

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БУДІВНИЦТВА
АРХІТЕКТУРИ**

Факультет геоінформаційних систем та управління територіями

Кафедра геоінформатики і фотограмметрії

**ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
до дипломного проекту (роботи)
освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр»**

на тему:
«Міжнародний туризм та його місце в соціально-економічному розвитку
України»

Виконала: студентка 4 курсу, групи ТУР-41

Напряму підготовки: 24 «Сфера обслуговування»

спеціальності:

242 «Туризм»

Погоріла В.О.

Керівник: ст. викладач Кучеренко Н.М.

Рецензент: Проценко С.М.

Київ - 2022 року

Вступ

Розділ 1. Теоретичні засади розвитку міжнародного туризму

1.1 Сутність міжнародного туризму та його значення

1.2. Види міжнародного туризму

1.3. Основні чинники, що впливають на формування і функціонування міжнародного туризму

Розділ 2. Аналіз сучасного стану міжнародного туризму

2.1. Особливості розвитку міжнародного туризму в провідних туристичних країнах світу

2.2. Особливості організації міжнародного туризму в Україні

2.3. Інноваційні форми організації туристичної індустрії та їх вплив на розвиток економіки України

Розділ 3. Тенденції та перспективи розвитку міжнародного туризму в Україні

3.1. Перспективи і способи підвищення міжнародної туристичної привабливості України

3.2. Механізми залучення інвестицій для сприяння туристичної політики в Україні

3.3. Стратегія розвитку міжнародного туризму в Україні

Висновки

5. Перелік графічного матеріалу

6. Консультанти розділів проекту (роботи)

7. Дата _____ видачі
завдання _____

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту (роботи)	Термін виконання етапів проекту (роботи)	Примітка
	Вступ		
1.1	Сутність міжнародного туризму та його значення		
1.2	Види міжнародного туризму		
1.3	Основні чинники, що впливають на формування і функціонування міжнародного туризму		
2.1	Особливості розвитку міжнародного туризму в провідних туристичних країнах світу		
2.2	Особливості організації міжнародного туризму в Україні		
2.3	Інноваційні форми організації туристичної індустрії та їх вплив на розвиток економіки України		
3.1	Перспективи і способи підвищення міжнародної туристичної привабливості України		
3.2	Механізми залучення інвестицій для сприяння туристичної політики в Україні		
3.3	Стратегія розвитку міжнародного туризму в Україні		
4	Розробка графічного матеріалу		
5	Оформлення пояснювальної записки		
6	Подача проекту на попередній захист та рецензування		

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Студентка _____ Погоріла В.О.
(підпис)

(прізвище та ініціали)

Керівник проекту (роботи) _____ Кучеренко
(підпис)

Н.М.

(прізвище та ініціали)

Київ - 2022 року

Вступ.....	7
Розділ 1. Теоретичні засади розвитку міжнародного туризму.....	9
1.1 Сутність міжнародного туризму та його значення.....	10
1.2. Види міжнародного туризму.....	21
1.3. Основні чинники, що впливають на формування і функціонування міжнародного туризму.....	27
Висновки до розділу 1.....	33
Розділ 2. Аналіз сучасного стану міжнародного туризму.....	34
2.1. Особливості розвитку міжнародного туризму в провідних туристичних країнах світу.....	35
2.2. Особливості організації міжнародного туризму в Україні.....	45
2.3. Інноваційні форми організації туристичної індустрії та їх вплив на розвиток економіки України	55
Висновки до розділу 2.....	66
Розділ 3. Тенденції та перспективи розвитку міжнародного туризму в Україні.....	69
3.1. Перспективи і способи підвищення міжнародної туристичної привабливості України	70
3.2. Механізми залучення інвестицій для сприяння туристичної політики в Україні.....	76
3.3. Стратегія розвитку міжнародного туризму в Україні.....	81
Висновки до розділу 3.....	87
Перелік інформаційних джерел.....	89
Додатки	

ВСТУП

Актуальність теми. Постановка проблеми в її загальному вигляді зв'язок із важливими практичними чи науковими завданнями. Для багатьох держав світу індустрія туризму створює необхідні умови для ознайомлення з історією, культурою, релігією, особливими національними цінностями, а також робить неймовірний внесок в наукову скарбницю того чи іншого народу. Туристична сфера створює багато робочих місць по всьому світу, особливо в сферах обслуговування. Туристичною діяльністю користуються високорозвинуті країни, для них це є великою частиною прибутку та покращення економічної ситуації держави. Україна не дивлячись невимовно багату історичну спадщину та прекрасні умови для розширення національного туризму, більше користується закордонними послугами. До них відносяться переважно модні курорти Туреччини та Єгипту. Також великою популярністю в українців користуються пам'ятки культури Угорщини, Англії, Франції і тд. Не зважаючи на великий потенціал українського туризму в цілому, мало туристичних компаній надають послуги для іноземних гостей. На сучасному етапі розвитку України це могло б покращити рієнь економіки країни, а також зарекомендувати нас на міжнародному ринку. Особливо це буде помітно після війни, так як завдяки такому трагічному моменту історії України держава відома на весь світ. Іноземні гості захочуть відвідати місця баталій, де велись героїчні бої захисниками України. Рівень розвитку туризму означатиме економічну стабільність, також наявність плюсових валютних надходжень до бюджету різних рівнів країни, забезпечить високий рівень зайнятості й соціального стандарту населення. Задля нормального функціонування туристичної галузі світу необхідна низка певних заходів, тобто комплекс організації та видів діяльності, наявність відповідної нормативно-правової бази й підтримка уряду, це в сукупності формує інфраструктуру туризму. Дуже актуальним є питання, яка ситуація на міжнародному ринку туристичних послуг в умовах пандемії COVID-19 та війни в Україні і як вона у подальшому

змінюватиметься та яке місце міжнародному туризму посідає в соціально-економічному розвитку України.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є дослідити вплив міжнародного туризму на соціально-економічний стан України, а також обґрунтувати його значимість.

Відповідно до мети дослідження були поставлені такі завдання:

- визначити організаційно-функціональні передумови формування державної туристичної політики України; які з них сприяють розвитку міжнародного туризму;

- визначити механізми регулювання розвитку туризму в Україні;

- вказати стратегічні напрями розвитку туристичної галузі України на основі аналізу наукових праць українських і зарубіжних вчених

- охарактеризувати вплив міжнародного туризму на соціально-економічний розвиток України;

- визначити проблеми та перспективи розвитку міжнародного туризму в Україні.

Об'єкт дослідження – міжнародний туризм.

Предметом дослідження є розвиток туристичної галузі України та її місце в міжнародному туризмі.

Методи дослідження. Теоретичною і методологічною основою проведеного дослідження слугували основоположні законодавчі й нормативні акти України, а також наукові праці українських та зарубіжних вчених у сфері туризму і управління ним, що розкривають соціально-економічні функції туризму і його роль у розвитку національної економіки України.

Розділ 1. Теоретичні засади розвитку міжнародного туризму

Розділ 1. Теоретичні засади розвитку міжнародного туризму

1.1 Сутність міжнародного туризму та його значення

Туризм поєднує між собою економічні, культурні, соціальні та екологічні аспекти, має великий потенціал для постійного прогресування, має взаємодію з багатьма галузями економічної сфери, зумовлюючи його важливе місце у соціально-економічному житті країни і народу. Стрімкий розвиток сфери туризму здійснює мультиплікаційний ефект на галузі економіки, в них спостерігається активізація інвестиційної діяльності та прискорення обігу грошових активів.

За визначенням Всесвітньої Туристичної Організації (ЮНВТО) туризм – це одна з важливих галузей сучасного світового господарства, забезпечуючи 9,8% (7,582 млрд. дол. США) внескок у світовий валовий продукт. До 2025 року прогнозується зростання частки сфери туризму у світовому валовому продукті до 10,5% (11,382 млрд. дол. США)

За Н.Ф.Реймерсом, туризм - це будь-яка подорож з метою відпочинку і знайомства з новими регіонами й об'єктами, а О.О.Бейдик дає наступне пояснення цього терміна: туризм – це форма масового подорожування та відпочинку з метою ознайомлення з навколишнім середовищем, що характеризується екологічною, освітянською та іншими функціями. [1]

Як бачимо, будь-яке визначення поняття "туризм" виключає момент отримання прибутку під час туристичної подорожі. Отже, туризм є популярною формою організації відпочинку, проведення дозвілля, пізнання рідного краю, навколишнього середовища, знайомства з історією, культурою і традиціями певної країни. [1]

Тобто, суб'єкти туристичної діяльності несуть мету обслуговувати людей (туристів), людей, які тимчасово виїхали зі свого постійного місця проживання.

Турист – це особа, яка здійснює подорож у межах своєї країни або в інші країни з різною метою, на термін від 24 годин до шести місяців, без здійснення

оплачуваної діяльності та із зобов'язанням залишити країну або місце перебування в зазначений законом термін.

Як уже зазначалося, туризм – це багатогранне явище, що поєднує економічні, соціальні, культурні та екологічні аспекти, має невичерпний потенціал для постійного прогресу, пов'язане з багатьма галузями економіки, що зумовлює його провідне місце у соціально-економічному житті країн і народів. Туризм – найдинамічніша сфера людської діяльності, чинник економічного та культурного розвитку, захисту навколишнього середовища та історико-культурної спадщини, міжнародного взаєморозуміння, миру, дотримання прав людини та основних свобод без різниць у расі, статі, мові та релігії. Туризм — економічне джерело створення нових робочих місць та отримання прибутку, розвитку інфраструктур. Туризм – невід'ємна складова загального міжнародного ринку. [2]

Можна виділити декілька етапів розвитку туризму залежно від зміни наступних факторів:

- мотивації подорожей туриста;
- розвитку транспортних засобів та способу подорожей;
- охоплення туризмом різних верств населення країни і кількості подорожуючих.

Історичний шлях розвитку туризму можна поділити на 4 етапи:

1 -й, початковий етап, - до 1841 р.

2-й, етап становлення туризму як галузі,

-з 1841-1914 рр. 3-й, етап формування індустрії туризму,

- з 1914 - 1945 рр. 4-й, етап монополізації туристичної індустрії,

- з 1945 р. до наших днів.

Можна більш детально розглянути шлях розвитку туризму від найперших проявів до його сучасного рівня.

Експерт Всесвітньої туристичної організації Джафар Джафарі у своїй праці "Феноменологія туризму" зазначав, що подорожі існували завжди.

Про це розкажуть записки стародавніх народів, які колись населяли Середній і Далекий Схід.. Історичні нариси мандрівників показують, що з розширенням торгівельної діяльності і завоювань в Римі, Греції та Китаї представники аристократії все частіше відправлялись у поїздки з розважальною метою, знайомства зі світом, торговою або ж дипломатичною метою.

Можна виділити основні фактори, які вплинули на посилення необхідності в здійсненні поїздок та подорожей: (Табл 1.1)

Табл.1.1 Основні фактори сприяння здійснення туристичних подорожей

1)	Поділ суспільства на вільних і рабів;
2)	Поява товарно-грошових відносин, розподіл праці і виділення частини людей, не зайнятих у суспільному виробництві й управлінні;
3)	Розвиток торгівлі, мистецтва і культури;

Люди, окрім пізнавальної або розважальної мети подорожі починають наслідувати інші цілі:

- розвиток скульптури, архітектури, живопису – ці речі почали ставати метою подорожі знаті;

- відкриття цілющих властивостей природних джерел, також місць з унікальним кліматом та різних об'єктів, метою таких подорожей стають відпочинок та

лікування;

- розвиток різних релігій, відвідування святих місць, паломництво, храмів, виконання релігійних обрядів та інше стають метою здійснення подорожі.

Туризм ще не має комерційної спрямованості, незважаючи на розвиток напрямів, розширення мети подорожування і навіть будівництво спеціальних об'єктів задля відпочинку, розваг, лікування та паломництва.

Особливі періоди суспільного життя серйозно позначились на становленні туризму. Розвиток міст, торгових ярмарків, поглиблення процесів спеціалізації праці, підвищення життєвого рівня людей спричинив до зростання кількості населення, які мають можливість подорожувати.

В процесі подальшого розвитку туризму велику роль відіграють фактори, пов'язані з появою сфери послуг, невиробничої сфери, будівництво інфраструктури. У першій чверті XVIII ст. в Англії зроблено величезні капіталовкладення в будову судноплавної річкової мереї, вона розширюється до 1170 миль, збільшуючи частину країни доступною для водних перевезень.

У Франції у XVIII ст. відбувалося будівництво доріг і до початку XIX ст. країна налічувала близько 40 тис. км сухопутних доріг, 8 тис. км судноплавних річок і 1010 км каналів.

XIX століття є періодом видатних наукових відкриттів та впровадження їх у практику. Стались революційні перетворення галузі механізації і впровадження виробництва – це мало для розвитку туризму велике значення. Це було пов'язано з розвитком різних напрямків сфери послуг, одним з них став туристичний бізнес. Початком 2-го етапу в розвитку туризму вважають 1841 рік, саме тоді, коли англійцем Томасом Куком була здійснена перша комерційна туристична поїздка з Лейстера в Лафборо. Під час неї було перевезено залізницею з метою звичайної прогулянки 600 чоловік – всі вони були членами товариства тверезості. У 1847 році Томас Кук створює

туристичне товариство, воно розповсюджувало білети (так звані путівки) не тільки в Англії, а й за межами країни. У 1863 році Т.Куком була організована подорож англійців у Швейцарію, також в 1868 році - в Північну Америку.

Томас Кук вперше створює специфічний туристичний продукт - тур, укладає угоди із залізничниками і пароплавними компаніями, ресторанами та готелями задля обслуговування туристів.

Його ідею підхопили багато підприємців індустріально розвинутих європейських країн, через це в 40-50-х роках ХІХ ст. відкриваються перші туристичні бюро.

Розвиваються міжнародні курорти у Німеччині, Франції, Швейцарії, Італії. Ці країни нарівні з Англією є міжнародними центрами туризму в Європі.

Нові географічні відкриття відіграли значну роль в розвитку туризму. Це посприяло освоєнню Американського, Африканського і Австралійського континентів.

Ці події привели до створення у 1898 році Міжнародної ліги туристичних асоціацій, штаб-квартира якої знаходилась в Люксембурзі.

Перша світова війна перервала туристичну активність населення, але після її закінчення туризм почав активно розвиватися. Почався 3-й етап - етап індустріалізації туризму.

Туризм – сучасна індустрія відпочинку. Про це свідчить глибоке опрацювання багатьох аспектів, проведена велика організаційна робота по залученню і обслуговуванню туристів, планування і підготовка маршруту, будівництво спеціалізованих комплексів та розвиток інфраструктури окремих регіонів. В цей період туристична діяльність стала основною діяльністю для більшості підприємств та організацій, які професійно надають туристичні послуги.

Можна зробити висновок, що туристична індустрія – це сукупність виробництв галузей господарства, освіти, закладів культури, науки яка забезпечує створення бази туризму, підготовку кадрів та процесу виробництва, реалізації та споживання туристичного продукту, використовуючи природні багатства, матеріальні і духовні цінності суспільства.

Туристична індустрія отримала ще більш могутній поштовх до розвитку після закінчення Другої світової війни. Відкриття кордонів, міжнародна інтеграція, розширення міжнародного розподілу праці, забезпечення легкого доступу в інші країни, розвиток зв'язку і транспорту, підвищення рівня життя різних верств населення – це загальні тенденції, вони характеризують початок 4-го етапу.

Визначальною характеристикою цього періоду стає монополізація галузі туризму, виділення її в самостійну складову сфери послуг туризму. В сучасних умовах життя людини що включає в себе зростання психологічних навантажень, інтенсифікації життя в індустріальних країнах, туризм є ефективним засобом рекреації, тобто відпочинку. В кінці ХХ ст. спостерігається збільшення попиту на послуги туризму серед людей нижче за середній та середнього статку. Це ще більшою мірою призвело до диференціювання туристичного ринку, а також до різноманіття туристичного продукту, який розрахований на людей з різним матеріальним становищем, інтересами, метою та вимогами до рівня сервісу.

Тобто, розвитку туризму у світі посприяли політичні, технічні, економічні, культурологічні і соціальні фактори. Розвиток туризму в інтенсивному темпі спостерігається в країнах зі сприятливою внутрішньою і зовнішньою політикою, доволі стійким економічним розвитком, достатнім рівнем культур та соціальної підтримки громадян.

Серйозну увагу на розвиток туризму уряди багатьох країн звернули лише в середині ХХ століття. В 1947 році міжнародні туристичні організації були

об'єднані в Міжнародний союз офіційних туристичних організацій (МСОТО). Його членами стали державні і недержавні офіційні національні організації 116 країн світу.

Причиною реорганізації в 1969 році стала необхідність постійних міжнародних контактів з метою розвитку і координації туристичних обмінів, погодження політичних, соціальних і культурних аспектів діяльності, згідно з резолюцією Генеральної асамблеї ООН неурядової організації МСОТО в міжурядову Всесвітню туристичну організацію (ВТО).

