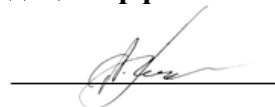


Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу
Кафедра туристичного бізнесу та країнознавства

ДО ЗАХИСТУ
завідувач кафедри
туристичного бізнесу та
країнознавства
доц. Парфіненко А.Ю.



Кваліфікаційна магістерська робота

на тему: «Перспективи розвитку туристичного потенціалу
України на міжнародному ринку послуг»

Виконав: студентка 6 курсу, групи УТз-61
Спеціальності 242 «Туризм»

Кирилловська Наталія Володимирівна



(прізвище та ініціали)

Керівник: к.е.н., доц. Кучечук Л.В.



(прізвище та ініціали)

Рецензент: к.е.н., доц. Шуба М.В.



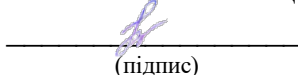
(прізвище та ініціали)

Підсумкова оцінка:

за національною шкалою: _____

кількість балів: _____

Голова Екзаменаційної комісії


(підпис)

Покоłodна М.М.
(прізвище та ініціали)

Харків – 2023 рік

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

Кафедра туристичного бізнесу та країнознавства

Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) другий
(магістерський)

Напрямок підготовки

Спеціальність 242 «Туризм»

ЗАТВЕРДЖУЮ

завідувач кафедри
туристичного бізнесу
та країнознавства
Доц. Парфіненко А.Ю.



“ 08 ” грудня _____ 2023 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ МАГІСТЕРСЬКУ РОБОТУ (ПРОЕКТ)

Кирилловської Наталії Володимирівни

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи «Перспективи розвитку туристичного потенціалу України на міжнародному ринку послуг»

керівник роботи Кучечук Лариса Володимирівна, к.е.н., доц.
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від 07.08.2023 р. № 4002 – 5/1676

2. Строк подання студентом роботи 20.11.2023 р.

3. Перелік питань, які потрібно розробити:

Дослідити сутність та компоненти туристичного потенціалу території.
Зазначити фактори що впливають на оцінку туристичного потенціалу.
Розглянути методичні основи управління туристичним потенціалом

території. Дослідити тенденції розвитку світового ринку туристичних послуг. Здійснити оцінку потенціалу України на міжнародному ринку туристичних послуг. Розглянути проблеми позицінування України на міжнародному ринку туристичних послуг. Визначити пріоритети функціонування туристичної індустрії під час війни. Виокремити шляхи розвитку туристичного потенціалу України в сучасних умовах.

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1	Розділ 1. Теоретичні основи формування туристичного потенціалу країни
2	Розділ 2. Дослідження потенціалу України на міжнародному ринку туристичних послуг
3	Розділ 3. Перспективи розвитку туристичного потенціалу України

5. Дата видачі завдання 3.09.2023 р.

Студент

підпис

Н.В. Кирилловська
ініціали, прізвище

Керівник роботи

підпис

Л.В. Кучечук
ініціали, прізвище

АНОТАЦІЯ

Кириловська Н.В. Перспективи розвитку туристичного потенціалу України на міжнародному ринку послуг

Робота присвячена дослідженню потенціалу України на міжнародному ринку послуг. Досліджена сутність та компоненти туристичного потенціалу території. Розглянуто тенденції розвитку світового ринку туристичних послуг та зазначені фактори що впливають на оцінку туристичного потенціалу. Здійснена оцінка потенціалу України на міжнародному ринку туристичних послуг. Відмічено, що незважаючи на потужний туристичний потенціал України, він використовується недостатньо і потребує створення з боку державного управління сприятливих умов для процесу його формування як чинника консолідації суспільства. Автором зазначено, що для того, щоб сприяти відновленню туристичного сектору у воєнний час, важливо: забезпечити фінансову підтримку туроператорів та агенцій; покращити туристичну інфраструктуру; оптимізувати роботу галузі; вдосконалити маркетингові стратегії, включно зі створенням національних туристичних маркетингових організацій та їхніх філій; сприяти секторальному розвитку. Запропоновано модель розвитку туристичного потенціалу України в повоєнний час.

ANNOTATION

Kirilovskaya N.V. Prospects for the development of tourism potential of Ukraine in the international market of services

The work is devoted to the study of Ukraine's potential in the international services market. The essence and components of the tourist potential of the territory were investigated. The trends in the development of the world market of tourist services are considered and the factors influencing the assessment of the tourist potential are indicated. The assessment of the potential of Ukraine in the international market of tourist services was carried out. It was noted that despite the powerful tourism potential of Ukraine, it is not used enough and the state administration needs to create favorable conditions for the process of its formation as a factor in the consolidation of society. The author states that in order to promote the restoration of the tourism sector in wartime, it is important to: provide financial support to tour operators and agencies; improve tourist infrastructure; optimize the work of the industry; improve marketing strategies, including the creation of national tourism marketing organizations and their branches; to contribute to sectoral development. A model of the development of tourism potential of Ukraine in the post-war period is proposed.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ КРАЇНИ	
1.1. Сутність та компоненти туристичного потенціалу території	6
1.2. Фактори що впливають на оцінку туристичного потенціалу.....	11
1.3. Методичні основи управління туристичним потенціалом території.....	16
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	
2.1. Тенденції розвитку світового ринку туристичних послуг	20
2.2. Оцінка потенціалу України на міжнародному ринку туристичних послуг.....	29
2.3. Проблеми позицінування України на міжнародному ринку туристичних послуг.....	35
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ	
3.1. Пріоритети функціонування туристичної індустрії під час війни	45
3.2. Шляхи розвитку туристичного потенціалу України в сучасних умовах .	51
ВИСНОВКИ.....	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	64

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Туризм становить найскладнішу комплексну систему, куди входять різні сектори економіки. У сучасному світі в умовах неконкурентоспроможності економіки багатьох країн на світовому ринку, уряди деяких країн розглядають туризм як чи не єдину можливість свого успішного економічного розвитку. Ставлення до туризму як до інструменту розвитку суспільства та економіки базується на його ефективності як потужний ресурс зайнятості населення, а також збільшення доходів та відновлення загублених з різних причин культурних та природних цінностей.

Регіони України володіють багатим туристичним потенціалом, який при ефективному використанні здатний не лише привести до відродження туристичних комплексів, а й дати поштовх для розвитку всієї вітчизняної економіки. Але туризм є одним з найважливіших і великих секторів економіки, постраждалих від пандемії COVID-19. В умовах несприятливої епідеміологічної обстановки розвиток туристичного бізнесу виявився під серйозною загрозою: негативні наслідки на собі відчули всі представники туріндустрії – туристичні агенції, оператори, а також транспортні компанії, що спеціалізуються на туристичних перевезеннях. Глобальна пандемія спричинила повну зупинку авіаційної галузі, закриття кордонів між регіонами, а також призупинила роботу готелів, ресторанів та різноманітних сфер послуг. Подорожі та туризм стали головною причиною поширення коронавірусу у зв'язку з глобальною мобільністю та різними формами туризму.

Ступінь вивченості проблеми. Питанням вивчення туристичного потенціалу присвячено низку наукових праць. Аналізуючи публікації науковців, зазначимо, що в одних роботах використовується поняття «туристичні ресурси», в інших – «туристичний потенціал», а іноді ці терміни одночасно використовуються як синоніми. Численні публікації містять

терміни «туристично-рекреаційний потенціал» та «рекреаційно-туристичний потенціал». Дослідження туристичного та рекреаційного потенціалу в регіоні відображено у роботах вітчизняних та зарубіжних авторів: М. П. Афанасьєв, Н.О. Алешугіна, Г.В. Горіна, М.П. Бутка, Т.Г. Бутова, І.Є. Дащука, А.Н. Дунця, С.В. Дутчака, Г.М. Захаренка, П.Ф. Коваля, Е.П. Крупочкіна, Т.І. Ткаченка, Н.І. Шабаліної, В. В. Худо.

Особливості управління туристичною галуззю і формування потенціалу туристичної галузі України як підсистеми національної економіки знайшли відображення у наукових працях Аль Мамуна А., Балашової Р., Біленького О., Гаман П., Гудзь М., Давиденко І., Заячківської Г., Луців Н., Меліан-Гонзалеса А., Ткаченко Т., Ушенко Н., Шкрадак І., Шпак Л та ін.

Об'єктом дослідження є міжнародний ринок туристичних послуг.

Предметом дослідження є туристичний потенціал України на міжнародному туристичному ринку.

Мета цієї роботи – проаналізувати туристичний потенціал України на міжнародному ринку туристичних послуг та виокремити перспективи його розвитку.

У рамках сформульованої вище мети передбачається рішення наступних завдань:

- Дослідити сутність та компоненти туристичного потенціалу території;
- Зазначити фактори що впливають на оцінку туристичного потенціалу;
- Розглянути методичні основи управління туристичним потенціалом території;
- Дослідити тенденції розвитку світового ринку туристичних послуг;
- Здійснити оцінку потенціалу України на міжнародному ринку туристичних послуг;

- Розглянути проблеми та перспективи України на міжнародному ринку туристичних послуг.

Методологічною та інформаційною основою є наукові та теоретичні праці вчених щодо визначення понять «туристичний потенціал» та «рекреаційний потенціал». В основу реалізації визначеної мети покладено системний підхід до досліджуваних проблем та використано різноманітні загальнонаукові та спеціальні методи дослідження.

У процесі роботи були застосовані наступні *методи дослідження*: збір, обробка та узагальнення інформації. В роботі застосовувалися наступні види аналізу: системний аналіз: за допомогою якого було здійснено теоретичне узагальнення наукових концепцій, розробок, пропозицій провідних вітчизняних і зарубіжних вчених, присвячених тенденціям розвитку.

Структура роботи зумовлена її метою та завданням. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Дипломну роботу викладено на 68 сторінках друкованого тексту.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ КРАЇНИ

1.1. Сутність та компоненти туристичного потенціалу території

З очевидним розвитком сфери туризму та його становленням як однієї з важливих галузей економіки стає вкрай необхідним оцінювання туристичного потенціалу конкретних територій та країн. Оскільки туризм як науковий напрямок сформувався порівняно недавно, доводиться стикатися з термінологічними проблемами. Одна з них пов'язана з термінами «туристичний», «рекреаційний» та «туристично-рекреаційний», смислові різниці між якими дуже розпливчасті. Багато вчених (І.В. Зорін, Р.Ю. Кривенкова [8], Н.А. Кумова, О.О. Бейдик [3]) пояснюють це тим, що туристична термінологія зародилася серед рекреаційної географії, де термін «рекреація» використовувався дуже часто, а у туристів (точніше працівників турсфери) більш «ходовим» був термін «туризм», тому вживання двох термінів разом (через дефіс), що зустрічається тепер досить часто, є свого роду компромісним варіантом.

Виходячи з позицій наукових джерел цікавою є трактування сенсу термінів «рекреація» та «туризм» у книзі «Worldwide Destinations» [22]. Для їх пояснення вводиться термін «дозвілля» (Leisure). Дозвілля це відрізок часу, який зазвичай залишається після закінчення роботи і який людина витрачає на сон, персональні та домашні потреби. Іншими словами, час дозвілля - це вільний час, який людина може витратити на свій розсуд. Під рекреацією розуміється різноманітна діяльність, яка можлива під час дозвілля. І оскільки дозвілля - це вільний час, а рекреація - діяльність під час дозвілля, то туризм, якщо говорити спрощено, - це один з видів рекреації. Незважаючи на уявлення простим пояснення названих термінів, автори зізнаються, що у практиці їх досить важко диференціювати.

На нашу думку, можна виділити два етапи туристичного освоєння території [24], перший з яких називають рекреаційним, коли очевидна націленість сфери відпочинку потреби місцевого населення, а другий – туристичним, коли створюються умови для залучення туристів з далеких країв і навіть з інших країн. Звідси випливає, що основна відмінність цих термінів визначається ступенем віддаленості відпочиваючих від місця. Тобто одна і та сама територія може бути місцем туристського час проведення приїжджих з далеких регіонів та інших країн, так і місцем рекреації для людей, які живуть поблизу.

Узагальнюючи інформацію, можна сказати, що поняття «рекреація» широко використовується тільки в наукових колах і при цьому не має чіткого відокремлення від суміжних понять. При цьому традиційно під терміном «рекреація» розуміється сфера відпочинку та обслуговування населення близько розташованих місць у певному контексті стосовно конкретних територій.

Не менш проблематичним є і питання щодо понять «туристичний ресурс» та «туристичний потенціал». Зазначимо їхню відмінність у цікавить нас аспекті. З економічного погляду ресурси – це сукупність матеріальних та нематеріальних факторів та засобів, які можуть бути використані у виробничих та невиробничих сферах для задоволення потреб людей. «Потенціал» – поняття фізичне, але значенні переносному інші сфери, – це сукупність всіх наявних можливостей та засобів, необхідних для чогось. Під економічним потенціалом розуміється сукупна здатність галузей народного господарства виробляти продукцію, здійснювати капітальне будівництво, надавати послуги населенню тощо. Іншими словами, ресурс – це фактор та засоби, а потенціал – здатність до чогось.

В туризмі під туристичними ресурсами розуміються природні, історичні, соціально-культурні об'єкти, що включають об'єкти туристичного показу, а також інші об'єкти, здатні задовольняти духовні потреби туристів, сприяти відновленню та розвитку їх фізичних сил» [9, с. 124].

Слід урахувати позицію О.О. Любіцевої, у наукових дослідженнях якої зазначається, що туристичні ресурси є частиною «туристично-рекреаційного потенціалу певної території, яка включена в туристичний продукт і яка підлягає продажу для туристичних цілей» [10]. За своєю сутністю туристичні ресурси – це природні, історичні, соціокультурні об'єкти, об'єкти туристичного показу, а також інші об'єкти, здатні задовольнити духовні потреби туристів, стимулювати оновлення та розвиток їхніх фізичних сил. Такі об'єкти можуть мати природне або антропогенне походження, але їх локалізація на певній території викликає інтерес туристів до поїздок на цю територію і тому може бути коротко описана як об'єкти, що цікавлять туристів.

В.Г. Герасименко [12] розглядає туристський потенціал території як сукупність наступних компонентів: 1) туристичних ресурси території; 2) фактори туристичного виробництва. Перевагою цієї системи є чіткий поділ між готовими ресурсами та можливостями території.

Ж. Krippendorf визначає значення розглянутого нами терміну наступним чином: туристський потенціал – це можливість територій створювати кінцевий туристський продукт та розвивати економічно важливий туризм. Причому необов'язково, щоб цей потенціал використовувався, головне щоб він існував [24].

Ж. Swarbrooke [26] класифікує пам'ятки, виділяючи чотири основні групи:

- Природні, що включають пляжі, печери, мальовничі місця та дику природи.
- Антропогенні, які спочатку не призначені для залучення туристів – замки, монастирі, історичні об'єкти.
- Антропогенні, спочатку створені для залучення туристів; казино, галерея, тематичні парки.
- Спеціальні події, що відбуваються періодично та перетворюють місцевість, наприклад олімпійські ігри, футбольні світові кубки.

У цьому випадку, виходячи з уявлень про походження об'єктів, система представляє великий інтерес.

М. Clawson[23] ділить туристські ресурси залежно від специфіки місць:



Рис. 1.1. Класифікація туристичних ресурсів залежно від специфіки місць

Складено автором за джерелом: [23]

Якщо ресурс, орієнтований на споживача, все, що цікавить, знаходиться близько, немає проблеми пересування. У другому випадку об'єкт є унікальною і, швидше за все, необхідно подолати дистанцію, щоб дістатися до нього. Проміжні є в цьому відношенні найкращими туристичними ресурсами, оскільки розташовані на доступній відстані.

Законодавці відмовилися від трактування туристичних ресурсів із природного та антропогенного середовища, обмеживши різноманітність туристичних ресурсів концепцією об'єктів різного походження та природи. Такий підхід дає змогу відносити до туристичних ресурсів як об'єкти показу (музеї, церкви, пам'ятки), так і події, а також набір інших об'єктів (готелі, ресторани тощо). Цей підхід значно розширює поняття туристичного потенціалу, поширюючи його на цілий набір об'єктів із різною генетичною та функціональною метою. Звідси, «туристичний потенціал» – це категорія з досить чітким змістом: просторовий, генетичний, економічний з погляду туризму чи територіальних організаторів, а також науковців. З економічного погляду туристичні ресурси виступають чинниками виробництва

туристичного продукту, оскільки їх різноманітність викликає відмінності в результатах економічного розвитку. Часто відмінності у визначенні цього терміна вимагають деталізації. Окрім того, відходячи від терміну «турист», зрозуміло, що будь-яка людина може використовувати туристичні ресурси, адже їх можуть споживати відвідувачі, мандрівники та заробітчани.

