

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Факультет готельно-ресторанного та туристичного бізнесу
імені проф. В. Ф. Доценка
Кафедра туристичного та готельного бізнесу

«До захисту в ЕК»
Декан факультету
_____ Віта ЦИРУЛЬНІКОВА
(підпис) (ім'я та прізвище)

«__» _____ 2024 р.

«До захисту допущено»
Завідувач кафедри
_____ Ірина МЕЛЬНИК
(підпис) (ім'я та прізвище)

«__» _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТРА

зі спеціальності _____ 242 «Туризм»
(код та назва спеціальності)

освітньо-професійної програми «Туризмознавство»

на тему: «Перспективи розвитку туристичного ринку України»

Виконав: здобувач 2 курсу, групи ТУ-2-5М

_____ Шундрик Єгор Іванович
(прізвище, ім'я, по батькові повністю)

_____ (підпис)

Керівник _____ Харченко Олена Миколаївна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Рецензент _____ Тетяна ШОВКУН
(ім'я та прізвище)

_____ (підпис)

Я як здобувач(ка) Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавав(-ла) і не одержував(-ла) недозволеної допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

Здобувач _____
(підпис)

Київ – 2024 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Інститут (факультет) готельно-ресторанного та туристичного бізнесу імені проф. В. Ф. Доценка

Кафедра туристичного та готельного бізнесу

світній ступінь магістр

Спеціальність 242 «Туризм»

(код і назва)

Освітньо-професійна програма «Туризмознавство»

(назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач

кафедри туристичного та
готельного бізнесу

 Ірина МЕЛЬНИК

“ ” 2023 року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Шундрика Єгора Івановича

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Перспективи розвитку туристичного ринку України»

керівник роботи Харченко Олена Миколаївна, к. геогр. н., доц. кафедри ТГБ,

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від «23» листопада 2023 року №948-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 20 лютого 2024 р.

3. Вихідні дані до роботи наукова, фахова література, статистичні матеріали з проблематики дослідження, статистична звітність підприємства

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

Розділ 1. Теоретичні аспекти поняття туристичного ринку

Розділ 2. Дослідження особливостей функціонування туристичного ринку України

Розділ 3. Пропозиції розвитку туристичного ринку України в кризових умовах

Розділ 4. Соціально-економічне значення пропонованих заходів

5. Перелік графічного матеріалу

таблиць – 21, рисунків – 11

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
I	Харченко О.М. доц. кафедри		
II	Харченко О.М. доц. кафедри		
III	Харченко О.М. доц. кафедри		
IV	Харченко О.М. доц. кафедри		

7. Дата видачі завдання 03 жовтня 2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ №	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір і затвердження теми роботи	01.09.2023- 30.09.2023 рр.	виконано
2	Оформлення і затвердження завдання на роботу	03.10.2023- 19.10.2023 рр.	виконано
3	ВСТУП РОЗДІЛ 1 Теоретичний	20.10.2023- 02.11.2023 рр.	виконано
4	РОЗДІЛ 2 Аналітичний	03.11.2023- 16.11.2023 рр.	виконано
5	РОЗДІЛ 3 Проектний	17.11.2023- 30.11.2023 рр.	виконано
6	РОЗДІЛ 4 Дослідно – рекомендаційний	01.12.2023- 14.12.2023 рр.	виконано
7	Висновки та пропозиції. Список використаних джерел. Додатки	15.12.2023- 22.12.2023 рр.	виконано
8	Оформлення роботи за структурою, представлення кваліфікаційної роботи на кафедру та попередній захист у комісії	25.12.2023- 26.01.2024 рр.	виконано
9	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	29.01.2024- 12.02.2024 рр.	виконано
10	Представлення готової зшитої кваліфікаційної роботи на кафедру	13.02.2024 р.	виконано
11	Захист кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	22.02.2024 р.	

Здобувач

_____ (підпис)

Єгор ШУНДРИК

_____ (прізвище та ініціали)

Керівник роботи

_____ (підпис)

Олена ХАРЧЕНКО

_____ (прізвище та ініціали)

РЕЗІЮМЕ
на кваліфікаційну роботу
Шундрика Єгора Івановича
на тему:

«Перспективи розвитку туристичного ринку України»

Кваліфікаційна робота складається з 108 сторінок. Кількість розділів – 4, рисунків – 16, таблиць –15.

Об'єкт дослідження - ринок туристських послуг, що функціонує на державному та регіональних рівнях.

Предметом дослідження є економічні відносини, що складаються з приводу формування, функціонування та регулювання туристичного ринку України.

Метою дослідження є вивчення теоретико-методологічних засад функціонування туристичного ринку України та розробка практичних рекомендацій щодо його регулювання.

У I розділі досліджено теоретичні аспекти поняття туристичного ринку та особливості його функціонування.

У II розділі проведено дослідження особливостей функціонування туристичного ринку України. Наведені характеристика суб'єктів ринку туристичних послуг та аналіз туристичних потоків.

У III розділі описані проблеми функціонування ринку туристичних послуг в Україні. Наведені конкурентні переваги України на світовому ринку туристичних послуг та їх використання у межах антикризової політики держави

У IV розділі виконаний аналіз соціально-економічного значення розвитку туристичного ринку в Україні.

Ключові слова: туристичний ринок, ринок туристичних послуг, туристичний ринок України

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПОНЯТТЯ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ	9
1.1. Поняття туристичного ринку та особливості його функціонування.....	9
1.2. Значення туризму в економіці країни.....	19
1.3. Принципи та механізми регулювання туристичного ринку.....	25
Висновки до розділу 1.....	31
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ	32
2.1. Особливості туристичного ринку України.....	32
2.2. Характеристика суб'єктів ринку туристичних послуг.....	40
2.3. Аналіз туристичних потоків	49
Висновки до розділу 2.....	54
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ В КРИЗОВИХ УМОВАХ	56
3.1. Основні проблеми функціонування ринку туристичних послуг в Україні.....	56
3.2. Конкурентні переваги України на світовому ринку туристичних послуг та їх використання у межах антикризової політики держави.....	64
3.3. Стратегічні перспективи відновлення економічного потенціалу суб'єктів індустрії гостинності і туризму в Україні в кризових умовах.....	71
Висновки до розділу 3.....	80
РОЗДІЛ 4. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНЕ ЗНАЧЕННЯ ПРОПОНОВАНИХ ЗАХОДІВ	81
4.1.Опис методики дослідження.....	81
4.2. Аналіз результатів дослідження.....	87
Висновки до розділу 4.....	96
ВИСНОВКИ	97
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	102

ВСТУП

Актуальність теми. Найважливішою світогосподарською тенденцією є динамічний розвиток сфери послуг у структурі національних економік. Сфера послуг зберігає стійко високі позиції економіки розвинених країн і швидко прогресує у країнах із транзитивною економікою, стаючи однією з перспективних секторів ринкової економіки. Вона обумовлює входження суспільства до нового постіндустріального чи інформаційного періоду свого розвитку, якісно перетворюючи сфери всього життя. Водночас, сфера послуг є найважливішим джерелом підвищення якості життя населення.

У сфері послуг особливу увагу займає туризм. В економічно розвинених країнах туризм є високоприбутковим і швидко розвивається сектором економіки. Наприклад, за даними Всесвітньої туристичної організації у 2022 році у Франції частка туризму у ВВП склала 8%, в Іспанії – 12%, а в таких країнах як Кіпр, Мальдіви, Ямайка – понад 20%. У країнах Східної Європи 2022 року цей показник становив 4 - 6 %. В Україні на даний момент не до кінця розроблена система спеціальних рахунків, що дозволяє оцінювати реальну ситуацію в даному секторі економіки, але, на думку фахівців туристського бізнесу частка туризму у ВВП склала близько 2%.

З розвитком виробництва туристських послуг розвивається і ринок туристських послуг. Нині функціонування ринку туристських послуг стикається з труднощами. Значна частина їх пов'язана з недостатньою розробленістю як теоретико-методологічних основ дослідження даного ринку, так і з особливостями його формування та функціонування.

Виникла суперечність між гострою необхідністю розвитку та регулювання ринку туристських послуг у нових умовах господарювання та відсутністю достатнього науково - методичного забезпечення щодо його здійснення свідчить про актуальність теми дослідження.

Науковий аналіз проблем, тенденцій та специфіки розвитку сфери послуг знайшли відображення у роботах Е.М. Агабаб'яна, А. Аброскіна, Б.

Бреєва, Дж. К. Гел-брейта, В. Галецького, М. Костецьки, П. Самуельсона, С.Г. Струмліна, О. Тоффлера, К. Ямагучі та ін. У наукових публікаціях останніх років розвиваються різні аспекти функціонування ринку туристських послуг. Значний внесок у розробку теоретичних та методичних засад функціонування ринку туристських послуг зробили роботи Любіцева О., Кифяк В., Сокол Т., Мальська М., Худо В., Цибух В., Дядечко Л. та багатьох інших.

Метою дослідження є вивчення теоретико-методологічних засад функціонування туристичного ринку України та розробка практичних рекомендацій щодо його регулювання.

Відповідно до мети дослідження визначено такі *завдання*:

- розкрити поняття туристичного ринку та особливості його функціонування;
- описати значення туризму в економіці країни;
- дослідити принципи та механізми регулювання туристичного ринку;
- визначити особливості туристичного ринку України;
- навести характеристику суб'єктів ринку туристичних послуг;
- провести аналіз туристичних потоків;
- визначити основні проблеми функціонування ринку туристичних послуг в Україні;
- визначити конкурентні переваги України на світовому ринку туристичних послуг та їх використання у межах антикризової політики держави;
- описати стратегічні перспективи відновлення економічного потенціалу суб'єктів індустрії гостинності і туризму в Україні в кризових умовах;
- дослідити соціально- економічне значення розвитку туристичного ринку України.

Об'єкт дослідження - ринок туристських послуг, що функціонує на державному та регіональних рівнях.

Предметом дослідження є економічні відносини, що складаються з приводу формування, функціонування та регулювання туристичного ринку України.

Інформаційна база досліджень: для детального висвітлення теми слугували законодавчі та нормативні акти Верховної Ради України, наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, статті й матеріали в періодичних виданнях, спеціалізована література, тематичні інформаційні ресурси та інші джерела інформації.

Методологічна основа дослідження. У процесі дослідження використовувалася загальнонаукова методологія, а також такі методи дослідження, як аналіз та синтез, єдність логічного аналізу та діалектичного розвитку, а також економічні, маркетингові та інші вимірювання.

Практичне значення результатів дослідження полягає у тому, що спрямованість підвищення соціально-економічної ефективності туристських послуг створює можливість удосконалення організації та функціонування туристського ринку України.

Структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел. Загальний зміст роботи викладено на 108 сторінках, містить 21 таблиць та 11 рисунків. Список використаної літератури складає 60 джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПОНЯТТЯ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

1.1. Поняття туристичного ринку та особливості його функціонування

У сучасних умовах становлення ринкових відносин розвиток туризму пов'язаний з потребою у використанні нових, котрі раніше майже не вживали економічних категорій. Одна з них – «туристський ринок», що передбачає умову, механізм і конкретні інструменти узгодження інтересів попиту та пропозиції у сфері туристичного бізнесу.

Туристський ринок можна розуміти як сукупність процесів і відносин у сфері обміну між двома його головними суб'єктами – виробниками та споживачами туристських послуг. Кожен має свої економічні інтереси, які можуть і не збігатися. Збіг таких інтересів є приводом для здійснення акта купівлі – продажу туристичного продукту [7,с.43].

Туристський попит визначається потребами сукупності осіб (туристів) у скоєнні туристської діяльності. До найбільш істотних факторів, що визначають туристичний попит, можна віднести:

а) Чинник часу. Прийняття державою закону про оплачувані відпустки стало важливим стимулом розвитку сучасного туристського попиту. Завдяки цьому існує підвищений потенціал попиту на організацію літнього відпочинку. Тижневий цикл трудової діяльності також виступає детермінантом туристського попиту населення.

б) Чинник грошей. Збільшення особистих і сімейних доходів в останні десятиліття, поліпшення життєвого рівня населення стимулюють значною мірою розвиток приватного сектору послуг, у тому числі туризму. В даний час навіть у країнах туризм як вид активної соціальної діяльності характерний практично для всіх верств населення [11,с.42].

в) Соціально-демографічні чинники. Можна констатувати, наприклад, що городяни мають більшу схильність до подорожей, ніж жителі села. Безсумнівно, ухвалення рішення про туристську діяльність серйозно впливають такі показники людей, як вік, стать, сімейний стан тощо.

г) Соціокультурні чинники. Багато видів туризму розглядаються як престижні, і до їх здійснення прагнуть маси людей. У свою чергу, за допомогою туризму відбувається зближення один з одним народів і культур, стираються межі між соціальними класами.

Туристська пропозиція – це відповідна туристському попиту сукупність інфраструктурних об'єктів, товарів та послуг (засобів розміщення, транспорту, ресторанів, клубів і т.д.), а також діяльність установ та організацій (фірм), функції яких пов'язані з обслуговуванням туристів [15,с.262].

У кількісному відношенні туристична пропозиція може визначатися як вартість послуг і предметів, створених протягом певного періоду, в основному за один рік. та в інших секторах: первинному (сільськогосподарська продукція для харчування туристів) та вторинному, чи промисловому (виробництво кондиціонерів, ліфтів для готелів, туристичного інвентарю тощо.). Інакше кажучи, завдяки туризму збільшується споживання товарів багато галузей. З урахуванням цього туризм грає важливу роль у збільшенні національного продукту, що особливо важливо для слаборозвинених країн. У цих країнах туризм дозволяє доповнювати структуру виробництва в момент економічного спаду. Туристське споживання вимірюється вартістю витрат, пов'язаних з туристичною пропозицією. Однією з показників оцінки цієї грошової маси є витрати, вироблені одним туристом протягом усього циклу його туристської діяльності.

Обсяг туристичного споживання відповідає обсягу вироблених продуктів та послуг, тобто існує кореляція з кількістю спальних місць, кількістю місць у ресторанах, маршрутів подорожей та ін. Обсяг туристичного споживання залежить також від цін. Структура туристичного споживання зазвичай включає витрати на:

- 1) транспорт;
- 2) засоби розміщення;
- 3) ресторани та закуочні;
- 4) покупки, розваги та ін. витрати [27,с.208].

Купівля-продаж туристичного продукту становить основу ринкових відносин у сфері туризму. Суб'єкти туристичного ринку прагнуть з максимальним прибутком реалізувати свою продукцію, насамперед різноманітні види послуг, що надаються туристам.

Ціноутворення, баланс попиту та пропозиції, конкуренція у процесі реалізації туристського продукту – всі ці проблеми мають свою специфіку залежно від того, до «виїзного» або «в'їзного» сектору туристичного ринку вони відносяться. Слід зазначити ту активність, яку останні роки виявляє Міністерство культури та туризму у плані просування різних типів і видів туристської продукції як на вітчизняному, так і на міжнародному рівні туристського ринку [4,с.21].

Отримання прибутку від туристичного продукту можливе лише при його вигідному продажі на туристському ринку. Для цього туристські підприємства здійснюють відповідну політику щодо активізації комерції за допомогою маркетингу. Завдяки маркетингу потенційні туристи інформуються про те, що може запропонувати відповідний тур (маршрут) або туристська місцевість, для чого використовуються засоби реклами [55,с.32].

Маркетинг у туризмі по суті означає планування організації цієї сфери господарської діяльності. При цьому ринкове планування слідує розуміти як елемент загального процесу планування туризму, а також зв'язок такого планування з розробкою туристичного продукту [56,с.576].

Маркетинг охоплює кілька напрямів діяльності:

- визначення маркетингових цілей; розробка маркетингової стратегії;
- підготовка та реалізація рекламно-інформаційної програми;
- організація інформаційних служб для туристів та ін.

Економічний ефект від туризму прийнято визначати тим місцем, яке ця сфера діяльності займає у зовнішній торгівлі та національній економіці. Згідно «класифікаціям та ідентифікаціям», розробленим Всесвітньої туристської організації в 1980 р., розрахунок економічної ефективності туризму ґрунтується, по-перше, на макропоказниках з національної економіки, даних про зовнішню заборгованість і новий міжнародний економічний порядок і, по-друге, на внутрішніх показниках з національної економіки (виробництво різних продуктивних секторів, пов'язаних з туризмом, зайнятість населення, платіжний баланс, режим обміну валют, грошова маса і швидкість обігу грошей, грошові доходи населення, грошові витрати населення, рівень інфляції, характер торгівлі землею та розподілу ренти, природні ресурси, демографічні чинники, стадія розвитку регіону) [54,с.16].

У ряді регіонів та країн актуальність економічних досліджень сфери туристських послуг різко зростає при її розгляді з точки зору проблем зайнятості. Специфіка праці в індустрії гостинності така, що туристичний продукт створюється безпосередньо при обслуговуванні клієнта і при його безпосередній участі, вимагаючи зусиль великої кількості обслуговуючого персоналу.

Обслуговування у сфері туризму відрізняється високою трудомісткістю і мало піддається автоматизації туристів та його витрати викликають необхідність у додаткової робочої сили та інших галузях, що сприяє зростанню коефіцієнта зайнятості. У міру розширення туристичної сфери в регіоні здійснюється його інфраструктура, йде будівництво готелів і підприємств харчування, розширюються і реконструюються транспортні комунікації, розвиваються засоби зв'язку, бурхливо зростає індустрія розваг, реконструюються старі та створюються нові підприємства місцевої промисловості, сільського господарства, торгівлі [41,с.48].

З'являється необхідність у підготовці кадрів для туризму, що сприяє відкриттю спеціалізованих навчальних закладів, що готують кваліфіковані кадри для туристичного та готельного бізнесу: гідів-перекладачів,

екскурсоводів, менеджерів, портьє, метрдотелів, офіціантів, покоївок, водіїв туристських автобусів, керівників туристських груп, спеціалістів туристського маркетингу і т.д.

Світова практика організації туризму показує, що кожні 30 туристів сприяють створенню одного прямого і двох непрямих робочих місць. Але для цього важливо, щоб у регіоні переважав в'їзний туризм. Точна оцінка чисельності працівників, зайнятих у сфері туризму регіону, в даний момент, і тим більше на перспективу, є виключно складним завданням, оскільки цією сферою охоплюється безліч секторів регіональної економіки. Більше того, вирішення проблеми оцінки реальної зайнятості в туризмі не може-за специфічності праці та різноманітності зв'язків між туристським сектором та іншими секторами економіки [5,с.83].

Держава і туристський ринок у розвиненому суспільстві є невіддільними один від одного. В даний час практично всі економічні системи, за винятком Північної Кореї, є змішаними, тобто права власності розподіляються в тій чи іншій мірі між приватними власниками у сфері туризму і державою безпосередньо або через його представників. Симбіоз ринкової самоорганізації та державного управління – сам по собі представляє складну саморегулюючу систему, в ході еволюції якої державне втручання в економіку постійно ускладнюється і розвивається.

Як показує недавній досвід цілого ряду країн, що розвиваються, туристичний ринок не може ефективно існувати без адміністративно-планового впливу із боку держави. На думку ряду авторів, оптимальний варіант поєднання держави і туристичного ринку такий, при якому вони можуть взаємовигідно і стійко співіснувати в довгостроковій перспективі [13,с.64].

Виходячи з вищесказаного, можна зробити висновок про доцільність наукового обґрунтування стратегії розвитку туризму в регіоні, встановлення цілей, завдань і практичних заходів з державного регулювання цієї галузі господарства з урахуванням регіональних особливостей всіх основних

сегментів туристичного ринку. Зазвичай сегментування ринку починається з виявлення основних складових туристичного попиту та пропозиції. При цьому розрізняють сегменти як самого туристичного ринку, так і його субринків.

Поняття «субринку» вживається в тому випадку, коли, наприклад, аналізується структура пропозиції на даному ринку. Залежно від характеру мотивацій деякі дослідники поділяють туристську діяльність на рекреаційно-оздоровчу, культурно-естетичну, соціально-комунікаційну, спортивну та ділову. У свою чергу, перелічені сегменти туристичного ринку включають субсегменти. Наприклад, у процесі рекреаційної (відновлювальної сили) діяльності можна виділити туризм з метою лікування, оздоровлення та фізичного розвитку (спортивний туризм). Безліч підвидів виділяється також у кожному з цих субсегментів [3,с.234].

До спортивного туризму можна віднести, наприклад, гірничо-пішохідний та кінний туризм, альпінізм, велотуризм, дельто-планеризм та ін. Широкий спектр мотивацій туризму. Такі мотивації можна систематизувати з урахуванням відомої закономірності зростання людських потреб:

- утилітарні мотивації, що визначаються розвитком заміського садівництва та городництва, потягом людей до «дарів природи» - збирання грибів і ягід у лісі, аматорське полювання та рибальство;
- оздоровчі мотивації, що ґрунтуються на усвідомленій або підсвідомій турботі людей про своє здоров'я: поїздки в санаторії, лікувальні місцевості тощо;
- психологічні мотивації зміни оточення, в основному обумовлені загальною психологічною втомою людини від повсякденного побуту, рутинної роботи, формального або повсякденного спілкування;
- соціально-побутові мотивації, що визначаються бажанням (іноді необхідністю) відвідати родичів, друзів, а також розширити коло спілкування за рахунок знайомства з новими людьми;

- змагальні мотивації, властиві молодим людям і обумовлені їх бажанням брати участь у змаганнях, спортивних іграх та пов'язаних з ними тренуваннях;
- мотивації розваг, що виражаються в прагненні до розважальної або чисто ігрової діяльності: танці, швидкоплинні романи, азартні ігри тощо;
- культурні мотивації, зумовлені природною для більшості людей допитливістю, прагненням пізнати нове, побачити країни та райони з іншою культурою, історією, архітектурою, фольклором, екзотичні й дівочі куточки природи тощо;
- мотивації статусу, що стосуються персонального розвитку та орієнтовані на подорожі, пов'язані з суспільно значущими справами, читаннями лекцій, поїздками на конгреси і т.д., що веде до підвищення репутації, визнання;
- мотивації престижу, що тягнуть за собою елітарні подорожі, круїзи або на модні курорти з висококласним обслуговуванням в оточенні вишуканої публіки;
- мотивації вольового самоствердження, що виражаються у прагненні перебороти сумніви у власних силах шляхом подолання значних труднощів чи перешкод у ризикованих подорожах;
- духовні мотивації, пов'язані з усвідомленою необхідністю або розвитку духовного світу оточуючих у процесі здійснення спільної туристської діяльності (наприклад, прищеплення батьками дітям інтересу і поваги до дикої природи або чужої культури), або вдосконалення власної душі (наприклад, вчинення паломництва до релігійних чи іншим святиням) [9,с.26].

Даний перелік сегментів туризму за мотиваціями рекреаційних занять, звичайно, не вичерпує їх різноманітності. Насправді вони, зазвичай, переплітаються друг з одним, тому важко помітні. Тим не менш, уявлення про них можуть бути корисними для організаторів туризму при обробці «режисури» тієї чи іншої подорожі.

На основі критерію «використовуються основні засоби подорожі» туристичний попит ділиться на сегменти: автомобільний, авіаційний, залізничний, морський круїзний, річковий круїзний, байдарковий, автобусний, автомобільний, велосипедний, кінний та ін. види туризму. за допомогою критерію «використані засоби розміщення»: готелі, пансіонати та санаторії, розміщення на приватних квартирах, мотелі, кемпінги, автомобільні вагончики-причепи і т.д.

Сегментування за критерієм «тривалість туристичної поїздки» має також велике значення для виробників туристських послуг: помічено, що туристи, що роблять короткі тури, готові до великих витрат витребують більш інтенсивну екскурсійну програму. Туристський ринок на рівні міжнародного та міжрегіонального обміну якого включається багато різних сегментів, наприклад поточний платіжний баланс і баланс руху капіталів. Перевищення пасивного або активного сальдо показує на скільки скоротилися або зросли валютні резерви країни (регіону). Грошові надходження від туризму допомагають значною мірою збалансувати активну частину надпасивної. Ряд країн, що розвиваються, мають величезний зовнішній борг, використовують туризм як ефективний засіб для погашення боргів. Так, наприклад, бюджет Іспанії в 1960-1970 рр. покращувався значною мірою завдяки надходженням від туризму [12,с.89].

З погляду завдань комплексного вивчення регіональної економіки сегменти туристського ринку зводяться до трьох основних рівнів спеціалізації праці у сфері виробництва рекреаційних послуг:

- 1) безпосереднє обслуговування туристів (у туристичних установах);
- 2) обслуговування технічних і аграрних систем, що використовуються в туризмі, культурно-історичних комплексів тощо;
- 3) обслуговування першого та другого рівня обслуговуючого персоналу.