ВТО - провідна спеціалізована міжнародна міжурядова організація у сфері подорожей та туризму, що діє під патронатом ООН, об'єднує 139 країн – дійсних членів (початок 2003 р.), представлених відомствами з туризму, а також 88 асоційованих членів і 350 приєднаних членів. Штаб-квартира знаходиться у Мадриді. Статут ВТО прийнято 27 вересня 1970 року. Починаючи з 1980 року, цей день святкується як Всесвітній день туризму. Головний орган ВТО - Генеральна Асамблея (ГА), що скликається кожні два роки. Керівними органами є Виконавча Рада і Секретаріат ВТО. Важливі документи, прийняті ВТО та за її участі: Резолюція конференції ООН з міжнародного туризму і подорожей (Рим, Італія), Манільська Декларація зі світового туризму (Філіппіни, 1980), Документ Акапулько, прийнятий Всесвітнім форумом з туризму (Мексика, 1982), Хартія туризму і Кодекс туриста, ухвалені VI сесією ГА ВТО (Болгарія, 1985), Гаазька Декларація з питань туризму, прийнята Міжпарламентською конференцією з питань туризму (1989), Глобальний етичний кодекс туриста, прийнятий XIII сесією ГА ВТО (Чилі). [2]

Україна – дійсний член ВТО з 1997 року і член виконавчої Ради ВТО з 1999 року. З 1998 Київський інститут туризму, економіки і права, готельний комплекс "Дніпро" та Київська міська державна адміністрація - члени Ділової ради ВТО. У структурі ВТО діють шість регіональних комісій: Європейська, Африканська, Американська, Південноазійська, Близькосхідна і Тихоокеанська.

Функціонує вищий навчальний центр з туризму (СІЕСТ) у Мексиці. Термін повноважень 26 членів Виконавчої ради, що обираються Генеральною Асамблеєю за принципом один на кожних п'ять дійсних членів, - 4 роки. Кожних два роки переобирається половина членів ради. Секретаріат очолює генеральний секретар (з 1997 року - Франческо Франжіалі), який обирається Генеральною Асамблеєю (за пропозицією Виконавчої ради) на 4 роки. Функціонує ряд допоміжних органів: комітети з програми роботи організації, бюджетно-фінансовий, з проблем довкілля, статистики, з підтримки якості, а також мережа навчальних центрів. Офіційні мови: англійська, французька, іспанська, російська. [2]

Доступність до територій та швидкість пересування туристів багато в чому визначаються розвитком повітряного, наземного, водного транспорту. Також стрімкому розвитку міжнародного туризму наприкінці ХХ сторіччя сприяв швидкий розвиток повітряного транспорту, в результаті зросли як кількість, так й дальність мандрівок. Потенціал повітряних перевезень виражається в кількості та дальності польотів, а також в чисельності пасажирів які були перевезені.

Розвинута інфраструктура авіаційного транспорту визначає розвиток міжнародного туризму в тому чи іншому регіоні. Не менш важливе значення має інфраструктура наземного транспорту, що обумовлює її масштабність та якість пересування по країні, а також і за її межами. Інфраструктура наземного транспорту характеризується в основному якістю доріг, транспортною доступністю до туристичних і культурних центрів; розміщенням залізниць і портів, вокзалів та розвитком придорожніх служб.

Туристична інфраструктура визначає розвиток туристичної сфери в країні. Вона включає передусім організаторів туризму (туроператорів і турагенції), готелі та інші підприємства системи розміщення, підприємства ресторанного господарства а також заклади атракції і розваг. Організатори туризму забезпечують існування туристичної сфери. Вони є головними

учасниками туристичного ринку, вони формують туристичний продукт і забезпечують його продаж, представляють інші туристичні послуги. Розвиток індустрії засобів розміщення зумовлює комфортні умови перебування туристів. Основу таких складає готельне господарство.

Вагомою передумовою розвитку міжнародного туризму стає рівень матеріально-технічної бази об'єктів готельної індустрії, розгалуженість та різноманітність мережі, якість обслуговування, забезпеченість туристів сучасним житлом і побутовими послугами. Важливою складовою сучасної інфраструктури туризму є фінансові установи, особливо банки а також автотранспортні підприємства та ін. Прискорювачем розвитку міжнародного туризму стають процеси інформатизації суспільства і розвиток інформаційних технологій.

Важливого значення для конкурентоспроможності країни на ринку міжнародного туризму набувають інфраструктура інформаційних технологій, розвиток Інтернету і доступність до нього, розробка та запровадження програмного забезпечення та розвиток електронної комерції.

Чинник цінової доступності став для більшості мандрівників вирішальним. Цінову конкурентоспроможність країни на ринку міжнародного туризму визначає вартість туристичних путівок у цілому, ціни на проживання, проїзд, а також користування окремими видами послуг. Важливим завданням є пошук можливостей зниження ціни і забезпечення належного рівня співвідношення ціни та якості туристичних послуг. Від ресурсності потенціалу залежить розвиток і привабливість туристичної сфери країни. Людський потенціал країни визначає демографічна ситуація, середня тривалість життя, а також спроможність соціальної сфери країни забезпечити належний рівень охорони здоров'я. Її розвитку сприяють наявність висококваліфікованих кадрів у галузі міжнародного туризму та доступність фахової освіти а також запровадженню нових знань і технологій, що виводить країну на якісно новий

рівень у сфері туризму. Також важливою складовою ресурсного потенціалу країни є природні ресурси.

Важливими факторами є наявність природних об'єктів всесвітньої спадщини, розмаїття флори та фауни, сприятливі кліматичні умови – все це підвищує зацікавленість туристів до країни. Це викликає сприяння розвитку міжнародного туризму в країні. Разом з природними ресурсами, уявлення про країну, її національні особливості формують культурні ресурси, багата культурна спадщина, фольклор та наявність історичних пам'яток значною мірою стимулюють туристів до подорожей. Важливим чинником розвитку міжнародного туризму є відкритість кордонів, політико-правове забезпечення пересування, доступність до ринків, також належна ефективність митного адміністрування та імпортно-експортних процедур, адміністративна прозорість кордонів, якість транспортних послуг, розвинута інфраструктура цивільної авіації та наземного транспорту, рівень охорони і безпеки, інформаційно-комунікаційна інфраструктура характеризують високий рівень відкритості країни для розвитку міжнародного туризму та міжнародної торгівлі.

Туризм вважається економічною категорією, він сприяє виробництву й реалізації спектру послуг, отриманню доходів, створює робочі місця. Він впливає на розвиток інфраструктури та диверсифікації економіки країни. Виконуючи економічну функцію, він забезпечує близько 3,8% світового ВВП безпосередньо і близько 11% – з урахуванням непрямого впливу. Частка туризму у ВВП більшості країн коливається від 1% у високорозвинутих і диверсифікованих економіках до 10% у країнах з відносно великим туристським сектором [3]. Суттєвим є внесок міжнародного туризму і в платіжний баланс країн.

Використовуючи потенціал міжнародного туризму й здійснюючи його ефективне державне регулювання, можна добитися оптимізації політики управління й стабілізації платіжного балансу в країні. Розвиток міжнародного туризму суттєво впливає на зайнятість населення, його мобільність. За даними

COT, обслуговування одного іноземного туриста в країні його перебування генерує в сукупності близько дев'яти робочих місць. Кількість робочих місць у туризмі зростає в 1,5 раза швидше, ніж у будь-якому іншому секторі економіки, до того ж кожні 2,5 секунди у сфері туризму створюється нове робоче місце [4].

Важлива роль міжнародного туризму відводиться виконанню соціальної функції, вона має два аспекти. Розвиток міжнародного туризму вирішує проблеми безробіття, підвищує рівень життя працівників цієї сфери, але з іншого боку – сприяє задоволенню індивідуальних і колективних потреб, потреб у нових враженнях, економічних благ, зміні місця перебування, а також наданню і послуг відповідно до вимог і бажань клієнтів. Важливим є значення туризму й у відтворенні потенціалу людських ресурсів тобто організації дозвілля, надання можливостей для відпочинку, формування нових зв'язків між окремими членами суспільства та цілими народами, отримання позитивних емоцій – усе це сприяє розвитку людини, покращенню настрою, набуттю нових сил і підвищенню працездатності та поліпшення результатів своєї роботи. Зміцнення міжнаціональних відносин добре допомагає у згладжуванні розбіжностей та способах запобігання конфліктам у суспільстві. Соціальний ефект від міжнародного туризму виражається в розширенні світогляду, раціоналізації вільного часу населення, підвищенні культурного рівня, розвитку духовних і фізичних здібностей, У взаємозв'язку з соціальною функцією виявляється й гуманітарна функція міжнародного туризму. Її можна розглядати як стимулятор розширення світогляду та інтелекту, досягається це шляхом забезпечення доступності до освіти, культурних надбань та цінностей у світовому масштабі.

1.2 Види міжнародного туризму

Розвиток туризму в Україні, активна участь у цьому процесі різних організацій обумовили необхідність не тільки становлення, виникнення, розвитку й удосконалення різноманітних національних і регіональних форм організацій туризму, але уваги до спілкування, взаємообмінів та поїздок різних видів. У зв'язку з цим можна визначити класифікацію видів міжнародного туризму. (Рис.1.2.1)



Рис.1.2.1 Види туризму

1. Діловий туризм. Діловий туризм відіграє все більшу роль у міжнародному, внутрішньому й іноземному туризмі України, а перспективи його розвитку досить сприятливі. За оцінками експертів ВТО, частка ділового туризму в світі складає 20%. Діловий туризм є одним з найбільш економічно ефективних видів туризму в світі. Так, близько 50% доходів авіакомпаній, приблизно 60% доходів готелів і більше як 70% доходів автопрокатних компаній створюється за рахунок обслуговування саме цієї категорії туристів.

Виходячи з практики міжнародного туризму, поняття "діловий туризм" охоплює досить широке коло поїздок:

- ділові поїздки співробітників корпорацій з метою переговорів, участі у виробничих нарадах, презентаціях, збутової діяльності тощо;
- поїздки на симпозіуми, конгреси, конференції, семінари, виставки, ярмарки, біржі тощо;
- заохочувальні поїздки, що організуються компаніями й організаціями для своїх співробітників у вигляді безкоштовної туристичної поїздки;
- поїздки на спортивні змагання команд, гастролі артистів;
- поїздки офіційних делегацій (офіційне обслуговування).

Найбільш численною є перша група поїздок, в основному за рахунок все більшої інтеграції та інтернаціоналізації економічних відносин в умовах розвитку глобальних процесів. [5]

2. Оздоровчий туризм. Ринок оздоровчого туризму досить широкий і тісно пов'язаний з використанням рекреаційних ресурсів. Потреби і погляди клієнтів на оздоровчий туризм значно відрізняються один від одного. Для одних це відпочинок з обов'язковим профілактичним лікуванням (водо- і грязелікування, мінеральні води тощо), для інших – просто відпочинок на природі або активний спосіб життя. Програми таких турів дуже різноманітні, але існують загальні специфічні вимоги до їх організації. Реалізація ж, як правило, відбувається не в цілому по групах, а індивідуально.

Програми цих турів будуються з урахуванням того, що приблизно половину часу потрібно витратити на лікувально-оздоровчі процедури або заняття. Всі інші заходи мають додатковий або супутній характер.

Один зі специфічних сегментів оздоровчого туризму є сімейний відпочинок. При розробці таких програм необхідно врахувати також дитячі вікові психологічні і фізіологічні особливості. [5]

3. Хобі-туризм. Це вид міжнародного туризму, який дає можливість зайнятися улюбленою справою під час відпочинку або подорожі (вболівальники спортивних змагань, автолюбители, філателісти, гурмани тощо). Як правило, такі тури організуються у вигляді групових поїздок. При формуванні таких програм необхідно дотримуватись головного правила формування групи за однорідністю інтересів і тематичної спрямованості.

4. Пригодницький туризм. Цей вид туризму забезпечує перебування туристів у привабливій для них місцевості і заняття незвичайною справою (полювання на верблюдах в Африці, ловля форелі в Карпатах, сходження на кратер вулкану, політ у космос тощо). Пригодницькі тури поділяються на три види:

- похідні експедиції;
- сафарі-тури (мисливство, рибальство, фотомисливство тощо);
- навколосвітнє плавання (яхтинг).

Тематика і географія пригодницьких турів дуже різноманітна. Як правило, це групові тури. Але завжди колорит подорожі підкреслюється наданим спорядженням, інколи фольклорного характеру. Крім цього, специфікою такого виду туризму є наявність спеціального роду ліцензій, дозволів (на мисливство, рибальство, вивіз трофеїв), забезпечення гарантій безпеки, що включають в себе, окрім страхування, контрольно-порятункові служби, проходження трас маршрутів та перевалів, супровід кваліфікаційних інструкторів. Пригодницький туризм належить до елітних видів туризму і коштує досить дорого. [5]

5. Спортивний туризм. Основними споживачами спортивних турів є різні спортивні товариства, а основними значними сегментами ринку спортивного туризму - любителі спорту, спортсмени, туристи-похідники.

На таких турах необхідно задовольняти спортивні потреби залежно від обраного в кожному конкретному випадку виду спорту. Головне завдання спортивного туру – це забезпечення можливостей (протягом всього туру) займатися обраним видом спорту. Спеціальні траси, підйомники, спортивні майданчики, споруди, інвентар - обов'язкове оснащення спортивних турів. Забезпечення безпеки туристів – одна з найважливіших вимог до спортивних турів. Безпека забезпечується наступним:

- найманням досвідчених перевірених і кваліфікованих інструкторів;
- прокладкою і постійним контролем за станом траси, маршруту, спортивними спорудами, підйомниками тощо;
- укладенням угоди з місцевою, регіональною контрольно-порятунковою службою;
- страхуванням подорожей. [5]

6. Навчальні тури. Цей вид туризму орієнтується на вік клієнтів і мотивацію вибору. В основному, це "мовні" тури, але можуть бути також тури з навчанням спорту, спортивним іграм, менеджменту або тури з підвищення кваліфікації.

Всі програми навчальних турів включають у себе по 2-4 години занять в день, у першій половині дня. Інший час – відпочинок, спорт, дозвілля, розваги тощо. Трапляються тури і з інтенсивною програмою навчання (20-30 годин на тиждень). Тут серйозні вимоги пред'являються до кваліфікації викладачів. Загальні вимоги: заняття повинні бути "живими", в основному проводитись у формі розмовної практики (мовні тури). [5]

7. Релігійний туризм. Історично це найдавніший вид міжнародного туризму. На сьогоднішній день відзначається прагнення туризму і релігії до більш тісного співробітництва. У туризмі з релігійними цілями можна окреслити такі види поїздок:

- паломництво, тобто відвідування святих місць з метою поклоніння церковним реліквіям, святиням і з ціллю відправлення релігійних обрядів;

- пізнавальні поїздки з ціллю знайомства з релігійними пам'ятками, історією релігії і релігійною культурою;

- наукові поїздки – поїздки науковців, які займаються питаннями релігії.

Дуже важливим у релігійному туризмі є питання підготовки кадрів, які могли б не тільки показати архітектурні та історичні пам'ятки, а й розкрити туристам духовність релігійних цінностей.

При організації релігійних турів враховуються передусім потоки відвідувачів та їхня мотивація, а також кількість відвідувачів у день, період, сезон. [5]

8. Розважальні тури. Це найрізноманітніші та найпопулярніші тури в усьому світі. Як правило, вони не довготривалі (2-4 дні) і можуть бути періодичними та регулярними. В Європі дуже популярними є різдвяні тури. Програми таких турів – це, в основному, розваги (відвідування святкових заходів, концертів, виставок, тощо). [5]

9. Пізнавальні тури. Пізнавальні міжнародні тури є найбільш розповсюдженими і не залежать від вікової та соціальної приналежності туристів.

Пізнавальні тури мають велику кількість різновидів: історичні, літературні, знайомство з живописом, балетом, оперою, з місцями діяльності відомих літературних персонажів і творів тощо. [5]

Програма будується залежно від тематики туру, але завжди з перевагою тематично-пізнавальних і культурних заходів. Такі тури, як правило, короткотермінові. Важливим моментом таких турів є бажаність проведення екскурсій рідною мовою туристів, оскільки переклад викривляє сприймання теми і погіршує якість екскурсії. [5]

10. Подорожі для людей старшого віку. До 80% подорожей туристи старшого віку здійснюють з метою відпочинку; при цьому значну частку займають короткотермінові тури. Близько 70% цих туристів подорожують влітку. Надають перевагу готелям першого і середнього класу. При формуванні турів для цих клієнтів експерти радять враховувати особливості їхньої психології. [5]

За спостереженнями психоаналітиків, сьогоденне старіюче покоління розвинутих країн - це активна, вимоглива і платоспроможна категорія населення, орієнтована на якісне обслуговування. У поїздках такі туристи не бажають відділятися від туристів іншого віку, слово "пенсіонер" сприймається ними негативно. В той же час вони найбільш прискіпливо відносяться до харчування і обслуговування, передбаченими в програмі перебування. Не менш важливими для них є і фінансові умови реалізації поїздки: ціна туру та можливість отримання знижки з вартості обслуговування і проїзду. [5]

Крім наведених вище видів міжнародного туризму, значне місце в світі зараз займає молодіжний туризм зі своєю специфікою організації та обслуговування.

Можна ще назвати туризм автостопом, сільський туризм, зелений туризм і багато інших видів обслуговування, які пропонуються сьогодні туристам на міжнародному ринку туризму. [5]

1.3 Основні чинники що впливають на формування і функціонування міжнародного туризму

На розвиток індустрії туризму впливає велика кількість чинників: постійних та мінливих. Розглядаючи питання розвитку системи маркетингу на ринку туристичних послуг, Азарян О.М. та Жукова Н.Л. досліджують чинники, „що обмежують розвиток рекреаційної сфери і туризму в Україні й окремих її регіонах” та наполягають на розробці „антикризових заходів для відновлення рекреаційної сфери з метою подальшого її розвитку і досягнення економічного зростання” [6].

Основні чинники, що впливають на розвиток туризму, можна розподілити на дві групи: статичні і динамічні. [7] До статичних відносять сукупність природно-географічних чинників, які мають незмінне значення: природно-кліматичні, географічні та культурноісторичні чинники. Людина лише пристосовує їх до туристських потреб, робить більш доступними для використання. До динамічних чинників відносять: демографічні, соціально-економічні, матеріально-технічні й політичні чинники, які можуть мати різну оцінку, значення, що змінюються в часі й просторі. Чинники, що впливають на розвиток туризму також підрозділяються на:[7]

- 1) зовнішні (екзогенні);
- 2) внутрішні (ендогенні).

