

Міністерство освіти і науки України
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
Інститут економіки та менеджменту
Кафедра туризму, рекреації та регіонального розвитку

УДК 338.48(477)

Ігнатович Вікторія Петрівна

(прізвище, ім'я по батькові)

МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

**Управління розвитком туристичної індустрії України в умовах
євроінтеграції**

(назва роботи)

Туристичний бізнес-менеджмент

(назва освітньої програми)

242- Туризм і рекреація

(шифр і назва спеціальності)

**Робота містить результати власних досліджень, використання ідей, результатів і
текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело:**

Здобувач освітнього ступеня _____ **Вікторія ІГНАТОВИЧ**
(підпис, ініціали та прізвище здобувача)

Науковий керівник _____ **д.е.н., професор Лілія СІМКІВ**
(підпис, прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання керівника)

Допущено до захисту

Завідувач кафедри _____ **к.г.н., доцент Ярослава КОРОБЕЙНИКОВА**
(посада) (підпис) (дата) (ініціали та прізвище)

Івано-Франківськ-2024

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Інститут Економіки та менеджменту
Кафедра туризму, рекреації та регіонального розвитку
Напрямок підготовки 242- Туризм і рекреація

Затверджую
Завідувач кафедри _____ Коробейникова Я.С.
“ ___ ” _____ 20__ р.

ЗАВДАННЯ НА БАКАЛАВРСЬКУ РОБОТУ

Студентці Ігнатович Вікторії Петрівні

1. Управління розвитком туристичної індустрії України в умовах євроінтеграції

Керівник роботи Сімків Лілія Євгенівна д.е.н., професор
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання керівника)

затверджені наказом закладу вищої освіти від 08.11.2024 р., №760/7

2. Строк подання студентом роботи 13. 12. 2024 р

3. Вихідні дані до роботи: наукова та навчально-методична література, офіційні статистичні матеріали Державної служби статистики України, електронні ресурси глобальної інформаційної мережі Інтернет.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що їх належить розробити)

Вступ. 1. Теоретико-методологічні основи управління розвитком туристичної індустрії України в умовах євроінтеграції. 2. Аналіз сучасного стану розвитку туристичної індустрії України. 3. Стратегія розвитку туристичної індустрії України в умовах євроінтеграції. Висновки.

5. Перелік графічного матеріалу

Мультимедійна презентація - 21 слайд

6 Консультанти з роботи, із зазначенням розділів роботи, що стосуються їх

Розділ	Консультант	Підпис консультанта, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
!, 2, 3	Сімків Л.Є.		
Економічна частина	Сімків Л.Є.		
Нормоконтроль	Побігун О.В.		

7. Дата видачі завдання 11.11.2024.

Керівник _____
(підпис)

Лілія СІМКІВ
(розшифровка підпису)

Завдання прийняв до виконання _____
(підпис)

Вікторія ІГНАТОВИЧ
(розшифровка підпису)

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Пор №	Назва етапів дипломного проекту (роботи)	Термін виконання станів проекту (роботи)	Примітки
1	Збір необхідної інформації щодо теоретичних, та практичних засад формування та використання ринкового потенціалу регіонів	11.11.2024	Виконано
2	Вступ	11.12.2024	Виконано
3	Розділ 1 Теоретико-методологічні основи управління розвитком туристичної індустрії України в умовах євроінтеграції	19.11.2024	Виконано
4	Розділ 2 Аналіз сучасного стану розвитку туристичної індустрії України.	28.11.2024	Виконано
5	Розділ 3 Стратегія розвитку туристичної індустрії України в умовах євроінтеграції	09.12.2024	Виконано
6	Висновки	11.12.2024	Виконано
7	Оформлення бакалаврської роботи та супровідної документації	12.12.2024	Виконано
8	Передача кваліфікаційної бакалаврської роботи на рецензування	17.12.2024	Виконано
9	Захист кваліфікаційної бакалаврської роботи на рецензування	23.12.2024	Виконано

Студент

(підпис)

Вікторія ІГНАТОВИЧ

(розшифровка підпису)

Керівник роботи

(підпис)

Лілія СІМКІВ

(розшифровка підпису)

АНОТАЦІЯ

Тема: Управління розвитком туристичної індустрії України в умовах євроінтеграції.

Робота містить: кількість сторінок - 83 , таблиць – 8 , рисунків - 7, додатків – 2, літературних джерел – 69.

У магістерській роботі здійснено комплексне дослідження теоретико-методологічних засад та практичних аспектів управління розвитком туристичної індустрії України в умовах європейської інтеграції. Систематизовано наукові підходи до визначення сутності туристичної індустрії, уточнено її структурні компоненти та функціональні особливості.

На основі статистичних даних проаналізовано динаміку основних показників функціонування туристичної індустрії України, визначено її частку у ВВП та зайнятості населення. Проведено порівняльний аналіз конкурентних позицій вітчизняного туристичного сектору на європейському ринку. Ідентифіковано ключові проблеми розвитку туристичної індустрії, зокрема: недосконалість нормативно-правової бази, низький рівень туристичної інфраструктури, недостатня якість туристичних послуг, слабка інтеграція у європейський туристичний простір.

Розроблено концептуальні засади стратегії розвитку туристичної індустрії України, що базується на імплементації успішного досвіду країн ЄС та міжнародних стандартів якості. Запропоновано організаційно-економічний механізм підвищення конкурентоспроможності національного туристичного продукту, який передбачає модернізацію туристичної інфраструктури, цифровізацію галузі, розвиток державно-приватного партнерства та вдосконалення системи підготовки кадрів.

Ключові слова: туристична індустрія, євроінтеграція, державне регулювання туризму, туристична інфраструктура, конкурентоспроможність, туристичний продукт, стратегія розвитку туризму.

ANNOTATION

Topic: Management of the development of the tourism industry of Ukraine in the conditions of European integration.

The work contains: number of pages - 83, tables - 8, figures - 6, appendices - 2, literary sources - 68.

In the master's thesis, a comprehensive study of theoretical and methodological principles and practical aspects of management of the development of the tourism industry of Ukraine in the conditions of European integration was carried out. Scientific approaches to defining the essence of the tourism industry were systematized, its structural components and functional features were specified.

On the basis of statistical data, the dynamics of the main indicators of the functioning of the tourism industry of Ukraine were analyzed, and its share in the GDP and employment of the population was determined. A comparative analysis of the competitive positions of the domestic tourism sector on the European market was conducted. The key problems of the development of the tourism industry were identified, in particular: the imperfection of the regulatory and legal framework, the low level of tourist infrastructure, insufficient quality of tourist services, weak integration into the European tourist space.

The conceptual foundations of the strategy for the development of the tourism industry of Ukraine, based on the implementation of the successful experience of the EU countries and international quality standards, have been developed. An organizational and economic mechanism for increasing the competitiveness of the national tourist product is proposed, which involves the modernization of the tourist infrastructure, the digitalization of the industry, the development of public-private partnerships, and the improvement of the personnel training system.

Keywords: tourism industry, European integration, state regulation of tourism, tourist infrastructure, competitiveness, tourist product, tourism development strategy.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ.....	10
1.1 Наукові основи туризму як фундамент розвитку туристичної індустрії	10
1.2 Методологічні підходи до управління розвитком туристичної індустрії.....	19
1.3 Євроінтеграція та її вплив на туристичну індустрію.....	28
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ.....	35
2.1 Загальна характеристика туристичної індустрії України.....	35
2.2 Аналіз туристичного потенціалу України в контексті євроінтеграції.....	44
2.3 Інноваційні підходи в управлінні розвитком туристичної індустрії України.....	50
РОЗДІЛ 3 СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ.....	62
3.1 Оцінка туристичного потенціалу України в контексті євроінтеграції.....	62
3.2 Стратегічні пріоритети розвитку туристичної індустрії України в умовах євроінтеграції	67
ВИСНОВКИ.....	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	75
ДОДАТКИ.....	82

ВСТУП

Актуальність теми. Повномасштабне вторгнення Росії в Україну, на тлі загальноєвропейської геополітичної ситуації, створює значні перешкоди для розвитку туристичної індустрії, яка є важливим сектором національної економіки. У сучасній Європі туризм є одним з ключових двигунів економічного зростання, створюючи нові робочі місця та сприяючи соціальному розвитку. Туристична політика Європейського Союзу має на меті перетворити Європу на світову лідерку у сфері сталого туризму. Крім стимулювання економічного зростання та забезпечення зайнятості населення, ЄС прагне забезпечити збалансований розвиток туристичної індустрії, який враховує соціальні та екологічні аспекти. Завдяки співпраці між країнами-членами ЄС прагне підвищити привабливість Європи як туристичного напрямку, збільшуючи кількість туристів та їхні витрати. Це досягається шляхом впровадження єдиних стандартів якості туристичних послуг, розвитку туристичної інфраструктури та створення нових туристичних продуктів.

Євроінтеграційні процеси висувають нові вимоги до управління туристичною галуззю України. Для успішної конкуренції на європейському ринку необхідно впроваджувати європейські норми та стандарти, розробляти ефективні моделі розвитку та стратегії управління, а також проводити оцінку потенціалу наявних ресурсів.

Впровадження таких заходів матиме комплексний позитивний вплив на Україну. З одного боку, це дозволить зберегти та розвинути власну культурну спадщину, а з іншого – інтегруватися в європейський культурний простір, що відкриє нові можливості для культурного обміну та співпраці. Крім того, це стимулюватиме економічний розвиток країни, створюватиме нові робочі місця та покращуватиме якість життя населення. Нарешті, такі заходи сприятимуть розвитку освіти та науки, підвищенню рівня життя та формуванню громадянського суспільства.

Українські науковці приділяють значну увагу дослідженню перспектив розвитку вітчизняної туристичної індустрії в контексті глобалізації та євроінтеграції. Зокрема, Горбаль Н.І. та Когут О.І. аналізують вплив зовнішніх факторів на туристичний сектор, тоді як Гальцова О.Л. і Юрченко Н.І. досліджують потенціал туризму як рушійної сили євроінтеграційних процесів та визначають основні бар'єри на цьому шляху. Юхновська Ю.О. зосереджується на взаємозв'язку між глобалізацією, євроінтеграцією та розвитком туризму в Україні. Роботи Босовської М.В., Костинець В.В., Костинець Ю.В. та Шерстюка Р.П. присвячені економічним аспектам розвитку туристичної галузі в умовах мінливого глобального середовища та внутрішніх трансформацій.

Мета і завдання дослідження. Метою магістерської роботи є аналіз сучасного стану туристичної індустрії України, зокрема, її структури, обсягів та динаміки розвитку в умовах євроінтеграції. Відповідно до вказаної мети були визначені наступні завдання:

- проаналізувати існуючі підходи до визначення сутності туризму;
- визначити методологічні підходи до управління розвитком туристичної індустрії;
- розкрити вплив євроінтеграції на розвиток туристичної індустрії;
- охарактеризувати структуру, обсяги та динаміку розвитку туристичної індустрії України;
- провести всебічний аналіз сучасного стану туристичного потенціалу України;
- оцінити вплив цифрових технологій на розвиток туристичної індустрії;
- розробити пропозиції щодо вдосконалення системи управління розвитком туристичної індустрії України з урахуванням вимог європейського законодавства та стандартів.

Об'єктом дослідження є процеси розвитку туристичної індустрії України.

Предметом дослідження є теоретичні засади стратегічного управління розвитком туристичної індустрії України в контексті євроінтеграції.

У магістерській роботі використовувалися різні наукові методи. Так, абстрактно-логічний метод дозволив провести теоретичний аналіз і сформулювати висновки щодо розвитку туристичної індустрії в Україні.

Для емпіричного аналізу застосовувався порівняльний метод, який дав змогу провести всебічний аналіз сучасного стану туристичної індустрії країни за різні періоди та виявити основні тенденції. Метод аналітичних групувань дозволив встановити взаємозв'язки між різноманітними факторами, що впливають на розвиток туризму, зокрема, визначити критерії сталого туризму в контексті євроінтеграційних процесів. Синтез та індукція використовуються для узагальнення отриманих даних та формулювання висновків.

Інформаційною базою дослідження послужили дані таких авторитетних джерел, як Всесвітня туристична організація, Державна служба статистики України та Державне агентство розвитку туризму. Крім офіційної статистики, у дослідженні було використано широкий спектр наукової та фахової літератури, матеріали науково-практичних конференцій, довідкові видання, а також актуальні дані з періодичних видань та інтернет-ресурсів.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

1.1. Наукові основи туризму як фундамент розвитку туристичної індустрії

Туризм сьогодні можна розглядати як своєрідне дзеркало суспільства, яке відбиває всі його грані: від культурних особливостей до економічних проблем. Кожна подорож – це маленьке дослідження, яке дозволяє нам глибше пізнати як світ навколо нас, так і себе самих. Туристичні подорожі – це не просто зміна місця розташування, а комплексний досвід, що включає в себе спілкування з різними культурами, вивчення нових звичаїв та традицій, а також задоволення різноманітних потреб – від пізнавального до активного відпочинку.

Отож, «саме поняття «туризм» включає різноманітність чинників, серед яких головним є короткострокове переміщення людей у цільові місця за межі їхнього постійного проживання та трудової діяльності, а також специфічна діяльність під час здійснення цих подорожей» [1, с.30].

Туризм – це динамічна система, яка постійно розвивається під впливом географічних, економічних і соціальних факторів. Подорож, як рух людини в просторі, є стрижнем цього процесу. Географічні особливості місць відвідування визначають не лише маршрути подорожей, а й формують туристичний продукт, впливають на вибір транспорту та навіть на психологічний стан туриста. Крім того, туристична діяльність має значний вплив на розвиток місцевих громад, сприяючи збереженню культурної спадщини та покращенню якості життя населення.

1947 рік ознаменувався створенням Міжнародного союзу офіційних туристичних організацій (МСОТО), який об'єднав під своїм крилом державні та недержавні туристичні організації з 116 країн світу.

Визнаючи необхідність постійних міжнародних контактів у сфері туризму, у 1969 році МСОТО було реорганізовано в міжурядову ЮНВТО, що дозволило більш ефективно вирішувати питання політичного, економічного, соціального та культурного характеру.

Відсутність єдиного визначення туризму та неоднозначність його термінологічного апарату ускладнюють наукове дослідження цього феномену та потребують подальших розробок.

Існують різні підходи до визначення туризму. Одні вчені вважають, що туризм обмежується діяльністю туристичних агентств та операторів. Інші, зокрема прихильники "генеральної теорії туризму" В. Хунцикера і К. Крапфа, пропонують більш широке трактування. За їхньою концепцією, туризм – це комплекс взаємодій, що виникають під час тимчасового перебування людей поза місцем постійного проживання. Цей підхід, який згодом був підтриманий міжнародною спільнотою в особі АІЕСТ, дозволяє розглядати туризм як складне соціально-економічне явище [2].

М. Мальська, В. Худо та В. Цибух розглядають туризм як форму активного відпочинку, що передбачає виїзд з місця постійного проживання з метою відновлення сил та задоволення різноманітних потреб, таких як оздоровлення, пізнання, заняття спортом та культурне збагачення [3, с. 21].

Ю. Антонова та А. Краснова також пов'язують туризм із рекреацією, і зазначають, що «туризму, насамперед належить обов'язковість переміщення людини, за межі місця свого постійного проживання» [4, с. 134].

Наведені вище визначення туризму обмежуються лише споживацьким аспектом, тобто зосереджені виключно на діях туриста. Вони не враховують важливу складову туристичної індустрії – діяльність людей, які надають туристичні послуги. Це можуть бути гіді, працівники готелів, транспортні компанії та багато інших. Ці люди не подорожують, але їхня робота безпосередньо пов'язана з туризмом і забезпечує дохід.

К. Каспар розширює наше розуміння туризму, представляючи його як взаємодію двох систем: туриста як споживача та туристичного регіону як

постачальника послуг. Такий підхід дозволяє більш комплексно розглядати туризм, включаючи як потреби мандрівників, так і діяльність туристичних підприємств [5].

Хоча концепція Каспара є кроком вперед у розумінні туризму, вона не враховує всієї його складності. А. Гайдук справедливо зазначає, що в цій моделі відсутній важливий елемент – туристичні ресурси. Саме вони є основою для розвитку туризму і визначають його різноманітність [6].

Таким чином, туризм можна визначити як процес виробництва та споживання туристичних послуг, що базується на використанні природних, культурних та інших ресурсів території і спрямований на задоволення потреб туристів та економічний розвиток регіону.

Іншої позиції, щодо тлумачення поняття «туризм», дотримуються вчені, які роблять акцент на його соціокультурній функції. Відповідно до ЮНВТО, туризм – це складне явище, що охоплює соціальні, культурні та економічні аспекти. Він пов'язаний з подорожами людей з метою відпочинку, роботи чи інших цілей, за умови, що тривалість перебування перевищує добу, але не досягає року, а основною метою поїздки не є робота за місцем прибуття [7].

Ткачук Л. вважає, що «туризм є складовою соціальної сфери, оскільки, як форма проведення дозвілля у подорожі, спосіб організації рекреації чи вид бізнесу, передбачає контакти між людьми та виступає основою особистісного розвитку індивіда, сприяючи не тільки відновленню та розвитку його фізичних кондицій, але й розширенню шляхів реалізації власного потенціалу у суспільстві», акцентуючи увагу на його соціальній функції [8].

При цьому, Ткачук Л. акцентує увагу на тому, що предметами дослідження соціальної ролі туризму мають бути [8]:

- туристи - це своєрідні культурні амбасадори, які представляють свої країни та культури в інших місцях, одночасно збагачуючись досвідом нових культур;

- взаємини між туристами та місцевим населенням, що формується під час туристичного обміну;

- вплив туризму на суспільство і культуру;
- масовий туризм – це невід’ємна частина сучасного життя, що виникла завдяки розвитку технологій та глобалізації.

За концепцією О. Бейдика, туризм – це не лише подорожі, а й процес пізнання, який має на меті не тільки відпочинок, а й збагачення знань про світ, формування відповідального ставлення до природи. [9].

О. Любіцева підкреслює, що туризм – це багатогранне явище, яке не обмежується лише подорожами, а включає в себе споживання різних товарів та послуг, відпочинок та пізнання, і все це відбувається в певному соціальному, культурному та економічному контексті [10, с.13].

Визначення туризму як виду рекреації, пов'язаного з поїздками у вільний час, є корисним для розуміння основних мотивів мандрівників. Однак, таке визначення має свої обмеження. Воно не враховує, наприклад, бізнес-туризм, освітній туризм, релігійний туризм та інші види туризму, які мають свої специфічні особливості. Крім того, воно не достатньою мірою відображає вплив туризму на економіку, культуру та навколишнє середовище. Таким чином, для повного розуміння туризму необхідний більш широкий і комплексний підхід.

Ряд науковців розглядає туризм в контексті економічного підходу. Так, Т. Кукліна та В. Зайцева, зазначають, що «туризм – це особливий вид споживання туристами матеріальних благ, послуг і товарів, який виділяється в окрему сферу господарства, що забезпечує туриста всім необхідним: транспортними засобами, об'єктами харчування, розміщення, культурно-побутовими послугами, розважальними заходами» [11].