Нині методологічні основи концепції туристичного-рекреаційного потенціалу перебувають у стадії формування. Теоретичні підходи до його суті і змісту індикаторів оцінки різноманітні та нестабільні, відсутні стійкі методологічні принципи дослідження даної категорії, тому ми узагальнили теоретичні розробки з даної проблеми, виявили переваги і недоліки в дослідженнях різних науковців, представили власні теоретичні дослідження змісту категорії «туристично-рекреаційний потенціал» [9, с. 54].

На основі вивчення різних застосовуваних підходів ми дійшли до висновку, що поняття «туристичний потенціал» ширше порівняно з поняттям «туристичний ресурс» і включає останнє. Під туристичним потенціалом слід розуміти крім туристських ресурсів всі області життєдіяльності та компоненти природи, які можуть вплинути на розвиток туризму, тобто. це виробництво, наука, природокористування, культура, освіта, охорона здоров'я, а також політична, соціальна та економічна ситуації. При такому підході стає надзвичайно важкою або навіть неможливою оцінка туристичного потенціалу будь-яким об'єктивним методом. Свідчення тому – відсутність у світовій науковій практиці загальноприйнятого наукового методу оцінки туристичного потенціалу території, з іншого боку, є великі досягнення по оцінці окремих компонентів. Труднощі у тому, що різноманітність країн і регіонів настільки велике і різнобічне[13], що навіть за комплексних оцінок важко повірити в достовірність порівняння з такими ж оцінками інших країн. Ці проблеми пов'язані як зі складністю туристичної науки, так і стислою її історією.

1.2. Фактори що впливають на оцінку туристичного потенціалу

Сферу туризму подібно до інших сфер виробництва, щоб розкрити сенс відмінностей між туристичними ресурсами та туристичним потенціалом через порівняння.

По-перше, не варто забувати, що туризм - це частина сфери обслуговування, не окрема галузь економіки, отже, він пов'язаний з нею дуже тісно, тому уявити сферу туризму без обслуговування неможливо. Якщо згадати принцип сервісу: «сервіс, який не надано, ще не сервіс, а сервіс, який представлений, вже не сервіс», виникає питання, що таке туристський обслуговування і яке йому відводиться у туризмі.

На наш погляд, у сфері туризму ресурсом повинні бути не об'єкти та засоби, які залучають туристів, а саме обслуговування. Група перших факторів, які відповідають за залучення туристів на цю територію, слід відокремити та називати «аттрактивністю території». Про окремість їх свідчить поділ численних факторів, що визначають туристичний потенціал території.

На наш погляд, треба поставити «знак поділу» між природною, культурно-архітектурною привабливістю, з одного боку, та станом держави, її здатністю приймати, обслуговувати туристів – з іншого, тобто. Відокремити фактори залучення сервісу. Вважаємо, що ці дві сторони, хоч і не можуть існувати один без одного і перебувають у тісному взаємозв'язку в туризмі, але для визначення потенціалу та більшої наочності їх варто розглядати окремо.

Варто погодитися з думкою С.М. Добровольської [7] у тому, що важче оцінити туристичний потенціал, ніж його виявити. Виходячи з позицій суб'єкта у рекреаційній географії склалося три основних типів оцінювання природних ресурсів [21; 17]: медико-біологічний, психолого-естетичний та технологічний. У деяких дослідників зустрічаються 5 типів: психолого-

естетичні, медико-с. іологічні, функціонально-технічні, економічні та геоекологічні [7, с.88].

Фактори оцінки туристичного потенціалу за отриманими результатами можна розділити на кількісні, якісні та змішані [20]. Кількісна оцінка служить для економічних розрахунків, а якісна більш прийнятна для порівняльних цілей та залучення інвестицій.

З урахуванням методології підходу оцінки диференціюються на компонентні та комплексні. Компонентні оцінки дають уявлення про туристичний потенціал місця в залежності від одного виду турсресурсу (наприклад, клімат, ліс, водні басейни і т.д.). Комплексна оцінка проводиться для більш глобальних цілей (наприклад, для оцінки потенціалу всього туристського району чи країни), причому розраховуються всі компоненти, що впливають на сферу туризму, починаючи від природного та закінчуючи соціальним та інформаційним.

Починаючи з другої половини 60-х. минулого століття багато дослідників стали виявляти інтерес до питань, що з оцінкою рекреаційних ресурсів. Особливо слід зазначити роботи В.С. Преображенського [15], Н.С. Мироненко, Н.Т. Твердохлібова [12] та ін.

У 1970-х рр., завдяки деяким вченим, які усвідомили, що оцінка одного або декількох компонентів не дає повного уявлення про туристичний потенціал конкретного місця, у рекреаційній географії починають з'являтися комплексні ландшафтні дослідження. Значну роль у розвитку цього напрямки зіграли роботи таких дослідників, як Б.М. Лиханів, Н.М. Ступіна, А.Г. Ісаченко, Н.А. Данилової [1].

Ю.А. Веденін та Н.М. Мірошниченко [12] одними з перших запропонували методику оцінки природних умов в аспекті відпочинку та туризму. Зокрема, сприятливість кожного фактора в рамках конкретного виділу вони оцінювали в балах та залежно від суми цих балів визначали значення цілого природного виділу. Чим вищий бал, тим вдалим вважався виділ для рекреації. В результаті виділи були поділені на п'ять категорій:

найбільш сприятливі, сприятливі, відносно сприятливі, мало сприятливі, несприятливі в організацію великих рекреаційних районів. При цьому враховувалася залежність видів туризму від різних сезонів.

Ю.А. Худеньких [16] розробив методику оцінки туристичного потенціалу території, що базується на наступних принципах: об'єктивність показників, ключові показники, відносність (порівняльність), додаткова корекція. Оцінка туристичного потенціалу проводиться стосовно найбільш масових форм туризму, які можна асоціювати з «туризмом взагалі» (оздоровчий, пізнавальний, спортивний, діловий, лікувальний).

В основі факторів що впливають на оцінку туристичного потенціалу лежать наступні критерії:

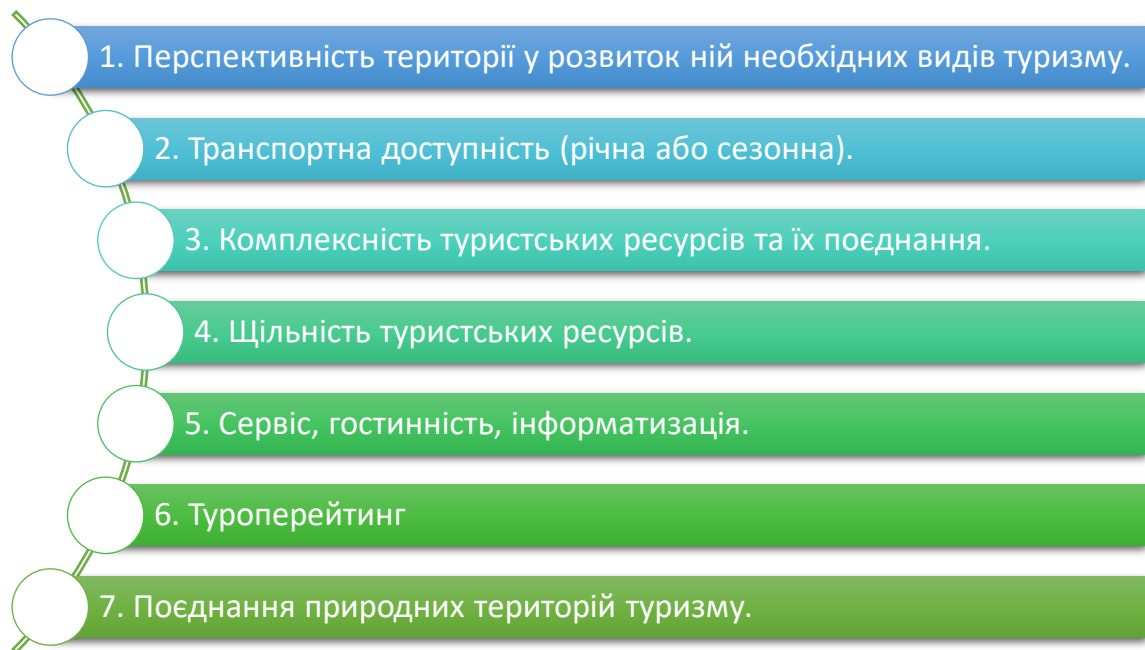


Рис. 1.2. Критерії, що впливають на оцінку туристичного потенціалу території

Складено автором за джерелом: [16]

Туристична атрактивність та її оцінка у вітчизняній туристичній літературі відноситься до маловивчених аспектів.

Розглянемо методи розрахунку туристичного потенціалу деяких західних дослідників. Португальські вчені JC. Ribeiro і L.C.Vareiro [25], щоб розрахувати туристичний потенціал, поділяють сторони пропозиції та

попиту. Об'єкти аналізу з боку пропозиції – це кількість та якість атрактивних об'єктів конкретної території. З боку попиту – це сприйняття та інтереси туриста на аналізованій території [2].

Тими ж авторами, щоб присвоювати бальні оцінки різним ресурсів, використовується 4-бальна шкала:

- 1) локального значення,
- 2) регіонального значення,
- 3) національного значення,
- 4) міжнародного значення.

Великою популярністю серед практиків туризму користується щорічний звіт The Travel & Tourism Competitiveness Report (Міжнародного економічного форуму з туризму та подорожей), який видається з 2007 р. [21]. На сьогоднішній день розглядається туристична сфера вже 140 країн, які порівнюються за індексами, розробленими організаторами щорічника, та одержують відповідні рейтингові місця. TTCI (Travel and Tourism Competitiveness Index) індекс складається із трьох субіндексів. Кожен із субіндексів, у свою чергу складається з 14 інших показників: У 2013 р. індекс коливався між 2,59 (Гаїті – 140 місце) та 5,66 (Швейцарія – 1 місце) балів. Індекс та звіт в цілому мають велике значення, оскільки розглядається досить велика кількість показників, що дає можливість порівняння серед широкого кола країн. Слабка сторона звіту в тому, що TTCI – індекс, ґрунтуючись на міжнародних показниках щодо тієї чи іншої сфери, що не враховує локальних туристичних значень.

Для оцінки туристичного потенціалу території необхідно конкретизувати компоненти, за якими ця оцінка буде проводитися. Компоненти туристичного потенціалу території представлені в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Компоненти туристичного потенціалу території

Система забезпечення	Компоненти
Ресурсне забезпечення	1.Природні тур.ресурси 2.МТБ туризму 3.Туристична інфраструктура 4.Постачальники обладнання 5.Інформація
Кадрове забезпечення	1.Ринок робочої сили 2.Експерти та консультанти 3.Підготовка фахівців тур .бізнесу 4.Підготовка комерційного персоналу
Фінансове забезпечення	1.Кошти інвесторів 2.Кошти споживачів 3.Державні дотації
Маркетингове забезпечення	1.Цінова політика 2.маркетингова компанія
Інноваційне забезпечення	1.Нові технології .розробки та надання тур.продукту 2.Впровадження нових технологій розробки і надання тур.продукту.

Складено автором за джерелом: [21]

За останні роки підходи до оцінки ресурсного потенціалу туризму значно розширилися завдяки новим методам, розробленим вченими з Київського національного університету імені Тараса Шевченка під керівництвом професорів Я. Б. Олійника та О. О. Любіцевої. Вони здійснили комплексну оцінку природних національних рекреаційно-туристичних ресурсів (РТР), створили ресурсно-рекреаційний рейтинг регіонів та визначили ресурсну обдарованість і переважні рекреаційні характеристики регіонів України в рамках національної стратегії розвитку туризму. Отримані результати підкреслюють унікальність кожного регіону, яка виражається в їх етнокультурних, архітектурно-історичних, природно-ландшафтних, біосоціальних та суспільно-географічних особливостях.

Незважаючи на численні дослідження в галузі туристичного потенціалу, досі не існує універсальної методики для оцінки цього потенціалу в масштабах регіону чи країни. Це обумовлено різноманітністю туристичних місць, ресурсів і видів туризму. Під час радянського періоду

велика увага приділялася природним компонентам, тоді як західні дослідники зосереджувались на привабливості окремих об'єктів або на загальній привабливості регіону з точки зору туристів. [16, с. 112-114].

Отже, ключові елементи, що впливають на оцінку туристичного потенціалу території, є критичними для управління розвитком туристичної галузі в країні, а також для нагляду за соціальними, екологічними та економічними ефектами туризму. Ясно, що відсутність ефективної системи моніторингу та оцінювання може ускладнити створення стратегічних планів для розвитку туризму, правильне використання існуючих туристичних ресурсів, їх збереження та розширення, а також створити перепони для залучення інвестицій у регіональний розвиток сектору.

1.3. Методичні основи управління туристичним потенціалом території

Туристична діяльність є однією із пріоритетних галузей господарства через її прямий вплив на соціальний, культурний, освітній та економічний сектори та міжнародні відносини, а також забезпечення трьох наступних переваг для соціально-економічної системи. По-перше, туристична діяльність відноситься до сфери послуг і тому відповідає постіндустріальній економіці, а також пов'язана з мінімальними екологічними витратами проти іншими галузями господарства.

По-друге, туристична діяльність дозволяє значно збільшувати обсяг сукупного попиту у регіоні, забезпечуючи приплив інвестицій у розвиток регіональної економіки. Дана діяльність створює подвійний позитивний ефект, виступаючи як самостійне джерело створення доданої вартості та одночасно з цим сприяючи створенню більшої доданої вартості в інших галузях господарства, тим самим значно збільшуючи темп економічного зростання. По-третє, туристична діяльність характеризується щодо стабільним попитом у порівнянні з іншими галузями господарства та тому спеціалізація у цій діяльності забезпечує сталий розвиток території.

У зв'язку з цим високу актуальність набуває проблема розвитку туристичної діяльності в сучасному регіоні на користь прискорення темпу його зростання, забезпечення стійкості його розвитку та підвищення його глобальної конкурентоспроможності [4, с. 25-27].

Держава визнає туристичну діяльність однією з пріоритетних галузей економіки, що визначило принципи її державного регулювання [11]. Вони полягають у сприянні туристичної діяльності шляхом створення сприятливих умов для її розвитку, стимулювання найбільш пріоритетних напрямків, здійснення Підтримка російських туристів та їх об'єднань, формування уявлення про Україну як країну, сприятливу для туризму.

На найближчу перспективу зусилля держави спрямовані на створення умов для формування та просування якісного та конкурентоспроможного туристичного продукту, посилення соціальної ролі туризму, забезпечення доступності туристичних послуг, відпочинку та оздоровлення населення країни являються основою управління туристичним потенціалом території.

Система управління туристичним потенціалом території інтегрує також процеси як соціально-економічний розвиток території, формування та виконання бюджету, управління закупівельною діяльністю. Реалізація державних програм передбачає найбільш ефективне використання наявних механізмів та інструментів за рахунок ув'язування ресурсного забезпечення у всіх формах та кінцевих результатів.

Виходячи з цього, впливають і вимоги до управління туристичним потенціалом:

- спрямованість на вирішення проблем у соціальній та економічній сфері, виходячи із завдань державної політики.
- мати вимірні показники відповідні якісним та кількісним характеристикам цілей, безпосереднім та кінцевим результатам реалізації програм.
- передбачення бюджетних видатків, що вимагають постійного коригування у бік зменшення.

- об'єднання у своєму складі весь державний орган, що перебуває в руках, потенціал (бюджет, податкові витрати, нормативно-правове регулювання, ліцензування, квотування тощо).

- забезпечення чітких критеріїв оцінки, на основі яких можна зробити висновки про результативність та ефективність програми як у рамках щорічного моніторингу, і за підсумками планового періоду.

- відповідність вимогам транспарентності, тобто відкритий та прозорий характер.