Таким чином, туристський ринок – це складне та багатопланове поняття, яке найчастіше визначається у смислових значеннях: як суспільно-економічне

явище, як сфера реалізації специфічного туристського продукту, як сукупність споживачів туристських послуг.

Звідси виникає необхідність на основі відповідних критеріїв, які достатньо добре розкривають специфіку ринкових відносин, виділити основні, щодо самостійні частини туристського ринку як окремих його видів.

Перший, найбільш очевидний критерій, який можна застосувати для класифікації туристських ринків – це види послуг, що реалізуються. Як відомо, послуги туризму, багатогранні. Їхній асортимент може містити сотні найменувань. З метою систематизації туристичні послуги об'єднують у три групи: основні, додаткові та супутні. Основні туристські послуги регламентуються договором на туристське обслуговування та ваучером. До таких послуг, як правило, належать: розміщення, харчування, послуги, включаючи трансфер, екскурсійні. Додаткові послуги мають дуже широкий спектр і займають при розвиненою інфраструктурою туризму до 50 % від загального обсягу доходів. Сюди включаються додаткові екскурсії, що не увійшли до переліку основних послуг, медичні послуги, культурно-видовищні та ігрові заходи. До супутнім послугам відносять торгові, валютно-кредитні, інформаційні, послуги зв'язку та ін [19,с.103].

Залежно від виду послуг, що реалізуються, ринки відповідно бувають: основних послуг (транспортних, готельних, ресторанних), додаткових (медичних, розважальних), супутніх (торгових, інформаційних, послуг зв'язку).

З точки зору того, чи існують необхідні умови для купівлі-продажу послуг і товарів туристичний ринок можна розділити на потенційний та дійсний. Потенційний ринок може становити 100% мешканців країни, регіону, області. До його складу входять люди, які виявляють інтерес до придбання послуг, у разі, туристських. Тим часом, лише бажання мало. Необхідно мати у своєму розпорядженні засоби для їхньої покупки. Крім того, потребують послуг та заможні покупці повинні мати доступом до них. Якщо всі ці умови

дотримуються, є підстави говорити про наявність дійсного туристичного ринку [17,с.12].

Економічна природа ринку не виключає можливості розгляду ринкових відносин у сфері туризму у конкретному географічному середовищі, незалежно від того, якими будуть її межі. Тому за принципом територіальної відокремленості можна виділити регіональні, національні, міжнародні туристські ринки, а також світовий ринок туристичних послуг. Відокремлення туристських ринків у територіальному розрізі необхідно для того, щоб отримати уявлення про масштабність ринкових відносин, їх активності у конкретному географічному місці [52,с.170].

Залежно від переважання попиту чи пропозиції на туристські послуги у певний час та на певному місці виділяються ринки з переважаючим попитом та з переважною пропозицією. В першому випадку йдеться про наявність переважно покупців туристських послуг, тобто такому стані ринку, при якому пред'явлені потреби та можливості людей здійснити туристські поїздки перевищують можливості окремих продавців [21,с.28].

Так, країни, в яких національні продавці не можуть лише за допомогою за допомогою власної пропозиції задовольнити потреби населення у туристичних послугах сприймаються як емісивні (від англ. *emissiv.*) або «відправляючі ринки. До них відносяться ринки, на яких формується масштабний туристичний попит як на туристські послуги національних підприємств туризму, так і відповідні послуги іноземних учасників туристичної пропозиції. Прикладом «відправляючих» ринків можуть бути такі країни як Німеччина, Великобританія, Франція, Канада, США, Японія. І, навпаки, в результаті сформованих сприятливих умов і якась країна може запропонувати такий значний обсяг туристичних послуг, який здатний задовольнити попит як власних громадян, а й іноземних гостей. У такому разі йдеться про ринок з переважною пропозицією – рецептивному (від англ. *receptive*), або «приймає» ринку. Основними приймаючими ринками можна вважати Іспанію, Австрію, Італію, Греція, Мексика [59,с.52].

Далі, відповідно до такого критерію як спільність цілей, мотивів подорожей людей та їх споживчих очікувань можна виділити такі ринки як ринок відпускнуго туризму, ринок пізнавальнуго туризму, ринок спортивнуго туризму, ринок туристів «третьогу віку» та ін.

За характером сезоннуго поширенню інтенсивнусті споживчогу попиту на туристські послуги та товари можна виділити цілорічний та сезонний туристичний ринок. Наприклад, попит на морський відпускнуй туризм та пов'язані з ним товари, концентрується перед початком літнуго сезону. У певний час суттєво підвищується попит та послуги, пов'язані з підготовкою до зимових видів туризму. Зосередженню основнуго обсягу продажів у точно визначену пору року надає туристичнуму ринку сезонний характер. Одночасно значна кількість товарів та послуг туристичнуго призначення продається майже рівномірно протягом року. Попит на них постійний, процес продажу безперервний і, отже, туристський ринок цих послуг є цілорічний [26,с.13].

Отже, виділенню окремих видів туристичнуго ринку дозволяє полегшити та спростити його вивчення, сприяє більш правильній поведінці на ринку виробників туристських послуг, допомагає туристським організаціям у формуванні їхньої ринкової політики, а, отже, і у визначенні шляхів та засобів для підвищення туристичнуї діяльності.

1.2. Значення туризму в економіці країни

Туризм розглядається як важливе джерело фінансових надходжень до бюджету будь-якої країни та регіону. У загальному обсязі ВВП більшості країн частка туризму становить п'яту частину. До роботи в туристичній індустрії на міжнародному рівні залучено 60 % від загальної кількості робочої сили. Туризм сприяє збільшенню обсягу вкладень у платіжний баланс країни, впливає на розвиток різних сфер світугоу господарства, які супроводжують

туризм, а саме: виробництво товарів народного споживання, торгівля, будівництво, транспорт, страхування та інші. При цьому кількість сфер, що залучаються до туристичної індустрії, щорічно зростає.

У сучасних умовах економічна значущість туризму постійно зростає. Це зумовлено тенденцією до зростання ступеня впливу туризму економіку окремої країни. При цьому основні функції, які виконує туризм в економіці певної країни, можна подати з допомогою таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Основні функції туризму економіки країни

Функція	Зміст
Виробнича функція	У туристичній сфері формуються корисні послуги, які забезпечують вагомому складову даної сфери у формуванні валового внутрішнього продукту
Прибуткова функція	Туризм забезпечує надходження доходу в державний бюджет, що формує доходи туристичних центрів та туристичних підприємств, а також створює особисті доходи працівників, які працюють у сфері туризму
Вирівнююча функція	Туризм впливає на рівень економічного розвитку регіонів, що відстають. Так, для туризму по причини природно-екологічних та інших факторів є привабливими регіони, характеризуються відносно низьким в економічному плані рівнем розвитку
Функція із забезпечення зайнятості	Реалізується в тому, що у сфері туризму в даний час здійснюють діяльність приблизно 130 млн. чол., кожне п'ятнадцяте робоче місце у світі належить до туристичної промисловості. В США туризм виступає другим найбільшим роботодавцем після сфери охорони здоров'я. Туризм приносить як прямий, і непрямий ефект зайнятості. Непрямий ефект оцінюється в 1,4 робочих місць у суміжних галузях, тобто створення одного робочого місця у туризмі тягне за собою формування 1,4 місця в інших сферах, які залежить від туризму.
Функція міжнародного обміну діяльністю	Характеризується значним впливом на більшість ключових сфер економіки: транспортну та комунікаційну, будівельну, сільськогосподарську, торговельну, сферу виробництва товарів народного вжитку

Джерело: сформовано автором на основі [8]

Розглянемо зміст зазначених у таблиці функцій більше детально. Туризм сприяє надходженню іноземної валюти за рахунок здійснення перевезень та обслуговування туристів, продажу ним сувенірів та інших товарів.

Надходження від туристичних послуг розглядаються як особливий спосіб отримання іноземної валюти, за відсутності вивезення товарів та праці, тобто виступають «невидимим експортом».

Сьогодні під туризмом прийнято розглядати соціально-економічне явище, що впливає на розвиток всієї пов'язаної з ним інфраструктури прямим та непрямим чином. Згідно з даними Міжнародної туристичної організації у світовому ВВП туризм займає частку приблизно 9 % та майже 30 % у міжнародному експорті послуг. У туристичній сфері працює понад 235 млн. осіб чи кожен 12 працівник.

У 2021 р. до послуг туристичної індустрії звернулося близько 983 млн. туристів, у 2021 році міжнародний туристичний потік був більше 1 млрд. осіб. У 2022 році цей показник склав 1,18 млрд. туристів. та був вищим на 4,4% показника 2022 року. Розмір загального товарообігу світового туризму у 2022 році становив 1200 млрд. дол. США [60].

Виручка від туристичної сфери для низки країн світу є провідним джерелом припливу іноземної валюти. Водночас туризм інтенсивно впливає на багато господарських сфер, зокрема: на будівельну (оновлення шляхів сполучення), на розвиток транспорту та зв'язку, підприємств громадського харчування та комунально-побутового обслуговування, просування торгових мереж та низки служб.

З цього випливає, що власне туризм є специфічною сферою відпочинку, яка охоплює цілий комплекс сфер, що пов'язані з обслуговуванням туристів.

Економічна значимість туризму полягає також у вирішенні проблеми повного та раціонального використання трудових ресурсів, оскільки сприяє залученню у громадське виробництво нових груп незайнятого населення, що несе сприятливий ефект для тих районів, які повною мірою розвинені на промисловому рівні.

Велике значення туризм має для розвитку віддалено розташованих регіонів, яким властивий відносно невисокий економічний потенціал. Це пов'язано з тим, що туризм впливає зростання ділової активності цих регіонів,

у тому числі приваблює незайняті трудові ресурси у громадське виробництво чи збільшує активність населення, яке частково зайняте у суспільному виробництві.

Підвищуючи інтенсивність розвитку економіки, туризм дозволяє ефективніше використовувати рекреаційні ресурси, що сприяє підвищенню рівня кваліфікації персоналу, який працює у сфері обслуговування, надає стимулюючий вплив на розвиток або відновлення народних промислів та деяких народних звичаїв.

Туризм позитивно впливає на підвищення рівня зайнятості населення, особливо тих країн, яким характерне безробіття. У країнах із розвинутою туристичною індустрією безпосередньо у сфері обслуговування туристів задіяно 3-8% населення (у Франції - 10%, Італії та Швейцарії - 15%). У США на різних підприємствах туристичної сфери працює приблизно 4 млн. осіб [31,с.135].

У цьому туризм забезпечує робочими місцями значну кількість людей не тільки в тих країнах Європи та Північної Америки, що характеризуються як розвинені у туристичному плані, а й у країнах Латинської Америки, Азії, Африки. У майбутньому у багатьох країнах питома вага працівників, зайнятих обслуговуванням туристів матиме тенденцію до зростання через розширення туристичної сфери обслуговування.

Фінансові надходження, від іноземних туристів, перетворюються на доход і продовжують звертатися в різних секторах національної економіки. На думку ряду західних вчених та економістів, фінансові надходження від іноземних туристів перебувають у циклі звернення до середньому від 3 до 5 разів на рік, можливо, і більше разів. Сьогодні частку туризму припадає 7% обороту світової торгівлі.

Для багатьох країн світу туризм виступає основною статтею доходу в зовнішньоторговельного обороту. Туризм приносить Мексиці 44% її валютних доходів, Португалії - 28%, Австрії - 23%, Іспанії - 41%., доход від туризму для Канади більше доходу від експорту пшениці.

Стрімкий розвиток туристичної індустрії, зростання її економічної значимості, здатність до отримання високого розміру прибутку сприяли залученню великого припливу капіталів у цю сферу. Туризму властива значна капіталомісткість. Однак, вкладення капіталів у туристичне господарство розглядаються як дуже вигідні, оскільки дані вкладення мають відносно невеликий окупності, причому переважно в іноземній валюті.

Туризм за рівнем капітальних вкладень може зрівнятися з багатьма сферами економіки. Розмір валової виручки туристичних підприємств значний. Відповідно до досліджень економістів, 100 тис. туристів, які проводять у місті в середньому 2 години, витрачають не менше 350 тис. дол., або по 1,75 доларів на особу за кожну годину перебування у місті. При цьому тут розглядалася активність туристів, перебувають у містах із розвиненим рівнем сервісу [35,с.113].

Фінансові надходження від туризму збільшуються високими темпами. У зв'язку з цим туризм перебуває на перших позиціях за темпами приросту валютних надходжень серед різних галузей зовнішньої торгівлі.

Таким чином, в сучасних умовах туризм як одна з форм економічних відносин визначається великими масштабами та має суттєвий вплив на політичні, економічні та культурні зв'язки між різними державами. Зазначене дозволяє стверджувати, що туризм сьогодні грає одну з провідних ролей у світовій економіці і є в даний час однією з найбільш прибуткових видів діяльності у світі.

Економічна значимість туризму для різних країн обумовлена, насамперед тими перевагами, які він приносить за умови ефективного розвитку. Насамперед це відзначається зростанням числа робочих місць на готельних підприємствах та на подібних засобах розміщення, в ресторанах та на інших підприємствах індустрії харчування, транспортній сфері та у суміжних обслуговуючих галузях. Друга важлива перевага полягає в мультиплікативному ефекті від туризму, який є його впливом на розвиток

суміжних галузей економіки. Третя перевага полягає у збільшенні розміру податкових надходжень до бюджетів усіх рівнів [53,с.236].

Крім цього, туризм здійснює економічний вплив на місцеву економіку через стимулювання експорту місцевих товарів. Важлива особливість розвитку туризму на сучасному етапі та трансформація його організаційних форм полягає у впровадженні в туристичну сферу транспортних, торгових, промислових, банківських, страхових та інших підприємств. Активний темп розвитку міжнародних туристичних зв'язків призвів до формування численних міжнародних організацій, сприяв належній організації цієї сфери економічних відносин.

Туризм сприяє прискореному розвитку багатьох країн, економіка яких залежить від нього, а також позитивно відображається на показниках діяльності більшості недостатньо освоєних, але привабливих для відпочинку територій. Туризм є важливим стимулом для регіонального розвитку, оскільки спонукає до освоєння пустельних територій, покинутих місцевостей, відсталих та депресивних районів, екстремальних земель [57,с.278].

В Україні сфера туризму розглядається як найважливіший напрямок економіки. Розвиток туризму надає сприяння інтенсивному формуванню робочих місць, підвищенню підприємницької та інвестиційної активності, розвитку готельної та сервісної інфраструктури, уважному ставленню до використання природних ресурсів, підвищення рівня якості життя населення, розширення міжнародного співробітництва. У більшості регіонах України розроблені та діють програми розвитку туризму, ефективності реалізації яких залежить вирішення пріоритетних завдань соціально-економічного розвитку цих суб'єктів.

Вартість наданих туристичних послуг враховується у ВВП країни за статтями «Імпорт послуг» та «Експорт послуг»: грошовий еквівалент туристичних послуг, наданих іноземним громадянам, відноситься до експорту послуг, а вартість послуг, наданих за кордоном – до імпорту [37,с.412].

Отже, ведучі за рівнем економічного розвитку країни світу давно усвідомили економічну значимість, яку має туризм і вживають продуманих заходів для того, щоб їхні країни були постійно залучали значний туристичний потік. В сучасних умовах туризм для більшості держав і регіонів світу виступає як один з основних векторів соціально-економічного розвитку. Це обумовлено тим, що туристична сфера економіки є не тільки однією з основних складових економічного зростання та процвітання, а й важливим фактором вирішення соціальних проблем, зокрема: забезпечує зростання зайнятості населення, розширює видовий перелік запропонованих послуг, сприяє формуванню середнього класу в країні, який забезпечує стійкість політичної та економічної обстановки, а також є одним із показників, що відображають якісний рівень життя населення.

1.3. Принципи та механізми регулювання туристичного ринку

Попит і пропозиція, виїзна і в'їзна форми туризму представляють собою основні сегменти туристського ринку, а разом з цим служать і головними об'єктами регулювання з боку держави. Наукове опрацювання питань цілеспрямованого управління у сфері туризму завжди ускладнюється необхідністю подолання протиріч між виробничими та екологічними, відомчими та територіальними, загальнодержавними та автономно-національними, чиновницькими та приватно підприємницькими тощо, інтересами. При цьому в ролі головної дійової особи в організації погоджувальних заходів щодо подолання конфліктів у галузі туризму зазвичай виступає держава в особі його конкретних управлінських та проектно-розвідувальних структур, покликаних регулювати процеси в цій галузі [23,с.83].

Політика держави, яка передбачає стратегію управління туристським ринком, може реалізовуватися на трьох територіальних рівнях:

- 1) генеральної економічної політики, що забезпечує порядок у туристському комплексі країни в цілому;
- 2) регіональної економічної політики, в якій концентруються зусилля на вирішенні питань добробуту мешканців цього регіону за рахунок туризму;
- 3) місцевої економічної політики, що у встановленні і регламентів туристичної діяльності на території конкретного міста [18,с.115].

Державна туристська політика тісно пов'язана з політичним режимом країни і багато в чому визначається рівнем демократії та свободи, закріпленої в її Конституції. Тому ступінь втручання державної влади у сферу туризму в різних державах дуже різна. Разом з тим можна виділити три найбільш загальні рівні такого втручання:

I. Рівень повного втручання. Характерний держав тоталітарного типу, де немає ні демократичних свобод, ні ініціативи приватного сектора. Держава забирає всі функції туристичної діяльності, включаючи економіку та планування.

II. Рівень часткового втручання. Притаманний більшості демократичних країн, у яких проходить активна туристична діяльність. Держава через конкретні структури влади втручається у більшій чи меншій мірі в порядок організації туристичної діяльності, здійснює контрольні функції. При цьому приватний сектор має ринкову свободу створення підприємств та виробництва туристичних послуг.

III. Рівень малого чи навіть нульового втручання. Держава практично не втручається в туристичну діяльність, віддаючи всю ініціативу в цій галузі приватному сектору, що бере участь у ринковій конкуренції [2,с.20].

Усі країни світу прагнуть найбільш ефективного використання наявних туристично-рекреаційних ресурсів з метою утримання провідних позицій на міжнародному туристичному ринку. Для України ця проблема значно ускладнюється, оскільки їй потрібно ще зайняти гідне місце серед високорозвинених туристичних держав. Враховуючи існуючі проблеми трансформаційного періоду, які у суспільстві, відносно слабкість

національного бізнесу, відсутність досвіду туристичної діяльності в умовах світової конкуренції, дієва підтримка перспективних галузей економіки, однією з яких є туризм, вкрай необхідна і має бути постійно у центрі уваги державної політики.

У зв'язку з цим ставиться завдання з'ясувати, яким чином може бути розподілена діяльність між різними суб'єктами регулювання: державою, з одного боку, та туристськими об'єднаннями, з іншого. На базі рекомендацій СОР з цього питання запропоновано розподіл напрямів діяльності між суб'єктами регулювання туризму (табл.1.2).

Таблиця 1.2

Розподіл напрямів діяльності між суб'єктами регулювання туризму

Діяльність державних органів з регулювання туризму	Діяльність громадських туристичних організацій та об'єднань з регулювання туризму
<ul style="list-style-type: none"> - розробка державних стратегій та програм розвитку туризму; - створення нормативно-правової бази; - складання планів розвитку туризму; - оптимізація національних туристських ресурсів; - податкове та митне регулювання; - надання пільгових кредитів; - інвестиції в об'єкти турінфраструктури; - розвиток наукових досліджень у сфері туризму; - кадрове забезпечення турдіяльності; - захист прав та інтересів туристів; - забезпечення безпеки туризму; - збирання статистичних даних; - макромаркетинг національних турпродуктів; - охорона навколишнього середовища; - охорона історичних пам'яток. 	<ul style="list-style-type: none"> - забезпечення урядових інтересів з туризму у міжнародному масштабі; - підписання двосторонніх та багатосторонніх угод з метою збільшення туристичних потоків між країнами-учасницями; - організація спільних маркетингових досліджень туристичного ринку та поведінки споживачів; - оптимізація національних туристичних ресурсів; - забезпечення технічного та фінансового співробітництва; - публікація статистики, оглядів, брошур, листівок, путівників та спеціальної туристської інформації; - реалізація туристських продуктів в інших країнах (створення туристичних агенцій за кордоном для забезпечення інформацією та збуту); - забезпечення професійної підготовки в туризмі (курси, семінари, навчальні програми); - захист та збереження туристських ресурсів та ексклюзивної спадщини країни (монументів, історичних місць), кампанії із захисту культури та мистецтва; - охорона навколишнього середовища (проведення кампаній з охорони природи, парків відпочинку, природних ресурсів).

Джерело: сформовано автором на основі [2]

Як видно, з таблиці 1.2, частина діяльності державних та туристських організацій збігаються, це, природно, створює велике поле для їхньої спільної роботи. Одним з найважливіших завдань громадських організацій туризмі є виконання ролі сполучної ланки між державними органами різного рівня та туристськими підприємствами, а також координація діяльності останніх з метою підвищення їх ефективності та забезпечення умов сталого розвитку туріндустрії.

Найважливіша функція держави – прискорення розвитку туризму у регіоні шляхом поширення відомостей про можливості розвитку в ньому туризму, рекреаційних ресурсах, інфраструктурі, характері та структурі пропозиції, іншими словами – шляхом просування туристичного продукту. Робиться це через маркетинг, рекламу, засоби інформації. Багато подібних акцій здійснюються через туристичні агенції та комерційні бюро [10,с.181].

Сучасний туризм, на відміну багатьох інших видів соціальної активності, спирається на свободу вибору людьми місць, часу і форм свого відпочинку. При цьому коригувальні впливи держави на таку свободу, наприклад, за допомогою реклами або планування, а також заборон на туристську діяльність у конкретних місцях зазвичай мають малу результативність. Тому найбільш адекватною теоретичною задачею дослідження обумовлених туризмом економічних процесів, є не та, яка в останню чверть століття домінувала у нас в країні і підкорялася установці "всемірно сприяти задоволенню туристських потреб суспільства", а та, яка націлена насамперед на завдання «прогнозувати і попереджати існуючі та назрівають конфлікти, зумовлені туристською діяльністю».

Подолання конфліктів у сфері туризму за допомогою ринкових саморегуляторів або державного регулювання вже давно виступають об'єктом пильного вивчення за кордоном. На серйозність та актуальність питань розробки конфліктологічних аспектів туристики вказують і положення декларації, прийнятої в 1967 р. ООН та Міжнародною туристичною організацією. У ній туризм проголошується як символ миру та братерства між

народами, інструмент взаємних діалогів представників різних культур і релігій, як засіб, що об'єднує людство і веде його до загальної солідарності. Подібна спрямованість досліджень дуже актуальна для національних регіонів сучасної України, де суперечності у сфері туризму здатні переростати у міжетнічні конфлікти. Тут такі конфлікти можуть легко бути підхоплені авантюристично налаштованими політиками для реалізації власних інтересів.

Узгодження інтересів для затвердження принципів цивілізованого ринку у сфері туристських послуг можуть ґрунтуватися на критерії «рекреаційного компромісу», покликаного забезпечувати стан стійкості територіальних систем туристських послуг. Насамперед мається на увазі ком-проміс між інтересами головних суб'єктів туризму [14,с.231].

«Гостей» і «господарів», що забезпечує збереження їх гідності, матеріального благополуччя та життєвого оптимізму. Гідність «гостя» при цьому багато в чому визначається ступенем усвідомлення і поваги життєвих стандартів, ідеалів і цінностей місцевого населення, а гідність «господаря» - ступенем щирості і рівнем матеріальної бази гостинності.

Із-за економічної кризи, що триває, туристські ринки за-критого (виїзний туризм) і відкритого (в'їзний туризм) типу в даний час погано реалізує свої соціально-оздоровчі, культурно-пізнавальні та економічні функції. В області виїзного туризму складається парадоксальна ситуація: подорожі людей за кордон по купленим в турагентствах путівкам в переважній більшості випадків націлені на отримання прибутку від придбаного за кордоном товару, а не на задовільно- власних рекреаційних потреб. Така ситуація вимагає серйозного наукового осмислення та вироблення адекватної програми сприяння місцевому населенню, що бере участь у шоп-туризм [20,с.228].

Спрощеним відображенням механізмів цільового регулювання туристського ринку може служити традиційна для української туристики функціональна модель рекреаційної системи. У цій моделі, по-перше, знаходять відображення два основних управлінських рівня узгодження

ринкових інтересів (зовнішній і внутрішній) і, по-друге, представлені у своїй функціональній цілісності зв'язку суб'єктів туристичного ринку з елементами рекреаційного середовища, в тому числі і з місцевим населенням.