Український вчений В. Кифяк розглядає туризм як економічну діяльність, спрямовану на забезпечення добробуту людей, які подорожують. За його визначенням, туристичні підприємства та організації створюють і реалізують спеціалізовані продукти – туристичні послуги, такі як поїздки, проживання, харчування та розваги. Ця діяльність має комерційний характер, тобто спрямована на отримання прибутку. Завдяки виробництву та продажу

туристичних продуктів, туристичні підприємства створюють додаткову вартість, стимулюючи економічний розвиток і забезпечуючи робочі місця [12, с. 69-70].

М. Колосінська пропонує комплексний підхід до вивчення туризму, розглядаючи його як економічну галузь, систему соціальних взаємодій та різновид людської діяльності [13].

Галузевий підхід розглядає туризм як самостійну галузь, яка створює унікальний продукт - туристичні послуги, що задовольняють потреби людей, які подорожують. Прихильником даного підходу виступає і Д. Соловйов, який зазначає, що «туризм – сукупність соціально-економічних відносин, що на платній основі забезпечують потреби людини у відпочинку, лікуванні, забезпеченні професійних та інших цілей шляхом використання рекреаційних та історико-культурних ресурсів.» [14, с. 83].

Хоча галузевий підхід розглядає туризм як окрему сферу економіки, деякі дослідники стверджують, що туристична індустрія має більш складну структуру і складається з багатьох взаємопов'язаних галузей, таких як готельний бізнес, транспорт, харчування, розваги тощо. Зокрема, М. Бондаренко пропонує розглядати туризм, як «сукупність різних напрямів економічної діяльності, взаємодія яких, прямо чи опосередковано, задовольняє потреби туристичного потоку та виступає каталізатором сучасних суспільно-економічних процесів» [15, с.22].

Н. Фоменко розглядає туризм як мережу зв'язків, яка формується під час тимчасового перебування людей поза місцем їхнього постійного проживання. [16].

Твердження Н. Лейпера [17] про те, що туризм є "просторовою різноплановою діяльністю", хоча й вірне, не дозволяє повною мірою зрозуміти його сутність та взаємозв'язки з іншими соціальними процесами. Для більш глибокого дослідження необхідно визначити конкретні складові та механізми функціонування туризму.

Поділяючи думку таких дослідників як В.Г. Герасименко, М. Колосінська та Д. Соловйов, вважаємо, що туризм – це комплексний процес, що включає

створення, розподіл та використання продуктів і послуг, призначених для задоволення потреб мандрівників.

На основі проведеного дослідження можемо визначити основні характеристики туризму (рис.1.1).



Рис. 1.1. Характерні ознаки туризму

Джерело: складено за [69]

Таким чином, туризм – це не лише відпочинок, а й можливість для соціальної взаємодії. Під час подорожей ми стикаємося з різними людьми, культурами та способами життя. Туристичні подорожі – це унікальна можливість для особистісного зростання. Взаємодія з різноманітними культурами, звичаями та традиціями дозволяє нам вийти за межі власного досвіду та переосмислити свої цінності. Філософія туризму вивчає цей феномен, підкреслюючи важливість подорожей для розвитку особистості та розширення світогляду. Кожна подорож – це маленьке життя, в якому ми можемо відкрити для себе нові горизонти та збагатити свій внутрішній світ. Міжкультурні взаємодії збагачують наш світогляд, формуючи більш глибоке розуміння різноманіття культурних цінностей і сприяючи розвитку толерантності та відкритості.

Отже, туризм – це унікальна можливість пізнати інші культури, розширити свої горизонти та сформувати більш глибоке і шанобливе ставлення до людей різних національностей [18, с.25].

Міжкультурні контакти, які часто виникають під час подорожей, дозволяють нам поглянути на світ крізь призму інших культур, розвиваючи наше розуміння різноманіття людських цінностей і способів життя. Мандруючи своєю країною чи світом, ми здобуваємо знання про інші культури, історію та природу. Цей досвід сприяє розвитку критичного мислення, толерантності та поваги до культурної різноманітності. Гуманістична місія туризму полягає в тому, щоб сприяти міжкультурному діалогу, заснованому на взаємоповазі та розумінні, тим самим сприяючи формуванню більш справедливого та гуманного суспільства. [18, с.89].

Погоджуємося з позицією Григорчук Д. В., що «людина, яка пізнає, не просто слухає розповіді і спостерігає, але також розкодовує культурні символи, особисто розшифровує значення історичних пам'яток, архітектурних шедеврів, творів природи, тим самим освоюючи їх і роблячи їх своїми (шляхом привласнення). При цьому вона надає власну інтерпретацію побаченому та прочитаному, живе у внутрішньому світі автора, творця, оцінює та тлумачить його погляди зі свого культурного досвіду» [1, с.41].

Туризм – це не просто зміна місця, а й можливість для пізнання себе через взаємодію з різноманітними географічними середовищами - від природних ландшафтів до міських середовищ, що сприяє розширенню її світогляду та розумінню взаємозв'язку людини і природи. Він охоплює не лише подорожі, але й різноманітні сфери людського життя, такі як відпочинок, економіка, культура та екологія. Розуміння туризму як комплексного явища, що включає рекреаційний, економічний, соціально-культурний та екологічний аспекти, є необхідним для його ефективного розвитку та управління.

Туризм – це багатогранний феномен, який має значний вплив на економіку, суспільство та довкілля. Він є одним з найдинамічніших секторів світової економіки, який має потенціал для створення нових робочих місць, підвищення

доходів населення та стимулювання розвитку інфраструктури. Особливо важливу роль туризм відіграє для країн, що розвиваються, допомагаючи їм диверсифікувати економіку та подолати наслідки економічних криз. Вагомий вплив туризм має і на розвиток місцевих громад, оскільки сприяє збереженню культурної спадщини, розвитку міжкультурного діалогу та покращенню якості життя місцевого населення. Однак, щоб туризм приносив максимальну користь, необхідно забезпечити його сталий розвиток, який враховує екологічні, соціальні та економічні аспекти.

Туризм, як правило, орієнтований на природні ресурси, оскільки саме вони є основним привабливим фактором для туристів, які прагнуть відпочити в оточенні незайманої природи. Неконтрольований його розвиток може мати серйозні негативні наслідки для довкілля. Постійний пошук нових туристичних локацій, зростання кількості відвідувачів та недостатня увага до екологічних проблем створюють значний тиск на довкілля. Забруднення води та повітря, руйнування ґрунтів, втрата біорізноманіття – це лише деякі з негативних наслідків масового туризму. Особливо гостро ця проблема стоїть у відношенні природних територій з унікальною екосистемою, які приваблюють туристів, але не завжди здатні витримати великі навантаження.

Основними аспектами руйнівного впливу туризму на природне середовище є [8]:

- неконтрольована вирубка лісів, витоपтування рослинності, порушення біотопів тварин, збирання дикорослих рослин та браконьєрство призводять до деградації природних екосистем;
- антропогенний вплив на довкілля (діяльність людини призводить до значного забруднення навколишнього середовища, що проявляється у забрудненні повітря, води та ґрунту, а також у зростанні рівня шуму);
- загроза для біорізноманіття через вирубку лісів та забруднення водойм, що призводить вимирання багатьох видів рослин і тварин;
- руйнування природних ландшафтів через надмірне навантаження.

Для гармонійного розвитку туризму необхідно знайти баланс між економічними інтересами та потребами збереження природи. Збереження природних ресурсів та їх здатність до самовідновлення є необхідною умовою сталого розвитку туристичної галузі. Для досягнення цієї мети необхідно впроваджувати екологічно чисті технології, розвивати екологічний туризм, обмежувати доступ туристів до вразливих екосистем та залучати місцеві громади до процесу прийняття рішень. Лише спільними зусиллями ми зможемо зберегти природні багатства для майбутніх поколінь.

Туризм відіграє важливу роль і у становленні зовнішньоекономічних зв'язків. Як важливий компонент міжнародних економічних відносин, він сприяє зростанню світової торгівлі, створює нові робочі місця і стимулює розвиток інфраструктури. Водночас, туризм є потужним інструментом культурного обміну, сприяючи взаєморозумінню між країнами та зміцненню миру у всьому світі. Завдяки туризму люди мають можливість познайомитися з різними культурами, традиціями та звичаями, що сприяє розширенню світогляду та толерантності.

З огляду на ключову роль туризму в сучасному світі та його комплексний характер, що виходить за рамки будь-якої окремої науки, необхідний міждисциплінарний підхід до його дослідження. Інтеграція знань з економіки, соціології, географії, культурології та інших галузей дозволить не лише глибше зрозуміти феномен туризму, але й забезпечить ефективне управління його розвитком на всіх рівнях. Це, в свою чергу, сприятиме досягненню економічних, соціальних та політичних цілей держави на міжнародній арені [8].

Як глобальний феномен, туристична індустрія є потужним інструментом культурного обміну та взаємодії, впливаючи на формування суспільної свідомості на міжнародному рівні.

1.2. Методологічні підходи до управління розвитком туристичної індустрії

Для переважної більшості людей туризм асоціюється з відпочинком, розслабленням та можливістю відволіктися від повсякденних турбот. Але водночас він є одним з найприбутковіших секторів світової економіки, який створює мільйони робочих місць та сприяє соціально-економічному розвитку багатьох країн. [19, с.41]. Туризм – це один з найбільших світових роботодавців, який забезпечує робочими місцями понад 250 мільйонів людей. Ця галузь є потужним економічним двигуном, на який припадає значна частка світових інвестицій, споживчих витрат та податкових надходжень. [19, с.42]. Крім того, туризм є каталізатором розвитку багатьох інших секторів економіки, від транспорту та будівництва до сільського господарства.

Оскільки туристична індустрія є складним організмом, її розвиток не може відбуватися без чіткої системи управління. Тому для ефективного дослідження цієї галузі необхідно детально проаналізувати та охарактеризувати основні компоненти процесу управління, визначивши їхнє місце та роль у розвитку туризму. Для розуміння цього процесу необхідно детально дослідити основні компоненти методології управління та визначити їхнє взаємозв'язок.

Методологія дослідження – це сукупність наукових принципів і методів, які застосовуються для об'єктивного вивчення туризму та розробки ефективних стратегій його розвитку. Це структурований підхід, який дозволяє послідовно вирішувати дослідницькі завдання. Отже, використовуючи методологічні основи, визначаємо логічну послідовність вивчення досліджуваного питання. При цьому важливим є не тільки знання методів та інструментів дослідження, а й вміння застосовувати науковий підхід, тобто методологію.

Методологія управління – це цілісний підхід, що об'єднує різні елементи управлінської діяльності для ефективного розвитку туристичної галузі. При цьому, В.К. Кіптенко зазначає, що оптимальна методологія управління туризмом

формується шляхом поєднання різних управлінських підходів з урахуванням специфіки конкретної ситуації [20].

Аналіз наукових джерел дозволив виділити наступні підходи до управління розвитком індустрії туризму (табл.1.1).

Таблиця 1.1

Основні підходи до управління розвитком туризму

Підхід	Характеристика
Системний	являє собою напрям методології дослідження, в основі якого лежить розгляд об'єкта як цілісної множини елементів у сукупності відносин і зв'язків між ними
Проектний	полягає у формуванні групи з високим ступенем мотивації для роботи над конкретним проектом і використанні новітніх комп'ютерних програм, спеціально призначених для управління проектами
Програмно-цільовий	комплексний аналіз проблем і цілей та поєднання різноманітних заходів і ресурсів на вирішення однієї проблеми, досягнення однієї загальної мети (попередньо деталізованої і структурованої на базі методів аналізу цілей)
Маркетинговий підхід, орієнтований на споживача	полягає в тому, що споживач диктує свої умови на ринку, вимоги до конкретного продукту за кількістю і якістю, а виробник до них пристосовується, але не пасивно, а активно, шляхом формування, в свою чергу, певних потреб.
Кібернетичний	полягає у здійсненні керуючих впливів системи управління на керовані підсистеми для досягнення оптимального функціонування об'єкта в цілому
Інформаційний	полягає в тому, що при вивченні будь-якого об'єкта, процесу чи явища в управлінні, виявляються найхарактерніші для нього інформаційні аспекти
Гуманістичний	передбачає створення таких умов та змісту праці, які б забезпечували зниження рівня відчуження працівника від його трудової діяльності та інших протиріччів (в його межах виділяють концепцію управління людиною).
Інтеграційний	націлений на дослідження і посилення взаємозв'язків між окремими підсистемами і елементами системи менеджменту, стадіями життєвого циклу об'єкта управління, рівнями управління по вертикалі, рівнями управління по горизонталі.
Мережевий	сукупність заходів, що орієнтована на оптимальне управління з точки зору зацікавлених сторін, найскладнішим завданням при якому є визначення основи для розробки стратегії роботи мережі
Діяльнісний	полягає в тому, що результативність діяльності з управління туризмом досягається за рахунок виконання суб'єктами різноякісних видів діяльності.
Ризикопотімний	полягає у виявленні специфіки формування та реалізації управління в туризмі в умовах зростаючої невизначеності та ризикованості.

Джерело: складено за [21-27].

Системний підхід є ключовим для ефективного управління туристичною індустрією. Координуючи різні складові туристичного бізнесу, він дозволяє оптимізувати роботу організації та досягати стратегічних цілей. На відміну від

окремих підрозділів, туристична компанія в цілому взаємодіє зі зовнішнім середовищем як єдина система [20]. Системний підхід також сприяє підвищенню адаптивності туристичного бізнесу до змін ринку та задоволенню потреб клієнтів.

З точки зору управління, туристична індустрія є соціально-економічною системою, яка складається з взаємопов'язаних елементів – технічних, економічних та соціальних. Управління такою системою передбачає цілеспрямований вплив на керовану підсистему (об'єкт управління) за допомогою керуючої підсистеми (суб'єкта управління) з метою досягнення поставлених цілей. Керована підсистема в туризмі – це комплекс взаємопов'язаних елементів, який підлягає управлінському впливу. Лише в єдності цих елементів система може ефективно функціонувати. На відміну від керуючої підсистеми, яка здійснює управління, керована підсистема є об'єктом управління [28, с. 98].

Управління в туристичній індустрії – це багатогранний і динамічний процес, який вимагає від менеджерів глибокого розуміння специфіки галузі, здатності адаптуватися до змін зовнішнього середовища та приймати зважені рішення в умовах високої невизначеності. Ефективне управління в туризмі передбачає врахування широкого спектру факторів, таких як сезонність попиту, конкурентне середовище, економічні умови та індивідуальні потреби клієнтів. Розподіл повноважень між державою, бізнесом і споживачами визначає, яка система управління буде найбільш ефективною в конкретних умовах. Кожна система управління має свої переваги і недоліки, а також потребує ефективної системи комунікації для забезпечення координації дій усіх учасників туристичного процесу. Для успішного розвитку туризму необхідна чітко налагоджена взаємодія між державними органами, які створюють нормативно-правове поле, туристичними компаніями, які розробляють та надають туристичні послуги, та самими туристами, які споживають ці послуги. Ця взаємодія має бути чітко організованою та ефективною, аби гарантувати високу якість туристичних

послуг, повне задоволення потреб туристів та сприяти розвитку туристичної інфраструктури.

З методологічної точки зору туристична галузь як система складається з таких взаємопов'язаних елементів як: «турист», «туристичний продукт», «туристичні ресурси», «туристична індустрія». Від того, наскільки гармонійно ці елементи взаємодіють між собою, залежить рівень задоволеності туриста. Адже турист купує не просто продукт, а комплекс послуг, створений на основі певних ресурсів за допомогою туристичної індустрії. Ключову роль у забезпеченні такої узгодженості та максимальному задоволенні клієнтів відіграють маркетинг і менеджмент (рис.1.2).

Туристична індустрія – це складна і динамічна система, що об'єднує різноманітні види діяльності, спрямовані на створення та реалізацію туристичних продуктів, які задовольняють потреби сучасних споживачів.

Отже, індустрія туризму утворюється з підприємств, що випускають товари й послуги, без яких не може існувати сучасний туризм, а саме [29, с. 263]:

- об'єкти туристичної інфраструктури, що забезпечують розміщення та харчування – це готелі, мотелі, ресторани та інші заклади, необхідні для комфортного відпочинку туристів;

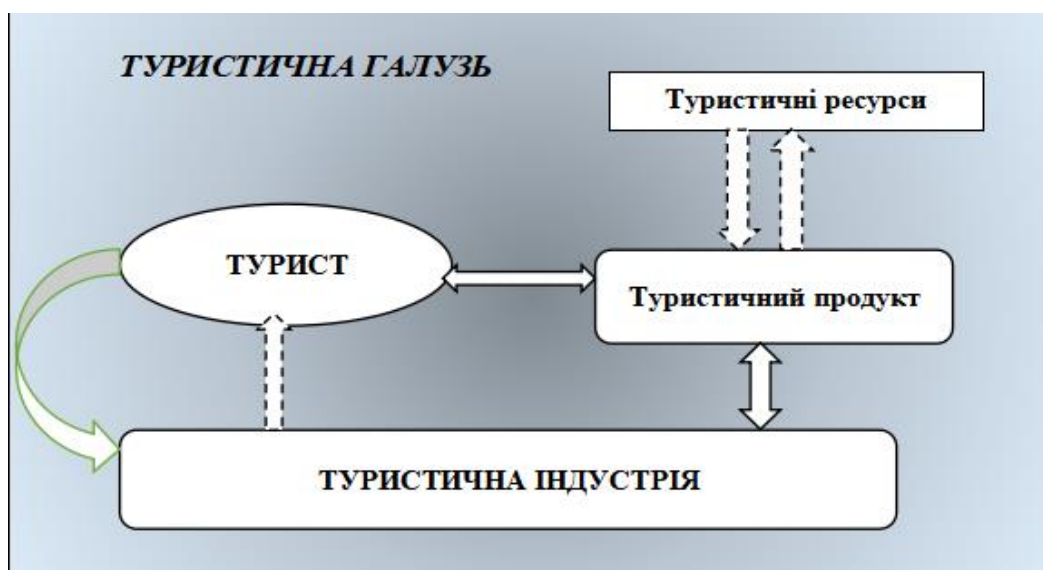


Рис. 1.2. Структурні елементи туристичної галузі

Джерело: складено за [1].

- компанії, що спеціалізуються на організації подорожей;
- підприємства, що забезпечують транспортне обслуговування туристичних груп;
- навчальні заклади, що готують висококваліфікованих фахівців для роботи в туристичній сфері;
- інформаційні й рекламні служби;
- державні органи, відповідальні за формування та реалізацію державної політики в галузі туризму, та науково-дослідні інституції, що забезпечують наукове обґрунтування розвитку туристичної галузі, збір та аналіз статистичних даних, а також проведення наукових досліджень в галузі економіки та соціології туризму;
- підприємства з виробництва товарів туристського попиту;
- підприємства роздрібною торгівлі з продажу товарів туристського попиту.