Зовнішні чинники впливають на туризм за допомогою змін, що відбуваються в житті суспільства, і мають неоднозначний вплив на різні елементи системи туризму, а також через фінансово економічні умови. Серед численних зовнішніх чинників, що впливають на розвиток туристичної індустрії доцільно виділити основні їх групи: політично-правові, економічні, соціально-демографічні, науково-технічні, екологічні. До природно-кліматичних чинників належать природно-рекреаційні ресурси, тобто ресурси, які забезпечують відпочинок і відновлення здоров'я та працездатності людини,

а також естетичні ресурси — комплекс природних чинників, які позитивно впливають на духовний стан людей. Серед природнорекреаційних, естетичних та інших видів туристичних ресурсів велике значення для туристів мають ландшафт, клімат, рослинний і тваринний світ, водні ресурси, рельєф. (Рис.1.3.1)

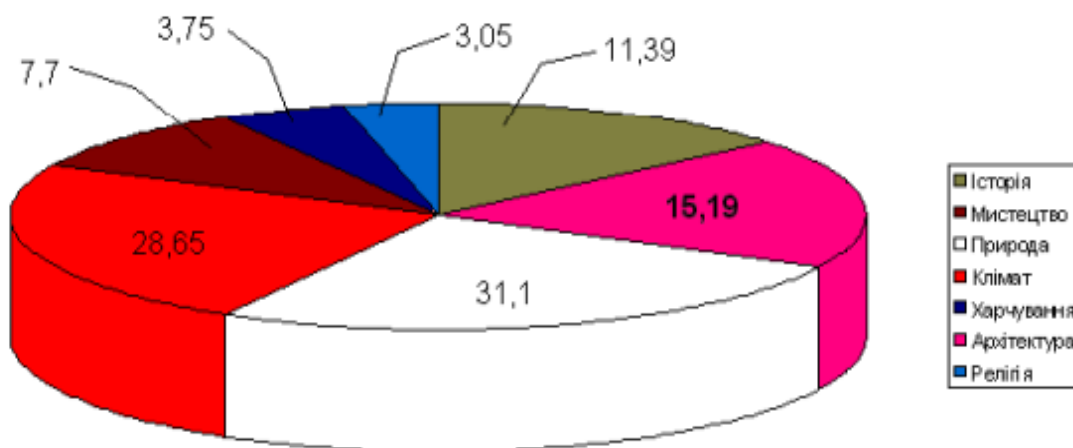


Рис. 1.3.1 Основні чинники привабливості рекреаційно-туристичних ресурсів, % [27]

Чинниками, які характеризують придатність географічного положення країни чи району (регіону) для розвитку туризму, є: [8]

- положення країни чи району (регіону) відносно основних постачальників туристів;
- знаходження країни, району (регіону) на важливих транзитних шляхах;
- положення відносно країн, районів (регіонів) — конкурентів щодо прийому туристів.
- віддаленість чи близькість до «гарячих точок» планети;

Розвиток туризму та економічні чинники мають найтісніший зв'язок, адже від економічного розвитку країни залежать доходи населення, рівень розвитку матеріально-технічної бази туризму і його інфраструктури. Існують зовнішні чинники, до яких належать також фінансово-економічні умови:

поліпшення (або погіршення) економічної й фінансової ситуації обумовлює збільшення (або зниження) персонального доходу. Зростання доходів населення дозволяє витратити більше грошей на відпочинок, подорожі та дозвілля. Держави з розвинутою економікою зазвичай лідирують за кількістю туристських поїздок.

Туризм по праву вважається економічною категорією, оскільки сприяє виробництву й реалізації широкого спектру послуг, створенню робочих місць, отриманню доходів, розвитку інфраструктури та диверсифікації економіки країни. Виконуючи економічну функцію, він забезпечує близько 3,8% світового ВВП безпосередньо і близько 11% – з урахуванням непрямого впливу. Частка туризму у ВВП більшості країн коливається від 1% у високорозвинутих і диверсифікованих економіках до 10% у країнах з відносно великим туристським сектором [12]. Суттєвим є внесок міжнародного туризму і в платіжний баланс країн. Використовуючи потенціал міжнародного туризму й здійснюючи його ефективно державне регулювання, можна добитися оптимізації політики управління й стабілізації платіжного балансу в країні. Розвиток міжнародного туризму суттєво впливає на зайнятість населення, його мобільність. За даними СОТ, обслуговування одного іноземного туриста в країні його перебування генерує в сукупності близько дев'яти робочих місць. Кількість робочих місць у туризмі зростає в 1,5 рази швидше, ніж у будь-якому іншому секторі економіки, до того ж кожні 2,5 секунди у сфері туризму створюється нове робоче місце [15].

Великим значенням туризму є у відтворенні потенціалу людських ресурсів, надання можливостей для відпочинку, формування нових зв'язків між окремими членами суспільства та цілими народами, організації дозвілля, отримання позитивних вражень – все це сприяє розвитку людини, покращенню настрою, набуттю нею нових сил і бажання для підвищення працездатності, вплив на поліпшення результатів своєї роботи.

Оскільки пізнанням називається процес відображення, аналізу і відтворення дійсності в мисленні; осмислення закономірностей об'єктивного світу, законів природи і суспільства; сукупність набутих знань і досвіду, то саме туризм сприяє підвищенню зацікавленості та прагнення людини до збагачення, пізнання в галузі історії, економіки, природи, науки і культури, бажання ознайомитися з історичними, етнографічними, природними та революційними пам'ятками, бойовими і трудовими традиціями різних країн. [12]

Комунікативна функція туризму визначається як можливість учасників подорожі спілкуватися один з одним без стримуючих та розділяючих факторів таких як соціальний стан, вік, національність та громадянство.

З погляду туристського сприйняття знайомство з районом подорожі – це не стільки огляд певної території, природних та історико-культурних пам'яток, скільки знайомство з новими людьми. І враження від конкретної подорожі – найчастіше це враження від спілкування з ними [15].

Не можна залишити поза увагою й екологічну роль туризму. У процесі туристської діяльності неминуче відбувається зміна навколишнього середовища. Проблеми його охорони і поліпшення займають важливе місце в багатьох дослідженнях, хоча до недавнього часу аналізу впливу туризму на навколишнє середовище приділялося мало уваги, та й то лише в певних точках земної кулі або тільки окремим його видам. Вплив туризму на навколишнє середовище може бути прямим, непрямим, спонукальним, а також позитивним чи негативним. Позитивний вплив включає: охорону і реставрацію історичних пам'яток, створення національних парків і заповідників, захист берегів і рифів, збереження лісів тощо [12]. При цьому частина доходів від міжнародного туризму може спрямовуватися на захист навколишнього середовища, розвиток національних парків і заповідників.

Поняття туристичного ринку потрібно розглядати у територіальному масштабі. Керуючись геополітичними змінами останніх років, можна поділити туристичний ринок на такі територіальні одиниці:

- 1) міжнародний туристичний ринок у світовому масштабі.
- 2) міжнародний туристичний ринок у масштабі країн, що створилися після розпаду СРСР;
- 3) національний ринок (тобто, туристичний ринок України);

Національний ринок України поділяється на дві частини: ринок міжнародного туризму і ринок внутрішнього туризму. Вивчення національного ринку у сфері туризму показує, що його формування і функціонування залежить від багатьох юридичних, демографічних, етнічних та макроекономічних факторів.

Основою роботи туристичної галузі України з боку юрисдикції є законодавчі акти, де закони "Про туризм", "Про підприємництво", укази і постанови, митні закони, які пов'язані зі сферою туризму, займають важливе місце.

Закон України "Про туризм" регулює взаємовідносини між органами державної влади і управління та підприємницькими структурами. Закон регулює організацію туристичної справи в Україні та піднімає розвиток індустрії туризму на рівень, який відповідає сучасним світовим стандартам. Зважаючи на те, що у світі щорічно частка міського населення збільшується майже на 0,6%, можна сказати, що фактор росту урбанізації є також одним із сприяючих мотивів до подорожей.

Високий рівень промисловості і сільського господарства, неухильним ростом продуктивності праці, що забезпечується перед усім дією

висококваліфікованої робочої сили на основі механізації та автоматизації характеризує сучасний етап розвитку більшості країн світу. На сьогоднішній день машина заміняє людину на багатьох виробничих процесах, її діяльність все більшою мірою зводиться до виконання спеціальних операцій, які монотонно повторюються кожного дня. Технічний прогрес в основному призводить до зменшення фізичної втоми при ваговому збільшенні нервового напруження. Варто зазначити, що фізична втома відносно невелика і знімається протягом дня. Чого не скажеш про зняття нервової втоми, це вимагає більш тривалого часу та необхідних сучасних форм організації відпочинку. Необхідна радикальна зміна обставин для зняття такої втоми. Потреба в фізичній активності з'являється тоді, коли заняття людини поза межами роботи майже не відрізняються від занять на підприємстві, що в сучасному суспільстві трапляється доволі часто. Стандартизація трудових процесів і форм споживання (враховуючи відпочинок та розваги за місцем проживання) може створюватись враження, яке характеризується соціальними психологами як «одноманітність у споживанні». Туризм добре справляється з задачею ліквідації цього одноманітного ряду. Простіше кажучи, технічний прогрес є одним із головних чинників, які сприяють потребі в туризмі як обов'язковому елементі відновлення працездатності.

Ще у 90-х роках склалась група з трьох секторів, структура міжнародного туристичного ринку:

- 1) ринок "молодіжного туризму" (15-29 років);
- 2) ринок "дорослого туризму" (30-59 років);
- 3) ринок туризму "третього віку" (60 і більше років). [23]

За останніми даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), світовий туризм пережив найгірший рік, коли кількість міжнародних туристів зменшилася на 74%. Пункти призначення у всьому світі прийняли на 1 млрд

менше міжнародних прибуттів у 2020 р., ніж у попередньому році, через безпрецедентне падіння попиту та поширені обмеження на поїздки. За перші вісім місяців 2020 р. через пандемію коронавірусу прибуток міжнародного туризму впав на 730 млрд дол., це у вісім разів більше, ніж показники часів глобальної кризи 2009 р. [19, с. 1]

В Україні на тлі міжнародних карантинних обмежень громадяни у 2020 р. подорожували всередині країни значно більше, ніж у 2019 р. Це підтверджують у своїх дописах експерти та туристичні оператори, а також компанії мобільного зв'язку, котрі зафіксували аномально значну кількість абонентів на вітчизняних курортах. Однак фахівці все ж визнають, що дана ситуація простежуватиметься до завершення обмежень на закордонні мандрівки, оскільки український туризм поступається за рівнем конкурентоспроможності популярним закордонним напрямкам для подорожей[11, с. 1].

Висновки до розділу 1

Значних капіталовкладень потребує удосконалення туристичної інфраструктури, запровадження інновацій у сферу міжнародного туризму. На особливу увагу заслуговує інвестиційне забезпечення міжнародного туризму. Інвестиції у сферу міжнародного туризму сприяють збільшенню ємності ринку, зростатиме кількість туристів і відвідувачів, покращуватиметься імідж країни та її конкурентоспроможність на світовому ринку туристичних послуг. Забезпечення окреслених вище умов є необхідними для розвитку та функціонування міжнародного туризму в країні. Вони сприяють реалізації його основних функцій, серед яких виділяють економічну, пізнавальну, оздоровчу, соціальну, гуманітарну, просвітню, розподільчу, комунікативну, творчу, екологічну тощо. Проаналізувавши основні з них, перш за все – соціальну, економічну, пізнавальну, екологічну та комунікативну, можна дійти висновку, що міжнародний туризм – складне, комплексне та багатоаспектне явище, яке точно має велике значення для світу, країн і людини.

Розділ 2. Аналіз сучасного стану міжнародного туризму

Розділ 2. Аналіз сучасного стану міжнародного туризму

2.1. Особливості розвитку міжнародного туризму в провідних туристичних країнах світу

Європа – це безперечний світовий лідер за рівнем розвитку туризму, на неї припадає 54 % від загальної кількості міжнародних туристичних прибутків. Цьому дуже сприяє дія кількох чинників:

– по-перше, суспільно-географічні та соціально-економічні чинники: якісна транспортна і соціальна інфраструктура, високий рівень економічного розвитку більшості країн регіону, тісне сусідство держав, багаті культурні традиції, в тому числі напрацьована культура відпочинку і подорожі, релігійна й етнічна толерантність все це притаманно більшості населенню країн Європи. Важливу роль грає відносно низький рівень злочинності і висока безпека життя, традиційно високий рівень розвитку туристичної індустрії, , якісні трудові ресурси та якість обслуговування.

– по-друге, багатоманітний і потужний туристичний природний та культурно-історичний потенціал: тисячі кілометрів морських пляжів, мозаїчність і різноманітність ландшафтів, значна кількість культурних, сакральних і техногенних атракцій (мегаліти, монастирі, церкви, музеї, тематичні парки, аквапарки, розважальні заклади тощо), освоєні гірські системи, рясна річкова й озерна мережа, багаті бальнеологічні ресурси, багатство різноманітних історичних, архітектурних і археологічних пам'яток, відбуваються численні події, які використовуються в туристичній індустрії та формують великі туристичні потоки.

– по-третє, політичний клімат: стабільність політичної ситуації в більшості європейських країн, давні демократичні традиції суспільно-політичних устроїв формування єдиної Євразони і спрощення процедур в'їзду -

виїзду туристів та функціонування Європейського Союзу це дозволяє безперешкодно відвідувати ряд країн.

Для більшості держав світу на початку ХХІ століття туризм стає одним з провідних напрямів соціально-економічної, культурної та політичної діяльності. У галузі туризму тісно сплітаються інтереси культури, транспорту, готельного бізнесу, безпеки, та інших. Якщо враховувати внутрішній туризм, половина населення земної кулі щорічно подорожує в якості туристів. Туризм займає важливе місце і в міжнародних відносинах: із 7 млрд. чоловік на планеті близько 1 млрд. щорічно відвідує зарубіжні країни в туристичних цілях.

Індустрія туризму є найбільшою по числу зайнятих робітників місць в світі – 317 млн. Невід'ємною частиною міжнародного туризму та головною його особливістю є деякі туристичні формальності. Перетин державного кордону має певні обов'язкові формальності: оформлення закордонних паспортів та віз, проходження митних процедур, валютний та медичний контроль. Такі правила ввелись державами з метою боротьби з незаконною міграцією, торгівлею наркотиками, міжнародним тероризмом, проституцією, а також забезпечують становлений порядок в'їзду в країну і виїзду з неї.

Оплачуючи товари і послуги, іноземні туристи забезпечують надходження валюти до бюджету країни що приймає і тим самим активізують її платіжний баланс. Приїзд іноземних туристів в країну одержав назву активного туризму. Виїзд туристів пов'язаний з відтоком національної грошової одиниці з країни їх постійного проживання.

Статистика міжнародного туризму включає два розділи: статистика туристських доходів і витрат і статистика туристичних потоків. Для кожного з них Всесвітня туристична організація (ВТО) розробила перелік основних показників, які є інформативними та легковимірюваними. Найважливішими показниками туристичних потоків є кількість приїздів (від'їздів) і тривалість перебування. Кількість приїздів (від'їздів) – це число зареєстрованих туристів,

які прибули в ту або іншу країну (поїхавших з неї) за певний період часу, зазвичай це календарний рік. Турист може відвідати декілька країн протягом року і навіть в межах однієї поїздки побувати в різних державах.

Всі країни світу можна умовно розділити на 3 групи з погляду важливості туризму для економіки країни:

- «благополучні» країни - для них туризм є значною статтею доходів, і туристи активно відвідують їх;

- країни, для яких туризм не є значною статтею доходів, і тому мало зацікавлені в додатковому залученні туристів;

- «неблагополучні» країни - туризм для них є важливим джерелом доходів, але потік туристів постійно знижується внаслідок сформованого негативного іміджу. Це країни, доходи яких сильно залежать від туризму, але які мають нестійку репутацію (Наприклад Єгипет, Кіпр, Ізраїль). Ці країни пропонують комфортний і недорогий відпочинок, але різні події, які відбуваються в цих країнах, часто відлякують туристів. ВТО виділяє шість туристських макрорегіонів світу:

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

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

3. Азіатсько-тихоокеанський - країни Східної і Південно-східної Азії, Австралія і Океанія;

4. Африканський - країни Африки, окрім Єгипту і Лівії; 5. Південний - Азіатський - всі країни Південної Азії;

6. Близькосхідний - країни Західної і Південно-західної Азії, Єгипет і Лівія.

Найбезпечнішими країнами для туристів є Острови АВС (Аруба, Бонайре і Кюрасао), Сінгапур, Ісландія, Швейцарія, Бутан, Нова Зеландія, Ірландія, Кіпр, Дубаї [21].

Незважаючи на те, що сьогодні в організації міжнародного туризму існують та діють загальні принципи його формування, функціонування і розвитку, кожна країна, яка приділяє серйозну увагу цій галузі економіки, застосовує свої моделі туризму. Це обумовлено різними причинами, в основі яких лежать історичні, географічні, кліматичні, економічні і соціальні особливості кожної окремої країни чи регіону. Іншими словами, кожна країна, яка розвиває туристичну індустрію, намагається повністю використати національні ресурси з метою отримання значних валютних надходжень до бюджету.

Чинники, що впливають на розвиток туризму, різноманітні й багатогранні. Наявність сприятливих чинників приводить до лідерства окремих регіонів і країн у світовому туризмі (Табл. 2.1.1), і, навпаки, небажані чинники знижують туристичний потік.