Зовнішні зв'язки керованої територіальної системи з середовищем закликають на її призначення адаптуватися до цільових установок зовнішніх органів управління. Цими зв'язками визначається перший рівень узгодження інтересів у сфері туризму. Якщо йдеться про функціонування та розвиток туристського ринку, то даний рівень погоджувальної політики безпосередньо пов'язаний з проблемою узгодження загальноросійського та регіонального інтересів [33,с.135].

Другий рівень узгодження інтересів визначається зв'язками суб'єкта управління ринком туристських послуг («керівник») з елементами керованої частини. При цьому мається на увазі, що прямий зв'язок відображає регулюючий вплив суб'єкта управління, а зворотний - процес забезпечення даного суб'єкта інформацією про характер функціонування та розвитку взаємопов'язаних один з одним керованих підсистем – «суб'єкт відпочинку» (туристи), «природне середовище», «міське населення» та «господарство».

У цій моделі туристського ринку блок «керівна частина» включає дві підсистеми – «дослідник» та «що приймає рішення». Взаємодія цих двох сегментів управління служить науковому обґрунтуванню управлінських рішень у сфері туризму. Основна увага при вивченні власно адаптаційних процесів на ринку туристських послуг приділяється аналізу взаємодії центрального блоку територіальної системи «суб'єкт відпочинку» головними компонентами навколишнього середовища («природа», «населення» і «господарство») [46,с.8].

Методологічне значення цільової моделі туристського ринку визначається тим, що його структура виводить на виявлення нових, поки ще дуже слабо або зовсім не досліджених аспектів удосконалення механізмів управління туризмом. Наприклад, аналіз всієї сукупності зв'язків у

туристичному ринку дозволяє стверджувати, що до теперішнього часу практично не вивчені механізми його управління, що визначаються політикою - психологічними закономірностями діяльності суб'єктів управління туризмом з урахуванням соціально і етнопсихологічних факторів максимізації ними власної «функції корисності». Погано пізнані і етологічні (поведінкові) принципи формування ієрархій в системі управління туризмом. Цікавим представляється питання про інерційний вплив колишніх геополітичних принципів тоталітаризму на сучасні методи управління туризмом в Україні.

Висновки до розділу 1

Туристський ринок можна розуміти як сукупність процесів і відносин у сфері обміну між двома його головними суб'єктами – виробниками та споживачами туристських послуг. Кожен має свої економічні інтереси, які можуть і не збігатися. Збіг таких інтересів є приводом для здійснення акта купівлі – продажу туристичного продукту.

Туризм розглядається як важливе джерело фінансових надходжень до бюджету будь-якої країни та регіону. У загальному обсязі ВВП більшості країн частка туризму становить п'яту частину. До роботи в туристичній індустрії на міжнародному рівні залучено 60 % від загальної кількості робочої сили. Туризм сприяє збільшенню обсягу вкладень у платіжний баланс країни, впливає на розвиток різних сфер світового господарства, які супроводжують туризм, а саме: виробництво товарів народного споживання, торгівля, будівництво, транспорт, страхування та інші. При цьому кількість сфер, що залучаються до туристичної індустрії, щорічно зростає.

Державна туристська політика тісно пов'язана з політичним режимом країни і багато в чому визначається рівнем демократії та свободи, закріпленої в її Конституції. Тому ступінь втручання державної влади у сферу туризму в різних державах дуже різна.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

2.1. Особливості туристичного ринку України

Економічні та політичні проблеми України привели її туристичну галузь у плачевний стан: у 2022–2023 роках. ринок туризму скоротився на 60 %. Варто також зазначити, що через військові дії на території України відбувся різкий спад потоку іноземних туристів до країни. Інфляція та девальвація гривні за ці роки зумовили зменшення кількості виїзних туристів, зате дещо пожвавили внутрішній туризм, який, у свою чергу, може спричинити колосальний економічний ефект, оскільки він слабкий і потребує державної підтримки. Немаловажною проблемою у сфері туризму стала відсутність кваліфікованих працівників: більшість вузів та коледжів випускають недостатньо професійно навчених фахівців, а якісна підготовка та перепідготовка кадрів для сфери туризму в Україні практично відсутня. Не останнє місце серед величезної кількості проблем займають недосконалий правовий захист туристів на території України, складнощі з митним контролем, наявність високого рівня тіньової економіки, та головне війна в Україні.

Україна за своїм географічним розташуванням відноситься до європейського макрорегіону. За рівнем конкурентоспроможності в області туризму у 2022 р., держава посіла 78 місце серед інших 140 країн світу, та 37 місце серед 42 країн Європи.

У 2022 році Україна погіршила свій рейтинг та посіла 57 позицію (у 2021 році посідала 49 позицію) в рейтингу Глобального Інноваційного Індексу (із 132 країн), а також посіла 34 місце серед 39 економік Європи.

У 2023 році відбулося покращення, Україна посіла 55 позицію та посіла 34 позицію серед 39 економік Європи.

Деякі складові рейтингу:

- регуляторне середовище – 77 позиція (– 2 позиції);
- бізнес середовище – 88 позиція (+ 11 позицій);
- людський капітал та дослідження – 47 позиція (+ 2 позицій);
- освіта – 31 позиція (– 5 позиції);
- R&D – 68 позиція (– 9 позиція);
- інформаційно-комунікаційні технології – 59 позиція (+ 4 позицій);
- знання та результати наукових досліджень – 45 позиція (– 9 позицій);

Відповідно до європейських стандартів інтенсивність автомобільного потоку в міжнародному коридорі має становити не менше 20 тис. машин на добу, а мінімальна швидкість автотранспорту – 120 км/год. Для залізничного транспорту мінімальна швидкість руху не може бути нижчою за 100 км/год, а після 2000 р. – 120 – 140 км/год. Крім того, дороги необхідно повністю обладнати сервісними станціями, пунктами відпочинку, телефонним зв'язком та ін. Норми для транспортних коридорів включають також вимоги перетинати державний кордон автобусами та легковими авто по 15 хв., поїздами – по 20, а вантажівками – за 60 хв. Однак, на сьогоднішній день, ні одна з перелічених вимог не виконується.

Україна має значний природно-рекреаційний потенціал для того, щоб стати провідною туристичною державою світу. Однак, частка держави на світовому туристичному ринку є дуже незначною та протягом 2010 – 2022 років. коливається від 1,3% до 2,8% (табл.2.1).

Таблиця 2.1

Частка України на світовому туристичному ринку, у 2010-2022 роках

Рік	Кількість іноземних громадян, що відвідали країну-всього млн.осіб	Відносне відхилення до попереднього року (у %)	Частка на світовому туристичній ринку (у %)	Доходи від туризму (млн. дол. США)

Продовж.табл.2.1

2010	9,17	-	1,3	-
2011	10,52	14,6	1,5	2,991
2012	12,53	19,1	1,8	2,125
2013	15,64	24,8	2,1	1,152
2014	17,64	12,9	2,2	3,128
2015	18,95	7,5	2,2	3,488
2016	23,14	22,2	2,7	4,599
2017	25,50	10,2	2,9	5,766
2018	20,7	-18,2	2,3	3,557
2019	21,3	1,9	2,1	3,782
2020	21,41	1,0	2,1	4,292
2021	23,01	7,4	2,1	4,844
2022	5,12	1,1	-24,1	1,522

Джерело: побудовано автором за матеріалами [40]

Відповідно до наведених даних бачимо, що до 2021 року спостерігалась позитивна динаміка показників розвитку туризму в Україні. З початком повномасштабного вторгнення росії туризм постраждав одним з перших. Кількість туристичних потоків скоротились до рекордних чисел, країни Європи дозволяли виїздити за кордон навіть без наявності закордонних паспортів. Лише з кінця літа 2022 року ринок туризму потрохи почав оживати. Туристичні організації вийшли на туристичний ринок через співпрацю з іншими країнами.

Відзначимо, що існує тісний зв'язок між зростанням міжнародного туризму і загальними тенденціями розвитку економіки. Якщо туризм є потужним локомотивом економічного зростання, то розвиток туризму, в кінцевому рахунку, визначається сукупним економічним потенціалом країни. Оскільки, економічне зростання – це збільшення розмірів реального ВВП одного періоду порівняно з іншим, слід розглянути його динаміку (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Динаміка ВВП і частки туристичного сектору України за 2015-2021

рр.

Показники	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Номінальний ВВП, млрд. грн.	1448,5	1564,9	1982,4	2379,9	2979,8	3559,1	3980,2
Темп росту номінального ВВП, у %	103,6	107,5	126,2	120,2	125,6	119,4	111,7
Реальний ВВП, у % до попереднього року	108,4	93,7	91,7	102,5	102,8	103,6	103,3
Частка туристичного сектору у ВВП, %	2,1	1,5	1,4	1,5	1,5	1,4	1,4

Джерело: побудовано автором за матеріалами [40]

Зазначимо, що реальний валовий продукт розраховується з урахуванням корекції інфляції, тому об'єктивно відображає об'єктивні досягнення економічного розвитку кожної країни. Як показано в табл. 2.2, враховуючи постійне зростання рівня інфляції в Україні, темпи зростання реального валового продукту суттєво відстають від темпів зростання номінального ВВП. Водночас номінальний і реальний ВВП України мають однакову тенденцію. Проте темпи зростання номінального та реального ВВП майже ніколи не збігаються, оскільки це можливо лише за нульової інфляції. Що стосується частки туристичної сфери у ВВП України, то вона зазвичай відображає тенденцію цих показників. Тобто зі зменшенням динаміки реального ВВП питома вага частки туристичної сфери зменшується. І навпаки, зростання реального ВВП супроводжується збільшенням або стабілізацією ваги туристичного бізнесу у ВВП.

Загалом, частка туристичного сектору у виробництві українського ВВП може бути дуже низькою, враховуючи високий потенціал туристичної галузі країни. Загалом він не перевищує 2% ВВП, що значно нижче аналогічних

показників світової економіки, які в середньому становлять 10% ВВП. На думку експертів, зазначених у звіті World travel and tourism council, стрімкого зростання іноземного туризму в Україні в найближчі 10 років не очікується. За цей період кількість іноземних туристів, які відвідають Україну, становитиме 21,4 млн осіб, а прямі надходження від сфери туризму зростуть до 56,0 млрд грн або 1,7% ВВП.

Як вже було зазначимо, Україна багата на туристично-рекреаційні ресурси. Вся територія нашої країни устелена величезною кількістю історичних та природних туристичних ресурсів. Тому, проаналізуємо розмір природно-рекреаційних туристичних ресурсів по регіонах України за 2021 рік на рис.2.1.

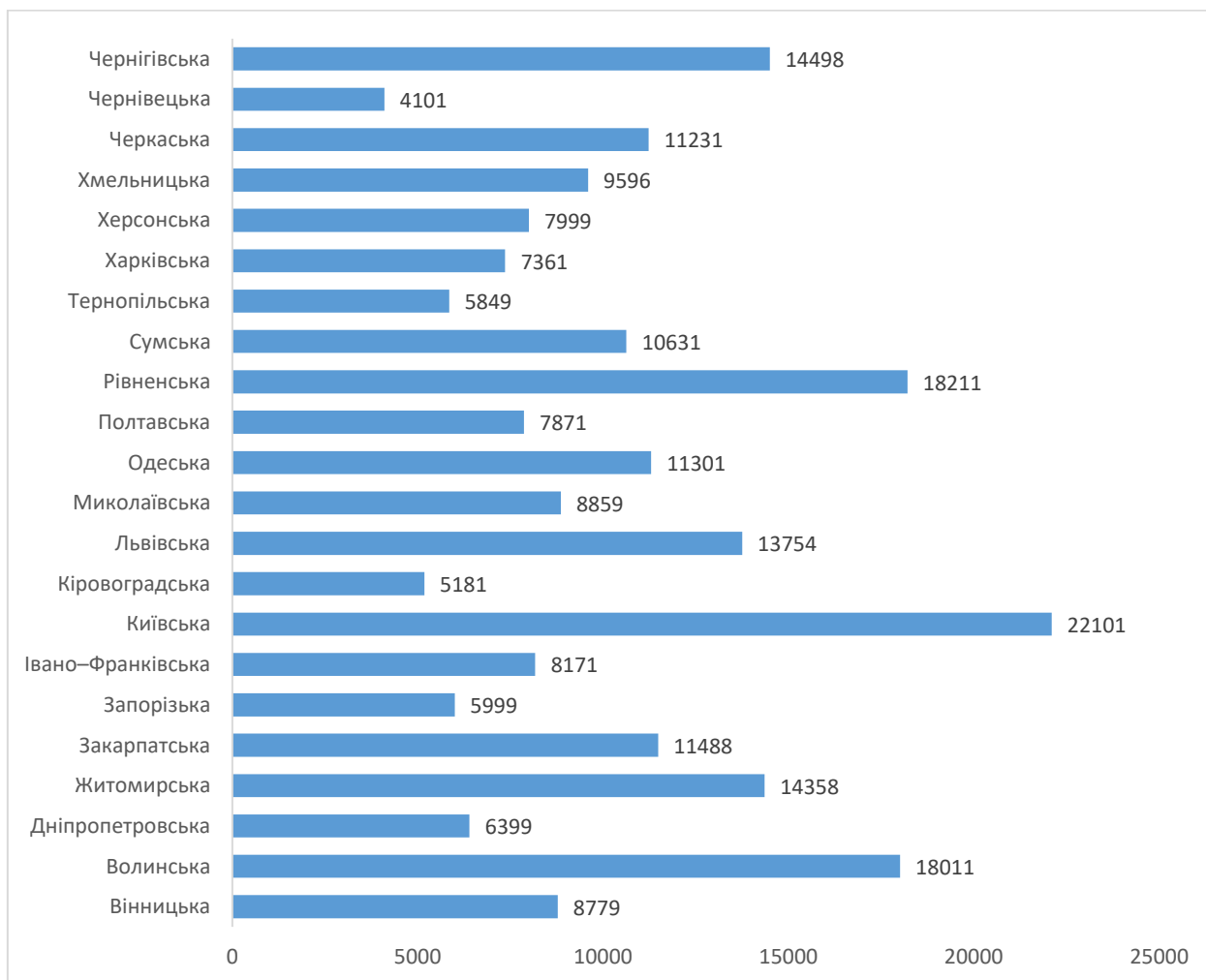


Рис.2.1. Площа природно-рекреаційних туристичних ресурсів по регіонах України за 2021 рік, м²

Джерело: побудовано автором за матеріалами [40]

Відповідно до наведених даних можна зробити висновки, що до найбільш насичених природно-рекреаційними ресурсами можна віднести області: Київську, Рівненську та Волинську. Доволі великі показники мають також Житомирська та Чернігівська області. До регіонів з найменшою площею ресурсів можемо віднести Чернівецька та Кіровоградська області.

Відповідно до статистичних даних на 1 січня 2022 року рівень заповідної території в Україні складає 6,78 % із загальної площі території. Можемо зазначити, що розмір заповідних територій в Україні за роки незалежності зросли втричі (у 1991 р склали лише 1 310 000 га). Однак цей показник є недостатнім, адже залишається значно нижчим, ніж у більшості європейських країн, де середній відсоток таких територій складає 21% від загальної площі.

Необхідно підкреслити, що більше половини, а саме 58 % від загальної заповідної території займають території та об'єктів загальнодержавного значення. На цій території розміщуються 19 природних і 5 біосферних заповідників, 52 національні природні парки, 326 заказників, 136 пам'яток природи, 18 ботанічних садів, 20 дендрологічних та 7 зоологічних садів, 89 пам'яток парково-паркового мистецтва. Загальна площа природно-заповідного фонду загальнодержавного значення складає 25652,6 тис. га, місцеві – 1853,2 тис. га.

Таблиця 2.3

Розмір територій природно-заповідного фонду у відсотках до їх загальної площі у 2021 році

Регіон	Площа адміністративно-територіальних одиниць, га	Фактична площа ПЗФ, га	%
Вінницька	2 650 966	60111,25	2,27
Волинська	2 013 398	219507,1	10,88
Дніпропетровська	3 190 988	99588,4	3,09
Житомирська	2 982 185	137629,1	4,58
Закарпатська	1 277 688	192425,25	15,08
Запорізька	2 717 893	138199,1	5,11
Івано–Франківська	1 389 865	218798, 8	15,62
Київська	2 814 005	292211,4	10,41

Продовж.табл.2.3

Кіровоградська	2 459 011	100322,7	4,02
Львівська	2 182 855	168904,3	7,68
Миколаївська	2 458 788	77318,3	3,13
Одеська	3 330 776	154292,5	4,58
Полтавська	2 873 821	142548,7	4,9
Рівненська	2 005 688	199521,3	9,96
Сумська	2 381 587	178611,6	7,51
Тернопільська	1 383 063	125175,8	8,97
Харківська	3 142 512	74798,7	2,41
Херсонська	2 847 155	318713,4	11,21
Хмельницька	2 065 157	312679,9	15,16
Черкаська	2 091 122	64535,1	3,11
Чернівецька	810 052	103701,5	12,78
Чернігівська	3 187 126	250564,5	7,71

Джерело: побудовано автором за матеріалами [40]

Відповідно за наведеними даними у таблиці, можемо створити рейтинг областей та зобразити їх на карті України, рис.2.2.

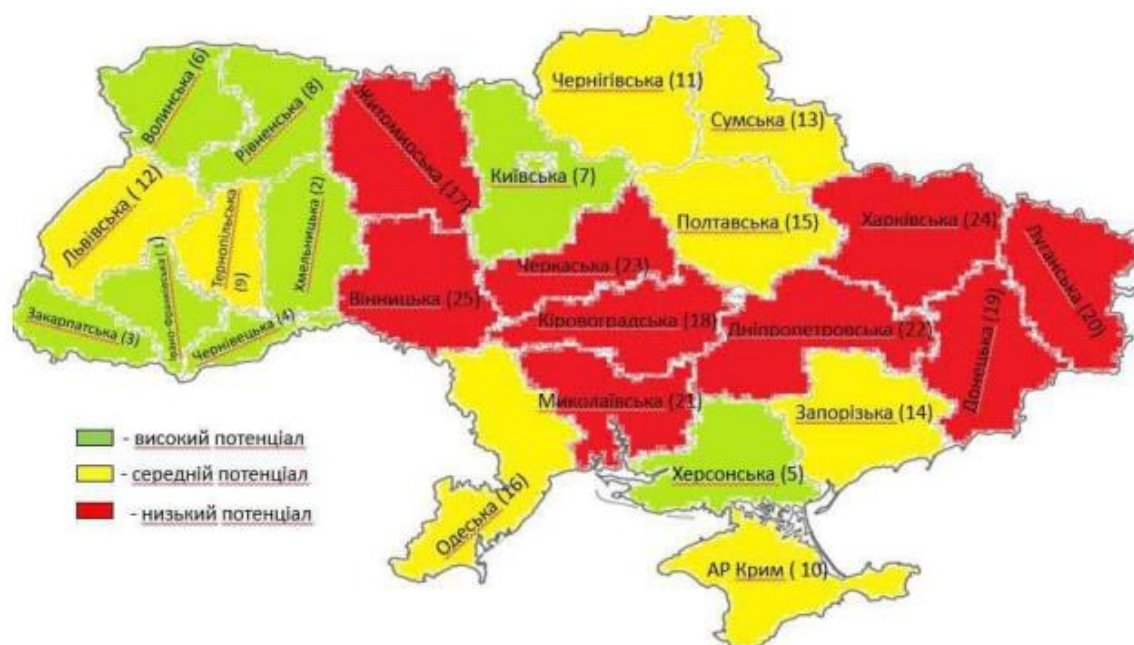


Рис.2.2. Рейтинг природно-ресурсного потенціалу регіонів України

Джерело: розробка автора

Таким чином, було поділено області на три категорії в залежності від туристичного потенціалу на: високий, середній та низький. Надалі виділемо області з високим природним потенціалом: Івано-Франківська, Хмельницька, Закарпатська, Чернівецька, Херсонська, Волинська, Київська та Рівненська.

До областей з середнім рівнем природнього потенціалу віднесемо: Тернопільську, Чернігівську, Львівську, Сумську, Запорізьку, Полтавську та Одеську області. На кінець наведемо області з низьким природнім потенціалом, до них віднесемо: Житомирську, Кіровоградську, Миколаївську, Дніпропетровську, Черкаську, Харківську та Вінницьку області.

В Україні на державному обліку перебуває понад 140 тисяч пам'яток, з яких 9952 занесено до Державного реєстру нерухомих пам'яток України.

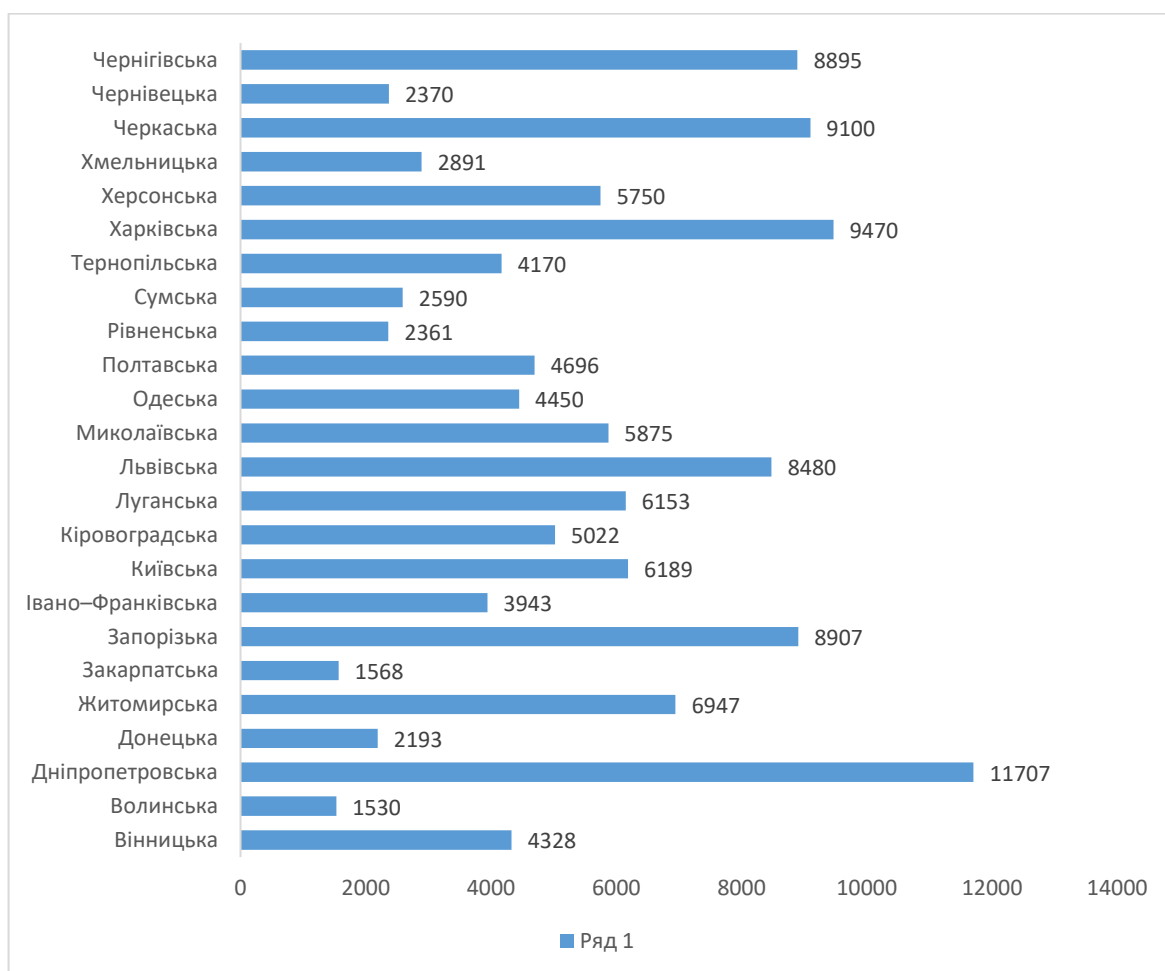


Рис.2.3. Кількість історикокультурних об'єктів, що перебувають на державному обліку

Джерело: побудовано автором за матеріалами [40]

До туристичних ресурсів, на нашу думку, можна віднести пам'ятки історії та культури, які слід розглядати як дискретні об'єкти, що несуть історичну або культурну цінність, та як комбінація несуть важливу роль у формуванні привабливості туристичного потенціалу населеного пункту, місцевості, регіону. Пам'ятки історії та культури в Україні розміщені дуже нерівномірно. Загальна кількість історико культурних об'єктів, що перебувають на державному обліку наведені на рис.2.3.

