhodzhen-po-regionah

65. Аналіз ринку туроператорів України. URL: https://blog.youcontrol.market/analiz-rinku-turopieratoriv-ukrayini/

66. У ДСНС розповіли про обсяги забруднення України вибухонебезпечними предметами. URL: https://suspilne.media/445278-u-dsns-rozpovili-pro-obsagi-zabrudnenna-ukraini-vibuhonebezpecnimi-predmetami/

67. Стратегічна дорожня карта «Відновлення малого та середнього бізнесу у секторі туризму та гостинності в 2023–2033 роках». 2024. URL: https://nto.ua/assets/files/ntou-library-small-and-medium-sized-businesses-recovery.pdf

68. The Guardian. Європейські новини. URL: https://www.theguardian.com/europe

69. Київська школа економіки. Звіт про прямі збитки інфраструктури від руйнувань внаслідок військової агресії Росії проти України станом на початок 2024 року. URL: https://kse.ua/wp-content/uploads/2024/04/01.01.24_Damages_Report.pdf

70. Через російську агресію в Україні постраждали 823 об'єкти культурної спадщини. URL: https://www.kmu.gov.ua/news/cherez-rosiisku-ahresiiu-v-ukraini-postrazhdaly-823-obiekty-kulturnoi-spadshchyny

71. World Bank. P180174 Project. URL: https://documents1.worldbank.org/curated/en/099184503212328877/pdf/P1801740d1177f03c0ab180057556615497.pdf

72. Дворська І. Туристична галузь після війни: чи можлива реанімація та антикризове управління? URL: https://blog.liga.net/user/idvorskaya/article/44952

73. Латиш Ю. Країни пострадянського простору: виклики модернізації. URL: https://shron1.chtyvo.org.ua/Latysh_Yurii/Krainy_postradianskoho_prostoru_vyklyky_modernizatsii.pdf?#page=156

74. Rwanda Development Board. Tourism Performance 2019. URL: https://rdb.rw/

75. Туризм у Камбоджі. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC_%D1%83_%D0%9A%D0%B0%D0%BC%D0%B1%D0%BE%D0%B4%D0%B6%D1%96

76. Ще одна екзотична країна запустила кампанію відновлення туризму. URL: https://travel.24tv.ua/shhe-odna-ekzotichna-krayina-zapustila-kampaniyu-vidnovlennya_n1854670

77. Bosnia: відновлення туризму. URL: https://mistosite.org.ua/en/articles/bosniia

78. Reviving tourism after the war: what does international experience tell us and what opportunities are there for Ukraine? URL:

https://visitukraine.today/uk/blog/3658/reviving-tourism-after-the-war-what-does-international-experience-tell-us-and-what-opportunities-are-there-for-ukraine#gruziya

79. Король М. М., Атаманчук В. В. *Аналіз європейського досвіду організації зеленого туризму*. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2016. № 6. Ч. 2. С. 30–33.

80. Всесвітня туристична організація. World Tourism Barometer, January 2020. URL: https://www.unwto.org/worldtourism-barometer-n18-january-2020

81. Зелений Гай. URL: https://www.zelenyygay.com

82. GreenTour. URL: https://greentour.com.ua/blog

83. Чим відрізняються військові тури від донат-турів в Україну? Visit Ukraine. URL: https://visitukraine.today/uk/blog/2677/what–is–the–difference–between–wartours–and–donation–tours–to–ukraine#shho–take–var–turizm

84. Національна туристична організація України. URL: https://nto.ua/index_ua.html

85. Міністерство культури та інформаційної політики України. Проєкт "Мандруй Україною". URL: https://mkip.gov.ua

86. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80#Text

87. Міська рада м. Вінниця. Стратегія розвитку туризму міста Вінниці до 2030 року. Вінницька міська рада. URL: [https://2021.vmr.gov.ua/TransparentCity/ContentLibrary/2b0f52a7-4588-4526-a125-a67a03164497/217/%D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%96%D1%8F%20%D1%80%D0%BE%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%BA%D1%83%20%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC%D1%83%20%D0%BC.%20%D0%92%D1%96%D0%BD%D0%BD%D0%B8%D1%86%D1%8F.pdf