У сучасних умовах цивілізаційного розвитку ефективність туристичної індустрії в країні тісно пов'язана з активізацією її туристичного потенціалу. Туристичний потенціал виступає як основний елемент у створенні та розвитку туристичної діяльності держави та сприяє консолідації суспільства. Відповідно до стратегічних орієнтирів України, що спрямовані на підтримку розвитку внутрішнього туризму, особливо в контексті викликів, пов'язаних з пандемією COVID-19, розробка туристичного потенціалу країни стає пріоритетом в державному управлінні. Це передбачає стимулювання розвитку регіонів з високим туристичним потенціалом та підвищення усвідомлення громадянами важливості цього потенціалу для об'єднання суспільства.

Одним із можливих напрямків може стати впровадження прогресивних підходів державного управління, зорієнтованих на задоволення потреб громадян у туристичних послугах, що сприятиме подальшому розвитку та ефективному використанню туристичного потенціалу України. Такий підхід забезпечує зростання популярності туристичних напрямків у країні. Згідно з дослідженнями М. Біля, існують певні закономірності, які обумовлюють потребу в державному управлінні туристичною галуззю. Серед них – стрімкий розвиток туризму як у світі, так і в Україні; зростаюча роль місцевих органів влади в управлінні цією сферою; висока ймовірність як позитивного, так і негативного впливу туризму на соціально-економічний

розвиток регіонів; чутливість галузі до макро- та мезоекономічних факторів [4, с. 7].

С. Домбровська, О. Білотіл та А. Помази-Пономаренко підкреслюють, що ключовим елементом для успіху туристичної сфери є створення ефективної організаційної структури управління, яка б дозволяла координувати діяльність на рівні регіону, розробляти регіональні, міжрегіональні та загальнодержавні програми економічного розвитку, а також вдосконалювати економічні механізми для підвищення ефективності туристичної сфери та економіки регіону загалом [7, с. 20]. Таким чином, держава та її цілеспрямовані програми розвитку відіграють ключову роль у цьому процесі.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

2.1. Тенденції розвитку світового ринку туристичних послуг

Проблеми розвитку та функціонування світового туризму, а також їх подолання націлена діяльність Всесвітньої туристської організації (UNWTO) [31]. Що стосується сьогоденної ситуації, то можна констатувати, що суб'єкти туріндустрії особливо потребують державної підтримки. Саме в силу унікальності ролі туризму в сучасному суспільстві, його значущості для забезпечення позитивного впливу на людину. Безумовно, інформаційна панель даних з туризму UNWTO – надає статистику та аналітичні дані за ключовими показниками в'їзного та виїзного туризму на глобальному, регіональному та національному рівнях.

Вплив, який справила пандемія COVID-19 на розвиток економіки та на суспільство в цілому, зумовило підвищений інтерес до цієї проблематики, як з боку вчених, так і з боку керівників низки вузів, міністерств та комітетів, а також російських та між -Дународних експертів. Починаючи з лютого 2020 року, накопичений великий обсяг аналітичної інформації, прогнозних та оціночних публікацій та практичних рекомендацій щодо відновлення економіки в постковидний період. У системі SCORE за запитом «перспективи розвитку світового туризму» знайдено 10372 результати. Проблемні питання умовно можна поділити на такі групи:

1. Характеристика стану та розвитку світового туризму, а також вплив кризи, спричиненої пандемією, суспільство, зокрема деякі кількісні оцінки впливу інституційних обмежень на економічне зростання Росії.
2. Сценарії розвитку туристичного потенціалу.
3. Питання стійкості підприємств та організацій різних видів економічної діяльності до впливів.
4. Країнознавчий підхід у вивченні розвитку.

5. Загальні питання впливу пандемії COVID-19 на рівень розвитку світового туризму наслідків та перспектив.

Туризм є одним з найважливіших і великих секторів економіки, постраждалих від пандемії COVID-19. В умовах несприятливої епідеміологічної обстановки розвиток туристичного бізнесу виявився під серйозною загрозою: негативні наслідки на собі відчули всі представники туріндустрії – туристичні агенції, оператори, а також транспортні компанії, що спеціалізуються на туристичних перевезеннях.

Глобальна пандемія спричинила повну зупинку авіаційної галузі, закриття кордонів між регіонами, а також призупинила роботу готелів, ресторанів та різноманітних сфер послуг. Подорожі та туризм стали головною причиною поширення коронавірусу у зв'язку з глобальною мобільністю та різними формами туризму [7].

Допандемійні показники були дуже успішними: економічний внесок туризму у світовому ВВП становив понад 10% (9,2 трильйона доларів США), дав більше 334 млн робочих місць і був відповідальний за створення 1 з 4 нових робітників місць у всьому світі у 2019 році. Більше того, витрати туристів досягли рівня 1,7 трлн доларів за наведений період (6,8% загального експорту, 27,4% від світового експорту послуг) [10].

Але, у зв'язку з важкою кризою, пов'язаною зі стрімкою поширенням коронавірусної інфекції, кількість робочих місць у світовому туризмі значно скоротилося. Німеччина стала найбільш постраждалою країною, де схильними до ризику виявилися майже 1,6 млн робочих місць. На другому місці опинилася Італія, на третьому – Франція та Великобританія. Необхідність таких трансформацій пов'язана із значним занепадом туристичної індустрії внаслідок введення карантинних обмежень, які стали вимушеним кроком на шляху боротьби із пандемією COVID-19 (рис. 2.1).

Впродовж останніх кількох років європейська практика функціонування туристичної індустрії залишається достатньо мінливою, що є цілком виправданим явищем на фоні невизначеності щодо перспектив

подальшого функціонування ринку, форм та методів роботи із цільовою аудиторією, змін у вподобаннях/пріоритетах покупців послуг, прихильності споживачів до туризму в умовах карантину, а також стрімкого падіння купівельної спроможності значної частки громадян.

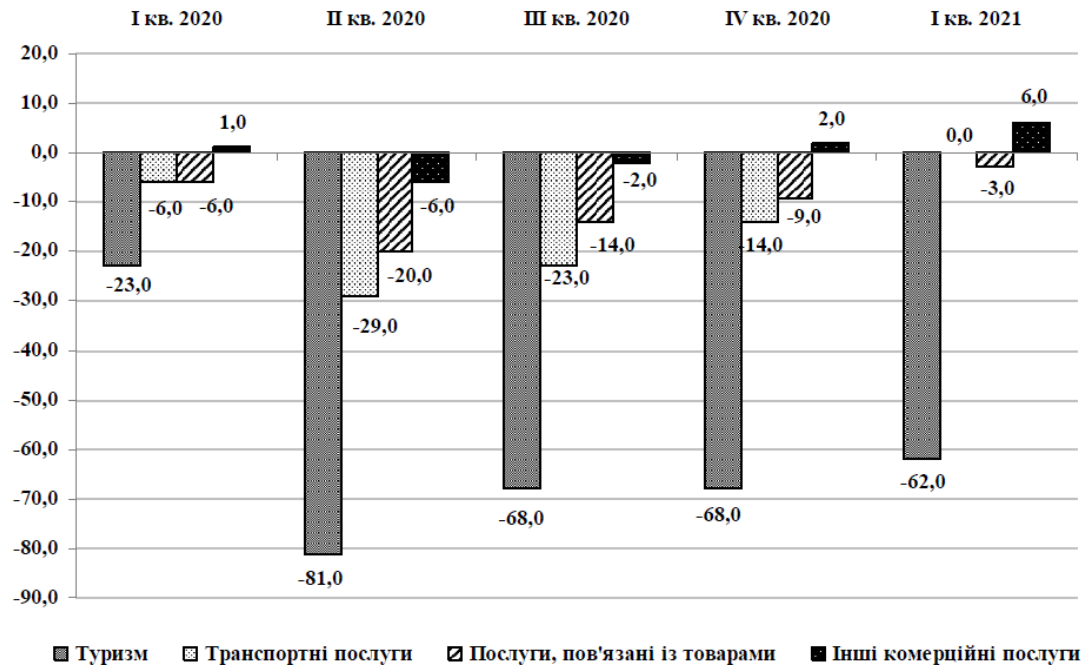


Рис. 2.1. Ефективність функціонування світового ринку послуг у розрізі окремих секторів під час загострення пандемії COVID-19, квартальний приріст у %

Джерело: [10]

За даними UNWTO, за перше півріччя попереднього року міжнародні туристичні потоки знизилися на 85% у 2019 році та на 65%, порівняно із 2020 роком. Незважаючи на невелику кількість заражень у травні, що триває введення обмежень також чинили тиск на відновлення міжнародних поїздок. Тим часом у багатьох частинах світу продовжується поживавлення внутрішнього туризму, оскільки країни з розвиненим сектором економіки не несуть значної шкоди, на відміну країн, туріндустрія яких підтримується з допомогою іноземних відвідувачів [2].

Крім того, найбільше скорочення кількості туристів припадає на Азіатсько-Тихоокеанський регіон: за перші п'ять місяців 2021 року вони скоротилися на 95% порівняно з аналогічним періодом 2019 року. Європа

займає 2 місце у рейтингу і становить 85%, а за ним слідує Близький Схід (-83%) та Африка (-81%), Північна та Південна Америка (-72%). Азіатсько-Тихоокеанський регіон був найшвидшим у 2019 році, але на кінець 2020 р. показав найгірші результати, оскільки внесок у глобальний ВВП знизився на 53,7%. Особливо постраждали міжнародні витрати, які знизилися на 74% у зв'язку із закриттям кордонів для туристів. У той ж час спостерігається негативна динаміка серед внутрішнього туризму (- 48,1%), але при цьому вони збільшили свою частку у спільній частці витрат на подорожі до 85% у 2020 році.

Незважаючи на це, Азіатсько-Тихоокеанський регіон посів 1 місце у рейтингу за кількістю робочих місць у сфері туризму та подорожей за 2020 рік, на який припало понад 55% або 151 млн.

Економічні показники мали дуже стрибкоподібну динаміку у різних субрегіонах: зниження ВВП у сфері подорожей та туризму варіювалося від 36,5% у Південній Азії до 56,4% у Північно-Східній Азії та Центральній Азії.

В той час як ВВП у сфері подорожей та туризму скоротився у Китаї на 59,9%, країна залишилася другою за величиною економікою у сфері подорожей та туризму у світі та першій в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні, на частку якої припадає майже половина (47,1%) загального регіонального ВВП. Рівень внутрішніх витрат відвідувачів був нижчим за середньосвітовий показник у 45% у кількох країнах Азіатсько-Тихоокеанського регіону, у тому числі й у Таїланді (- 28%). Внаслідок чого уряди намагалися надавати активну підтримку даної галузі, щоб стимулювати людей до бронювання поїздок усередині країни. Наприклад, у Таїланді створили туристичні пакети «під ключ» на 722 млн. дол., що включають субсидоване проживання, харчування, перельоти, а також екскурсії історичними місцями. При цьому туристи оплачують 60% фактичної вартості.

Минулого року туристи стали поступово повертатися до допандемійного способу життя, витратити більше грошей на розваги та подорожі, оскільки обмежувальні заходи вже не такі жорсткі, як було раніше.

Так, поїздки за кордон збільшилися на 4% і склали 415 млн, що на 15 млн більше, ніж у 2020 році. Проте, за попередніми оцінками UNWTO, кількість міжнародних туристичних прибутків, як і раніше, мала, а саме, на 72% нижче, ніж у 2019 році, який передував пандемії» [31].

Таким чином, економічні втрати були масштабнішими, ніж за часів Глобальної фінансової кризи, як в абсолютному, так і відносному значеннях.

Швидше повернення сектора в колишнє русло буде можливим при дотримання наступного комплексу організаційно-економічних заходів [8]:

- визначення зон підвищеного ризику захворювання коронавірусом та постійний моніторинг рівня ризику в них;
- штрафні санкції порушення режиму карантину;
- розробка нових санітарно-епідеміологічних норм для функціонування суб'єктів туристичної діяльності в умовах суворого та адаптивного карантину та контроль за їх дотриманням;
- комплексне вакцинування всіх мандрівників;
- створення спеціальних умов для хворих чи ефективної системи тестування на COVID-19

Сьогодні сформувалися такі туристичні ринки: традиційні країни-монополісти (США, Франція, Іспанія, Італія, Великобританія), нові регіони (Китай, Туреччина, острівні країни), найбільш перспективні країни (Мексика та країни Південно-Східної Азії) та країни-апліканти (постсоціалістичні країни). Для визначення провідних туристичних центрів світу слід враховувати як мінімум два критерії – кількість туристів, яких приймає країна та дохід від міжнародного туризму. Надходження міжнародного туризму концентруються групи розвинених країн.

Список найбільш прибуткових туристичних країн очолюють США, друге місце – Іспанія, далі Франція та Італія (табл.2.1).

Табл. 2.1

Найбільші туристичні ринки світу

	Країна	Туристи	Витрати
1	США	74.7 мільйонів	210.78\$
2	Іспанія	81.8 мільйонів	68.08\$
3	Франція	86.9 мільйонів	60.78\$
4	Таїланд	35.4 мільйонів	57.58\$
5	Великобританія	37.6 мільйонів	51.28\$
6	Італія	58.3 мільйонів	44.28\$
7	Австралія	8.9 мільйонів	41.78\$
8	Германія	37.6 мільйонів	39.88\$
9	Макао Китай	17.3 мільйонів	35.68\$
10	Японія	28.7 мільйонів	34.18\$
11	Гонконг	27.9 мільйонів	33.38\$
12	Китай	60.7 мільйонів	32.68\$
13	Індія	15.5 мільйонів	27.48\$
14	Туреччина	37.6 мільйонів	22.58\$
15	Мексика	39.3 мільйонів	24.38\$

Складено автором за джерелом: [21]

У світовій індустрії туризму виділяються такі типи та підтипи національних туристичних ринків представленні у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Типи та підтипи національних туристичних ринків

Типи	Підтипи
Країни високого рівня економічного розвитку	з величезним переважанням міжнародного туризму імпортного напрямки;
	з переважанням міжнародного туризму експортного спрямування.
Стабілізовані	країни середнього рівня економічного розвитку з величезним переважанням міжнародного туризму експортного напрямки;
	нові індустріальні країни, зорієнтовані розвиток іноземного туризму;
	Транзитивні країни з розвиненою ринковою структурою, де переважає міжнародний туризм експортного спрямування.
Реформовані	країни перехідного типу, що формують ринкові структури, де переважає міжнародний туризм експортного спрямування;
	країни перехідного типу, що формують ринкові структури та де переважає міжнародний туризм імпортного спрямування;

Продовження таблиці 2.2

	країни централізовано керованої економіки з елементами ринкової, що спрямовані на активізацію участі в міжнародному туризмі за рахунок нарощування експорту туристичних послуг.
Акумуляуючі	країни, що розвиваються, із середніми можливостями економічного розвитку, орієнтованими на посилення участі в міжнародному туризмі за рахунок нарощування експорту послуг;
	країни, що розвиваються з домінуванням іноземного туризму, які приймають туристів і де туризм є однією з провідних галузей економіки;
Пасивні	країни планової економіки, що підтримують туризм як традиційну галузь господарства, не розширюючи участі у світовому туристичному процесі;
	найменш розвинені країни, які мало беруть участь у міжнародному туризмі, а експорт послуг пов'язані з дією іноземного капіталу

Складено автором за джерелом: [10]

У країнах перших двох типів розвиток ринку міжнародного туризму повідомляється з розвиненим ринком внутрішнього туризму, у країнах третього типу переважає ринок міжнародного туризму, але спостерігається поновлення ринку внутрішнього туризму. У країнах четвертого типу ринок міжнародного туризму переважає, оскільки туризм сприймається населенням здебільшого як вид економічної діяльності, а не як складова способу життя, на відміну від країн останнього типу, які не позиціонують туризм як провідну галузь. Зазначені структурні та типологічні особливості можуть бути покладені в основу прогнозування розвитку туристичної діяльності на ринках будь-якого рівня [8, с. 2].

