

Центральноукраїнський національний технічний університет
ЦЗДО
Кафедра «Міжнародних економічних відносин»

«Допущено до захисту»
Зав. кафедрою МЕВ
д.е.н., професор

_____ Іван МИЦЕНКО
« ____ » _____ 2021 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА **за другим (магістерським) рівнем вищої** **освіти**

на тему
**«Інструменти стимулювання розвитку міжнародного туризму в
Україні в умовах пандемії»**

Виконала здобувач вищої освіти
2 курсу, групи МЕВ-20мз(1,4)
ОПП «Міжнародні економічні
відносини»
спеціальності 292 «Міжнародні
економічні відносини»

_____ Пауш Н.В.
« ____ » _____ 2021 р.

Керівник роботи
к.е.н., доцент

_____ Володимир ПОДПІЛІСТНИЙ
« ____ » _____ 2021 р.

Рецензент д.е.н., професор
Хаджинов І.В.

Центральноукраїнський національний технічний університет

Факультет ЦЗДО

Кафедра Міжнародних економічних відносин

Рівень вищої освіти Магістр

Галузь знань 29 «Міжнародні відносини»

Спеціальність 292 «Міжнародні економічні відносини»

Освітньо-професійна програма «Міжнародні економічні відносини»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Іван МИЦЕНКО

«____» _____ 2021 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗА ДРУГИМ (МАГІСТЕРСЬКИМ) РІВНЕМ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ

Пауш Наталія Василівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи

Інструменти стимулювання розвитку міжнародного туризму в Україні в умовах пандемії

2. Керівник роботи

Подплетній Володимир Валерійович к.е.н., доцент

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

3. Строк подання роботи до захисту _____

4. Мета та завдання кваліфікаційної роботи Метою роботи є обґрунтування інструментів стимулювання розвитку міжнародного туризму в Україні в умовах пандемії.

Завдання: узагальнення теоретичних підходів до визначення сутності туристичних послуг як основи функціонування туристично-рекреаційної сфери; вивчення засад визначення впливу туристичних послуг на економічний розвиток країни; обґрунтування методичного підходу до оцінки потенціалу туристичних послуг; дослідження стану і основних тенденцій розвитку сфери туристичних послуг в Україні; аналіз сучасних тенденцій міжнародного туризму та їх вплив на конкурентоспроможність країни; оцінюванні ефективності використання потенціалу туристичних послуг України та ролі міжнародних туристичних потоків у забезпеченні економічного зростання; ознайомлення із зарубіжним досвідом розвитку міжнародного туризму та визначення напрямів його застосування в Україні; розробка інструментів та заходів для стимулювання міжнародного туризму в Україні в умовах пандемії,

5. Консультанти по роботі, із зазначенням розділів роботи

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Розділ 1	доц. Подплетній В.В.		
Розділ 2	доц. Подплетній В.В.		
Розділ 3	доц. Подплетній В.В.		

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір теми і об'єкта дослідження	01.06.2021-01.08.2021	
2	Розробка завдання на випускню кваліфікаційну роботу, складання календарного плану його виконання	02.08.2021-15.08.2021	
3	Опрацювання навчальної та наукової літератури і складання плану роботи	16.08.2021-31.08.2021	
4	Проведення наукових досліджень, обробка фактичного матеріалу	01.09.2021-30.09.2021	
5	Написання тексту 1-го розділу роботи та подання його на рецензування керівникові	1.10.2021-24.10.2021	
6	Написання тексту 2-го розділу роботи та подання його на рецензування керівникові	25.10.2021-14.11.2021	
7	Написання тексту 3-го розділу роботи та подання його на рецензування керівникові	15.11.2021-28.11.2021	
8	Усунення недоліків, написання остаточного варіанта тексту, оформлення випускної кваліфікаційної роботи	29.11.2021-08.12.2021	
9	Отримання відгуку наукового керівника	09.12.2021-13.12.2021	
10	Зовнішнє рецензування роботи	14.12.2021-18.12.2021	
11	Захист випускної кваліфікаційної роботи на засіданні експертної комісії		

Дата видачі завдання

« ____ » _____ 2021 року

Підпис керівника

_____ (прізвище та ініціали)

Завдання прийнято до виконання

« ____ » _____ 2021 року

Підпис здобувача

АНОТАЦІЯ

Інструменти стимулювання розвитку міжнародного туризму в Україні в умовах пандемії.

Кваліфікаційна робота на здобуття вищої освіти ступеня “магістр” за освітньо-професійною програмою “Міжнародні економічні відносини” зі спеціальності “Міжнародні економічні відносини” – Центральнотехнічний університет. Кропивницький. 2021.

У роботі проаналізовано теоретичні засади дослідження туристичних послуг як важливої складової національної економіки. Узагальнено сутнісні характеристики і базові поняття туристичних послуг. Розглянуто особливості міжнародного туризму та виділено його основні класифікаційні ознаки. Проаналізовано методичні підходи до кількісної та якісної оцінки сфери туристичних послуг. Охарактеризовано основні тенденції зміни міжнародних туристичних потоків у світі під впливом пандемії COVID-19. Досліджено стан і проблеми розвитку сфери туристичних послуг в Україні. Визначені конкурентні позиції сфери туристичних послуг та оцінено ефективність використання потенціалу туристичних послуг України з урахуванням ролі в'їзного туризму. Проаналізовано досвід зарубіжних країн у впровадженні урядових заходів щодо підтримки туристичної галузі. Запропоновано фінансові, монетарні, маркетингові та організаційні інструменти для відновлення іноземного туризму в Україні.

SUMMARY

Tools to Stimulate the Development of International Tourism in Ukraine in a Pandemic.

Qualifying work for higher education of Master's degree in educational and professional program «International Economic Relations» majoring in “International Economic Relations”. - Central Ukrainian National Technical University. Kropyvnytskyi. 2021.

The paper analyzes the theoretical foundations of the study of tourist services as an important component of the national economy. The essential characteristics and basic concepts of tourist services are generalized. The peculiarities of international tourism are considered and its main classification features are highlighted. Methodical approaches to quantitative and qualitative assessment of the sphere of tourist services are analyzed. The main trends in the change of international tourist flows in the world under the influence of the COVID-19 pandemic are described. The state and problems of development of the sphere of tourist services in Ukraine are investigated. The competitive positions of the sphere of tourist services are determined and the efficiency of using the potential of tourist services of Ukraine is estimated taking into account the role of inbound tourism. The experience of foreign countries in the implementation of government measures to support the tourism industry is analyzed. Fiscal, monetary, marketing and organizational tools for the resumption of foreign tourism in Ukraine are proposed.

ЗМІСТ

Назва розділу	Стор
ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ТА ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ.....	9
1.1. Сутнісні ознаки і основні поняття туристичних послуг.....	9
1.2. Міжнародний туризм як чинник соціально-економічного розвитку країн	18
1.3. Методика дослідження міжнародного туризму в умовах глобальних викликів.....	26
Висновки до розділу.....	35
РОЗДІЛ 2. ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ	38
2.1. Характеристика глобального середовища функціонування сфери туристичних послуг	38
2.2. Стан і проблеми розвитку сфери туристичних послуг в Україні	45
2.3. Оцінка конкурентних позицій туристичної сфери України	57
Висновки до розділу.....	66
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПОДОЛАННЯ КРИЗОВИХ ЯВИЩ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ	68
3.1. Зарубіжний досвід зниження впливу пандемії на діяльність сфери туристичних послуг	68
3.2. Обґрунтування інструментів відновлення іноземного туризму в Україні в умовах карантинних обмежень	78
Висновки до розділу.....	85
ВИСНОВКИ.....	87
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	89
ДОДАТКИ.....	97

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Пандемія, спричинена вірусом COVID-19, додала нових викликів та загострила загрози розвитку сфери туристичних послуг в Україні. Жорсткі обмеження в міжнародному туризмі істотно скоротили прибутки вітчизняних туристичних компаній, орієнтованих на обслуговування виїзних туристів. Водночас, розвиток внутрішньої туристичної інфраструктури як за кількістю об'єктів, так і за якістю послуг, значно відстає від потреб вітчизняних та зарубіжних туристів. У зв'язку з цим основним завданням стає пошук ефективних напрямів розвитку туристичної галузі в умовах кризи та зниження впливу загроз, насамперед внутрішніх, які можуть призвести до руйнування інфраструктурної та кадрової складових туристичного потенціалу.

Проблеми розвитку туристичної галузі в умовах карантинних обмежень, запроваджених для запобігання поширенню пандемії COVID-19, досліджувалися в працях вітчизняних вчених: Бігус М., Гальків Л., Добушовський П. визначають особливості розвитку внутрішнього та міжнародного туризму під впливом глобальних викликів; Кулиняк І. Я., Жигало І. І., Ярмола К. М. обґрунтували комплекс заходів з державної підтримки вітчизняних туристичних підприємств та стимулювання розвитку внутрішнього туризму; Дантліна С., Коцюрбенко Г., Шикіна О. оцінили економічні наслідки впливу пандемії на світову туристичну галузь та окреслили напрями виходу з кризи туристичної індустрії; Демків Ю. та Стукач Т. на основі узагальнення світового досвіду з подолання кризи в туристичній сфері визначили перелік адаптаційних заходів з розвитку українського туризму; Михайліченко Г. та Клімова А. проаналізували специфіку трансформації світового туристичного ринку під дією протипандемічних обмежень.

Незважаючи на значну увагу науковців до проблем розвитку туризму в Україні та світі під впливом глобальних викликів, недостатньо дослідженими залишаються питання розвитку міжнародного туризму. Актуальність дослідження проблеми відновлення обсягів міжнародних прибуттів обумовлена не лише сповільненням туристичної активності в Україні, але й пов'язана з

необхідністю покращення стану торговельного балансу торгівлі послугами і платіжного балансу.

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування інструментів стимулювання розвитку міжнародного туризму в Україні в умовах пандемії.

Досягнення окресленої мети передбачало постановку та вирішення наступних **завдань**:

- узагальнення теоретичних підходів до визначення сутності туристичних послуг як основи функціонування туристично-рекреаційної сфери;
- вивчення засад визначення впливу туристичних послуг на економічний розвиток країни;
- обґрунтування методичного підходу до оцінки потенціалу туристичних послуг;
- дослідження стану і основних тенденцій розвитку сфери туристичних послуг в Україні;
- аналіз сучасних тенденцій міжнародного туризму та їх вплив на конкурентоспроможність країни;
- оцінюванні ефективності використання потенціалу туристичних послуг України та ролі міжнародних туристичних потоків у забезпеченні економічного зростання;
- ознайомлення із зарубіжним досвідом розвитку міжнародного туризму та визначення напрямів його застосування в Україні;
- розробка інструментів та заходів для стимулювання міжнародного туризму в Україні в умовах пандемії.

Об'єкт дослідження – туристично-рекреаційна сфера в Україні.

Предмет дослідження – інструменти та заходи розвитку міжнародного туризму в Україні в умовах пандемії.

Методи дослідження. Теоретичною та методичну основу дослідження становлять положення теорій міжнародних відносин та міжнародної торгівлі, економічної теорії та теорії управління, теорії міжнародної та національної конкурентоспроможності. Для виконання поставлених завдань використані методи: узагальнення, порівняння, систематизації для визначення сутнісних

характеристик туризму як економічної категорії; системний і комплексний аналіз (для оцінки стану розвитку туристичної сфери в Україні та світі); розрахунково-аналітичні методи (для оцінки потенціалу туристичних послуг в Україні та ефективності його використання); економіко-математичні методи (для визначення впливу кількісних та якісних змін в сфері туристичних послуг на економічне зростання в Україні); інституційного аналізу (для дослідження досвіду інших країн щодо запровадження механізмів державної підтримки туристичного бізнесу в умовах пандемії).

Інформаційно-нормативною базою дослідження стали закони України, нормативні документи Кабінету Міністрів України, офіційні матеріали Державної служби статистики України та Головного управління статистики Польщі, офіційні матеріали та публікації міжнародних організацій, наукові публікації вітчизняних і зарубіжних учених.

Кваліфікаційна робота загальним обсягом 82 сторінки основного тексту, складається із вступу, трьох розділів, висновків, містить один додаток на трьох сторінках, список використаних джерел із 86 найменувань.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ТА ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

1.1. Сутнісні ознаки і основи поняття туристичних послуг

Міжнародний туризм є одним з найбільших і швидкозростаючих секторів економіки в усьому світі. Він є складним процесом, що розглядається як галузь економіки, соціально-культурне явище, об'єкт міжнародного і державного регулювання, об'єкт залучення інвестицій, предмет вивчення низки наукових дисциплін, вид підприємницької діяльності, форма подорожей. За швидкі темпи зростання, стабільний розвиток та визначальні властивості як чинника глобальної економічної, культурної та соціальної інтеграції туризм був визнаний Генеральною Асамблеєю Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО) економічним феноменом ХХ ст. [1, с. 414-416].

Ступінь розвиненості відпочинкової та туристичної інфраструктури та доступність якісних туристичних послуг для населення є однією з характеристик ефективності використання ендегенних ресурсів економічного зростання та покращення якості життя в країні, а також використовується як критерій рівня розвитку національної економіки за соціальною складовою. Конкурентоспроможність туристичних підприємств є одним з чинників сервісизації економіки та зміцнення соціальної складової сталого розвитку. У зв'язку з цим, важливим є вивчення сутності та особливості туристичних послуг як основи наукового обґрунтування перспективних напрямів їх розвитку і підвищення ролі у формуванні валової доданої вартості національної економіки.

Базовим поняттям в нашому дослідженні є туризм як економічна категорія. Туристична діяльність має ряд специфічних особливостей. У зв'язку з цим слід розглянути основні поняття теорії туризму.

В Україні на законодавчому рівні поняття туризму визначається як «тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає» [2].

В основу дефініції туризму, яка подається Всесвітньою туристською організацією, покладено особу, яка здійснює подорож відповідно до своїх інтересів, потреб і ресурсних можливостей (часових, фінансових). Відповідно, визначальні особливості туристичної послуги пов'язані з особою «мандрівника, який здійснює поїздку в основний пункт призначення далеко від свого звичайного місця проживання на період менше одного року з будь-якою основною метою (з діловою метою, з метою дозвілля або з іншою особистою метою), за винятком працевлаштування в організації-резиденті у відвідуваній ним країні або місці відвідування» [3]. Такі здійснювані відвідувачами поїздки кваліфікуються як туристичні, а сутність туризму визначається його соціальною, культурною та економічною компонентами, що формуються під впливом потреб та інтересів мандрівників або відвідувачів.

У науковій літературі застосовуються різні підходи до виділення сутнісних характеристик туризму як економічної категорії. Насамперед, туризм розглядається як вид діяльності, пов'язаний із відпочинком та розвагами, що є складовою сфери послуг. При цьому, вчені звертають увагу на таку особливість туризму, як споживання послуги «за межами постійного місця проживання», та визначають однією з важливих ознак туризму «активний відпочинок, під час якого відновлення працездатності поєднується з оздоровлювальними, пізнавальними, спортивними і культурно-розважальними цілями» [4, с. 22].