Важливою ланкою туристичної інфраструктури України є забезпеченість регіонів санаторно-курортними та оздоровчими установами, які зумовлюють розвиток лікувального, оздоровчого та дитячого туризму. Наявність в Україні унікальних природних ресурсів створює позитивний імідж для нашої держави серед інших країн та сприяє збільшенню потоку іноземних туристів. Так, краса гір, морів, безмежних степів, наявність лікувального чистого повітря, наприклад, у Моршині та Трускавці на Прикарпатті, «українській Швейцарії» – Миргороді, у Гопрі, Хмільнику та інших місцях не залишать байдужим жодного туриста.

Перспектива розвитку туризму в Україні нерозривно пов'язана із якнайшвидшим врегулюванням військового конфлікту, із законодавчою та організаційною підтримкою держави, якісним інформаційним просуванням туристичного продукту.

2.2. Характеристика суб'єктів ринку туристичних послуг

Безпрецедентна ситуація в Україні внаслідок повномасштабного військового наступу росії призвела до радикальних змін у всіх сферах суспільного життя та функціонування державних і недержавних інституцій країни. Всупереч усім прогнозам, Україна не лише встояла, а й мужньо виборувала свободу та незалежність, незважаючи на тяжкі втрати. Завдяки значній міжнародній підтримці економічна система України змогла витримати

серйозні потрясіння та адаптуватися до нових умов. Протягом 2022 року на ринку туристичних послуг були серйозні випробування, але відсутність статистичних даних суттєво обмежує можливості оцінки, реальний стан і характер змін в Україні.

Починаючи з 2022 року відбулось скорочення кількості суб'єктів ринку туристичних послуг, дану тенденцію можемо переглянути в табл.2.4.

Таблиця 2.4

Кількість туроператорів та турагентів за регіонами

	2021		2022	
	Кількість туроператорів та турагентів - юридичних осіб	Кількість турагентів - фізичних осіб - підприємців	Кількість туроператорів та турагентів - юридичних осіб	Кількість турагентів - фізичних осіб - підприємців
Україна	1797	2644	1561	2306
Вінницька	23	64	19	60
Волинська	18	71	13	57
Дніпропетровська	111	318	109	322
Донецька	29	65	26	56
Житомирська	16	50	16	43
Закарпатська	29	55	22	50
Запорізька	61	85	57	90
Івано-Франківська	29	88	25	79
Київська	48	175	47	173
Кіровоградська	14	54	13	44
Луганська	7	37	6	31
Львівська	134	225	97	168
Миколаївська	21	63	20	69
Одеська	120	141	92	102
Полтавська	14	136	14	110
Рівненська	27	80	28	74
Сумська	18	86	17	68
Тернопільська	18	67	14	51
Харківська	85	168	84	150
Херсонська	10	63	8	46
Хмельницька	21	57	18	45
Черкаська	27	83	20	79
Чернівецька	35	42	28	27
Чернігівська	17	40	18	39
м.Київ	865	331	750	273

Джерело: побудовано автором за матеріалами [40]

Таким чином, спостерігаємо скорочення як кількості туроператорів, так і турагентів. Так загальна кількість туроператорів скоротилась з 1797 одиниць у 2021 році до 1561 одиниць у 2022 році, така ж тенденція спостерігається і щодо турагентів, так їх кількість зменшилась з 2644 одиниць у 2021 році до 2306 одиниць у 2022 році. Найбільше скорочення туроператорів відбулось у: Львівській, Одеській областях та безпосередньо у місті Київ. Якщо дивитись на динаміку скорочення турагенств то найбільше їх кількість зменшилась у: Львівській, Одеській, Полтавській, Сумській, Харківській, Херсонській областях та в місті Київ.

Велике значення в діяльності туристичних суб'єктів є кількість реалізованих туристичних пакетів, адже вони складають основу фінансової діяльності організацій. Прибуток туристичних суб'єктів має велике значення у функціонуванні всієї туристичної системи, адже саме з нього держава отримує податки. Загалом відзначимо, що кількість реалізованих путівок значно скоротилась у 2022 році.

За відсутності статистичної інформації проаналізуємо показники реалізації туристичних путівок за 2021 рік у табл.2.5.

Таблиця 2.5

Кількість туристичних пакетів, реалізованих туроператорами та турагентами у 2021 році

	Кількість туристичних пакетів, усього	У тому числі реалізованих				
		іншим туроператорам або турагентам для їх подальшої реалізації туристам	туристам, усього	з них		
				внутрішнім туристам для подорожі по Україні	виїзним туристам для подорожі за кордон	в'їзним (іноземним) туристам для подорожі по Україні
Україна	1225131	320654	904477	141998	751842	10637
Вінницька	4121	–	4121	2937	1184	–
Волинська	1384	104	1280	101	1160	19
Дніпропетровська	12041	3	12038	1606	10432	–
Донецька	4499	–	4499	1427	3072	–
Житомирська	2215	20	2195	115	2080	–
Закарпатська	4304	–	4304	2036	2268	–
Запорізька	10855	1	10854	4674	6169	11

Продовж.табл.2.5

Івано-Франківська	53365	36	53329	50012	1748	1569
Київська	7349	123	7226	344	6836	46
Кіровоградська	1038	–	1038	11	1027	–
Луганська	334	–	334	4	330	–
Львівська	42970	9106	33864	16044	17560	260
Миколаївська	2005	–	2005	135	1870	–
Одеська	10421	2	10419	1505	8769	145
Полтавська	1388	–	1388	121	1267	–
Рівненська	2530	151	2379	705	1673	1
Сумська	3496	–	3496	2168	1328	–
Тернопільська	816	–	816	15	801	–
Харківська	10017	77	9940	2648	7290	2
Херсонська	2152	–	2152	1823	329	–
Хмельницька	3497	360	3137	371	2766	–
Черкаська	1092	–	1092	456	636	–
Чернівецька	2836	–	2836	102	2734	–
Чернігівська	2379	–	2379	90	2289	–
м.Київ	1038027	310671	727356	52548	666224	8584

Джерело: побудовано автором за матеріалами [40]

Таким чином, відповідно до наведених даних бачимо, що у 2021 році було реалізовано 1225131 путівок. Якщо аналізувати у розрізі регіонів, то найбільшу кількість путівок було реалізовано у Києві, а саме 1038027 одиниць. Також доволі велику кількість путівок було реалізовано у: Львівській області – 42970, Івано-Франківській – 53365 одиниць. Найменше путівок було продано у Луганській області – 334, Тернопільській – 816, Кіровоградській – 1032.

Зважаючи на кількість реалізованих путівок визначимо їх загальну вартість у табл.2.6.

Таким чином, відповідно до наведених даних бачимо, що у 2021 році було реалізовано путівок на суму 27617877,3 тис. грн. Якщо аналізувати у розрізі регіонів, то найбільшу суму від реалізації путівок було отримано турфірмами Києва, а саме 24818401,5 тис.грн. Також доволі велику суму від реалізації отримали турпідприємства Львівської області - 486502,9 тис.грн, Дніпропетровської - 344970,6 тис.грн, Івано-Франківської - 262272,0 тис.грн та Харківської області - 243994,3 тис.грн. Найменший заробіток від реалізації

путівок отримали туристичні підприємства в Луганській області - 6057,2 тис.грн.

Таблиця 2.6

Вартість туристичних пакетів, реалізованих туроператорами та турагентами у 2021 році, тис.грн

	Вартість туристичних пакетів (з урахуванням ПДВ), усього	У тому числі туристичних пакетів, реалізованих				
		іншим туроператорам або турагентам для їх подальшої реалізації туристам	туристам, усього	з них		
				внутрішнім туристам для подорожі по Україні	виїзним туристам для подорожі за кордон	виїзним (іноземним) туристам для подорожі по Україні
Україна	27617877,3	5474342,8	22143534,5	817627,9	21254016,9	71889,7
Вінницька	52536,8	–	52536,8	7710,3	44826,5	–
Волинська	34676,5	1248,3	33428,2	1046,7	32173,6	207,9
Дніпропетровська	344970,6	59,0	344911,6	19236,5	325675,1	–
Донецька	105291,1	–	105291,1	6851,3	98439,8	–
Житомирська	67425,7	55,0	67370,7	337,4	67033,3	–
Закарпатська	70859,9	–	70859,9	7006,9	63853,0	–
Запорізька	240077,1	12,9	240064,2	30108,8	209826,7	128,7
Івано-Франківська	262272,0	360,1	261911,9	206958,9	48715,0	6238,0
Київська	228751,0	34268,2	194482,8	3783,4	190061,2	638,2
Кіровоградська	32987,7	–	32987,7	50,6	32937,1	–
Луганська	6057,2	–	6057,2	18,0	6039,2	–
Львівська	486502,9	100406,5	386096,4	146492,1	236679,7	2924,6
Миколаївська	54945,4	–	54945,4	638,4	54307,0	–
Одеська	196519,6	26,4	196493,2	6396,0	189914,5	182,7
Полтавська	31809,7	–	31809,7	700,1	31109,6	–
Рівненська	63927,0	291,7	63635,3	9383,8	54249,5	2,0
Сумська	44850,3	–	44850,3	7386,5	37463,8	–
Тернопільська	23853,7	–	23853,7	240,9	23612,8	–
Харківська	243994,3	2848,4	241145,9	18536,6	222588,8	20,5
Херсонська	12643,7	–	12643,7	5483,2	7160,5	–
Хмельницька	52111,1	101,4	52009,7	264,6	51745,1	–
Черкаська	22551,5	–	22551,5	2158,4	20393,1	–
Чернівецька	52989,4	–	52989,4	1161,8	51827,6	–
Чернігівська	66871,6	–	66871,6	510,0	66361,6	–
м.Київ	24818401,5	5334664,9	19483736,6	335166,7	19087022,8	61547,1

Джерело: побудовано автором за матеріалами [40]

Окрім туристичних підприємств до туристичних суб'єктів необхідно віднести засоби розміщення. Відзначимо, що їх кількість також значно

скоротилась у 2022 році, але за відсутності статистичної інформації перевірити точну кількість не є можливим. Проаналізуємо показники діяльності колективних засобів розміщування в Україні у 2021 році в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Основні показники діяльності колективних засобів розміщування в Україні у 2021 році

	Усього	У тому числі	
		готелі та аналогічні засоби розміщування	інші засоби розміщування
Усього			
Кількість колективних засобів розміщування, од	4523	2902	1621
Кількість місць у КЗР, од	312093	162088	150005
Кількість номерів у готелях та аналогічних засобах розміщування, од	78955	78955	x
Кількість осіб, що перебували у КЗР - усього	3379475	2682978	696497
з них іноземців	254410	247711	6699
Кількість ночівель осіб у КЗР - усього, од	9142525	5070250	4072275
з них ночівель іноземців	510551	490504	20047
<i>Юридичні особи, відокремлені підрозділи юридичних осіб</i>			
Кількість колективних засобів розміщування, од	1337	728	609
Кількість місць у КЗР, од	155029	72447	82582
Кількість номерів у готелях та аналогічних засобах розміщування, од	37497	37497	x
Кількість осіб, що перебували у КЗР - усього	2218583	1783885	434698
з них іноземців	218328	217378	950
Кількість ночівель осіб у КЗР - усього, од	6227427	3499309	2728118
з них ночівель іноземців	430744	422193	8551
<i>Фізичні особи-підприємці (за оцінкою)</i>			
Кількість колективних засобів розміщування, од	3186	2174	1012
Кількість місць у КЗР, од	157064	89641	67423

Продовж. табл.2.7

Кількість номерів у готелях та аналогічних засобах розміщування, од	41458	41458	x
Кількість осіб, що перебували у КЗР - усього	1160892	899093	261799
з них іноземців	36082	30333	5749
Кількість ночівель осіб у КЗР - усього, од	2915098	1570941	1344157
з них ночівель іноземців	79807	68311	11496

Джерело: побудовано автором за матеріалами [40]

Таким чином, у загальному у 2021 році налічувалось 4523 колективних засобів розміщень. Їх загальна місткість дорівнювала 312093 одиниць.

Якщо дивитись у розрізі, то більшість засобів розміщень знаходиться у власності фізичних осіб підприємців, а саме 3186 одиниць, натомість власністю юридичних осіб є 1337 засобів розміщень. Не дивлячись на велику різницю у кількості готелів у різній формі власності, кількість місць у них майже рівна. Так у готелів, що знаходяться у юридичній власності – 155029 місць, а у фізичних власників підприємців – 157064. Кількість номерів у готелях більша у засобах розміщень у фізичних осіб підприємців, а саме 41458, натомість у готелів у власності юридичних осіб – 37497 номерів.

У загальному проаналізуємо динаміку кількості колективних засобів розміщень за 2012-2021 рр. на рис. 2.4. та кількості місць у цих засобах на рис.2.5.



Рис.2.4. Кількість колективних засобів розміщування, од

Джерело: побудовано автором за матеріалами [40]

Таким чином, спостерігаємо постійну зміну кількості колективних засобів розміщення. Найбільша кількість їх була зареєстрована у 2014 році, а саме 6411 одиниць. За 2020-2021 роки відбулось скорочення засобів розміщення з 5335 до 4523 одиниць.

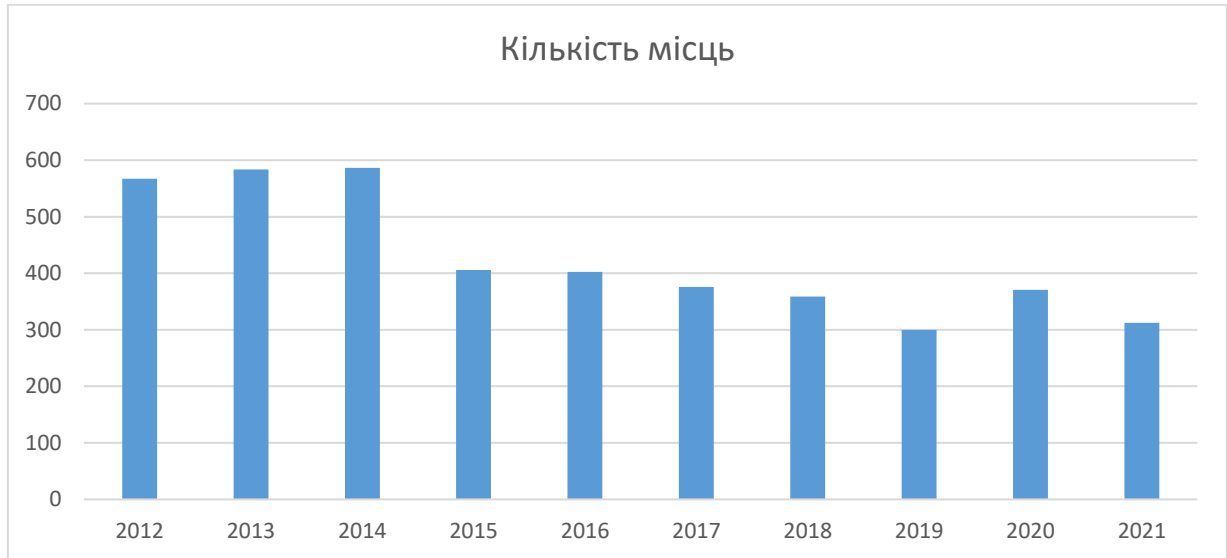


Рис.2.5. Кількість місць, тис.од

Джерело: побудовано автором за матеріалами [40]

Відповідно до наведених на рисунку даних кількість місць у засобах розміщення постійно зменшується. Знову таки фіксуємо, що найбільша кількість місць у засобах розміщення була у 2014 році – 586,6 тис.од., натомість до кінця 2021 року її кількість зменшилась майже вдвічі до 312,1 тис.одиниць.

Також доцільно проаналізувати кількість засобів розміщення в залежності від регіону у табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Кількість колективних засобів розміщування за регіонами

	Усього	У тому числі		
		готелі та аналогічні засоби розміщування, усього	з них мають спеціально обладнані номери для осіб з інвалідністю	інші засоби розміщування
Україна	4523	3370	464	708
Вінницька	98	75	8	15

Продовж.табл.2.8

Волинська	138	102	15	21
Дніпропетровська	262	192	25	45
Донецька	112	75	16	21
Житомирська	79	53	8	18
Закарпатська	287	215	27	45
Запорізька	355	280	35	40
Івано–Франківська	243	182	18	43
Київська	164	121	22	21
Кіровоградська	77	55	5	17
Луганська	21	18	0	3
Львівська	340	262	42	36
Миколаївська	315	256	21	38
Одеська	620	433	69	118
Полтавська	141	96	22	23
Рівненська	65	48	6	11
Сумська	60	44	6	10
Тернопільська	65	53	3	9
Харківська	197	149	11	37
Херсонська	319	232	26	61
Хмельницька	98	75	8	15
Черкаська	124	90	16	18
Чернівецька	98	68	19	11
Чернігівська	70	41	21	8
м.Київ	194	155	15	24

Джерело: побудовано автором за матеріалами [40]

Таким чином, відповідно до наведених даних розподіл кількості засобів розміщення в різних регіонах доволі відрізняється. Так найбільша кількість засобів розміщення знаходиться в: Одеській – 620, Запорізькій – 355, Львівській – 340, Херсонській 319. Велика кількість засобів розміщення знаходиться в столиці України, а саме 194 об’єкта. Відзначимо, що найменше засобів розміщення знаходиться в Сумській, Рівненській та Тернопільській областях. Відповідно до наведених даних лише незначна частина готелів мають номери для розміщення людей з обмеженими можливостями.

Отже, у загальному відзначимо, що в Україні діє значна кількість суб’єктів туристичного ринку. Відповідно до проблем в економічній сфері та

проблем з розвитком туристичної галузі, що пов'язані з війною на території України кількість суб'єктів має непостійну динаміку. В одних регіонах кількість їх зменшується в інших зростає.

2.3. Аналіз туристичних потоків

Україна – одна з держав Європи, яка географічно вигідно розташована та володіє історичними, природними й етнічними ресурсами для створення різноманітних маршрутів. Серед європейців, українці вирізняються особливим темпераментом та багатими традиціями. Проте успіх будь-якої діяльності залежить насамперед від організації та налагодженої інфраструктури.

Проаналізуємо показники кількості туристів, яких обслуговували українські туроператори та турагенти в табл. 2.9

Таблиця 2.9

Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами

Показники	2020			2021		
	Усього	У тому числі обслуговані		Усього	У тому числі обслуговані	
		Тур операторами	турагентами		Тур операторами	турагентами
<i>Юридичні особи</i>						
Кількість обслугованих туристів,						
усього	5319952	3134115	2185837	1957410	1412851	544559
у тому числі						
в'їзних (іноземних) туристів	83703	37896	45807	11773	8369	3404
виїзних туристів	4786594	2759735	2026859	1758107	1275653	482454
внутрішніх туристів	449655	336484	113171	187530	128829	58701
<i>Фізичні особи-підприємці</i>						
Кількість обслугованих туристів						
усього	812145	х	812145	402868	х	402868
у тому числі						

Продовж.табл.2.9

в'їзних (іноземних) туристів	3137	x	3137	191	x	191
виїзних туристів	738272	x	738272	367595	x	367595
внутрішніх туристів	70736	x	70736	35082	x	35082

Джерело: побудовано автором за матеріалами [40]

Таким чином, спостерігається зменшення туристів, які обслуговувались у юридичних осіб підприємців з 2020 по 2021 рік з 5319952 до 1957410 осіб. Аналогічна ситуація спостерігалась і у туристичних підприємств у власності фізичних осіб, кількість туристів зменшилась з 812145 до 402868. Відзначимо, що більша частина туристів, котрі обслуговуються це виїзні туристи. Так якщо оцінювати кількість обслуговуваних виїзних туристів юридичними особами, то їх кількість складає 1758107 осіб у 2021 році, натомість у фізичних осіб підприємців – 367595 осіб.

Далі проведемо оцінку кількості туристів в залежності від мети поїздки у табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Розподіл туристів залежно від мети подорожі у 2021 році

	Усього	У тому числі за метою поїздки					
		службова, ділова, навчання	дозвілля, відпочинок	лікування	спортивний туризм	спеціалізований туризм	інша
<i>Юридичні особи</i>							
Кількість туристів	1957410	59627	1871767	14603	1165	4557	5691
у тому числі обслуговано							
туроператорами	1412851	30212	1371694	6144	755	3306	740
турагентами	544559	29415	500073	8459	410	1251	4951
з них							
в'їзних (іноземних) туристів	11773	481	8444	232	256	2304	56
у тому числі обслуговано							

Продовж.табл.2.10

туроператорами	8369	176	6658	171	256	1108	–
турагентами	3404	305	1786	61	–	1196	56
виїзних туристів	1758107	14089	1741695	642	336	28	1317
у тому числі обслуговано							
туроператорами	1275653	5550	1269419	156	24	10	494
турагентами	482454	8539	472276	486	312	18	823
внутрішніх туристів	187530	45057	121628	13729	573	2225	4318
у тому числі обслуговано							
туроператорами	128829	24486	95617	5817	475	2188	246
турагентами	58701	20571	26011	7912	98	37	4072
<i>Фізичні особи-підприємці</i>							
Кількість туристів, обслугованих турагентами	402868	1571	397504	3318	373	27	75
з них							
в'їзних (іноземних) туристів	191	–	152	39	–	–	–
виїзних туристів	367595	998	366212	94	189	27	75
внутрішніх туристів	35082	573	31140	3185	184	–	–

Джерело: побудовано автором за матеріалами [40]

Таким чином, бачимо, що основна частина туристів за основну мету ставить дозвілля та відпочинок, на другій позиції це ділові поїздки. Найменше туристів виїжджають з метою спортивного туризму.

У розрізі обслуговування юридичними чи фізичними особами підприємцями, то дана таблиця підтверджує той факт, що більшу частку туристів обслуговує саме юридичні особи підприємці. У обох категоріях розподіл за метою подорожі однаковий, більшу частку складають подорожі з метою відпочинку та дозвілля, меншу частку займають ділові подорожі, на третій позиції це подорожі з метою оздоровлення, незначну частку займають подорожі на спортивну тематику та участі у різноманітних змаганнях.

Також проведемо дослідження поділу кількості туристів, обслугованих туристичними підприємствами по регіонам України, на рис.2.6.

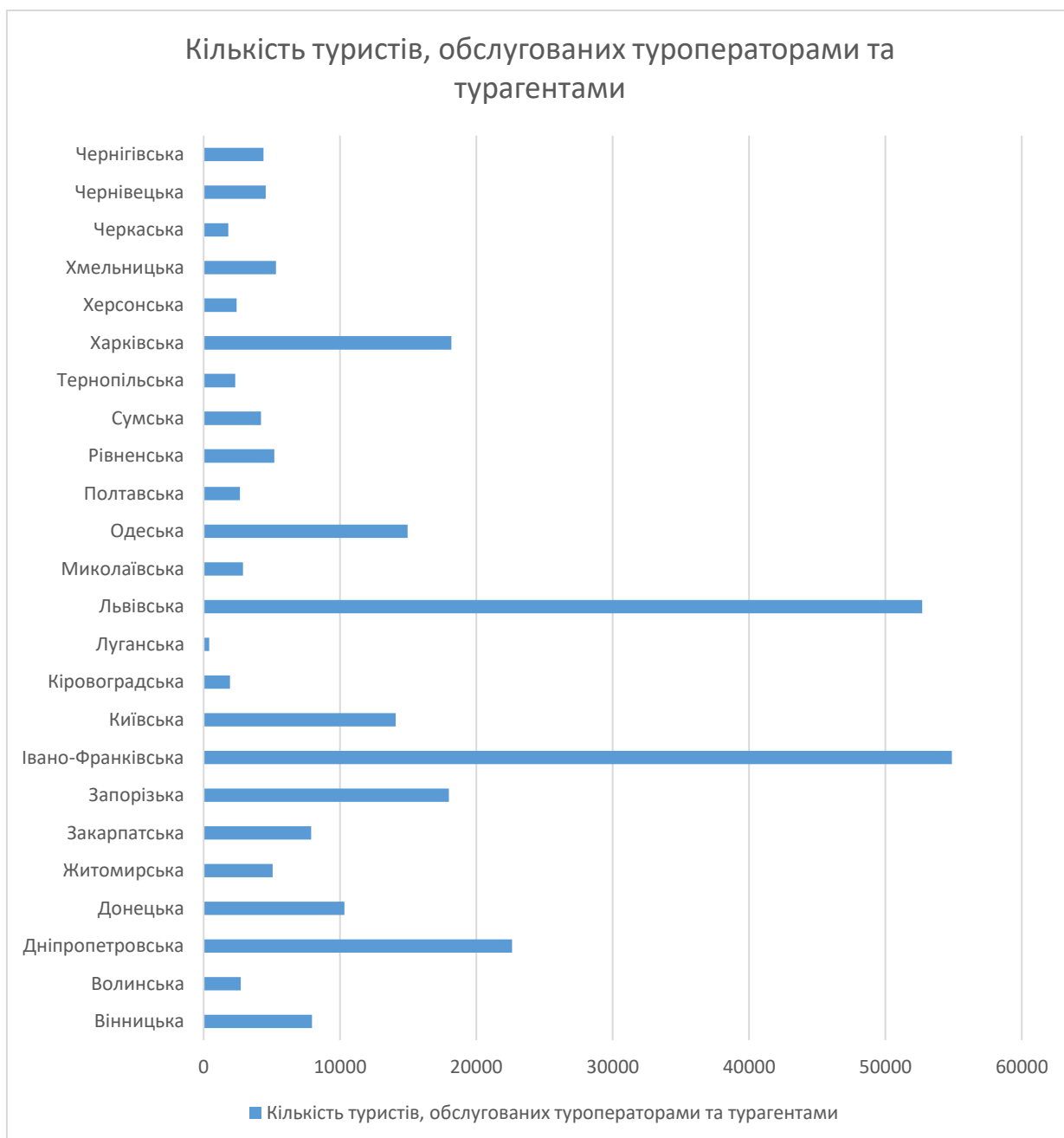


Рис.2.6. Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами у 2021 році

Джерело: побудовано автором за матеріалами [40]

Відповідно до наведених даних бачимо, що найбільша кількість туристів були обслуговані у Львівській та Івано-Франківській областях. Найменше туристів було обслуговано в Черкаській, Кіровоградській, Полтавській області.