Сучасними тенденціями розвитку світового ринку туристичних послуг є:

- Високий динамізм, що підтверджується аналізом середньорічних темпів приросту кількості іноземних туристів та валютних надходжень;
- розвиток нових форм транснаціоналізації, зокрема вертикальної, ніж свідчать факти проникнення туристичний бізнес транспортних, банківських, страхових, рекламних, торгових, промислових компаній;

- наступна монополізація ринку, що впливає з тенденцій контролю частки ринку лише на рівні 70% і від, і зумовлена посиленням ролі ТНК на міжнародній арені;
- процес диверсифікації, що підтверджується стійкою тенденцією надання поряд з туристичними послугами продукції та послуг суміжних галузей та посиленням взаємозв'язків ринку турпослуг з іншими ринками;
- кооперація малих та середніх роздрібних туристичних підприємств, яка обумовлена необхідністю об'єднання для вироблення спільної політики в умовах жорсткої конкуренції з великими турфірмами;
- Висока інформатизація всіх учасників світового ринку туристичних послуг, яка є результатом динамічного розвитку інформаційно-комунікаційних систем;
- поглиблення лібералізації та дерегулювання ринків;
- Звуження спеціалізації, індивідуалізація надання послуг, підвищення вимог до якості як наслідки зростаючої конкуренції;
- посилення ролі інституційного забезпечення розвитку туризму і переважно такої складової, як державна підтримка, що впливає зі стратегії більшості країн, націленої сприяння розвитку туристичної галузі.

Для людей, через виникнення пандемії, та частих обмежень у вільному пересуванні, ще одним з трендів став внутрішній туризм, його розвиток став дуже бурхливим. Також популярними стали міні-подорожі, поєднання бізнес-подорожей та відпочинку, а також туризм з оздоровчими цілями (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Світові тренди розвитку туристичної індустрії

Джерело: [30]

Тому в умовах глобалізації світогосподарських процесів, що зміщує акценти та співвідношення факторів, що визначають конкурентоспроможність, для отримання максимального ефекту від туристичної діяльності на зовнішніх ринках необхідно враховувати нові тенденції та зрушення на світовому ринку туристичних послуг [18, с. 72].

Отже, можна стверджувати, що економічна криза, спровокована пандемією COVID-19 охопила усю світову економіку. Кожна країна прямо або побічно відчула негативний вплив коронавірусу на свою фінансово-економічну систему. За даними Nature, пандемія коронавірусу, швидше всього, стане ендемічною, «це означає, що вона продовжуватиме циркулювати в осередках світового населення щедовгі роки».

В той час, як COVID-19 спустошив сектор подорожей та туризму, також необхідно задуматися про клімат, екологічні та соціальні проблеми, починаючи з розвитку управління відходами, кліматичної нейтральності, інклюзивності та психічного благополуччя у всьому світі. Ми повинні

реагувати на кліматичну кризу з такою самою невідкладністю і енергією на COVID-19, і тому, що мандрівники завтрашнього дня вимагають цього. У сучасних умовах з'явилася необхідність зважувати дії з адаптації роботи підприємств сфери послуг, щоб забезпечити перехід від кризи до нової реальності та ефективного функціонування на ринку [8]. Дослідження вчених індійської інституту досліджень менеджменту та університету Пуерто-Ріко, США, показало, що такі фактори, як технологічні інновації та довіра споживачів, ймовірно, будуть грати вирішальну участь у відродженні світової економіки та туристичних послуг загалом [9 Revival].

2.2. Оцінка потенціалу України на міжнародному ринку туристичних послуг

При аналізі галузі туризму широко використовується таке поняття як «туристичний потенціал». Дане поняття розуміється в контексті ресурсів матеріальної та духовної спадщини, які можуть бути використані для залучення туристів. При цьому важливою проблемою розуміння туристичного потенціалу для реалізації практичних задач розвитку туризму є відірваність даного поняття від конкретних потреб туристів.

Тим часом, об'єкти культурної спадщини самі по собі не формують туристичний потенціал без інтересу та потреби. Вони стають потенціалом тільки остільки, оскільки становлять інтерес і формують потребу із боку туристів.

Розвиток туризму, з одного боку, залежить від наявності об'єктів, привабливих для туристів, а з іншого боку, від характеристик самих туристів. Різні економічні школи та теорії по-різному поєднують ці дві сторони туристичної діяльності. З погляду класичного теорії попиту та пропозиції туристи формують попит на туристичний товар, а локації – пропозиція даних послуг. У межах цієї теорії немає поняття «потенціалу» або «потенціалу речення». У рамках теорії граничної корисності також немає подібних

понять, але поняття «корисності» та їх ранжування є механізмом перетворення потенціалу в реальний попит. Корисність визначає потребу туриста в туристичному продукті. По-перше, туристичний ресурс має корисність для туриста і лише завдяки цьому він набуває цінності. Турист через обмежених ресурсів може задовольнити лише частину своїх потреб.

З цієї ж причини більшість його потреб залишається незадоволеною. Туристичний продукт є однією з потреб, які конкурують за задоволення у межах обмежених ресурсів туристів [6].

З цього ж випливає відносність характеру туристичного потенціалу. До туристичного потенціалу можна відносити потреби, які відносяться до різних рівнів насущності для потенційного туристів. Тому поняття туристичного потенціалу з погляду економічної науки обґрунтовано лише у прив'язці до нагальності потреби, яку можна задовольнити туристичними ресурсами. Нагальність потреби може змінюватись незалежно від стану та кількості туристичних ресурсів. Разом з цим і змінюється туристичний потенціал, оцінюваний на певному рівні насущності задовольняється потреби.

Туристичний потенціал у такому разі є не характеристикою туристичних ресурсів, а потреби, які можуть бути задоволені з використанням даних туристичних ресурсів.

Коли вказують на природний чи історичний потенціал якийсь місцевості, то вони мають на увазі, що даний об'єкт має певну привабливість і здатний формувати потребу. При цьому потреба буде достатньо нагальною, щоб як мінімум розглядалася як із варіантів розподілу обмежених ресурсів споживача. При цьому споживач все одно залишається центральним елементом у даній системі за умов ринкової економіки.

Такий підхід має важливі переваги. По перше, розуміння туристичного потенціалу як рівня усвідомленості потреб історико-культурному продукті корисно з точки зору оцінки планування та ефективності реальних параметрів розвитку туризму на відміну від ресурсного підходу. По-друге, туристичний потенціал у цьому випадку розуміється не як фіксована

величина, а може бути сам собою об'єктом розвитку. Якщо туристичні ресурси туризму є фіксованими за своїм змістом, то враження туриста від відвідування можуть змінюватись і, таким чином, задовольняти різні потреби.

Таким чином, змінюється і туристичний потенціал спрямування. Нарешті, такий підхід дозволяє реалізувати цілісний маркетинговий підхід у розвитку туризму регіону.

В Стратегії розвитку туризму та курортів до 2026 року, яка затверджена Кабінетом Міністрів України 16.03.2017 р. (№168_р) державна політика у сфері туризму розглядається як складова частина соціально-економічної та культурної політики України, визначає ставлення держави до туризму, цілі, напрями, форми діяльності органів державної влади і регіонів у сфері туристської діяльності, а також відносини, які виникають під час реалізації прав громадян на відпочинок, свободу пересування та інших прав під час здійсненні подорожей. Основні суб'єкти, які визначають формування туристичного потенціалу України наведено на рисунку 2.3.

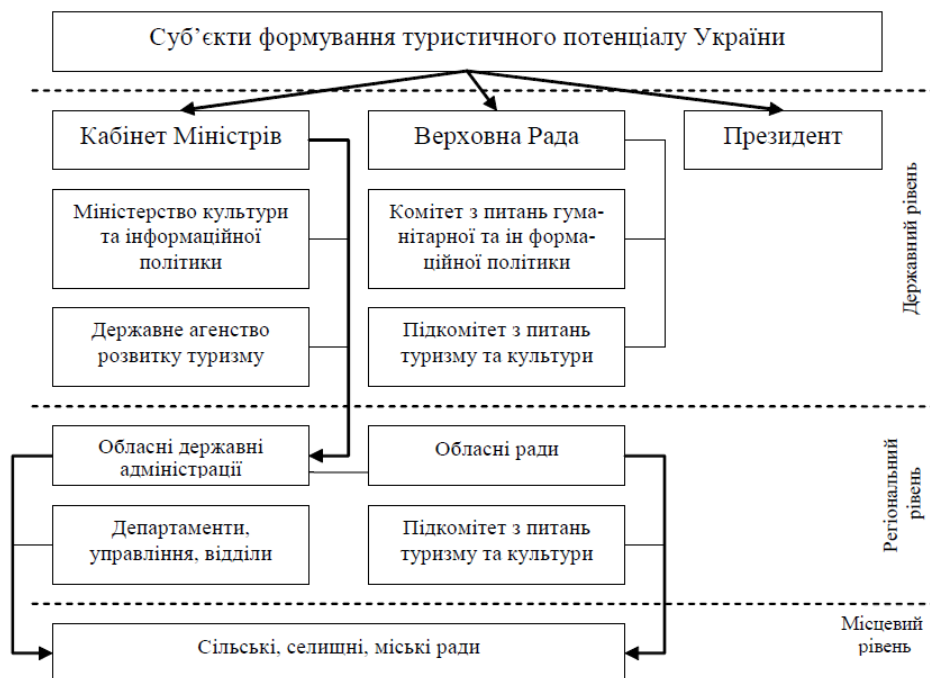


Рис. 2.3. Суб'єкти формування туристичного потенціалу України

Складено автором

Як найбільша за площею країна в Європі, Україна володіє значним туристичним потенціалом. За оцінками експертів, при належному розвитку інфраструктури, країна могла б приймати до 30 мільйонів іноземних туристів щорічно. Проте, в реальності, Україна використовує цей потенціал не на повну. У 2018 році кількість іноземних туристів склала лише 14,207 мільйонів, що вдвічі менше потенційних можливостей, а доходи від туристичного експорту склали 1,261 мільйона доларів США, що становить лише 1,4% від національного ВВП. Це значно менше в порівнянні з внеском в'їзного туризму в економіку країн, таких як Лівія, Ангола, Ефіопія.

Наразі немає перспектив формування позитивного сальдо в туристичній галузі, оскільки витрати українських туристів за кордоном значно перевищують доходи, які залишають іноземні туристи в Україні. Таким чином, міжнародний туризм в Україні наразі не є джерелом валютних надходжень, а скоріше є витокотом валюти з країни. На світовому ринку ця тенденція також спостерігається: Україна має 12,1% світового імпорту туризму, але лише 3,7% світового експорту туризму. [2, 3].

Таблиця 2.3

Динаміка туристичних потоків України, осіб

Показники	Роки					Відхилення (+/-) 2019 р. до 2015 р.
	2015	2016	2017	2018	2019	
Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, усього	2019576	2549606	2806426	4557447	6132097	4112521
у тому числі:						
в'їзні (іноземні) туристи	4112521	35071	39605	75945	86840	71681
виїзні туристи	1647390	2060974	2289854	4024703	5524866	3877476
внутрішні туристи	357027	453561	476967	456799	520391	163364

Складено автором за джерелом: [17]

У контексті міжнародної торгівлі туристичними послугами, Україна виступає як країна-донор, відправляючи своїх туристів на іноземні ринки. Це ставить перед Україною завдання переоцінки та підвищення її конкурентних

позицій на світовому ринку туристичних послуг. Згідно з індексом конкурентоспроможності у сфері подорожей та туризму за 2018 рік, Україна набрала 3,5 бали з 7 можливих, зайнявши 88 місце серед 136 країн світу. Це вказує на необхідність значних зусиль для покращення її позицій та перетворення на більш привабливий напрямок для міжнародних туристів. (рис. 2.4).

Невисокий рівень використання туристичної здатності України підтверджується незначними обсягами експорту туристичних послуг. Як бачимо, український ринок туристичних послуг розвивається досить повільно і не характеризується стабільним зростанням. Тож можна сказати, що Україна не в повній мірі використала наявний ресурсний потенціал сфери туризму. У свою чергу, як показують дослідження, розвиток ринку туристичних послуг викликає стимулюючий вплив на формування прибутку регіонів, спонукає до розвитку гнучких форм зайнятості населення.

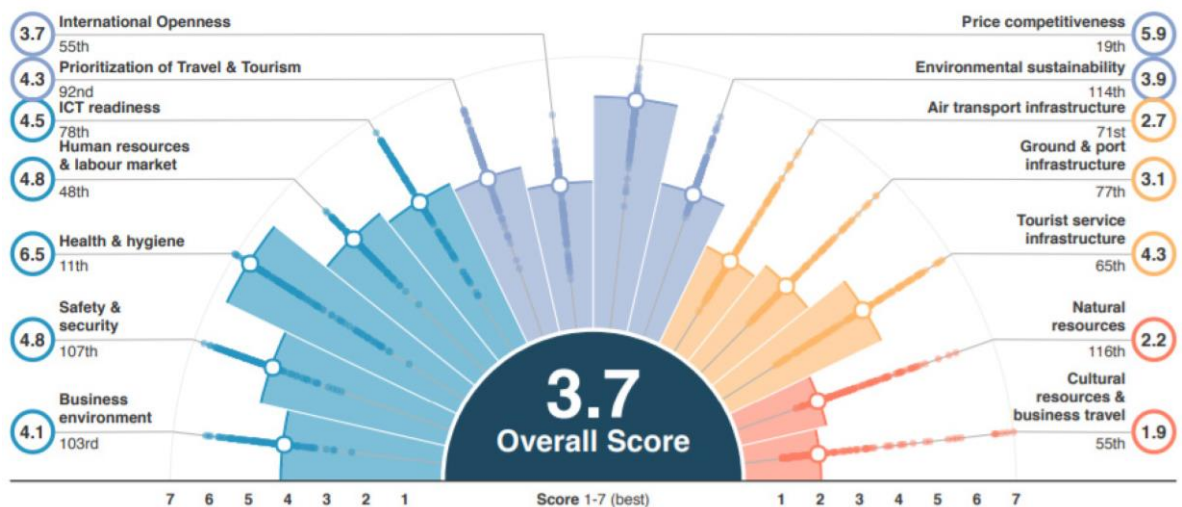


Рис. 2.4. Огляд позицій України за показниками індексу туристичної конкурентоспроможності у 2018-2019 рр.

Джерело: [41]

У 2019 році Україна зробила помітний крок уперед у своїх рейтингових показниках у сфері туризму, піднявшись на 78 місце серед 140 країн. Це покращення свідчить про зусилля країни у розвитку бізнес-можливостей, туристичної політики та інфраструктури. Однак, пандемія COVID-19 і пов'язані з нею обмеження серйозно вплинули на галузь. У 2022 році

очікується значне зниження міжнародного туристичного потоку – на 58-78% у порівнянні з попереднім роком[21]. Внутрішній туризм також зазнав втрат, а загальні збитки для української туристичної галузі оцінюються понад 1,5 мільярда доларів США.

Обмеження на в'їзд і виїзд з країни, зниження доходів громадян через економічно-соціальну кризу стимулюють зростання попиту на відпочинок всередині країни. Внутрішній туризм стає основним чинником підтримки та відновлення галузі. Також існує потенціал для приваблення туристів з сусідніх країн, зокрема з Республіки Молдова та Білорусі, для яких відвідання України має певні переваги: логістична доступність (особливо для молдавських громадян), відсутність мовного бар'єру, наявність розвинених туристичних маршрутів тощо. Практична реалізація попиту на внутрішній туризм в Україні значною мірою залежить від здатності курортної інфраструктури працювати в умовах протиепідемічних обмежень. Основними перепонами для розвитку туристичного ринку в країні є складності у веденні бізнесу, а також застаріла та недосконала інфраструктура. Через невисоку ділову активність малого та середнього бізнесу, а також недостатньо розвинений внутрішній туризм, ринковий попит у регіонах України схиляється до бюджетних готельних номерів.

Зважаючи на це, готелі, що пропонують номери нижчого цінового сегмента, мають конкурентні переваги. Хоча туристична галузь є джерелом значного доходу для більшості країн, Україна ще на початку шляху розвитку свого туристичного потенціалу, як внутрішнього, так і зовнішнього. Враховуючи це, основними завданнями для розвитку туризму в Україні є модернізація та розширення інфраструктури, поліпшення економічних умов на ринку туристичних послуг, що дозволить країні досягти рівнів внеску внутрішнього та зовнішнього туризму у національний ВВП, порівнянних з іншими країнами світу. Однією з ключових перешкод для розвитку туризму є практично повна відсутність стимулів з боку держави, а також брак необхідних інвестицій для підтримки туристичної галузі. Це включає як

внутрішні інвестиції, обмежені через тривалу економічну кризу, так і іноземні, що впираються в несприятливий інвестиційний клімат. [3, с.71]. На цей час Україна належить до країн із середнім рівнем розвитку туризму. У сучасних умовах країна значно поступається у своїх можливостях порівняно з іншими європейськими державами за низкою показників конкурентоспроможності туристичних послуг. Недостатній розвиток туристичної інфраструктури та неефективність державної політики в цій сфері роблять Україну майже нездатною конкурувати в цій галузі.