Чинники росту привабливості країн для туристів

Найбільш популярні країни регіону.	Чинники росту привабливості
<i>Південноамериканський регіон</i> (Бразилія тощо)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Розвиток екологічних турів по Амазонії 2. Екзотична природа 3. Сучасна архітектура і дизайн столиць країн
<i>Європейський регіон</i> (Франція, Англія, Німеччина, Фінляндія, Швеція)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Висока концентрація історичних і культурних визначних пам'яток. 2. Спрощений візовий режим. 3. Високий рівень сервісу.
<i>Середземноморський регіон</i> (Кіпр, Ізраїль тощо)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Вигідна система оподаткування. 2. Сучасна банківська мережа. 3. Добре налагоджена структура телекомунікацій 4. Ріст паломницького туризму. 5. Наявність широкого спектра оздоровчих центрів. 6. Тур по чотирьох морях. 7. Розвинута інфраструктура туризму. 8. Високий рівень обслуговування. 9. Комфортний клімат. 10. Велика тривалість туристського сезону.
<i>Азіатський регіон</i> (Об'єднані Арабські Емірати тощо)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Високий рівень сервісу. 2. Мінімальні податки. Практика системи "TAX FREE". 3. Екзотична природа і культура. 4. Політична стабільність.

Беручи до уваги сучасні дані, можна дати характеристику розвитку міжнародного туризму у провідних туристичних країнах і регіонах світу.

Швейцарія. Міжнародний туризм займає важливе місце в економіці Швейцарії, приносячи щорічно майже 13 млрд. швейцарських франків доходу, який складає 8% всього національного доходу країни й одночасно надає роботу біля 14% населення країни. Туризм у Швейцарії почав активно розвиватися ще з початку XIX ст., коли закордонна аристократія, в основному з

Великобританії, відпочивала на живописних берегах численних озер країни. Першу туристичну групу до Женевського озера організувала компанія Томаса Кука у 1863 р. Великою популярністю користувався відпочинок на гірських курортах (Цермайт), який спочатку був побудований як центр альпінізму. [9]

Основними постачальниками туристів як з північних, так і південних країн (завдяки своїм специфічним туристичним ресурсам і географічному положенню) є Нідерланди, Німеччина, Великобританія, Бельгія, Італія, США, Японія, Франція, Іспанія, Австрія та інші.

Статистика швейцарського туризму базується на інформації, зібраної з різних місць розміщення туристів, оскільки Швейцарія не збирає статистичні дані про прибуття на кордоні. Це пов'язано з тим, що туристи можуть прибувати в країну багатьма наземними шляхами, і це ускладнює оцінку розмірів різних ринків. Майже 60% розміщення іноземних гостей (13 млн. чоловік) припадає на готельний сектор в той час, як 62% внутрішнього туризму (приблизно 2 млн. чоловік) розміщується у секторі самообслуговування. [9]

Найбільш популярним є гірські курорти, потім озера, великі міста тощо.

Австрія. На сьогодні Австрія є лідируючим туристичним центром зимових видів спорту. Географічне положення країни - на перетині трас, які з'єднують північ Європи з півднем, Західну Європу - зі Східною, а її висококласні автомобільні траси обумовлюють велику кількість транзитних туристів (основна їх частина з північноєвропейських країн прямує на середньоморське узбережжя) й одноденних гостей. Кількість останніх значно виросла з початку 90-х років. Австрію почали активно відвідувати туристи з Угорщини, Чехії, Словаччини, Польщі. Як правило, це шоп-тури. [9]

Основними постачальниками туристів для Австрії є Німеччина, Великобританія і Франція. Половина всіх прибутків належить Німеччині. Ці країни, взяті разом, забезпечують майже 80% туроднів, проведених іноземцями

в країні. Далі йдуть Італія, Нідерланди, Великобританія, Швейцарія, Франція, США, Бельгія, Швеція, країни Східної Європи.

Туризм в Австрії, як і в Швейцарії, має два найбільш завантажені періоди, але сезони "пік" в Австрії більш точно визначені, а саме: влітку "пік" приходить на серпень, а взимку - на лютий.

Зі зростанням популярності зимового туризму в Австрії перед нею, як і перед іншими альпійськими країнами (Швейцарією, Італією, Францією, Німеччиною і Словенією) виникає проблема регулювання зростаючого впливу зимових видів спорту на екологічну систему. Крім цього, в усіх перелічених країнах зменшується популярність літнього туризму. А тому відбуваються активні пошуки виходу з ситуації, що склалася. [9]

Італія. За 100 років розвитку туристичної індустрії Італії країна перетворилася в один з провідних центрів туризму в світі. Сьогодні більш як 38% туристичних відвідувань середньоморського басейну припадає на Італію.

Універсальне місто Мілан - це звичайно і місто мистецтв. Продовжуючи традиції, творили в Мілані класики оперної музики Джузеппе Верді, місто пишається Ла Скалою - найбільшою оперною сценою світу. З іншого боку, особливий архітектурний вигляд Мілану робить екскурсію по ньому - незабутньою. Центром Мілану є площа Дуомо, на якій розміщується відразу кілька архітектурних пам'яток: Собор Дуомо, пам'ятник і галерея Вітторіо Еммануелю. Галерея Вітторіо Еммануеля починається на площі тріумфальною аркою і тягнеться всередину скляною вулицею. Сьогодні ця галерея є центром культурного життя міста: тут є знамениті книгарні, відомі кафе і ресторани. А в глибині, під центральним куполом галереї ви зможете знайти мозаїчного бика. Собор Дуомо (Piazza Duomo) - визначна пам'ятка Мілану. Будівництво собору розпочате в 1386 р., а закінчено лише у 1813 р. Внаслідок цього цей собор є одним із найбільших у світі готичних соборів. Праворуч від собору є жовтий будинок королівського палацу, що до 1138 р. був будинком міського керування,

потім герцогським палацом Вісконті. Палац був сильно зруйнований у 1943 р., але відновлений і тепер тут є державний музей сучасного мистецтва і музей собору Дуомо. [10]

Міжнародний туризм в Італії, основними туристичними ресурсами якої є гори, озера і культурні цінності, в цілому сконцентрований на півночі країни. Так, наприклад, у 1990 р. питома вага проведених тут іноземцями днів склала 57% від загальної кількості туроднів по країні. Перше ж місце по прийому іноземних гостей займає місто Венетто - 20% всіх прибутків у країну, далі йдуть Тоскано і Альто-Адидже, кожне з яких має по 13% всіх приїздів. Наплив туристів, особливо внутрішніх, припадає в основному на два літніх місяці - липень і серпень. Ця обставина створює проблеми як для міст, так і для курортів узбережжя, а також для індустрії гостинності країни в цілому, оскільки її готельний номерний фонд невеликий. Більша частина готелів країни зосереджена у північно-східній частині і складає 46,1% всіх готелів. [9]

Основними країнами-постачальниками туристів для Італії є: Франція, Німеччина, Австрія і Швейцарія. Більша частина з них - це одноденні гості та транзитні пасажери. Туристи з інших країн (наприклад, Японії або США та Австралія) проводять у країні лише тиждень, але курсують між трьома культурними центрами - Римом, Флоренцією або Венецією.

Німеччина. Яскравий приклад розвитку сімейного обслуговування туристичної галузі. Якщо на експорт працюють досить великі туристичні фірми, то в межах самої країни більш популярне сімейне обслуговування: коли сім'я утримує невеличкий готель і пропонує певний пакет туристичних послуг.

Щорічно Німеччину відвідує біля 10 млн. туристів, які цікавляться історичними пам'ятками: музеями, визначними місцями, стародавніми фортецями та іншими древніми архітектурними пам'ятками. Ще велика частина туристів, які відвідують Німеччину – це туристи, які цікавляться природними пам'ятками. Шварцвальд, Гарц, Райнські гори – найбільш привабливі місця для

даного виду туризму. Також цікавою природою визначається північ країни, де зосереджено багато озер, а також рельєф визначається своєрідністю – льодовиковим проходженням. [13]

До об'єднання Західна Німеччина приймала велику кількість туристів з багатьох країн, котрі відвідували її з різними цілями.

Частка відпочиваючих була невеликою, що свідчить про відносно високу вартість подорожування по країні через високий курс національної валюти і високий рівень життя. Що стосується відносно високої частки відвідувань родичів і друзів, особливо із США і Великобританії, то це пов'язано з присутністю військ НАТО на території країни. Особливо багато ділових поїздок було з таких країн, як Великобританія, Франція, Швейцарія і Японія. У цьому відіграють велику роль численні міжнародні торгівельні виставки, ярмарки і конференції, які проводяться у містах Ганновер, Гамбург, Дюссельдорф, Мюнхен, Штутгарт та інші. Німеччина є стратегічним перехрестям у напрямку до Альп, Франції і Середньоземноморського узбережжя. Тому в країні буває багато транзитних подорожуючих, деякі з яких навіть не залишаються ночувати. Німеччину відвідують багато одноденних гостей з країн Східної Європи, які здійснюють шоп-тури, особливо із сусідньої Польщі. [9]

Франція. Кількість іноземних туристів у Францію за 1980-1991 рр. виросла з 29 до 55 млн. чоловік. Одним з основних постачальників туристів у цю країну є Німеччина. Звідти прибуває біля 256 гостей, а їх кількість за десять років зросла з 8,5 до 13,7 млн. чоловік. За нею йдуть Великобританія, Нідерланди Бельгія, Італія, Швейцарія, Іспанія.

Туристи, які прибувають у Францію, надають перевагу відпочинку на Французькій Рив'єрі. Кількість туроднів у готелях і туристичних таборах складає 35 млн. в рік. Далі йдуть Париж (15,5 млн. туроднів у готелях), Альпи, Аквітанія і Лангедок-Руссільйон (кожний по 6 млн. туроднів у готелях і

туристичних таборах). Що стосується внутрішнього туризму, то французький ринок відрізняється від внутрішнього ринку Західної Європи. По-перше, дуже невелика кількість французів відпочиває за кордоном (18% у рік). По-друге, тут існують яскраво виражені "піки" відпускних періодів: шкільні канікули в липні і серпні, короткі різдвяні канікули, канікули у лютому і під час Великодня. По-третє, французи надають перевагу мандрувати на автомобілях (81% внутрішніх туристів). По-четверте, більшість подорожуючих - це міські жителі. [9]

У 1967 р. урядом Франції був прийнятий план спільного розвитку сільської місцевості і туризму в Аквітанії. Фінансування плану здійснювалось приватним сектором, координацію розвитку здійснювала урядова комісія. За цим планом прибережний район поділявся на 16 секторів, 9 з них повинні були розвиватися для туризму, тобто облаштовувались пляжі, зони відпочинку на озерах і місця розміщення для водних видів спорту. В останніх семи секторах, так званих зелених зонах, передбачалося зберегти ландшафт і дику природу. Планування і будівництво нових засобів розміщення (при збереженні вже існуючих таких курортів, як Аркашон і Біаріц) здійснювалось з метою задоволення потреб внутрішнього туризму країни. З початком реалізації проекту туризм почав значно розвиватися навіть у роки економічного спаду в 80-х роках. Існують передумови, що в найближчі роки Франція може змінити модель свого внутрішнього туризму і збільшити попит на місця розміщення у більш довготривалий літній період. [9]

Сьогодні в організації міжнародного туризму існують та діють загальні принципи його формування і розвитку, кожна країна приділяє серйозну увагу цій галузі економіки та застосовує свої моделі туризму. Кожна країна, яка розвиває туристичну індустрію, намагається використати на повну свої національні ресурси з метою отримання валютних надходжень. В цих умовах туризм є важливим чинником відродження економіки країн, стійкого розвитку та створення робочих місць. Він вимагає посиленої підтримки з боку держави та національних і міжнародних туристичних організацій.

Тенденції розвитку міжнародного туризму носять позитивний характер. Зростаючий інтерес туристів до іншої культури, велика кількість реклами, доступність інформації сприяють збільшенню можливостей спілкування між народами, що дозволяє пересічним громадянам краще розуміти один одного. Проте, як і раніше, уряди багатьох країн світу не усвідомлюють значення ролі туризму у подоланні сучасних глобальних викликів. У цих умовах туризм, який є важливим чинником відродження економіки країн, їх стійкого розвитку та створення робочих місць вимагає посиленої підтримки з боку держави та національних і міжнародних туристичних організацій. До чинників, які сприяють покращенню ситуації на туристичному ринку, можна віднести: [37]

- можливість подолання основних структурних недоліків у сфері туризму і здійснення стратегій, які сприяють його стійкому розвитку в результаті криз.
- гнучке реагування сектора туризму на швидкі зміни попиту і нестабільну кон'юнктуру ринку;
- можливості відновлення направляючих ринків, які сильно постраждали у 2009 році;
- наявність духу співробітництва і партнерства, яке викликане кризою і його збереження зацікавленими сторонами;
- зниження рівню процентних ставок і темпів інфляції, очікується їх помірне зростання на короткотермінову перспективу
- зростання впевненості бізнесу і споживачів

2.2. Особливості організації міжнародного туризму в Україні

До організаторів туризму, як зазначає відомий російський науковець М. Біржаков [24], належать два види підприємств сфери туризму: туроператор і туристичне агентство, які, по суті, не надають туристичних послуг, а лише здійснюють посередницькі функції між споживачем і безпосередньо

виробником послуг. Їхня діяльність - це також послуга. У туристичному законодавстві деяких країн світу ці підприємства так і називають, відповідно до їхнього призначення і характеру функцій, - організаторами туризму.

Закон України «Про туризм» в редакції № 1282-IV від 18.11. 2003 р., що вступив у дію з 01 січня 2004 р., змінив організаційні, правові, ліцензійні засади діяльності суб'єктів туристичної діяльності [25].

Закон України «Про туризм» здійснив чіткий розподіл туристичних фірм на туроператорів та турагентів, яким надано різні можливості та, відповідно, яких наділено різними обов'язками. Основні відмінності між туроператором та турагентом подано у табл. 2.1.2.

Аналіз норм Закону України «Про туризм» дозволяє зробити висновок, що туроператор не обмежений при виборі видів туристичних послуг для реалізації.

Основні відмінності між туроператором та турагентом [26]

Туроператор	Турагент
1	2
1. Статус особи	
Юридична особа	Юридична або фізична особа
2. Види діяльності	
Туроператорська та турагентська	Турагентська діяльність
3. Права	
3.1. створення та реалізація туристичного продукту;	3.1 реалізація турпродукту, створеного туроператорами;
3.2. реалізація турпродукту інших туроператорів;	3.2. реалізація турпослуг інших суб'єктів туристичної діяльності;
3.3. надання туристичних послуг;	3.3. реалізація супутніх та характерних послуг.
3.4. реалізація супутніх та характерних послуг;	

Він може продавати як власний туристичний продукт, так і турпродукт, сформований іншим туроператором. Однак, він обмежений при виборі організаційно - правової форми господарювання (може бути виключно юридичною особою), та обмежений у здійсненні інших видів діяльності, крім туристичної (туристична діяльність є його винятковою діяльністю, про що має бути зазначено у установчих документах). [24]

Турагента обмежено у виборі видів турпослуг, що реалізуються (не має права формувати та реалізовувати власний турпродукт), але не обмежено у

виборі організаційно-правової форми господарювання (може бути як юридичною, так і фізичною особою суб'єктом підприємницької діяльності). [24]

Туристичний агент – це важлива ланка в ланцюзі учасників процесу продажу туристичного продукту. З огляду на свої властивості й характер споживача мусить бути донесений до потенційного споживача, тому туристичних агентств дуже багато, але вони не дуже великі.

Туристичне агентство пов'язане з туроператором або іншим оператором послуг телекомунікаційними комп'ютерними мережами, наприклад глобальними міжнародними і національними мережами автоматизованого бронювання, що надають агенту доступ до потужних інформаційних баз даних і систем бронювання туристичних послуг. Сьогодні формується прямий продаж турів споживачеві через мережу Інтернет, але автоматизації піддаються тільки етапи інформації споживача і пропозиції продукту, його резервування за заявкою клієнта, в окремих випадках передбачається й оплата, наприклад, якщо подано рахунок у банк або ж номер кредитної картки [14].

Туризм як форма задоволення потреб людей у відпочинку справляє великий вплив на життя світової спільноти, є об'єктивною потребою сучасної цивілізації. Надходження від міжнародного туризму нині є однією з найзначніших складових так званого невидимого експорту (*invisible export*). Він не тільки збільшує валютні надходження в країну, а й забезпечує зайнятість населення, допомагає раціонально використовувати ресурси. Розвиток туристських зв'язків є важливим засобом нормалізації міжнародного становища, зміцнення дружби між народами і поглиблення взаєморозуміння. [14]

В Україні значну частину природного туристичного потенціалу, який бере основну роль у формуванні потенціалу міжнародного туризму для України складають: рекреаційні ландшафти (лісові, приморські, гірські), оздоровчі ресурси (мінеральні води та лікувальні грязі), біосферні заповідники, парки-пам'ятки садовопаркового мистецтва тощо), природно-заповідні об'єкти (національні природні та регіональні ландшафтні парки, території історико-культурного призначення (пам'ятки архітектури та містобудування, історико-архітектурні заповідники та ін.) – це унікальні ресурси для перспективного розвитку туризму, зон рекреації і курортів та найбільш збережена частина природного довкілля України. Площа освоєних та потенційних рекреаційних територій в Україні становить 12,9% території країни і розподіляється відповідно до природних особливостей семи рекреаційних регіонів: Карпатський, Придністровський, Дніпровський, Донецько-Приазовський, Поліський, Причорноморський, Кримський. Найбільшу питому вагу територій і об'єктів природно-заповідного фонду мають:[18]

- від 9 до 17 % – Тернопільська, Херсонська, Закарпатська, ІваноФранківська, Хмельницька області;

- 8-7 % - Сумська, Рівненська, Чернівецька області;

- 3-6 % – Чернігівська, Львівська області, - до 3 % – Донецька, Миколаївська, Полтавська області;

- до 3 % - Волинська, Житомирська, Запорізька, Одеська, Черкаська області;

- до 2 % – Вінницька, Дніпропетровська, Київська, Кіровоградська, Луганська, Харківська області. Особливе місце в системі рекреаційного використання території України посідає Кримський півострів. Середньорічна тривалість сприятливого для рекреації періоду становить тут 175-190 днів. Тут же функціонують найстаріші в Україні грязьові курорти – Євпаторія, Саки та інші. Практично у всіх областях України виявлено мінеральні лікувальні води

різного складу. Найбільша кількість джерел зосереджена в Карпатському регіоні, зокрема в Закарпатській, Львівській областях. Багато джерел у Луганській, Дніпропетровській, Полтавській, Хмельницькій, Черкаській, Київській, Донецькій та інших областях. Досить значні в Україні запаси лікувальних грязей, зосереджених головним чином у південних та північнозахідних областях.