Грунтуючись на процесному підході, Трегубов О. визначає «туризм» як «процес пересування людей до різних туристичних пунктів призначення і їх зупинка там з метою задоволення туристичних потреб в розміщенні, харчуванні, розвагах» [5, с. 192]. При цьому дослідник виділяє особливості туристичних послуг, які обумовлені тимчасовим характером зміни місця перебування туриста: «подорож передбачає виїзд з країни або регіону постійного проживання і цей рух туристів до різних туристичних пунктів призначення є тимчасовим, туристи повернуться до місць постійного проживання через кілька днів, тижнів або місяців. Мандрівники відвідують туристичні місця з різними цілями, які не передбачають постійне проживання і отримання прибутку» [Там само].

Тимчасовість туристичної послуги підкреслюється й польським ученим В. Гаворецьким, який під туризмом розуміє «сукупність явищ, що виникають внаслідок зміни місця перебування людей, причому нове місце перебування не є ні постійним місцем проживання, ні місцем праці» [6, с. 18].

Багатогранність туризму як явища і процесу відображається у його визначенні, яке сформулював В. Квартальнов: «туризм – це тимчасове переміщення людей з місця свого постійного проживання в іншу країну або місцевість в межах своєї країни у вільний час з метою отримання задоволення та відпочинку, в оздоровчих, гостьових, пізнавальних чи професійно-ділових цілях, але без здійснення оплачуваної діяльності у відвідуваному місці» [7, с. 24].

Наведені вище дефініції охоплюють предмет туризму в цілому, розкривають його внутрішній зміст і є концептуальними. Кожне визначення поняття «туризм» є багатовимірним і враховує точку зору дослідника, залежно від конкретних цілей дослідження та поставлених завдань. Отже, туризм будемо розглядати як сферу послуг, яка взаємопов'язана з іншими видами економічної діяльності, що забезпечують обслуговування мандрівника відповідно до його потреб, які визначаються метою поїздки, її тривалістю та відстанню, а також географічним та вартісним виміром.

За географічною ознакою або залежно від країни походження туристів туризм поділяють на два види: внутрішній та міжнародний (рис. 1.1). З огляду на предмет нашого дослідження, звернемо увагу на такі ознаки міжнародного туризму, які визначають спроможність суб'єктів господарювання забезпечувати високий рівень обслуговування іноземних туристів в країні прибуття та гарантувати відповідний перелік послуг належної якості вітчизняним громадянам за кордоном.

Як показано на рисунку, за ознакою спрямованості туристичного потоку міжнародний туризм поділяють на в'їзний та виїзний. При цьому, один і той же мандрівник одночасно може вважатися як в'їзним, так і виїзним, що визначається тим, по відношенню до якої країни розглядається його переміщення. Характеризуючи процес переміщення мандрівника з однієї країни

в іншу під час закордонної туристичної подорожі, використовують такі поняття: «країна походження туриста – країна, яку він залишає; країна призначення туриста – країна, до якої він прибуває; виїзний туризм – виїзд туриста з країни проживання в іншу країну; в'їзний туризм – прибуття туриста в країну призначення» [9].

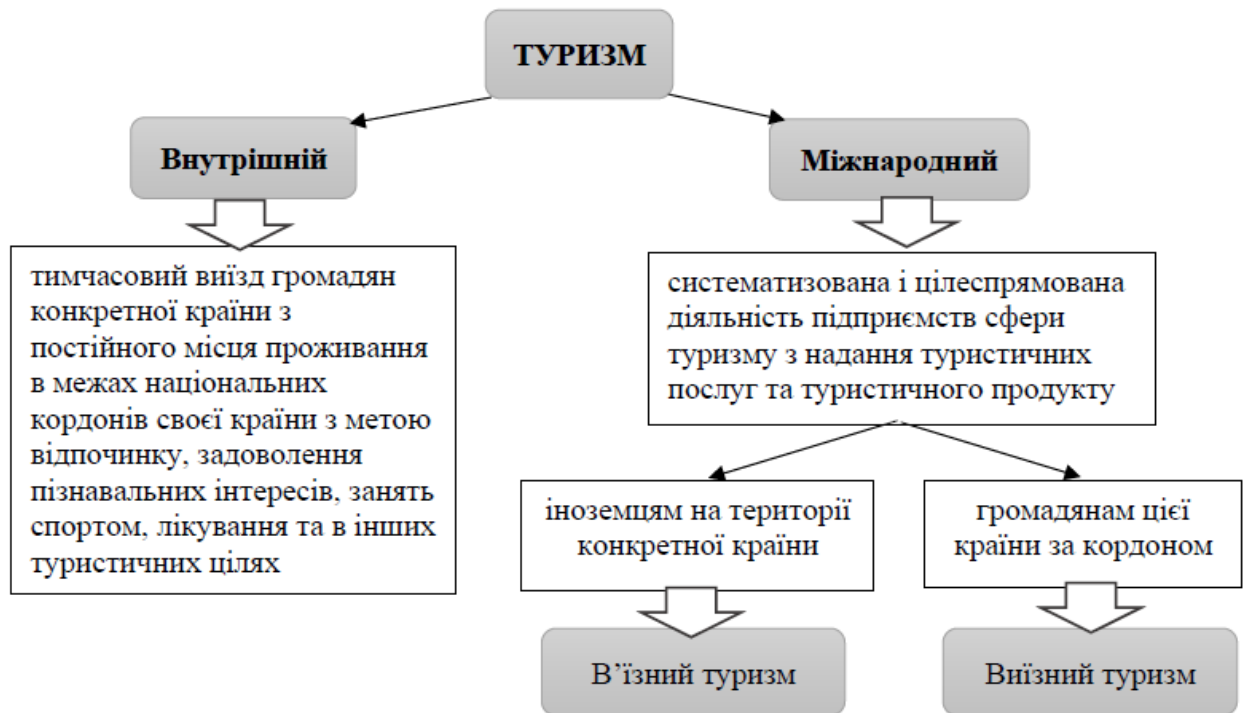


Рис. 1.1. Класифікація туризму за географічною ознакою

Джерело: побудовано за [8, с. 256].

Розглядаючи туризм як багатofункціональне явище, О. Любіцева виділяє основні функції туризму («рекреаційна, соціальна, культурна, екологічна, економічна, освітня та виховна»), які визначають «комплексний характер мотивації, що спонукає людину до подорожі, а також визначає комплексний характер мотивації. і складності в організації подорожей та обслуговування туристів» [10, с. 8-10].

Багатofункціональність туризму як економічної категорії визначає складність поняття туристичної послуги, що являє собою поєднання кількох таких послуг у туристичному продукті, що споживають мандрівники. Враховуючи це, необхідно розглянути сутність понять «туристична послуга» та «туристичний продукт».

У Законі України «Про туризм» туристичний продукт визначається як «попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше двох видів послуг, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо)» [2].

Вітчизняні науковці визначають термін «туристична послуга» виходячи із комплексного характеру виробничої діяльності, спрямованої на задоволення потреб споживачів цих послуг. Туристична послуга розглядається як «комплекс дій суб'єктів туристичної галузі, які мають на меті задоволення потреби туриста» [11; 12, с. 145; 13, с. 291].

Більш деталізоване визначення туристичної послуги надає О. Любіцева: «комплекс послуг із задоволення різноманітних потреб туриста у відпочинку, харчуванні, переміщенні та інших, які сприяють забезпеченню мети подорожі» [10]. Водночас у процесі надання туристичних послуг традиційно виділяються суб'єкти, які виробляють (надають) послуги, та суб'єкти, які їх споживають. Крім того, туризм, як вид економічної діяльності з точки зору виробника послуг, визначає розвиток таких сфер туристичного обслуговування, як рекреаційне, історико-культурне, естетичне, оздоровче та пізнавального змісту, а також реалізацію туристичних продуктів для задоволення різноманітних духовних, культурних і фізіологічних потреб споживачів.

Низка дослідників пропонують комплексне визначення поняття «туристична послуга», яка створюється як результат функціонування системи багатьох взаємопов'язаних елементів. Зокрема, М.М. Гудима формулює дефініцію туристичної послуги як «різновид послуг, сферою застосування якої є ті суспільні відносини, де громадяни для задоволення своїх особливих потреб отримують особливу споживчу вартість у вигляді набору послуг, що входять до складу комплексної туристичної послуги і надаються спеціалізованими підприємствами (перевізниками, готелями, підприємствами громадського харчування, екскурсійними бюро та ін.)» [14, с. 129].

Своєю чергою, В. Брич та В. Мазур, використовуючи принцип комплексності, запропонували трактувати цю категорію як «послуги з розміщення, харчування, транспортного, інформаційно-рекламного обслуговування, а також послуги закладів культури, спорту, побуту, розваг тощо, спрямовані на задоволення потреб туристів (відвідувачів)» [15, с. 163].

Ґрунтуючись на результатах проведеного огляду теоретичних підходів до трактування сутності та змісту поняття «туристична послуга», окреслимо цю економічну категорію, як об'єкт суспільно-економічних відносин, який формується відповідно до запитів подорожуючої особи під час підготовки та здійснення туристичної поїздки і забезпечує задоволення специфічних та інших супутніх потреб споживча господарюючими суб'єктами, що працюють в сфері туризму.

При цьому, варто зауважити, що туристична послуга (розміщення, харчування, транспортування, екскурсії, побутові послуги, культурно-розважальні заходи тощо) як окремий елемент здатна задовольнити під час подорожі одночасно тільки одну конкретну потребу туриста, а не комплекс його вимог, як це притаманно туристичному продукту, що являє собою комплекс туристичних послуг. Тому доцільно розглянути ознаки, особливості та відмінності дефініцій «туристична послуга» та «туристичний продукт» (табл. 1.1).

Згідно Методики розрахунку обсягів туристичної діяльності до характерних туристичних товарів та послуг належать:

- 1) послуги з тимчасового розміщення туристів (готелі, мотелі, пансіонати та ін. засоби розміщення, зокрема орендовані);
- 2) громадське харчування та продаж напоїв;
- 3) послуги пасажирського транспорту щодо переміщення туристів (послуги залізничного транспорту, автомобільного та іншого сухопутного транспорту, водного транспорту, повітряного транспорту, допоміжної пасажирської транспортної служби, оренда пасажирських транспортних засобів, технічне обслуговування та ремонт пасажирських транспортних засобів);

4) збутові послуги туристичних агентів, туроператорів, туристичних гідів (розробка маршрутів подорожей, бронювання місць на транспорті і в готелях, надання інформації про туристичні ресурси регіонів тощо);

5) послуги у сфері культури (сценічне мистецтво, послуги музеїв, огляд пам'яток історії та культури, відвідування фестивалів та інші культурні заходи);

6) рекреація та інші види дозвілля, зокрема задоволення ділових та наукових інтересів (спорт та інші види спортивного дозвілля, санаторно-курортні послуги, участь у конгресах, конференціях, семінарах, виставках);

7) інші туристські послуги (послуги контрольно-адміністративних органів, служб охорони природи, історичної та культурної спадщини, інформаційних служб, засобів масової інформації, фінансові та страхові послуги, інші види оренди, інші послуги туристам) [17].

Таблиця 1.1

**Специфічні ознаки та відмінності понять «туристична послуга» та
«туристичний продукт»**

Специфічна ознака (критерій)	Особливість прояву відповідно досліджуваної дефініції	
	Туристична послуга	Туристичний продукт
Товарна форма	Переважає нематеріальна форма безпосереднього використання, реалізації споживчих якостей	Товар
Процес створення	Перетворення природно-рекреаційного ресурсу на туристичну послугу	Комбінування туристичних послуг та товарів
Місце придбання та споживання	Купується і споживається переважно на місці її здійснення (продукування)	Здобувається будь-де, але споживається переважно на місці виробництва туристичних послуг та товарів
Суб'єкти виробництва	Виробництво та реалізація здійснюється комплексно різними суб'єктами туристичної сфери	Ліцензоване право туристичного оператора на виробництво комплексного туристичного продукту
Суб'єкти реалізації	Реалізація здійснюється, як виробниками так і туристичними агентами	Реалізація здійснюється як туристичними операторами так і туристичними агентами

Належність кінцевого продукту/послуги	Переважно результат виробничої діяльності одного туристичного суб'єкта господарювання	Результат виробничої діяльності багатьох суб'єктів підприємництва туристичної сфери
Характер задоволення потреб споживача	Задоволення однієї конкретної потреби туриста	Задоволення комплексу потреб туриста

Джерело: [16, с. 124]

Незважаючи на існування різноманітних міжнародних та національних класифікацій типових та споріднених туристичних послуг, науковці продовжують дослідження в цьому напрямі та обґрунтовують теоретичні і практичні основи розвитку туризму, удосконалюють типологію туристичних послуг з використанням різних характеристик та специфічних ознак.

Наприклад, М.М. Гудима стверджує, що «туристичні послуги доцільно розрізняти за роллю в структурі туристського споживання та виокремлювати на цій підставі такі їхні види, зокрема: основні (цільові) послуги – готельні послуги, послуги харчування та транспортування; додаткові – послуги, що охоплюють екскурсійну діяльність, медичні, спортивні послуги, послуги зв'язку, прокату, страхування та отримуються за додаткову плату» [14, с. 129-130].

Враховуючи характер участі суб'єктів господарювання у різних видах економічної діяльності, Т. Скрипко та О. Ланда на цій основі пропонують наступний поділ туристичних послуг: «послуги первинного циклу – включають послуги з перевезення, розміщення та споживання; послуги вторинного циклу – посередники між виробниками послуг і споживачами – туристичні агенції та оператори; послуги третинного циклу – надають послуги, необхідні для функціонування перших двох секторів: страхові компанії, банки, спортивно-оздоровчі та медичні установи, екскурсійні бюро та побутові послуги» [13, с. 291].

Розширений перелік критеріальних ознак пропонує Н.В. Козубова, класифікуючи туристичні послуги в залежності від їх: «впливу на пропозицію (характерні та супутні), структури споживання (основні та додаткові),

економічної основи (платні та безкоштовні), впливу на конкурентоспроможність продуцента (інноваційні та традиційні), результату (матеріальні та нематеріальні), тривалості споживання (коротко-, середньо- та довготривалі), наявності взаємозв'язку (взаємопов'язані, невзаємопов'язані), значення для туризму (обов'язкові, необов'язкові)» [18, с. 139].

Характер створення, надання та споживання туристичних послуг обумовлює їх специфічні ознаки та особливості у випадку як в'їзного, так і виїзного міжнародного туризму (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Специфічні ознаки міжнародних туристичних послуг

№	Ознака	Сутність
1	Нерозривність виробництва і споживання	Споживання туристичної послуги відбувається безпосередньо на місці її виробництва – за кордоном
2	Неможливість попередньої діагностики	Складність оцінки якості туристичної послуги до її купівлі та споживання закордонними туристами, що обумовлює низький попит на туристичний продукт
3	Сезонність коливання попиту	Істотна різниця попиту на туристичні послуги в пік сезону та міжсезоння (за порами року), що визначає сильніші конкурентні переваги країн із більшим часовим періодом відповідних кліматичних умов (для літнього відпочинкового туризму чи зимового лижного туризму)
4	Еластичність попиту на туристичні послуги по відношенню до рівня доходів населення	Підвищення туристичного попиту є індикатором соціально-економічного розвитку держави та зростанням платоспроможності населення, що призводить до зростання обсягів виїзного міжнародного туризму
5	Територіальна роз'єднаність споживача та виробника туристичної послуги	Місце знаходження споживача, дистриб'ютора та продуцента послуг є територіально диференційованим, що обумовлює необхідність виконання туристом усіх вимог перетину кордону
6	Невідчутність туристичної послуги	Непряма оцінка туристом споживчих властивостей послуг, суб'єктивний характер сприйняття корисного ефекту туристичного сервісу, що визначає ступінь залежності попиту на туристичні послуги від суспільної думки, ділової репутації, позитивного бренду, реклами туристичної фірми, яка її надає
7	Неможливість порівняння пропозиції різних підприємств	Послуги не існує до її надання, а тому кожна наступна поїздка в ту саму країну за однакових інших умов (пора року, готель, перевізник) може якісно відрізнитися від попередніх (бути гіршою, або кращою)

Джерело: модифіковано за [11; 19; 20; 21].