2.3. Проблеми позицінування України на міжнародному ринку туристичних послуг

На нинішньому етапі туристична індустрія в Україні виявилася однією з найпостраждаліших галузей під час воєнних дій. Зі зрозумілих причин, уже понад рік ця сфера економічної діяльності не може функціонувати та розвиватися у звичайному режимі. Обмеження авіасполучення та транскордонних валютних операцій також зіграли значну роль у сповільненні розвитку туристичної індустрії. Внутрішній туризм в Україні також страждає через численні ракетні атаки. У світлі останніх подій та їхнього впливу на туристичну індустрію, питання встановлення пріоритетів для розвитку цієї галузі стають особливо актуальними.

Міжнародний туристичний ринок є динамічною частиною глобального ринку послуг. Однак, аналізуючи розвиток туристичних послуг, слід враховувати, що 2020 рік ознаменував початок світової економічної кризи через пандемію COVID-19, а 2022 рік – початок військової агресії Російської Федерації проти України. Зазначена криза вважається найсерйознішою за останні 15 років. При цьому, за різними оцінками, найсильніше від кризи постраждав світовий туристичний сектор і пов'язані з ним галузі. Тому, на наш погляд, доцільно розглядати тенденції розвитку міжнародного туризму в передкризовий період та оцінювати поточний стан. [2, с.80].

Аналіз наведених у табл. 2.2 даних підтверджує, що до 2019 року у світовій економіці ринок туристичних послуг досить інтенсивно розвивався.

Таблиця 2.2

Динаміка кількості туристів у різних мегарегіонах світу (млн. осіб)

Макрорегіон	Рік						2020 р. відносно 2019 р., %
	1995	2010	2015	2018	2019	2020	
Європа	304,5	489,4	608	711	762	221	29
Азія та Тихоокеанський регіон	82,1	205,4	279	343	361	58	16
Америка	109,1	150,1	193	219	234	73	31
Африка	18,7	49,5	65	66	68	20	30
Близький Схід	12,6	22,4	63	61	62	18	29
Разом	527	916,8	1208	1400	1487	390	26

Складено автором за джерелом: [43]

Аналіз загальних тенденцій світового туристичного потоку показує, що з 1995 по 2019 рік кількість туристів у світі зросла майже у 2,5 раза, що підтверджує активний розвиток міжнародного туризму. Проте пандемія мала значний вплив на цю економічну сферу, яка раніше динамічно розвивалася. Так, 2020 року кількість туристів істотно скоротилася [1. , с 106].

На сьогоднішній день, світ не був готовий до кризи глобальних масштабів та майже після року у кризовому стані, досі не знайдено універсальних підходів та діючих стратегій по відновленню локальних кризових періодів які викликані пандемією COVID-19, яке підтверджуватиме те, варто розглядати конкретно невизначеність, та певні ризики які характерні конкретній установі під час вивчення кризової поведінки у площині міжнаціонального бізнесу та за умов які змушують проводити свою діяльність експортно-орієнтовані фірми. Але у свою чергу, пандемія певним чином дозволила підприємцям в туристичній сфері значно змінити певні бізнес-процеси на міжнародній арені та порушити цим самим сталий баланс, виступивши в ролі тригера щодо прискорення певних явищ, які були значно розтягнутими в певному часовому проміжку до їхнього фактичного та повного настання [5, с 34].

В період пандемії коронавірусу, який охопив практично всі країни світу, та в наслідок цього спричинив глобальну кризу в багатьох галузях та індустріях і завдав сильного удару по багатьом галузям світової економіки, та у тому числі й туристичній галузі. Туристична галузь зараз перебуває у невизначених робочих умовах, у свою чергу це спричиняє певні зміни щодо функціонуванні конкретно визначених суб'єктів в галузі туризму.

З поширенням військових дій туристична індустрія зіткнулася з кризою, що стала найсерйознішою в історії. До цього туристична галузь була однією з тих, що найшвидше розвивалися, іноді випереджаючи загальне зростання світової економіки. 2022 рік привніс у світовий порядок безпрецедентні зміни, що стосуються всіх соціально-екологічних та економічних зв'язків. У відповідь на це світові уряди та неурядові організації застосували інноваційні управлінські антикризові заходи для подолання безпрецедентної кризи в туристичній сфері – ці питання лишаються актуальними й до сьогодні.

Україна володіє багатим природним і культурно-історичним потенціалом, і країна має значні перспективи стати туристичною державою міжнародного класу, де туристична галузь робитиме значний внесок до бюджету. Для розвитку програм з покращення туристичних центрів необхідно зосередити зусилля на таких аспектах:

- захист туристичних ресурсів;
- поліпшення законодавчої бази;
- розвиток економічних умов для поліпшення туризму;
- надання пільг для організації туристичної роботи;
- заохочення конкуренції;
- участь у міжнародних програмах із розвитку туризму.

Щоб заохочити іноземних інвесторів інвестувати в економіку України, існує необхідність проведення низки соціально-економічних реформ та збільшення інвестицій країну. Основними ринками для збільшення іноземних туристів можуть бути Китай, Катар, Об'єднані

Арабські Емірати, Саудівська Аравія, Кувейт та ін[17].

Міжнародний туризм у багатьох країнах, активно залучених до його підтримки та створення сприятливих умов для його сталого і динамічного розвитку, відіграє ключову роль у залученні прямих іноземних інвестицій, створенні нових робочих місць і розвитку соціальної сфери. Це сприяє збільшенню державного валового доходу. Аналіз показує, що в контексті українського ринку послуг існує тенденція до збільшення прямих і непрямих внесків туристичної галузі у ВВП країни, підвищення рівня інвестицій у туризм, проте спостерігається зниження зайнятості в цьому секторі, а також низька конкурентоспроможність національної туристичної індустрії на міжнародному ринку, незважаючи на значні культурні, історичні, інфраструктурні та соціальні ресурси. Виявлено, що провідні позиції в структурі регіонального валового продукту України за часткою туристичних зборів посідають Львівська, Закарпатська, Херсонська, Одеська та Івано-Франківська області, а також Запорізька область, при цьому частка варіюється в регіоні від 0,3 до 9% у найкращому випадку. У результаті було обґрунтовано, що розвиток ринку туристичних послуг є похідним продуктом економічної вигоди регіонів. Серед чинників, що негативно впливають на конкурентоспроможність туристичного ринку України, виокремлено:

- недостатня інформованість споживачів про туристичний продукт України;
- недосконалий розвиток інфраструктури через відсутність інвестицій у туристичну галузь;
- військово-політичний конфлікт на сході України та соціально-економічна криза;
- брак досвіду в обслуговуванні клієнтів.

Тому необхідно розробити комплексну стратегію розвитку ринку туристичних послуг в Україні з визначенням пріоритетних напрямів, яким і будуть присвячені наші подальші дослідження. Основною метою цього

документа є пошук шляхів розкриття туристичного потенціалу країни та мінімізація наслідків війни (табл.2.3).

Таблиця 2.3

Функціонування інтегрованої стратегії ринку туристичних послуг України

Назва етапу	Заходи
Мінімізація наслідків війни – антикризовий план дій	– впровадження та внутрішнє просування добірки правил роботи для різних об'єктів розміщення та кейтерингу; – субвенції, доступні кредитні лінії, звільнення від податкових і боргових зобов'язань із метою збереження основної частини галузі; – ініціювання визначених у Дорожній карті процесів із реорганізації для туристичної статистики, управління туризмом і нормативно-правової системи, що є найпроблемнішим питанням у туризмі (закони, постанови та збірки правил)
Реорганізація та формування механізму (2021-2022 рр.)	– формування конкурентоспроможної на міжнародному ринку системи маркетингу національного туризму, що здатна визначити заходи зі швидкими результатами; – ініціювання довгострокових процесів з укріплення потенціалу
Підвищення інформованості (2022-2026 рр.)	– покращення міжнародного туристичного іміджу; – просування та комерціалізація провідних дестинацій з акцентом на продуктах ділового туризму (MICE) і турах вихідного дня; – розробка системи планування та створення передумов для розвитку туристичних продуктів і підвищення капітальних інвестицій
Капіталовкладення та розробка продуктів (2027-2030 рр.)	– капіталовкладення та інтенсивний розвиток туристичних продуктів; – розбудова головної туристичної та транспортної інфраструктури; – повнофункціональна трирівнева організація туризму (національні-регіональні-місцеві туристичні організації)

Складено автором

Основними факторами забезпечення удосконалення ринку туристичних послуг в Україні є:

- започаткування науково-технічного прогресу в сфері надання та споживання;
- розширення асортименту продукції;
- розробка стандартних процедур для покращення діяльності туристичних послуг;
- забезпечення безпеки іноземців;
- розподіл капіталу на започаткування програм щодо

сталого розвитку туризму;

- розвиток транспортної системи;
- поширення інформаційних нововведень для започаткування туристичного іміджу певних регіонів держави.

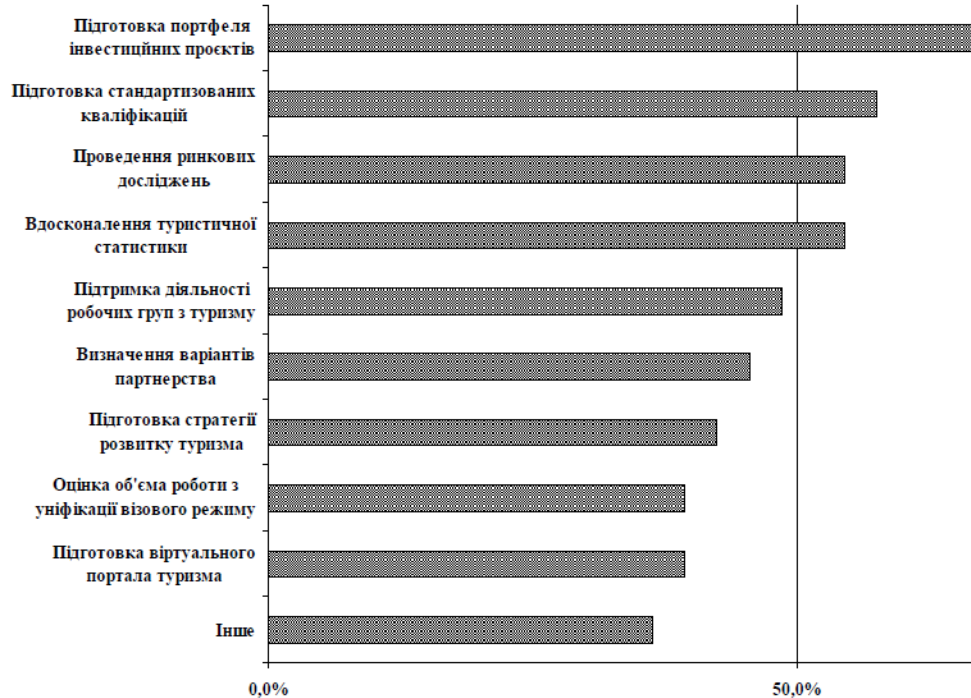


Рис. 2.5. Напрями грантової підтримки відповідно до пріоритетів країни, %

Джерело: [36]

Наразі серед заходів стимулювання туристичного бізнесу як в Україні, так і світі і, зокрема Європейському Союзу лідируючим є стимулювання інвестиційної активності та фінансування грантів відповідних проєктів (рис. 2.5). На нашу думку, серед найперспективніших напрямів туристичної діяльності є розвиток сільського, зеленого, гастрономічного та історико-культурного видів туризму і, відповідно, створених на їх базі туристичних продуктів.

Для визначення того, які зміни відбулися із суб'єктами туристичної індустрії, доцільно здійснити аналіз динаміки кількості зареєстрованих суб'єктів, які займаються туристичною діяльністю в Україні в умовах війни.

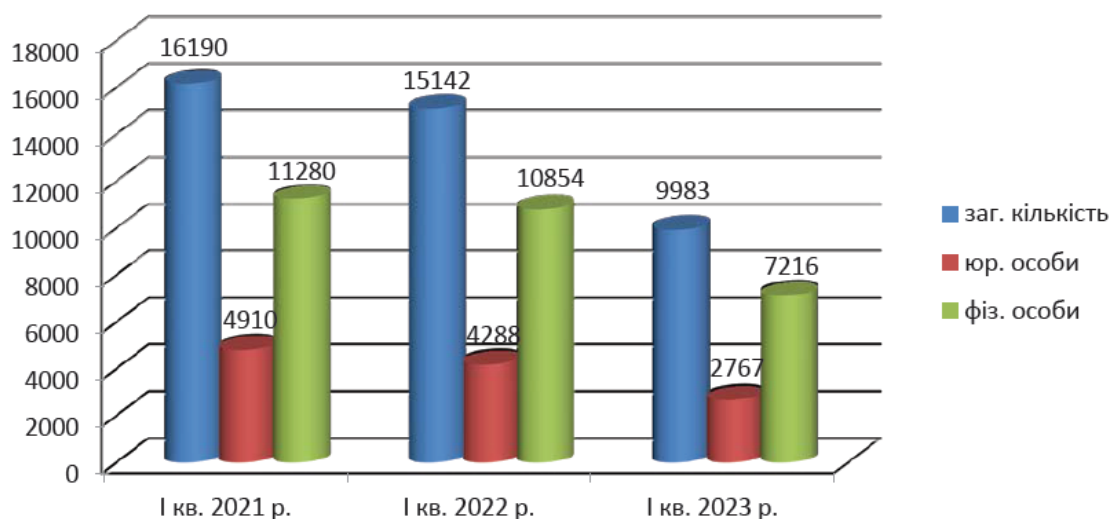


Рис. 2.6. Кількість господарюючих суб'єктів туристичного ринку України упродовж I кв. 2021 – I кв. 2023 рр., од.

Складено автором за джерелом: [18]

Станом на 1 жовтня 2023 року, порівняно з даними на 1 квітня 2023 року, відбулося зменшення кількості зареєстрованих фізичних осіб-підприємців, які займаються туристичними агентськими послугами, на 269 одиниць. Водночас спостерігається невелике зростання в кількості суб'єктів, що надають інші туристичні послуги, включаючи бронювання та супутню діяльність (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Кількість зареєстрованих фізичних осіб-підприємців та юридичних осіб за видами туристичної діяльності

Суб'єкт туристичної індустрії	на 1 жовтня 2023 року		на 1 липня 2023 року		на 1 квітня 2023 року	
	Ф ¹	Ю ²	Ф ¹	Ю ²	Ф ¹	Ю ²
Туристичні агентства	5768	4567	5847	4575	6037	4574
Туристичні оператори	103	2109	104	2112	106	2108
Суб'єкти із надання інших послуг із бронювання та пов'язаної з цим діяльності	737	639	704	637	714	637

Примітка: Ф – фізичні особи-підприємці, Ю – юридичні особи

Складено автором за джерелом: [18]

Протягом першого півріччя 2023 року, кількість зареєстрованих юридичних осіб у сфері туристичних агентств зменшилася на 7 одиниць. Водночас, кількість юридичних осіб, що займаються діяльністю туристичних операторів і наданням інших послуг бронювання та пов'язаної з ними діяльності, зросла на 1 і 2 одиниці відповідно. За перші шість місяців 2023 року представники української туристичної галузі сплатили на 25,7% менше податків, ніж за аналогічний період 2021 року.

Загальна кількість платників податків, зайнятих у туризмі, у першій половині війни в середньому становила 17%. Відзначено зростання доходів від діяльності туристичних агентств, які внесли на 41% більше коштів до державного бюджету порівняно з відповідним періодом минулого року.