Крім спеціалізованих туристичних компаній, обслуговування туристів забезпечують також різноманітні підприємства, розташовані в туристичних зонах, такі як ресторани, кафе, розважальні заклади та транспортні компанії, які адаптують свої послуги під потреби туристів, створюючи таким чином комплексну туристичну пропозицію [30].

В свою чергу, туристична галузь – це комплекс підприємств, що надають матеріальні (проживання, харчування) та нематеріальні (екскурсії, розваги) послуги туристам [1, с. 44]. Вона охоплює широкий спектр діяльності, від створення та продажу туристичних продуктів до надання послуг розміщення, харчування, транспортування та розваг. Іншими словами, туристична галузь – це все те, що пов'язано з поїздками та відпочинком, від бронювання квитків до екскурсій та проживання в готелі.

Однією з ключових категорій, яке потребує з'ясування є поняття «турист». Визначення туризму, яке широко використовується у світі, було розроблене провідними міжнародними організаціями – Всесвітньою туристичною організацією та Статистичною комісією ООН. Це свідчить про його високу релевантність та авторитетність. Турист - це відвідувач, тобто «особа, яка

подорожує і перебуває в місцях, що знаходяться поза її звичайним оточенням, на термін не більше 12 місяців з будь-якою ціллю, крім зайняття діяльністю, оплачуваною з джерел відвідуваного місця» [31, с.140]. Запропоноване визначення дозволило уточнити критерії віднесення осіб до категорії туристів, що значно спростило проведення статистичних досліджень у туристичній галузі.

Відвідувачі, в свою чергу, поділяються на туристів і екскурсантів. Відповідно до міжнародної класифікації, туристом вважається особа, яка здійснює подорож з тривалим перебуванням у місці призначення, що передбачає використання послуг розміщення, на відміну від екскурсанта, який приїжджає на один день і не потребує нічного проживання.

Для того, щоб відрізнити туристів та екскурсантів від інших подорожуючих, використовуються три основні критерії: зміна місця перебування (звичайне оточення), тривалість поїздки та її мета.

Поняття «звичайне оточення», яке було введено на Оттавській конференції, дозволяє відрізнити туристів від людей, які щодня їздять на роботу чи навчання. Тобто, якщо людина залишає межі свого звичного середовища проживання, то її поїздку можна вважати подорожжю.

Всесвітня туристична організація визначає «звичайне оточення» людини за двома основними критеріями: регулярність відвідувань і відстань до місця призначення. Якщо людина регулярно відвідує якесь місце, навіть якщо воно знаходиться далеко, це місце вважається частиною її звичного оточення. Наприклад, працівник прикордонного регіону, який щодня їздить на роботу до сусідньої країни, не може вважатися туристом, оскільки його поїздки є частиною його повсякденного життя. Цей підхід дозволяє чітко відмежувати подорожі з туристичною метою від повсякденних переміщень.

Визначення поняття «звичайне оточення» в контексті туризму є предметом наукових дискусій. Фахівці не можуть однозначно визначити порогові значення відстані та частоти поїздок, які дозволили б класифікувати особу як туриста. Ці параметри залежать від багатьох факторів і можуть суттєво відрізнятися в різних країнах та регіонах [1, с. 46].

Концепція звичайного оточення передбачає використання і тривалості перебування як додаткового критерію для класифікації відвідувачів. Відповідно до загальноприйнятих норм, особа, яка перебуває в новому місці менше 12 місяців, класифікується як турист. Після закінчення цього періоду вона набуває статусу резидента. Проте, якщо така особа здійснює короткострокові поїздки до свого попереднього місця проживання, вона знову підпадає під категорію відвідувачів. Варто зазначити, що в таких туристично розвинених країнах, як Іспанія та Італія, значна частина туристичного потоку складається з емігрантів, які повертаються на батьківщину.

Туристичні мотиви, тобто причини, за якими люди подорожують, є третім ключовим критерієм для класифікації відвідувачів. З метою стандартизації статистичних даних, Всесвітня туристична організація рекомендує об'єднувати туристичні цілі в кілька основних категорій. На відміну від інших типів мандрівників, туристів характеризує широкий спектр мотивів, що включають відпочинок, розваги, сімейні візити, бізнес-поїздки, лікування та релігійні паломництва. Туристи – це клієнти для багатьох країн. Коли вони подорожують, вони витрачають гроші на різні послуги та товари, підтримуючи місцеву економіку.

Не менш важливими категоріями для функціонування туристичної індустрії є туристичні ресурси та туристичний продукт.

Відповідно Закону України «Про туризм», «туристичними ресурсами є туристичні пропозиції, які пропонуються чи можуть пропонуватися вітчизняним та іноземним туристам для ознайомлення і використання. Терміном «туристичні пропозиції» охоплюється широке коло природних, історико-культурних, географічних ознак України, котрі можуть всебічно задовольняти пізнавальні, оздоровчо-спортивні, духовні та інші потреби подорожуючих» [32].

Туристичні ресурси формуються під впливом географічних, кліматичних, історичних та інших факторів. Це різноманітні природні та культурні об'єкти, які можуть бути у власності держави, місцевих громад або приватних осіб. Саме на базі цих ресурсів створюються туристичні пропозиції.

Туристичні ресурси є фундаментом для розвитку туризму в регіоні. Вони визначають, які види туризму будуть найбільш затребуваними, і куди будуть спрямовані інвестиції. Традиційно вважається, що туристичний потенціал території залежить від її природних красот, таких як гори, ліси, озера, а також від культурно-історичної спадщини, представленої архітектурними пам'ятками та історичними місцями. На основі аналізу наявних ресурсів розробляються нові туристичні маршрути, які дозволяють туристам ознайомитися з унікальними особливостями регіону.

Одним з найбільш дискусійних питань у сфері туризму є чітке визначення поняття «туристичний продукт». Незважаючи на численні спроби, до сьогодення не існує єдиного, загальноприйнятого тлумачення цього терміну.

Так, у Законі України «Про туризм» туристичний продукт визначено як «попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо)» [32].

У сучасній науковій літературі туристичний продукт трактується двояко. У вузькому розумінні він розглядається як сукупність окремо придбаних туристом послуг, таких як транспорт, проживання та харчування. Або ж це може бути певний пакет послуг, запропонований туроператором. У широкому розумінні – це весь комплекс вражень, досвіду та емоцій, які отримує турист під час подорожі. Це не лише матеріальні аспекти (послуги, товари), а й нематеріальні – культурні, історичні, природні об'єкти, взаємодія з місцевим населенням тощо.

Проаналізувавши визначення туристичного продукту, запропоновані вченими, можна говорити про те, що це не просто набір послуг, а індивідуально підібраний комплекс, який відповідає інтересам та очікуванням кожного

конкретного споживача. Він об'єднує в собі матеріальні та нематеріальні блага, створюючи унікальний досвід подорожі. Поєднання різних благ в єдиний «туристичний продукт» є необхідним, оскільки сучасний турист прагне комплексного досвіду. Задоволення його різноманітних потреб, пов'язаних з відпочинком та відновленням сил, вимагає набору послуг та створення відповідних умов [33, с. 32].

На основі проведеного аналізу приходимо до висновку, що туристичний продукт є більш широким поняттям, ніж туристична послуга. Критерії розмежування понять «туристична послуга» та «туристичний продукт» представлені у таблиці 1.2. Туристичний продукт – це набір всього, що пов'язане з подорожжю. Це як великий конструктор, який складається з різних елементів (проживання, харчування, екскурсії тощо), призначених для того, щоб задовольнити потреби туриста.

Таблиця 1.2

Критерії розмежування понять «туристична послуга» та «туристичний продукт»

Туристична послуга	Туристичний продукт
1. Це комплекс дій суб'єктів туристичної галузі, які мають на меті задовольнити потреби споживача (туриста).	1. Це комплекс туристичних послуг, необхідних для задоволення потреб туриста під час його подорожі.
2. Турпослуга – одна із складових турпродукту.	2. До складу туристичного продукту входять як послуги, так і товари.
3. <u>Туристична</u> послуга може бути купленою та спожитою за місцем її виробництва.	3. <u>Туристичний</u> продукт можна придбати за місцем проживання, але спожити тільки в місті виробництва туристичних послуг.
4. Туристичні послуги поділяються на основні (ті, що включені до туристичного пакету), додаткові та супутні.	4. Окремі дослідники ототожнюють поняття «туристичний продукт» з поняттями «тур» та «туристичний пакет».

Джерело: складено за [34, с.116].

На основі вищесказаного, приходимо до висновку, що туристична індустрія – це динамічна система, яка постійно розвивається під впливом різних факторів. З одного боку, природні та культурні ресурси, які є основою для розвитку туризму, визначають потенціал країни. З іншого боку, якість

туристичних послуг, рівень сервісу, доступність та різноманітність туристичних продуктів визначають, наскільки цей потенціал буде реалізований.

Взаємозв'язок між туристичними ресурсами, індустрією та попитом можна представити у вигляді такого циклу:

1. Наявність природних та культурних ресурсів приваблює туристів.
2. Зростання туристичних потоків стимулює розвиток туристичної інфраструктури та створення нових туристичних продуктів.
3. Підвищення якості туристичних послуг робить дестинацію більш конкурентоспроможною на світовому ринку та приваблює більшу кількість туристів.
4. Збільшення доходів від туризму реінвестується в розвиток туристичної індустрії, що дозволяє створювати нові туристичні продукти та покращувати якість існуючих.

Таким чином, успішний розвиток туристичної галузі можливий лише за умови постійного вдосконалення всіх її елементів та їх взаємодії.

1.3. Євроінтеграція та її вплив на туристичну індустрію

Євроінтеграція – це процес поглиблення співпраці між країнами Європи, який передбачає уніфікацію економічних, політичних та соціальних систем. Для України, як країни, яка прагне до членства в Європейському Союзі, цей процес має далекосяжні наслідки, зокрема для туристичної індустрії.

Одним з ключових аспектів євроінтеграції є приведення національного законодавства у відповідність до законодавства ЄС. Це стосується широкого кола сфер, від торгівлі та конкуренції до захисту прав споживачів та охорони довкілля. Україна не є пасивним об'єктом впливу ЄС. Вона активно формує свою європейську політику, визначає пріоритети реформ і бере участь у переговорах з ЄС. Євроінтеграція – це взаємовигідний процес, який вимагає зусиль як з боку України, так і з боку ЄС.

Оскільки участь у процесах євроінтеграції є добровільним рішенням кожної окремої держави, то будь-яка країна має право самостійно визначити момент вступу до таких об'єднань. Для цього необхідно дотримуватися встановлених процедур та відповідати певним критеріям, які зазвичай стосуються економічної стабільності, політичної демократії та дотримання прав людини.

Водночас, жодна держава не прив'язана до євроінтеграційних процесів назавжди. Якщо країна вважає, що політика ЄС не відповідає її національним інтересам, то вона має право вийти зі складу такої організації. Це означає, що євроінтеграція є динамічним процесом, який постійно адаптується до змін у міжнародній обстановці та національних пріоритетів кожної країни-учасниці.

У Державній цільовій програмі розвитку туризму та курортів на період до 2026 року зазначено, що «стратегічним орієнтиром державної політики в туристично-рекреаційній та курортній сферах є формування сприятливих умов для активізації розвитку сфери туризму та курортів згідно з міжнародними стандартами якості та з урахуванням європейських цінностей, перетворення її на високорентабельну, інтегровану у світовий ринок конкурентоспроможну сферу, що забезпечує прискорення соціально-економічного розвитку регіонів і держави загалом, сприяє підвищенню якості життя населення, гармонійному розвитку і консолідації суспільства, популяризації України у світі» [35].

Ключовим моментом політики Євросоюзу щодо розвитку туризму є її спрямованість на досягнення стратегічних цілей об'єднання, зокрема таких, як створення нових робочих місць, сприяння економічній та соціальній єдності ЄС, забезпечення соціально-економічного розвитку слаборозвинених регіонів, охорона довкілля, збереження культурної спадщини та сприяння європейській ідентичності [36, с.12].

Багаторічна програма Європейського Союзу з підтримки туристичної галузі забезпечує розвиток європейського туризму за кількома ключовими напрямками:

- створення єдиного інформаційного простору, який би містив актуальну та достовірну інформацію про туристичні об'єкти, послуги та маршрути в усіх країнах ЄС. Така інформація має бути доступною для широкого кола користувачів, у тому числі іноземних туристів;
- удосконалення правового простору у сфері туризму, який би забезпечував рівні умови для всіх учасників ринку;
- підтримка розвитку туризму на засадах сталості шляхом впровадження екологічно чистих технологій, збереження культурної спадщини та підтримки місцевих виробників;
- розробка фінансових інструментів для підтримки розвитку туристичної інфраструктури, малого і середнього бізнесу в туристичній галузі, а також для просування туристичних продуктів Європи на світовому ринку;
- підвищення якості європейського туризму, що передбачає впровадження європейських стандартів якості, сертифікацію туристичних підприємств, а також розвиток людських ресурсів у туристичній галузі;
- залучення більшої кількості туристів з країн, що розвиваються, шляхом проведення масштабних рекламних кампаній, участі у міжнародних туристичних виставках, розробки спеціальних туристичних продуктів, що відповідають потребам туристів з різних країн.

Основною метою цих заходів є збільшення туристичних потоків до Європи; підвищення конкурентоспроможності туристичної сфери на світовому ринку; створення нових робочих місць; збереження культурної спадщини та природних ресурсів Європи; сприяння сталому розвитку туристичної індустрії.

Отже, програма ЄС з підтримки туризму спрямована на перетворення Європи на провідний світовий туристичний регіон, який пропонує високу якість послуг, різноманітність туристичних продуктів та незабутні враження.

ЄС активно формує свою туристичну політику через прийняття рішень, програм та ініціатив, спрямованих на сталий розвиток, підвищення якості послуг та міжнародну співпрацю в туристичній сфері. Її метою є гармонізація

законодавства та впровадження спільних стандартів у туристичній сфері для забезпечення ефективнішої роботи туристичних підприємств.

В основу формування політики ЄС у туризмі покладений субсидіарності. Він передбачає, що рішення приймаються на найнижчому можливому рівні управління, який може ефективно вирішити проблему. Цей принцип передбачає, що рішення щодо туризму приймаються на найнижчому рівні управління, який здатний ефективно їх вирішити. Це дозволяє поєднати централізоване планування з гнучким реагуванням на місцеві потреби [40, с.398].

Країни, що усвідомлюють потенціал туризму, докладають значних зусиль для його розвитку. Вони вкладають кошти в створення сучасної туристичної інфраструктури, стимулюють підприємництво в туристичному секторі та забезпечують необхідне законодавче та організаційне середовище для процвітання туристичного бізнесу.

Туристична політика - це комплекс заходів, які здійснюються державою та бізнесом для регулювання та розвитку туристичної галузі, спрямованих на задоволення потреб туристів та підвищення конкурентоспроможності туристичного продукту (рис. 1.3).

Членство в Європейському Союзі є ключовим стратегічним орієнтиром для України. Це пов'язано з прагненням побудувати процвітаючу, демократичну державу, яка б займала гідне місце на міжнародній арені. Однак, шлях до ЄС для України виявляється непростим через низку викликів: незавершеність економічних реформ, високий рівень корупції та економічної злочинності, розбіжності в законодавстві, відсутність консенсусу в суспільстві [37].

Положення Угоди про Асоціацію слугують основою для формування політико-економічних пріоритетів розвитку туристичної сфери України в контексті євроінтеграції, зокрема статті 401 (розділ «Економічне та секторальне співробітництво»), 446 глави 27 «Транскордонне та регіональне співробітництво», 417 стосовно захисту прав споживачів, що передбачає імплементацію положень Директиви Ради 90/314/ЄЕС від 13 червня 1990 р. про організовані туристичні подорожі, відпочинок із повним комплексом послуг.

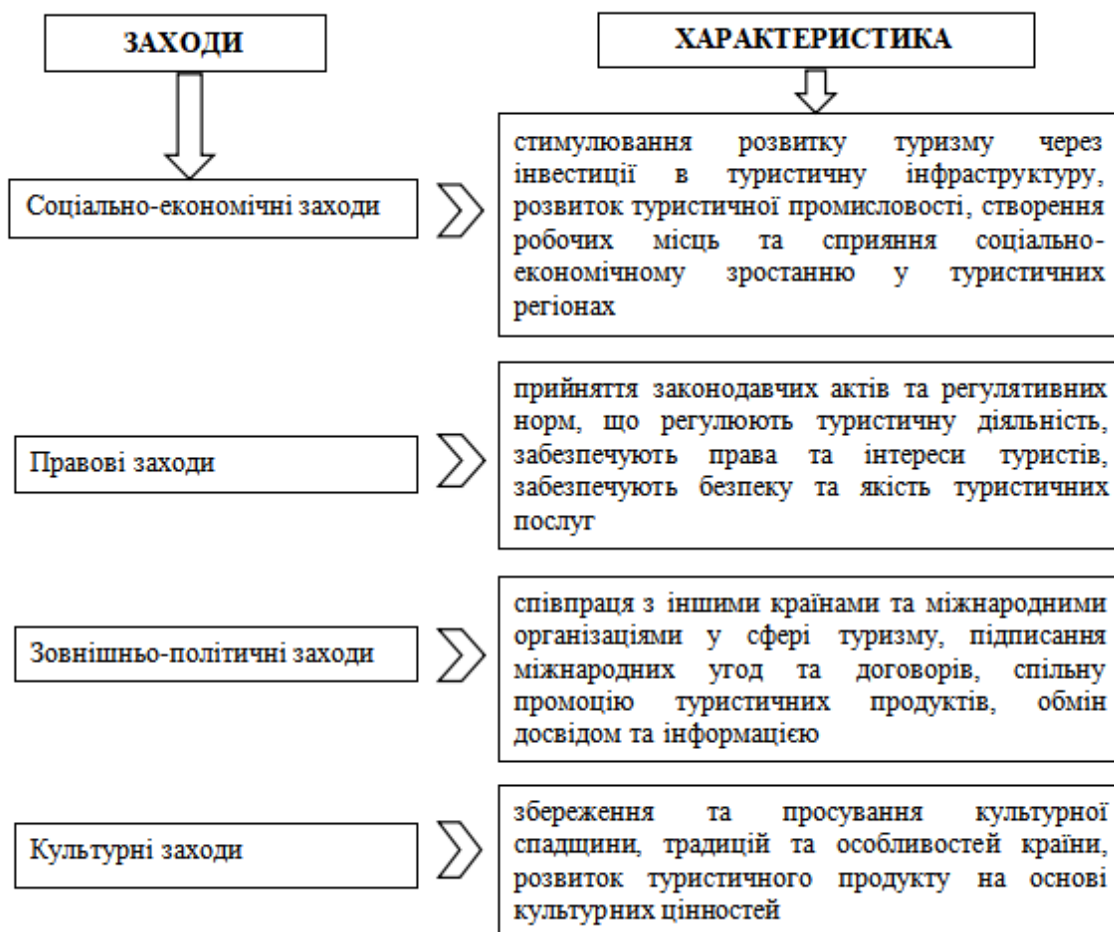


Рис. 1.3. Основні заходи політики у сфері туризму

Джерело: складено за [1, с. 73].