Також можемо проаналізувати кількість осіб, що перебували у колективних засобах розміщування, за регіонами у 2021 році у табл.2.11.

Таблиця 2.11

Кількість осіб, що перебували у колективних засобах розміщування, за регіонами у 2021 році

	Усього	У тому числі в	
		готелях та аналогічних засобах розміщування	інших засобах розміщування
Україна	2218583	1783885	434698
Вінницька	23499	-	-
Волинська	28323	21584	6739
Дніпропетровська	151077	123116	27961
Донецька	73285	33963	39322
Житомирська	17719	-	-
Закарпатська	47266	43252	4014
Запорізька	92794	23358	69436
Івано–Франківська	123876	119590	4286
Київська	189169	126585	62584
Кіровоградська	19266	17258	2008
Луганська	6600	-	-
Львівська	229963	222208	7755
Миколаївська	72898	40453	32445
Одеська	138618	92746	45872
Полтавська	87745	79851	7894
Рівненська	12779	12779	-
Сумська	27160	24712	2448
Тернопільська	15609	12927	2682
Харківська	80153	62999	17154
Херсонська	66506	21124	45382
Хмельницька	49591	47341	2250
Черкаська	52433	46292	6141
Чернівецька	11024	-	-
Чернігівська	34354	33410	944
м.Київ	566876	526133	40743

Джерело: побудовано автором за матеріалами [40]

Отже, розглянувши таблицю виявили, що більшість туристів зупиняються у готелях, частка проживання в готелях складає близько 70 %. Основна частка туристів, а саме 566876 осіб зупинялись у готелях міста Києва.

Таким чином, відзначимо, що кількість туристів за останні роки зменшується, зокрема найгірша ситуація у сфері туризму спостерігається за останні 2 роки, а саме за 2022-2023 рр. Кількість туристів скоротилась в рекордні цифри. Ситуація з розвитком туризму всередині країни набирає все більших перспектив. Туристичні організації перелаштовують свій бізнес з орієнтацією на внутрішнього покупця. В такому руслі розвиток туризму знаходить свого клієнта, адже більшість українців не лише не мають можливості виїзду за кордон, а й на сьогоднішній день не мають фінансових можливостей. Тому переорієнтація ринку на внутрішній є перспективним напрямком розвитку туристичного ринку в Україні.

Висновок до розділу 2

До 2021 року спостерігалась позитивна динаміка показників розвитку туризму в Україні. З початком повномасштабного вторгнення росії туризм постраждав одним з перших. Кількість туристичних потоків скоротились до рекордних чисел, країни Європи дозволяли виїздити за кордон навіть без наявності закордонних паспортів. Лише з кінця літа 2022 року ринок туризму потрохи почав оживати. Туристичні організації вийшли на туристичний ринок через співпрацю з іншими країнами. До найбільш насичених природно-рекреаційними ресурсами можна віднести області: Київську, Рівненську та Волинську. Доволі великі показники мають також Житомирська та Чернігівська області. До регіонів з найменшою площею ресурсів можемо віднести Чернівецька та Кіровоградська області.

Спостерігається зменшення туристів, які обслуговувались у юридичних осіб підприємців з 2020 по 2021 рік з 5319952 до 1957410 осіб. Аналогічна

ситуація спостерігалась і у туристичних підприємств у власності фізичних осіб, кількість туристів зменшилась з 812145 до 402868. Відзначимо, що більша частина туристів, котрі обслуговуються це виїзні туристи. Так якщо оцінювати кількість обслуговуваних виїзних туристів юридичними особами, то їх кількість складає 1758107 осіб у 2021 році, натомість у фізичних осіб підприємців – 367595 осіб. Найбільша кількість туристів були обслуговані у Львівській та Івано-Франківській областях. Найменше туристів було обслуговано в Черкаській, Кіровоградській, Полтавській області.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ В КРИЗОВИХ УМОВАХ

3.1. Основні проблеми функціонування ринку туристичних послуг в Україні

Сьогодні туристична індустрія відіграє важливу роль у соціально-економічному розвитку країн, регіонів та міст, адже туризм генерує 11% світового валового внутрішнього продукту. Аналіз ситуації в Україні свідчить, що туристична галузь поступово розвивається, але стабільного зростання не спостерігається.

Сьогодні Україна стрімко проникає в міжнародну туристичну індустрію, на яку припадає велика частка доходів у туризмі. Україна, як і більшість розвинених країн продемонстрували свою здатність отримувати значні доходи від участі в міжнародному туризмі.

Україна та її регіони мають високий туристично-рекреаційний потенціал. На території нашої країни зосереджені унікальні природні та рекреаційні ресурси, об'єкти національної та світової культурної та історичної спадщини, проходять важливі економічні, спортивні та культурні події. Однак, як зазначають дослідники, туристський потенціал країни використовується далеко не повною мірою. Для більш ефективного розвитку туристського потенціалу необхідний ряд кардинальних заходів, серед яких важливе місце займає державна підтримка і державне регулювання сфери туризму.

Державна політика у сфері туризму (туристська політика) – складова частина внутрішньої та зовнішньої політики України. Вона включає систему вироблених і реалізованих державою цілей, пріоритетів і способів державного регулювання туристської діяльності, спрямованих на підтримку та розвиток у Україні відповідального, стійкого і загальнодоступного туризму [2,с.21].

На жаль, вживані сьогодні державою заходи щодо розвитку та вдосконалення туристичної галузі не завжди чинять на неї стимулюючий вплив. Деякі з них, у тому числі й окремі законодавчі рішення, можуть стати факторами, що стримують, а часом гальмують поступальний розвиток туристської діяльності.

Залишається проблема визначення суб'єктів державного регулювання сферою туризму у регіонах країни. Вирішення цих проблем вимагає вибору ефективних методів і форм цільного за своїми принципами побудови та сутності державного регулювання сфери туризму [7,с.45].

Немає єдиної думки щодо розвитку та функціонування сфери туризму в Україні. Однією з найважливіших проблем у розвитку міжнародного туризму є відсутність хорошої маркетингової кампанії, яка представить Україну як безпечну країну для іноземців, а не як країну з аваріями на АЕС, революціями та війнами. Щоб сформувати потужне поле міжнародного туризму, необхідно звернути увагу на багато аспектів: економічні, соціальні та правові. У розвинених країнах туризм має значний вплив на соціальне життя та подальший розвиток населення. Якщо розглядати приїзд міжнародних туристів, то в більшості країн він буде позитивним. Український туризм має тенденцію до зменшення потоку туристів.

До недоліків міжнародного туризму в Україні можна віднести:

1) вплив держави на український інвестиційний ринок та виникнення проблем на державному рівні. Україна є дуже привабливою країною для інвестицій. Багато іноземних інвесторів хочуть інвестувати в український ринок послуг, але умови інвестування та законодавство постійно змінюються. У банківському секторі, якщо клієнт не заповнить належні документи, його рахунок можуть заблокувати без права регресу. Є корупція в державних органах і внутрішня нестабільність;

2) сфера туризму все ще не займає перше місце в економічному секторі, тому розвивається досить повільно;

3) застаріла маркетингова кампанія та реклама, яка не представляє Україну як привабливу країну з багатими туристичними ресурсами;

4) військова агресія росії проти України, тому можна зробити висновок, що на даному етапі Україна є небезпечною країною для міжнародних туристів;

5) застарілі стандарти якості, які використовувалися понад 25 років тому;

б) на державному рівні немає екологічних законів, які б регулювали збереження та мінімальне використання природних ресурсів майбутніми поколіннями [10,с.182].

Повномасштабне вторгнення росії в Україну негативно впливає на світовий міжнародний туризм. Вартість авіаперевезень зросла через те, що повітряний простір над Україною закритий для цивільної авіації з 23 лютого, тому всі авіакомпанії перенаправили свої літаки іншими коридорами, які будуть досить завантаженими. Така ситуація зменшує дохідність вітчизняних туристичних підприємств та заганяє їх у кризове становище.

Таким чином, виділити такі перешкоди, які стоять на шляху розвитку туризму в Україні:

- відсутність сприятливого середовища (бізнес-зона, рівень безпеки, інфраструктура інформаційно-комунікаційних технологій);
- недосконалість державної політики та сприятливих умови у сфері туризму (пріоритетність у сфері туризму, міжнародна відкритість, екологічна стійкість);
- нерозвиненість інфраструктури (інфраструктура повітряного транспорту, інфраструктура наземного та водного транспорту, туристична інфраструктура);
- нехтування природними ресурсами;
- відсутність інтересу споживачів до культурних ресурсів.

Можна зробити висновок, що Україна не використовує потенціал туристичного ринку. Якщо держава приділятиме більше уваги туристичній галузі та розвиватиме її, то у фахівців буде більше можливостей для створення

нового туристичного продукту, максимально конкурентоспроможного на ринку туристичних послуг у світі. Україна має створити власний бренд, який буде відомий всьому світу, за підтримки уряду, центрального управління туризму та місцевої громади.

В подальшому розглянемо деякі внутрішні проблеми розвитку туристичної галузі.

Засоби розміщення поділяються на індивідуальні та колективні. Послугами індивідуальних традиційно користуються тисячі туристів в Україні, які самостійно організують свій відпочинок. У зв'язку з цим гостро стоїть проблема обліку діяльності індивідуальних засобів розміщення, яка в даний момент в основному здійснюється без відповідної реєстрації та сплати податків і зборів, що негативно впливає на загальну соціально-економічну обстановку в регіонах і безпосередньо на розвиток туристичного комплексу. Питання виходу з тіньового сектора економіки індивідуальних засобів розміщення може бути вирішено шляхом формування туристичного паспорта території, що включає їх реєстр [13,с.66].

Інша проблема полягає в тому, що для диверсифікації туристського потоку за цілями поїздок необхідно усунути гострий дефіцит готельних місць у середньому сегменті підприємств, де попит перевищує пропозицію в десятки разів. Не менш гострий дефіцит у номерному фонді спостерігається в економічному класі готелів 1 * - 2 *. Ринок сегмента готелів категорії 2 * - 4 * має середній рівень інвестиційної привабливості. За наявності високого попиту на економічний варіант розміщення девелопери вважають за краще будувати готелі категорії 4 * - 5 *, так як термін окупності проектів скорочується за рахунок високих цін на послуги.

Ще однією серйозною проблемою сфери гостинності є необхідність постановки на міграційний облік іноземних громадян реєстрація за місцем перебування. На сьогоднішній день існують різні способи передачі інформації, необхідної для міграційного обліку: на паперовому носії, в електронному вигляді через відповідні програмні продукти. Для спрощення процедури

реєстрації іноземних громадян доцільно використовувати автоматичну реєстрацію на порталі держпослуг.

Як вже зазначалося вище, визначальною тенденцією останніх років на ринку готельних послуг України є глобалізація, що проявляється в активному проникненні міжнародних готельних мереж. Номерний фонд готелів під міжнародними брендами зростає в середньому на 19 % на рік. В даний час на українському ринку готельних послуг функціонує близько 130 готелів з сукупним номерним фондом більше 30 тис. номерів під брендами міжнародних готельних мереж.

На сьогоднішній день на вітчизняному ринку представлені 9 з 10 найбільших міжнародних готельних мереж: 2/3 готелів - мешкає корпорації Carlson Hotels Worldwide, 14% - французької Accor, ще 14% - американської Inter Continental Hotels Group і 12% - американської Marriot International. Під управлінням міжнародних готельних мереж на ринку переважають готелі категорії 5 * і 4 * - 38 % і 40 % сукупного номерного фонду України.

На Київ як на фінансовий і діловий центр країни припадає половина готелів вищої категорії. Останнім часом це співвідношення поступово змінюється на користь регіонального ринку. Також готелі під міжнародними брендами функціонують у туристично-рекреаційних кластерах та особливих економічних зонах туристично-рекреаційного типу. Стратегія роботи міжнародних готельних операторів пов'язана з проникненням на регіональні ринки та диверсифікацією брендів.

З кожним роком зростає потреба в швидкісних і високошвидкісних видах залізничного транспорту. Однак у багатьох великих і середніх містах України відсутні швидкісні автомагістралі, гостро бракує мостових і пішохідних переходів, різнорівневих розв'язок на перетинах автомобільних доріг і залізниць. Існує гостра необхідність в організації та обладнанні спеціалізованих парковок для туристських автобусів у транспортно-пересадочних вузлах столиці - в міжнародних аеропортах, залізничних вокзалах, автовокзалах, річкових портах і безпосередньої поблизу від об'єктів

туристичного показу. Насамперед – біля пам'ятників, включених до переліку об'єктів всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, а також стоянок, розташованих біля найбільших готелів. Також необхідна організація зупинок, призначених для посадки та висадки туристів на основних екскурсійних маршрутах.

Одна з найсерйозніших проблем, що гальмують розвиток туризму в Україні, – висока вартість транспортних витрат на внутрішні перевезення. Собівартість перевезень в Україні у 1,2-1,5 разів вище, ніж у розвинених зарубіжних країнах, а питома витрата палива вартості перевезень – на 20-30% більше. При цьому розмір транспортної складової в собівартості туристського продукту досягає 50-70 %. Все це призводить до постійного збільшення вартості відпочинку.

Обов'язковою умовою здійснення туроператорської діяльності є внесення компанії в Ліцензійний реєстр суб'єктів туроператорської діяльності. Близько 3 тисяч підприємств займаються внутрішнім і в'їзним туризмом, і 50 % – лише внутрішнім. У сегменті туроператорів, що займаються виїзним туризмом, лідируючі позиції у компаній з іноземним капіталом.

З метою захисту законних прав туристів був розроблений механізм страхування фінансової відповідальності туроператорів, який був закріплений Законом України «Про туризм». Відповідно до закону, у разі ненадання або неповного надання оплачених послуг турист може отримати компенсацію за рахунок страхової компанії. Однак після того самого туроператора, так і персональний турпродукт, що, безумовно, є серйозною проблемою для туроператорського ринку.

Окрема тема – турагентський ринок. На жаль, жодних механізмів його державного регулювання поки не створено. Не відома навіть точна кількість турагентств. По експертній оцінці, в Україні даною діяльністю займаються близько 30 тисяч компаній. На відміну від туроператорів не існує реєстру турагентів, що негативно впливає на ринок. Бувають прецеденти, коли турагент, отримавши гроші від клієнта, ховається чи некоректно припиняє діяльність.

Таким чином, сьогоденішнє законодавство не дозволяє захистити в такій ситуації туристів. Для забезпечення їх законних прав необхідно створити реєстр турагентських компаній, який могла б вести одна з громадських організацій. Основна її мета – надання екстреної допомоги туристам за кордоном у випадку фінансової неспроможності туроператора.

Наступною проблемою є нестача професійних кадрів у туристичній сфері. На сьогоднішній день туристський комплекс відчуває гостру нестачу професійних кадрів. При значній кількості зайнятих по галузі в середньому по країні тільки 30 % представників регіональних туристських адміністрацій мають профільну освіту, а по підприємствах туристського комплексу (за винятком готельних підприємств, що проходять класифікацію) практично не ведеться облік співробітників, які мають профільну освіту або минулу професійну перепідготовку. На основі експертних оцінок лише 10 % працівників працюють за спеціальністю [16,с.122].

При цьому, за даними служби зайнятості України, тільки 15 % вакансій в індустрії туризму стосуються осіб, які мають вищу професійну освіту. Значна кількість випускників вузів змушена залишити туристський бізнес або працювати на посадах, де не потребують вищу освіту. Тобто існує дисбаланс між необхідною кількістю таких фахівців і попитом на них на ринку праці.

У той же час на підприємствах туристичного комплексу більш ніж 60 % становить лінійний персонал. Проте, середні освітні установи випускають лише 20 % таких фахівців. Серйозною проблемою є невідповідність якості підготовки випускників навчальних закладів очікуванням роботодавців. Проблеми – у відсутності практичних навичок і умінь у випускників для конкретної професійної діяльності, академічності освітніх програм, відповідної матеріально-технічної бази з урахуванням профілю підготовки і т.д. Частка викладачів з ученим ступенем у професійних освітніх установах, що готують кадри для туристської індустрії, становить всього 30 %. При цьому значна частина фахівців не є профільною для індустрії туризму.

Тим часом перепідготовка та підвищення кваліфікації стали користуватися попитом і активно розвиватися. Щорічно в розвинених європейських країнах близько 60-70 % трудового населення освоюють програми додаткової професійної освіти. В Україні ця цифра поки що не перевищує 20 %. Хоча в сфері додаткової освіти задіяні практично всі заклади вищої освіти країни і самостійні освітні центри, проте є ймовірність, що ситуація зміниться, оскільки в умовах нестабільності туристського ринку з'являється все більше бажаючих інвестувати «в себе» для підвищення особистої конкурентоспроможності шляхом отримання нових компетенцій. Цінність додаткової освіти для співробітників туристського комплексу полягає в тому, що вона варіативна, максимально наближена до вимог життя і в більшості випадків недовго.

Разом з тим аналіз програм додаткової професійної освіти у сфері туризму виявив значне розмаїття їх форми та змісту. У зв'язку з цим необхідно посилити над ними контроль шляхом впровадження системи суспільної акредитації. Поліпшення кадрового забезпечення підприємств галузі можливе шляхом впровадження системи перепідготовки та підвищення кваліфікації фахівців туристичних адміністрацій різного рівня, працівників комерційних підприємств.

Таким чином, профільним освітнім установам необхідно звернути особливу увагу на підготовку лінійного персоналу для підприємств індустрії, збільшивши кількість практичних занять, і координувати свою діяльність з державними і регіональними органами виконавчої влади у сфері туризму.

Отже, можемо узагальнити, що основними проблемами розвитку туристичного ринку в Україні є:

1. Тіньова діяльності частини туристичного ринку.
2. Проблеми з міграційним обліком іноземних громадян.
3. Слабкий розвиток туристичних транспортних перевезень.
4. Відсутність сформованої державної політики у сфері розвитку туризму.
5. Нестача високопрофесійних кадрів.

Таким чином, вплив туристичної політики в Україні на формування туристичних потоків можна вважати короткостроковим. Загальна нестабільність, а також «слабка» правова, економічна та статистична база мають регресивний вплив на розвиток туризму в Україні. Водночас слід зазначити, що наразі найгострішою проблемою для вітчизняної туристичної галузі є військова агресія Російської Федерації проти України, яка завдає великої шкоди економіці та руйнує пам'ятки культури, страждає також флора і фауна України. У зв'язку з цим Уряд має звернути увагу на проблеми розвитку міжнародного туризму в Україні та вирішити їх на державному рівні, удосконалити законодавчу базу та сприяти створенню ефективних механізмів регулювання міжнародного туризму в нашій державі.

3.2. Конкурентні переваги України на світовому ринку туристичних послуг та їх використання у межах антикризової політики держави

В Україні навіть в умовах коронавірусної кризи та війни є великий потенціал для розвитку міжнародного туризму, який має значний вплив на світову економіку. Уряд України повинен правильно розуміти весь потенціал країни. Звісно, треба розуміти, що до коронавірусу в українського туризму були проблеми, які були ускладнені повномасштабним вторгненням росії, але певною мірою підтримка допоможе економіці країни.

При виконанні туристичного обслуговування передбачається структурування факторів туризму за складовими SWOT-аналізу. З цією метою проводиться експертиза всього інструментарію туристичного менеджменту та його прояви у цій туристичній фірмі та у зовнішньому середовищі.

Під час проведення SWOT-аналізу слід керуватися показниками ідеальної моделі даної туристичної фірми (бенчмаркінг), яка повинна розроблятися в рамках туристичного менеджменту [21,с.27].

Для експертизи з метою SWOT-аналізу туристичної фірми пропонується схема (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Загальний SWOT-аналіз у туризмі

	Позитивний вплив	Негативний вплив
Внутрішнє середовище	Концепції, постулати та заходи теорії туризму Врахування індивідуальних побажань туристів. Диверсифікація туристичних послуг. Інноваційна активність: розробка та впровадження нових форм обслуговування туристів. Ефективний туристичний менеджмент та реклама: конкурентоспроможність туристичної фірми	Обмеження: кваліфікація та професіоналізм персоналу; фінансові можливості цієї туристичної фірми; наявність готельних місць; екологічні вимоги; вимоги органів нагляду та інспекцій; наявність та рівень використовуваних технічних засобів, за допомогою яких здійснюється обслуговування туристів
Зовнішнє середовище	Конкуренція та взаємодія з партнерами у процесах туристичного обслуговування	Відсутність взаємодії, порушення режиму туристичного обслуговування, недостовірна або неповна інформація про кон'юнктуру туристичного ринку

Джерело: розроблено автором

Позитивний вплив туристичного менеджменту проявляється у внутрішнє середовище, оскільки основні показники значною мірою є контрольованими та перебувають у компетенції цієї туристичної фірми. Метою менеджменту у будь-якому разі є забезпечення конкурентоспроможності туристичної фірми.

Негативний вплив у внутрішньому середовищі, перш за все, обумовлено рівнем кваліфікації та професіоналізму туристичного персоналу, його здатністю оперувати інструментарієм теорії туризму при здійсненні процесів та операцій обслуговування туристів.

В рамках внутрішнього середовища негативний вплив може надавати фінансовий стан фірми, бо нестача фінансових коштів може стримувати повноту та масштаби застосування інструментарію туристичного менеджменту.

Загалом внутрішнє середовище може бути доведено до вимог, які пред'являються туристичним менеджментом для досягнення конкурентоспроможності фірми над ринком туристичних послуг.

Зовнішнє середовище здебільшого неконтрольоване, а тому потребує постійного моніторингу. Результати такого моніторингу дають необхідні вихідні дані, особливо про конкурентний стан середовища для розробки інноваційних заходів.

З погляду SWOT-аналізу, конкуренція не може бути віднесена до слабких сторін туристичної фірми - навпаки, володіючи корисністю, конкуренція повинна вважатися сильною стороною. Так само сильною стороною, безумовно, є конкурентоспроможність цієї туристичної фірми.

Президент Асоціації ділового туризму України зазначив, що у 2020 році криза через COVID-19 швидко не мине, тому потрібно шукати нові формати роботи під час кризи. Уряд України розробив законопроект щодо коронавірусної кризи, який послаблює податкові платежі для туристичної сфери. Треба зробити перші кроки, щоб хоч трохи повернутися до минулих результатів туристичної сфери. Створити комплексний план, який передбачає фінансову підтримку не лише під час пандемії коронавірусу, а й під час повномасштабної війни [29,с.183].

Сучасний світ вперше після Другої світової війни стикається з такою сильною військовою агресією, тому Україна не має прикладу країни, яка б вийшла з такої сильної військової агресії та кризи. Можливо, українській владі варто взяти приклад із Грузії, де під час війни розвивався навіть туризм, та Ізраїлю. Серед найважливіших факторів стимулювання туристичного сектору можна виділити такі заходи:

- держава має фінансово підтримати туристичну галузь та полегшити умови кредитування бізнесу;
- зниження податків для індустрії туризму та скасування податкових зборів з туристів, які зараз подорожують;

- зниження податків або запровадження пільг для підприємств, які найбільше постраждали від кризи;
- максимально полегшити умови отримання візи та зменшити вартість отримання візи;
- створення технології, яка допоможе скоротити час перебування в аеропорту та швидко пройти паспортний контроль;
- спілкування з клієнтами.

Наразі використовуються лише два способи виходу з кризи:

1) спрямований на надання доступних кредитних ліній для представників туристичного бізнесу;

2) передбачає відстрочення сплати боргу та податкових зобов'язань.