Аналітики пояснюють це тим, що звітний період включав перші два місяці до початку війни, які традиційно характеризуються раннім бронюванням на новорічні та різдвяні свята [5]. Протягом першого півріччя 2023 року спостерігається зниження податкових надходжень від діяльності туристичних операторів на 21%. У цей період вони внесли до державного бюджету лише 83 мільйони гривень податків, тоді як за аналогічний період 2021 року було сплачено 106 мільйонів гривень. Це вказує на значне зменшення економічної активності у сфері туристичних послуг.

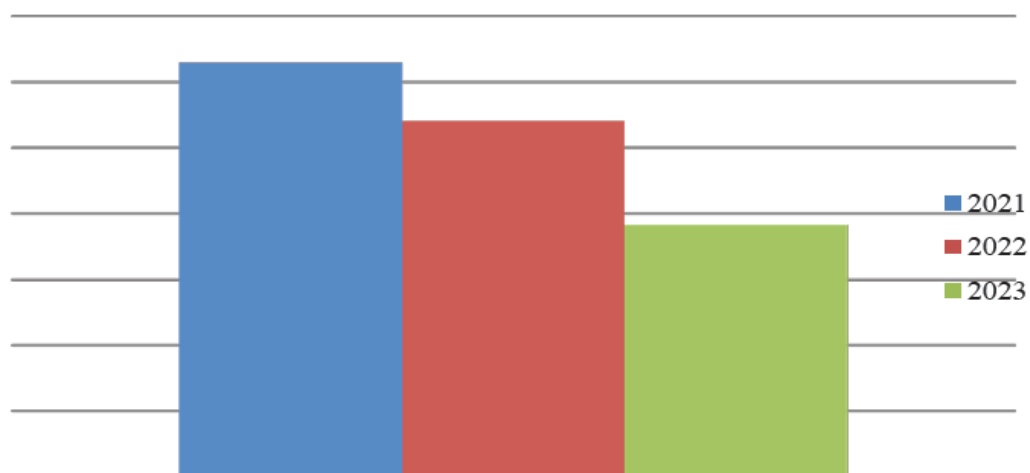


Рис. 2.7. Загальна кількість податків від туристичної галузі з 2021 до 2023 року (за I квартал)

Складено автором за джерелом: [18]

У першій половині 2023 року найбільші податкові надходження було зафіксовано в місті Києві, а також у Львівській, Івано-Франківській, Київській та Одеській областях. Особливо значне зростання податкових надходжень відзначено в Івано-Франківській (63%), Львівській (51%) та Київській (16%) областях. Однак, як порівняти з тим самим періодом 2021 року, загальний обсяг податкових надходжень скоротився на 82,3% в Одеській області та на 34% у місті Києві [5].

Прогнозовано, що збитки від туристичного сектора в країні будуть збільшуватися. Причиною цього є військовий конфлікт. Деякі регіони України зараз окуповані або знаходяться в районі бойових дій, що робить туристичну діяльність там нереальною. Решта територій, зокрема західні та центральні області, виконують роль укриття для місцевих мешканців, які втекли від війни, спровокованої Росією.

Треба зазначити, що стан туристичного бізнесу є далеким від оптимального, але в Україні спостерігається його поступове відновлення. За даними податкових звітів, популярність мають Івано-Франківська, Львівська, Київська, та Одеська області. Також помітно відновлюється міжнародний туризм. З початку літа активізувалася робота туристичних агентств, які спеціалізуються на внутрішньому туризмі. У порівнянні з минулим роком, ринок туристичних послуг, пов'язаних з організацією подорожей по Україні, відновив свою діяльність на 20-50%.

Попри значну кількість проблемних аспектів, Україна володіє значним природним та історико-культурним потенціалом для розвитку міжнародного туризму. Основні завдання полягають у вдосконаленні законодавства, модернізації інфраструктури, підвищенні професійного рівня працівників та підготовці нових фахівців, розв'язанні транспортних проблем, а також подоланні політичної кризи та збройного конфлікту на сході країни.

Таким чином, підбиваючи підсумок розгляду сучасного стану ринку

туристських послуг України, можна виділити такі основні тенденції:

- До 2019 р. український ринок туристських послуг демонстрував повільні темпи зростання.

- Незважаючи на збільшення обсягів інвестицій у розвиток колективних засобів розміщення та діяльність туристичних агенцій, рівень розвитку готельної інфраструктури у різних регіонах України залишається нерівномірним, а українські туроператори не зацікавлені у вкладенні інвестицій у виробництво нового туристського продукту, а віддають перевагу закуповувати закордонні тури збільшення продажів.

- Високі внутрішні ціни, низький рівень обслуговування, зношеність основних фондів, нерозвиненість інфраструктури перешкоджають розвитку внутрішнього та в'їзного туризму у Україні. Іншими словами, низька якість українських туристських послуг є одним з основних факторів невисокого попиту на національний туризм, тобто «слабкий розвиток туристичної сфери із боку національного попиту».

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ

3.1. Пріоритети функціонування туристичної індустрії під час війни

За підсумками проведених досліджень можна з упевненістю сказати, що на початку війна виявилася руйнівною для всієї сфери туризму. Труднощі з оплатою послуг чи товарів, а також низький рівень безпеки та закритий повітряний простір зруйнувало плани мільйонів людей приїхати на територію країни. Велика кількість негативних чинників не дають туристичному бізнесу не тільки відновлюватися чи розвиватися, а й просто залишатися тимчасово законсервованим.

Однак у сучасних реаліях бізнес знаходить найнесподіваніші рішення і пристосовується до будь-яких ситуацій, щоб залишитися на плаву і почати отримувати прибуток. Головною проблемою залишається необхідність підтримувати мінімальний інтерес до туристичних поїздок і поступово створювати фундамент для подальшого розвитку сфери. Здебільшого настільки нестабільне середовище призвело б до часткової регресії туризму в країні, але зараз все більше нових можливостей з'являється на ринку. Бізнес пристосовується до нових умов і намагається запропонувати оптимальний спектр послуг, які дадуть змогу приїжджим почуватися у відносній безпеці.

Зокрема це стосується і стандартного набору таких послуг, які вийшли далеко за межі тільки туристичної сфери. Забезпечення безпеки, екстрені перевезення, послуги супроводу і навіть надання безперебійних джерел живлення. Тепер усе це можна назвати основою туризму та факторами, що дають змогу продовжувати існувати всій індустрії. Подолання ускладнюючих тенденцій і зниження попиту на послуги можливе тільки завдяки комплексному і системному підходу з боку бізнесу. Розробка алгоритмів і введення їх у роботу дає змогу говорити про інноваційні досягнення суб'єктів сфери туризму.

В таблиці 3.1 нами наведено SWOT-аналіз туристичної галузі нашої країни, щоб виокремити фактори, які надають найбільший вплив на формування та розвиток туристичного потенціалу.

Таблиця 3.1

SWOT-аналіз факторів, що впливають на перспективи відновлення та розвитку туристичної галузі після війни

	Позитивні	Негативні
	СИЛИ	СЛАБКОСТІ
внутрішні фактори	1. Стійкість туризму в минулих кризах 2. Внутрішній туризм як пом'якшувальний фактор 3. Адаптивні можливості: протоколи безпеки та гігієни, подорожі ближче до дому, співвідношення ціна/якість, відповідальна споживча поведінка 4. Державна підтримка галузі	1. Потенційний вплив на окремі сегменти, включаючи великі витрати: міжнародні, довгострокові, ділові поїздки та заходи 2. Головні збої в авіаперевезеннях, пов'язані з невдачами авіакомпаній та їхньою концентрацією 3. Сприйняття подорожей як ризику
	МОЖЛИВОСТІ	ЗАГРОЗИ
зовнішні фактори	1. Переосмислення бізнес-моделі розвитку туризму 2. Інновації та цифровізація 3. Стійкість і фокус на сталий розвиток сегментів (сільські райони, природа, охорона здоров'я, екотуризм) 4. Фази деескалації, ініційовані деякими країнами, до "нової норми" 5. Прогрес у планах адаптації за напрямками та компаніями	1. Економічний контекст: зростання безробіття, закриття бізнесу, переважно МСП, невизначеність, що впливає на довіру споживачів і бізнесу 2. Невизначена тривалість воєнних дій 3. Рівень блокування та обмеження на подорожі

Складено автором

Значною мірою мотивація бізнесу зумовлена необхідністю працювати заради досягнення спільної мети та підтримання людей і співробітників навколо. Велика кількість податків та інших зборів підтримують державу завдяки туризму, який може залучати іноземний капітал у країну. На додаток до цього розглядаються різні тенденції до розвитку сфери, зокрема й у нових

напрямах. Очікується збільшення попиту на оздоровчий відпочинок, відновлення психологічного та фізичного стану.

Україна має чудові умови та зони всередині країни, які відповідають потребам нових відвідувачів. Завдяки цьому очікується розвиток не тільки зовнішнього, а й внутрішнього туризму серед населення[7].

Аналіз сукупного туристичного потенціалу України представлений в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Кількісна оцінка сукупного туристичного потенціалу України

№ з/п	Складові субпотенціалу	Кількісні та якісні показники об'єктів
Історико-культурний потенціал		
і.	Пам'ятки історії культури та архітектури	Понад 10750
2.	Історично значущі населені пункти	280
3.	Театри та музеї	53 / понад 10000
4.	Народні промисли та ремесла	Понад 1000
Туристично-ресурсний потенціал		
і.	Озера і ставки	Приблизно 2000
2.	Річки і струмки	Понад 10000
3.	Пам'ятки природної спадщини	Приблизно 2000
4.	Родовища мінеральних вод і лікувальних грязей	25/14
Потенціал потреб туристів		
1.	Розміщення (кількість номерів)	Понад 1000000
2.	Санаторно-курортні установи	Близько 300
	Транспортна інфраструктура, у т. ч.:	
3	міжнародний аеропорт	10
	залізничні вокзали	100
	автовокзал	100
4.	Туристичні фірми (на 100 тис. населення)	Понад 80
5.	Підприємства громадського харчування	Приблизно 20000
Економічний потенціал		
1.	Позиція за обсягом виробництва та розвитком малого бізнесу	У 5-ти областях
2.	Частка у формуванні сукупного валового продукту України	Понад 25%
3.	Кількість країн-партнерів	Понад 100
Екологічний потенціал		
1.	Місце серед областей України за рівнем впливу на навколишнє середовище	Високий та перевищує середній в Україні майже в 1, 5 рази.

Складено автором за джерелом [9]

Пропозиції щодо комплексного підходу до управління сферою туристських послуг потрібні в таких напрямках. (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Критерії оцінки результативності рекомендацій щодо вдосконалення системи управління туризмом на туристичних територіях України

Напрямок удосконалення системи управління туризмом туристичних	Критерії оцінювання ефективності територій
Розробка і впровадження інформаційно-туристичного порталу України в мережі Інтернет	Загальна кількість відвідувачів і число повторних відвідувань порталу протягом певного періоду часу
	Збільшення в'їзного потоку туристів
	Підвищення популярності України як туристичної території
	Зміцнення конкурентоспроможності туристичного продукту області
	Розвиток інтересу до подорожей областю у місцевих жителів
Реалізація програми розвитку туризму туристичних територій	Приріст податкових доходів
	Зростання інвестиційного доходу
	Зниження ресурсних витрат
	Досягнення показників виконання робіт у рамках програми
Створення і функціонування територіальної організації з розвитку туризму	Підвищення ступеня задоволеності потреб туристів
	Збільшення обсягу наданих туристичних послуг
	Підвищення прибутковості діяльності туристичних підприємств
	Підвищення рівномірності використання об'єктів туристичної інфраструктури

Складено автором

Насамперед потрібне створення спеціальних програм розвитку туризму, які дадуть можливість:

модернізувати умови ефективного розвитку туристичних напрямків області;

сформувати конкурентоспроможні туристські продукти, які будуть затребувані на ринку;

розробити спеціальну систему різноманітних туристичних ресурсів, які матимуть попит як на національному, так і на міжнародному ринках.

Це також дасть змогу розробити сучасні нормативно-правові бази для

роботи малого та середнього підприємця. Завдяки цьому структура програми містить в собі різні розділи та особливості. Серед них: зміст проблеми, аргументація на користь необхідності розв'язання проблема, мета і завдання та інші.

Також створення спеціальних організацій з розвитку туризму та їх децентралізацій. Певна структура з великою кількістю підрозділів дасть змогу з часом розробити новий основний орган управління всім туризмом у країні. (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Структура територіальної організації розвитку туризму

Складено автором

Для ефективного розвитку туризму важлива структурована організація, яка включає декілька ключових підрозділів з визначеними функціями:

- Центр туристичного експертного аналізу: він відповідає за

ідентифікацію та дослідження змін у туристичній галузі, вивчає тенденції в структурі та динаміці місцевого та міжнародного туристичного середовища, а також аналізує фактори, що впливають на досягнення цілей територіальної організації в області туризму.

- Науково-методологічний відділ туризму: займається розробкою теоретичних основ розвитку туризму, вивченням досвіду його розвитку на різних територіях, а також пошуком ефективних рішень для вирішення актуальних проблем у цій сфері.

- Маркетинговий відділ туризму: працює над популяризацією туристичного продукту області, управлінням його брендом, розробкою та реалізацією стратегій маркетингу.

- Інформаційно-логістичний центр: зосереджений на розповсюдженні новин у сфері туризму, управлінні даними та забезпеченні ефективного розподілу туристичних потоків, а також наданні консультаційних послуг для туристів і місцевих жителів.

- Центр підтримки малого та середнього бізнесу у сфері туризму: сприяння розвитку перспективних напрямків туризму, підтримка місцевих виробників туристичних товарів та послуг.

- Координаційна рада з розвитку туризму: відповідає за взаємодію та координацію між усіма підрозділами, а також за впровадження загальної стратегії розвитку туризму.

В рамках територіальної організації, яка сприяє розвитку туризму, основні структурні підрозділи повинні включати представників з різних галузей туризму. Серед них:

Представники в'їзного та внутрішнього туризму, зокрема туроператори, які володіють знаннями про поточні тенденції та потреби ринку. Експерти, які спеціалізуються на вирішенні проблем, пов'язаних з розвитком туризму, і можуть надавати цінні вказівки для покращення стратегій розвитку. Вчені з профільних вищих навчальних закладів, які забезпечують науковий підхід та інноваційні ідеї для розвитку туризму. Представники підприємств

туристичної індустрії, які вносять практичний досвід і знання ринку. Ці групи можуть взаємодіяти в рамках саморегульованої організації, що сприяє ефективному обміну інформацією та координації дій.

Також важливим елементом є створення єдиного інформаційно-туристичного порталу. На цьому порталі повинні бути представлені:

- Інформація про туристичні ресурси, з докладним описом, характеристиками та місцем розташування.
- Відомості про засоби розміщення, транспортну інфраструктуру та заклади громадського харчування.
- Програма розвитку туризму в Україні, з ключовими заходами, термінами та станом їх виконання.
- Відомості про структуру та основні напрямки діяльності територіальної організації з розвитку туризму.
- Перелік екскурсійних маршрутів по Україні з докладним описом.
- Опис обласного туристичного продукту з його унікальними особливостями.

Такий портал значно підвищить відомість області на туристичному ринку, приваблюючи нових туристів, і стане потужним інформаційним ресурсом, що також покращить управління в галузі туризму. З часом вміст порталу можна адаптувати та доповнювати, виходячи з потреб туристів та територіальної організації.

3.2. Шляхи розвитку туристичного потенціалу України в сучасних умовах

Від початку російсько-української війни 24 лютого 2022 року, туристична індустрія України зіткнулася з серйозними викликами. Значним ударом стало припинення авіаційних рейсів, що були ключовим елементом логістики для іноземних туристів. Це обмежило можливість в'їзду та виїзду з

країни, залишивши залізничний та автомобільний транспорт як основні варіанти пересування, причому лише для певних категорій осіб.

Крім того, у 2022 році вперше з часів Другої світової війни Україна не мала літнього курортного сезону. Велика частина узбережжя Чорного моря опинилася під загрозою обстрілу, а узбережжя Азовського моря — під окупацією.

Через ці обставини багато туристичних об'єктів були закриті через побоювання щодо безпеки туристів. Російсько-українська війна мала майже руйнівний вплив на туристичну індустрію, зупинивши її розвиток через закриття повітряного простору, фінансові складнощі та ненадійну безпекову ситуацію.