Для успішної євроінтеграції туристичної сфери України необхідно: спростити митне оформлення, впровадити європейські стандарти в туристичному бізнесі, підвищити кваліфікацію кадрів та активно популяризувати туристичний потенціал країни на європейському ринку [38].

Євроінтеграція дає потужний поштовх розвитку українського туризму і сприятиме:

- залученню більшої кількості туристів за рахунок спрощення візового режиму, підвищення мобільності населення, популяризації туристичних дестинацій;
- модернізації туристичної інфраструктури (будівництво нових доріг, аеропортів та залізничних сполучень, модернізація готельно-ресторанного

бізнесу, розвиток нових видів туристичних послуг, таких як екотуризм, культурний туризм, агротуризм тощо);

- вдосконаленню якості туристичних послуг за рахунок впровадження європейських стандартів та сертифікації туристичних послуг: за міжнародними стандартами;

- розширенню зайнятості та підвищення кваліфікації персоналу туристичної галузі;

- зростання конкурентоспроможності вітчизняного туристичного ринку внаслідок припливу капіталів та інвестицій, прискорення технологічного прогресу, пристосування його стандартів до потреб іноземних туристів.

На шляху до євроінтеграції український туризм стикається з низкою перешкод. Недостатнє фінансування, брак кваліфікованих фахівців, сезонність туристичних потоків, що призводить до нерівномірного розподілу навантаження на туристичну інфраструктуру, недостатня розвиненість туристичних продуктів, які б відповідали сучасним трендам і запитам туристів є основними проблемами, які необхідно вирішити для успішного розвитку галузі. Завдяки спільним зусиллям держави, бізнесу та громадянського суспільства Україна може стати однією з найпривабливіших туристичних дестинацій Європи.

Щоб скористатися перевагами євроінтеграції в туристичній сфері, нашій державі необхідно активно використовувати свій природний та історико-культурний потенціал. Ефективне функціонування туристичної галузі України вимагає системного підходу, що передбачає розробку та впровадження комплексу взаємопов'язаних заходів. Ці заходи мають бути спрямовані на [39, с. 150]:

- удосконалення законодавчої бази регулювання туристичної галузі;
- залучення інвестицій для підвищення якості туристичних послуг завдяки модернізації інфраструктури;

- легалізація та підтримка малого та середнього бізнесу в туристичній сфері;

- збереження та раціональне використання рекреаційних зон та культурної спадщини;
- використання широкого спектру маркетингових та інформаційних інструментів для просування туристичних продуктів України, розробка ефективних рекламних кампаній, які б презентували унікальність та різноманітність туристичних можливостей України;
- впровадження інноваційних підходів в туристичному бізнесі, нових більш ефективних стандартів обслуговування туристів, пошуку інноваційних форм і методів створення унікального туристичного продукту на основі ефективного використання туристичного потенціалу країни;
- підвищення кваліфікації та перепідготовка кадрів туристичної галузі;
- створення унікальних туристичних пропозицій, заснованих на культурному та природному багатстві країни;
- модернізація та розбудова інфраструктури туристичної галузі;
- розвиток транспортної мережі для залучення туристів;
- покращення якості обслуговування туристів.

Євроінтеграційні процеси в Україні, які відбуваються в складних умовах війни, вимагають глибоких трансформацій у туристичній галузі. Окрім адаптації до європейських стандартів, Україні необхідно зберегти власний туристичний ринок та забезпечити його конкурентоспроможність на світовій арені, особливо зважаючи на обмежені ресурси післявоєнного відновлення.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ

2.1. Загальна характеристика туристичної індустрії України

Індустрія туризму сьогодні є одним з найдинамічніших секторів світової економіки. Ця галузь не лише стрімко розвивається, а й відіграє ключову роль у багатьох національних економіках, забезпечуючи значні доходи та робочі місця. Туризм – це не просто окрема галузь, а цілий комплекс, що охоплює різноманітні сфери діяльності. На початку XXI століття туристична індустрія міцно закріпилася серед лідерів світового господарства за рівнем прибутковості.

Україна, завдячуючи своєму вигідному географічному положенню, багатій історії та природних красотах, має всі передумови для того, щоб стати популярним туристичним напрямком. Однак, незважаючи на значний потенціал, туризм в Україні розвивається недостатньо. Численні бар'єри, пов'язані з економікою, законодавством, інфраструктурою та іншими факторами, стримують її зростання. І як результат, маємо значні втрачені можливості для розвитку економіки країни.

Погоджуємося з позицією [114, с.262], що «розвиток потенціалу туристичної галузі дає країні такі переваги: збільшення грошового потоку, у тому числі приплив іноземної валюти від іноземних туристів, а отже, і зростання доходів населення; зростання валового національного продукту (ВНП); сприятиме збереженню культурно-історичної спадщини; поповнення бюджету через збільшення податкових зборів приймаючої області та інших надходжень; збільшення зайнятості населення; залучення капіталу, в тому числі іноземного; розвиваючи туристичну галузь, країна поступово розвиває й інші галузі».

Ефективність розвитку туристичної галузі можна оцінити за такими показниками, як [42, с. 25]:

- частка ВВП туристичної галузі в національній економіці;

- динаміка кількості туристів, які скористалися послугами українських туристичних компаній, за видами туризму: в'їзний, виїзний та внутрішній;
- кількість українців, які подорожували за кордон самостійно, без звернення до туроператорів та турагентів;
- кількість іноземців, які бронювали поїздки в Україну самостійно, без залучення українських посередників;
- обсяги експорту та імпорту туристських послуг тощо.

О.Ю. Дудчик, Т.В. Сальникова пропонують два підходи до оцінки впливу туризму на економіку України за період 2018-2020 років. Перший підхід полягає у прямому підсумовуванні вартості всіх товарів та послуг, що виробляються в туристичній галузі, незалежно від того, наскільки вони спеціалізовані на туристах. Другий підхід враховує не лише вартість виробленого, а й вартість спожитого в процесі виробництва. Тобто, це різниця між тим, що було вироблено для туризму, і тим, що було витрачено на виробництво цих товарів та послуг. Відповідно до першого підходу частка туризму у ВВП склала 11,6%, у 2018 році, 12,62% у 2019 році та 10,5% у 2020 рр. За другим підходом частка туризму у ВВП склала 4,9%, 4,92% та 3,91% відповідно. За три роки валова додана вартість, створена безпосередньо в туризмі зменшилась на 8624,46 млн. грн. (4,96 %), хоча додана вартість в галузях туризму зросла на 29,68% [43, с. 67-68].

Динаміку ВВП України та частки туристичної індустрії у ВВП наведено на рис. 2.1.. Протягом аналізованого періоду частка туристичної індустрії у ВВП України постійно скорочувалася. В 2014 році цей показник становив 5,5%, в 2020 році - 3,91%, а в 2022 році зменшився до 3,1%. Стан туристичної галузі до 24 лютого 2022 року був тісно пов'язаний як з внутрішніми процесами в країні, так і з глобальними трендами. Якщо скорочення даного показника в 2019-2020 роках було пов'язано зі стрімким поширенням нового виду коронавірусу (COVID-2019), то в 2022 році – це повномаштабна війна в Україні.

Політична нестабільність в Україні з 2014 року призвела до значного скорочення кількості іноземних туристів, що негативно позначилося на туристичній галузі. Так, якщо в 2013 році кількість іноземців, які відвідали

Україну становила 24671227 осіб, то в 2019 році цей показник скоротився до 5871600 осіб, а в 2020 році – до 11964 осіб (табл. 2.1). Основною причиною стало глобальне поширення COVID-19, яке спровокувало закриття кордонів, призупинення міжнародного транспорту та введення карантинних заходів у багатьох країнах.

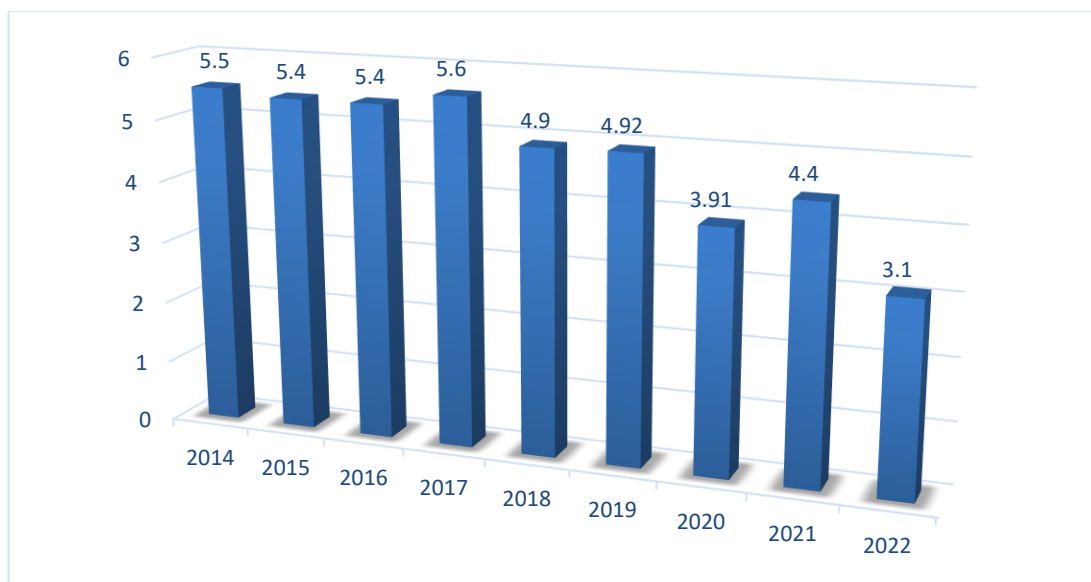


Рис. 2.1. Внесок туристичної індустрії до ВВП України у 2014-2022 рр., %

Джерело: побудовано за [44]

Пандемія COVID-19 стала каталізатором кардинальних змін у світовому туризмі, зокрема, спонукавши багатьох туристів переглянути свої пріоритети та вибирати більш безпечні та доступні напрямки для відпочинку. Незважаючи на спад туристичної активності в світі, Україна змогла не лише зберегти, але й суттєво збільшити обсяги внутрішнього туризму в 2020 році. Попри закриті кордони та відсутність іноземних туристів, українці все активніше відкривали для себе принади рідної країни. Цей тренд отримав ще більший розвиток у 2021 році. Свідченням цього є зростання туристичного збору на 24% порівняно з 2019 роком.

Протягом 2017-2020 років виїзний туризм з України демонстрував позитивну динаміку, що проявлялося в постійному збільшенні кількості

подорожей за кордон. Завдяки запровадженню безвізового режиму з країнами Європейського Союзу у 2017 році, українці отримали більше можливостей для подорожей, що призвело до значного зростання даного показника. Якщо в 2011 році кількість громадян України, які виїжджали за кордон становила 19,77 млн. ос., то в 2018 році цей показник зріс до 27,81 млн. ос. Однак, протягом 2019-2020 років через пандемію значно скоротився.

Таблиця 2.1

Туристичні потоки в Україні за 2011-2020 рр.

Роки	Кількість громадян України, які виїжджали за кордон, осіб	Кількість іноземних громадян, які відвідали Україну, осіб	Кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України, осіб	Із загальної кількості туристів – іноземні туристи, осіб
2011	19773143	21415296	2199977	234271
2012	21432836	23012823	3000696	270064
2013	23761287	24671227	3454316	232311
2014	22437671	12711507	2425089	17070
2015	23141646	12428286	2019576	15159
2016	24668233	13333096	2549606	35071
2017	26437413	14229642	2806426	39605
2018	27810800	14207000	4557447	75945
2019	13627400 ^а	5871600	6132097	86840
2020	2125702	11964	2360278	11964

Джерело: складено за [46]

Введення безвізового режиму та зростання доходів позитивно вплинули на мобільність українців, дозволивши їм більше подорожувати світом. Однак, збільшення виїзного туризму також пов'язане з певними економічними ризиками, оскільки частина коштів, витрачених туристами за кордоном, не повертається в країну.

За період з 2016 по 2020 роки туристична галузь України демонструвала стійке зростання. Кількість турагентств, екскурсійних компаній та працівників сектору збільшилась відповідно на 28,6%, 34,7% та 23,1%. Це сприяло зростанню кількості обслуговуваних туристів на 66,8%. Хоча у 2016 році спостерігалось незначне скорочення кількості туроператорів (майже на 3%), загальна тенденція була позитивною. Безвізовий режим сприяв активному розвитку туристичної

галузі, про що свідчить збільшення кількості зайнятих у ній працівників на 23,1% та зростання кількості обслуговуваних туристів на 66,8% (Додаток А).

Аналіз туристичної галузі України за 2016-2020 роки виявив значне погіршення показників. Соціально-економічні проблеми, такі як зниження платоспроможності населення та збройний конфлікт на сході країни, у поєднанні з анексією Криму, призвели до скорочення кількості підприємств та зайнятих у цій галузі. Особливо відчутним був спад у 2018 році, коли кількість суб'єктів туристичної діяльності зменшилася на 37 одиниць порівняно з попереднім роком. Незважаючи на тимчасове зростання кількості суб'єктів у 2017 році, загальна тенденція була негативною. Турагенти, як і раніше, домінували на ринку, становлячи понад 80% усіх суб'єктів туристичної діяльності [46].

Незважаючи на загальну негативну тенденцію в туристичній галузі, спостерігається позитивна динаміка щодо кількості обслуговуваних туристів. За період 2016-2020 років їхня кількість зросла на понад 4 мільйони осіб. Обсяг наданих туристичних послуг також демонструє стійке зростання, зокрема у 2018 році він перевищив показник 2016 року більш, ніж на 13 мільярдів гривень. Збільшився за цей період і дохід від надання туристичних послуг на 77,8 %.

Незважаючи на виклики пандемії COVID-19, український туристичний сектор демонструє ознаки відновлення. У 2021 році країну відвідали понад 4,2 мільйони іноземців, що на 26,3% більше, ніж попереднього року. Хоча цей показник ще не досяг допандемічних рівнів (12-14 мільйонів туристів), спостерігається позитивна динаміка. Особливо варто відзначити зростання туристичного потоку з країн Перської затоки, зокрема Саудівської Аравії. У 2021 році Україна стала найпопулярнішим туристичним напрямком для громадян цієї країни, які витрачали в середньому близько 2000 доларів за поїздку [47].

Для оцінки конкурентоспроможності українського туризму на світовій арені та визначення перспектив його розвитку необхідно ретельно аналізувати обсяги експорту та імпорту туристичних послуг. Аналізуючи ці показники, можна оцінити конкурентоспроможність національного туристичного продукту

на світовому ринку, визначити пріоритетні напрямки розвитку та розробити ефективну маркетингову стратегію.

До туристичних послуг, що підлягають експорту та імпорту, належать не лише традиційні послуги розміщення та харчування, а й широкий спектр супутніх послуг, таких як екскурсійне обслуговування, організація культурних заходів, лікувально-оздоровчі процедури тощо. Аналіз структури експорту та імпорту дозволяє виявити, які саме туристичні продукти користуються найбільшим попитом, а також визначити нові ніші на світовому ринку, які можуть бути цікавими для українських туристичних компаній.

Варто зазначити, що послуги, пов'язані з переміщенням туристів, мають більшу частку в загальному обсязі експорту туристичних послуг порівняно з послугами, пов'язаними з відпочинком та розвагами. У 2020 р. це перевищення було у понад 15,5 рази, а в 2014 р. – у 8,9 рази. Така ж закономірність характерна і до імпорту цих послуг. Так, у цей період перевищення імпорту послуг подорожі над культурно-рекреаційними було в 83,2 рази та 2,6 разів відповідно (табл.2.2).

Таблиця 2.2

Експорт-імпорт основних категорій послуг, пов'язаних із туристичною діяльністю України

Рік	Послуги, пов'язані з подорожами				Культурні та рекреаційні послуги, пов'язані з відпочинком			
	Експорт		Імпорт		Експорт		Імпорт	
	млн дол. США	частка в загальному обсязі експорту послуг країни, %	млн дол. США	частка в загальному обсязі імпорту послуг країни, %	млн дол. США	частка в загальному обсязі експорту послуг країни, %	млн дол. США	частка в загальному обсязі імпорту послуг країни, %
2014	538,5	3,6	695,5	9,1	38,4	0,3	34,2	0,4
2015	228,0	2,0	681,0	10,7	31,3	0,3	10,2	0,2
2016	200,9	2,1	597,6	10,8	15,8	0,2	8,3	0,2
2017	205,2	2,1	603,2	11,3	10,8	0,1	6,7	0,1
2018	242,7	2,3	795,0	14,5	14,7	0,1	20,6	0,4
2019	298,9	2,6	990,4	15,7	19,1	0,2	11,9	0,2
2020	208,9	2,1	700,1	11,4	15,9	0,2	9,6	0,2

Джерело: складено за [46]

Протягом 2014–2020 рр. частка експорту послуг, пов'язаних із подорожами, в загальному обсязі експорту послуг країни в середньому становила 2,68%, а частка культурно-рекреаційних послуг, пов'язаних із відпочинком, – 0,24%. Відповідно частка імпорту послуг, пов'язаних із подорожами, у загальному обсязі імпорту послуг України в середньому становила 11,4%, а культурно-рекреаційних послуг – 0,2%.

Дані таблиці 2.2 не виявляють чіткої тенденції щодо змін експорту та імпорту туристичних послуг за період з 2014 по 2020 роки. Обидва показники демонструють як зростання, так і спад. При цьому загальний тренд свідчить про скорочення експорту: послуг, пов'язаних з подорожами, на 46,2%, та культурно-рекреаційних послуг, пов'язаних з відпочинком, на 69,5%.

Імпорт туристичних послуг за аналізований період продемонстрував протилежні тенденції: якщо послуги, пов'язані з подорожами, стали популярнішими (зростання на 73,1%), то попит на культурно-рекреаційні послуги суттєво знизився (спад на 94,7%).

Україна має всі передумови для розвитку туристичної галузі та збільшення експорту туристичних послуг. Проте, нераціональне використання ресурсів, зокрема соціальних та економічних, призводить до протилежного результату – зростання імпорту.

Війна створила безпрецедентні виклики для туристичної індустрії України. Безумовна безпека туристів стала основною умовою для відновлення подорожей. Багато туристичних компаній були змушені призупинити свою діяльність або переорієнтуватися на інші сфери.

В 2022 році бюджет України втратив третину надходжень від туристичної галузі. Так, якщо у 2021 році суб'єкти туристичної галузі сплатили 2,232 млрд. грн., то у 2022 році – 1,551 млрд. грн. У 2023 році туристичний бізнес сплатив податків на суму 2,04 млрд. грн., що на 32% більше, ніж у 2022 році та на 8% менше рівня 2021 року.