Як показано в таблиці, особливості міжнародного туризму визначаються його основними характеристиками як послуги (відсутність здатності до

накопичення та зберігання, одночасність надання і споживання). При цьому варто звернути увагу на те, що міжнародний туризм є складнішим явищем, ніж внутрішній туризм, оскільки в умовах пандемії карантинні обмеження та правила перетину кордонів залежать від рішень урядів, відрізняються у розрізі країн та можуть змінюватися швидко і непередбачувано, а тому туристичні потоки, логістика та обсяги супутніх послуг є мало прогнозованими.

Отже, у нашому дослідженні міжнародний туризм будемо розглядати як сферу послуг, яка взаємопов'язана з іншими видами економічної діяльності, що забезпечують обслуговування мандрівників, які постійно не проживають в Україні, і прибувають до нашої країни з туристичною метою (відпочинок, розваги, оздоровлення та ін.), а також виїзд громадян України та осіб, що постійно мешкають на території нашої країни, до інших країн в якості туристів.

1.2. Міжнародний туризм як чинник соціально-економічного розвитку країн

Туризм є важливою складовою багатьох національних економік світу, а також ключовим сектором послуг, що розвиваються значними темпами в постіндустріальних країнах. Феномен туризму обумовлений комплексністю його як економічного, просторового, культурного, соціального та психологічного явища. У літературі з даної тематики можна знайти диференціацію понять міжнародний та іноземний туризм, однак у нашому дослідженні будемо використовувати ці два терміни як синоніми, ґрунтуючись на визначенні міжнародного туризму, сформульованого нами у підрозділі 1.1.

Специфіку міжнародного туризму можна пояснити багатьма чинниками, до основних з яких А. Саверіадис відносить наступні:

1) різні країни мають різні екологічні ресурси; туристи їдуть до країн зі специфічними кліматичними або природними умовами, яких немає в країні походження іноземних туристів;

2) туристичний попит формується під впливом різноманітних уподобань споживачів та модою;

3) за принципом поділу праці кожна країна спеціалізується на виробництві туристичних послуг відповідно до своїх ресурсів, що передбачає виробництво з найменшими витратами;

4) за моделлю Хекшера-Оліна кожна країна спеціалізується на виробництві туристичних послуг відповідно до ресурсів засобів виробництва, а безпосереднє виробництво туристичних послуг не потребує висококваліфікованої робочої сили, чого, однак, вимагає її організаційна діяльність;

5) пошук різноманітності: турист з року в рік змінює країну туристичного призначення, але все одно потребує такого ж типу обслуговування [22, с. 149].

Зазначені особливості, що визначають сутність міжнародного туризму, характеризують його як економічну категорію, яка пов'язана з переміщенням мандрівників до іншої країни та витрачанням ними грошей. Цей аспект дозволяє припустити, що прибуття іноземних туристів впливає на економіку країн, які приймають туристів.

За оцінками експертів ОЕСР, у 2018 р. в середньому внесок туризму у ВВП складав 4,4%, 6,9% - у загальну зайнятість та 21,5% - в експорт послуг країн ОЕСР [23]. Світовий туризм неухильно розвивався упродовж шести десятиліть. Завдяки сильним глобальним економічним зростанням та новим обсягам вихідних ринків, особливо з Азіатсько-Тихоокеанського регіону, кількість міжнародних туристів у всьому світі зросла до понад 1,4 мільярда у 2018 р., що на 5,6% більше, ніж у 2017 р. [Там же].

Розмір ВВП країни значною мірою залежить від суми доходів, отриманих від реалізації туристичних послуг. Це пов'язано з тим, що суб'єкти господарювання, які беруть участь в обслуговуванні туристичних потоків, утворюють ланцюг обслуговування, який складається з таких ланок: готелі, ресторани, туристичні агенції, транспортні компанії (рис. 1.2). Найбільший внесок у частку ВВП від туризму найчастіше вносять готельно-транспортні компанії.

Процес надання туристичної послуги мандрівникам супроводжується низкою позитивних ефектів для національної економіки, що обумовлене

створенням доданої вартості туристичних послуг кожною їх складовою. З огляду на це, Н. Кабушкін виділяє п'ять економічних функцій туризму, що визначають вплив цих послуг на національну економіку: «виробництво; зайнятість; створення валового доходу; згладжування (туризм сприяє економічному розвитку слабких регіонів); вирівнювання платіжного балансу» [25, с. 60–63].

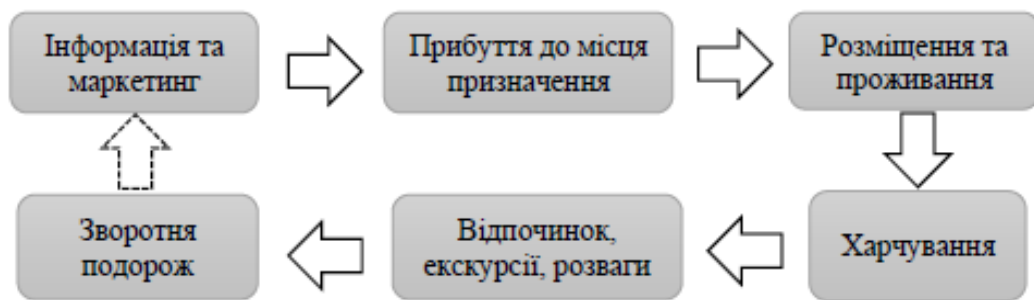


Рис. 1.2. Ланцюжок туристичних послуг у формуванні доданої вартості туризму

Джерело: побудовано за [24]

На думку М. Борушака, з точки зору впливу на економічне зростання важливими є такі функції туризму: «активізація соціально-економічного розвитку, створення робочих місць, залучення інвестицій, формування додаткового попиту на товари та послуги, збільшення доходів засобів зв'язку, підвищення попиту на сувенірну продукцію, сприяння відродженню народних промислів, традицій та фольклору, припливу іноземної валюти, принесення надходжень до державного бюджету [26, с. 6-7, 15-16].

Вітчизняні дослідники І. Карпенко та Ю. Олішевська, підкреслюючи важливу роль туризму в розвитку економіки, відзначають, що «туризм стимулює розвиток елементів інфраструктури (готелів, ресторанів, підприємств торгівлі тощо), має широкі можливості для залучення інвестицій, забезпечує диверсифікацію економіки шляхом створення галузей, що обслуговують індустрію туризму, підвищує рівень добробуту нації» [27]. Г. Папірян, звертаючи увагу на міжнародні аспекти туристичних послуг, наголошує, що «міжнародний туризм є також активним генератором міжнародних торгових потоків товарів та послуг інших сфер економіки» [28].

Вчені розрізняють прямий і непрямий вплив туризму на національну економіку. Прямим вплив відбувається через «обсяг витрат туристів у країні перебування за вирахуванням обсягів імпорту, необхідного для повного забезпечення товарами та послугами туристів» [28]. Це означає, що безпосередній вплив витрат туристів полягає у формуванні прибутків туристичної сфери. Безпосередній вплив туризму на національну економіку проявляється насамперед на загальнодержавному рівні в процесі формування доходної частини державного бюджету, валової доданої вартості туристичної сфери, платіжного балансу і характеризується такими показниками: частка витрат на туризм та частка податкових надходжень від туризму у ВВП.

Непрямий вплив туризму на економічне зростання зумовлений проявом вторинних ефектів, що виникають в результаті прямого впливу. Вчені зазначають, що «при непрямому впливі туризму на національну економіку прямий вплив туризму генерує зростання попиту в суміжних галузях» [29]. Це відбувається в результаті того, що підприємства сфери туристичних послуг, які безпосередньо отримують дохід від туристів, також купують товари та послуги у підприємств інших галузей економіки. Своєю чергою, формується певна послідовність економічної активності в сфері туристичних послуг, яка відображає етапи витрат її суб'єктів: «витрати – прибуток – витрати – доходи».

Таким чином, можемо виділити прямі ефекти впливу туристичних послуг на економіку країни, що виникають в результаті створення доходу туристичних підприємств за рахунок витрат туристів, і вторинні ефекти, пов'язані з опосередкованим впливом туристичних послуг, які генерують збільшення попиту в суміжних галузях. Зазначене явище можна кількісно оцінити за допомогою туристичного мультиплікатора.

А. Крутик та М. Решетова дають загальне визначення мультиплікатора, розуміючи його як «коефіцієнт непрямого впливу туризму на економіку та соціальну сферу в даній галузі» [30, с. 24]. Г. Папірян визначає туристичний мультиплікатор, ґрунтуючись на кейнсіанському підході до вивчення економічних процесів в туристичних послугах: «мультиплікатор туризму – це

відношення змін одного з ключових економічних показників (виробництва, зайнятості, доходу) до змін витрат туристів» [28].

На основі вивчення наукових публікацій вітчизняних та зарубіжних авторів [24; 28; 31; 32] визначимо економічну суть туристичного мультиплікатора, який обумовлює додаткове економічне зростання в країні за рахунок опосередкованого впливу туристичних послуг на суміжні та пов'язані з ними сектори економіки.

Ефект мультиплікатора виникає в результаті впливу низки специфічних особливостей туристичної індустрії на економічні процеси в приймаючій країні. Насамперед, зауважимо, що невід'ємною складовою туристичної індустрії є переміщення коштів разом з мандрівниками – від місць постійного проживання туристів до місць їх відпочинку. Прибувши до місця призначення, туристи витрачають певну суму коштів на придбання товарів та послуг. Грошові кошти, отримані від туристів за товари та послуги, пізніше перерозподіляються, обертаються в економіці, створюючи фінансовий ефект на всіх етапах господарського обороту.

Зростання ефекту мультиплікатора обумовлене збільшенням кількості обертів, що здійснюють кошти, впроваджені в обіг туристами, та сприяє, своєю чергою, збільшенню виробництва товарів і послуг в країні. Початкові витрати туристів генерують додатковий потік грошей, який проходить через різні сектори економіки. Відповідно, величина коефіцієнта залежить від трьох основних факторів: (1) кількості туристів, які прибувають до певної країни; (2) тривалості перебування туристів в країні; (3) суми коштів, витрачених на придбання туристичних та суміжних послуг [24, с. 11].

Збільшення кількості в'їзних туристів в країні значною мірою сприяє розвитку підприємництва та інфраструктури. В результаті зростання попиту на туристичні послуги, відбувається розвиток цієї галузі, що має істотний позитивний вплив на підприємницьку активність, сприяє залученню інвестицій та впровадженню інновацій. Розвиток підприємництва забезпечує збільшення податкових надходжень до державного та місцевих бюджетів, що, своєю чергою, стимулює розвиток окремих регіонів і всієї країни. Податкові

надходження дозволяють здійснити необхідні інвестиції в розвиток туристичної інфраструктури, що підвищує привабливість країни для іноземних туристів і сприяє збільшенню в'їзного туристичного потоку.

Водночас розвиток підприємництва, що відбувається завдяки зростанню туристичної привабливості, може мати стимулюючий вплив на ринок праці. Динамічний розвиток економіки сприяє збільшенню робочих місць, забезпечує зайнятість населення та збільшення доходів для місцевих громад, які знаходяться на туристично привабливих територіях.

З іншого боку, у сфері інфраструктури туризм є однією з ключових галузей, що впливають на формування та перетворення місць з особливими туристичними цінностями в регіони туристського прийому. Це пов'язано з тим, що потреби та мотиви подорожей туристів завжди лежать в основі формування туристичного простору. Туристична інфраструктура, розташована в країні, завжди «доповнює первинні товари, які є туристичними цінностями (природними та соціально-культурними) та визначають привабливість певного місця для туристів» [33, с. 79]. Отже, крім туристичних цінностей, важливим фактором конкурентоспроможності туристичного продукту є туристична інфраструктура, стан та якість якої можуть впливати на туристичну привабливість та розмір туристичного потоку на певній території.

З огляду на зазначене вище, варто звернути увагу на існування «зворотного зв'язку» [34, с. 10], ефект якого полягає у тому, що природні та соціокультурні об'єкти країни приваблюють туристів, що обумовлює зростання туристичного попиту, розширення туристичної інфраструктури та розвиток підприємництва. В результаті підвищується рівень економічного та соціального розвитку, збільшуючи привабливість країни чи її окремої території. Проте, для розвитку іноземного туризму важливими факторами є політична система, політика щодо іноземних туристів, рівень безпеки та стабільності країни.

Вчені звертають увагу на виникнення, поряд з позитивними ефектами, негативних наслідків розвитку туризму для національної економіки (табл. 1.3).

Причини та наслідки негативного впливу туризму на економіку країни

Сутність негативного явища	Причина	Наслідки негативного впливу
Дефіцит туристичного балансу	Відсутність необхідної інфраструктури; імпорт товарів та обладнання; виплата кредитів на розвиток туризму та заробітної плати іноземному персоналу; повернення частини доходів у країну інвестора	Виведення грошових ресурсів з країни
Додаткове навантаження на місцеву інфраструктуру	Збільшення кількості туристів	Необхідність розширення аеропортів, вокзалів, морських та річних портів, готелів, доріг тощо за рахунок значних капіталовкладень
Переміщення ресурсів з інших секторів та галузей економіки в сектор туристичних послуг	Необхідність забезпечення виробництва туристичної продукції та послуг	Дефіцит ресурсів в інших галузях економіки; диспропорції у структурі економіки та зайнятості; надмірна залежність регіону від туризму
Перенаселення туристичних регіонів	Неконтрольований розвиток туризму	Зростання антропогенного навантаження на туристичні об'єкти
Зростання темпів інфляції	Прибуття великої кількості туристів з високою купівельною спроможністю	Підвищення цін на товари та послуги, скорочення споживання продуктів місцевим населенням

Джерело: складено за [28; 31; 35; 36]

Як показано у таблиці, туризм, у тому числі в'їзний, має неоднозначний вплив на економіку країни, яка розвиває цю сферу як стратегічний вид діяльності. З одного боку, збільшення туристичних потоків та розвиток туристичної інфраструктури позитивно впливають на економічне зростання та соціально-економічний розвиток, активізуючи діяльність споріднених галузей економіки та забезпечуючи нарощення обсягів виробництва продукції, стимулюючи споживчий попит і торговельний оборот.

З іншого боку, неефективне регулювання туристичної сфери та її неконтрольований розвиток можуть призвести до перетоку робочої сили та інвестицій в туристичну індустрію та обумовити дефіцит цих ресурсів в інших важливих галузях економіки. Така ситуація, своєю чергою, може призвести до поглиблення кризи в економіці у випадку реалізації таких глобальних загроз, як

пандемія, до впливу якої туристична сфера виявилася більш чутливою, порівняно з промисловим виробництвом.