У сучасних умовах, під час воєнних дій, значний внесок в економіку держави робить туристична галузь. Вона виявляється ключовою для підтримання фінансового стану країни [1]. Водночас конфлікт призвів до скорочення доходів від туризму до державного бюджету України на 34%. Це пов'язано зі зменшенням податкових надходжень через зниження туристичної активності.

Аналіз показує, що протягом перших дев'яти місяців 2022 року, доходи від податків, зібраних від туристичних компаній, впали на 33,34% порівняно з тим самим періодом попереднього року. У результаті, загальна кількість платників податків у сфері туризму скоротилася на 28%: юридичних осіб стало менше на 36%, фізичних осіб - на 25% [2]. Відзначається також 32% падіння податкових надходжень від туроператорів. Наприклад, у 2022 році податкові надходження становили 125 мільйонів гривень, тоді як у 2021 році - 184 мільйони гривень. Також зафіксовано зниження на 5% доходів від туристичних агентств.

Проте в деяких регіонах, таких як Львівська, Івано-Франківська та Київська області, зафіксовано зростання податкових надходжень. У цих регіонах сума сплачених податків за дев'ять місяців 2022 року збільшилася порівняно з минулим роком. Однак у Києві та Одеській області податкові

надходження значно впали - на 43% і 78% відповідно [2]. Ринок внутрішнього туризму скоротився приблизно на половину, переважно через втрату туристичного потоку в південних регіонах України.

У 2022 році зафіксовано зростання сплачених податків у регіонах, таких як Львівська, Івано-Франківська, та Київська області, що відображає позитивну динаміку в цих місцевостях. Проте, в місті Києві та Одеській області ситуація протилежна, зі значним падінням податкових надходжень на 43% та 78% відповідно. Це підтверджує загальне зменшення ринку внутрішнього туризму на 50%, особливо на півдні України [2].

Карпати та західні регіони, разом із центральними областями, продовжують підтримувати туристичний сектор, формуючи близько половини його потенціалу. Міжнародний туризм зазнав значного спаду, скоротившись на 80%, із майже відсутнім в'їзним туризмом. Загалом Україну у 2022 році відвідали близько 2 мільйонів іноземних громадян, серед яких були волонтери, медики, міжнародні делегації та інші [3].

Втрати туризму через російсько-українську війну можна оцінити в декількох напрямках: прямі фінансові збитки, включаючи зменшення податкових надходжень та зниження кількості платників податків; прямі матеріальні збитки від руйнування туристичних об'єктів; непрямі втрати.

У ситуації воєнного конфлікту, жінки і діти залишаються основними клієнтами міжнародних туроператорів, тоді як чоловіки, які мають можливість залишати країну або не підпадають під критерії військового обов'язку, також активно користуються їхніми послугами. Усередині країни популярністю користуються Карпати, причому Буковель виділяється як особливо затребуваний курорт. На даний момент українські турфірми активно шукають нові стратегії розвитку, прагнучи проникнути на європейський ринок. Однак реєстрація туристичного бізнесу в ЄС являє собою складний процес порівняно з Україною, і багато що залежить від специфіки діяльності компанії.

Туристичні агенції, що займаються міжнародними подорожами, мають забезпечити певні фінансові гарантії для роботи в країнах ЄС. Але деякі українські компанії вже знайшли альтернативу, почавши працювати на ринку Молдови, де процес реєстрації простіший. Крім того, деякі оператори вже успішно функціонують на європейському ринку [3].

Щоб сприяти відновленню туристичного сектору у воєнний час, важливо[4]: забезпечити фінансову підтримку туроператорів та агенцій; покращити туристичну інфраструктуру; оптимізувати роботу галузі; вдосконалити маркетингові стратегії, включно зі створенням національних туристичних маркетингових організацій та їхніх філій; сприяти секторальному розвитку. Відновлення туризму має розпочатися в найменш постраждалих від війни районах, щоб туристична індустрія могла стати основою для залучення інвестицій, насамперед із західних і південних регіонів України.

Для періоду 2023-2025 років в Україні передбачено такі ключові напрямки для розвитку туристичної індустрії[5]:

- Розроблення стратегії розвитку національного туризму, включно з адаптацією міжнародного досвіду та аспектами євроінтеграції.
- Створення ефективної системи управління туризмом на державному та регіональному рівнях, з акцентом на національну систему та співфінансування суб'єктів туристичної індустрії.
- Розвиток механізмів фінансування, включно з туристичними фондами та інструментами для залучення інвестицій.
- Створення місцевих туристичних фондів для спрямування туристичних податків на розвиток інфраструктури.
- Розробка "Маршрутів пам'яті війни", для збереження історичної пам'яті та залучення туристів.
- Подача заявки на проведення Європейської конференції Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) в Україні.

- Розробка і реалізація концепції для розвитку курортних зон на півдні України.
- Програма відновлення та розвитку туристичної інфраструктури в національних природних парках.
- Створення та впровадження єдиного туристичного реєстру з урахуванням змін у законодавстві.
- Активне просування туристичних проектів.
- Створення регіональних програм розвитку туризму з підтримкою місцевих фондів.
- Застосування європейських стандартів якості в туризмі.
- Створення конкурентоспроможних туристичних продуктів через співпрацю держави, місцевої влади та бізнесу.
- Запуск національної програми підтримки продажів і просування національного туристичного продукту.
- Програми підтримки подорожей для молоді та літніх людей.
- Реалізація стратегій просування туристичних продуктів на міжнародному рівні.

Ці ініціативи спрямовані на повноцінне використання туристичного потенціалу України, особливо в частині степової зони, яка раніше була недооцінена. Повоєнне відновлення передбачає зосередження зусиль на розвитку туризму спочатку всередині країни, а потім і на міжнародному рівні, з акцентом на занедбані території, що сприяє їхній реабілітації та інтеграції в туристичний сектор [6].

Розвиток туристичної індустрії в Україні, яка володіє значним потенціалом у цій сфері, є пріоритетним напрямом, що сприяє збалансованому розвитку територій у гармонії з природою та збереженню природних ресурсів. Основні аспекти цього розвитку, на нашу думку, включають наступні напрямки, представлені в моделі розвитку туристичного потенціалу України на рис. 3.2.

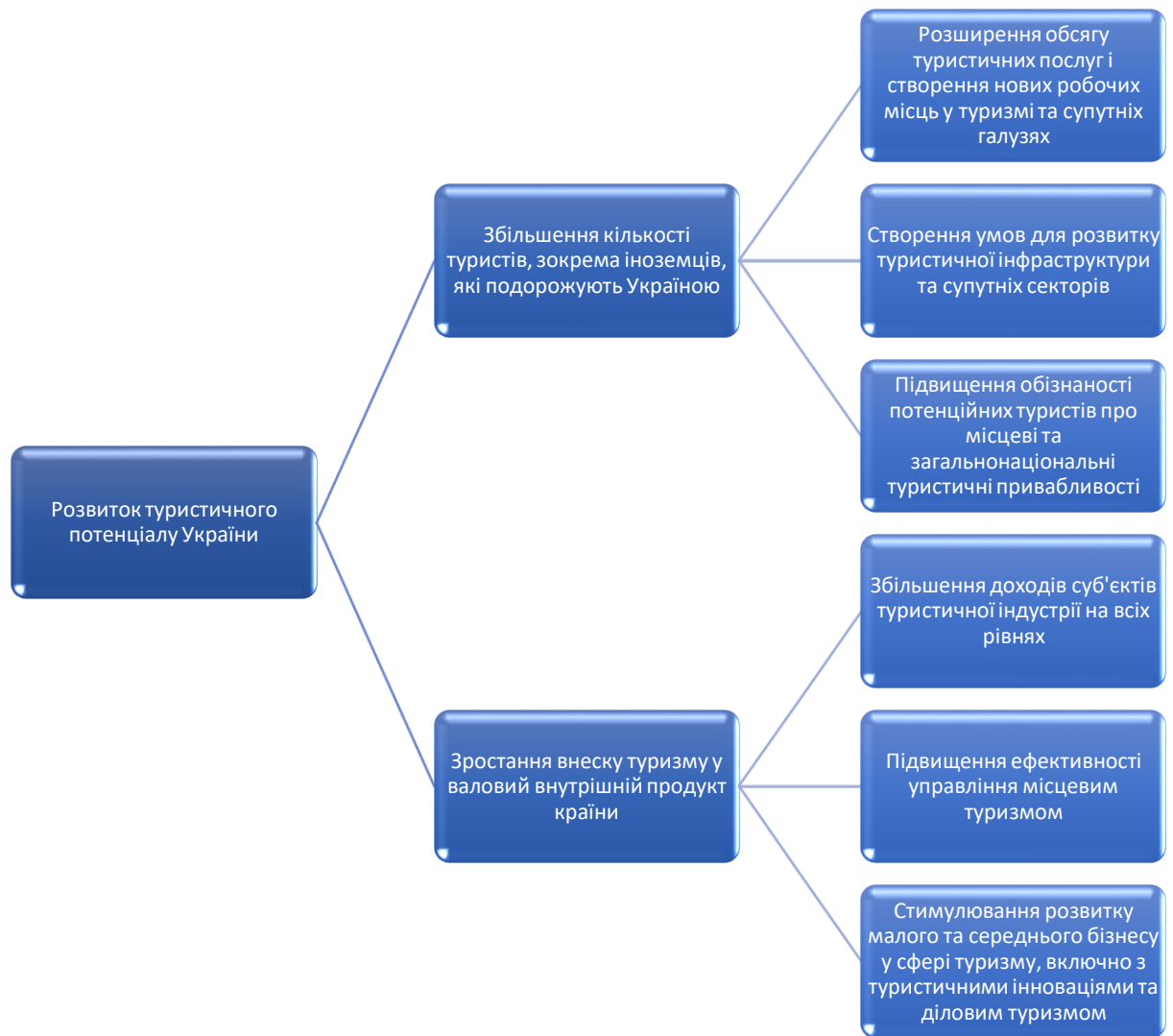


Рис. 3.2. Модель розвитку туристичного потенціалу України в повоєнний час

Складено автором

Реалізації моделі сприятимуть:

- Забезпечення доступності туристичних послуг для людей з обмеженими фізичними можливостями та маломобільних груп населення.
- У повоєнний період передбачається низка нових тенденцій у туристичній індустрії:
- Зростання попиту на оздоровчий і рекреаційний відпочинок (на морі, в горах, у лісі).
- Розвиток релаксаційного туризму, спрямованого на відновлення фізичної та духовної рівноваги.

- Організація екскурсій місцевими пам'ятками.
- Збільшення інтересу до історії та національних традицій України.

Відновлення туристичної галузі в Україні вже почалося, і основна увага приділяється активному просуванню країни як туристичної дестинації, розробці нових ініціатив та залученню міжнародних партнерів. Спектр туризму в повоєнній Україні охоплюватиме різні напрямки, відкриваючи нові можливості для розвитку країни в цій галузі. (рис. 3.3):



Рис. 3.3. Пріоритетні види туризму для повоєнного відновлення туристичного потенціалу України

Складено автором

У поточному стані, галузь туризму в Україні зіткнулася зі збитками приблизно в 1,5 мільярда доларів США [8]. Важливо зазначити, що рівень туристів, які приїжджають, значно впав порівняно з часом до пандемії. У зв'язку з військовими подіями, українці обмежені у виборі країн для відпочинку.

Точної статистики щодо внутрішнього туризму і доходів готелів поки що немає. За цих умов пріоритетним завданням стає пошук рішень для подолання кризи, які залежатимуть від ефективної співпраці між державою і приватним сектором. Важливо також забезпечити державну підтримку галузі

[8]. З держбюджету на розвиток туризму виділено 240 мільйонів гривень, 60% з яких спрямовано на антикризові заходи та підтримку туристичної сфери, решту 40% - на стратегічні й тактичні цілі під час пандемії. Важливою частиною стало розроблення планів поведінки для туристів і співробітників у кризових ситуаціях.

Слід підкреслити, що сучасна туристична індустрія вже давно перебуває на межі значних змін, прискорених пандемією. Необхідно шукати ефективні та інноваційні методи залучення клієнтів, включно з технологіями віртуальної та доповненої реальності. Очікується, що після війни туристична галузь швидко відновиться.

Методи віддаленого спілкування в інтернеті стануть нормою, а технологічні проекти в туризмі активізуються, що сприяє формуванню попиту і відновленню роботи галузі після зняття обмежень на міжнародні поїздки.

Останніми роками, важливість використання електронних мережових систем та онлайн платформ у туристичному секторі значно зростає. Тенденція до дигіталізації в туризмі вимагає поступового переходу учасників ринку на онлайн-обслуговування, що відкриває нові перспективи у створенні та просуванні інтернет-продуктів.

Є важливим розвивати дистанційні освітні програми для представників туристичної індустрії, як в Україні, так і за кордоном. Це включає запровадження багатомовних інформаційних сервісів для підтримки туристів, розробку та реалізацію електронних туристичних гідів, які надають детальну інформацію про пам'ятки конкретного міста. Також важливо впроваджувати технології для великих мережових даних, таких як онлайн-бронювання готелів, та створювати електронні платформи для залучення людей до туристичної діяльності.

В Європейських країнах все частіше використовуються онлайн-трансляції культурних місць та проводяться віртуальні екскурсії, що є прикладом адаптації до нових реалій. Водночас у ресторанному та

кафетерійному секторі активно використовуються онлайн-замовлення та доставка їжі. Україна має свої особливості у розвитку туризму, але ці глобальні тенденції також впливають на місцевий ринок.

Більшість громадян України, як і в інших країнах, зацікавлені в збільшенні кількості робочих місць і загального бюджету країни, що є більш безпосередньою потребою порівняно з відпочинком. Наразі широке поширення онлайн-платформ у країні ще не досягло свого піку, що також важливо враховувати під час розроблення стратегій розвитку туризму.

У цьому контексті вжиті заходи мають враховувати поточну ситуацію та сприяти розвитку туристичної галузі на території України. Основна увага суб'єктів підприємницької діяльності на туристичному ринку має бути спрямована на розвиток внутрішнього туризму, активне вивчення та просування перспективних місць, а також створення нових туристичних локацій.

Криза, спричинена пандемією коронавірусу, а потім і повномасштабною війною, змусила туристичну галузь шукати нові шляхи розвитку. У посткризовий період необхідно буде не тільки відновити рівень туризму, який був до пандемії, а й створити кращі умови для його подальшого розвитку. Для цього потрібна державна підтримка приватних підприємців у туристичній галузі, поліпшення якості обслуговування та посилення інформаційних кампаній.

Ключовим моментом є підготовленість уряду на всіх рівнях і приватного сектору до швидкого реагування та адаптації до мінливих умов. Це містить більш надійну оцінку ризиків, розробку ефективних механізмів реагування на кризи, а також посилення координації між місцевими, національними та міжнародними учасниками.

Щоб підтримати відновлення туризму, вкрай важливо забезпечити чіткість політичних рішень і мінімізувати невизначеність у цій сфері. Туристична економіка зіткнулася з величезною невизначеністю, а довіра в бізнесі та серед мандрівників сильно постраждала. Ефективна комунікація,

добре продумана інформаційна політика і ясність в епідеміологічних критеріях стануть ключовими, особливо за необхідності зміни обмежень на подорожі та введення заходів стримування у відповідь на епідемії або зміни в санітарній обстановці.

Криза, спричинена пандемією та військовими подіями, виявила структурні недоліки в системі туризму та його вразливість перед зовнішніми шоками. Існує нагальна потреба диверсифікувати туристичну економіку та зміцнити її стійкість, підготуватися до майбутніх потрясінь, усунути давні структурні слабкості та заохотити цифрові й низьковуглецеві трансформації. Ці зміни необхідні для переходу до сильніших, справедливих і стійких моделей розвитку туризму.

Ці заходи дадуть змогу не лише відновити туризм після кризи, а й створити стійкішу та гнучкішу систему, яка зможе краще адаптуватися до майбутніх викликів і сприяти довгостроковому та сталому розвитку галузі.