Структура податкових надходжень від туристичної галузі в I кварталі 2023 року демонструє, що найбільшу частку (61%) забезпечили готелі та подібні

заклади. Варто зауважимо, що це на 22% менше, ніж у 2022 році та на 41% менше за 2021 рік. Однак, незважаючи на лідерство готелів, загальний обсяг податків, сплачених усіма суб'єктами туристичної діяльності, знизився порівняно з попередніми роками. Зокрема, туристичні оператори, інші засоби тимчасового розміщення, туристичні агентства та засоби розміщення на час відпустки внесли значно менший внесок у державний бюджет. Особливо відчутне падіння спостерігається у сегменті турбаз та дитячих таборів, де скорочення становило 48% [49].

Проте, незважаючи на всі труднощі, туристична галузь продовжує функціонувати, і з'являються нові можливості для розвитку внутрішнього туризму. Для успішного відновлення галузі необхідно зосередитися на забезпеченні безпеки туристів, а також на розробці нових туристичних продуктів, які відповідають сучасним реаліям.

За офіційними даними 7,7 млн. осіб станом на квітень місяць зареєструвалися як внутрішньо-переміщені [48]. Внутрішня міграція, спричинена військовим конфліктом, створює додаткове навантаження на туристичну інфраструктуру. Значна кількість людей, які вимушено перемістилися, але не мають офіційного статусу внутрішньо переміщених осіб, потребує житла та харчування. Для задоволення цих потреб залучаються готелі, гуртожитки та заклади харчування, що характерні для туристичного бізнесу, тим самим змінюючи їхнє звичайне функціонування.

Незважаючи на триваючі воєнні дії, внутрішній туризм в Україні продовжує демонструвати стійкість. Регіони, віддалені від активних бойових дій, пропонують відвідувачам широкий спектр туристичних послуг, включаючи відвідування культурних пам'яток, музеїв та відпочинок на природі. Розвинена інфраструктура та стабільна логістика в цих регіонах сприяють розвитку внутрішнього туризму, створюючи сприятливі умови для подорожей. При цьому додамо, що це не лише сприяє залученню внутрішніх туристів, але й допомагає підтримувати робочі місця в туристичній галузі та пов'язаних з нею сферах.

Як зазначає очільник «VisitUkraine.Today» Антон Тараненко, туристичний сектор України демонструє ознаки відновлення [50]:

- туристи все частіше обирають санаторії та інші заклади відпочинку, де можуть відновити сили та спокій, подалі від стресу війни;
- популярність групових турів дещо знизилася, тоді як попит на індивідуальні та сімейні подорожі зростає;
- гості все частіше обирають заклади розміщення, які можуть забезпечити наявність стабільного електропостачання, водопостачання, зв'язку та укриття;
- нестабільність не дозволяє українцям планувати подорожі заздалегідь, тому більшість бронювань відбувається в останній момент.

Відновлення туристичної галузі в Україні є стратегічною метою, яка вимагає спільних зусиль держави, бізнесу та громадянського суспільства. Це стане можливим лише за умови встановлення міцного миру та гарантування безпеки для всіх відвідувачів. Крім того, необхідно здійснити масштабні інвестиції в відновлення туристичної інфраструктури, розробити нові туристичні маршрути, що враховують природні та культурні особливості різних регіонів України. Важливим аспектом є також розвиток екологічного туризму та збереження природних ресурсів. Відродження туристичної галузі є ключовим фактором економічного відновлення країни, сприяючи створенню нових робочих місць, залученню інвестицій та покращенню іміджу України на світовій арені.

Туризм може стати потужним інструментом для збереження культурної спадщини та формування національної ідентичності. Нові напрямки туризму, такі як «туризм пам'яті» та «національно-патріотичний туризм», дозволять розповісти світу про багату історію України та її боротьбу за незалежність. Це також сприятиме зміцненню національної єдності та вихованню молодого покоління в дусі патріотизму.

2.2. Аналіз туристичного потенціалу України в контексті євроінтеграції

Розвиток туристичної галузі в Україні безпосередньо залежить від раціонального використання її туристичного потенціалу. Це не лише стимулює економічне зростання, а й сприяє консолідації суспільства та зміцненню національної ідентичності.

Повномасштабна війна та пандемія COVID-19 внесли суттєві корективи в туристичну галузь України. Тому для успішного розвитку туризму необхідно провести глибоке дослідження існуючого потенціалу та адаптувати його до нових соціально-політичних та економічних умов, зберігаючи при цьому унікальні рекреаційні ресурси країни.

В науковій літературі існує багато підходів до визначення поняття «туристичний потенціал». За визначенням Коваля П. Ф., Андрєєвої Г. П. туристичний потенціал території – це «ємне, багатоаспектне поняття, що охоплює сукупність природних, етнокультурних та соціально-історичних ресурсів, а також наявної господарської і комунікаційної інфраструктури території, що служить чи може служити передумовами розвитку певних видів туризму» [59].

На думку Ткаченко Т.І., Соколової К.О. «туристичний потенціал території - це сукупність належних до нього природних та створених людиною явищ, умов, можливостей та засобів, придатних до формування туристського продукту та здійснення відповідних турів, екскурсій та програм» [60].

В свою чергу, Захаренко Г. Н. зазначає, що «туристичний потенціал – це сукупність різних матеріальних та нематеріальних потенціалів, які формують туристичний інтерес на певній території та стають основою діяльності з виробництва та споживання туристичного продукту і необхідні для управління, контролю та розвитку виробництва й споживання продукції в туристичному комплексі території відповідно до принципів сталого економічного розвитку, та пропонує оцінити туристичний потенціал на основі цінності туристичної

привабливості, можливостей інфраструктури та максимальної антропогенності» [61].

Таким чином, туристичний потенціал – це сукупність різноманітних ресурсів і можливостей території, що створюють передумови для залучення туристів та розвитку туристичного бізнесу.

Для комплексної оцінки туристичного потенціалу України необхідно розробити систему показників, що дозволять проаналізувати його динаміку в довгостроковій перспективі. Досить вдалу класифікацію таких показників запропонували Комліченко Н., Ротань Н., Лісовий А., Долга В. (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Система показників оцінки туристичного потенціалу України

Джерело: складено за [64; 65]

Україна володіє величезним потенціалом для того, щоб стати визнаною туристичною перлиною світового масштабу. Багата історія, різноманітна культура, мальовнича природа та гостинність українців створюють унікальні умови для розвитку туристичної галузі. Активізація міжнародних зв'язків відкриває нові можливості для популяризації України на світовій туристичній арені. Завдяки міжнародному співробітництву ми можемо не лише презентувати нашу країну як привабливу туристичну дестинацію, а й залучити інвестиції, впровадити сучасні технології та обмінятися досвідом з провідними світовими туристичними компаніями. Це дозволить створювати конкурентоспроможні туристичні продукти, які задовольнятимуть найвищі вимоги сучасних мандрівників та сприятимуть розвитку економіки країни.

Наша країна багата на різноманітні природні ресурси, які створюють прекрасні умови для відпочинку та туризму. Ліси, що покривають понад 14% території України, є не лише джерелом кисню, а й місцем проживання багатьох рідкісних видів тварин і рослин. Особливо цінними є ліси гірських районів та ті, що розташовані поблизу водойм.

Водні ресурси України також вражають своїм розмаїттям. Чорне та Азовське моря, тисячі річок, озер та водосховищ пропонують широкий спектр можливостей для пляжного відпочинку, водних видів спорту та екотуризму.

Україна має безліч унікальних природних пам'яток, які приваблюють туристів з усього світу. Серед них:

- біосферні заповідники: Асканія-Нова (Херсонська область), Карпатський, Дунайський та інші. Ці заповідники зберігають унікальні екосистеми та є важливими центрами наукових досліджень;

- національні природні парки: Шацький національний природний парк (Волинська область), Карпатський та інші. Ці парки пропонують туристам різноманітні маршрути для піших прогулянок, велосипедних подорожей та інших видів активного відпочинку;

- дендропарки, які вражають своєю красою та різноманітністю рослин: «Софіївка» (Черкаська область), «Олександрія» (Київська область),

Тростянецький (Чернігівська область), парк у Качанівці, острів Хортиця, Карпатський біосферний заповідник та інші;

- інші природні пам'ятки: Скелі Довбуша, Кам'яні Могили, Великий каньйон Криму та багато інших.

Біорізноманіття України має не лише екологічну, а й значну економічну цінність. Загальна вартість біологічних ресурсів нашої країни оцінюється в астрономічну суму – понад 7,6 трильйонів доларів США. Це свідчить про значні можливості для розвитку екологічного туризму та інших галузей, пов'язаних з використанням природних ресурсів.

Українські Карпати стають дедалі привабливішими для іноземних туристів. Полювання в Уманських лісах Ківерцівського району користувалося популярністю серед європейців, а гірськолижні курорти поступово завойовують серця туристів з сусідніх країн. Проєкт "Карпатський трамвай" в рамках Карпатського єврорегіону об'єднає зусилля України, Румунії та Угорщини для створення унікальної туристичної мережі на основі історичних вузькоколіїних залізниць. Це відкриє нові можливості для розвитку культурного туризму та зміцнення співпраці між країнами регіону.

Україна багата на унікальні лікувальні ресурси, зокрема родовища грязей на півдні та мінеральні води в Карпатах і лісостепу. Ці ресурси роблять нашу країну привабливою для розвитку міжнародного медичного туризму. Яскравим прикладом є Трускавець, відомий своїми мінеральними водами, такими як «Нафтуся», та лікувальним озокеритом. Щорічно курорт приймає близько 200 тисяч відвідувачів, що свідчить про його популярність. Серед них зростає частка туристів з Німеччини, Польщі, Ізраїлю, Канади і США.

Туристична галузь України була представлена широким спектром закладів, від готелів до кемпінгів, загальною кількістю понад 4500. Більше 3000 підприємств займалися безпосереднім обслуговуванням туристів. Ринок туристичних послуг характеризувався активним розвитком, особливо в сегменті міжнародного туризму. Проте, значна частина українських туроператорів діяла

як посередники, пропонуючи туристам переважно іноземні туристичні продукти [63].

Культурно-історична спадщина України є одним з найважливіших національних багатств. Її збереження та популяризація є важливим завданням для кожного українця. Наша держава багата на археологічні знахідки, шедеври монументального мистецтва, унікальні архітектурні ансамблі та мальовничі ландшафти. Загалом, в Україні нараховується десятки тисяч пам'яток, які охороняються державою. Серед них є тисячі пам'яток національного значення, які мають особливу цінність для всього людства.

Ці пам'ятки є не лише свідками нашої історії, а й потужним магнітом для туристів з усього світу. Саме завдяки багатому культурному надбанню Україна стала привабливою туристичною дестинацією.

Світове визнання нашої культурної спадщини підтверджується тим, що кілька українських об'єктів включено до Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. Це Софійський собор, Києво-Печерська лавра, історичний центр Львова та Чернівецька резиденція.

Окремо варто відзначити, що сотні українських міст та сіл мають статус історичних населених місць. Це означає, що їхня історія та культурна спадщина є особливо цінними для України.

Україна має розвинену інфраструктуру для туризму. Станом на 2019 рік, в країні функціонувало понад 1,73 тис. готелів та 5,34 тис. інших закладів розміщення. Це забезпечувало комфортне перебування мільйонів туристів. Розвинена мережа доріг з твердим покриттям з'єднувала всі великі міста та сусідні країни. У 2020 році транспортна галузь демонструвала високий рівень диверсифікації послуг, охоплюючи не лише традиційні перевезення та зберігання, а й сфери гостинності та соціальних послуг. За підсумками II кварталу, дохід від транспортних послуг сягнув 84 млн грн., а від послуг розміщення та харчування – 2,3 млн грн. Окрім того, галузь надавала послуги охорони здоров'я та соціальної допомоги на суму 5,5 млн грн. Паралельно спостерігалось значне зростання інвестицій у наукові дослідження та розробки,

що є важливим чинником розвитку туристичної інфраструктури та підвищення якості послуг. У 2019 році витрати на науку зросли на 102% порівняно з попереднім роком і склали 17,25 млн грн [46].

Російська агресія завдала нищівного удару по туристично-рекреаційному потенціалу України. Станом на 1 вересня 2023 року прямі збитки від пошкодження інфраструктури сягнули колосальної суми у 151,2 млрд доларів США. Ці руйнування не лише паралізували роботу багатьох туристичних об'єктів, а й створили значні перешкоди для відновлення туристичної галузі в країні [62].

Об'єкти розміщення туристів є основою для розвитку туристичної індустрії України. Оскільки точних даних про руйнування готелів та інших подібних закладів поки що немає, масштаби руйнувань у туристичній сфері можна приблизно оцінити за рівнем руйнування житлового фонду. На початок осені 2023 року втрати житлового фонду становили \$55,9 млрд. До десяти регіонів, які максимально постраждали від руйнування житлового фонду належать Житомирська, Київська, Чернігівська, Сумська, Харківська, Луганська, Донецька, Запорізька, Херсонська, Миколаївська області.

Російська агресія завдала непоправної шкоди інфраструктурі України, що є одним із ключових елементів туристичного потенціалу країни. Станом на кінець 2023 року загальні збитки інфраструктури оцінюються в 36,6 млрд доларів США. Серед найбільш постраждалих об'єктів - 18 аеропортів, понад 344 мости, 25 тис. км доріг. Ці масштабні руйнування значно ускладнили доступ до туристичних локацій та знизили привабливість України як туристичної дестинації [62].

Згідно з дослідженням Київської школи економіки, за майже два роки війни туристична галузь зазнала збитків у розмірі 4,4 мільярда доларів США, що становить значну частину загальних втрат сфери культури, релігії, туризму та спорту, які оцінюються в 10,8 мільярда доларів.

Загалом від початку війни пошкоджено чи зруйновано 1804 об'єкти культури, 348 релігійних споруд, 164 об'єкти туризму. Ці об'єкти розташовані

переважно у Дніпропетровській, Донецькій, Житомирській, Запорізькій, Київській, Луганській, Львівській, Миколаївській, Одеській, Сумській, Харківській, Херсонській, Чернігівській областях та місті Київ.

Російська агресія спровокувала глибоку кризу в українському туристичному секторі. З 2014 року спостерігається стійка тенденція до скорочення туристичних потоків як з-за кордону, так і всередині країни. Окупація значних територій, активні бойові дії та постійна загроза безпеки зробили подорожі по Україні неможливими для більшості туристів. Це призвело до значного скорочення доходів туристичних підприємств та пов'язаних з ними галузей, що негативно позначилося на економіці країни.

Повне відновлення туристичної галузі в Україні потребує комплексного підходу, який включає припинення воєнних дій, забезпечення безпеки туристів, відновлення транспортної інфраструктури, готелів та туристичних об'єктів, а також активну промоцію туристичних ресурсів країни.

2.3. Інноваційні підходи в управлінні розвитком туристичної індустрії України

Хоча пандемія COVID-19 та російська агресія проти України суттєво вплинули на світову економіку, туризм залишається однією з найприбутковіших галузей, що забезпечує значні надходження до бюджетів держав у всьому світі.

Індустрія туризму, як потужний економічний двигун, охоплює понад 50 галузей і формує глобальні та національні тенденції, впливаючи на економіку, культуру, інновації та міжнародні відносини [51, с. 55].

Україна володіє значним туристичним потенціалом, однак її туристична галузь стикається з низкою серйозних проблем, що стримували її розвиток на світовому ринку. Серед них можна виділити:

- недостатню розвиненість матеріально-технічної бази;

- недостатня кількість спеціалістів у сфері туризму, які б могли забезпечити високий рівень сервісу та розробляти ефективні туристичні продукти;
- обмежені можливості для відпочинку та розваг (заклади харчування, розважальні закладів та цікаві туристичні маршрути тощо);
- недостатній розвиток внутрішнього туризму через орієнтацію більшості українських туристичних компаній на організацію поїздок за кордон.

Повномасштабне вторгнення Росії в Україну в 2022 році завдало нищівного удару по туристичній індустрії. Повна або часткова руйнація історичних та культурних пам'яток, природних заповідників, а також готелів, ресторанів та інших туристичних об'єктів призвела до значних економічних втрат. Закриття повітряного простору, руйнування доріг та розміщення окупаційних військ на туристичних маршрутах унеможливили безпечний туризм. Відтік кваліфікованих кадрів посилив кадровий голод у галузі.

Та як свідчить практика, туризм доводить свою стійкість перед обличчям різних криз. Попри всі виклики, галузь активно працює над поверненням до звичного режиму функціонування, шукаючи нові можливості навіть у складних умовах. Велику роль у даному пристосуванні відіграє інноваційний підхід, який є головним двигуном прогресу в даному секторі.

Основні напрями інновацій у глобальному туризмі спрямовані на підвищення якості сервісу, впровадження енерго- та ресурсозберігаючих технологій, а також оптимізацію транспортного обслуговування для забезпечення комфортного досвіду мандрівників [52].

Існує широкий спектр думок щодо визначення інновації в туризмі серед науковців. Одні вважають інновацією новий продукт або послугу, інші – процес її створення та впровадження, який включає такі етапи як освоєння, впровадження, комерціалізація та використання.

Таким чином, можемо сказати, що туристичні інновації – це нові ідеї, продукти, процеси або технології, які впроваджуються в туристичну галузь з

метою підвищення її ефективності, конкурентоспроможності та задоволення потреб сучасних мандрівників.

Розвиток інновацій у туристичній індустрії стимулюється такими факторами, як:

- підготовкою висококваліфікованих фахівців, здатних розробляти та впроваджувати інноваційні проекти в туристичній галузі;
- стимулюванням проєктної діяльності в туризмі, що дозволить посилити фінансування фундаментальних та прикладних досліджень;
- створенням інкубаторів, бізнес-акселераторів тощо, які сприяють інноваційним кампаніям у туризмі;
- цифровою трансформацією туризму, зокрема створення єдиної інформаційної бази, електронної карти гостя та онлайн-платформи для бронювання. [53, с.515].

Інновації в туризмі можна розділити на кілька основних типів [54, с.71]:

- маркетингові - передбачають нові підходи до реклами та продажу туристичних послуг, що дозволить залучити більше клієнтів;
- продуктові передбачають створення нових видів відпочинку, а також вдосконалення вже існуючих туристичних продуктів;
- організаційні – спрямовані на зміни в управлінні туристичними компаніями та індустрією в цілому, спрямовані на підвищення ефективності;
- технологічні – передбачають використання сучасних технологій для створення нових туристичних продуктів та покращення якості обслуговування;
- соціальні – спрямовані на зміни в суспільстві, які впливають на туристичну галузь, наприклад, зростаюча зацікавленість екологічно чистим туризмом.