Негативні наслідки впливу туризму на економіку усуваються в процесі реалізації ефективної державної політики щодо розвитку туризму. Держава може істотно впливати на ефективність туристичної сфери через впровадження цілеспрямованих заходів, спрямованих на забезпечення ключових вимог щодо безпеки, екології, стану основних туристичних об'єктів, а також формування позитивного іміджу країни загалом.

Отже, аналіз залежності між рівнем розвитку національної економіки та сектором туристичних послуг, проведений на основі вивчення останніх публікацій зарубіжних та вітчизняних вчених, дозволяє окреслити сутність складного механізму впливу сектору туристичних послуг на рівень розвитку національної економіки, що полягає в такому: (1) покращення рівня життя населення країни підвищує його рекреаційно-відпочинкові потреби, що збільшує туристичний потік у країні та за кордон; (2) поширення внутрішнього туризму стає стимулом для розвитку сфери туристичних послуг, зростає внесок туристичної галузі до бюджету, збільшується кількість зайнятих у туристичній сфері; (3) збільшення інвестицій у туристичну сферу сприяє створенню туристичних об'єктів та розвитку туристичної інфраструктури, що підвищує привабливість національного туристичного сектору, у тому числі й для іноземних туристів; (4) зростання обсягів внутрішнього туризму та збільшення прибуттів іноземних туристів забезпечує підвищення соціально-економічного розвитку країни.

Таким чином, роль туризму в економічному розвитку країн, незважаючи на кризу, спричинену пандемією, залишається вагомим. Цей сектор є важливим чинником розвитку культури, стимулом економічного зростання, розширення світогляду громадян. Туризм є основою для активізації розвитку регіонів з привабливими туристичними об'єктами та становить важливе джерело доходів населення, що забезпечує значні надходження до бюджету. Тому продумана державна політика в сфері розвитку туризму та врахування туристичної привабливості в регіональних стратегічних документах

є ключовою передумовою динамічного соціально-економічного розвитку національної економіки.

1.3. Методика дослідження міжнародного туризму в умовах глобальних викликів

Розробка та впровадження ефективних інструментів з регулювання ринку туристичних послуг та підвищення привабливості країни для іноземних туристів потребує дослідження наявного стану розвитку туристичного потенціалу, проведення оцінки ефективності його використання та обґрунтування основних напрямів підвищення внутрішньої та зовнішньої конкурентоспроможності туристичної галузі.

Найбільш поширено в науковій літературі щодо дослідження туристичного потенціалу країни використовується методика SWOT-аналізу. В загальному вигляді поняття SWOT-аналізу як важливого інструменту менеджменту в туризмі визначається як «аналіз, що дає змогу узагальнити сильні та слабкі сторони туристичної галузі, DESTИНАЦІЇ (внутрішнє середовище), можливості та загрози з боку інших галузей (зовнішнє середовище), результати якого є основою для прийняття управлінських рішень щодо стратегічного розвитку туристичної галузі» [37, с. 111].

Процедура SWOT-аналізу передбачає визначення сильних сторін (Strengths), слабких сторін (Weaknesses), сприятливих можливостей (Opportunities), реальних та ймовірних загроз (Threats), які впливають на подальший соціальний та економічний розвиток туристичної сфери. Відповідно, вчені зазначають, що «цей універсальний метод особливо ефективний при аналізі переваг і недоліків туристичного ринку країни. SWOT-аналіз допомагає з'ясувати обставини, за яких розвивається туристичний ринок України, збалансувати вплив внутрішніх переваг і недоліків із впливом сприятливих можливостей і загроз» [38, с. 49]

На першому етапі SWOT-аналізу визначаються сильні і слабкі сторони, зовнішні можливості і загрози туристичного потенціалу чи сфери туристичних

послуг (залежно від мети дослідження). В наукових дослідженнях до сильних сторін туристичного сектору переважно відносяться: сприятливе геополітичне положення країни; можливості для розвитку всіх видів туризму, забезпечені наявністю різноманітних природних та історико-культурних туристичних ресурсів; забезпеченість розгалуженою транспортною інфраструктурою; збільшення конкуренції туристичних операторів; ефективна цінова політика [39, с. 201; 40, с. 87]

Слабкі сторони охоплюють такі фактори внутрішнього середовища: відсутність платоспроможного попиту населення; низька ефективність інвестицій у туристичну галузь, зниження ефективності державних витрат у туристичній галузі; невідповідність якості туристичних послуг міжнародним стандартам; недостатнє брендування туристичних районів країни; низька конкурентоспроможність туристичної інфраструктури; недостатній обсяг інвестицій у туристичну інфраструктуру [Там само].

Можливості розвитку туристичних послуг, як правило, пов'язуються із використанням таких факторів зовнішнього середовища, як: наявність ресурсів для розвитку різних видів туристичних послуг, які поєднують екстремальний, діловий, науковий, сільській зелений туризм; диверсифікація та оновлення туристичних продуктів відповідно до змін уподобань українців і втрати популярності масових напрямів; «удосконалення системи маркетингу в туристичній сфері та впровадження якісної реклами» [39]; заохочення та популяризація внутрішнього туризму; розвиток альтернативних видів туризму; залучення туристів із сусідніх країн; проведення основних заходів (Олімпійські ігри, спортивні чемпіонати, фестивалі тощо).

Основними загрозами розвитку туристичної сфери науковці вважають наступні: «жорстка конкуренція з боку популярних туристичних курортів Західної Європи» [40]; нестабільне політичне та економічне становище; низька інвестиційна привабливість окремих регіонів; збільшення ціни на туристичні послуги, зменшення попиту; «зменшення варіантів відпочинку для населення із середніми доходами; відмова окремих категорій населення від туристичного

відпочинку» [39]; військові дії на сході країни; високий рівень аварійності на дорогах; «висока вартість кредитів для розвитку галузі» [41].

На наступному етапі проводиться оцінка прояву кожного фактора (V) за спеціально розробленими шкалами, де для:

– можливостей: 5 означає «найбільш (стратегічно, унікально) важлива можливість», 4 – «достатньо важлива»; 3 – «більш-менш важлива»; 2 – «найменш важлива»; 1 – «не актуальна»;

– загроз: 5 означає вплив чинника «найбільш загрозливий (катастрофічна загроза)», 4 – «достатньо загрозливий»; 3 – «більш-менш загрозливий»; 2 – «найменш загрозливий»; 1 – «не загрозливий»;

– переваг (сильних сторін): 5 означає «найбільш сильна, стратегічно важлива»; 4 – «достатньо сильна»; 3 – «більш-менш сильна»; 2 – «найменш сильна»; 1 – «не актуальна»;

– недоліків (слабких сторін): 5 означає «найбільш слабка, катастрофічно слабка»; 4 – «достатньо слабка»; 3 – «більш-менш слабка»; 2 – «найменш слабка»; 1 – «не актуальна» [42, с. 116].

Потім для кожного фактора визначається рівень його вагомості (R), при чому сума ваг усіх факторів за кожною складовою матриці SWOT-аналізу дорівнює 1 або 100%. Згідно методичних підходів, описаних у науковій літературі [43; 44], загальна оцінка за кожним фактором розраховується як добуток бальної оцінки на його вагу, а оцінка відповідної складової матриці SWOT-аналізу проводиться за формулою:

$$A_j = \sum R_{ji} \cdot V_{ji} \quad (1.1)$$

де: R_{ji} – рівень вагомості і-го фактора конкурентоспроможності за j-ою складовою матриці; V_{ji} , - оцінка прояву і-го фактора за j-ою складовою матриці, $J = 1, \dots 4$.

За результатами підсумкових оцінок, залежно від того, які складові зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства отримали найвищі бали, обирається конкурентна стратегія підприємства (табл. 1.3).

Матриця SWOT-аналізу потенціалу туристичних послуг

		Зовнішнє середовище	
		Можливості	Загрози
		Ознака 1 Ознака 2 Ознака <i>n</i> Рішення: використовувати?	Ознака 1 Ознака 2 Ознака <i>m</i> Рішення: протидіяти, пом'якшити?
Внутрішнє середовище	Сильні сторони	Рішення: використовувати? Яким чином? <i>Перелік заходів</i>	Рішення: протидія загрозам – яким чином? <i>Перелік заходів</i>
	Слабкі сторони	Рішення: використати можливості для зменшення слабкостей – яким чином? <i>Перелік заходів</i>	Рішення: ліквідувати, усунути? <i>Перелік заходів</i>

Джерело: побудовано за [45; 46, с. 130]

За результатами стратегічного аналізу для удосконалення управління розвитком сфери туристичних послуг може бути обрана до реалізації одна з наступних стратегій.

Агресивна стратегія (позиція *maxi-maxi*) застосовується, якщо сильні сторони переважають слабкі, а в зовнішньому середовищі існують хороші можливості для розвитку [47].

Ключові фактори успіху реалізації агресивної стратегії обумовлені реалізацією можливостей та сильних сторін, таких як збільшення кількості місць розміщення для задоволення зростаючого попиту на туристично-рекреаційні послуги; створення нових робочих місць в туристично-рекреаційному комплексі, зокрема за рахунок стимулювання розвитку підприємств малого та середнього бізнесу; зміцнення міжрегіональних зв'язків для реалізації спільних проектів в туристично-рекреаційному комплексі; забезпечення фінансової, організаційної та правової підтримки організацій, що займаються підготовкою кадрів для туризму, задля забезпечення підприємств галузі висококваліфікованими фахівцями (зокрема, вожатими та інструкторами

для підприємств, що спеціалізуються на організації дитячого відпочинку); реалізація просвітницької та освітньої функції екотуризму для виховання дбайливого ставлення до природних багатств країни та культурних традицій її населення; створення умов для розвитку міжнародного туризму (організація відвідування місць, які підлягають особливій охороні; створення етнографічних сіл та музеїв-заповідників) [48, с. 121].

Консервативну стратегію (позиція *maxi-mini*) доцільно використовувати, якщо сильні сторони переважають слабкі, але вплив загроз є істотний, що обумовлює необхідність максимізації використання суб'єктом своїх переваг [47].

Відповідно до цієї стратегії можливі загрози нейтралізуються за рахунок сильних сторін, таких як використання можливостей екотуризму для залучення уваги до проблем навколишнього середовища та раціонального використання природних ресурсів; створення умов для розвитку туризму та розширення зайнятості населення в туристично-рекреаційному комплексі на всій території регіону; подолання сировинної спрямованості освоєння гірської місцевості регіону та забезпечення сталого розвитку територій на основі використання ресурсів, що можуть оновлюватись; запобігання зниженню рівня життя населення за допомогою розширення зайнятості в туристично-рекреаційному комплексі та суміжних галузях [48, с. 121].

Конкурентна стратегія (позиція *mini-maxi*) використовується у випадку, коли слабкі сторони переважають сильні, а в зовнішньому середовищі існують хороші можливості розвитку, проте внутрішні недоліки не дозволяють ними скористатися, тому суб'єкт повинен зосередитися на подоланні слабкостей [47].

В межах конкурентної стратегії нейтралізація слабких сторін передбачається за рахунок таких можливостей, як створення умов найбільшого сприяння для залучення зовнішніх інвестицій у розвиток матеріально-технічної бази туризму та об'єктів туристичної інфраструктури; сприяння виведенню доходів туристичного бізнесу з тіні та інвестування власних коштів господарюючих суб'єктів у модернізацію та розвиток матеріально-технічної бази галузі; забезпечення електропостачання туристичних об'єктів за рахунок

використання альтернативних джерел енергії; підвищення рівня інформованості населення про туристичні продукти, пропоновані туристично-рекреаційним комплексом регіону; підвищення якості бренду регіону [48, с. 121].

Захисна стратегія (позиція mini-mini) використовується за умови, що слабкі сторони переважають над сильними і одночасно в зовнішньому середовищі посилюються загрози, суб'єкт повинен вжити заходів для забезпечення свого виживання на ринку [47].

Зазначена стратегія передбачає обмеження стратегічного розвитку, а саме обмеженість власних і залучених ресурсів для модернізації матеріально-технічної бази туристично-рекреаційного комплексу; деградацію природних екосистем у результаті зростання антропогенного навантаження та нерационального природокористування; зростання показників травматизму в туристично-рекреаційному комплексі без проведення цілеспрямованої роботи щодо його профілактики серед туристів і забезпечення необхідного рівня оснащення медичних та рятувальних служб; неможливість отримання значного мультиплікативного ефекту від розвитку туризму без формування розвиненої інфраструктури споживчого ринку; відсутність інвестицій у розвиток комунальної інфраструктури, що буде стримувати розвиток туристично-рекреаційного комплексу [48, с. 122].

Як зазначає О.В. Коновалова, «переваги SWOT-аналізу полягають в комплексній оцінці можливостей і ризиків, сильних і слабких сторін; поглибленні розуміння бізнесу, керівників та фахівців; швидкому переході від процесу аналізу до стратегічного планування», а основні недоліки цієї методики обумовлені суб'єктивізмом: «неможливість врахування всіх сильних і слабких сторін, можливостей і загроз; суб'єктивність вибору та ранжування факторів зовнішнього і внутрішнього середовища; погана адаптація до середовища, що постійно змінюється» [49].

Зважаючи на мету нашого дослідження, яка передбачає обґрунтування напрямів удосконалення інструментів активізації міжнародного туризму в Україні, одним із завдань визначено аналіз розвитку сфери туристичних послуг

та ефективності використання наявного туристично-рекреаційного потенціалу. Тому, вважаємо за доцільне, оцінку стану туристичної сфери здійснювати за допомогою кількісних методів, які базуються на використанні статистичних показників, що характеризують рівень розвитку туризму та ступінь використання туристичного потенціалу країни. Водночас зауважимо, що застосування SWOT-аналізу виконує узагальнюючу роль, оскільки виявлені тенденції зміни основних показників туристичного потенціалу слугуватимуть основою для обґрунтування сильних і слабких сторін розвитку туризму, що, своєю чергою, дозволить визначити стратегічні напрями планування розвитку туристичної сфери.

Проведення аналізу туристичного потенціалу країни передбачає дослідження стану та динаміки основних його складових, які характеризуються відповідними кількісними та якісними показниками. У науковій літературі пропонуються різні підходи до формування переліку показників, які характеризують туристичний потенціал, що визначається метою дослідження і завданнями, які окреслюються кожним конкретним науковцем.

На думку О. Мельник, оцінку стану туристичного потенціалу необхідно проводити на основі аналізу: «економічного аспекту (розгляд ціннісної оцінки компоненти природно-ресурсного потенціалу території); екологічного аспекту (рівень раціональності використання природних ресурсів через виявлення їх прогностичних запасів і обсягів видобутку); соціологічного аспекту оцінки компонентної структури природних ресурсів (виявлення можливостей забезпечення процесів життєдіяльності населення природними ресурсами); виробничого аспекту (визначення рівня використання природно-ресурсного потенціалу території різними видами економічної діяльності з урахуванням фактору раціонального природокористування)» [50].

Г. Токарчук зауважує, що інтегральна оцінка туристичного потенціалу території повинна охоплювати аналіз «складових частин туристичного потенціалу для характеристики його сутності, серед яких – організаційна, інфраструктурна, адміністративно-законодавча, географічна, історико-культурна, продуктова, інформаційна, екологічна, інноваційна, кадрова» [51].