Якщо розглядати особливості розвитку міжнародного туризму в Україні, то безумовно, основним її завданням щодо участі у міжнародних туристичних відносинах, є отримання якнайбільшої частки світових туристичних прибутків. Необхідно також зауважити, що туристичні продукти України є значно дешевшими, аніж аналоги в Європі. При ринковій частці туристичних прибутків біля 3,9%, Україна отримує лише 0,4% від загальноєвропейського доходу у цій сфері. Цей показник є найнижчим біля Європі і свідчить по-перше про низьку дохідність цієї галузі і, по-друге про низьку вартість туристичних продуктів, що дозволило збільшити кількість туристичних прибуттів із-за кордону. Щодо можливості участі України у міжнародному туризмі, то її варто розглядати у двох аспектах: зовнішня та внутрішня можливість. Зовнішню можливість в'їзного туризму забезпечують країни-донори. Для того, щоб оцінити потенціал країн-донорів та географію їх розміщення, варто звернутися до даних Всесвітньої туристичної організації які свідчать про те, що, по-перше, значна кількість лідерів міжнародних туристичних витрат є досить близькими сусідами України, що дозволить створювати відносно дешеві туристичні продукти. По-друге, має місце значне зростання обсягів витрат на подорожі (в загальному у світі на 21,9%). Крім того, з огляду на витрати, що припадають на душу населення, найбільше на міжнародні туристичні послуги витрачають громадяни країн Європи. Це також свідчить про сприятливі можливості для України щодо інтеграції в Європейський простір міжнародного туризму [22]. Внутрішні можливості участі України у міжнародних туристичних відносинах необхідно розглядати через призму природних та людських факторів. Щодо

природних факторів, то згідно з переліком культурної спадщини ЮНЕСКО в Україні зосереджена значна кількість всесвітньо визнаних культурних та історичних об'єктів (комплекс «Софія Київська», Києво-Печерська Лавра, м. Львів та ін.) [15]. Не викликає сумнівів багатий природний та культурний потенціал України, який оцінено не лише міжнародними організаціями, але визнано і охороняється постановами та указами органів державної влади [13]. До міжнародного туризму належать: виїзний туризм – подорожі громадян України та осіб, які постійно проживають на території України, до іншої країни; в'їзний туризм – подорожі в межах України осіб, які постійно не проживають на її території.

Доречно розглянути тенденцію зміни порівняючи два періоди: з 2011 року по 2015 рік, та 2015 до 2022 року. Обсяг потоку виїзного туризму в 2015 р. зменшився на 1 393 584 осіб. Протягом 2011–2014 рр. спостерігається зменшення туристичного потоку. 2015 р. характеризується невеликим збільшенням туристів (на 5 056 осіб більше порівняно з 2014 р.), котрі виїжджають за кордон із метою туризму. Динаміка в'їзного туристичного потоку характеризується зменшенням частки організованого туризму. Порівняно з 2011 р. обсяг іноземних туристів у 2015 р. зменшився на 1 087 047 осіб. Поки спостерігається щорічне зменшення в'їзного туристичного потоку. 2015 р. характеризується значним зменшенням іноземних туристів (на 8 897 осіб менше порівняно з 2014 р.), які приїжджають до України з метою організованого туризму. [16]

Частка організованого туризму у загальному обсязі в'їзного туристичного потоку зменшилась з 5,7% у 2011 р. до 1,1% у 2015 р.[16]

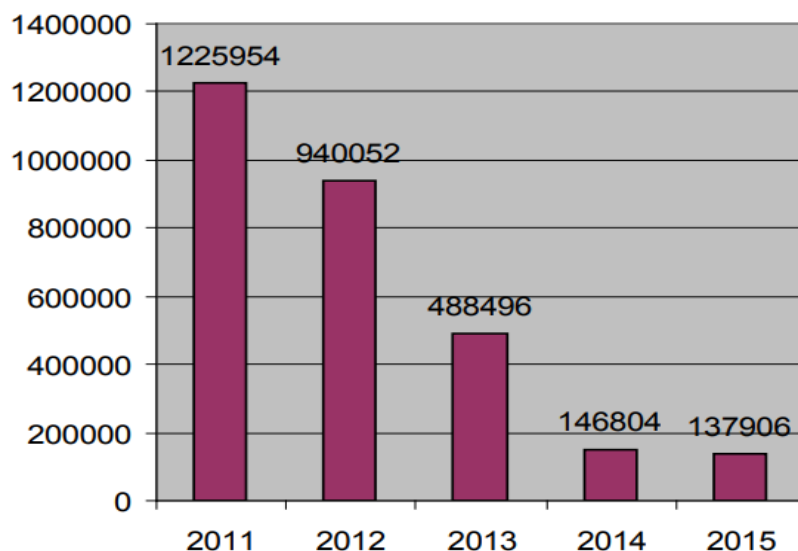


Рис. 2.2.2 В'їзд іноземних громадян в Україну, метою поїздки яких був організований туризм

Ці дані дають підстави оцінити ситуацію того періоду як незадовільну і неконкурентоспроможну. Причинами цього є те, що основний матеріально-технічний комплекс є застарілим, інфраструктура потребує реконструкції та відновлення, рівень сервісу не відповідає міжнародним стандартам, індустрія розваг фактично не розвинена та не організована, багато пам'яток культури та історії занедбано, низку проблем екологічного, соціального та економічного характеру не вирішено [17, с. 76].

На розвиток туризму в Україні з 2014р. негативно впливала напружена політична ситуація: Анексія Криму, події на сході та півдні України спричинили зміни в структурі та об'ємах в'їзних і внутрішніх туристичних потоків, окупація Криму призвела до втрати близько 35% рекреаційно-туристичного потенціалу. Відповідно, частина українських туристів, яка надавала перевагу відпочинку біля моря була змушена їхати в Одесу, за кордон або відмовитися від такого виду відпочинку.

Пляж, активне дозвілля, екскурсії – все це види відпочинку, на які потрібно було орієнтувати сферу туризму: смакові, світоглядні, культурологічні, поведінкові переваги замість чистої географії. Тури по Україні

можна і потрібно розділяти за цим принципом, пропонуючи клієнтам різні їх види. Додатковими видами могли стати кінний та піший туризм у Карпатах, водний туризм ріками тощо. Активніше має розвиватися туризм в екологічно чистих районах, де вода, повітря та їжа лікують і сприяють моральному відпочинку. Цей напрям може стати важливим елементом у розвитку сільського туризму.[16]

Незважаючи на те що в'їзний туризм стримували багато факторів, такі як політична й економічна нестабільність, скорочення маршрутів, відсутність необхідної матеріальної бази, антиреклама України на Сході, негативна інформація про суспільний і політичний стан в Україні внаслідок війни, країна все ж мала передумови і потенціал у розвитку міжнародного туризму. Багаті природні, історико-культурні а також трудові ресурси здатні розпалювати інтерес в українських та іноземних туристів. До 2020 року туризм в Україні розвивався швидкими темпами. Уряд та держава як і раніше недостатньо фінансувала розвиток туристичної сфери, але завдяки загальної українізації, людей зацікавив внутрішній туризм. Основним пріоритетом залишались, звичайно, Карпатські гори та моря України, але нарешті звернули увагу на такі міста як Вінниця, Миколаїв, Кривий Ріг та ін.. Почав набувати популярності зелений туризм, який дозволив багатьом селам та містечкам України розкрити свою історію, а також поліпшити економічний стан населення. Почали набувати популярності різні фестивалі, такі як фестивалі меду, вина, цвітіння сакури і тд, але найпопулярнішими були фестивалі української музики. Головними з них в період з 2018 по 2020 були «Захід-фест» на чолі з кращими українськими виконавцями (Океан Ельзи), «Фестиваль Нескореної Нації» в селі Суботів, батьківщині Богдана Хмельницького, в тому році на фестивалі налічувалось близько трьох тисяч осіб.

На жаль, розвитку туризму в Україні як міжнародного так і внутрішнього завадив COVID-19. Через пандемію коронавірусу світова туристична галузь за підсумками 2020 року може недорахуватися 2,1 трлн дол прибутків [29]. Такі

дані дослідження опублікувала Світова рада з подорожей та туризму (WTTC). Через коронавірус, обмеження на пересування та карантин під загрозою перебуває 76 мільйонів робочих місць у всьому світі. Найбільше – 48,9 мільйона робочих місць – а АзійськоТихоокеанському регіоні. По 10,5 мільйонів робочих місць може зникнути у Європі та Америці [28]. Туризм під час коронавірусу постраждав найбільше, зокрема через обмежувальні заходи, котрі запроваджували держави на пересування громадян, карантин, заборону авіаперевезень і тд.

Тоді українська туристична індустрія втратила приблизно 1,6 млрд дол. Карантин було продовжено до 2022 року, більшість компаній та закладів не змогли його пережити. Економіка України хоч і не настільки була прив'язана до в'їзного туризму, та карантин затягнувся і збитки для індустрії сягли приблизно 3-4 млрд дол. Приблизно 85% закладів сфери гостинності – це підприємства малого бізнесу, ФОПи, які не пережили цей карантин. Щодо в'їзного туризму, то тут слід зазначити, що докарантинний рівень в'їзного потоку не був надто високим, адже було велике падіння після 2014 року. Якщо зовнішні кордони будуть закриті довше, ніж знімуть карантин усередині країни, то буде ріст потоку внутрішнього туризму, яким частково можна перекрити зовнішній потік. З цим потоком прогнозувалось навіть зростання [30]

Криза, пов'язана з пандемією COVID-19 змусила туристичний бізнес вийти з зони комфорту і шукати інноваційні шляхи розвитку та діяльності. Для того щоб туризм відновився після кризи, його слід реанімувати запровадженням різного роду інновацій. Це можна зробити багатьма шляхами, але основними стають – державна підтримка туризму та підприємницьких ініціатив у цій сфері, поліпшення сервісу, особливо у сфері гостинності, а також посилення інформаційної компанії, зокрема в мережі Інтернет.

В 2021 році, після цілого року карантину, міри задля безпеки громадян почали послаблювати. Завдяки масовим вакцинаціям рівень зараження та смерті від коронавірусу почав падати, а це вплинуло на часткове зняття

карантинних обмежень. Відкрились кордони, поліпшилась інфраструктура, люди могли подорожувати транспортом всередині країни. Популярними містами відвідування туристів стали Київ, Харків, Одеса, Миколаїв, Львів, Ужгород і тд. Туризм починає знову розвиватися.

Раптом усе змінюється 24 лютого 2022 року. Туризм в Україні, який стійко тільки-тільки пережив карантин, з початком повномасштабної війни Росії проти України пережив крах. Економіка країни, майже всі галузі промисловості було паралізовано. Туризму зараз більше немає - ані всередині, ані за межами країни - небо закрите для цивільної авіації, в Україні війна. З початку повномасштабної війни частина туристичних компаній закрилась, інші переорієнтували свою діяльність на волонтерство – використовували свої автобуси для евакуації біженців, залучали зв'язки, щоб організувати закупівлю гуманітарної допомоги з-за кордону. Про відновлення основної діяльності туристичні компанії тривалий час навіть не думають. [35]

Деякі туристичні компанії використали свої зв'язки за кордоном, щоб допомогти фронту та біженцям. Власниця туристичної компанії «OTi Tour» Ольга Сорока розповіла ZAXID.NET, що з приходом війни одразу перетворила свій офіс на волонтерський штаб. Тепер замість турів на море працівниці компанії відправляють сухпайки та ліки на фронт. [36]

Якщо внутрішній туризм, хоч і намагається ожити, є дуже обмеженим, то з турами за кордон ситуація ще складніша. По-перше, через воєнний стан в Україні повністю закрите небо, а по-друге, більшість українців цікавлять поїздки за кордон з метою евакуації, а не відпочинку. Проте ринок відпочинкових турів за кордон теж починає оговтуватись. Деякі туристичні агенції починають анонсувати автобусні тури в Європу – такі пропозиції, наприклад, на червень за кілька сотень євро уже публікують турагенти у своїх соцмережах. Але такі пропозиції скоріш є винятком, бо, скоріш за все, цього літа ринок туризму в Україні буде дуже обмеженим, внутрішнім і бюджетним.[36]

2.3. Інноваційні форми організації туристичної індустрії та їх вплив на розвиток економіки України

Розвиток туристичного бізнесу обов'язково зумовлює виникнення нових форм різних суб'єктів ринкових відносин. Вони стають стійкими економічними практиками та каналами впливу і для сфери туризму є інноваційними інституціями. Створення нових продуктів та брендів, споживчих цінностей, а за ними і збільшення пропозицій інноваційного характеру в сфері туризму, це обумовлює клієнтоорієнтацію, сервісне управління, необхідність детального аналізу та сегментацію ринку, вдосконалення системи ціноутворення. Зазвичай використовується не звичайний комплекс управлінських заходів, а технології, які здатні швидко модернізувати.

Для розвитку міжнародного туризму в сучасних умовах допоможе розробка глобальної стратегії розвитку індустрії подорожей на основі концепції сталого, малокризowego, обмежено конфліктного, відповідального туризму. Необхідне відповідне фінансування, закріплення законодавчого забезпечення туристичної політики. Підготовка професіоналів туристської справи неможливі без формування підґрунтя інноватики туризму. Сутність досліджень у напрямі розвитку інноватики туризму полягає у формуванні значенні схожих за змістом понять: «розвиток», «модернізація», «еволюція», «зростання» і тд. Новий термін «інновінг» – це процес формування та оволодіння новими знаннями.

Переходу економіки країни на інноваційний шлях розвитку сприяють активні дії українського бізнесу, зокрема впровадження досягнень науки і техніки в технологію та організацію управління в соціальній сфері та галузях, що надають послуги, все це стосується й туристичного бізнесу як ваговою частиною соціально-економічної системи людства. Авіакомпанії використовують літаки, паливо, комп'ютерні системи, бронювання квитків та надають своїм пасажирам можливість швидко переміститися з однієї з точки Землі в іншу, а туристичні фірми в свою чергу забезпечують ознайомлення з культурними цінностями та природними ландшафтами, здійснюють

розміщення та харчування людей та надають їм можливість відпочити. В залежності від виду продукції виробництво можна класифікувати як матеріальне, інформаційне та з надання послуг. Розвиток туристичного бізнесу можливий тільки за умови впровадження нових ідей, вдосконалення процесів виробництва товарів і послуг, постійного розширення їх асортименту.

Умови для ефективного здійснення інноваційної діяльності майже не створені. Перешкодами стають проблеми фінансового, політичного, правового, організаційного характеру. Вони постають на шляху масової реалізації інновацій. Закон України «Про інноваційну діяльність» визначає інновації як новостворені (застосовані) і (або) вдосконаленні конкурентоспроможні технології, продукцію або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, які істотно поліпшують структуру та якість виробництва і соціальної сфери; а інноваційну діяльність – як діяльність, яка спрямована на вирішення результатів наукових досліджень та розробок, зумовлює випуск на ринок нових конкурентоспроможних товарів і послуг [38].

Інноваційний процес можна розглядати з різних позицій та з різним рівнем деталізації: як паралельно-послідовне виконання науково-дослідної, науковотехнічної, інноваційної, виробничої і маркетингової діяльності; у вигляді етапів життєвого циклу інновацій від виникнення ідеї до її розробки і впровадження; як процес фінансування та інвестування розробки, впровадження і розповсюдження нового виду продукту чи послуги [39].

Інноваційна діяльність у сфері туризму спрямована те, щоб створити новий продукт або замінити його існуючим, а також на вдосконалення транспортних, готельних або інших послуг. Освоєння нових ринків, впровадження передових інформаційних та телекомунікаційних технологій і сучасних форм організаційно-управлінської діяльності – все це є напрямками інноваційної діяльності.

Серед проблем, що стримують модернізацію туристичного та рекреаційного потенціалів регіонів України, варто також відзначити відсутність розгалуженої системи інформаційно-рекламного забезпечення діяльності галузі та туристичних представництв за кордоном. Важливим шляхом вирішення цієї проблеми є створення єдиної мережі туристично-інформаційних центрів. [40]

Туристично-інформаційний центр забезпечує надання інформаційних, координаційних і навчальних послуг. Основними задачами таких центрів є надання інформаційних послуг щодо розташування об'єктів туристичної інфраструктури, туристичних продуктів, прокладання маршрутів; випуск туристичної інформаційно-рекламної продукції; проведення маркетингових досліджень; налагодження співпраці з місцевою владою, громадськими організаціями, підприємницькими структурами. Туристично-інформаційні центри – це одночасно і навчальні осередки, оскільки вони організують проведення семінарів, тренінгів, презентацій для потенційних учасників ринку туристичних послуг [41]

В Україні такі окремі центри діють в Одеській області, у м. Мукачєво Закарпатської та м. Жовкла Львівської областей, в Івано-Франківську, Ужгороді, Рівному, та ін. Створення загальнонаціональної мережі туристично-інформаційних центрів в Україні є перспективним і необхідним напрямом реалізації державної інноваційної політики в галузі туризму. Формами організації господарської діяльності є туристичні кластери, соціально-економічні зони туристичного рекреаційного типу, регіональні рекреаційні корпорації. До туристичних кластерів відносяться групи підприємств, сконцентрованих географічно в межах регіону, які спільно використовують туристичні ресурси, спеціалізовану туристичну інфраструктуру, здійснюють спільну маркетингову та рекламно-інформаційну діяльність [42].