Згідно з концепцією В.Ф. Зінов'єва та О.В. Бартошука, для успішного розвитку інновацій у туризмі необхідно впровадити комплекс заходів, спрямованих на стимулювання наукових досліджень, створення сприятливого інвестиційного клімату, підтримку бізнес-середовища в туристичній сфері, а

також на розробку та впровадження нових технологій. Ключовими заходами на їхню думку є [56, с.163-164]:

- ✓ В рамках створення інноваційного середовища:
 - розвиток мережі підприємств за моделлю франчайзингу для забезпечення стандартизації послуг та ефективного управління;
 - розширення державно-приватного партнерства в туристичній сфері для спільного розвитку інноваційних проектів;
 - створення об'єднань туристичних підприємств з компаніями легкої, харчової промисловості, сфери послуг, транспорту та інших галузей;
- ✓ створення партнерських відносин з науковцями для розробки інноваційних туристичних продуктів.
- ✓ При розробці інноваційних пропозицій:
 - диверсифікація послуг за рахунок впровадження програм лояльності, екстремальних видів туризму, гастрономічних турів та інших інноваційних пропозицій;
 - активний розвиток інклюзивного, сільського, екологічного, зеленого та агротуризму як ефективного засобу залучення туристів та розвитку сільських територій;
 - популяризація унікальних природних та культурних об'єктів, які раніше не були широко відомі туристам.
- ✓ При здійсненні організаційних перетворень:
 - застосування TSA (Tourism Satellite Account) для регулярного моніторингу динаміки розвитку туристичної галузі та оцінки ефективності державної політики в цій сфері;
 - активне залучення вітчизняних та іноземних інвестицій для модернізації та розширення туристичної інфраструктури;
 - залучення міжнародних фінансових ресурсів, зокрема через програму TACIS, для забезпечення фінансової підтримки інноваційних проектів у сфері туризму, стимулювання науково-дослідних робіт та створення сприятливих умов для розвитку інноваційного бізнесу в туристичній галузі;

- розбудова комплексної системи фінансової підтримки інновацій в туризмі через створення мережі фінансових інструментів (програм, фондів) та залучення різних джерел фінансування;

- впровадження інноваційних моделей туристичного бізнесу дозволяє оптимізувати організаційні процеси, створювати нові формати туристичних послуг та підвищувати конкурентоспроможність галузі;

- ✓ створення системи безперервного професійного розвитку фахівців туристичної галузі через впровадження сучасних освітніх програм та інноваційних підходів до навчання.

- ✓ У сфері технологічних розробок:

- інтеграція сучасних технологій у туристичний бізнес;

- цифрова трансформація фінансових послуг для туристів;

- впровадження автоматизованих систем у туристичні компанії;

- створення єдиного цифрового реєстру туристичної галузі України;

- розробка індивідуальних туристичних паспортів регіонів;

- максимальна прозорість туристичної інформації з урахуванням вимог безпеки.

- ✓ В рамках розробки нових маркетингових стратегій:

- заснування державної установи з розвитку міжнародного туризму, що дозволить ефективніше просувати Україну як туристичну дестинацію;

- формування єдиної національної мережі туристичних інформаційних центрів дозволить забезпечити туристів повною та достовірною інформацією про туристичні можливості України;

- посилення маркетингових комунікацій та розширення рекламних кампаній.

Наукові дослідження вказують на три основні напрями інновацій у туризмі:

1. Організаційні інновації - впровадження нових технологій управління, зміна організаційної структури підприємств, створення нових бізнес-моделей.

2. Маркетингові інновації – спрямовані на розробку інноваційних маркетингових стратегій, використання нових каналів комунікації, персоналізація маркетингових пропозицій.

3. Продуктові інновації забезпечують створення нових туристичних маршрутів, розробка нових видів туризму, вдосконалення існуючих продуктів, використання нових технологій у наданні послуг.

Огляд наукових праць [51, 52, 55] дозволяє систематизувати інноваційні підходи до управління туристичними підприємствами (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Інноваційні підходи до удосконалення управління основними складовими туристичної сфери

Складові туристичної сфери діяльності	Інноваційні підходи до удосконалення управління
Туристичний продукт	<ul style="list-style-type: none"> - організація управління випуском нових видів туристичних продуктів (послуг) із забезпеченням комплексного управління якістю; - управління пошуком новітніх розробок і технологій для використання у туризмі, систематичний пошук і впровадження найкращого досвіду (бенчмаркінг)
Сфери діяльності, пов'язані з туризмом	<ul style="list-style-type: none"> - використання під час управління виробництвом інноваційних туристичних продуктів і послуг нових ресурсів (зокрема ІТ-ресурсів і технологій); - навчання кадрів з метою ефективного реалізації їх інтелектуального потенціалу, високотехнологічного опрацювання процесу обслуговування;
Організатор (юридична особа або приватний підприємець, який здійснює реалізацію туристичного продукту)	<ul style="list-style-type: none"> - реорганізація та укрупнення; об'єднання конкуруючих суб'єктів на основі використання сучасних технологій; - управління діяльністю туроператора з укладання і виконання договорів з третіми особами, що надають окремі нові або вдосконалені послуги, що входять до складу інноваційного туристичного продукту; - удосконалення кадрової політики (оновлення та заміна кадрового складу, система підвищення кваліфікації, перепідготовки працівників, впровадження стимулюючих мотиваційних систем, переведення співпраці у колективі на якісно новий рівень); - раціональна економічна та фінансова діяльність; - управління організацією активної рекламної діяльності; - поглиблене використання комунікаційних технологій та продуктів, створення та обробка баз даних;
Учасник	<ul style="list-style-type: none"> - управління пошуком і використанням нових споживачів і нових ринків збуту туристичних послуг

Джерело: складено за [51, 52, 55]

Впровадження інновацій у туризм суттєво залежить від зовнішнього середовища, зокрема від державної політики, законодавства та доступності фінансування.

До внутрішніх факторів, що впливають на інноваційність туристичного бізнесу можна віднести:

- чітка стратегія розвитку, яка передбачає інновації як один з ключових напрямів;
- інноваційна культура, що дозволяє створити середовище, де працівники почуваються вільно, можуть висувати нові ідеї та отримують підтримку керівництва;
- наявність креативних працівників та лідерів, які стимулюють нові ідеї;
- достатнє фінансування для реалізації інноваційних проєктів;
- організаційно-технічна готовність до реалізації нововведень;
- дієві системи управління проєктами, якістю та знаннями.

Високий рівень невизначеності щодо ефективності нових технологій, зміни споживчих уподобань та конкурентного середовища створює значні бар'єри для залучення інвестицій у туристичні інновації.

Погоджуючись із Григорчуком Д. В., зазначимо, що інновації в просуванні туристичних послуг є ключовим фактором розвитку сучасного туризму. Вони не лише залучають інвестиції та створюють робочі місця, а й сприяють модернізації інфраструктури та формуванню позитивного іміджу дестинації [1, с. 113].

Незважаючи на значний туристичний потенціал, Україна стикається з низкою проблем, які обмежують розвиток туристичної галузі. Окрім повномасштабної війни, до таких проблем належить нерівномірний розподіл туристичного потоку, сконцентрованого в кількох регіонах з природними перевагами. Інші регіони, хоча і мають потенціал, часто недоступні для туристів через відсутність розвиненої інфраструктури та недостатню маркетингову активність.

Однією з ключових тенденцій сучасної української економіки є стрімкий розвиток онлайн-платежів. Туристичний сектор України, який є одним з найдинамічніших в економіці, активно розвиває онлайн-продажі, хоча їхня частка поки що становить лише 1% від загального обсягу. Структура онлайн-продажів протягом 2018-2021 рр. по сегментах туристичного ринку представлена на рис. 2.3 [57].

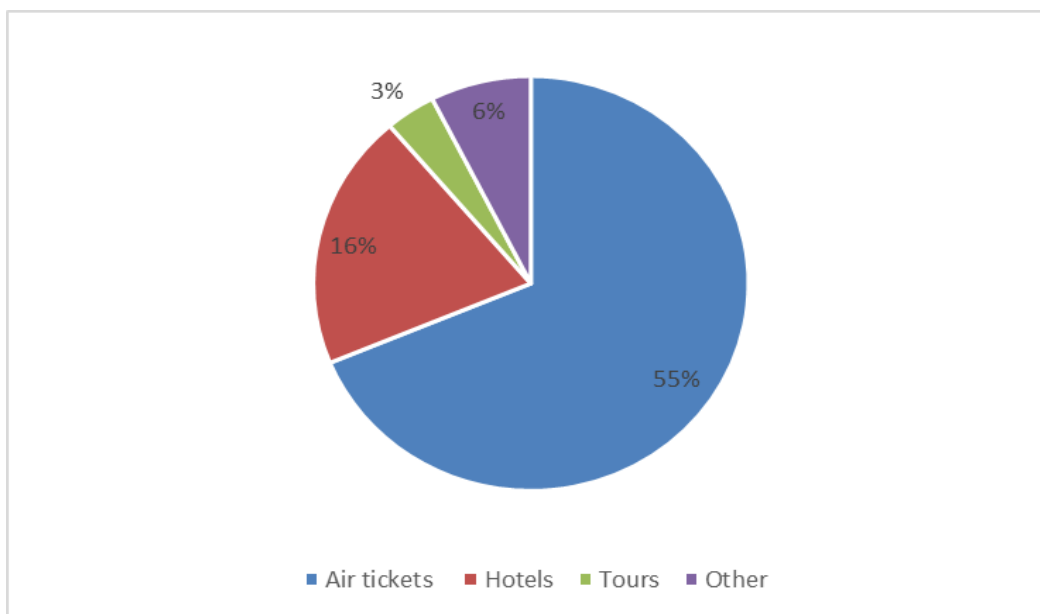


Рис. 2.3. Онлайн-продажі за сегментами туристичного ринку

Джерело: побудовано за [57]

Український туристичний ринок демонструє стрімке зростання онлайн-продажів. За даними досліджень, у 2019 році обсяги онлайн-бронювань туристичних послуг зросли на 40% порівняно з попереднім роком. Особливо відчутним став тренд мобільного бронювання: у 2019-2020 роках до 26% всіх онлайн-платежів здійснювалося за допомогою смартфонів [64].

Швидке зростання онлайн-продажів туристичних послуг підживлюється декількома факторами: розширенням 4G+ мереж, що охоплюють все більше територій, масовим використанням смартфонів, розвитком безпечних систем онлайн-платежів та активним впровадженням таких сервісів, як Google Pay та Apple Pay.

Динамічний розвиток мобільних технологій кардинально змінює ландшафт туристичної індустрії. Турагенти, активно освоюючи онлайн-простір, отримують безпрецедентні можливості для взаємодії з клієнтами. З моменту бронювання і аж до завершення подорожі туристичні компанії можуть підтримувати постійний зв'язок зі своїми клієнтами, надаючи їм персоналізовані рекомендації та пропозиції. Такий підхід не тільки підвищує рівень задоволеності клієнтів, але й відкриває нові можливості для додаткових продажів (cross-sell та up-sell).

Мобільні технології розширюють межі можливостей туристичних компаній, дозволяючи їм будувати більш тісні відносини зі своїми клієнтами. Завдяки використанню Bluetooth, смарт-пристроїв та інших технологій, туристичні компанії можуть створювати інтерактивні та персоналізовані подорожі, які залишають незабутні враження.

Хоча більшість провідних гравців вітчизняного туристичного ринку мали змогу оцінити переваги мобільних додатків, потенціал мобільного маркетингу в цій сфері все ще далеко не вичерпаний. Сучасні технології, такі як геолокація, штучний інтелект та розширена реальність, відкривають перед туристичними компаніями нові можливості створювати персоналізовані пропозиції для кожного клієнта в реальному часі. Незважаючи на те, що багато ніш у мобільному маркетингу в туризмі залишаються нерозвиненими, їхній потенціал є очевидним і вимагає подальшого дослідження та впровадження.

Оскільки мандрівники все частіше використовують мобільні пристрої для планування та бронювання подорожей, онлайн-турагентства прагнуть спростити цей процес. Інтеграція різних сервісів в єдину платформу, така як динамічні пакети та метапошукові системи, дозволяє користувачам знаходити оптимальні варіанти перельоту, проживання, екскурсій та інших послуг, не перемикаючись між різними додатками. Крім того, така інтеграція сприяє підвищенню лояльності клієнтів, оскільки вони можуть задовольнити всі свої потреби в одному місці.

Згідно з дослідженням Google Україна, мандрівники активно використовують широкий спектр онлайн-сервісів для планування та організації своїх подорожей (рис. 2.4).

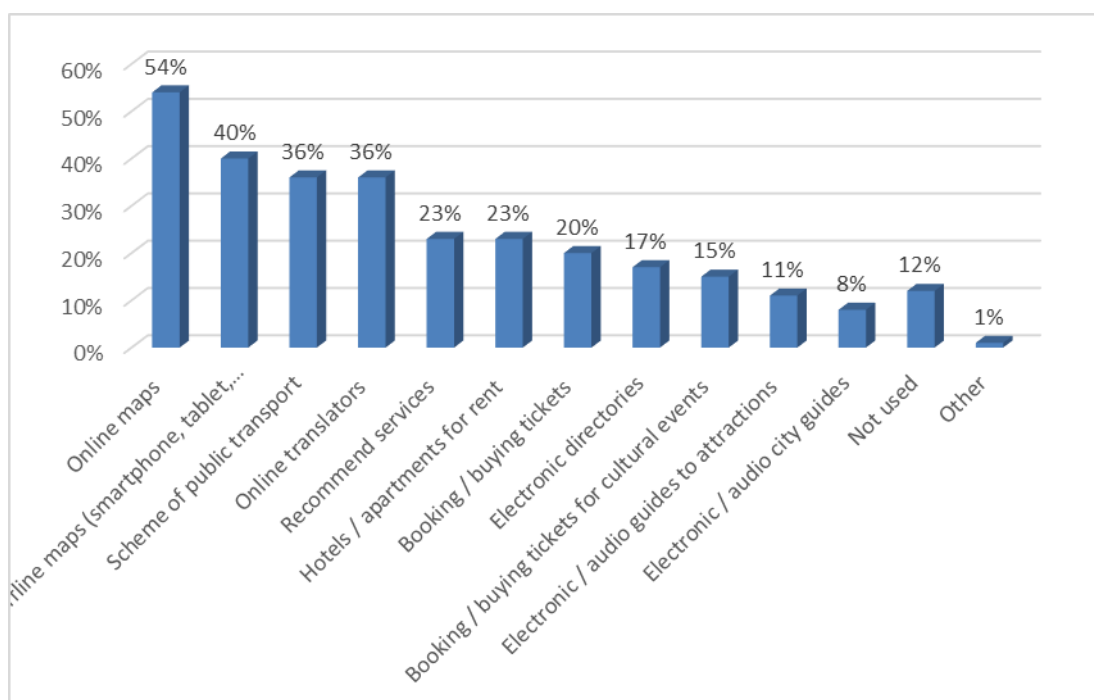


Рис. 2.4. Сервіси, що використовуються туристами під час поїздки

Джерело: побудовано за [58]

Цифрова трансформація, прискорена пандемією COVID-19, відкриває нові можливості для розвитку вітчизняного туризму в умовах війни. Завдяки цифровим інструментам ми можемо масштабувати напрацювання, які забезпечили безпеку та комфорт туристів під час пандемії. Це дозволить не тільки відновити туристичну індустрію, але й сприятиме розвитку внутрішнього туризму, формуванню позитивного іміджу України та залученню іноземних туристів. Цифрові інновації є ключем до успішного відновлення та розвитку туризму в нових умовах.

Щоб зробити український туризм більш конкурентоспроможним, необхідно активно використовувати інноваційні технології. Гейміфікація, як процес впровадження ігрових елементів у неігрові контексти, пропонує нові можливості для розвитку туристичного сектору. Ще у 2011 році експерти визнали гейміфікацію перспективним напрямком у туризмі. Сьогодні цей підхід

активно застосовується у всьому світі для підвищення залученості туристів, збору даних та створення унікальних туристичних продуктів. В Україні гейміфікація може бути використана для:

- створення інтерактивних туристичних маршрутів (квести, віртуальні тури, змагання між туристами тощо);
- розробки мобільних додатків: з ігровими елементами, які дозволяють туристам збирати бали, отримувати досягнення та відкривати нові локації;
- проведення маркетингових кампаній, де за допомогою гейміфікації можна підвищити впізнаваність туристичних брендів та залучити нових клієнтів.

Гейміфіковані продукти можуть бути як додатковим інструментом для просування туристичних маршрутів, так і самостійним туристичним продуктом, що приваблює нових туристів. Застосування гейміфікації дозволяє зробити туристичний досвід більш цікавим, інтерактивним та незабутнім.

Сучасні технології пропонують унікальні можливості для створення інтерактивних туристичних продуктів. Крім повністю віртуальних VR-турів, існують також гібридні формати, що поєднують реальний світ та віртуальну реальність. AR-тури дозволяють доповнити реальні об'єкти цифровим контентом, створюючи унікальний та інтерактивний досвід для туриста.

Для класифікації інтерактивних технологій в туризмі можна використовувати два основних критерії:

- фізична присутність туриста в дестинації або віртуальна подорож;
- наявність системи мотивації (нагороди, бали, досягнення), які стимулюють активність туриста (табл. 2.4).

Завдяки інтерактивним технологіям, туристи можуть:

- відвідати недоступні місця зокрема, досліджувати древні руїни, підводні світи або космічний простір у віртуальній реальності;
- отримати додаткову інформацію про туристичні об'єкти за допомогою AR-додатків;
- взаємодіяти з іншими туристами, беручи участь у віртуальних квестах, змаганнях та інших активностях.

Класифікація інтерактивних продуктів для розвитку туризму

Мотиваційні чинники	Турист фізично присутній в дестинації	Турист фізично відсутній в дестинації
Система мотивації туриста присутня	системи бронювання авіаквитків, що використовують динамічне ціноутворення; ігри на місцевості «доповненої реальності» з певним кінцевим результатом.	- віртуальні ігри, що дозволяють отримати туристичний досвід
Система мотивації туриста відсутня	тури (екскурсії) в доповненій реальності; туристичні форуми відгуків;	повністю віртуальні тури (екскурсії) по музеях та ін.; туристичні форуми відгуків; онлайн-платформи бронювання (booking.com, airbnb та ін.)

Джерело: складено за [1, с. 118]

Інтерактивні технології не тільки роблять подорожі більш цікавими та захопливими, але й сприяють розвитку туристичної індустрії та формуванню позитивного іміджу туристичних дестинацій.

Проведене дослідження дозволяє зробити висновок, що інновації є ключовим фактором розвитку вітчизняної туристичної індустрії. Впровадження нових технологій, продуктів та послуг дозволить підвищити конкурентоспроможність української індустрії туризму на світовому ринку, створити нові робочі місця та зберегти культурну спадщину. Для досягнення успіху необхідно:

- забезпечити сприятливі умови для розвитку інновацій, включаючи фінансову підтримку та спрощення регуляторних процедур;
- заохочувати співпрацю між державними органами, бізнесом та науковими установами;
- інвестувати в розвиток людських ресурсів та підвищення кваліфікації працівників туристичної індустрії;
- проводити систематичний моніторинг та оцінку ефективності інноваційних проєктів.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

3.1. Оцінка туристичного потенціалу України в контексті євроінтеграції

Потенціал туристичної галузі будь-якого регіону визначається не лише кількістю туристичних ресурсів, але й тим, наскільки ефективно вони використовуються. Комплексний підхід, який передбачає розвиток інфраструктури, маркетингу, а також збереження природного та культурного спадку, є ключовим для успішного розвитку туризму та підвищення конкурентоспроможності регіону.