Вчені пропонують розраховувати інтегральний показник туристичного потенціалу території згідно методичного підходу, що ґрунтується на «проведенні аналізу часткових складників туристично-рекреаційного потенціалу, серед яких: загальноекономічні показники, показники діяльності туристичного комплексу, потенціал готельної інфраструктури, потенціал рекреаційної інфраструктури» [52, с. 89].

Оцінювання за інтегральною методикою виконується у такій послідовності: (1) формування набору ключових ознак, за допомогою яких оцінюють потенціал сфери туристичних послуг; (2) здійснення кількісної (параметричної) локальної оцінки стану сфери туристичних послуг за кожним чинником окремо; (3) розрахунок інтегрального показника стану сфери туристичних послуг за усіма обраними ознаками за формулою:

$$A = \sum_{j=1}^n a_j \cdot x_j, \quad (1.2)$$

де «А – інтегральний показник стану сфери туристичних послуг; a_j – вага або значущість кожної ознаки; j – чинник потенціалу сфери туристичних послуг; x_j – параметричний індекс ознаки; n – кількість ознак» [53].

З метою забезпечення порівнянності показників необхідно стандартизувати фактичні значення показників потенціалу туристичних послуг, розраховані за даними статистики. Враховуючи позитивний вплив туристичних послуг на економічний розвиток країни, «стандартизація фактичних показників здійснюється, розуміючи під найкращими значеннями максимальні значення цих показників» [54], за допомогою формули:

$$X = \frac{x_i - x_{min}}{x_{max} - x_{min}}, \quad (1.3)$$

де X – стандартизоване значення показника; x_i – фактичне значення показника потенціалу туристичних послуг; x_{max} – максимальне значення показника за досліджуваний період; x_{min} – мінімальне значення показника за досліджуваний період [54, с. 87].

Оцінку рекреаційно-туристичних ресурсів, на думку К. Іванової, доцільно здійснювати за показниками розвитку території, до яких відносяться: «кількість туристично-рекреаційних закладів; кількість місць у засобах розміщення;

кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності; іноземні туристи; туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон; внутрішні туристи; кількість екскурсантів; прибуток із розрахунку на 1 місце у закладах розміщення; кількість працівників означеної галузі; середня площа засобів розміщення в розрахунку на 1 місце, м²; кількість підприємств ресторанного господарства; товарообіг підприємств ресторанного господарства» [55, с. 341].

При оцінці туристичного потенціалу території вчені вважають необхідним враховувати фактичну ємність туристичного ринку, під якою розуміють «сукупні витрати всіх туристів (у тому числі іноземних громадян) з придбання туристичних продуктів, фактично здійснені протягом року в певному регіоні. Оскільки витрати споживачів з придбання турів на ринку трансформуються в доходи туристичних підприємств, реальну ємність ринку організованого туризму можна визначити і як вартість реалізованих турів усіма продавцями ринку» [53, с. 123].

Формування системи показників, що характеризують потенціал туристичних послуг країни, певною мірою обмежене даними, які подаються в офіційних джерелах статистичної інформації. Так, у розділі «Туризм» є статистичні дані за показниками, що характеризують: «колективні засоби розміщування (кількість закладів, кількість місць, кількість осіб, що перебували в них); кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами (з виокремленням іноземних туристів); туристична діяльність в Україні (кількість суб'єктів туристичної діяльності, їх дохід та операційні витрати, кількість і вартість реалізованих туристичних путівок; розподіл туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, за метою поїздки та видами туризму), в'їзд іноземних громадян до України (кількість туристів за країнами, з яких вони прибули, та відповідно до мети поїздки) та виїзд громадян України за кордон» [56].

Водночас, зосереджуючи дослідження на оцінюванні ефективності використання потенціалу туристичних послуг з точки зору привабливості туристичного сектору для іноземних туристів та позиціонування країни на міжнародному ринку туристичних послуг, звернемо увагу на доцільності

використання відповідних показників, які характеризують в'їзний туризм, а також показників, які дозволяють оцінити виїзний туризм та визначити сальдо зовнішньої торгівлі туристичними послугами.

Враховуючи вище викладене, пропонуємо визначати ефективність використання туристичного потенціалу в Україні за допомогою інтегрального оцінювання з використанням таких показників, що характеризують туристичну сферу: кількість іноземних туристів (млн. осіб); кількість місць для розміщення туристів у розрахунку на один об'єкт; частка іноземних туристів, які скористалися послугами колективних засобів розміщення, % до загальної кількості туристів; загальний внесок туристичних послуг у ВВП, %; витрати іноземних туристів на придбання туристичних продуктів, тис. грн. на одну особу; сальдо зовнішньої торгівлі туристичними послугами.

Узагальнення розглянутих методів дозволяє визначити послідовність етапів дослідження міжнародного туризму в Україні: 1) аналіз зовнішнього середовища розвитку туризму на основі вивчення загальних тенденцій зміни міжнародних туристичних потоків в світі під впливом сповільнення економічної активності та впровадження карантинних обмежень внаслідок виникнення пандемії; 2) аналіз внутрішнього середовища розвитку туризму на основі оцінки динаміки показників в'їзного та виїзного туризму в країні; 3) оцінка ефективності використання туристичного потенціалу на основі розрахунку інтегрального показника; 4) розробка матриці SWOT-аналізу міжнародного туризму в Україні та обґрунтування стратегічних пріоритетів розвитку туристичної сфери в нашій країні.

Висновки до розділу

1. Туризм розглядається як сфера послуг, взаємопов'язана з іншими видами економічної діяльності, які забезпечують обслуговування мандрівника відповідно до його потреб, що визначаються метою поїздки, її тривалістю та відстанню, а також географічним та вартісним виміром. Залежно від країни походження туристів туризм поділяють на внутрішній та міжнародний.

Основною класифікаційною ознакою міжнародного туризму є відвідування країни громадянами-резидентами інших країн та необхідність перетину державних кордонів для здійснення подорожі. За ознакою спрямованості туристичного потоку міжнародний туризм поділяють на в'їзний та виїзний. При цьому, один і той же мандрівник одночасно може вважатися як в'їзним, так і виїзним, що визначається тим, по відношенню до якої країни розглядається його переміщення.

2. Важливою характеристикою туризму як виду економічної діяльності є «туристична послуга», під якою розуміють об'єкт суспільно-економічних відносин, який формується відповідно до запитів подорожуючої особи під час підготовки та здійснення туристичної поїздки і забезпечує задоволення специфічних та інших супутніх потреб споживча господарюючими суб'єктами, що працюють в сфері туризму. Сукупність туристичних послуг залежно від виду туризму формує відповідні туристичні продукти, для надання яких створюються підприємства та організації, що дозволяє стверджувати про утворення туристичної сфери як виду економічної діяльності.

Значення туристичної галузі для національної економіки обумовлене позитивним впливом туризму на економічний розвиток країни, що проявляється як: створення валової доданої вартості у цьому виді економічної діяльності та зростання ВВП; інвестування у розвиток туристичної інфраструктури; покращення платіжного балансу держави; отримання державою доходів від витрат туристів на придбання туристичних послуг; формування національного доходу, розвиток малого і середнього підприємництва в туризмі та пов'язаних з ним видах економічної діяльності; створення нових можливостей працевлаштування населення та зниження безробіття; активізація місцевого розвитку.

3. Безпосередній вплив міжнародних туристичних потоків на економіку країни відбувається через формування доходів суб'єктів сектору туристичних послуг за рахунок витрат туристів. Непрямий вплив туризму проявляється як результат збільшення попиту на продукти та послуги суміжних галузей і кількісно оцінюється за допомогою туристичного мультиплікатора, який

розраховується як відношення зміни національного доходу (валової доданої вартості) до зміни витрат туристів.

Для дослідження міжнародного туризму в Україні доцільно застосувати комплексний методичний підхід, який поєднує SWOT-аналіз туристичного потенціалу (з урахуванням основних аспектів зовнішнього та внутрішнього середовища розвитку туризму в умовах пандемії) та інтегральне оцінювання ефективності використання потенціалу туристичних послуг. Інтегральний показник ефективності використання потенціалу туристичних послуг визначається як сума добутків стандартизованих значень показників туристичної сфери на відповідні вагові коефіцієнти. При цьому вважаємо за доцільне використовувати такі показники: кількість іноземних туристів (млн осіб); кількість місць для розміщення туристів у розрахунку на один об'єкт; частка іноземних туристів, які скористалися послугами колективних засобів розміщення, % до загальної кількості туристів; загальний внесок туристичних послуг у ВВП, %; витрати іноземних туристів на придбання туристичних продуктів, тис. грн. на одну особу.

РОЗДІЛ 2. ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

2.1. Характеристика глобального середовища функціонування сфери туристичних послуг

Упродовж кількох останніх десятиліть сфера туризму відносилася до найбільш динамічних галузей економіки, забезпечуючи економічне зростання багатьох країн з привабливими туристичними об'єктами, сприятливими кліматичними умовами та розвиненою інфраструктурою. Пандемія COVID-19 стала неочікуваним та непрогнозованим глобальним чинником сучасного розвитку національних економік, що особливо відчутно для постіндустріальних або традиційно неіндустріальних країн, де сфера послуг, зокрема туристичних, становить вагомому частку валового внутрішнього продукту.

За даними Всесвітньої туристської організації, у 2019 році в різних країнах світу було зареєстровано близько 1,5 млрд. міжнародних туристів, що на 3,8% більше, ніж у попередньому році. Це був десятий рік поспіль стабільного зростання, але з дещо меншим приростом у 2019 році порівняно з попередніми періодами, що стало наслідком загальносвітового сповільнення економічної активності, загострення проблем у міжнародній торгівлі та зниження довіри споживачів. Франція, Іспанія, Сполучені Штати, Китай та Італія в цей період були найбільшими туристичними напрямками у світі, одержуючи понад чверть (27%) світових доходів від туризму в 2018 році. Китай, США, Німеччина, Велика Британія та Франція були найбільшими споживачами туристичних послуг, на виїзний туризм в яких припадало 43% світових витрат на туризм [57, с. 20].

Країни-члени ОЕСР відігравали важливу роль в економіці міжнародного туризму, на них у 2018 році припадало більше половини (56,9%) загального обсягу туристичних прибуттів у світі. Середнє зростання міжнародних прибуттів для країн-членів ОЕСР становило 5,0% у 2018 р. і було дещо менше, порівняно з 2017 р., коли цей показник дорівнював 7,4%. У той час як середньорічні темпи зростання туристичних потоків у країнах-членах ОЕСР за

за період 2016-2019 рр. були на рівні 5,5% і перевищували середньосвітові, у довгостроковому періоді спостерігалася тенденція до сповільнення туристичних прибуттів до країн ОЕСР порівняно з темпами зростання обсягів туристичних прибуттів у всьому світі.

Як було показано у підрозділі 1.2, найголовнішим позитивним ефектом розвитку туристичних послуг є створення валової доданої вартості не лише в сфері туризму, а й у суміжних галузях, а також участь туристичної сфери у формуванні ВВП. Порівняно з іншими країнами світу, туристична галузь України має меншу частку у ВВП, а лідерами за цим показником традиційно є Таїланд (рис. 2.1).

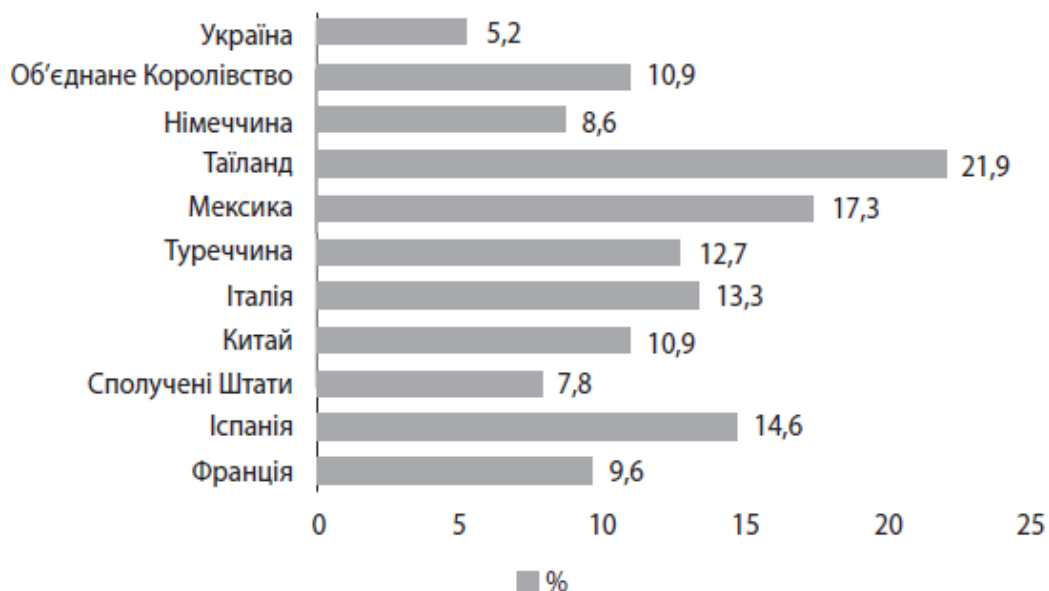


Рис. 2.1. Частка туризму у ВВП в Україні та країнах-лідерах за туристичними послугами у 2018 р.

Джерело: побудовано за даними [58]

Наприкінці 2019 р. світова спільнота стикнулася з глобальною проблемою поширення пандемії COVID-19 та необхідністю впровадження відповідних змін в сфері охорони здоров'я, регулювання соціального та економічного розвитку. Внаслідок впровадження країнами жорстких карантинних обмежень для запобігання стрімкому поширенню пандемії відбулося сповільнення економічної активності в багатьох секторах економіки. Туризм відноситься до найбільш постраждалих секторів економіки внаслідок

впливу пандемії, оскільки обмежувальні заходи стосувалися перевезень пасажирів різними видами транспорту, особливо авіаційним, а також готелів та інших засобів розміщення туристів, закладів громадського харчування, індустрії розваг.

Кризові явища в сфері туристичних послуг проявляються в різних масштабах залежно від країни та регіону світу. Згідно зі звітом UNWTO про COVID, у відповідь на пандемію було запроваджено обмеження на поїздки для усіх туристичних напрямків світу, з яких: 97 DESTINAЦІЙ (45% загальної кількості) повністю або частково закрили свої кордони для туристів; 65 DESTINAЦІЙ (30%) повністю або частково призупинили міжнародні рейси; 39 DESTINAЦІЙ (18%) запровадили диференційований підхід до закриття кордонів, забороняючи в'їзд для пасажирів з окремих країн походження.

Різке зниження кількості міжнародних туристів відбулося вже у першому кварталі 2020 р. - на 22% порівняно з попереднім періодом, при цьому кількість прибуттів в березні знизилася на 57% після початку карантину в багатьох країнах, внаслідок запроваджених обмежень на поїздки, закриття аеропортів та національних кордонів. Це означало істотні економічні втрати внаслідок скасування 67 мільйонів міжнародних рейсів у першому кварталі 2020 року порівняно з аналогічним періодом минулого року. Туристично привабливі країни Азіатсько-Тихоокеанського регіону найбільше постраждали від негативного впливу COVID-19, прибутки туристичної індустрії країн цього регіону в першому кварталі 2020 р. зменшилися на 35%. До найбільш постраждали відносяться також країни Європа (зниження прибутків на 19%), країни Північної і Південної Америки (-15%), Африки (-12%) і Близького Сходу (-11%) [59].