Мета діяльності туристичних кластерів – це розвиток конкурентних переваг регіону шляхом активізації багатьох видів туризму, яка передбачає вирішення пріоритетних задач:

- реклама, створення туристичного іміджу регіону;
- отримання більшого фінансування для розвитку всіх видів туризму з місцевих та державного бюджетів, міжнародних фондів.
- створення реального реєстру об'єктів туристичної інфраструктури (наявної/потрібної), щоб інвестори знали, куди вкласти гроші;
- створення інформаційної бази регіону з визначенням можливих туристичних маршрутів, місць відпочинку, транспортної системи
- підвищення рівня кваліфікації та інтелектуального потенціалу працівників туристичної сфери;
- розвиток індустрії розваг з врахуванням місцевих особливостей;
- проведення заходів по збереженню і реконструкції пам'ятників архітектури, що мають важливе історичне значення;
- формування інтернет-сторінки, друкованих видань та інформаційних туристичних офісів, бюро, довідок;

Туристичні кластери вже ефективно діють на Івано-Франківщині, Хмельниччині, Івано-Полтавщині та інших регіонах України.

Активізація туристичного бізнесу, залучення іноземних інвестицій, інноваційному розвитку туризму сприяє створення територіально-господарських утворень. Вони формують спеціальні економічні зони туристично-рекреаційного типу. Створення таких зон в Україні забезпечує динамічний розвиток економіки країни, переведення її на інноваційну модель розвитку.

Важливим завданням для української індустрії туризму повинно стати створення власної комп'ютерної системи, ввести активну інтеграцію до існуючих світових мереж бронювання. Нові можливості для туристичного бізнесу забезпечують сучасні досягнення в галузі інформаційних технологій,

телекомунікацій, створення і обробки баз даних. Важлива сфера інновацій в туризмі має відношення до використання інформаційних і комунікаційних технологій, найбільш вагомими інноваційними технологіями в туризмі це використання Інтернету для просування і реалізації туристичного продукту. Для туристичних організацій інтернет – це спосіб без великих витрат отримати доступ до споживачів з метою передачі конкретної інформації про конкретний продукт. Інтернет допомагає надійно розповсюджувати детальну інформацію про діяльність туристичних підприємств, швидко і ефективно приймати заявки клієнтів та проводити бронювання необхідних послуг, спрощувати взаємодію з партнерами на ринку, дає можливість оперативного розміщення та пошуку інформації про «гарячі» тури, місця в готелях, квитки та можливість їх бронювання; можливість своєчасно отримувати інформацію про нові тури, знижки, новини законодавства по туризму в країнах; політичну та економічну стабільність у різних країнах, а також економити кошти при використанні електронної пошти при співпраці з іноземними партнерами, туроператорами, готелями і тд.

Через Інтернет прискорюються процеси просування на ринок нових товарів і послуг без значних витрат на рекламу. Він забезпечує зворотній зв'язок з потенційними клієнтами і тим самим дозволяє оперативно перевіряти ідею нової продукції або послуги, зменшуючи витрати на прямі маркетингові дослідження. [44]

В українському туристичному бізнесі Інтернет відіграє величезну роль. Сьогодні більшість українських туристичних компаній активно використовують соціальні мережі для реклами своїх можливостей по організації туристичного обслуговування. Проведені дослідження свідчать, що вже близько 99% українських туристичних фірм мають власний сайт. На сайтах в основному розміщується реклама підприємства і турів, акції, дані про його діяльність та умови бронювання турів.

За допомогою інтернету і різних додатків можна створити свій тур. Наприклад по маршруту екскурсії Білої Церкви. Місто розвивається на очах, майже не кожного місяця відкриваються нові готелі, атракції або заклади харчування. Вони не завжди відмічені на Google картах, тому можна скористатись локальними групами пошуку та новин міста. Скориставшись такими групами, можна легко орієнтуватись в нових цікавих закладах, відгуки та фото до туристичних місць не змушують себе чекати.



Рис. 2.3.1 Туристичні об'єкти Білої Церкви



Рис. 2.3.2 Нанесення на туристичну мапу нових об'єктів (створено автором)

Тобто, за допомогою інноваційних та інформаційних технологій можна легко знайти нову, свіжу інформацію про пам'ятки, заклади харчування та готелі вибраного міста. Зазвичай найсвіжіша інформація знаходиться в групах Фейсбук та Інстаграм.

За допомогою інформаційних технологій є змога створювати екскурсії по Україні для іноземних туристів. Хорошим прикладом стане Одеса, адже навіть до війни це місто було одним з найпопулярніших варіантів для порожі Україною. В Одесі непогано розвинена інфраструктура, багато закладів харчування та розміщення, історико-культурних пам'яток. Високий рівень знання англійської мови є вагомим перевагою для іноземних гостей. Всі екскурсії без проблем проводяться англійською, французькою, польською, німецькою, італійською, іспанською, чеською та болгарською мовами. Варто зауважити, що в Одесі є аеропорт та міжнародний автовокзал.

Для прикладу може виступити невелика екскурсія, яка буде включати в себе перевезення на бізнес-авто, це найзручніший спосіб пересування в цьому випадку, який доступний для виклику з будь-якої точки Одеси, зокрема з міжнародного аеропорту.

Екскурсія буде проведена за маршрутом: «Одеський художній музей» — «Потьомкінські сходи» — «Академічний театр опери та балету»

У ніч на 20 червня 2005 року з Одеського художнього музею було викрадено картину Івана Айвазовського «Морський вид». У будинок музею грабіжники проникли через розбите вікно.



Рис.2.3.4. Одеський національний художній музей

Наступною точкою екскурсії стануть Потьомкінські сходи, відомі на весь світ.

Потьомкінські сходи в Одесі – по-своєму монументальна споруда. З нею пов’язано безліч історій, загадок і специфічних фактів. Проект налічував 200 сходинок, розділених на 10 прольотів. Причому основа сходів замислювалася набагато ширшою за їх верхню частину, щоб досягти цікавого оптичного ефекту. Якщо дивитися на спуск зверху, немає відчуття, що сходи звужуються. Знизу не видно прольоти та вони здаються нескінченними.

Згідно з однією з міських легенд, під сходами захований підземний хід, який веде до Воронцовського палацу. Інші ж вважають, що під арками заховані скарби контрабандистів і навіть коштовності Мішки-Япончика.

Кількість письменників і поетів, які згадували Потьомкінські сходи, практично неможливо підрахувати. Вони справили незабутнє враження на Марка Твена, який згадував про них в дорожньому романі «Простаки за кордоном». Вразили вони і Жюль Верна, який і охрестив їх монументальними у романі «Упертюх Керабан». Про них згадували Юзеф Крашевський, Олександр Островський, Віссаріон Белінський, Іван Нечуй-Левицький, Олександр Грін, Валентин Катаєв, Олександр Купрін, Леонід Утьосов та багато інших.

Біля сходів знаходиться фунікулер, який влітку відвідують багато іноземних туристів. Так як ці сходи вважаються найпопулярнішою туристичною пам’яткою Одеси, тут знаходиться багато сувенірних крамниць, кав’ярень,

ресторанів та готелів. Варто зауважити, що персонал готелів та ресторанів добре знає англійську мову, тобто готові для зустрічі туристів.



Рис.2.3.5 Потьомкінські сходи

Останньою точкою маршруту стане Одеський театр опери та балету ім. Т.Г. Шевченка. Афішу можна переглянути на офіційному сайті operahouse.od.ua

У репертуарі балетної трупи театру понад 25 вистав, які дарують насолоду не тільки пошанувачам класичної балетної спадщини, а й прихильникам сучасної хореографії в Україні та багатьох європейських країнах, США та Канаді. Концерти вражають різноманіттям та різножанровістю: від творів епохи бароко до сучасних авторів, фрагментів з рок-опер і мюзиклів, а також унікальними органними програмами. Одеський національний академічний театр опери та балету є гордістю України, емблемою та візитною карткою Одеси. Він входить до п'ятірки найкращих театральних будівель світу.



Рис. 2.3.6. Одеський театр опери та балету

Отже, інноваційні та інформаційні технології допомагають створити свій туристичний продукт, який буде привабливим як і для українських, так і для іноземних гостей.

Висновки до розділу 2

Отже, основними особливостями міжнародного туризму є його здатність забезпечити значний грошовий потік до державного бюджету, його важливою особливістю є нерівномірність поширення у світі, оскільки туризм – це не товар першої необхідності, основному він поширений серед населення із середнім або високим рівнем доходів. Особливістю міжнародного туризму в Україні є наявність сприятливих обставини для розвитку в'їзного туризму, грає роль близькість до найбільш подорожуючих країн Європи, а також наявність туристичних об'єктів. Все це поєднується із недосконалим державним регулюванням цієї сфери, якій слід приділяти більше уваги.

Тенденції розвитку українського туризму показують, туризм в Україні, маючи потужний туристично-рекреаційний потенціал, розвивається, на жаль, без підтримки комплексної туристичної політики держави та відпрацьованих механізмів управління. Для українського туризму характерним є нестабільність інституту управління, незадовільний науковий супровід розвитку туризму, часті зміни підходів до управління туристичною сферою, вкрай низький рівень реалізації потенціалу.

З метою спрощення участі України у міжнародному туризмі варто вдосконалити державного регулювання цього питання, необхідно спростити візові та митні формальності для осіб, що прямують в Україну виключно з туристичними намірами, створювати передумови розвитку інфраструктури туристичного сектора, наприклад аеропорти, готельні та розважальні комплекси, дороги, проводити розробку державних програм підтримки розвитку туризму, що передбачатимуть агітаційну та рекламну роботу у мас-медіа, на міжнародних туристичних форумах та виставках, у мережі Інтернет щодо створення позитивного іміджу регіону та якісного інформаційного

середовища, а також здійснювати ліцензування, сертифікацію та стандартизацію учасників економічних відносин ринку туристичних послуг. Прикладом цих програм можуть слугувати країни південної та центральної Європи. Показники їх доходів від туризму показують ефективність таких програм. Туристичне підприємництво постійно і невпинно зростає в нашій державі, не дивлячись на карантинні обмеження та війну, проте більшість його суб'єктів пропонують зарубіжні туристичні продукти та сприяють виїзному туризму, це спричиняє постійний відтік коштів за кордон, але злагоджена та послідовна державна політика може створити передумови для забезпечення Україні чільного місця у міжнародних туристичних відносинах.

Деякі фактори можуть сприяти розвитку міжнародного туризму в Україні, а саме:

1. Невпинний розвиток індустрії туризму.
2. Формування та зміцнення туристичного іміджу України.
3. Інституційне забезпечення державної політики у сфері туризму.

В перспективі необхідно поширювати туристичну привабливість України за допомогою прикладних програм. Зараз на багатьох туристичних електронних картах України не відзначено більше 65% українських туристичних дестинацій, готельних комплексів та закладів харчування. Це негативно впливає на туристичний попит в Україні, також у зв'язку з нестабільною політичною ситуацією та війною на території нашої держави. Слід активно впроваджувати інноваційні проекти в сфері туризму, це допоможе залученню іноземного капіталу, адже іноземні інвестори зараз не охоче вкладають свої кошти у українські проекти, а також для підвищення туристичної привабливості і зростання частки в'їзного туризму. Тобто активного і швидкого підвищення туристичної популярності України, слід впроваджувати та використовувати інноваційні технології.

За допомогою інноваційних та інформаційних технологій було складено екскурсію по історичним місцям Одеси для іноземців.

Розділ 3. Тенденції та перспективи розвитку міжнародного туризму в Україні

Розділ 3. Тенденції та перспективи розвитку міжнародного туризму в Україні

3.1. Перспективи і способи підвищення міжнародної туристичної привабливості України

Перетворення міжнародного туризму на джерело значних та стабільних надходжень до бюджету України і підвищення іміджу у світі вимагає від влади розроблення відповідної нормативно-правової бази туризму, активних та узгоджених дій усіх органів державної та місцевої влади з розвитку туризму. Необхідно створити конкурентоспроможний туристичний продукт, а також суттєво вдосконалити туристичну інфраструктуру. Перспективи відновлення в'їзного туристичного потоку пов'язані з майбутньою стабілізацією ситуації на сході країни, розвитком євроінтеграційних процесів, які покращать зовнішній імідж та зміцнять авторитет держави на міжнародному ринку туристичних послуг.

Україна має вигідне географічне положення і багато сприятливих факторів, які дозволяють стверджувати про значні перспективи розвитку галузі туризму. Але, маючи великий потенціал, Україна майже не розвиває ринок туристичних послуг, хоча є однією з провідних країн Європи за рівнем забезпеченості природними та історико-культурними ресурсами.

Проаналізувавши перспективи розвитку туристичної індустрії в Україні, потрібно підкреслити, що сучасний туризм – це сфера економіки і життєдіяльності суспільства, яка в тій чи іншій мірі інтегрує практично всі галузі. Це визначає одне з перших місць, яке займає туризм у світовій економіці, саме цей фактор має стати найголовнішим у створенні нового державного підходу до туризму. Пріоритетний розвиток туризму може позитивно вплинути на соціальний та економічний стан країни в цілому. Розвиток туризму в Україні суттєво вплине на зайнятість населення.

Ринок туристичних послуг здатний демонструвати високі темпи розвитку, оскільки Україна має всі необхідні ресурси. Необхідно створити і впровадити в діяльність національних підприємств України єдину систему маркетингу в сфері туризму задля підвищення ефективності функціонування туристичної галузі. Особливу увагу потрібно приділити реалізації заходів щодо формування позитивного іміджу країни та її регіонів, наданням їм інформаційної і фінансової підтримки. Потрібно розробити схеми розвитку туризму, в які будуть входити створення цільових фондів, надання субсидій, виконання програм щодо розвитку туризму. Вирішення розглянутих проблем вплине, як на покращення економічного, так і соціального розвитку країни.[51]

Спільний вплив економічних, політичних, географічних, історико-культурних аспектів, а також впровадження маркетингових комунікацій та методів управління якістю наданих послуг – це основа розвитку будь-якої туристичної дестинації. Чинником розвитку дестинації є туристична привабливість, яка тісно пов'язується з туристичним потенціалом території та конкурентоспроможності, що характеризується кількістю туристів, тривалістю їх перебування, витратами та доходами від туризму.

Розвиток туризму в Україні гальмує відсутність коштів на реконструкцію пам'яток історії та архітектурного мистецтва. Залучення інвестицій гальмується через неврегульовану нормативно-законодавчу базу країни. Значна кількість населених пунктів України мають пам'ятки архітектури для відновлення яких необхідні капіталовкладення.

Різноманітним туристичних послуг пропонують переважно загальновідомі зони рекреації та туризму (Одеська область, Карпати), міста-мільйонери (Київ, Львів), деякі історичні та культурні центри. В більшості міст України потрібно розвивати оздоровчий та інші види туризму, але для цього потрібні інвестиції

для створення рекреаційних зон відпочинку. Вони б поєднували в собі пасивні та активні види відпочинку.

Важливо відмітити, що на сьогодні туризм в Україні переживає складні часи, оскільки кількість в'їзних туристів, починаючи з 2014 р. постійно зменшувалась (табл. 3.1.1) [50]. З таблиці видно, що наприклад, при порівнянні кількості іноземних громадян, які відвідали Україну за 2006-2013 рр. в середньому складала 22 млн. 329 тис. осіб, то починаючи з 2014-2016 рр. цей показник склав 12 млн. 826 тис. чоловік, тобто скоротився майже в два рази.

Табл. 3.1.1

Туристичні потоки в Україну, складено за [50]

Рік	Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, усього	У тому числі		
		в'їзні (іноземні) туристи	візні туристи	внутрішні туристи
2000	2013998	377871	285353	1350774
2001	2175090	416186	271281	1487623
2002	2265317	417729	302632	1544956
2003	2856983	590641	344332	1922010
2004	1890370	436311	441798	1012261
2005	1825649	326389	566942	932318
2006	2206498	299125	868228	1039145
2007	2863820	372455	336049	2155316
2008	3041655	372752	1282023	1386880
2009	2290097	282287	913640	1094170
2010	2280757	335835	1295623	649299
2011	2199977	234271	1250068	715638
2012	3000696	270064	1956662	773970
2013	3454316	232311	2519390	702615
2014 ¹	2425089	17070	2085273	322746
2015 ¹	2019576	15159	1647390	357027
2016 ¹	2549606	35071	2060974	453561
2017 ¹	2806426	39605	2289854	476967
2018 ¹	4557447	75945	4024703	456799
2019 ¹	6132097	86840	5524866	520391

Для того щоб подолати кризу в якій опинилась галузь туризму під час пандемії коронавірусу Верховна Рада України зареєструвала законопроект №3377 (Проект Закону про внесення змін до деяких законодавчих актів щодо державної підтримки сфери культури, креативних індустрій, туризму, малого та

середнього бізнесу у зв'язку з дією обмежувальних заходів, пов'язаних із поширенням коронавірусної хвороби (COVID-19). Проєкт закону передбачав додаткові пільги, які держава може запропонувати туристичній галузі. Це скасування туристичного збору до кінця 2020 року, звільнення операцій з надання туристичних послуг від сплати податку на додану вартість, на прибуток та єдиного соціального внеску, земельного податку, на нежитлову нерухомість, введення додаткових пільг на оплату оренди землі державної та комунальної власності.