ВИСНОВКИ

1. На сьогоднішній день, розвиток туризму є ключовим фактором у підвищенні інвестиційної привабливості багатьох країн. Туризм займає значуще місце у світовій економіці, становлячи приблизно 10% світового валового продукту та близько 30% світової торгівлі послугами. Він також відповідає за 7% усіх прямих іноземних інвестицій та 11% світових споживчих витрат. Завдяки своєму географічному розташуванню в центрі Європи, Україна має великий потенціал у сфері туризму, включаючи сприятливі природно-кліматичні умови та історико-культурний потенціал. Однак, у порівнянні з іншими провідними європейськими країнами, а також країнами, що розвиваються, Україна значно відстає у розвитку туристичних послуг. До основних факторів, що впливають на цю ситуацію, належать соціально-економічні та політичні проблеми в країні, нестабільність механізмів регулювання та функціонування туристичної діяльності, а також нестабільне мікро- та макроекономічне середовище.

2. Використання туристичного потенціалу сприяє створенню конкурентоспроможних переваг для різних територій, включаючи країни, регіони та окремі населені пункти. Ефективні та продумані рішення у сфері державного управління дозволяють цим територіям обслуговувати цільові туристичні ринки, задовольняючи попит на туристичні послуги. Це стає можливим завдяки адекватній туристичній пропозиції, що виступає як ключовий елемент в таких ринках. Незважаючи на значний туристичний потенціал України, його використання залишається недостатнім. Це вимагає від державного управління створення умов, сприятливих для розвитку та реалізації цього потенціалу, що може сприяти консолідації суспільства.

3. Сучасний стан туристичної сфери України набуває особливого значення, особливо у контексті економічного зростання та розвитку країни через удосконалення туристичної бази. Туризм має значний вплив на

економіко-політичний і соціальний стан держави, що вимагає активного державного регулювання.

4. Попри війну між Росією та Україною, яка завдала великої шкоди туристичній індустрії, ця сфера продовжує функціонувати та адаптуватися до нових умов. Протягом дев'яти місяців 2022 року доходи України від туристичної індустрії зменшилися майже на 34%, а внутрішній туристичний ринок скоротився на 50%, в основному через втрату туристів на півдні країни. Українські туристичні оператори шукають нові шляхи розвитку, зокрема на європейському ринку. Пріоритетом для України є розробка стратегії розвитку національного туризму з урахуванням міжнародного досвіду та євроінтеграції. Важливо активно просувати туристичний потенціал у повоєнний період, розвивати нові ініціативи та залучати міжнародних партнерів. Також слід враховувати досвід країн, що мають розвинений туристичний сектор та пережили війни або збройні конфлікти.

5. Розвиток глобального туризму виступає ключовим фактором економічного прогресу. Коли сукупність умов сприятлива, це спонукає до зростання вигоди від туристичної індустрії, зокрема через створення нових робочих місць, підвищення доходів населення та боротьбу з бідністю. На сучасному етапі, сфера туристичних послуг демонструє стійке зростання, з'являються нові туристичні маршрути, поліпшується інфраструктура та транспорт, а також забезпечується зайнятість значної частини населення. Основним чинником розвитку ринку туристичних послуг є постійне збільшення чисельності населення світу.

6. Наразі туристичний потенціал України ще не розкритий повною мірою, що відображається у частці туризму в загальному ВВП країни, яка становить лише 1,5-2,5%. Однак, Україна обладнана всім необхідним, щоб стати провідною туристичною державою. З 24 зонами відпочинку, які є унікальними для багатьох країн світу, Україна має значний потенціал. Однак, цей потенціал наразі не використовується на повну. Досвід сусідніх країн свідчить про те, що найбільш ефективний розвиток туризму досягається за

умов активної співпраці законодавчих органів і громадських, а також професійних організацій. Задля збільшення ефективності державного управління у сфері туризму, важливо зосередитися на сучасних викликах, адже туризм, як галузь із низьким порогом входу, є привабливим для інвестицій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антоненко В. Міжнародний туризм як чинник взаємодії та взаємозбагачення культур / ред. В. Пазенко. Київ, 2021. 123с.
2. Архипов В. Особливості культури і традицій харчування народів світу / ред. В. Архипов, О. Іванникова. – Київ, 2022. 324с
3. Аріон О.В. Організація транспортного обслуговування туристів: Навчальний посібник. - К.: Альтерпрес, 2018. - 192 с.
4. Байда Б. Огляд підходів до оцінювання ефективності туристичної діяльності. *Галицький економічний вісник*. 2020. № 1. С. 50–56. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/31709/2/GEV_2020v62n1_Baida_B-OVERVIEW_OF_APPROACHES_TO_EVALUATION_50-56.pdf
5. Блій Г. де. Географія: світи, регіони, концепти / пер. з англ. ; передмова та розділ «Україна» О. Шаблія / Г. де Блій, П. Муллер. – К. : Либідь, 2014. – 740 с.
6. Бордун О., Шевчук В., Монастирський В., Лучка О. Втрати та напрями порятунку туристичного бізнесу України в умовах війни. Вісник Львівського університету. Серія економічна. 2022. Вип. 62. С. 178–196.
7. В'їзний туризм. Навчальний посібник / Коваль П.Ф., Алешугіна Н.О., Андрєєва Г.П., Зеленська О.О., Григор'єва Т.В., Пархоменко О.Г., Дудко В.Б., Михайловський М.О., Бондар С.І. - Ніжин, Видавництво Лук'яненко В.В., 2015. – 304 с.
8. Гавриш І. І. Методика порівняльної оцінки привабливості регіону для різних цільових аудиторій. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. Черкаси:ЧДТУ, 2017. Вип.46. С. 5–12.
9. Гетьман В.І. Екотуризм у національних парках // *Екологічний вісник*. - 2022. - № 7-8.

10. Гайдук А. А. Дослідження розвитку світової туристичної індустрії з використанням методу сценаріїв // Регіональна економіка. - 2018. - №3. - С 152-159.
11. Головчан А.І. Теоретико-методологічні підходи до визначення сутності туристичних дестинацій та управління ними / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Tiru/2009_27/24.pdf.
12. Головчан А.І. Дослідження ефективності сучасної системи туристичних дестинацій в Україні / А.І. Головчан // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна (економічна серія): зб. наук. пр. – Харків: ХНУ, 2016. – №9. – С. 188-195.
13. Головчан А. І. Теоретико-методичні підходи до оптимізації розвитку туризму в дестинаціях / А.І. Головчан // Вісник ДІТБ. – 2016. – № 15.
14. Голод А. П. Безпека регіональних туристичних систем: теорія, методологія та проблеми гарантування: монографія. Львів: ЛДУФК, 2017. 340 с.
15. Голод А. П. Інноваційні фактори безпеки регіональних туристичних систем. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент. 2016. № 15. 163с.
16. Давидова О. Ю. Інноваційне управління розвитком підприємств готельно-ресторанного господарства: методологія, теорія і практика: монографія. Харків: Вид-во Іванченка І. С., 2018. 448 с.
17. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. (дата звернення: 26.02.23.).
18. Державне агентство розвитку туризму. URL: <https://www.tourism.gov.ua/>
19. Зайцева В. М., Гурова Д. Д., Корнієнко О. М., Кукліна Т. С., Журавльова С. М. Використання інноваційних технологій в галузі туризму: монографія. Запоріжжя, 2015. 144 с.
20. Закон України "Про туризм". Відомості Верховної Ради України (ВВР). 1995. № 31. ст.24. 1995. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/>

21. Кушнірук Г. В., Дорош Ю. С. Сучасний стан і перспективи розвитку кавового туризму у Львові. Вісник Львівського інституту економіки і туризму: збірник наукових статей. 2018. № 13. 164с.
22. Кіптенко В. К. Менеджмент туризму : Підручник. – К.: Знання, 2017.
23. Криховецький І. З. Туристична індустрія України: стан, проблеми та перспективи розвитку / І. З. Криховецький. – 2018. - №3. – С.158-166.
24. Леонт'єва Ю. Ю. Оцінка ресурсів категорії "атракція" регіональних DESTINATION Україн // Економіка і регіон. – 2017. – №3 (22). – С. 20-25.
25. Леонт'єва Ю.Ю. Формування та реалізація стратегії розвитку регіональної туристичної DESTINATION: Автореф. дис. ... канд. екон. наук / ХНАГХ. – Х., 2017. – 24 с.
26. Любіцева О. О., Третьяков О. В. Типізація DESTINATION // Географія та туризм: зб. наук. пр. – К., 2019. –Вип. 17. – С. 3-9.
27. Масляк П.О. Рекреаційна географія. Навчальний посібник. - К.: Знання, 2018. - 343 с.
28. Масляк П. О. Країнознавство : підручник / П. О. Масляк. – К. : Знання, 2007. – С. 90–104.
29. Мальська М. П., Худо В. В. Туристичний бізнес: теорія та практика. / М.П. Мальська, В. В. Худо / Навчальний посібник. - К.: Центр учбової літератури, 2007. - 424 с.
30. Машіка Г. В., П'ятка Н. С. Особливості функціонування суб'єктів туристичної індустрії в умовах війни. Економіка та суспільство. 2022. № 44. URL: <http://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1833>
31. Музиченко-Козловська О.В. Економічне оцінювання туристичної привабливості території Монографія. Львів: Новий Світ-2000, 2018. 176 с.
32. Національна туристична організація України. URL: <https://nto.ua/>
33. Офіційний сайт Всесвітнього економічного форуму. URL: http://www3.weforum.org/docs/TTCR/2013/TTCR_OverallRankings_2013.p.
(дата звернення: 26.02.23.).

- 34.Офіційний сайт Верховної Ради України. URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/324/>.(дата звернення: 26.02.23.).
- 35.Офіційний сайт Держкомстату України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
- 36.Роїк О. Р., Недзвецька О. В. Шляхи розвитку туристичної сфери України у воєнний період. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: економічні науки. 2022. Вип. 46. С. 11–15.
- 37.Соскін О.І. Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України / За загальною ред. О. І. Соскіна. – К.: Вид-во «Інститут трансформації суспільства», 2017. – 80 с.
38. Смирнов І.Г. Логістика туризму: навчальний посібник / І.Г. Смирнов. – К.: Знання, 2016. – 444 с.
39. Стали відомі втрати туризму в Україні під час війни. URL: <https://www.rbc.ua/rus/travel/samy-trudnyy-sezon-stali-izvestny-poteri-1662112736.html>
40. Щербакова Н. Стан туристичної галузі України та процес її відтворення в післявоєнний період. *Економіка та суспільство*. 2022. № 39. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-17>
- 41.Banyai M. The Image of Tourism Destinations: A Case of Dracula Tourism. Waterloo: University of Waterloo, 2009. 129 p.
- 42.Bowen D., Zubair S., Altinay L. Politics and tourism destination development: The evolution of power. *Journal of Travel Research*. 2016. № 56(6). PP. 725–743.
- 43.International Tourism Highlights UNWTO, 2020 Edition. URL: https://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2020.pdf (дата звернення 08.08.2023).
- 44.Kim S., Park E. First-time and repeat tourist destination image: the case of domestic tourists to Weh Island, Indonesia. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*. 2015. Vol. 26, No. 3. pp. 421-433.
- 45.Kolb B. M. Tourism marketing for cities and towns. Using branding and events to attract tourists. Elsevier Inc., 2006. 251 p.

- 46.Parikshat S. Role of tourist destination development in building its brand image: A conceptual model. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*. 2016. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2077188616000044>
- 47.Ukraine Tourism Chief Looks Beyond Tragedy of War to a Hopeful Tourism Future. URL: <https://skift.com/2022/09/21/ukraine-tourism-chief-looks-beyond-tragedy-of-war-to-a-hopeful-tourism-future/> (дата звернення: 28.09.2023).
- 48.UNWTO | World Tourism Organization a UN Specialized Agency URL: <https://www.unwto.org/> (дата звернення: 05.08.2023)

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу
Кафедра туристичного бізнесу та країнознавства

ВІДГУК НАУКОВОГО КЕРІВНИКА

на дипломну роботу магістра Кирилловської Наталії Володимирівни на тему
«Перспективи розвитку туристичного потенціалу України на міжнародному ринку
послуг» зі спеціальності 242 – «Туризм»

Дипломна робота Кирилловської Наталії Володимирівни та її результати, на мій погляд, є продовженням сформованого стійкого інтересу дипломниці до необхідності удосконалення ринку туристичних послуг нашої країни. Актуальність теми магістерської роботи обумовлена тим, що в сучасному світі в умовах неконкурентоспроможності економіки багатьох країн на світовому ринку, уряди деяких країн розглядають туризм як чи не єдину можливість свого успішного економічного розвитку. Регіони України володіють багатим туристичним потенціалом, який при ефективному використанні здатний не лише привести до відродження туристичних комплексів, а й дати поштовх для розвитку всієї вітчизняної економіки.

Перший розділ дипломної роботи присвячено теоретичному дослідженню сутності та особливостей формування туристичного потенціалу території. Студентка сформувала понятійний апарат та проаналізувала фактори, що впливають на оцінку туристичного потенціалу. В другому розділі показано місце України на міжнародному туристичному ринку та проаналізовано наявний туристичний потенціал країни. В третьому розділі магістранткою запропоновано власне бачення моделі розвитку туристичного потенціалу нашої країни. Підкреслено, що серед заходів стимулювання туристичного бізнесу як в Україні, так і світі і, зокрема Європейському Союзі лідируючим є стимулювання інвестиційної активності та фінансування грантів відповідних проєктів. На мій погляд, саме з цього й складається цінність даної дипломної роботи.

Вважаю, що дипломну роботу магістра Кирилловської Н. В. може бути допущено до захисту в Державній екзаменаційній комісії, оскільки вона відповідає всім вимогам, що пред'являються до таких робіт та заслуговує високої оцінки.

Науковий керівник
к.е.н., доцент, доцент кафедри
туристичного бізнесу
та країнознавства Харківського
національного університету
імені В.Н. Каразіна



Лариса КУЧЕЧУК

Державній екзаменаційній комісії із
захисту бакалаврських робіт
студентів спеціальності
242 «Туризм»

РЕЦЕНЗІЯ

на дипломну роботу магістра 2 курсу групи УТз-61 факультету
міжнародних економічних відносин і туристичного бізнесу Харківського
національного університету імені В. Н. Каразіна спеціальності 242 «Туризм»
Кирилловської Наталії Володимирівни «Перспективи розвитку туристичного
потенціалу України на міжнародному ринку послуг»

У дипломній роботі Кирилловської Наталії Володимирівни показано, що туризм становить найскладнішу комплексну систему, куди входять різні сектори економіки. У сучасному світі в умовах неконкурентоспроможності економіки багатьох країн на світовому ринку, уряди деяких країн розглядають туризм як чи не єдину можливість свого успішного економічного розвитку. Регіони України володіють багатим туристичним потенціалом, який при ефективному використанні здатний не лише привести до відродження туристичних комплексів після війни, а й дати поштовх для розвитку всієї вітчизняної економіки.

В цілому автору вдалося вирішити поставлену мету своєї дипломної роботи. Так, в роботі вказано що, незважаючи на значну кількість проблемних аспектів, Україна має значний природно-ресурсний, історично-культурний потенціал для розвитку міжнародного туризму. Основними питаннями є: удосконалення законодавства, оновлення інфраструктури, підвищення кваліфікації персоналу і підготовка нових кадрів, розв'язання транспортних проблем, подолання політичної кризи та збройного конфлікту на сході України.

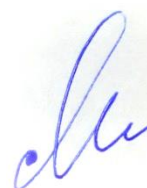
Автором розроблено модель розвитку туристичного потенціалу України з урахуванням відновлення галузі в повоєнний час. Серед заходів стимулювання туристичного бізнесу в Україні Кирилловською Н.В.

запропоновано стимулювання інвестиційної активності та фінансування грантів відповідних проєктів. Також зазначено, що важливо розвивати дистанційні освітні програми для представників туристичної індустрії, як в Україні, так і за кордоном. Це включає запровадження багатомовних інформаційних сервісів для підтримки туристів, розробку та реалізацію електронних туристичних гідів, які надають детальну інформацію про пам'ятки конкретного міста.

Отже запропонована робота є завершеним, самостійним науковим дослідженням, яке цілком відповідає встановленим вимогам до робіт відповідного кваліфікаційного рівня. За умови успішного захисту в ДЕК, робота заслуговує на позитивну оцінку.

Рецензент

канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри
міжнародних економічних відносин
імені Артура Голікова
Харківського національного університету
імені В.Н. Каразіна



Марина ШУБА