Загалом, за 2020 р. у країнах Азіатсько-Тихоокеанського регіону відбулося зменшення кількості міжнародних туристичних прибуттів на 82% порівняно з 2019 р., в країнах Середнього Сходу – на 73%, в Африці – на 69%, в Європі та Америці – на 68% (рис. 2.2).

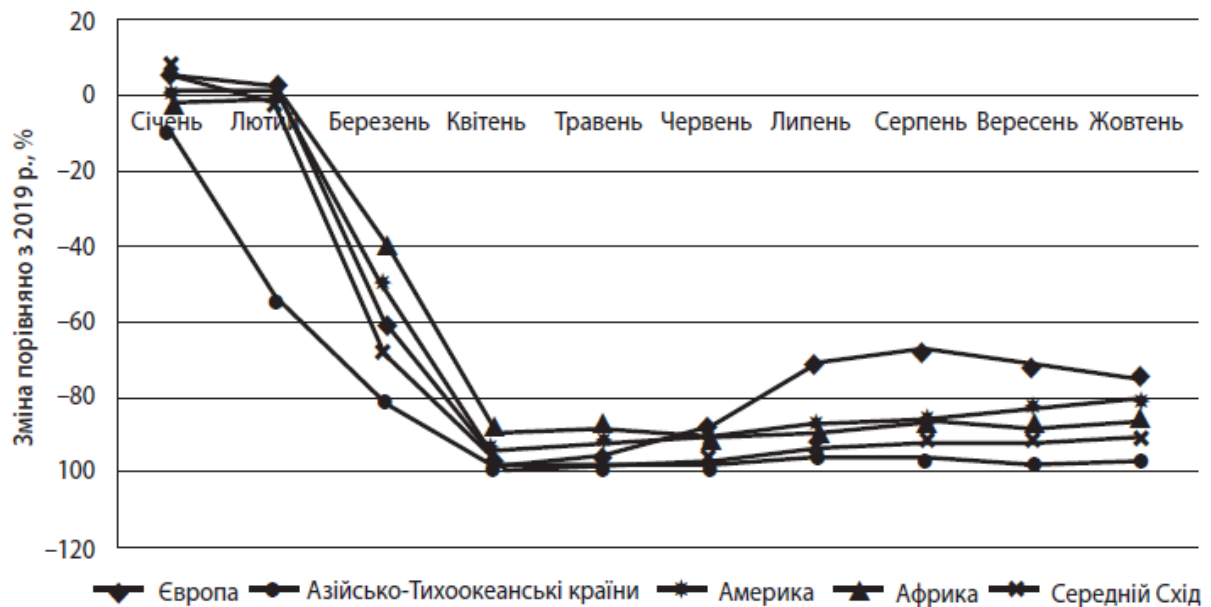


Рис. 2.2. Динаміка кількості міжнародних туристичних прибуттів за регіонами світу у 2020 р.

Джерело: побудовано за даними [60]

Серед країн Європи найбільші втрати внаслідок зниження міжнародних туристичних прибуттів зазнала туристична індустрія таких країн, як: Румунія – на 82%, Північна Македонія, Боснія, Герцеговина, Кіпр, Чорногорія – на 84%; Швеція – 74%, Норвегія – 76%, Ісландія – 79%. Водночас, на початку 2020 р. у січні та лютому відбулося збільшення кількості міжнародних туристичних прибуттів у Ліхтенштейні – на 17% та 26% відповідно, Сан-Марино – на 55% та 42%, Греції – на 20% та 25% та Норвегії – на 12% та 17% відповідно.

Динаміка міжнародних туристичних прибуттів у 2018-2020 рр. за найбільш популярними напрямками відображає різке зниження міжнародних туристичних потоків внаслідок карантинних обмежень у 2020 р. (табл. 2.1). Як видно з таблиці, кількість міжнародних туристів у 2019 р. збільшилася у всіх розглянутих країнах, крім США, де відбулося зменшення на 0,5%. Найбільший щорічний приріст кількості міжнародних туристів у 2018 р. та 2019 р. спостерігався у Туреччині – 21,7% та 11,8% відповідно. Вплив пандемії та обмежувальні заходи призвели до істотного зменшення кількості міжнародних туристів, а найбільше скорочення в'їзного туристичного потоку спостерігалось в Китаї та Франції і становило у 2020 р. відповідно -84% та -82% до

попереднього року. Туристична сфера Туреччини також відчула негативний вплив пандемії, проте, з огляду на значне зростання кількості міжнародних туристичних прибуттів у попередні роки, зниження обсягу в'їзного туристичного потоку на 72% не стало таким критичним, як в інших країнах (наприклад, у США чи Франції). Вагому роль у пом'якшенні впливу пандемії на розвиток туристичної сфери в Туреччині відіграє державна політика, яка передбачає реалізацію низки програм з підтримки туризму, відповідно до яких планується до 2023 р. прийняти близько 75 млн туристів, диверсифікувати туристичні послуги, розширити туристичну інфраструктуру, покращити позитивний імідж країни та привабити туристів в умовах пандемії [61].

Таблиця 2.1

Динаміка міжнародних туристичних прибуттів у 2018-2020 рр. за найбільш популярними напрямками

Країна	Міжнародні прибуття туристів, млн осіб		Частка окремої країни в загальній кількості прибуттів, %		Абсолютне відхилення частки країн, %	Відносне відхилення міжнародних прибуттів туристів, %		
	2018	2019	2018	2019	2019 / 2018	2018 / 2017	2019 / 2018	2020 / 2019
Франція	89,4	90,0	6,73	6,43	-0,30	+2,9	+0,7	-82
Іспанія	82,8	83,7	6,23	5,98	-0,25	+1,1	+1,1	-76
США	79,7	79,3	6,00	5,66	-0,34	+3,3	-0,5	-72
Китай	61,6	65,7	4,64	4,69	+0,05	+3,6	+6,7	-84
Італія	62,1	64,5	4,68	4,61	-0,07	+5,7	+3,9	-57
Туреччина	45,8	51,2	3,45	3,66	+0,21	+21,7	+11,8	-72
Мексика	41,3	45	3,11	3,21	+0,10	+5,1	+9,0	-47
Таїланд	38,2	39,8	2,88	2,84	-0,04	+7,3	+4,2	-79
Німеччина	38,9	39,6	2,93	2,83	-0,10	+3,8	+1,8	-63
Велика Британія	38,7	39,4	2,91	2,81	-0,10	-2,2	+1,8	-60

Джерело: складено за [58; 60]

За оцінками експертів, у 2020 р. загальні втрати світової туристичної індустрії становили приблизно 1,3 трлн дол. США експортного доходу, а відновлення сфери послуг до рівня 2019 р. не відбудеться у 2023 р., як це раніше передбачалося [62]. Очікується, що відновлення туристичної індустрії буде повільним, оскільки нові штами коронавірусу є більш небезпечними, а

запровадження заходів щодо протидії їхньому поширенню передбачає подальші обмеження або заборони поїздок та перетину кордонів більшості країн.

Песимістичні прогнози експертів підтверджуються реальними показниками, що характеризують процес відновлення туристичних послуг в світі. За даним Всесвітньої туристської організації, незважаючи на зростання позитивних настроїв потенційних туристів щодо планування подорожей у жовтні 2021 р. на 29% порівняно з початком року, умови для здійснення туристичних поїздок погіршилися (рис. 2.3).



Рис. 2.3. Динаміка основних показників відновлення туризму станом на жовтень 2021 р., зміна з початку року

Джерело: побудовано за даними [63]

Як видно з рисунку, найбільше погіршення ситуації відбулося саме в сфері міжнародного туризму, про що свідчить зменшення бронювання авіаквитків на 86%, кількості міжнародних прибуттів на 76% та скорочення місць на міжнародних авіамаршрутах на 65% за 10 місяців 2021 р. Водночас, спостерігалось порівняно не істотне зменшення кількості заброньованих місць в готелях, обсягів внутрішніх авіап перевезень та попиту на короткострокову оренду житла. Такі тенденції підтверджують переорієнтацію значної частини мандрівників на внутрішні подорожі, планування яких та реалізація мають

більшу ймовірність, порівняно з міжнародними поїздками, правила здійснення яких можуть часто і непередбачувано змінюватися, призводячи до матеріальних втрат потенційних туристів.

В умовах пандемії уряди різних країн змушені ухвалювати швидкі рішення щодо протидії поширенню COVID-19, які включають закриття міжнародних кордонів для всіх, крім необхідних, поїздок, а також запровадження регіональних та місцевих рестрикцій. Водночас, розуміючи істотне значення туризму для економічного зростання, на державному рівні розробляються відповідні заходи для відновлення туристичних потоків: пришвидшення темпів вакцинації, запровадження спрощеного візового режиму для заохочення туристів, додаткове страхування від COVID-19, менш суворі умови в'їзду в країну.

У травні 2020 року країни ЄС узгодили правила визначення рівня обмежень при в'їзді в певні країни ЄС або при в'їзді з третіх країн. Туристичний і транспортний пакет Європейської Комісії включав систему кольорових кодів для класифікації країн і регіонів на основі епідеміологічної ситуації в них. Хоча держави-члени залишили за собою право встановлювати власну політику обмежень, більшість дотримувалися загальноєвропейських вимог.

У 2021 році ЄС став лідером у «перезавантаженні» сектора, запровадивши застосування цифрового сертифікату COVID (DCC). Це перший в світі приклад злагодженої співпраці багатьох країн у створенні спільної системи для підтвердження статусу COVID-19. Безкоштовний DCC є цифровим підтвердженням факту, що людина була повністю вакцинована проти COVID-19, отримала негативний результат тесту на COVID-19 або одужала від хвороби. Швидкому запровадженню DCC сприяло тісне партнерство з ключовими зацікавленими сторонами - авіакомпаніями та операторами аеропортів. З 1 липня 2021 року громадяни та резиденти ЄС можуть отримати свій DCC та надавати його для перевірки у всіх країнах-членах ЄС, що є підставою для звільнення їх від тестування або обмежень на вільне пересування [64].

Прагнучи відновити свободу пересування в регіоні, Європейський Союз є прикладом глобального співробітництва щодо забезпечення функціонування сектору подорожей і туризму в умовах пандемії та підвищення безпеки міжнародних подорожей за допомогою впровадження гармонізованих інституційних інструментів та прийняття комплексного пакету ініціатив. З початку пандемії Європейська комісія підтримувала та тісно співпрацювала з країнами ЄС, а також з приватним сектором, підкреслюючи та визнаючи важливість подорожей і туризму як потужного інструменту в боротьбі зі спадом економіки та безробіттям.

2.2. Стан і проблеми розвитку сфери туристичних послуг в Україні

Сфера туристичних послуг не стала стратегічно важливим та системоутворюючим видом економічної діяльності в Україні, про що свідчить не високий її внесок у створення ВВП, порівняно з іншими туристично орієнтованими країнами. Така ситуація певною мірою обумовлює відносну стійкість туристичної сфери до впливів зовнішніх чинників, зокрема пандемії. У «Стратегії розвитку туризму і курортів на період до 2026 року» відзначається необхідність державної підтримки туристичної сфери, оскільки її зв'язок із багатьма іншими видами економічної діяльності «...сприяє підвищенню рівня зайнятості, диверсифікації національної економіки, збереженню і розвитку культурного потенціалу, збереженню екологічно безпечного навколишнього природного середовища, а також підвищує рівень інноваційності національної економіки, сприяє гармонізації відносин між різними країнами і народами» [65].

У міру загострення глобальної кризи та пандемії COVID-19 конкуренція за споживача туристичного продукту стає ще гострішою, що спонукає туристичну індустрію переглянути підходи та інструменти щодо забезпечення якості та змісту своїх туристичних послуг, щоб знайти нові ефективні форми та способи диверсифікації діяльності турагенцій та туроператорів через розробку і

впровадження інноваційних, сучасних, конкурентоспроможних видів послуг, які відповідають вимогам мандрівників в умовах карантинних обмежень.

Незважаючи на кризові явища в міжнародному туризмі та труднощі подолання пандемії в Україні, про туристичну привабливість нашої країни свідчить зростання кількості міжнародних туристичних прибуттів з країн Перської затоки. Зокрема, в результаті «запровадження у 2020 р. безвізового режиму з такими країнами, як Бахрейн, Кувейт, Оман, Саудівська Аравія, та налагодження прямого авіаційного сполучення з червня 2021 р., станом на липень 2021 р. Україну відвідало 3600 туристів з цих країн» [66]. За 6 місяців 2021 р. «кількість туристів, які прибули до України лише із Саудівської Аравії збільшилася до 14 тис. осіб порівняно з аналогічним періодом попереднього року, коли цей показник становив 350 осіб» [67].

Пандемія, спричинена вірусом COVID-19, додала нових викликів та ще більше ускладнила процес формування вітчизняного туризму як високоефективної, конкурентоспроможної галузі. На перший план вийшли питання утримання галузі в умовах кризи, недопущення її падіння до тих позначок, які унеможливають саме існування вітчизняного туризму, не тільки міжнародного, а й внутрішнього.

Вивчення динаміки туристичних потоків в Україні свідчить про те, що вітчизняні туристичні підприємства мають труднощі в налагодженні своєї роботи в умовах постійних карантинних обмежень. За період з 2014-2019 рр. спостерігалось збільшення іноземних туристів у загальній кількості туристів, обслуговуваних туроператорами, з 17 тис. до 83,7 тис. осіб (табл. 2.1). Проте, у 2020 р. відбулося зменшення кількості іноземних туристів майже у 8 разів, порівняно з 2019 р. Звернемо увагу на те, що динаміка частки іноземних туристів у загальному обсязі туристичного потоку змінилася зі зростаючої (2014-2018 рр.) на спадну і у 2020 р. значення цього показника було найменшим за весь досліджуваний період. Загалом у 2020 році кількість в'їзних туристів в Україні становила лише 0,6% загального обсягу туристичного потоку в нашій країні.

Динаміка туристичних потоків в Україні у 2014-2020 рр., тис. осіб

Показник	Роки						
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, усього	2425	2019	2550	2806	4557	5319,9	1957,4
З них:							
в'їзних (іноземних) туристів	17	15	35	39	76	83,7	11,8
частка у загальній кількості, %	0,7	0,7	1,4	1,4	1,7	1,6	0,6
виїзних туристів	2085	1647	2061	2290	4023	4786,6	1758,1
частка у загальній кількості, %	86,0	81,6	80,8	81,6	88,3	89,9	89,8
внутрішніх туристів	323	357	454	477	457	449,6	187,5
частка у загальній кількості, %	13,3	17,7	17,8	17,0	10,0	8,5	9,6
Співвідношення кількості виїзних туристів до внутрішніх	6,4	4,6	4,5	4,8	8,8	10,6	9,4

Джерело: розраховано за [68]

Частка внутрішніх туристів від загальної кількості туристичних потоків у 2019 р. була вдвічі меншою порівняно з 2015 р., що свідчить про переорієнтацію частини внутрішніх туристів на виїзний туризм. Водночас, карантинні обмеження, запроваджувані на багатьох іноземних курортах, та тривале закриття кордонів у 2020 р. обумовили зменшення кількості виїзних туристів у 2,7 раза порівняно з 2019 р., проте їх частка у структурі загального туристичного потоку залишилася практично без змін.