Покращення ситуації сфера туризму зазнала лише після ослаблення карантинних заходів. Внутрішній туризм почав відновлюватись, люди з новою силою забажали відвідувати історичні місця України. На це вплинула націоналізація українського населення, розвиток туристичних сайтів та блогів в мережі Інтернет на сайтах Інстаграм, Фейсбук та Ютюб.

Виходячи з вищесказаного, можна виділити 5 основних причин, які заважають розвитку туристичної галузі в Україні:

- недостатнє фінансування з боку держави;
- нестабільна політична ситуація, війна в Україні;
- незбалансовані ціни на туристичні (в тому числі на готельні) послуги;
- брак інформації у жителів зарубіжжя про туристичний потенціал України.
- недостатньо розвинена туристична інфраструктура;

Ці проблеми взаємопов'язані між собою, але як свідчить зарубіжний досвід, піддаються вирішенню. Популяризація туристичного напрямку країни стимулює зростання туристичних потоків, в свою чергу це вплине на інвестиційну привабливість сфери гостинності.

Розвиток міжнародного в'їзного туризму в Україну повинен забезпечити сукупне поєднання позитивних економічних, соціальних та інших ефектів:

- залучення більшої кількості іноземних туристів;
- формування образу України, як країни, сприятливої для туризму; - поліпшення позицій України в міжнародних рейтингах;
- зростання середнього доходу з одного туриста;
- зростання загального обсягу доходів від туристичних послуг;
- зростання надходжень податкових платежів до бюджету України від підприємств сфери туризму;
- позитивні зміни показників якості життя населення в залежності від зростання туристичного потоку.
- збільшення кількості повторних поїздок іноземних туристів;
- позитивний ефект на суміжні з туризмом галузі економіки, транспорт, колективні засоби розміщення, зв'язок, торгівля, будівництво, сільське господарство та інші;

Наразі розвиток в'їзного туризму в Україні стримується багатьма факторами, серед яких дефіцит позитивної інформації про країну, відсутність реклами України на зарубіжних ринках. Важливим є нерозвиненість туристської інфраструктури. Середнім коефіцієнтом зносу української готельної бази – 69,9%. Лише 30% українських готелів відповідають світовим стандартам, тобто можуть претендувати на розміщення іноземних туристів. Актуальною залишається проблема поганих доріг, зношеність транспортної бази та дефіциту комфортабельних транспортних засобів.

Заважає відсутність досвіду створення привабливих і сприятливих інвестиційних умов для розвитку засобів розміщення, туристської інфраструктури в регіонах України. Грає важливу роль невисокий рівень

сервісу, ціни на пропоновані туристські послуги не завжди їм відповідають. Проблеми існують також в сфері торгівлі товарами та сувенірною продукцією для туристів, на місцях атракцій сувенірна торгівля розвинена слабо, в деяких регіонах та місцевостях взагалі відсутня.

Існують безліч проблем, які стримують розвиток в'їзного туризму в Україні. Але у туристського бізнесу в Україні велике майбутнє. На даний момент існує безліч додатків для комп'ютерів, мобільних телефонів та планшетів, а також інформації в найпопулярніших соціальних мережах, які допомагають сучасному туристу забронювати квитки на поїзд, купити авіаквитки, місця в готелях, знайти видатні пам'ятки культури, архітектури, природні заповідники, місця відпочинку. Сервіси і гаджети покращують життя туристів, а також інформують про країну та місце перебування.

Для того щоб підвищити популярність туристичної України з боку іноземних туристів, необхідно підвищити рівень готельної бази країни. В усіх західних країнах готелі і заклади розміщення використовують низку правил менеджменту якості. Необхідною умовою є отримання міжнародних сертифікатів якості, одним з таких є ISO 9001.

ISO 9001 є частиною стандартів серії ISO 9000, це міжнародні стандарти, які описують вимоги системи управління якістю організацій та компаній. ISO - Міжнародна організація стандартизації. Стандарти ISO 9001 були прийняті більш ніж 190 країнами світу, особливістю стандартів ISO 9001 є те, що вони застосовні до всіх компаній та організацій незалежно від їх розміру та сфери діяльності. Можна визначити суттєві переваги від отримання міжнародного сертифікату якості. Це:

- підвищення престижу і довіри до сфери гостинності міжнародними споживачами, клієнтами та інвесторами;
- можливість використання знаку відповідності системи в рекламних цілях, що вплине на розширення клієнтської бази.

- пріоритет при участі в тендерах, що є попередньою умовою отримання деяких ліцензій.

- компанія має можливість співпрацювати із закордонними партнерами, оскільки сертифікація ISO 9001 є стандартною договірною практикою в усьому світі при підписанні контрактів і угод.

Однією з провідних систем сертифікації є Green Key – це міжнародна екологічна сертифікація готелів або туристичних об'єктів, яка відзначає відповідальність та повагу до навколишнього середовища, а також активну участь у соціальному житті. Перевагою сертифікації Green Key є гарант незалежної оцінки третіх сторін, адже вона визначається відсутністю участі в комерційних структурах. Для отримання Green Key готель повинен відповідати вимогам щодо збереження навколишнього середовища, контролювати та впроваджувати заходи для зменшення споживання електроенергії, економічного споживання водних ресурсів, класифікації, утилізації та переробки відходів. Важливою перевагою екологічної сертифікації Green Key є наявність екологічної освіти, створення дружнього середовища для інформування клієнтів, працівників та постачальників готелю

3.2. Механізми залучення інвестицій для сприяння туристичної політики в Україні

Туризм характеризується наявністю ряду окремих елементів, який включаючи різні галузі обслуговування: невеликі ресторани, мотелі і готелі, будинки відпочинку, магазини, що продають вироби місцевих ремісників і предмети мистецтва і тд. Найважливішим засобом функціонування будь-якої галузі господарства є фінансове забезпечення, на думку проф. Г. Кірейцева, «фінансове забезпечення полягає у наданні певної суми фінансових ресурсів на розв'язання окремих завдань фінансової політики» [52].

Можна визнати, що завданням фінансового забезпечення туристичної галузі є створення сприятливого середовища щодо розподілу і залучення

фінансових ресурсів для розвитку туризму, фінансове забезпечення туристичної галузі має ряд особливостей і специфічних рис. В основному ця галузь потребує фінансування у такі сфери діяльності, як готельне та ресторанне господарство, різні види транспорту та його інфраструктуру, заклади розваг, народні промисли та ін. Соціальний ефект полягає в тому, що модернізована інфраструктура використовується не лише туристами, але й місцевим населенням. Джерела інвестування можна поділити на 4 групи: [53]

- 1) власні засоби;
- 2) кредитні засоби;
- 3) цільове бюджетне фінансування;
- 4) інші джерела (закордонні фонди, добродійні кошти тощо).

Туризм – це специфічна сфера господарської діяльності, яка полягає у нематеріальному характері туристичних послуг, неспроможності їх до зберігання і т.д. Зазвичай туризм (або його напрями) має сезонний характер, зважаючи на зазначені особливості, варто враховувати й специфічність інвестиційної діяльності в туризмі:

- наявність «мультиплікаційного ефекту» від туристичної діяльності, що передбачає збільшення сумарного ефекту від вкладення інвестицій на регіональному (державному) рівні;

- особливості туристичних об'єктів, які полягають в тому, що в переважній більшості вони створені природою чи попередніми поколіннями і потребують бережливого ставлення.

- існування у сфері туризму форм і методів інвестування, які не піддаються приведенню до комерційних показників вигоди;

- залучення різноманітних підприємств і видів діяльності у сферу туризму, що передбачає необхідність диференційованого підходу до розміщення, залучення та управління інвестиційною діяльністю

- складність чіткого кількісного визначення можливого ефекту від покращення привабливості туристичного об'єкта після вкладення в нього інвестицій;

Основним і найнадійнішим джерелом фінансування на теперішній час залишаються власні кошти [54]. При відсутності механізму залучення їх в охорону туристичних ресурсів економічний ріст країни та її регіонів зокрема є неефективним.

Важливим джерелом інвестування процесів використання туристичних ресурсів регіону є лізинг, він являє собою довготермінову оренду машин, транспортних засобів, обладнання, виробничих споруд тощо на підставі договору між орендодавцем і орендарем. Лізинг дає змогу орендареві швидко переходити на нову технологічну базу та зосередити зусилля на ефективному використанні нової техніки без значних одноразових витрат. Отже, переваги використання лізингу створюють можливості розвитку туристичної інфраструктури, це саме по собі є напрямом охорони туристичних ресурсів, створення відповідної фінансової бази, впровадження нових видів туристичної діяльності в регіоні.

Заощадження фізичних осіб – це вагомий резерв фінансових ресурсів регіону, але необхідно враховувати низький рівень довіри населення до держави та комерційних структур через можливість їх банкрутства, низькі ставки за депозитами, відсутність реального страхового фонду депозитів фізичних осіб. Для вирішення цієї проблеми та подолання цієї недовіри потребує від Національного банку України послідовних і зважених заходів.

Звичайно, що власний капітал є найнадійнішим джерелом фінансування. Але, як показує досвід, капіталомісткі проекти реалізуються, в основному, на базі запозичених коштів (або залучені плюс власні) [52].

Безпроцентний кредит (позика) – це найкращий кредитний капітал для інвестицій, дана форма фінансування може бути реалізована тільки за рахунок кредитних засобів засновників (акціонерів) згідно з рішенням вищого органу управління. Однією з форм залучення інвестора є переуступка йому пакета акцій (частки) підприємства туристичної індустрії, який відповідає розміру інвестиційного внеску, закритому акціонерному товариству або товариству з обмеженою відповідальністю або продаж пакету акцій на пільгових умовах відкритому акціонерному товариству.

Банківський кредит, в тому числі іпотечний кредит під заставу майна, землі, обладнання і т.д. відрізняється найбільш жорсткими умовами фінансування інвестиційного проекту. Існує також можливість використання податкового інвестиційного кредиту у вигляді відстрочки по оплаті податків, обов'язкових платежів і зборів. У кожному конкретному випадку умови жорсткого кредитування слід використовувати тільки тоді, коли вичерпані всі можливості отримання більш «м'яких» форм фінансування [55].

На сучасному етапі розвитку світового господарства однією з найактуальніших проблем є залучення та ефективне використання іноземних інвестицій, успішне вирішення цього завдання залежить від вдалої державної політики у сфері регулювання іноземних інвестицій, цілий ряд інвестиційних програм фінансується різними закордонними фондами або банками: фондом підтримки малого та середнього підприємництва, Європейським банком реконструкції та розвитку, а також деякими благодійними фондами. За допомогою інвестицій проводиться підготовка та підвищення кваліфікації кадрів, проведення симпозіумів, семінарів, спеціалізованих конференцій, та ін.

Іноземні інвестори завжди працюють задля окупності та отримання прибутку, отже цілі іноземного інвестора не завжди збігаються з національними інтересами. В основному не вдається уникнути конфлікту сторони національних інтересів та інтересів іноземних інвесторів. Поруч із цим, як показує практика, іноземні інвестори можуть вступати в змову з діючою на місцевому ринку монополією. Це спричиняє згубний вплив на національні туристичні підприємства, які працюють для розвитку українського ринку, іноді можуть справляти стримуючий вплив на національне підприємництво, це поглинає фінансові накопичення у місцевій та іноземній валюті. Необхідно щоб уряд контролював, планував і спрямовував розвиток туризму.

Сьогодні, на жаль, зважаючи ситуацію з COVID-19 та війною, державна підтримка в Україні практично не передбачатиме цільових інвестицій в розвиток туризму. Більш розповсюдженою формою інвестицій буде підтримка спеціальних видів туризму (особливості, які притаманні для різних регіонів України) на місцевому або регіональному рівнях за рахунок місцевих бюджетів або спеціального податку, самостійної підтримки населення, приватних фірм.

Обдумавши вище сказане, переваги від інвестицій у туристичну індустрію для кожної країни, або регіону можна віднести:

- залучення капіталу, в тому числі й іноземного;
- ріст валового національного продукту (ВНП);
- збільшення податкових надходжень приймаючого регіону.
- збільшення готівкового потоку в регіон, в тому числі надходження іноземної валюти;
- створення нових робочих місць;
- реформування структури відпочинку, яка може бути використана як туристами, так і місцевими жителями;

В Україні останнім часом спостерігалось поступове збільшення інвестицій у сфери діяльності, які тим чи іншим чином були пов'язані з туризмом, але їх обсяги були недостатніми для ефективної і повноцінної діяльності туризму, від плюсів можна перейти на такі основні проблеми інвестиційної діяльності, наприклад готельної галузі. Це:

- тривалі (та непрозорі) в часі процедури землевідведення, узгодження великої кількості документації;

- недостатність власного капіталу;

- негативна роль світової кризи в скороченні темпів присутності світових готельних операторів в Україні.

- відсутність довіри зарубіжних інвесторів через корумповану систему та недостатність досвіду вітчизняних управлінців у подібних проектах;

Можна виділити основні стратегічні цілі інвестиційної політики в галузі туризму, ними повинні бути:

- створення сприятливого інвестиційного клімату;

- створення законодавчої бази регіонів в області;

- забезпечення гарантій на іноземні інвестиції в туристичний бізнес;

- формування сприятливого іміджу регіонів в області надання рекреаційно-туристичних послуг;

- стимулювання приливу капітальних вкладень у реконструкцію і будівництво сучасних туристичних комплексів, санаторіїв, готелей, відповідних до міжнародних вимог і стандартів, та які б відповідали міжнародним сертифікатам якості;

3.3. Стратегія розвитку міжнародного туризму в Україні

Міжнародний туризм – це досить молода галузь для України, вона знаходиться на етапі становлення та має всі необхідні умови для інтенсивного розвитку внутрішнього та іноземного туризму. Варто зазначити, що країна знаходиться у самому центрі Європи, на перехресті важливих міжнародних транспортних коридорів, має сприятливі природно-кліматичні умови, багаті історико-культурні можливості, людські та матеріальні ресурси. Європейські стандарти якості й асортиментів надання послуг, функціонування інституцій, підготовки кадрів, законодавства щодо туризму в українській туристичній індустрії практично не працюють [57]. Через це якість туристичних послуг є досить невисокою, хоча ціни перевищують середньоєвропейські показники. Недостатність розвитку інфраструктури, відсутність кваліфікованого персоналу, екологічні та кримінальні ризики, низький рівень побутового комфорту, високі ціни на послуги – це чинники, які гальмують розвиток даної сфери послуг.

Визначення туризму як пріоритетного напрямку розвитку регіону не підкріплено сприятливими умовами, які б створювалися з боку органів влади, мається на увазі не відпрацьований механізм заохочувального оподаткування інформаційно-рекламної діяльності, стимулювання інвестицій у туристичну галузь. Для вирішення зазначених проблем потрібно визначити чітку стратегію розвитку міжнародного туризму в Україні.

Для активного росту туристичного підприємництва потрібна наявність таких факторів як реалізація прийнятих державних програм розвитку туризму; наявність законодавчої бази, яка стимулює та підтримує механізми фінансування і інвестування в галузь туризму; розвиток економічної діяльності підприємств курортно-рекреаційного господарства; активізації інвестиційної політики в галузь туризму. Необхідно забезпечити раціональне і ефективне планування для успішного розвитку туризму та його управління. Перевагами розвитку туризму має стати покращення економічної ситуації

країни, підвищення авторитету України серед країн Європи, активні інвестиції в туристичну галузь з боку іноземних інвесторів.

Щоб вирішити проблему фінансового забезпечення доцільним є запровадження у зоні Міжнародного Туристичного Комплексу спеціального режиму інвестування. Він сприятиме залученню як вітчизняного, так і іноземного банківських капіталів, забезпеченню державних гарантій щодо зниження ризику інвестиційних проектів, стимулювання реалізації інвестиційних проектів, забезпеченню заінтересованості іноземних інвесторів і збільшенню масштабів їх участі, підвищенню ефективності інвестицій, посиленню ролі кредитування, перетворенню його на переважну форму інвестиційних процесів щодо розвитку туризму на Міжнародного Туристичного Комплексу [56].

Наступним кроком, повинна виступати реклама. Завдяки рекламі туристичної сфери зросте інтерес до туристичних комплексів України з боку українських та іноземних громадян. Такі зміну призведуть до необхідного інвестування в розвиток туризму України, але для залучення туристів одних інвестицій замало, необхідно розширювати сферу послуг, особливо суспільну безпеку, контроль за дорожнім рухом і скупченням людей, швидку допомогу, санітарні служби і прибирання вулиць і тд.

Важливо займатися внутрішнім розвитком туризму. Він буде розрахований на власних жителів і бізнес: роздрібних торговців, туристичні агентства, ресторани, міліцію і посадових осіб, фінансові інститути, державний і приватний транзит, розміщення. Потрібно направляти частину інвестицій на роботу і тренінг, ліцензування і спостереження за бізнесом, все що має відношення до туризму, деякі надають перевагу невеликим інвестиціям в інфраструктуру туризму. Великим недоліком є недостатньо високий рівень кваліфікації спеціалістів туристичної галузі, рішення зазначеної проблеми пов'язана з необхідністю підвищення якості навчання в

даній галузі. Для підвищення якості підготовки менеджерів з туризму потрібно узгодити навчальні програми, знадобиться раціональність дисциплін, закріплення теорії на практиці, створення центрів перепідготовки на підвищення кваліфікації працівників туристичної сфери.

Готельний та рекреаційно-туристський бізнес потребує інвестиційних ресурсів, і зокрема прямих іноземних інвестицій. Це дасть можливість підвищити прибутковість цих галузей, збільшити надходження до бюджету. Розвиток туризму неможливий без системи зв'язку і комунікацій, розвитку громадського харчування і побутового обслуговування, функціонування різноманітних служб сервісу, організації культурно-розважального обслуговування.