Комплексна оцінка туристичного потенціалу є невід'ємною частиною сталого розвитку туризму. Вона дозволяє не тільки ідентифікувати сильні сторони регіону, але й розробити стратегії, які забезпечать збалансований розвиток туризму, мінімізуючи негативний вплив на довкілля та сприяючи покращенню якості життя місцевого населення. Результати оцінки можуть бути використані для залучення інвестицій, розробки ефективних маркетингових стратегій та створення унікальних туристичних продуктів, що відповідають потребам сучасних мандрівників, з одночасним залученням місцевих громад до процесу прийняття рішень.

Для об'єктивної оцінки перспектив розвитку туристичної галузі в регіонах України необхідно використовувати показник ефективності використання туристично-рекреаційного потенціалу. Цей показник дозволить точно визначити, наскільки ефективно використовуються наявні туристичні ресурси та які саме напрямки розвитку є найбільш перспективними і розраховується за формулою:

$$TP = \frac{TR}{NP * S} \quad (3.1)$$

де: TP – показник ефективності використання ТРП регіону, грн. / осіб / км²;

TR – обсяг доходу від туристично-рекреаційної діяльності в регіоні, грн;

NP – чисельність населення регіону, осіб;

S – площа регіону, км².

Отримані дані щодо розрахунку показників ефективності використання ТРП регіонів України в 2015-2020 роках (табл. 3.1) дозволяють зробити кілька конкретних висновків.

Таблиця 3.1

**Ефективність використання туристично-рекреаційного потенціалу
регіонів України в 2015 і 2020 рр.**

Регіон	Рівень ефективності використання ТР потенціалу регіону, грн / ос./ км ² .	
	2015	2020
Вінницька	0,31	1,07
Волинська	0,63	1,13
Дніпропетровська	0,44	0,97
Донецька	0,43	0,57
Житомирська	0,11	0,29
Закарпатська	0,62	1,82
Запорізька	0,59	0,99
Івано-Франківська	12,67	23,71
Київська	0,42	1,19
Кіровоградська	0,57	0,71
Луганська	0,52	0,19
Львівська	4,13	9,29
Миколаївська	1,18	0,60
Одеська	1,59	2,55
Полтавська	0,24	0,64
Рівненська	0,27	0,86
Сумська	0,18	0,61
Тернопільська	0,32	0,85
Харківська	0,52	1,03
Херсонська	0,37	1,83
Хмельницька	0,38	0,48
Черкаська	0,32	0,90
Чернівецька	1,43	3,96
Чернігівська	0,10	0,38
м. Київ	1959,11	8014,07

Джерело: розраховано за [46]

Насамперед, доцільно зазначити, що Київ завдяки своєму статусу головного фінансового, наукового та культурного центру нашої країни має значний туристичний потенціал. Столиця демонструє високі показники за

ефективністю використання туристичних ресурсів. Це зумовлено унікальною комбінацією історико-культурних пам'яток, розвиненою інфраструктурою та сприятливим інвестиційним кліматом. Місто приваблює як вітчизняних, так і іноземних туристів, що сприяє розвитку місцевої економіки та створенню нових робочих місць.

За рівнем ефективності використання туристично-рекреаційного потенціалу серед регіонів України на другій позиції є Івано-Франківська область. Високий рівень розвитку туризму в регіоні є результатом вдалого поєднання природних багатств регіону, приватних інвестицій та підтримки місцевої влади. Гірські пейзажі, які є головною туристичною принадою області, дозволили створити конкурентоспроможний туристичний продукт, який здатен задовільнити потреби як українських, так і іноземних туристів.

Серед провідних туристичних регіонів України, таких як Одеська, Львівська та Херсонська області, саме Львівська область, незважаючи на високу привабливість, демонструє нижчий рівень ефективності використання своїх туристичних ресурсів порівняно з Києвом та Івано-Франківськом. Причина цього полягає в тому, що різноманітні туристичні продукти Львова приносять менший дохід, ніж спеціалізовані пропозиції інших регіонів.

Як свідчать розрахунки, в 2015 та 2020 роках для таких регіонів, як Одеська, Херсонська, Закарпатська та Київська області була характерна невисока ефективність використання їхнього туристично-рекреаційного потенціалу. Однією з причин такої ситуації є розрив між наявними ресурсами та рівнем їхнього використання. Недостатня підтримка з боку органів місцевих самоврядування та брак інвестицій не дозволяють повною мірою реалізувати туристичний потенціал цих регіонів.

Головною причиною низької ефективності туристичної галузі в більшості регіонів України в 2015-2020 роках була недостатня привабливість туристичних об'єктів. Обмеженість природних ресурсів та низька якість інфраструктури цих регіонів ускладнювали створення конкурентоспроможних туристичних продуктів, що в свою чергу негативно впливало на розвиток туризму.

Одним із підходів, за яким можна провести порівняльну оцінку потенціалу туристичної галузі регіонів, є розрахунок інтегрального показника. Цей показник можна розрахувати за формулою [67, с. 67]:

$$K_i = m_1 \times I_d + m_2 \times I_{kme} + m_3 \times I_{mc} + m_4 \times I_{mzp} + m_5 \times I_{ппр} + m_6 \times I_n \quad (3.2)$$

де: K_i – інтегральний коефіцієнт потенціалу туристичної галузі регіону;

I_d – параметричний індекс обсягу доходів від туристичної діяльності;

I_{kme} – параметричний індекс кількості обслуговуваних туристів та екскурсантів;

I_{mc} – параметричний індекс місткості санаторнокурортних закладів;

I_{mzp} – параметричний індекс місткості засобів розміщення;

$I_{ппр}$ – параметричний індекс площі природних ресурсів;

I_n – параметричний індекс кількості культурно-історичних пам'яток;

$m_1; m_2; m_3; m_4; m_5; m_6$ – коефіцієнти вагомості кожного з параметрів.

На основі формули 3.2 розрахуємо інтегральний показник, який відображатиме загальний туристичний потенціал кожного регіону та дозволить приймати обґрунтовані управлінські рішення (Додаток Б). Для забезпечення порівняльності результатів, параметричні індекси будуть розраховані відносно середніх значень по країні, відповідно до концепції конкурентного аналізу М.Е. Портера. Такий підхід дозволить нам ідентифікувати регіони з найвищим потенціалом розвитку туризму та визначити фактори, що стримують їх розвиток. Варто зазначити, що отримані результати є умовними і можуть бути скориговані з урахуванням додаткових факторів, таких як сезонність туристичних потоків, рівень інвестицій в інфраструктуру тощо [68]. Схематично результати розрахунків представлені на рис. 3.1

На основі проведених розрахунків доходимо висновку, що туристична галузь м. Києва демонструє значно вищі темпи розвитку та ефективність порівняно з іншими регіонами України. Столиця володіє найбільшою кількістю готелів та інших засобів розміщення, а також приймає значно більшу кількість туристів та екскурсантів. Загалом, туристичний потенціал Києва в 4,6 рази

перевищує потенціал Львівської області, яка є найближчим конкурентом. Запорізький регіон, своєю чергою, посідає лише дев'яте місце в загальнонаціональному рейтингу.

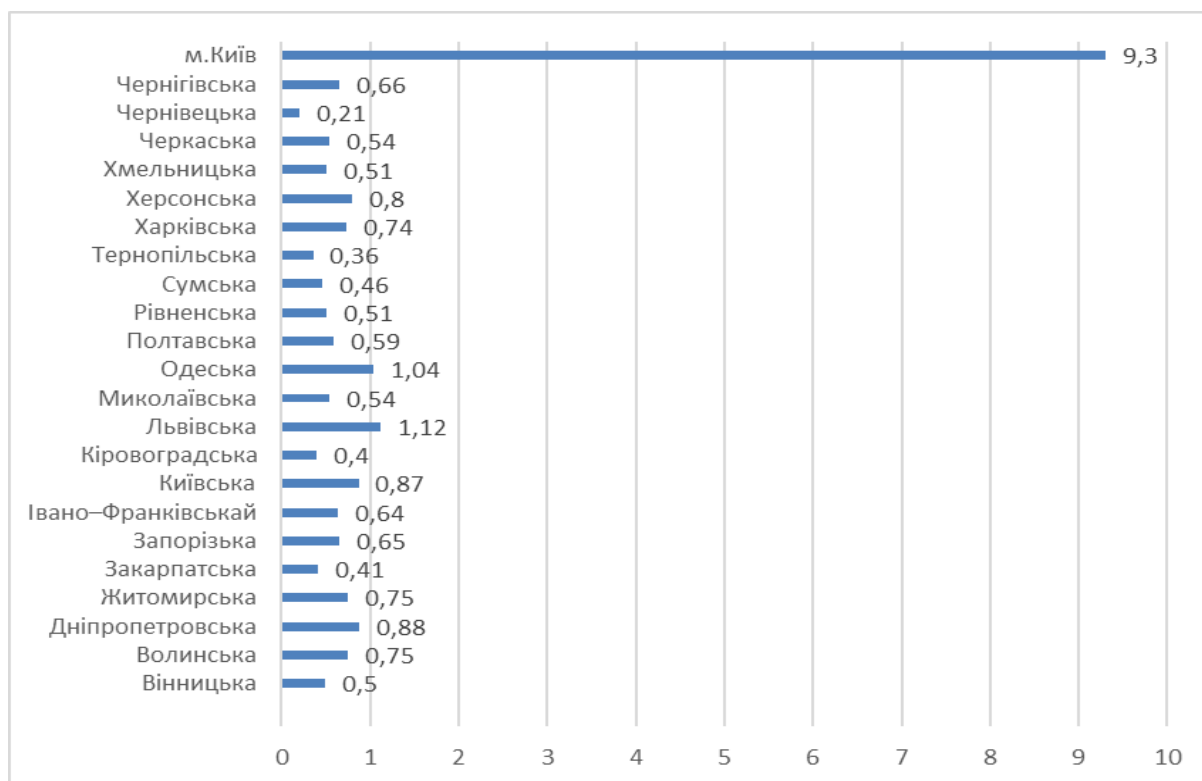


Рис. 3.1. Інтегральний показник потенціалу туристичної галузі України за 2020 рік

Джерело: розраховано за [46]

Таким чином, значна концентрація туристичних потоків у Києві створює дисбаланс у розвитку туристичної індустрії в Україні. Інші регіони, незважаючи на значний туристичний потенціал, залишаються недооціненими та недостатньо розвиненими. Така ситуація вимагає розробки спеціальних програм і заходів, спрямованих на стимулювання розвитку туризму в регіонах та зменшення диспропорції між Києвом та іншими містами.

3.2. Стратегічні пріоритети розвитку туристичної індустрії в умовах євроінтеграції

Розвиток туристичної індустрії України в умовах євроінтеграційних процесів є вкрай актуальним питанням, яке потребує комплексного та системного підходу. Саме ці процеси відкривають перед Україною нові можливості для розвитку туристичного сектору, але водночас ставить перед ним ряд викликів.

Членство в європейських структурах може надати Україні можливості для отримання певних переваг через [31, с.143]:

- збільшення доступу до місткого туристичного ринку ЄС, що динамічно розвивається;
- стимулювальний вплив на економічну політику, зокрема туристичну, для впровадження механізмів та інституцій за зразком держав ЄС;
- підвищення конкурентоспроможності українського туристичного ринку завдяки інвестиціям, технологічному розвитку та адаптації до міжнародних стандартів.

Для того, щоб скористатися перевагами євроінтеграції в туристичній сфері, Україні необхідно провести комплексні реформи, які стосуються як інституційних аспектів (створення нових органів управління, удосконалення законодавства, підготовка кадрів), так і структурних змін (розвиток інфраструктури, модернізація готелів, транспортних шляхів тощо). Однак, все це ускладнюється через повномасштабну війну в Україні і значні втрати туристичного потенціалу.

Для проведення комплексної оцінки перспектив розвитку туристичної індустрії України в умовах євроінтеграції доцільно використати метод SWOT-аналізу (табл. 3.2), що передбачає аналіз внутрішніх і зовнішніх факторів, які можуть вплинути на розвиток даного напрямку.

SWOT-аналіз розвитку індустрії туризму в Україні

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - багатий природний та культурний потенціал; - сприятливе географічне розташування (Україна розташована на перехресті важливих торгових шляхів, що забезпечує зручний доступ до країни для туристів з різних куточків світу); - розвиток внутрішнього туризму, що є стимулом для розвитку туристичної інфраструктури; - можливість розвитку різних видів туризму (екологічного, культурного, історичного, гастрономічного тощо); - привабливі ціни на туристичні послуги, порівняно з іншими країнами Європи; 	<ul style="list-style-type: none"> - недостатня розвиненість туристичної інфраструктури в регіонах - недостатня інвестиційна привабливість; - низький рівень сервісу, що не відповідає міжнародним стандартам; - недостатня промоція України як туристичної дестинації; - сезонність туристичних потоків, що призводить до нерівномірного навантаження на інфраструктуру; - політична нестабільність; - недосконалість нормативно-правової бази.
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - зростання світового попиту на альтернативні види туризму (екологічного, культурного, сільського туризму медичного тощо); - покращення рівня обслуговування; - розвиток цифрових технологій для покращення доступності інформації та обслуговування туристів (мобільні додатки, онлайн-ресурси); - підтримка з боку бізнесу; - співпраця з сусідніми країнами в рамках спільних туристичних маршрутів; - залучення міжнародних грантів, інвестицій та фінансових програм для підтримки туризму; - можливість отримання державної підтримки для реалізації туристичних проєктів. 	<ul style="list-style-type: none"> - економічна та політична нестабільність; - конкуренція з боку інших країн, які можуть мати більш розвинену туристичну інфраструктуру та маркетингові стратегії; - соціальні та культурні бар'єри; - недостатнє законодавче регулювання та підтримка туризму; - відсутність чітких стандартів та норм щодо доступності туристичних об'єктів.

Джерело: побудовано автором

Проведений SWOT-аналіз дозволяє визначити, що в Україні є значний потенціал для розвитку індустрії туризму. Однак для досягнення успіху необхідно подолати ряд проблем, таких як недостатня розвиненість інфраструктури, низький рівень сервісу та політична нестабільність. Важливо зосередитися на розвитку нових видів туризму, підвищенні якості послуг, активній промоції України на світовому туристичному ринку та створенні

сприятливого інвестиційного клімату. Отримані результати доцільно використати для розробки стратегічних пріоритетів розвитку туризму в Україні, які мають включати конкретні цілі, завдання та заходи, спрямовані на подолання слабких сторін, використання можливостей та мінімізацію загроз.

І хоча повномасштабна війна в Україні завдала і продовжує завдавати значних збитків туристичній галузі, повоєнний період відкриває нові можливості для відродження та розвитку туризму. Євроінтеграційні процеси є ключовим фактором для залучення інвестицій, підвищення конкурентоспроможності та створення сприятливого іміджу України як туристичної дестинації.

Основними стратегічними пріоритетами відновлення і розвитку індустрії туризму в Україні повинні стати:

1. Відновлення та розвиток туристичної інфраструктури:
 - відновлення пошкодженої внаслідок війни інфраструктури: готелів, ресторанів, транспортних сполучень;
 - будівництво нових туристичних об'єктів, що відповідають сучасним стандартам;
 - розвиток альтернативних видів розміщення (хостели, апартаменти тощо);
 - створення безбар'єрного середовища для людей з інвалідністю.
2. Диверсифікація туристичних продуктів:
 - розвиток культурного туризму (музеї, історичні центри, фестивалі);
 - просування екологічного туризму (національні парки, екостежки);
 - створення нових туристичних маршрутів, зокрема, пов'язаних з історією війни та відродження;
 - розвиток оздоровчого туризму (санаторії, SPA-центри).
3. Підвищення якості туристичних послуг:
 - підвищення кваліфікації персоналу туристичної галузі;
 - впровадження системи сертифікації якості послуг;
 - створення єдиного туристичного порталу України;
 - розвиток індустрії гостинності.

4. Маркетинг та промоція України як туристичної дестинації:
 - створення позитивного іміджу України на світовому туристичному ринку;
 - активна участь у міжнародних туристичних виставках;
 - розробка ефективних маркетингових кампаній;
 - співпраця з інфлюенсерами та блогерами.
5. Створення сприятливого інвестиційного клімату:
 - спрощення процедури отримання дозволів на ведення туристичного бізнесу;
 - надання податкових пільг інвесторам;
 - гарантування захисту інвестицій;
 - розвиток цифрових технологій у туризмі: провадження систем онлайн-бронювання; створення мобільних додатків для туристів; використання великих даних для аналізу туристичних потоків та розробки персоналізованих пропозицій.
6. Співпраця з міжнародними організаціями:
 - залучення фінансової допомоги на розвиток туризму;
 - обмін досвідом з іншими країнами;
 - участь у міжнародних туристичних проєктах.

Відновлення та розвиток вітчизняної туристичної індустрії є одним з пріоритетних завдань для повоєнного відновлення країни. Реалізація зазначених стратегічних пріоритетів дозволить не тільки відновити туристичний сектор, але й зробити його одним з двигунів економічного зростання України.

ВИСНОВКИ

Одержані в магістерській роботі результати в сукупності вирішують наукове завдання, що полягає у дослідженні сучасного стану та проблем управління розвитком туристичної індустрії України в умовах євроінтеграції. Отримані результати дозволяють зробити такі висновки.

1. Проведено аналіз та узагальнено наукові підходи до визначення сутності туризму у контексті розвитку та функціонування туристичної індустрії. Визначено, що туризм – це економічна діяльність, пов'язана з виробництвом, розподілом і споживанням послуг, призначених для задоволення потреб людей, які тимчасово перебувають поза місцем постійного проживання з метою відпочинку, пізнання або інших неробочих цілей. Туристична індустрія є багатофакторною системою, яка взаємодіє з різними соціальними, економічними та культурними інститутами, формуючи суспільну свідомість.

2. Охарактеризовано та обґрунтовано методологічні положення до управління розвитком індустрії туризму. На основі аналізу та узагальнення основних понять туризму визначено економічну категорію «туристична галузь». Відзначено, що з методологічної точки зору туристична галузь як система складається з таких взаємопов'язаних елементів як: «турист», «туристичний продукт», «туристичні ресурси», «туристична індустрія». Від того, наскільки гармонійно ці елементи взаємодіють між собою, залежить рівень задоволеності туриста, який купує не просто продукт, а комплекс послуг, створений на основі певних ресурсів за допомогою туристичної індустрії. Ключову роль у забезпеченні такої узгодженості та задоволення потреб туристів відіграють маркетинг і менеджмент.