Динаміка співвідношення кількості виїзних туристів до кількості внутрішніх мала стійку тенденцію до збільшення і досягла в 2019 році показника 10,6 в порівнянні з 3,6 в 2013 році, тобто збільшення становить 2,9 рази. Зростання цього показника свідчить про занепад внутрішнього туризму в Україні та незорієнтованість (принаймні стратегічну для переважної більшості суб'єктів) вітчизняних операторів туристичного ринку на розвиток внутрішнього туризму, спільне інвестування у вітчизняні об'єкти індустрії гостинності, відпочинку та рекреації. У 2020 р. спостерігалось незначне зменшення співвідношення кількості виїзних туристів до кількості внутрішніх до 9,4, проте такі неістотні зміни не характеризують відновлення обсягів внутрішніх туристичних потоків в Україні. Підтвердженням зазначеного є інформація про структуру обслуговуваних туристів за напрямками

подорожування. Так, у 2011 р. кількість подорожуючих в межах України становила 497,5 тис. осіб, а у 2020 р. зменшилася до 187,5 тис. осіб.

Така ситуація характеризує негативні процеси, що відбуваються у вітчизняній сфері туристичних послуг, які не забезпечують повною мірою реалізацію туристичного потенціалу України і отримання позитивних ефектів від функціонування туристичної галузі для економічного зростання. У зв'язку з цим звернемо увагу на існуванні негативних наслідків для економічного розвитку країни, серед яких вітчизняні вчені виділяють наступні: «стимулювання імпортозалежності в частині туристичних послуг (через підтримку відпочинку закордоном на противагу внутрішньому туризму), деструктивний (як мінімум - не сприяючий) вплив на інвестиційні процеси та інвестиційне забезпечення становлення потужного туристичного комплексу країни, порушення якісних характеристик організаційно-інституційної структури суб'єктів господарювання, де провідні частки займають найбільші оператори - юридичні особи та найменші суб'єкти - фізичні особи підприємці, за рахунок чого «провалюються» сегменти середнього туристичного бізнесу, що не сприяє збалансованій системі суб'єктів туристичного комплексу» [69, с. 11-14].

Негативні тенденції, що відбуваються у вітчизняній сфері туристичних послуг, та неспроможність до швидкого відновлення цього сектору економіки відображається й у наявності постійного негативного сальдо туристичного потоку України. Упродовж 2017-2020 рр. кількість виїзних туристів істотно перевищувало кількість іноземних туристів (рис. 2.4). При цьому варто звернути увагу, що у період з 2017 р. по 2019 р. темпи зростання кількості громадян, що виїздили на відпочинок за кордон, були значно вищими, ніж темпи зростання кількості в'їзних туристів в Україну. Зокрема, кількість виїзних туристів у 2019 р. збільшилося на 37% порівняно з 2018 р., а кількість іноземних туристів за цей же період збільшилася лише на 14%. Темпи зниження цих показників у 2020 р. також істотно відрізнялися. Кількість іноземних туристів у 2020 р. зменшилася на 86,2%, а кількість громадян, які виїздили за кордон з туристичною метою, зменшилася на 61,5%.

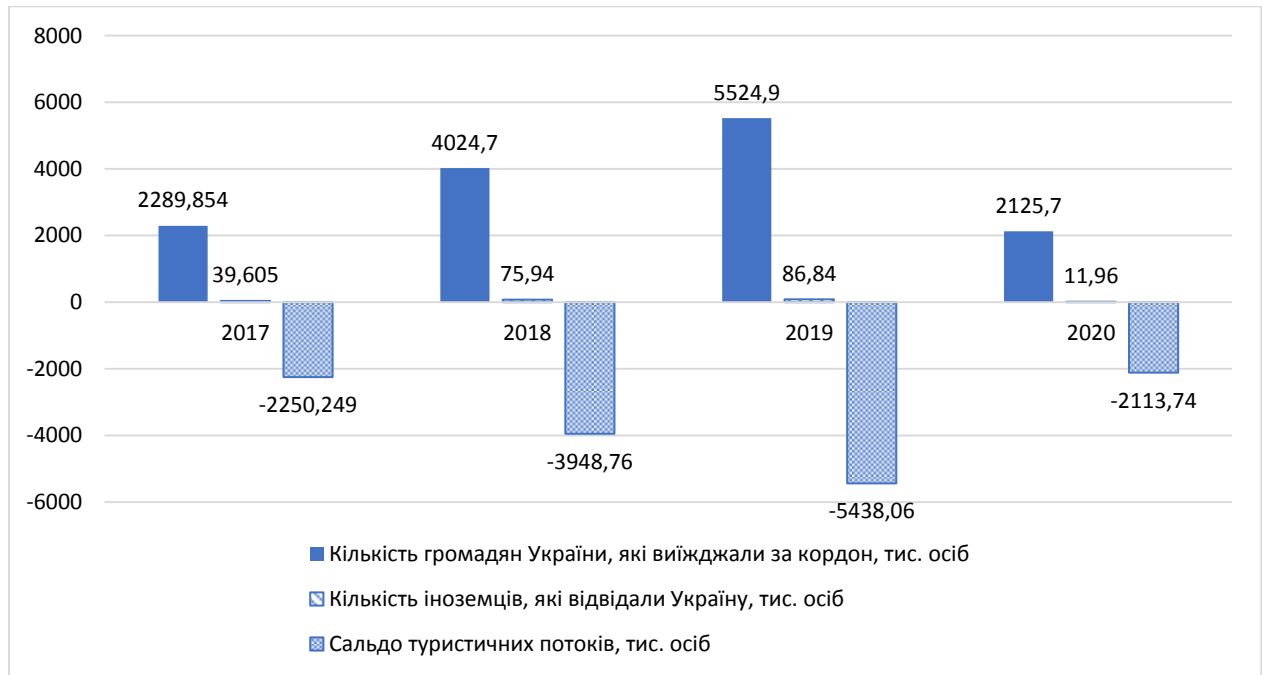


Рис. 2.4. Динаміка зміни виїзних та в'їзних туристичних потоків в Україні у 2017-2020 рр.

Джерело: розраховано за [68]

Така динаміка розглянутих показників свідчить про недостатню привабливість туристичних об'єктів та інфраструктури України як для внутрішніх туристів, так і для іноземних. В умовах пандемії ситуація з низькою конкурентоспроможністю вітчизняної сфери туристичних послуг порівняно з країнами-лідерами туристичної індустрії ускладнюється низькою карантинних обмежень та швидкою зміною умов виїзду та в'їзду в різні країни та в Україну.

Звернемо увагу на те, що в Україні у довгостроковому періоді відбулося зменшення кількості суб'єктів туристичної діяльності (юридичних осіб). Упродовж 2014-2020 рр. загальна кількість суб'єктів зменшилася на 637 одиниць (на 29%). У 2019 р. відбулося незначне зростання кількості туристичних підприємств порівняно з 2017-2018 рр., але вплив пандемії обумовив подальшу тенденцію зменшення їх кількості у 2020 р. на 11,9% порівняно з попереднім роком (табл. 2.3).

**Кількість суб'єктів туристичної діяльності (юридичні особи)
в Україні у 2014-2020 рр.**

Показники	Роки							Відносні відхилення, %	
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2020 / 2014	2020 / 2019
Загальна кількість (одиниць), у т. ч.:	2198	1785	1838	1670	1772	1797	1561	71,0	86,9
- туроператори	667	500	552	498	529	538	452	67,7	84,0
- турагенти	1473	1228	1222	1172	1243	1259	1109	75,3	88,1

Джерело: розраховано за даними [70, с. 9-10; 71]

У 2020 р. також відбулося найбільш масштабне скорочення чисельності туроператорів – до 452 підприємств. Це негативна тенденція з огляду на те, що це великі оператори туристичного ринку, діяльність яких є прозорою (оскільки більшість підприємств - юридичні особи) і стосується обслуговування якнайширшого кола споживачів туристичних послуг, пов'язана з оборотом великих обсягів фінансових ресурсів, а також характеризується міцними зв'язками з найбільшими світовими туристичними операторами та безпосередньо курортами.

Скоротилася за досліджуваний період й чисельність турагентів - найбільш чисельної групи суб'єктів вітчизняного туристичного бізнесу: на 364 одиниці. Проте, порівняно з 2011 р. це скорочення є масштабнішим (майже у три рази) і відображає зменшення активності малого підприємництва в сфері туризму. Якщо у 2011 р. в Україні здійснювало діяльність 3278 турагентів, то у 2020 р. - лише 1109 одиниць.

Зауважимо, що попри скорочення чисельності суб'єктів туристичного бізнесу, а також кількості зайнятих у галузі, починаючи з 2016 р., в Україні спостерігається стійка тенденція до збільшення доходів від надання туристичних послуг (рис. 2.5).

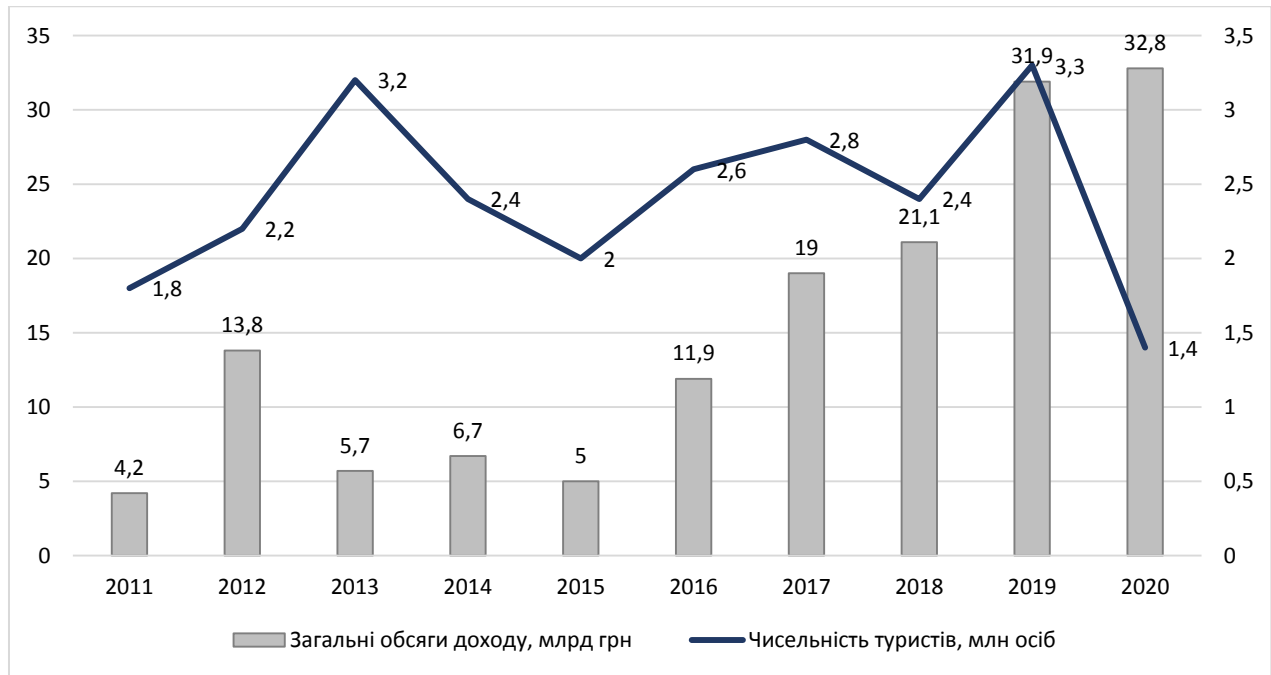


Рис. 2.5. Доходи від надання туристичних послуг та кількість обслуговуваних туристів в Україні у 2011-2020 рр.

Джерело: побудовано за даними [71]

Незважаючи на кризові явища в сфері туристичних послуг обумовлених пандемією, у 2020 р. показник досяг рівня у 32,8 млрд грн, що стало найбільшим значенням за часи незалежності нашої держави. Лише за 2015-2020 рр. показник збільшився у 6,5 раза або на 27,8 млрд грн. Фактично вдалося подолати доволі істотну кризу в розвитку вітчизняної туристичної індустрії, яка розпочалася з 2013 р. і проявилася як спад обсягів доходу від послуг туризму після проведення Чемпіонату Європи з футболу 2012 р. Попри це, варто звернути увагу на тенденцію, пов'язану з тим, що динаміка чисельності обслуговуваних туристів у загальному повторює динаміку обсягів доходу від туристичних послуг, але у значно меншому обсязі. Так, для 2015-2019 рр. характерним було зростання чисельності обслуговуваних туристів. Втім, цей показник збільшився лише в 1,6 раза, тоді як обсяги доходу – у 6 разів. У 2020 р. диспропорції у співвідношенні обсягів отриманих доходів туристичними фірмами та кількістю обслуговуваних туристів ще більше поглибилися. Кількість реалізованих туристичних пакетів, що дорівнює кількості обслуговуваних туристів, зменшилася на 58%, при одночасному збільшенні

доходів туристичних підприємств на 2,8% порівняно з 2019 р. З цього можемо зробити висновок про збільшення доходів туроператорів та турагенцій не за рахунок збільшення клієнтів, а внаслідок зростання інфляції та за рахунок підвищення вартості туристичних послуг.

Такі висновки підтверджуються структурною характеристикою доходів від надання туристичних послуг в Україні, яка показує, що, по-перше, за 2011-2019 рр. вищим темпами зростали доходи від надання туристичних послуг туроператорами (що спеціалізуються в більшій мірі на зовнішньому туризмі) - показник збільшився за цей період у 5,2 рази. Водночас, нижчими були темпи зростання доходів суб'єктів екскурсійної діяльності (2,5 рази), а також турагентів (2,7 рази). У 2020 р. ситуація була протилежною: темпи зниження доходів туроператорів становили 42,4%, а темпи зниження доходів турагенств – 64,4% порівняно з 2019 р.

По-друге, в структурі доходів від надання туристичних послуг переважають доходи туроператорів. При цьому, у 2019-2020 рр. частка доходів туроператорів збільшилася з 51,7% до 63,4% або на 11,7 процентних пункти. Це свідчить про поступову монополізацію туристичної галузі, більшу зосередженість її суб'єктів на просуванні зовнішніх туристичних продуктів, а також нижчій зорієнтованості на внутрішній туризм.

По-третє, в умовах негативного впливу пандемії та зменшенні кількості реалізованих туристичних пакетів, у 2020 р порівняно з 2019 р. відбулося зростання середнього показника доходівіддачі основної діяльності турагентів (з 370 тис. грн до 6177,3 тис. грн на одне підприємство) та туроператорів (з 10,9 млн грн до 45,9 млн грн). Водночас, доходівіддача турагенств залишається на низькому рівні порівняно з туроператорами. Відповідно зробимо висновок про підвищення результативності діяльності підприємств у короткостроковому періоді незважаючи на погіршення економічної ситуації в Україні.

У структурі зовнішньої торгівлі України частка послуг, пов'язаних із подорожами, зменшилася з 3,2% в 2005 році до 2,1% у 2019 р., але у 2020 р., попри світову кризу туристичної галузі, відбулося збільшення цього показника більше ніж у 2 рази (табл. 2.4). Таке зростання пов'язане насамперед із тим, що

зниження обсягів експорту та імпорту туристичних послуг відбувалося меншими темпами, порівняно з іншими видами послуг. Експорт послуг, пов'язаних з подорожами, у 2020 р. зменшився на 22,3%, а імпорт цих послуг – на 46,3% порівняно з 2019 р. Водночас, для послуг сільського господарства та видобутку ці показники зменшилися відповідно на 78,3% та 80%, для послуг з будівництва у внутрішню економіку – на 66% і 50%, для послуг повітряного транспорту – на 44% і 59%.