Проблему інфраструктурного облаштування території України можна вирішити завдяки інвестуванню в її розбудову великих коштів, в тому числі з боку центральної та місцевих влад. Її розв'язання можливе лише завдяки практичним діям по економічному піднесенню країни. Економічному та соціальному розвитку регіонів допоможе створення високоефективної туристичної індустрії в регіонах, це сприятиме збереженню навколишнього середовища, залученню інвестицій, створенню нових робочих місць.

Таким чином саме комплексний підхід дозволить аналізувати туристичну індустрію, забезпечить можливість уникнути помилок, сприятиме формуванню розвитку туризму, посилить його вплив на економічний розвиток регіонів та України в цілому [58].

Повертаючись до питання, як туристична галузь України оговтається після війни, можна сказати, що це дуже довгий, важкий процес, який потребує терпіння. Знадобиться багато ресурсів, щоб відновити та повернути міста, які були популярними рекреаційними центрами країни.

Постраждало багато пам'яток архітектури, пляжі, парки. Одним з них став славнозвісний Парк Горького, який нещодавно реставрували на ще кращий лад. Єдиним місцем, куди безпечно було б поїхати під час війни в Україні є Карпатські гори, але зважаючи на велику кількість біженців, які втратили свої домівки, відпочинок там буде доступний не кожному. Альтернативою є море. Неокупована Одеса, наприклад. Єдиним бар'єром між українським туристом та морським відпочинком є заміновані пляжі або повністю окуповані території Херсонської області російськими загарбниками.

Варіантами відпочинку в Україні стають вищезгадані міста ближче до Західної України, а також зелений туризм, ні для кого не є секретом, що до того моменту, поки російські війська не виведуть солдат з українських міст, туризм можна вважати замороженою, паралізованою нішею української економіки.

За час воєнних дій в Україні з'явилися нові міста-герої, а біженці вивчають за кордоном інші культури, це вплине на подорожі країною.

За час війни Росії проти України понад 11 млн. українців змушені були виїхати з рідних місць і залишити свої будинки. З них понад 4 млн. виїхало за кордон. Зрозуміло, подорожі країною з метою туризму зведено до нуля. По-перше, люди, які раніше не так часто подорожували, були змушені переїхати. Хтось – уперше в житті. Серед цих людей - значна частина тих, хто ніколи не бував в іншій країні. А інтеграція в інше середовище так чи інакше передбачає занурення в побут, вивчення мови та традицій.

Гуляючи новими для себе містами, українці вдивляються в нові архітектурні форми, ходять нетиповими для України вуличками куштують іншу кухню, споглядають інших людей.

Серед тих, хто виїхав за кордон, багато дітей. Вони зазвичай швидко адаптуються до нових умов і гармонійно інтегрують у життя новий досвід. Ці діти прямо зараз занурюються в інші обставини. Вони йдуть вчитися у закордонні школи, де навчаються діти різних світоглядів. Це, безумовно,

вплине на їхній подальший життєвий досвід, на особистий вибір, на смаки. І ці діти захочуть вивчати свою країну, вони прагнутимуть подорожувати.

Переїзд до іншої країни через війну, звичайно, не є туризмом. Проте не перебільшуючи: хтось повернеться додому взагалі іншою людиною. Більш відкритою та більш толерантною.

Війні рано чи пізно настане кінець. Русло нормального життя почне текти у звичному темпі, як це було раніше. Люди діляться своїми мріями, бо хочуть жити та щось планувати.

Українці із заходу захочуть приїхати на схід та погуляти вулицями Харкова, який відновлюватимуть. Кияни поїдуть до друзів херсонцям, усім уже хочеться побачити ту легендарну Чорнобаївку. Після звільнення від загарбника мелітопольці поїдуть до Сум.

До війни у групові подорожі-екскурсії їздили переважно школярі чи дорослі з великих міст. Подорожували переважно у складі груп у великих автобусах з інтенсивною програмою. Значно меншу частку становили люди, котрі індивідуально становили власні авторські маршрути.

Але після настання світу ми спостерігатимемо просто лавину людей, які захочуть поїхати по місцях, які вони вважають тепер ще ріднішими. Їм більше не треба буде пояснювати, навіщо мандрувати Україною. Поїздки країною стануть масовим явищем.

- Зростатиме потреба в рекреаційному туризмі. Два роки пандемії COVID швидко перенесли населення у військовий хаос, далі - хвиля міграції, вихід за рамки буденності, стрес, горе, втрати. Після цих жахів людям захочеться щось простого та розважального. Відпочинок біля моря, у горах чи лісі - те, що повертатиме до життя і допоможе відновити сили.

- Стануть популярними релакс-тури, які допомагатимуть відновити психіку. Безліч людей виснажені морально та фізично. Особливо ті, хто був у

гушавині подій: військові, лікарі, поліції. Люди, які опинилися в епіцентрі війни та руйнувань.

- Поїздки до рідних знайомих країв, зростання інтересу до традицій. Людям уже зараз хочеться відчувати щось звичне. Провести прості вихідні з вудкою біля ставка. Дивитись, як грають діти у дворі. Це даватиме відчуття звичного життя, яке було до війни. Стрес допоможуть вилікувати гончарство, писанкарство. Людей цікавитимуть дуже заземлені, майже рутинні речі, що повертають упевненість у тому, що життя продовжується, і які допоможуть відчувати радість моменту.

- Українці прагнутимуть на власні очі побачити міста військових успіхів і ті місця, про які читали у новинах. Захочуть побачити Рудий ліс, де безглуздо закопувалися окупанти, зруйновані будинки в Бородянці, або спустошені вулиці Маріуполя. Люди захочуть побачити, допомогти місту та людям особисто, та відчувати енергію відновлення.

Ця енергія зрештою буде спрямована на розвиток наших міст, і водночас залишаться руйнування як згадка про війну. Все це сформує наше майбутнє та наблизить повернення до нормального життя.

Висновки для розділу 3

Туризм – це одна з найбільш розвинених галузей світового господарства. Україна, знаходячись у самому центрі Європи, на перехресті важливих міжнародних транспортних коридорів, країна має сприятливі природно-кліматичні умови, багаті історикокультурні пам'ятки, має все необхідне для того, щоб стати туристичною державою. Такою кількістю рекреаційних зон володіє далеко не кожна країна, але, на жаль, цей потенціал використовується все ще не на повну силу.

Не зважаючи на всі політичні та соціально-економічні негаразди останніх років туризм став важливою галуззю народного господарства України і для його розвитку необхідна чітка реалізація на практиці ідеї в цілому, а не деяких компанії окремо. Проблемою для України є те, що більшість компаній орієнтовані насамперед на виїзний туризм. Потрібно дати розвиток внутрішньому туризму, що позитивно вплине на економічний стан країни.

Гальмування розвитку галузі українського туризму дещо відстала індустрія внутрішнього туризму, мається на увазі готелі і ресторани, кафе, інфраструктура, курортно-рекреаційні установи. Культурна інфраструктура – це музеї, заповідники, театри, галереї і т.д фактично не є туристичною інфраструктурою, розвиток туристичної індустрії не направлений на збереження та актуалізацію культурно-історичної спадщини країни.

Необхідно використовувати інноваційні та інформаційні технології задля розвитку міжнародного туризму в Україні. Прикладом слугує створена автором екскурсія по туристичним пам'яткам Одеси для іноземців.

Щою забезпечити успішний розвиток туризму в Україні потрібно забезпечити його планування і ефективне управління. Перевагами такого розвитку мають стати додаткові прибутки і інвестиційні надходження, нові робочі місця, модернізація комунальних підприємств, інновінг туризму. Фундаментом для становлення індустрії туризму в Україні стане формування законодавчої та нормативної бази сфери туризму з урахуванням норм міжнародного права.

Важливим аспектом успішного формування України як туристичної країни є стабілізація політичної ситуації, збереження суверенітету держави, ліквідація корупції та налагодження зв'язків з іноземними інвесторами.

ПЕРЕЛІК ІНФОРМАЦІЙНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кифяк В.Ф Організація туристичної діяльності в Україні [Електронний ресурс] Режим доступу: https://tourlib.net/books_ukr/kyfjak_1.htm
2. 1.1. Історія туризму, зміст та основні поняття [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://buklib.net/books/22248/>
3. Основные экономические функции/[Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://izturizma.ru/Osnovnye_ekonomicheskie_funkcii.html
4. Характеристика міжнародного туризму в Німеччині [Електронний ресурс]. — Режим доступу <https://ru.osvita.ua/vnz/reports/international-relations/19178/>
5. Міжнародний туризм та його розвиток. Види міжнародного туризму [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://buklib.net/books/33432/>
6. Азарян О.М. Ринок туристичних послуг: моніторинг і розвиток комплексу маркетингу: Монографія / О.М. Азарян, Н.Л. Жукова. — Донецьк: Вид-во ДонМУ, 2002. — 241 с
7. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва/ Чинники розвитку туристичних послуг
8. Географічні чинники розвитку міжнародного туризму [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://elise.com.ua/ru/content>
9. Характеристика міжнародного туризму в окремих країнах світу [Електронний ресурс]. — Режим доступу <https://buklib.net/books/33477/>
10. Характеристика туризму Італії [Електронний ресурс]. — Режим доступу <https://pidru4niki.com/12980108/turizm/italiya>
11. Солонина Є. Внутрішній туризм в Україні – на підйомі через COVID-19. Чи надовго? Радіо Свобода. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/vnytrishniy-turizm-v-ukrainicovid19/30726545.html> (дата звернення: 12.02.2021).
12. Туристская деятельность и ее социальные функции в жизни человека/[Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.kazatur.narod.ru/mut/7.HTML>
13. Українська спадщина. Законодавство // [Електронний ресурс]. — Режим доступу http://wwwv.heritage.com.ua/zakonodavstvo/p_akry/kmu/index.php?id=

14. Організаційно-правові аспекти здійснення туристичної діяльності / Т.П. Данканич ст. викл., [Електронний ресурс], УНУ, м. Ужгород.- 2009. - УДК 338.48:346.7 - 7с. Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/npkntu_e/2009_16_1/stat_16_1/39.pdf 03.11.09.
15. Культурное наследие UNESCO в Украине // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://heritege.unesco.ru/mdex.php?id=153&L=9>.
16. Гук Н.А. МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ: РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ. Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Випуск 7, частина 1. 2016 – С.100
17. Ангелко І. Сучасний стан та перспективи розвитку туристичної галузі в Україні / І. Ангелко // Український соціум. – 2014. – № 2 (49). – С. 71–79.
18. Українські Карпати [Електронний ресурс] Режим доступу: [http:// karpaty-slav.com/karpaty.html](http://karpaty-slav.com/karpaty.html)
19. 2020: Worst Year In Tourism History With 1 Billion Fewer International Arrivals. UNWTO. URL: <https://www.unwto.org/news/2020-worst-year-in-tourism-history-with-1-billion-fewerinternational-arrivals> (дата звернення: 03.02.2021)
20. Основні поняття туризму. Режим доступу: <http://elise.com.ua/content>
21. Мілана Горенштейн. Международный туризм: состояние и перспективы развития // [Електронний ресурс] / М. Горенштейн. – Режим доступу: <http://milanaspress.wordpress.com>
22. Артеменко В.Б., Списак В.Т. Оцінка можливостей участі України у міжнародному туризмі. / Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна. Випуск 26. - 2007. - С.8-13.
23. Сайт Міжнародний туризм [Електронний ресурс]: [Міжнародний туризм] -- Текст.дані. -- Режим доступу: <http://www.world-tourism.org>.
24. Організаційно-правові аспекти здійснення туристичної діяльності / Т.П. Данканич ст. викл., [Електронний ресурс], УНУ, м. Ужгород.- 2009. - УДК 338.48:346.7 - 7с. Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/npkntu_e/2009_16_1/stat_16_1/39.pdf 03.11.09.
25. Організаційно-правові аспекти здійснення туристичної діяльності / Т.П. Данканич ст. викл., [Електронний ресурс], УНУ, м. Ужгород.- 2009. - УДК

- 338.48:346.7 - 7с. Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/npkntu_e/2009_16_1/stat_16_1/39.pdf 03.11.09.
26. Про внесення змін у Закон України «Про туризм» [Електронний ресурс]. -- Текст. дані-- Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1282-15>
27. Міжнародний туризм: структура і роль у розвитку світової економічної системи Режим доступу: www.5ballov.ru
28. WTTC (2020), «Safe Travels»: Global Protocols & Stamp for the New Normal. URL: <https://wtcc.org/COVID-19/Safe-Travels-Global-Protocols-Stamp>
29. Коронавірус завдасть світовому туризму \$2,1 трлн збитків – дослідження. Журнал «Бізнес», 31 березня 2020. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://business.ua/news/9513-koronavirus-zavdast-svitovomuturizmu-2-1-trln-zbitkiv-doslidzhennya>
30. Романова А. Туризм після карантину: як пандемія вплинула на галузь і змінила її. Дивись.info. 14 травня 2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://divys.info/2020/05/14/turyzm-pislya-karantynu-yakpandemiya-vplynula-na-galuz-i-zminyla-yiyi/>
31. Dow, Roger (2020), State of the travel industry. URL: https://www.ustravel.org/sites/default/files/media_root/document/State%20of%20the%20Travel%20Industry%202020%20Remarks_Roger%20Dow1.docx.pdf
32. COVID-19: Statements, facts and figures. ACIE, 2020. URL: <https://www.aci-europe.org/industrytopics/covid-19.html>
33. Зануда А. Коронавірус: скільки втрачає туризм. BBC News Україна, 16 березня 2020. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-51870285>
34. Вінокуров Я. Коронавірус загрожує 50 мільйонам робочих місць у світі. Hromadske Int, 2020. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://hromadske.ua/posts/koronavirus-zagrozhuje-50-miljonam-robochih-misc-u-sviti-doslidzhennya>
35. Як виглядає туризм під час війни? Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zaxid.net/turizm_pid_chas_viyeni_2022_fakti_vid_turistichnih_firm_1_vova_n1542665
36. Туризм під час війни? Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zaxid.net/statti_tag50974/

37. Заячківська Г. Розвиток міжнародного туризму після світової економічної кризи 2008–2009 рр / Г.Заячківська // Галицький економічний вісник. – 2011. – №1
38. Закон України «Про інноваційну діяльність» 04.07.2002 № 40-IV
39. Конспект лекцій «Інноваційний менеджмент».[Електронний ресурс] Режим доступу: <http://library.if.ua/book/4/475.html>
40. Перспективи розвитку туризму [Електронний ресурс] Режим доступу: http://geci-new.geci.cn.ua/txt/konf/9_turizm.pdf
41. Гаврилюк А. Туристично-інформаційні центри як чинник державного регулювання туристичної галузі України /Гаврилюк А. //Вісник НАДУ. – 2009. – № 1. – С. 78-86.
42. Проблеми інноваційного розвитку туристичної галузі України [Електронний ресурс] Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vcndtu/2010
43. Міжнародний туризм [Електронний ресурс] Режим доступу: http://uareferat.com/Міжнародний_туризм
44. Новіков В.С. Інновації в туризмі. – М.: «Академія», 2007. – 208 с/
45. Гайдук А. Інтегрований туристичний концерн – сучасна форма туристичного підприємства в умовах глобалізації // Регіональна економіка. 2006. - №2. – С.204- 212.
46. Внутрішній туризм - найскладніший сегмент бізнесу // УТГ. 2015. №12(39).
47. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
48. Інформаційне агентство Уніан. URL: <http://www.unian.net/>.
49. Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі: колективна монографія. Видання п'яте / за наук. ред. проф. Матвійчук Л.Ю. – Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2019. – 320 с.
50. Економічна статистика / Економічна діяльність / Туризм / Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/tur.htm.
51. Парфіненко А. Ю. Міжнародний туризм в Україні: геополітичні аспекти глобального явища / А. Парфіненко //Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2015. – Вип. 126. – Ч. 1. – С. 12–23.

52. . Гроші. Фінанси. Кредит: Навчально-методичний посібник/ за ред.. проф.. Г. Г. Кірейцева.-Житомир:ЖІТІ. 2001.-312 с.
53. Перспективи розвитку туризму [Електронний ресурс] Режим доступу: http://geci-new.geci.cn.ua/txt/konf/9_turizm.pdf
54. Потенційні ресурси і джерела інвестицій [Електронний ресурс] Режим доступу: http://buklib.net/component/option,com_jbook/task,view/.../id,10595/
55. Дубовікова О. Система фінансування курортно-рекреаційного комплексу//Економіка Криму. – 2009. – №28.
56. Сушко Н.В. Тенденції розвитку міжнародного туризму в Україні [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/
57. Мельник А.О., Сідлецька К.В. Зарубіжний досвід розвитку міжнародного туризму [Електронний ресурс] Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_gum/aprer/2008_4_2/94.pdf
58. Муковський І. Т. Міжнародний туризм як форма інтеграційних процесів України. - Науковий вісник Київського гуманітарного інституту. Серія: економічні науки. - 2008. - №1. - С.14
59. Проблеми і перспективи розвитку туристичної індустрії [Електронний ресурс] Режим доступу: www.nrcu.gov.ua/index.php?id=4&listid=5698
60. Проблеми інноваційного розвитку туристичної галузі України [Електронний ресурс] Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vcndtu/2010
61. Санаторно-курортні та оздоровчі заклади. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
62. Парадор [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://eprints.kname.edu.ua>
63. Перспективи розвитку туризму [Електронний ресурс] Режим доступу: http://geci-new.geci.cn.ua/txt/konf/9_turizm.pdf
64. Поняття туристичних ресурсів [Електронний ресурс] Режим доступу:<http://www.info-works.com.ua>
65. Потенційні ресурси і джерела інвестицій [Електронний ресурс] Режим доступу: http://buklib.net/component/option,com_jbook/task,view/.../id,10595/

ДОДАТКИ

ГРАФІЧНІ МАТЕРІАЛИ