3. Проведений в ході дослідження аналіз впливу євроінтеграції на туристичну індустрію дозволив зробити висновок, що євроінтеграція – це процес поглиблення співпраці між країнами Європи, який передбачає уніфікацію економічних, політичних та соціальних систем. Оскільки участь у євроінтеграційних процесах є добровільним рішенням кожної окремої держави,

то будь-яка країна має право самостійно визначити момент вступу до таких об'єднань. Євроінтеграція є динамічним процесом, який постійно адаптується до змін у міжнародній обстановці та національних пріоритетів кожної країни-учасниці. Процес євроінтеграції України, який відбувається в складних умовах війни, вимагає глибоких трансформацій у туристичній галузі. Окрім адаптації до європейських стандартів, Україні необхідно зберегти власний туристичний ринок та забезпечити його конкурентоспроможність на світовій арені, особливо зважаючи на обмежені ресурси післявоєнного відновлення.

4. Глибокий аналіз сучасних тенденцій у розвитку української туристичної індустрії вказує на значні трансформації, які стали наслідком соціально-економічних та політичних процесів в країні. Зокрема, війна створила безпрецедентні виклики для туристичної індустрії країни. Багато туристичних компаній були змушені призупинити свою діяльність або переорієнтуватися на інші сфери. Незважаючи на триваючі воєнні дії, внутрішній туризм в Україні продовжує демонструвати стійкість. Регіони, віддалені від активних бойових дій, пропонують відвідувачам різноманітні туристичні пропозиції, включаючи відвідування культурних пам'яток, музеїв та відпочинок на природі. Це не лише сприяє залученню внутрішніх туристів, але й допомагає підтримувати робочі місця в туристичній галузі та пов'язаних з нею сферах.

5. Аналіз туристичного потенціалу України в контексті євроінтеграції свідчить, що наша країна володіє величезним потенціалом для того, щоб стати визнаною туристичною перлиною світового масштабу. Однак, російська агресія призвела до катастрофічних наслідків для туристичної галузі України, знищивши багато унікальних об'єктів. Загалом від початку війни туристична галузь зазнала збитків у розмірі 4,4 мільярда доларів США, що становить значну частину загальних втрат сфери культури, релігії, туризму та спорту, які оцінюються в 10,8 мільярда доларів, пошкоджено чи зруйновано 1804 об'єкти культури, 348 релігійних споруд, 164 об'єкти туризму.

6. Незважаючи на глобальні виклики, такі як пандемія та війна, туристична індустрія України та світу демонструє стійкість і здатність адаптуватися. Однак,

український туризм все ще відстає від світових лідерів за економічними показниками. Інновації відіграють ключову роль у подоланні цього розриву та прискоренні інтеграції України в європейський туристичний простір. Впровадження нових технологій, продуктів та послуг дозволить підвищити конкурентоспроможність країни на світовому ринку, створити нові робочі місця та зберегти культурну спадщину.

7. Аналіз розрахунку показників ефективності використання туристичного потенціалу регіонів України в 2015-2020 роках свідчить, що Київ завдяки своєму статусу головного фінансового, наукового та культурного центру України має значний туристичний потенціал. За рівнем ефективності використання туристично-рекреаційного потенціалу серед регіонів України на другій позиції є Івано-Франківська область. Високий рівень розвитку туризму в регіоні є результатом вдалого поєднання природних багатств регіону, приватних інвестицій та підтримки місцевої влади. Головною причиною, що не дозволила повною мірою реалізувати туристичний потенціал в більшості регіонів України в даний період була недостатня підтримка з боку місцевих органів влади та брак інвестицій.

8. На основі проведеного SWOT-аналізу визначено, що в Україні є значні резерви для розвитку індустрії туризму. Аби досягти мети, потрібно подолати ряд проблем, таких як недостатня розвиненість інфраструктури, низький рівень сервісу та політична нестабільність. Важливо зосередитися на розвитку нових видів туризму, підвищенні якості послуг, активній промоції України на світовому туристичному ринку та створенні сприятливого інвестиційного клімату. Отримані результати були використані для розробки стратегічних пріоритетів розвитку туризму в Україні, які включають конкретні цілі, завдання та заходи, спрямовані на подолання слабких сторін, використання можливостей та мінімізацію загроз. Основними стратегічними пріоритетами відновлення і розвитку індустрії туризму в Україні повинні стати: відновлення та розвиток туристичної інфраструктури; диверсифікація туристичних продуктів; підвищення якості туристичних послуг; маркетинг та промоція України як

туристичної дестинації; створення сприятливого інвестиційного клімат;
співпраця з міжнародними організаціями.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Григорчук Д. В. Управління розвитком туристичної індустрії України в умовах євроінтеграції : дис. ... д-ра філософії : 051 - Економіка ; галузь знань 05 - Соціальні та поведінкові науки. КНУТД. Київ, 2023. 210 с.
2. Бейдик О.О. Словник-довідник з географії туризму, рекреології та рекреаційної географії. К.: Палітра, 1997. 86 с.
3. Мальська М.П., Худо, В.В., Цибух В.І. Основи туристичного бізнесу: навч. посібн. К.: Центр навч. літ-ри, 2004. 272 с.
4. Краснова Ю.А., Антонова А.В. Поняття та юридичні ознаки туризму в Україні. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України*. 2014. Вип. 197. Ч. 3.- С. 132-140
5. Kaspar, C. (1996). *Tourismuslehre im Grundriss*. Bern: Haupt. – 194 p.
<http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/9710/1/30.pdf>
6. Гайдук А.Б. Фактори формування та розвитку туристичної системи в ринкових умовах. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/9710/1/30.pdf>
7. Україна та Всесвітня туристична організація. URL: <http://spain.mfa.gov.ua/ua/ukraine-wto>.
8. Ткачук Л. Сутність туризму як багатоаспектного суспільного явища. URL:
<https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/43247/1/%D0%A2%D0%BA%D0%B0%D1%87%D1%83%D0%BA%20%D0%A1%D1%83%D1%82%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C%20%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC%D1%83.pdf>
9. Beidyk, O.O. (1997), *Slovyk-dovidnyk z geografiyi turyzmu, rekreologiiyi ta rekreaciynoyi geografiyi* [Dictionnaire - directory of geography of tourism, rekrealohiya and recreation geography], Palitra, Kyiv, Ukraine.
10. Lyubitseva, O.O. (2005), *Rynok turystychnykh poslug* [Market of tourist services], Alterpress, Kyiv, Ukraine.

11. Кукліна Т. С., Зайцева В. М. Сучасний стан розвитку туризму в Україні. *Економіка. Управління. Інновації*. 2014. Вип. № 2 (12). URL: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/eui_2014_2_36.pdf
12. Кифяк В.Ф. Розвиток туризму як один зі сценаріїв покращення соціально-економічного стану Чернівецької області. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ*. 2015. Вип. II (58). С. 67-81.
13. Колосінська М.І. Дослідження теоретичних підходів до визначення категорії «туризм». *Економіка. Управління. Інновації*. 2011. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/eui_2011_2_22.pdf
14. Соловійов Д.І. Вдосконалення понятійного апарату теоретичного забезпечення функціонування туристичної сфери. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2011. № 4(16). С. 82-88
15. Бондаренко М.П. Теретичні засади розвитку індустрії туризму. *Економічний часопис XXI*. 2012. № 3-4. С. 19-22
16. Фоменко Н.В. Рекреаційні ресурси та курортологія. К.: Центр навчальної літератури, 2007. 312 с.
17. Leiper, N. Tourism Management (3rd Ed.) Leiper, N., (2004). Tourism Management (3rd Ed.), Malaysia: Pearson Education Australia.
18. Філософія цінностей: історія і сучасність / за ред. М.М. Підлісного, В.І. Шубіна. Дніпро: Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ, 2017. 177 с.
19. Григорчук Д.В., Денисенко М.П., Ольшанська О.В. Розвиток міжнародного туризму в контексті прогнозів Всесвітньої туристичної організації. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2019. №4 (56). Р. 41–47.
20. Кіптенко В.М. Менеджмент туризму : підручник. К.: Знання, 2010. 502 с.

21. Чухно І.А. Застосування підходів проектного менеджменту в управлінні в сучасних умовах. URL: <http://repo.knmu.edu.ua/handle/123456789/10172>
22. Капінос Г.І., Бабій І.В. Операційний менеджмент: навч. посіб. К.: «Центр учбової літератури», 2013. 352 с.
23. Національні проекти у стратегії економічної модернізації України / Я.А. Жаліло, Д.С. Покришка, Я.В. Бережний, Павлюк [та ін.]. К.: НІСД, 2013. 144 с.
24. Кизим М.О., Феденко Г.М. Теорія та практика оцінки пріоритетності та результативності державних цільових програм в Україні. 2012. № 12. С. 6-13.
25. Бутенко Н.В. Маркетинг: Підручник. К. : Атіка, 2006. 300 с.
26. Шарапов О.Д., Дербенцев В.Д., Семьонов Д.Є. Економічна кібернетика: Навч. посібник. К.: КНЕУ, 2005. 231 с.
27. Шелеметьєва Т. В. Компоненти методології управління розвитком туризму. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Випуск 8, частина 1. 2016. С. 142-146.
28. Баламірзоев Н.Л. Основні методи і функції управління, що сприяють розвитку регіонального туристського комплексу. *Молодий вчений*. 2012. №4. С. 97-99.
29. Шепелюк С.І. Особливості становлення та розвитку туристичної індустрії в Україні. *Вісник ДІТБ*. 2013. №17. С.262-268.
30. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: навч. посіб. Чернівці: Книги-XXI, 2003. 300 с.
31. Горбаль Н.І., Когут У.І., Ліянова А.В. Розвиток туристичної галузі України в умовах євроінтеграції. *Бізнес-інформ*. 2018. №4. С.139-145.
32. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 р. №324/95-ВР URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>.
33. Сагалакова Н.О. Характеристика туристичного продукту як специфічного об'єкту ціноутворення. *Інвестиції: практика та досвід*. № 17. 2015. С.27-33

34. Кулич І.Б. Туристична індустрія як складна система міжгалузевих відносин. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки*. Випуск 11. Частина 1. 2015. С. 115-117
35. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 р. № 168-р URL: <http://document.ua/pro-shvalennja-strategiyi-rozvitku-turizmu-ta-kurortiv-na-pe-doc301833.html>
36. Завістовська Г. Політика Європейського союзу в сфері туризму. *Ринок туристичний*. 2008. № 21. С. 12-19.
37. Чорна Н. Переваги та недоліки вступу України в Європейський союз. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/9148/1/%D0%A7%D0%BE%D1%80%D0%BD%D0%B0%20%D0%9D..pdf>
38. Горбаль Н. І., Ханіна Р. І., Ковальчук О. І. Вплив євроінтеграційних процесів на розвиток туристичного ринку в Україні. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Вип.: Менеджмент та підприємництво в Україні*. 2015. № 819. С. 120–128.
39. Юхновська Ю. О. Вплив глобалізації та євроінтеграції на туристичну галузь України. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Випуск 23, частина 2. 2019. С. 147-152
40. Конституційні акти Європейського Союзу. Ч. 1/ за заг. ред. Т. Качки. К.: Юстиніан, 2005. 512с.
41. Стрішенець О.М. Теоретичні аспекти формування та розвитку транскордонного ринку туристично-рекреаційних послуг. Структурні зміни в економіці природокористування: теоретичні основи та прикладні аспекти: монографія. Луцьк, 2016. С. 35-46.
42. Краснодєд Т.Л., Попова Т.В. Основні показники розвитку туристичної індустрії України. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. Випуск 4 (31.) 2021. С. 24-30.

43. Дудчик О.Ю., Сальникова Т.В. Значення туристичної галузі для макроекономічного розвитку України. Проблеми та перспективи забезпечення макроекономічної стабільності: монографія / за ред. С. В. Леонова, М. М., Бричко. Суми: Сумський державний університет, 2022. 181 с.

44. Україна. Туризм. Загальний внесок у ВВП. URL: <https://knoema.com/atlas/Ukraine/topics/Tourism/Travel-and-Tourism-TotalContribution-to-GDP/Contribution-of-travel-and-tourism-to-GDP-percent-of-GDP>

45. Юхновська Ю. О. Синергетична стратегія як основа управління розвитком потенціалу туристичної галузі України. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та вчених (м. Одеса, 10 квітня 2019 р.) / Одеський національний економічний університет. Одеса: ОНЕУ, 2019. С. 150–153

46. Офіційний сайт державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>

47. Nikolova M. How Russia's war on Ukraine impacts travel and tourism. URL: <https://emerging-europe.com/news/how-russias-war-on-ukraine-impactstravel-and-tourism/> (access at 2 August 2022).

48. Слово і діло. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2022/04/21/novyna/suspilstvo/vijna-rosiyeyu-kozhen-shostyj-ukrayineczstav-pereselencem>.

49. Державне агентство розвитку туризму. URL: <https://www.tourism.gov.ua/statistic>

50. Туризм під час війни. Як галузь виживає та готується до відновлення URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/turyzm-pid-chas-vijny-yak-galuz-vyzhyvaye-ta-gotuyetsya-do-vidnovlennya>

51. Шморгун Л. Г., Гладинець Н. І. Інноваційні підходи до удосконалення управління туристичною галуззю в Україні. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. 2017. № 11. С. 54-62

52. Алексеева Н.Ф., Рубан В.В. Особливості інноваційної діяльності у туристичному бізнесі. URL: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=74442>
53. Колодяжна І.В., Борблик К.Е. Інноваційний розвиток ринку туристичних послуг. *Економіка та суспільство*. 2017. №13. С. 513-517.
54. Жукович І. А. Інновації в туризмі: основні теоретичні та практичні аспекти. *Наука та наукознавство*. 2017. № 2. С. 69-81.
55. Никифоров Б. Інновації в туризмі HTTP. URL: [//blog.liga.net/user/bnikiforov/article/14068.aspx](http://blog.liga.net/user/bnikiforov/article/14068.aspx)
56. Зінов'єв Ф.В., Бартошук О.В. Інноваційний підхід до розвитку туристичної галузі України. *Інноваційна економіка*. 2012. №4(30). С.161-164.
57. Criteo. URL: <https://www.criteo.com/#> (accessed 28 December, 2022)
58. Google Ukraine. URL: <https://ukraine.googleblog.com/>
59. Коваль П. Ф., Лук'яненко В.В. В'їзний туризм: навчальний посібник. Ніжин: 2010. 304 с.
60. Ткаченко Т. І., Соколова К. О. Теоретичні аспекти формування туристичного потенціалу підприємств. *Вісник Маріупольського державного університету. Серія «Економіка»*. 2011. Вип.1. С. 107–112
61. Захаренко Г. Н. Туристський потенціал регіональної дестинації та ефективність його використання в індустрії туризму: автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.05 Київ. 2011. 21 с.
62. Загальна сума збитків інфраструктурі України перевищила \$151 мільярд – КСЕ. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3769765-zagalna-suma-zbitkiv-infrastrukturi-ukraini-perevisila-151-milard-kse.html>
63. Чорноморд О. І. Туристичний потенціал України: особливості сучасного розвитку. URL: http://globalnauka.com/naukova_ukraina/2800.html.
64. Комліченко О. О. Формування та оцінка економічного потенціалу туристичної галузі регіону. *Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка*. 2014. Т. 19, Вип. 2(4). С. 178-182. URL: <http://nbuv.gov.ua/>

65. Лісовий А.В., Долга Г.В. Стратегічний аналіз потенціалу туристичної галузі України. *Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Серія «Економічні науки»*. № 2. 2020. С. 17-32.
66. Окландер М.А. Проблеми формування маркетингової системи країни. Київ: Наукова думка, 2002. 167 с.
67. Юхновська Ю.О. Дослідження потенціалу туристичної галузі конкурентоздатних регіонів України. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. № 5 (110). 2019 р. С. 65-70
68. Портер М.Е. Стратегія конкуренції. Київ : Основи, 2008. 390 с.
69. Сироїд Н.П. Теоретичні підходи до визначення поняття «туризм»: його сутність та характерні ознаки. *Економіка, управління та адміністрування*. № 3 (93). 2020. С. 3-8

Додаток А

Таблиця 1

Динаміка основних показників діяльності суб'єктів туристичної діяльності України за 2016–2020 рр.

Показники	2016р.	2017р.	2018р.	2019р.	2020р.	Абсолютне відхилення (+,-) 2020 року від:				Відносне відхилення (%) 2020 року від:			
						2016р.	2017р.	2018р.	2019р.	2016р.	2017р.	2018р.	2019р.
Кількість суб'єктів туристичної діяльності, одиниць	3182	3506	3469	4293	4664	1482	1158	1195	371	31,8	24,8	25,6	7,9
з них: туроператорів	500	552	498	529	538	38	-14	40	9	7,1	-2,6	7,5	1,7
турагентів	2547	2803	2802	3565	3903	1356	1100	1101	338	34,7	28,2	8,7	8,7
суб'єкти, що здійснюють екскурсійну діяльність	135	151	169	199	223	88	72	54	24	39,5	32,3	24,2	10,8
Кількість працівників, осіб	9588	10412	10291	11877	12465	2877	2053	2174	588	23,1	16,5	17,4	4,7
Кількість обслугованих туристів (без екскурсантів), тис. осіб	2004417	2514535	2766821	4481502	6045257	4040840	3530722	3278436	1563755	66,8	58,4	54,2	25,9
з них: в межах України	357027	453761	476967	456799	520391	163364	66630	43424	63592	31,4	12,8	8,3	12,2
за кордоном	1647390	2060974	2299854	4024703	5524866	3877476	3463892	3225012	1500163	70,2	62,7	58,4	27,2

Додаток Б

Таблиця 1

Динаміка основних економічних показників туристичної галузі України за 2016–2020 рр.

Показники	2016р.	2017р.	2018р.	2019р.	2020р.	Абсолютне відхилення (+,-) 2020 року від:				Відносне відхилення (%) 2020 року від:			
						2016р.	2017р.	2018р.	2019р.	2016р.	2017р.	2018р.	2019р.
Дохід від надання туристичних послуг (без ПДВ, акцизного податку й аналогічних обов'язкових платежів), млн грн	4797,7	11522,5	18502,9	21625,9	32700,2	27902,5	21177,7	14197,3	11074,3	85,3	64,8	43,4	33,9
Операційні витрати, зроблені суб'єктом туристичної діяльності на надання туристичних послуг – усього, млн грн:	4513,4	9144,1	14900,9	17925,8	19060,6	14547,2	9916,5	4159,7	1134,8	76,3	52,0	78,2	5,6
з них відрахування на соціальні заходи, млн. грн.	78,5	61,5	91,6	123,3	146,7	68,2	85,2	55,1	23,4	46,5	58,1	37,6	16,1
Фінансові результати до оподаткування підприємств, млн. грн.	-2175,5	-2545,4	1416,7	3424,9	11892,2	14067,7	14437,6	10475,5	8467,3	118,3	121,4	88,1	71,2