Економічний сектор України потребує реструктуризації для успішного розвитку та стабільності туристичної галузі та ефективного розвитку міжнародного туризму. Національний туристичний ринок має створити сприятливий клімат для міжнародних інвесторів. На жаль, туризм України страждає через велику кількість тіньової економіки (рис. 3.1).

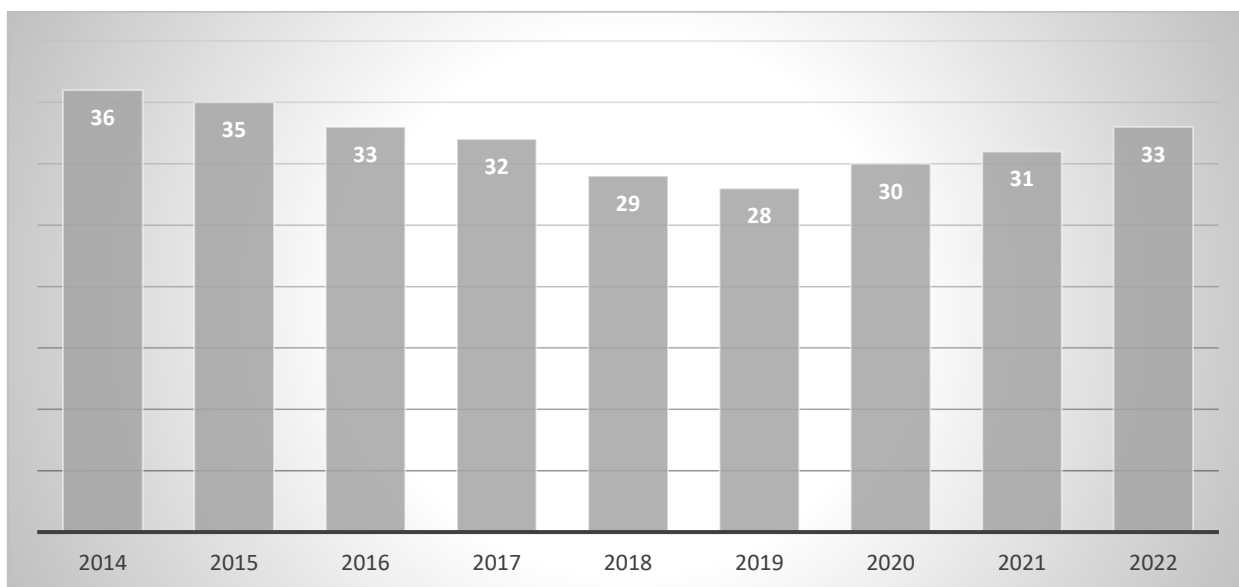


Рис. 3.1. Рівень тіньової економіки в Україні, (% до ВВП)

Джерело: побудовано автором за даними Міністерства економіки

На рисунку 3.1 видно, що рівень тіньової економіки знизився у 2019 році через адаптацію до пандемії COVID-19, але зростання відновилося у 2020 році. Під час послаблення карантинних обмежень ділова діяльність не така активна, тому ви можна побачити покращення у звітному періоді фінансових підприємств. Але є гіпотеза, що такі суб'єкти господарювання змогли створити схеми для подальшого розвитку тіньової економіки у 2019 році. Київський міжнародний інститут соціології провів дослідження тіньової економіки в Україні, яке фінансувалося Єврокомісією. Проаналізувавши дані, можна зробити такі негавтині висновки: у 2022 році рівень тіньової економіки зріс з 31% до 33%.

Україна має у своєму розпорядженні величезний потенціал для розвитку в'їзного і виїзного туризму. Україна посідає визначне місце у світі за унікальними природними об'єктами і об'єктами історико-культурної спадщини. Проте, культурний та природний потенціал – це лише один з елементів туристської пропозиції. Розвиток та максимальна реалізація туризму є основним завданням. Ефективне стратегічного планування держави – першооснова для ефективного зростання туристської сфери.

Сьогодні на державному рівні поставлені такі завдання:

- створити єдину систему ефективного управління туристською галуззю;
- створити науково-методичного та кадрового забезпечення функціонування системи планування;
- сформувавши генеральні плани розвитку регіонів та міст з метою туристично-рекреаційного освоєння;
- розробити механізми та стимули для інвестування туристської інфраструктури;
- вирішити проблеми комфортної транспортної доступності регіональних туристичних центрів та курортів;
- вирішити питання землекористування та екологічної безпеки;
- сформувавши інформаційне забезпечення [33,с.136].

Розвиток туризму у різних частинах країни багато в чому має різницю. За рівнем стану матеріальної бази туризму територію України можна розділити наступні регіони:

1. Регіони з високим рівнем розвитку матеріальної бази: Київ і Київська область, Львів і Львівська область, Закарпатська область, Одеса та Одеська область, Херсон та Херсонська область.

2. Регіони середнього рівня: Чернігівська, Полтавська, Черкаська, Миколаївська, Вінницька області;

3. Низький рівень: Сумська, Чернігівська, Донецька, Волинська області.

Для ефективності в туризмі насамперед завданням держави є проведення заходів щодо розвитку інфраструктури туризму в регіонах, де капіталовкладення не надто високі, а віддача від вкладів буде максимально швидка. Так, розвиток екологічного, спортивного, рибальського туризму буде ефективним у Житомирській та Волинських областях, які мають доволі велику кількість ресурсів для розвитку цих напрямків туризму.

Південні регіони можуть запропонувати доглянуті пляжі теплих морів, фантастично багату флору і фауну, своєрідність тваринного і рослинного світу можна виокремити в регіонах центральної України. У розвитку вітчизняного туризму сьогодні провадиться колосальна робота. Йде робота щодо формування іміджу країни у сфері туризму, регулярно проводяться різні міжнародні галузеві виставки, форуми визначення перспективних напрямів туризму.

В Україні її туристський бізнес розвивається переважно з орієнтацією на виїзд. Переважна більшість діючих турфірм вважають за краще займатися відправленням співвітчизників за кордон, і лише невелика їх частина працює на залучення гостей до нашої країни. Український туристичний сектор є галуззю, що розвивається, тому це дуже гарне рішення наслідувати розвиток іноземних країн. До переваг розвитку міжнародного туризму в Україні можна віднести наступне:

- 1) іноземні туристи в Україні можуть витратити менше грошей на улюблені продукти, ніж у своїй країні;
- 2) ціни на готельні номери в Україні дуже низькі;
- 3) в Україні багато стадіонів місткістю понад 20 тис. місць;
- 4) численні об'єкти культурної та природної спадщини, унікальна архітектура міст України;
- 5) значна кількість банкоматів, якими злегкість можуть скористуватися іноземці;
- 6) почати бізнес в Україні дуже легко, ринок туристичних послуг дуже молодий, тому іноземні інвестиції завжди потрібні і досить добре окупаються;
- 7) розвинена інфраструктура.

Найбільш привабливими видами післявоєнного туризму є військовий туризм та відвідування місць, які постраждали від повномасштабної атаки, і багато українців виступають проти розвитку цього виду туризму. Якщо військовий туризм існує в Україні з 2014 року, то відвідування місць, окупованих та звільнених від російських загарбників, є новим явищем.

Державне агентство з розвитку туризму України запрошує громадськість долучитися до розробки стратегій щодо місць збройної агресії. Якщо подивитися з кількох сторін, то це жест, який дозволить заявити, що Україна є незалежною державою, яка не входить до складу росії. Через це популяризуватимуться не лише сьогоднішні дії, а й минуле. З іншого боку, є етичний аспект, який складається зі скорботи тих, хто пережив розстріл, страх і смерть. Безперечно, Україна зараз перебуває в ситуації, в якій немає жодної іншої країни. Ця війна змінила не лише український туристичний простір, а й туристичний ринок усього світу. Існує велика потреба у формуванні нових туристичних дестинацій з використанням світового досвіду. Туризм має важливе соціально-економічне значення для України, оскільки він:

- забезпечує конституційне право громадян на відпочинок, свободу пересування, зміцнення та здоров'я;
- розвиває всі сектори, пов'язані з виробництвом туристичних послуг;

- збільшує валютні надходження від туризму;
- сприяє створенню робочих місць у кластерах народних художніх промислів;
- зменшує безробіття шляхом збільшення зайнятості людей у цій сфері тощо.

Отже, туристична галузь України є дуже перспективною галуззю, визнаною всім цивілізованим світом. Водночас Україні необхідно вдосконалювати свою інформаційну систему та інноваційні технології, адже українська влада хоче зробити нашу країну однією з найбільш інформаційно розвинутих країн, де більшість сфер економіки та державного управління будуть оцифровані та зіткнуться з ними. сучасні виклики глобального технологічного розвитку. Тому Україна має багато конкурентних переваг, які не використовуються повною мірою. Країна з двома морями і гірськолижними курортами має багату, красиву і різноманітну природу, деякі туристи можуть вибрати місце на свій розсуд, міста багаті різноманітними архітектурними пам'ятками, тут багато готелів і ресторанів. Державна політика має бути спрямована на розвиток міжнародного туризму як однієї з основних галузей.

3.3. Стратегічні перспективи відновлення економічного потенціалу суб'єктів індустрії гостинності і туризму в Україні в кризових умовах

Стратегія туризму в Україні має бути заснована на баченні створення «стійкого, безпечного, легкодоступного та добре відомого туристичного регіону, що пропонує різноманітність унікальних цілорічних якісних вражень відвідувачам та широко розподільчої вигоди серед своїх спільнот.

П'ять керівних принципів лежать в основі розробки всеосяжних та ефективних стратегічних програм розвитку туризму та співробітництва у сфері туризму. До них належать:

- пріоритет якості над кількістю для забезпечення екологічної, соціальної та культурної стійкості;
- адаптація до глобальних тенденцій та підвищення стійкості шляхом пропаганди унікальності туристичних продуктів при одночасному створенні регіонального синергізму для ефективного реагування на нові глобальні та регіональні події;
- просування багатосезонного туризму через диверсифікацію продуктів та просування поїздок регіонами України, щоб допомогти вирішити проблему сезонності та надати цілорічні можливості для бізнесу;
- прийняття цілісного та поетапного підходу до розвитку туристичної мережі та забезпечення сталого розвитку регіональних туристичних кластерів [35,с.114].

Для реалізації довгострокового бачення, необхідно розробити стратегічні рамки, що ґрунтувалися б на основних сильних сторонах туризму в Україні, усували його основні недоліки, відображали основні можливості та були стійкі до основних загроз. Аналіз сильних та слабких сторін, можливостей та загроз (SWOT) представлений у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Аналіз сильних і слабких сторін, можливостей та загроз

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> • Недоторкані природні багатства, унікальне матеріальна та нематеріальна культурна спадщина та різноманітність • Низька щільність населення, що робить його безпечним туристичним напрямом. • Історичні міста, спадщина давніх імперій та об'єкти всесвітньої спадщини ЮНЕСКО • Якість розміщення та інших туристичних об'єктів. • Невідомі напрямки, що підходять для відкриттів. • Місцеве населення дуже привітно приймає туристів. • Політичне розташування та підтримка розвитку туризму із боку уряду. 	<ul style="list-style-type: none"> • Невідповідна транспортна інфраструктура, придорожня матеріальна база на туристичних маршрутах, туристичні послуги та вказівники на туристичних об'єктах. • Обтяжливі та трудомісткі процедури перетину кордону та отримання візи. • Обмежений потенціал у галузі практики соціальної відповідальності та збереження туристичних об'єктів. • Обмежений багатосезонний досвід розробки продуктів, орієнтованих на найбільш привабливі сегменти ринку. • Мовні бар'єри та нестача кваліфікованих робітників, менеджерів з напрямків та гідів

Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> • Зростаючий міжнародний інтерес та впізнаваність. • Постійне розширення міжнародного туризму, пошук мандрівниками нових вражень та незвичайних напрямів. • Великі регіональні інфраструктурні проекти. • Зростання інформаційних технологій, що дозволяють потенційним мандрівникам збирати інформацію та взаємодіяти в цифровому форматі з потенційними постачальниками послуг. • Туризм здатний підтримати відновлення економіки після пандемії та війни • Донорська підтримка прибуткових туристичних проєктів. 	<ul style="list-style-type: none"> • Зростання ризиків для здоров'я у світі та геополітичні конфлікти із серйозними потенційними наслідками для промисловості подорожей та туризму. • Зміна клімату з глобальним потеплінням та погіршенням стану довкілля. • Забезпечення безпеки та політична нестабільність. • Економічний спад на основних туристичних ринках. • Стихійні лиха та техногенні катастрофи

Джерело: складено автором

Таким чином, для подальшого визначення стратегічних напрямків покращення розвитку туризму в Україні визначемо стратегічні елементи туризму на рис.3.2.

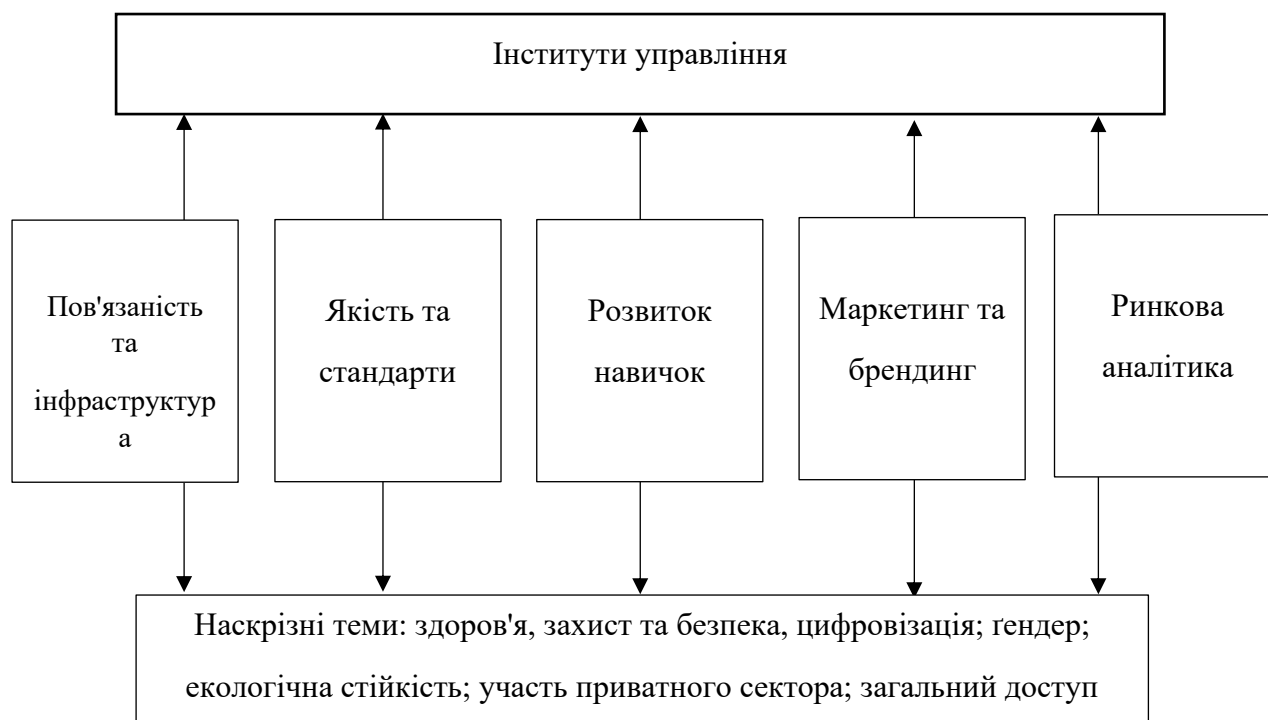


Рис.3.2. Стратегічні елементи туризму

Джерело: розробка автора

Отже розглянемо основні виклики та можливості подолання даних проблем у розвитку стратегії туризму в Україні.

Стратегічний елемент 1: Пов'язаність та інфраструктура.

Повітряне сполучення є ключовим для розвитку туристичного сектора в країнах. Високі транспортні витрати, обмежене повітряне сполучення, незручні прикордонні переходи та погані дорожні умови є основними перешкоди для розвитку внутрішньорегіонального та міжнародного туризму в Україні. Розвиток авіаційного сектора стримується високими наземними витратами, обмеженою конкуренцією та протекціоністською авіаційною політикою, а також неефективною нормативно-правовою базою. Нагадаємо, окрім цих факторів, повітряний простір країни закритий з 2022 року.

Стратегічні напрямки. Стратегія туризму буде зосереджено на забезпечення фізичної доступності країни шляхом спрощення процедур перетину кордонів, візових вимог та покращення повітряного сполучення за рахунок скорочення наземних витрат та гармонізації нормативно-правової бази в галузі авіації. Регіональні ініціативи та проекти в рамках цього елемента можна реалізовувати у тісній координації з роботою, що проводиться в рамках інших операційних кластерів, таких як транспорт та торгівля. Пропоновані напрямки включатимуть:

- поліпшення повітряного сполучення, з розвитком доступних за ціною авіаперевезень, не заборонених Європейським Союзом у проміжні аеропорти та столиці;
- лібералізація візових режимів та автоматизація в'їзних вимог;
- спрощення процедур перетину кордону для іноземних туристів, удосконалення технологічних засобів перетину кордону людьми та транспортними засобами, а також модернізація інфраструктури та імміграційних служб.

Стратегічний елемент 2: Якість та стандарти.

Туристичні послуги в основному надаються невеликими готелями або і зовніс приватним секторам, окрім цього в Україні представлені міжнародні великі готельні мережі.

Невесликі готелі та засоби розміщення не мають ресурсів або ноу-хау для впровадження стандартів якості. Розробка та впровадження гармонізованих стандартів якості послуг та природоохоронних стандартів відповідно до передової міжнародної практикою, у тому числі в галузі здоров'я та безпеки, є ключем до підвищення конкурентоспроможності як глобального туристичного спрямування та залучення туристів з ринків з високими витратами.

Стратегічні напрямки. Одною з основних особливостей стратегії туризму є створення спільного бренду, який вимагатиме від учасників туристичної діяльності скоординованої та спільної роботи із захисту та зміцнення його цінності. Цього можна досягти, серед іншого, шляхом встановлення ефективних та узгоджених мінімальних стандартів якості послуг. Регіональні проекти та ініціативи у рамках цього елемента можуть включати:

- розробку єдиних мінімальних стандартів якості, санітарно-гігієнічних та природоохоронних правил для туристичних об'єктів, визначних пам'яток, готелів, ресторанів, транспортних засобів, аеропортів, поїздів та автобусних станцій. Це може включати впровадження зіркової системи для місць проживання, що дозволить туристам отримати загальне інтуїтивне уявлення про очікуваному рівні якості до бронювання;
- розробку та впровадження системи реєстрації туристичного бізнесу, а також ефективних, узгоджених на регіональному рівні механізмів перевірки постачальників туристичних послуг для забезпечення дотримання стандартів;
- розробку та впровадження офіційної системи по роботі з запереченнями туристів щодо постачальників туристичних послуг, заохочуючи кращих

виконавців за допомогою ефективного просування та позитивних відгуків та караючи постачальників неякісних послуг;

- підтримку туристичних підприємств, особливо малих та середніх, з метою підвищення їх потенціалу у сфері впровадження стандартів якості та доступу до ефективних інструментів просування.

Стратегічний елемент 3: Розвиток навичок.

Україна страждає від серйозних недоліків щодо навичок у туризмі. Посадові особи державного сектора потребують більш спеціалізованих та сучасних знань з розробки ефективних туристичних політик та стратегій, а також в управлінні дестинаціями та цифровому маркетингу, стандарти, правила безпеки та гігієни, а також політику екологічної та соціально-економічної стійкості. Приватний сектор також вимагає вдосконалених знань у галузі розробки, управління та маркетингу туристичних продуктів, послуг та вражень. Також необхідно покращити систему освіти та навчання у туризмі, щоб забезпечити необхідну кількість та якість випускників, які зможуть задовольнити як поточний, так та майбутній попит на навички у регіоні.

Стратегічні напрямки. Стратегія туризму буде підтримувати усунення дефіциту в навичках та розвитку інтегрованих туристичних навичок та пропозицій з навчання через регіональні програми з максимальним використання цифрових технологій.

Ініціативи у рамках цього елемента будуть розроблятися та реалізовуватися в тісній координації з приватним сектором, щоб допомогти закрити існуючий розрив між галузевою практикою та наданням туристичного освіти та навчання. Регіональні проекти та ініціативи в рамках цього елемента можуть включати:

- розробку програм дистанційного навчання з туризму, які дозволяють отримати досвід дистанційного навчання для студентів та викладачів, представників приватного сектору та державних посадових осіб, із сертифікатом, виданим міжнародно акредитованими установами та організаціями та визнаним у всьому світі;

- розроблення загальних навчальних програм та кваліфікацій для рівнів технічної та професійної та вищої освіти;
- підвищення якості програм освіти та розвитку навичок у туризмі відповідно до міжнародних стандартів та передової практик, що може бути реалізовано шляхом створення спільної туристичної програми;
- розробку платформи, що підтримує партнерські програми між освітніми та навчальними закладами в галузі туризму;
- сприяння внутрішньорегіональній мобільності студентів, включаючи можливості для роботи та стажування, а також обмін викладачами;
- підвищення кваліфікації професіоналів туризму за допомогою спеціалізованих програм навчання в авторитетних установах та організації з міжнародною акредитацією, визнаних у всіх країнах;

Стратегічний елемент 4: Маркетинг та брендинг.

Однією з найбільш фундаментальних потреб України є формування уявлення про те, що Україна є напрямком таким, що пропонує широкий спектр яскравих туристичних вражень з високоякісними зручностями та стандартами:

- до яких легко дістатися та переміщатися усередині країни;
- що забезпечують безпечну та надійне середовище. Це зумовлює інвестиції в маркетинг та просування, націлені на найбільш перспективні туристичні сегменти та орієнтованих на відновлення довіри до туристичних напрямків у період відновлення після війни.

Проте в даний час Україна стикається з проблемою бюджетних обмежень для туристичного маркетингу, просування та брендингу, є ключовими для ефективного позиціонування у глобальному масштабі.

Стратегічні напрямки. Інвестиції у спільні заходи щодо просування туризму та спільне використання витрат у цій галузі принесуть суттєву користь. Стратегія туризму буде підтримувати регіональні ініціативи з маркетингу та просування туризму, орієнтовані на загальний бренд, включаючи:

- створення та просування спільного бренду («Відвідайте Україну») за допомогою розробки туристичного веб-порталу та управління ним. Портал служитиме регіональним інструментом для обміну та консолідації інформації, пов'язаної з туризмом, а також створення ділових можливостей для приватного сектору, дозволяючи бронювання пакетних турів та вражень через сам портал або через посилання на власні веб-сайти приватних операторів туристичного бізнесу;
- розробку маркетингових стратегій та рекламних заходів на регіональній та/або кластерній основі, націлених на зміцнення іміджу країни як безпечних туристичних напрямків для відвідування, відновлення довіри мандрівників та поновлення інвестицій у туризм та попиту;
- розвиток партнерських відносин з великими цифровими туристичними платформами для проведення цілорічних кампаній на вибраних цільових ринках у координації з офлайн ініціативами щодо просування на туристичному ринку;
- організація та/або участь у туристичних заходах з високим стимулюючим ефектом на регіональному та міжнародному рівні (наприклад, спільні виставки та заходи щодо просування матеріального та нематеріальної культурної різноманітності та унікальності і т.д.), які можуть сприяти процесу побудови українського бренду.

Стратегічний елемент 5: Ринкова аналітика.

Інформація та знання про туризм необхідні для розробки цільових та інноваційних туристичних продуктів та послуг. Поліпшення системи збирання та аналізу туристичних даних та статистики, а також знання про поведінку клієнтів мають першорядне значення для підвищення міжнародної конкурентоспроможності України на ринку туристичних послуг. В даний час в Україні не має ефективних систем збору даних, виробництва статистики та збору первинних даних для оцінки ефективності їх продуктів щодо поточних та майбутніх очікувань клієнтів. Ці недоліки є центральною проблемою, яку можна звести до мінімуму за допомогою регіонального співробітництва.

Наприклад, допоміжний рахунок туризму в даний час є передовою міжнародною практикою та ключовим інструментом для вимірювання та моніторингу впливу політики та стратегій в галузі туризму на національну економіку.