88. Київська міська державна адміністрація. Розвиток Андріївського узвозу. URL: https://kyivcity.gov.ua/

89. Офіційний сайт курорту Буковель. Історія розвитку. URL: https://bukovel.com/

90. Louvre Official Website. Renovation Projects. URL: https://www.louvre.fr/en

91. Dubai Department of Tourism and Commerce Marketing. Public–Private Partnerships in Tourism. URL: https://www.visitdubai.com/en (дата звернення: 12.11.2024).

92. Аналітичний центр "Освіта і суспільство". Аналіз актуальності навчальних програм у сфері туризму. 2021.

93. Асоціація індустрії гостинності України. Опитування роботодавців щодо рівня підготовки випускників туристичних спеціальностей. 2020.

94. Європейська комісія. Дуальна освіта в Європі: досвід та перспективи. URL: https://ec.europa.eu/education/

95. Coursera. Статистика використання онлайн-курсів у сфері туризму за 2020 рік. 2021.

96. UNWTO Academy. Освітні програми та співпраця з Україною. URL: https://www.unwto.org/academy

97. Європейська комісія. Програма Erasmus+. URL: https://ec.europa.eu/programmes/erasmus–plus/

98. GIZ Україна. Проєкт «Професійна освіта в Україні». URL: https://www.giz.de/en/worldwide/77109.html

99. Світовий банк. Заява про намір підтримки України у відновленні економіки. URL: https://www.worldbank.org/uk/country/ukraine

100. Європейська комісія. Європейський фонд регіонального розвитку (ЄФРР). URL: https://ec.europa.eu/regional_policy/uk/funding/erdf/

101. Європейська комісія. Програма COSME. URL: https://ec.europa.eu/growth/smes/cosme_en

102. Міністерство соціальної політики України. Технічна допомога Європейської Комісії: Twinning, TAIEX, Twinning light. URL: https://www.msp.gov.ua/content/tehnichna-dopomoga-evropeyskoi-komisii-twinning-taiex-twinning.html?PrintVersion

103. Європейська комісія. Звіт про співпрацю з Україною. URL: https://eeas.europa.eu/delegations/ukraine_uk (дата звернення: 12.11.2024).

104. Світовий банк. Проекти в Україні. URL: https://www.worldbank.org/uk/country/ukraine/projects

105. European Bank for Reconstruction and Development. Ukraine. URL: https://www.ebrd.com/ukraine.html

106. United Nations Development Programme. Програма розвитку ООН в Україні. URL: https://www.undp.org/uk/node/11086

107. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. UNESCO. URL: https://www.unesco.org/en

108. United States Agency for International Development. Ukraine. URL: https://www.usaid.gov/ukraine

109. USAID. Звіти про проекти з розвитку туризму. URL: https://www.usaid.gov/ukraine/documents

110. GIZ Україна. Проекти з розвитку туризму. URL: https://www.giz.de/en/worldwide/32413.html

111. Національна туристична організація України. URL: http://www.ntoukraine.org/

112. The World Bank. Ukraine Data. URL: https://data.worldbank.org/country/ukraine?view=chart

113. Міжнародна організація зі стандартизації (ISO). URL: https://www.iso.org/home.html

114. Український науково–дослідний і навчальний центр проблем стандартизації, сертифікації та якості. URL: https://uas.org.ua/

Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я, Кришталь Тетяна Юріївна, студентка 2 курсу, денної форми здобуття освіти, економічного факультету, спеціальності 051 Економіка, Освітньої програми Міжнародна економіка, адреса електронної пошти krishtal.tatyana7@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему: «Національна специфіка України в міжнародних туристичних операціях». відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлена;
- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернетсистеми, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

_____ Кришталь Т.Ю.

_____ Селіщева А.В.