Стратегічні напрямки. Для вирішення існуючих проблем і недоліків, з точки зору доступності та якості даних, ринкової інформації та виробництва статистики, Стратегія буде зосереджена на:

- підтримці у розробці та впровадженні загальних методологій для збору даних та виробництва статистики туризму;
- розроблення методологій та зміцнення потенціалу України для проведення досліджень якості обслуговування клієнтів та структури витрат за туристичними сегментами;
- розроблення та впровадження систем обрахунку для вимірювання та моніторингу впливу політики та стратегій у галузі туризму на національну економіку;
- використання інструментів збору даних та виробництва статистики, заснованих на ефективних цифрових рішеннях регіональному рівні, щоб забезпечити поділ витрат між країнами та домогтися економії з допомогою масштабу;
- сприяння партнерству між державними та приватними зацікавленими сторонами у сфері туризму в регіоні для проведення спільних досліджень та аналізів, орієнтованих на поведінку, переваги, бажаний досвід та потреби клієнтів.

Таким чином, внесені пропозиції, щодо розроблення стратегічних напрямків вдосконалення туристичного ринку України можна впроваджувати вже зараз. Зважаючи на критичну ситуацію в туристичній галузі, вже сьогодні наша держава повинна починати впроваджувати антикризові напрямки роботи, адже саме через значні надходження від розвитку туризму наша економіка зможемо поступово розвиватись.

Висновки до розділу 3

Вплив туристичної політики в Україні на формування туристичних потоків можна вважати короткостроковим. Загальна нестабільність, а також «слабка» правова, економічна та статистична база мають регресивний вплив на розвиток туризму в Україні. Водночас слід зазначити, що наразі найгострішою проблемою для вітчизняної туристичної галузі є військова агресія Російської Федерації проти України, яка завдає великої шкоди економіці та руйнує пам'ятки культури, страждає також флора і фауна України. У зв'язку з цим Уряд має звернути увагу на проблеми розвитку міжнародного туризму в Україні та вирішити їх на державному рівні, удосконалити законодавчу базу та сприяти створенню ефективних механізмів регулювання міжнародного туризму в нашій державі.

Туристична галузь України є дуже перспективною галуззю, визнаною всім цивілізованим світом. Водночас Україні необхідно вдосконалювати свою інформаційну систему та інноваційні технології, адже українська влада хоче зробити нашу країну однією з найбільш інформаційно розвинутих країн, де більшість сфер економіки та державного управління будуть оцифровані та зіткнуться з ними. сучасні виклики глобального технологічного розвитку. Країна з двома морями і гірськолижними курортами має багату, красиву і різноманітну природу, деякі туристи можуть вибрати місце на свій розсуд, міста багаті різноманітними архітектурними пам'ятками, тут багато готелів і ресторанів.

В ході дослідження було визначено основні стратегічні напрямки вдосконалення туризму в Україні, котрі включають:

- Пов'язаність та інфраструктура;
- Якість та стандарти;
- Розвиток навичок;
- Маркетинг та брендинг;
- Ринкова аналітика.

РОЗДІЛ 4. СОЦІАЛЬНО- ЕКОНОМІЧНЕ ЗНАЧЕННЯ ПРОПОНОВАНИХ ЗАХОДІВ

4.1. Опис методики дослідження

Проаналізувавши основні туристичні ресурси України можна зробити висновок, що наша країна має великий потенціал розвитку нових видів туризму на рівні зі світовими тенденціями.

Насамперед найбільшим потенціалом та основою формування та розвитку нових видів туризму становлять природні ресурси. Це стосується насамперед таких видів туризму як екотуризм чи «зелений» туризм та його підвиди.

В ході роботи було проведено маркетингове дослідження з метою виявлення ступеня зацікавленості в розвитку нових видів туризму на території України. Як метод дослідження було використане соціологічне опитування, проведене у формі анкетування з використанням google форми, розміщеною в популярних соціальних мережах.

В опитуванні взяли участь 148 респондентів. Дані про віковий склад респондентів представлені на рис.4.1.

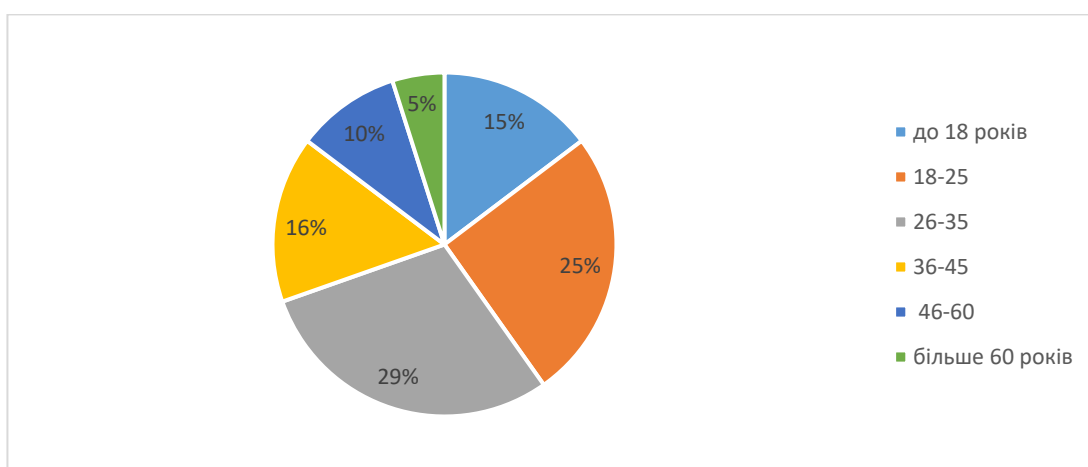


Рис.4.1. Віковий розподіл респондентів, %

Джерело: розробка автора

Таким чином, у опитуванні прийняли участь люди різного вікового діапазону. Найбільшу зацікавленість продемонстрували люди у віці 26-35 років – 29 %, також у віці 18-25 років – 25 %.

На запитання «Що, на вашу думку, мається на увазі під терміном «нових видів туризму» респонденти найчастіше наводили наступні відповіді: «активний відпочинок у дикій природі», «відпочинок, який не шкодить природі», «подорожі та активний відпочинок у екологічно чистих районах» і тд. Відповіді «не знаю» або «важко відповісти» склали 4 % від загальної кількості відповідей.

На запитання «Чи доводилося Вам брати участь в екотуризмі чи «зеленому» туризмі?» у 64 % випадків респонденти відповіли «ні» (рис.4.2.).

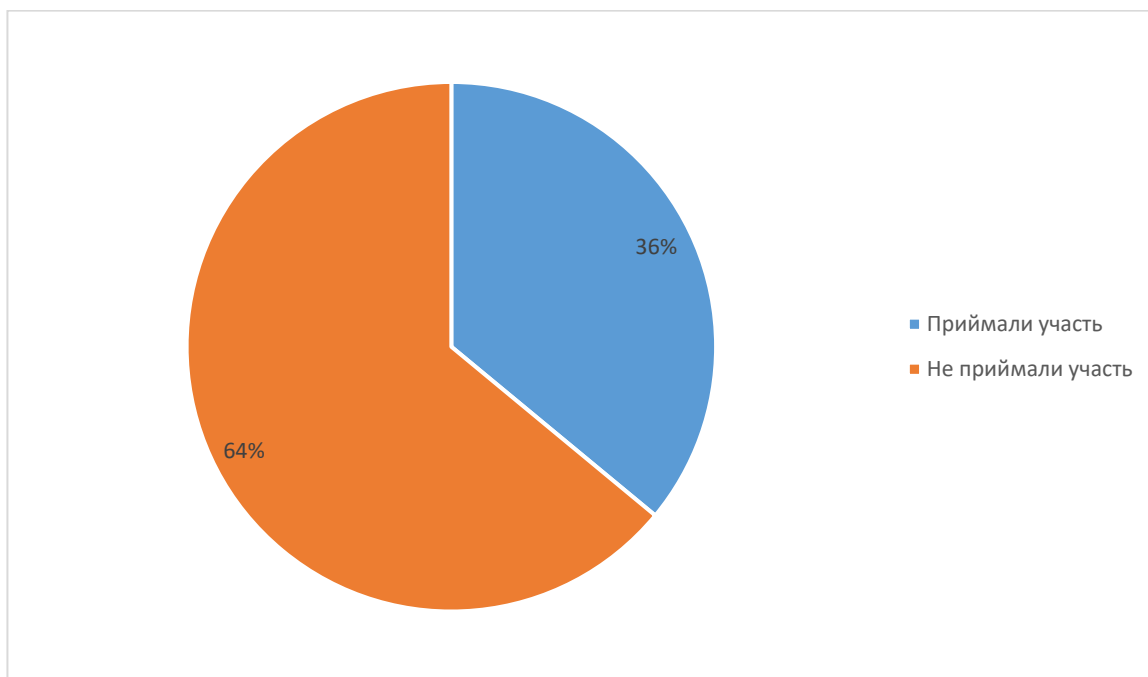


Рис.4.2. Чи доводилося Вам брати участь в екотуризмі чи «зеленому» туризмі

Джерело: розробка автора

Також ми змогли виявити які види екотуризму найбільш цікаві респондентам. Найбільш популярними стали активний рекреаційний екотуризм (40 %) та пізнавальний екотуризм (36 %). Розподіл відповідей респондентів наведено на рис.4.3.

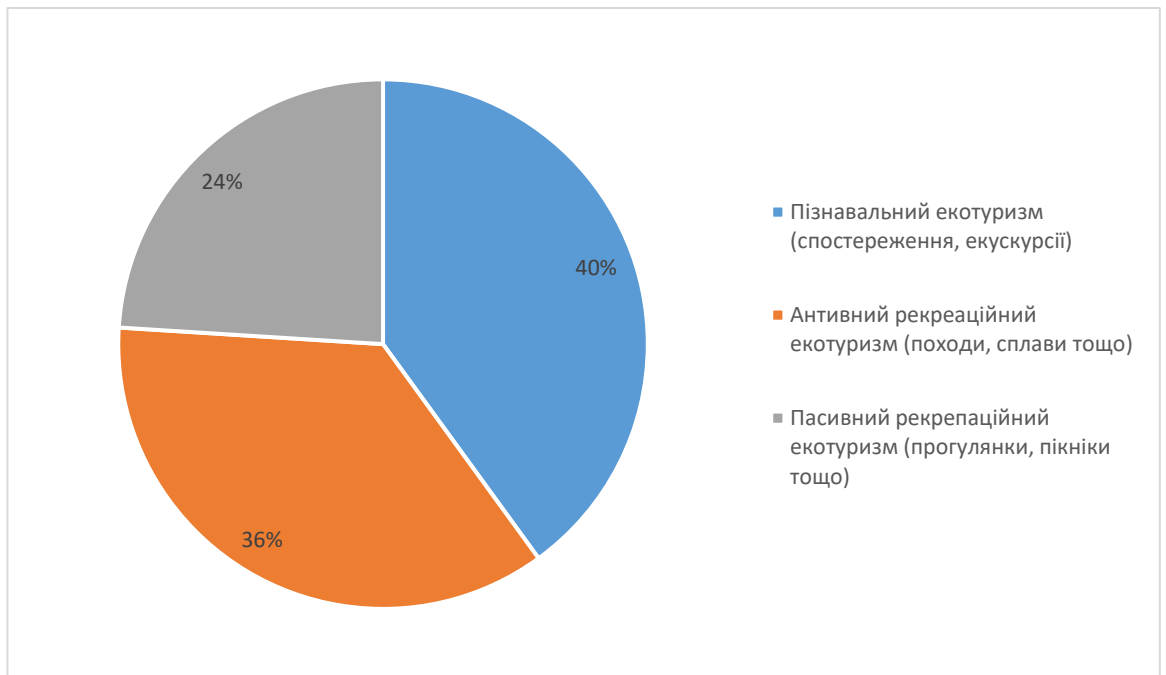


Рис.4.3 Зацікавленість у видах екотуризму серед респондентів

Джерело: розробка автора

Ми з'ясували, які види діяльності респонденти вважають найбільш привабливі в екотурі на Закарпатті. Найбільший інтерес респонденти виявляють до знайомства з місцевою культурою (61%), спостереження тварин у природному середовищі проживання (58%), а також відпочинку та рекреації серед малозмінених природних ландшафтів (50%).

При правильному маркетингу, а також створенні, розвитку та вдосконаленні туристичних інфраструктур (у тому числі - створення нових маршрутів, орієнтованих для задоволення туристів з різними інтересами) можна досягти значного зростання в'їзного та внутрішнього туризму.

Для успішної реалізації програми з формування та розвитку нових видів туризму необхідно спочатку вирішувати низку задач, таких як:

1. Залучення інвесторів для створення об'єктів та інфраструктур туристичної індустрії.

2. Задоволення потреб як вітчизняних, так і зарубіжних туристів, враховуючи тенденцію розвитку нових видів туризму у світі, а також змінні потреби та інтереси самого туриста тощо.

3. Збереження та створення пам'яток природи.

4. Беззаперечне виконання та розширення зобов'язань щодо захисту охоронюваних територій та навколишнього середовища.

5. Створення привабливого та конкурентоспроможного туристичного ринку.

Важливість та необхідність розвитку екотуризму виражається у визначеннях цього явища, що представляють різні міжнародні організації з охорони природи та навколишнього середовища, а також організації, що регулюють туризм у світі. Зокрема: Європейська федерація національних парків визначає екотуризм як «усі форми розвитку туризму, які підтримують екологічні, соціальні та економічні ресурси».

ЮНВТО визначає екотуризм як – «туризм щодо непорушених людиною природних територіях, основною метою якого є спостереження та вивчення природи, характерної даній місцевості».

З урахуванням цих визначень екотуризм відноситься, з одного боку, до певного сегменту туристичного ринку, з другого – до концепції, заснованої на наборі принципів.

Екотуризм – туристична галузь, що швидко зростає, перш за все позиціонує себе як природно-орієнтована форма туризму, яка при цьому має безпосередній зв'язок з культурно-пізнавальним, освітнім, етнічним, гастрономічним та іншими видами туризмів.

До основного набору принципів та елементів для розвитку екотуризму в Україні відносяться:

- сприяння збереженню біорізноманіття;
- підтримка та підвищення добробуту місцевих жителів;
- необхідність навчання;
- мінімальне споживання невідновлюваних ресурсів;
- сприяння участі місцевого населення у туристичному бізнесі.

За умови правильного планування та управління, екотуризм може бути життєздатним джерелом доходів для нашої країни в цілому, для підприємців

та місцевих громад зокрема. Крім того, він може служити як ефективний інструменту для збереження природних та культурних цінностей. Екотуризм є складовою частиною розвитку сталого туризму. Це означає, що планування та розвиток інфраструктури туризму, його подальша експлуатація, та її маркетинг мають бути зосереджені на екологічних, соціальних, культурних та економічних критеріях стійкості.

З метою зниження екологічного впливу необхідно розробити план дії, що складається з десяти пунктів для забезпечення соціального розвитку та залучення туристів:

1. Нуль вуглеводу - використання відновлюваних джерел енергії (сонячні панелі, сила вітру і т.д.)
2. Нуль відходів - сприяння профілактичним заходам щодо зниження обсягів виробничих та побутових відходів, сортування та переробка до 90% відходів, як вторинна сировина (скло, папір, та інших перероблюваних відходів), проведення профілактичних програм з навчання персоналу та підвищення проінформованості відвідувачів про компост (харчування + зелених відходів).
3. «Стійкий» розвиток транспорту (основні елементи боротьби з викидами вуглецю) - нуль автомобілів на території поселення, віддавати пріоритет альтернативним засобам транспорту (велосипеди, верхова їзда і т.д.)
4. «Стійкі» та місцеві матеріали - інтеграція природи, ландшафту до самої архітектури, використання натуральних матеріалів, як в інтер'єрі, так і в екстер'єрі.
5. «Стійкі» та місцеві продукти - місцеві у плані не тільки вироблені на території екопоселенні, але взагалі на території України, партнерські відносини з місцевими фермерами, органічне меню у місцевому ресторані тощо.
6. «Стійка вода» - водозберігаючий спосіб життя, станції з очищення води, аквапарки та басейни з ефективними фільтраціями,

7. Флора, фауна та біотин - збереження природних територій та біорізноманіття, створення екологічних коридорів та мережа зелених насаджень, що дозволяють створити пішохідні прогулянки.
8. Культура та культурна спадщина - шляхи підвищення свідомості туристів та майбутніх поколінь про наше природне навколишнє середовище, про майбутнє нашої планети.
9. Партнерство та торговельні зв'язки - створення прямих і непрямих робочих контактів починаючи з будівництва, партнерські відносини з місцевими - жителями, економічні та соціальні зв'язки з місцевим населенням та сусідніми областями.
10. Якість життя та благополуччя - вся місцевість має бути пристосована для фізично обмежених людей, організація заходів, спрямованих на вивчення стійкого способу життя, на взаємодію природи, спорту, здоров'я та освіти.

Цей проєкт буде інновацією у туристичній індустрії України, свого роду натхнення для майбутніх поколінь. Екопоселення як основна сутність може виступати не тільки як місце проживання та відпочинку, але так само у якості розважальних або освітніх програм. Це екопоселення, де кожна визначна пам'ятка може створити винятковий зв'язок із природою та із самим із собою. Не дивлячись на те, що з цим проєктом нерозривно пов'язане поняття «природа», проте основна мета - це не культивування природи, а погляд у майбутнє з ясним баченням у тривалому «відношенні» людини та природи в сьогоденні, для майбутнього. Відповідно позитивним настроєм, побудованим на необхідні найпрогресивніші та інноваційні поєднання технологій, архітектури, природи та благоустрою.

В ідеалі це екопоселення може стати новою моделлю реальності та новим етапом цивілізації в Україні, створюючи привабливість, життєвість та необхідність, новий шлях, який відбувається через розвиток туризму.

4.2. Аналіз результатів дослідження

Зважаючи на зацікавленість людей у розвитку екологічного «зеленого» туризму розробили два тури. Далі наведемо їх характеристику та обґрунтуємо доцільність їх впровадження на ринку.

Перший тур називається «Чари Карпат». Тур розрахований на 6 днів. Максимальна група – 15 осіб.

Наведемо програму туру в табл.4.1.

Таблиця 4.1

Програма туру «Чари Карпат»

Дні	Програма туру
1 день	Збір групи біля офісу туристичного підприємства. Переїзд на автобусі з Києва до Львова. Вечеря Ночівля в готелі
2 день	Сніданок в готелі Виїзд з готелю Екскрсія на Карпатському трамваїчику Обід. Екскрсія в Центр Вигодівської вузькоколійки Екскрсія Медівню Чорна бджола Вільний час Поселення в Пилипці
3 день	Сніданок. Бункер Лінії Арпада Замок Паланок Обід. Термальні басейни «Жайворонок» Дегустація вина Повернення в готель Вечеря. Вільний час
4 день	Сніданок. Озеро Синевир Реабілітаційний центр для бурих ведмедів Екопарк "Долина вовків" Обід. Колочава Дегустація мінеральної води у Соїмах Повернення в готель Вечеря

Продовж.табл.4.1

5 день	Сніданок. Подорож на Боржавський хребет (Гора Гимба або Високий Верх) Водоспад Шипіт Обід. Дегустація наливок Чани в Пилипці (за бажанням) Повернення в готель.
6 день	Сніданок. Виселення з готелю Еко-ферма "Мукко" (дегустація сиру) Екскурсія по Трускавцю Збір та відправлення в Київ.

Джерело: розробка автора

Визначення економічної ефективності туристського продукту проводиться за наступною схемою (табл.4.2):

Таблиця 4.2

Розрахунок вартості туру

№	Назва статті	Вартість (грн.)	Кількість (од.)	Загальна вартість (грн.)	
				за одну людину	За всіх
1.	Транспортні послуги	700	15	700	10500
2.	Проживання в готелі	2000	15	2000	30000
3.	Харчування (сніданок+вечеря)	2000	15	2500	30000
4.	Страхування	200	15	200	3000
5	Організація екскурсій (вартість вхідного квитка)				
5.1	Карпатський трамвай	200	15	200	3000
5.2	Дегустація в медоварні "Чорна бджола"	80	15	80	1200
5.3	Центр спадщини Вигодської вузькоколійки	100	15	100	1500
5.4	Бункер Лінії Арпада	100	15	100	1500
5.5	Замок Паланок	100	15	100	1500
5.6	Термальні басейни "Жайворонок"	240	15	240	3600

Продовж.табл.4.2

5.7	Дегустація вин	90	15	90	1350
5.8	Озеро Синевир	60	15	60	900
5.9	Центр реабілітації ведмедів	60	15	60	900
5.10	Колочава	250	15	250	3750
5.11	Чан в Пилипці	300	15	300	4500
6.	Послуги гіда (керівника групи) на 6 днів:	4000	1	270	4000
Собівартість туру (на групу)			15	7250	108750
Прибуток турфірми 30%				2175	
ПДВ 20%				1450	
Повна вартість туру				10875	163125

Джерело: розробка автора

На рік планується реалізувати 34 тури.

Проведемо розрахунок фінансових результатів від продажу туру в табл.4.3.

Таблиця 4.3

Фінансові результати від продажу туру

Показники	Сума, грн.
Валовий дохід від надання послуг	369750
Чистий дохід від надання послуг	308125
Собівартість послуг	246500
Валовий прибуток	61625
Податок на прибуток (18%)	11092,5
Чистий прибуток	50532,5

Джерело: розробка автора

1. Валовий дохід від надання послуг визначається як добуток кількості проданих турів на їх вартість.

$10875 * 34 \text{ турів на рік} = 369750 \text{ грн.}$

2. Чистий дохід від надання послуг розраховується як різниця між валовим доходом та ПДВ.

Виокремимо ПДВ (20%).

Чистий дохід від надання послуг = 308125.00 грн

3. Валовий прибуток визначається як різниця чистого доходу від надання послуг і собівартістю послуг.

Собівартість реалізації турів (34 турів на рік) = 7250 (собівартість 1 групового туру) * 34 (реалізованих турів в рік) = 246500 грн.

Валовий прибуток = 308125 – 246500 = 61625 грн.

4. Чистий прибуток визначається як різниця результату від операційної діяльності (Валовий прибуток) та податку на прибуток. Ставка податку на прибуток становить 18%.

Виокремимо податок на прибуток (ставка податку 18%).

Податок на прибуток (ставка податку 18%) = (61625 * 18%) / 100% = 11092,5 грн.

Чистий прибуток = 61625 – 11092,5 = 50532,5 грн.

Оцінка ефективності реалізації турів проводиться за допомогою розрахунків таких показників як чиста рентабельність продажів і чиста рентабельність витрат туристичного продукту.

1. Чиста рентабельність продажів

Чиста рентабельність продажів визначається за формулою:

$$\text{ЧР}_п = \frac{\text{ЧП}_t}{\text{ЧД}_t} \times 100\%$$

де, $\text{ЧР}_п$ - чиста рентабельність продажів;

ЧП_t - чистий прибуток;

ЧД_t - чистий дохід від надання послуг у періоді t.

Рахуємо:

$$\text{ЧР}_п = \frac{50532,5}{308125} \times 100\% = 16,4\%.$$

2. Чиста рентабельність витрат

Чиста рентабельність витрат визначається як:

$$\text{ЧР}_в = \frac{\text{ЧП}_t}{\text{С} + \text{П}_3} \times 100\%$$

де $\text{ЧР}_в$ - чиста рентабельність витрат;

ЧП_t - чистий прибуток;

С - собівартість наданих послуг;

П_3 - інші витрати.

Рахуємо:

$$\text{ЧР}_в = \frac{50532,5}{246500} \times 100\% = 20,5\%.$$

Точка беззбитковості (мінімальна кількість реалізації турів на рік при перевищенні якої ви будете отримувати прибуток).

Точка беззбитковості (ТБ):

Постійні витрати – 3000 (витрати які є постійно при формуванні 1 туру (заробітна плата персоналу, комунальні платежі і т.д.), не дивлячись на зміну вартості його компонентів. Величину можна брати гіпотетично в залежності від типу вашого підприємства.

Обсяг реалізації – 34 турів на рік.

Повна вартість одного туру на групу – 10875.

Собівартість туру на групу – 7250

$\text{ТБ} = 34 \cdot 3000 / (10875 - 7250) = 102000 / 3625 = 28$ турів.

Перший тур називається «Волинь, Поділля і Буковина». Тур розрахований на 6 днів. Максимальна група – 15 осіб.

Наведемо програму туру в табл.4.4.

Визначення економічної ефективності туристського продукту проводиться за наступною схемою (табл.4.5).

Таблиця 4.4

Програма туру «Волинь, Поділля і Буковина»

Дні	Програма туру
1 день	Збір групи біля офісу туристичного підприємства. Переїзд на автобусі з Києва до Луцька. Вечеря Ночівля в готелі
2 день	Сніданок в готелі Виїзд з готелю Експерсія на Дубно та Тараканову Обід. Свято-Успенська Почаївська лавра Кременець Вільний час Вечеря
3 день	Сніданок. Вишнівець (огляд палацу) Збараж (експерсія по замку) Тернопіль (обід) Оришківці (відпочинок в СПА) Кам'янець-Подільський Поселення в готель Вечеря в готелі. Вільний час
4 день	Сніданок. Бакота (огляд скельного монастиря) Кульчиївці (дегустація вина) Вільний час в Кам'янець-Подільському Повернення в готель Вечеря
5 день	Сніданок. Круїз по каньйону Дністра Хотин (експерсія по фортеці) Кривче (обід) Більче-Золоте (експерсія печерою Вертеба) Бояни поселення в готель Вечеря в готелі Вільний час
6 день	Сніданок. Виселення з готелю Збір та відправлення в Київ.

Джерело: розробка автора

Таблиця 4.5

Розрахунок вартості туру

№	Назва статті	Вартість (грн.)	Кількість (од.)	Загальна вартість (грн.)	
				за одну людину	За всіх
1.	Транспортні послуги	600	15	600	9000
2.	Проживання в готелях	3000	15	3000	45000
3.	Харчування (3 разове)	3500	15	3500	52500
4.	Страховання	200	15	200	3000
5	Організація екскурсій (вартість вхідного квитка)				
5.1	Луцький замок	60	15	60	900
5.2	Свято-Успенська Почаївська лавра	15	15	15	225
5.3	Дубенський замок	100	15	100	1500
5.4	Тараканівський форт	30	15	30	450
5.5	Кременецький замок	20	15	20	300
5.6	Вишнівецький палац	90	15	90	1350
5.7	Замок у Збаражі	90	15	90	1350
5.8	Кам'янецька фортеця	90	15	90	1350
5.9	Національний парк "Подільські Товтри"	60	15	60	900
6.	Послуги гіда (керівника групи) на 6 днів:	4000	1	270	4000
Собівартість туру (на групу)			15	8125	121875
Прибуток турфірми 30%				2437	
ПДВ 20%				1625	
Повна вартість туру				12187	182805

За рік планується реалізувати 32 тури.

Проведемо розрахунок фінансових результатів від продажу туру в табл.4.6.

Таблиця 4.6

Фінансові результати від продажу туру

Показники	Сума, грн.
Валовий дохід від надання послуг	389984
Чистий дохід від надання послуг	324986.67
Собівартість послуг	276250
Валовий прибуток	48736
Податок на прибуток (18%)	8772,48
Чистий прибуток	39963,52

Джерело: розробка автора

1. Валовий дохід від надання послуг визначається як добуток кількості проданих турів на їх вартість.

$$12187 * 32 \text{ турів на рік} = 389984 \text{ грн.}$$

2. Чистий дохід від надання послуг розраховується як різниця між валовим доходом та ПДВ.

Виокремимо ПДВ (20%).

$$\text{Чистий дохід від надання послуг} = 324986 \text{ грн}$$

3. Валовий прибуток визначається як різниця чистого доходу від надання послуг і собівартістю послуг.

Собівартість реалізації турів (32 тури на рік) = 8125 (собівартість 1 групового туру) * 32 (реалізованих турів в рік) = 276250 грн.

$$\text{Валовий прибуток} = 324986.67 - 276250 = 48736 \text{ грн.}$$

4. Чистий прибуток визначається як різниця результату від операційної діяльності (Валовий прибуток) та податку на прибуток. Ставка податку на прибуток становить 18%.

Виокремимо податок на прибуток (ставка податку 18%).

Податок на прибуток (ставка податку 18%) = $(48736 * 18\%) / 100\% = 8772,48$ грн.

$$\text{Чистий прибуток} = 48736 - 11092,5 = 39963,52 \text{ грн.}$$

Оцінка ефективності реалізації турів проводиться за допомогою розрахунків таких показників як чиста рентабельність продажів і чиста рентабельність витрат туристичного продукту.

1. Чиста рентабельність продажів

Чиста рентабельність продажів визначається за формулою:

$$\text{ЧР}_п = \frac{\text{ЧП}_t}{\text{ЧД}_t} \times 100\%$$

де, $\text{ЧР}_п$ -чиста рентабельність продажів;

ЧП_t - чистий прибуток;

ЧД_t - чистий дохід від надання послуг у періоді t.

Рахуємо:

$$\text{ЧР}_п = \frac{39963,52}{324986} \times 100\% = 12,3 \%$$

2. Чиста рентабельність витрат

Чиста рентабельність витрат визначається як:

$$\text{ЧР}_в = \frac{\text{ЧП}_t}{\text{С} + \text{П}_з} \times 100\%$$

де $\text{ЧР}_в$ - чиста рентабельність витрат;

ЧП_t - чистий прибуток;

С - собівартість наданих послуг;

$\text{П}_з$ - інші витрати.

Рахуємо:

$$\text{ЧР}_в = \frac{39963,52}{276250} \times 100\% = 14,4 \%$$

Точка беззбитковості (мінімальна кількість реалізації турів на рік при перевищенні якої ви будете отримувати прибуток).

Точка беззбитковості (ТБ):

Постійні витрати – 3000 (витрати які є постійно при формуванні 1 туру (заробітна плата персоналу, комунальні платежі і т.д.), не дивлячись на зміну вартості його компонентів. Величину можна брати гіпотетично в залежності від типу вашого підприємства.

Обсяг реалізації – 32 турів на рік.

Повна вартість одного туру на групу – 12187 грн.

Собівартість туру на групу – 8125 грн

$TБ = 32 * 3000 / (12187 - 8125) = 96000 / 4062 = 24$ тури.

Висновки до розділу 4

В ході напрямків покращення туристичного ринку було проведене маркетингове дослідження, де вивлено перспективні напрямки його покращення. Виявили, що як цікавим та перспективним напрямком є розвиток екологічного туризму. Тому у роботі було запропоновано два тури.

В процесі розрахунків виявили, що обидва тури є ефективними, ціни доступними, програма доволі цікава та інтенсивна. В процесі оцінки ефективності запровадження виявили, що для беззбиткового іпровадження тур «Чари Карпат» в рік необхідно реалізувати 28 турів, а тур «Волинь, Поділля і Буковина» - 24 рази.

ВИСНОВКИ

Розкривши поняття туристичного ринку та особливості його функціонування відзначили, що туристський ринок можна розуміти як сукупність процесів і відносин у сфері обміну між двома його головними суб'єктами – виробниками та споживачами туристських послуг. Кожен має свої економічні інтереси, які можуть і не збігатися. Збіг таких інтересів є приводом для здійснення акта купівлі – продажу туристичного продукту. Виділення окремих видів туристичного ринку дозволяє полегшити та спростити його вивчення, сприяє більш правильній поведінці на ринку виробників туристських послуг, допомагає туристським організаціям у формуванні їхньої ринкової політики, а, отже, і у визначенні шляхів та засобів для підвищення туристичної діяльності.

Описавши значення туризму в економіці країни відзначили, що туризм розглядається як важливе джерело фінансових надходжень до бюджету будь-якої країни та регіону. У загальному обсязі ВВП більшості країн частка туризму становить п'яту частину. До роботи в туристичній індустрії на міжнародному рівні залучено 60 % від загальної кількості робочої сили. Туризм сприяє збільшенню обсягу вкладень у платіжний баланс країни, впливає на розвиток різних сфер світового господарства, які супроводжують туризм, а саме: виробництво товарів народного споживання, торгівля, будівництво, транспорт, страхування та інші. При цьому кількість сфер, що залучаються до туристичної індустрії, щорічно зростає.

Дослідивши принципи та механізми регулювання туристичного ринку відзначили, що найважливіша функція держави – прискорення розвитку туризму у регіоні шляхом поширення відомостей про можливості розвитку в ньому туризму, рекреаційних ресурсах, інфраструктурі, характері та структурі пропозиції, іншими словами – шляхом просування туристичного продукту. Робиться це через маркетинг, рекламу, засоби інформації.

Визначивши особливості туристичного ринку України відзначили, що до 2021 року спостерігалась позитивна динаміка показників розвитку туризму в Україні. З початком повномасштабного вторгнення росії туризм постраждав одним з перших. Кількість туристичних потоків скоротились до рекордних чисел, країни Європи дозволяли виїздити за кордон навіть без наявності закордонних паспортів. Лише з кінця літа 2022 року ринок туризму потрохи почав оживати. Туристичні організації вийшли на туристичний ринок через співпрацю з іншими країнами. До найбільш насичених природно-рекреаційними ресурсами можна віднести області: Київську, Рівненську та Волинську. Доволі великі показники мають також Житомирська та Чернігівська області. До регіонів з найменшою площею ресурсів можемо віднести Чернівецька та Кіровоградська області.

Навівши характеристику суб'єктів ринку туристичних послуг відзначили, що спостерігаємо скорочення як кількості туроператорів, так і турагентів. Так загальна кількість туроператорів скоротилась з 1797 одиниць у 2021 році до 1561 одиниць у 2022 році, така ж тенденція спостерігається і щодо турагентів, так їх кількість зменшилась з 2644 одиниць у 2021 році до 2306 одиниць у 2022 році. Найбільше скорочення туроператорів відбулось у: Львівській, Одеській областях та безпосередньо у місті Київ. Якщо дивитись на динаміку скорочення турагенств то найбільше їх кількість зменшилась у: Львівській, Одеській, Полтавській, Сумській, Харківській, Херсонській областях та в місті Київ. Кількість місць у засобах розміщення постійно зменшується. Знову таки фіксуємо, що найбільша кількість місць у засобах розміщення була у 2014 році – 586,6 тис.од., натомість до кінця 2021 року її кількість зменшилась майже вдвічі до 312,1 тис.одиниць.

Провівши аналіз туристичних потоків відзначили, що спостерігається зменшення туристів, які обслуговувались у юридичних осіб підприємців з 2020 по 2021 рік з 5319952 до 1957410 осіб. Аналогічна ситуація спостерігалась і у туристичних підприємств у власності фізичних осіб, кількість туристів зменшилась з 812145 до 402868. Відзначимо, що більша

частина туристів, котрі обслуговуються це виїзні туристи. Так якщо оцінювати кількість обслуговуваних виїзних туристів юридичними особами, то їх кількість складає 1758107 осіб у 2021 році, натомість у фізичних осіб підприємців – 367595 осіб. Найбільша кількість туристів були обслуговані у Львівській та Івано-Франківській областях. Найменше туристів було обслуговано в Черкаській, Кіровоградській, Полтавській області.

Визначивши основні проблеми функціонування ринку туристичних послуг в Україні можемо назвати наступні:

1) вплив держави на український інвестиційний ринок та виникнення проблем на державному рівні;

2) сфера туризму все ще не займає перше місце в економічному секторі, тому розвивається досить повільно;

3) застаріла маркетингова кампанія та реклама, яка не представляє Україну як привабливу країну з багатими туристичними ресурсами;

4) військова агресія росії проти України, тому можна зробити висновок, що на даному етапі Україна є небезпечною країною для міжнародних туристів;

5) застарілі стандарти якості, які використовувалися понад 25 років тому;

б) на державному рівні немає екологічних законів, які б регулювали збереження та мінімальне використання природних ресурсів майбутніми поколіннями.

Визначивши конкурентні переваги України на світовому ринку туристичних послуг та їх використання у межах антикризової політики держави відзначили, що туристична галузь України є дуже перспективною галуззю, визнаною всім цивілізованим світом. Водночас Україні необхідно вдосконалювати свою інформаційну систему та інноваційні технології, адже українська влада хоче зробити нашу країну однією з найбільш інформаційно розвинутих країн, де більшість сфер економіки та державного управління будуть оцифровані та зіткнуться з ними. сучасні виклики глобального технологічного розвитку. Тому Україна має багато конкурентних переваг, які

не використовуються повною мірою. Країна з двома морями і гірськолижними курортами має багату, красиву і різноманітну природу, деякі туристи можуть вибрати місце на свій розсуд, міста багаті різноманітними архітектурними пам'ятками, тут багато готелів і ресторанів. Державна політика має бути спрямована на розвиток міжнародного туризму як однієї з основних галузей.

Описавши стратегічні перспективи відновлення економічного потенціалу суб'єктів індустрії гостинності і туризму в Україні в кризових умовах можемо назвати наступні:

- пріоритет якості над кількістю для забезпечення екологічної, соціальної та культурної стійкості;
- адаптація до глобальних тенденцій та підвищення стійкості шляхом пропаганди унікальності туристичних продуктів при одночасному створенні регіонального синергізму для ефективного реагування на нові глобальні та регіональні події;
- скорочення регіональних дисбалансів та розширення прав та можливостей місцевих спільнот;
- просування багатосезонного туризму через диверсифікацію продуктів та просування поїздок регіонами України, щоб допомогти вирішити проблему сезонності та надати цілорічні можливості для бізнесу;
- прийняття цілісного та поетапного підходу до розвитку туристичної мережі та забезпечення сталого розвитку регіональних туристичних кластерів

Дослідивши соціально-економічне значення розвитку туристичного ринку України відзначили, що при правильному маркетингу, а також створенні, розвитку та вдосконаленні туристичних інфраструктур (у тому числі - створення нових маршрутів, орієнтованих для задоволення туристів з різними інтересами) можна досягти значного зростання в'їзного та внутрішнього туризму.

Виявили, що як цікавим та перспективним напрямком є розвиток екологічного туризму. Тому у роботі було запропоновано два тури.

В процесі розрахунків виявили, що обидва тури є ефективними, ціни доступними, програма доволі цікава та інтенсивна. В процесі оцінки ефективності запровадження виявили, що для безбиткового іпровадження тур «Чари Карпат» в рік необхідно реалізувати 28 турів, а тур «Волинь, Поділля і Буковина» - 24 рази.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 №324/95-ВР (із змінами та доповненнями) Відомості Верховної Ради України. 1995. № 31. ст. 24.
2. Алексеев Ю. В. Державне регулювання туризму в Україні. Трансформаційні процеси розвитку туризму та готельного господарства. *Економічний простір*. 2019. № 2. С. 19-23.
3. Безнесюк В. Туризм і його місце в соціально-економічному розвитку України. *Регіональна економіка*. 2014. № 1. С.232-336.
4. Борисюк О. А., Заря І.В., Дудник І.М. Особливості застосування суспільно-географічної методології до вивчення регіональних туристичних ринків. *Вісн. Київ. ун-ту ім. Тараса Шевченка. Серія: Географія*. 2015. Вип. 1 (63). С. 20-23
5. Бойчук Х.В. Концепція сталого розвитку міжнародного туризму. Особенности развития регионов Украины в новых экономических условиях: материалы третьей всеукраинской научной webконференции молодых ученых. Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2013. 369 с.
6. Балабанов Г. В. Туризм в Європейському Союзі: глобальний, національний та регіональний виміри. Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право). 2015. № 2. С. 29-33.
7. Божко Л.Д. Проблеми розвитку сталого туризму в Україні в умовах глобалізації. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2014. № 2. С. 43-50.
8. Герасименко В. Г., Михайлюк О. Л. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції Монографія. 2019. 344 с.
9. Герасимів З. М., Христенко Г. М. Особливості розвитку туризму в Україні. *Ефективна економіка*. 2021. № 5. С. 25-35.
10. Головка Л. С., Юхновська Ю. О. Комплексний аналіз та оцінка впливу чинників на формування та розвиток туристичної галузі України. *Бізнес Інформ*. 2020. №2. С. 179–186.

11. Горіна Г.О. Ринок туристичних послуг: управління розвитком в умовах просторової поляризації: монографія. Кривий Ріг : Видавець ФОП Чернявський Д.О., 2016. 305 с.
12. Гурська І.С., Герасимів Г.М. Фактори розвитку туристичного бізнесу в умовах ринку. *Агросвіт*. 2019. № 20. С. 88–92.
13. Гурська І.С., Федуняк І.О., Стемковська І.В. Формування та перспективи розвитку ринку туристичних послуг в Україні під час та після пандемії. *Агросвіт*. 2021. № 5— 6. С. 63-67
14. Грабовенська С.П. Аналіз і структура ринку туристичних послуг в Україні. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2013. № 1 (56). С. 226-234.
15. Горіна Г. О. Концептуальні засади формування та розвитку інноваційних секторів ринку туристичних послуг України. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Екон. науки: зб. наук. праць*. Полтава : Полтав. ун-т екон. і торгівлі, 2016. № 5(77). С. 261–270
16. Григор'єва Я.В. Проблемні аспекти розвитку туризму в Україні *Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. серія економічна*. 2017. Вип. 2. С. 118-126.
17. Доан П.В. Локальні системи у територіальному управлінні туризмом в Україні : автореф. дис. ... канд. геогр. наук : спец. 11.00.02 «Економічна та соціальна географія» ; Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Київ, 2015. 24 с.
18. Давидова О.Ю. Проблеми розвитку підприємств туризму в Україні. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2014. Вип. 48. С. 114-120.
19. Дехтяр Н. А. Світовий ринок туристичних послуг і пріоритети розвитку туризму в Україні: монографія. Харків : ФОП Лібуркіна Л. М., 2021. 470 с
20. Дробиш Л. В., Вишневецька Л. І. Статистичні показники розвитку сфери туризму в Україні: напрями вдосконалення та гармонізація з міжнародними

- стандартами. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2016. № 5 (77). С. 224-232
21. Дудник І.М., Борисюк О.А. Регіональні системи туристичних послуг: методологічний аспект. Регіон – 2019: стратегія оптимального розвитку: міжнародна науково-практична конференція, 16-17 жовтня 2019 р. Харків.: ХНУ імені В.Н.Каразіна, 2019. С.26-29.
22. Екологічний туризм на природоохоронних територіях Закарпатської області : монографія /Габчак Н.Ф., Дубіс Л.Ф., Мельник А.В., Чир Н.В. Ужгород : Вид-во УжНУ «Говерла», 2018. 392 с.
23. Жученко В.Г. Розвиток туристсько-рекреаційної діяльності на Україні: передумова та перспективи. *Регіональні перспективи* (укр.). 2014. № 1. С.83-84.
24. Інформаційний бюлетень «Інструменти економічного розвитку місцевих громад: кращі європейські практики у сфері транскордонного співробітництва». Серія 1. Єврорегіони, ОЕС, ЄОТС . URL: <http://ird.gov.ua/irdp/p20190035.pdf> (дата звернення: 27.10.2023).
25. Інформаційно-аналітичний бюлетень Асоціації Лідерів Турбізнесу України. 2013. №1 (1). 12 с.
26. Корнілова О. В., Борблік К. Е. Особливості розвитку туризму в Україні. *Економіка. Фінанси. Право*. 2018. № 9. 12–16.
27. Красовський С. О. Дослідження міжнародного туризму в дисертаційних роботах українських науковців. Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. *Культурологія*. 2017. Вип. 25. С. 208-213.
28. Кучеренко Л. В., Бойко К.В., Бабій І.М. Архітектурно-просторова організація об'єктів відпочинку і туризму. *Сучасні технології, матеріали та конструкції в будівництві*. 2019. № 1. С. 103-108.
29. Кулиняк І. Я., Жигало І. І., Ярмола К. М. Туристична галузь в умовах пандемії COVID-19: тенденції та заходи підтримання. *Бізнес Інформ*. 2021. №1. С. 177–184

30. Корчевська Л. Стан, особливості та перспективи туризму у воєнний та поствоєнний періоди. Управління розвитком сфери гостинності: регіональний аспект : матеріали Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції, м. Чернівці, 5 травня 2022 р. Чернівці : Технодрук, 2022. С. 337–341
31. Лотиш О. Я Стратегічні підходи до розвитку ринку туристичних послуг в Україні. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Київ : КМГУ, 2016. С. 134–138.
32. Лендел М.А., Морохович В.С. Сучасний стан готельного господарства в Закарпатській області та прогнозування його розвитку. *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2019. Вип. 1(53). С. 65–70.
33. Лотиш О. Я. Стратегічні підходи до розвитку ринку туристичних послуг в Україні. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2017. Вип. 25(1). С. 134–138.
34. Лужанська, Т. Ю., Теличко Т. В., Деркач В. Ю. Основні аспекти геополітичних процесів в сфері туристичної діяльності. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Карпатська вежа*, 2016. №21(16). С.63-63
35. Лендел О.Д. Напрямки розвитку інфраструктури ринку туристичних послуг регіону. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія Економіка*. 2019. Вип.1(9). с.110-116
36. Маховка В. М. Перспективи розвитку туристично-рекреаційного потенціалу Закарпатської області. *Економіка і регіон*. 2017. № 1. С. 31-38
37. Мордань Є. Ю., Білець А. С., Сердюк К. В. Інвестиції в туристичну сферу України: сучасний стан, проблеми та перспективи. *Гроші, фінанси, кредит*. 2017. Вип. 19. С. 410–414
38. Миронов Ю.Б., Свидрук І.І. Туризм як чинник економічного розвитку країни. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2016. Вип. 26.6. С. 255–262

39. Носирев О., Деділова Т., Токар І. Розвиток туризму та індустрії гостинності в стратегії постконфліктного відновлення економіки України. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2022. Вип. 1(26). С. 55–68
40. Офіційний сайт Головного управління статистики URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 11.11.2023).
41. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону : монографія за заг. ред. В. Г. Герасименко. Одеса : ОНЕУ, 2016. 262 с.
42. Павленко Л.В. Сучасний стан і проблеми розвитку туризму в Україні. *Управління розвитком*. 2013. № 15. С. 104-107
43. Передрій Н.О. Напрями розвитку сільського зеленого туризму в Україні *Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Серія «Економічні науки»*. 2014. Вип. 1(8). Т. 1. С. 265–270
44. План заходів на 2021 – 2023 роки з реалізації Державної стратегії регіонального розвитку на 2021-2027 роки. Постанова Кабінету Міністрів України від 12.05.2021 р. № 497-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/497-2021-%D1%80#Text>
45. Розметова, О. Г. Удосконалення організації зеленого туризму в Україні вчений. 2018. № 12 (64). С. 676–682
46. Редько К. Ю., Фурс О. С. Основні тенденції розвитку туризму в Україні. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2020. №3. С. 7-13.
47. Роїк О. Р., Недзвецька О. В. Шляхи розвитку туристичної сфери України у воєнний період. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : економічні науки*. 2022. Випуск 46. С. 11–15
48. Ставська Ю.В. Сільський зелений туризм як напрям розвитку сільських територій. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2019. № 1. С. 85–102.
49. Туристична діяльність в Україні у 2021 році : статистичний бюлетень Державна служба статистики України. Київ, 2022. 272 с.
50. Терехух А.А., Макар О.П., Ільницька Г.Я. Проблеми розвитку міжнародного туризму в Україні. *Молодий вчений*. 2015. №11. С.126-129.

- 51.Ткачук Л. М. (2018) Переосмислення з позицій політикогеографічного дослідження окремих моделей систем туризм. *Вісника Херсонського державного університету. Серія «Географічні науки»*. 2018. №9. С. 251-258
- 52.Ткачук Л. М. Актуальна геополітична ситуація як чинник розвитку регіонального туризму. *Регіональна політика: політико-правові засади, урбаністика, просторове планування, архітектура. Частина 2 : зб. наук. праць*, 2019. Вип. 5. С. 169-173.
- 53.Ткачук Л. М. Актуальні тенденції розвитку туризму в Україні: геополітичний контекст. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 4 : Географія і сучасність : зб. наук. праць*. Київ : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2015. Вип. 33. С. 233- 243.
- 54.Хмелевський О. В., Кошівська М. В. Розвиток туризму в контексті євроінтеграції України. *Приазовський економічний вісник: електрон. наук. журн. Класич. приват. ун-т. Запоріжжя*. 2018. № 2 (07). С. 15–21.
- 55.Шамара І. М., Гапоненко Г. І., Кривулькіна Д. І. Проблеми та перспективи розвитку туристичного ринку України в контексті загальносвітових тенденцій *Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*. 2020. № 11. С. 32-36
- 56.Шелеметьєва Т. В., Гресь-Євреїнова, С. В, Зацепіна Н. О. Social Media Marketing як фактор розвитку туризму в Україні. *Innovative development of the economy: global trends and national features. Collective monograph. Lithuania : Publishing House «Baltija Publishing»*, 2018. P. 575–589
- 57.Шикіна О.В. Індекс туристичної конкурентоспроможності як показник туристичного потенціалу України *Хмельницький національний університет. Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки : наук. журн*. 2017. М2(т.2). С. 275-279.
- 58.Юхновська Ю. О. Вплив глобалізації та євроінтеграції на туристичну галузь України. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*.

Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2019.

Вип. 23(2). С. 147-152

- 59.Янкова Г.Є. Тенденції розвитку світового ринку туризму. Праця. XX Міжнародної наукової конференції студентів, аспірантів та молодих вчених. 2020. 226 с
- 60.UNWTO. Tourism Highlights 2017. Edition. URL: http://wto/WTO_highlights_2017.pdf (дата звернення: 15.11.2023).