Таблиця 2.4

**Динаміка зовнішньої торгівлі України послугами, пов'язаними з
подорожами**

Рік	Усього, млн дол. США	Послуги, пов'язані з подорожами, млн дол. США	Питома вага послуг, пов'язаних з подорожами, %
2005	6443,2	207,0	3,2
2010	11936,3	253,1	2,1
2011	14180,3	301,9	2,1
2012	14096,2	392,5	2,8
2013	14233,2	358,1	2,5
2014	11520,9	228,0	2,0
2015	9736,7	200,9	2,1
2016	9868,0	205,2	2,1
2017	10714,4	242,7	2,3
2018	11638,0	298,9	2,6
2019	15628,9	335,0	2,1
2020	16376,2	957,6	5,8

Джерело: розраховано автором за даними [72]

Водночас, зауважимо, що у торгівлі туристичними послугами й надалі зберігається від'ємне сальдо, яке у 2020 р. становило 437,1 млн дол. США, що відповідає негативному сальдо туристичних потоків України (рис. 2.4). Отже, можемо зробити висновок, що відносно повільне зменшення обсягів експорту послуг пов'язане передусім не з повільнішим скороченням чисельності іноземних туристів, що відвідували Україну, а більшою мірою обумовлене подорожчанням цих послуг. Це підтверджують і дані про використання колективних засобів розміщування туристів. У 2020 р. кількість колективних засобів розміщування зменшилася на 812 одиниць, кількість місць в засобах розміщення – на 58,5 тис. одиниць порівняно з 2019 р., а кількість іноземних

туристів, що скористалися ночівлею у цих закладах зменшилася на 705 тис. осіб за рік.

Проте, незважаючи на негативні кількісні зміни в туристичній інфраструктурі та негативну динаміку міжнародних прибуттів до України, фахівці з туризму пов'язують перспективи розвитку вітчизняного туризму саме із в'їзним туризмом: «залучення іноземних громадян для лікування та реабілітації в Україні сприятиме відновленню медичної галузі та розвитку окремих рекреаційних регіонів у нашій країні, створить нові робочі місця, призупинить міграційні процеси, коли найбільш кваліфіковані медичні працівники виїжджають за кордон» [73, с. 29].

Розвиток вітчизняної галузі туризму характеризується недостатньо раціональною структурою, про що свідчить попит на різні види туристичних послуг. У структурі наданих послуг за видами туризму переважає чисельність туристів, які подорожували з метою проведення дозвілля і відпочинку. У 2020 р. частка таких туристів у загальній кількості туристів збільшилася до 93,3%, тоді як у 2011 р. вона становила 87,8% і у 2018 р. – 89,7%. При цьому варто звернути увагу, що вітчизняні туристичні підприємства приділяють недостатньо уваги розвитку послуг за такими видами туризму, як лікувальний, спортивний та спеціалізований туризм. Частки обслуговуваних туристів, що отримували відповідні послуги, у 2018 р. становили 2,8%, 0,01% та 0,39%, а у 2020 р. – 1,05%, 0,07%, 0,4% відповідно. Подібна ситуація не характерна для економічно розвинених країн, а також країн з вищим рівнем розвитку галузі туризму. Як зазначають науковці, «така структура споживання туристичних послуг не сприяє збалансованому поступу вітчизняного туристичного комплексу, тим більше з огляду на високий потенціал лікувального, зеленого, спортивного та інших видів туризму» [74, с. 24].

У підсумку, на противагу внутрішньому туризму, громадяни України надають перевагу подорожам до країн, які вважаються світовими лідерами за обсягами туристичних потоків та з доступною вартістю відпочинку. Найбільш популярним місцем відпочинку українців залишається Туреччина та Єгипет. У зв'язку із пандемією кількість наших співвітчизників, що відвідали Туреччину у

2020 р. зменшилася порівняно з 2019 р. з 828,9 до 698 тис. осіб, а кількість подорожуючих до Єгипту навпаки збільшилася - з 596,4 до 814,9 тис. осіб. Ці дві країни у 2020 р. відвідали 86,1% усіх виїзних туристів з України. Також до країн, які відвідували українці найчастіше у 2020 р. віднесемо країни, частка яких перевищувала 1% від загального виїзного потоку з України – Болгарія (1,0%), Домініканська Республіка (1,2%), Чорногорія (1,7%), Об'єднані Арабські Емірати (2,5%). Як бачимо, структура виїзного туризму дещо змінилася порівняно з попередніми роками та характеризується зменшенням кількості відвідувань Греції, Іспанії, Кіпру та Італії, що значною мірою обумовлене загостренням пандемії в цих країнах.

Водночас, Україна є туристично привабливою як для громадян колишніх країн СРСР та постсоціалістичних країн. Так, у 2019 р. у структурі чисельності туристів за країнами їх прибуття провідні місця належали: Туркменістану (10,9%), Білорусі (7,3%), Азербайджану (4,9%) та Молдові (4,4%). Проте, у 2020 р. структура іноземного потоку змінилася: у загальній кількості в'їзних туристів переважали громадяни Туреччини (14,4%), Індії (6,9%), Китаю (6,2%), Молдови (6,2%), Сполученого Королівства (6,6%), США (6,4%), Білорусі (5,2%), Польщі (4,7%), Німеччини (4,4%).

Показники зовнішньої торгівлі України послугами, пов'язаними з подорожами у 2020 році, з окремими країнами, наведені в таблиці 2.5. Як видно з таблиці, сальдо зовнішньої торгівлі з країнами – найбільшими експортерами та імпортерами послуг, пов'язаних із подорожами, є від'ємним, тобто імпорт таких послуг значно перевищує експорт (Болгарія, Греція, Італія, Туреччина). Водночас, з Молдовою, Індією, Китаєм та низкою інших країн сальдо торгівлі послугами, пов'язаними з подорожами, є позитивним, хоча обсяги цієї торгівлі не такі великі, як країнами-лідерами в сфері туристичних послуг.

В умовах пандемії відвідуваність України іноземцями безпосередньо залежить від масштабності та тривалості карантинних обмежень в інших країнах світу. Відносно прості правила перетину українського кордону та проведення вакцинації підвищують привабливість подорожі для іноземних туристів.

**Зовнішня торгівля послугами, пов'язаними з подорожами, України з
окремими країнами світу в 2020 році**

Країни		Експорт		Імпорт		Сальдо, тис. дол. США
		Обсяг, тис. дол. США	Питома вага у % до загального обсягу країни	Обсяг, тис. дол. США	Питома вага у % до загального обсягу країни	
Усього		11167050,7	100	5209161,1	100	5957889,6
З них:						
Болгарія	Усього	43873,4	100	26656,8	100	17216,6
	Послуги, пов'язані з подорожами	1455,0	3,3	3875,8	14,5	-2420,8
Греція	Усього	11924,5	100	10474,9	100	1449,6
	Послуги, пов'язані з подорожами	463,4	3,9	2873,0	27,4	-2409,6
Італія	Усього	86147,2	100	40405,8	100	45741,5
	Послуги, пов'язані з подорожами	3698,4	4,3	7408,6	18,3	-3710,1
Туреччина	Усього	144177,5	100	426040,1	100	-281862,6
	Послуги, пов'язані з подорожами	7518,6	5,2	278769,9	65,4	-271251,3
Молдова	Усього	57331,8	100	27124,5	100	30207,2
	Послуги, пов'язані з подорожами	19687,0	34,3	846,9	3,1	18840,2
Індія	Усього	95532,2	100	9044,6	100	86487,6
	Послуги, пов'язані з подорожами	67820,5	71,0	3987,4	44,1	63833,1
Китай	Усього	121440,9	100	191482,1	100	-70041,2
	Послуги, пов'язані з подорожами	7206,1	5,9	1354,2	0,7	5852,0

Джерело: розраховано за даними [75]

Проте, у випадку загострення пандемії багато потенційних туристів відкладають поїздки до часу, поки ситуація не покращиться. Згідно повідомлення Державного агентства з розвитку туризму, «за 6 місяців 2021 р. Україну відвідали близько 1,5 млн. туристів (на 31% менше порівняно з 2019 р.), але у 2-ому кварталі цього року відбулося збільшення кількості туристів у 4 рази порівняно з відповідним періодом 2020 р.» [76]. Упродовж першого

півріччя Україну відвідали «93 тис. туристів з Туреччини, 34 тис. - з США, 26,6 тис. - з Ізраїлю, 7 тис. - з країн Закавказзя (на 100% зросла кількість вірмен), 15,5 тис. - з Грузії, 16 тис. - з Азербайджану» [77].

Результати дослідження основних динамічних та структурних характеристик в'їзних та виїзних туристичних потоків України свідчать про спроможність вітчизняної туристичної галузі поступово зменшувати негативний вплив загроз, обумовлених пандемією, та диверсифікувати свою діяльність на основі створення привабливих туристичних продуктів та виходити на нові географічні ринки. Це підтверджується зміною географічної структури в'їзного та виїзного туризму у 2020 р. порівняно з попередніми роками, а також позитивною динамікою доходів туроператорів та турагенцій.

2.3. Оцінка конкурентних позицій туристичної сфери України

Комплексна оцінка розвитку туристичної галузі за країнами світу, яка проводилася у 2019 р. Світовим економічним форумом, показала покращення позицій України в міжнародному рейтингу країн за Індексом конкурентоспроможності у сфері подорожей і туризму та переміщення нашої країни з 88-го на 78 місце. Особливістю України стали найвищі темпи зростання в галузі туризму серед країн субрегіону, що забезпечувалося в результаті покращення умов ведення бізнесу (переміщення з 124-го на 103-тє місце), зміцнення безпеки (з 127-го на 107-ме місце), зростання міжнародної відкритості (з 78-го на 55-те місце) та підвищення рівня розвитку інфраструктури (з 79-го на 73-тє місце). За оцінками експертів, Україна отримала 3,7 бали з 7 можливих. Водночас, країни-лідери туристичної індустрії посіли місця на початку рейтингу з такими оцінками: Іспанія, Німеччина, Франція, Японія - по 5,4 бали, США – 5,3 бали [78]. У 2020 р. рейтинг країн за Індексом конкурентоспроможності у сфері подорожей і туризму не публікувався, тому при оцінці туристичного потенціалу України використовуємо інформацію за 2019 р.

Використовуючи результати проведеного дослідження стану та основних тенденцій в розвитку сфери туристичних послуг України (підрозділи 2.1, 2.2), а також дані рейтингу за Індексом конкурентоспроможності у сфері подорожей і туризму, проведемо SWOT-аналіз туристичного потенціалу нашої країни.

Крім сприятливого географічного положення, різноманітності ландшафту та цінової конкурентоспроможності, сильною стороною сфери туристичних послуг є розвинена мережа санаторно-лікувальних закладів та висока якість кадрового персоналу у сфері оздоровлення (табл. 2.6), що підтверджується 11 місцем України (6,5 бали) за показником охорони здоров'я і гігієни в рейтингу за Індексом конкурентоспроможності у сфері подорожей і туризму.

Слабкі сторони розвитку туристичної сфери обумовлені наявними проблемами функціонування ринку туристичних послуг в Україні, що виникають внаслідок складної соціально-економічної ситуації та збройного конфлікту на сході нашої країни. Тому іноземні туристи не планують свої подорожі до України і віддають перевагу іншим DESTINATION. Негативно на туристичний імідж нашої країни також впливають: нерозвиненість загальної інфраструктури, відсутність належної інформації про Україну на міжнародних ринках, недосконала транспортна система обслуговування туристів і населення.

Серед основних негативних чинників також варто виділити низький рівень якості туристичних послуг, що надаються вітчизняними туроператорами і турагентами. За показником якості туристичних послуг Україна відстає від країн, які характеризуються подібними кліматичними умовами, туристичними об'єктами, можливістю морського та гірського туризму. Цей фактор обумовлює переважання виїзного туризму над внутрішнім та в'їзним туризмом. Українці надають перевагу комфортному відпочинку в інших країнах, де вартість турів не набагато перевищує вартість відпочинку в Україні, але якість туристичних послуг, рівень обслуговування і розвиненість інфраструктури є вищими.

Сильні та слабкі сторони сфери туристичних послуг України

Сильні сторони (S)				Слабкі сторони (W)			
Фактор	V	R	Оцінка (V* R)	Фактор	V	R	Оцінка (V* R)
Сприятливе географічне положення	4	0,2	0,8	Низька якість туристичних послуг	5	0,3	1,5
Розвинена мережа санаторно-лікувальних закладів, кваліфікований персонал в сфері оздоровчого туризму	4	0,1	0,4	Несприятлива економічна та політична ситуація	4	0,2	0,8
Адаптивні заходи: жорсткі протоколи безпеки та гігієни	3	0,1	0,3	Повільна вакцинація, недостатнє забезпечення санітарних норм	3	0,1	0,3
Різноманіття туристичних напрямків (гори, моря, санаторії, старовинні об'єкти)	4	0,2	0,8	Невідповідність туристичної інфраструктури європейським стандартам якості	5	0,3	1,5
Доступний рівень цін для іноземних туристів	5	0,3	1,5	Низький рівень популяризації України як привабливого туристичного об'єкта	3	0,1	0,3
Загальна оцінка		1	3,8	Загальна оцінка		1	4,4

V – оцінка прояву фактора (від 1 (min) до 5 (max) балів)

R - рівень вагомості (від 0 до 1)

Джерело: розроблено автором

Внаслідок переважання виїзного туристичного потоку над в'їзним, вітчизняна туристична галузь є недофінансованою і недоотримує значну частину доходів, а вітчизняні туристи фактично сприяють інвестиціям у розвиток туристичної сфери в інших країнах.

Події в Україні 2013-2014 рр., які суттєво змінили внутрішню економічну ситуацію, стали чинником дестабілізації всієї економічної системи, трансформації її зовнішньоекономічної діяльності та призвели до нарощення негативних тенденцій у динаміці в'їзного туристичного потоку. Недостатній рівень розвитку об'єктів туристичної інфраструктури, їх невідповідність світовим стандартам є «спадщиною» радянського минулого України. Вся

туристична індустрія була заснована в радянські часи і орієнтована на невибагливого туриста. Тому серед інфраструктурних об'єктів переважали досить великі туристичні комплекси з великою кількістю місць, низьким комфортом та неякісним туристичним обслуговуванням. Ситуація ускладнюється ще й «низьким рівнем якості обслуговування клієнтів, що зумовлено загальною кваліфікацією обслуговуючого персоналу та низьким рівнем культури менеджменту туристичної галузі» [8, с. 256], а також незадовільним станом автомобільних доріг та нераціональною логістикою залізничного сполучення.

Можливості розвитку туристичних послуг в Україні (табл. 2.7) насамперед пов'язуються із забезпеченням вищого рівня рентабельності туристичних підприємств порівняно із підприємствами інших видів економічної діяльності, що робить туризм привабливою сферою для інвестування та створення культурно-туристичних центрів європейського зразка, використовуючи інноваційні технології та акцентуючи увагу на специфічних видах туризму в Україні (гастрономічний, зелений, молодіжний, дитячий) з урахуванням інтересів потенційних споживачів. Збільшення обсягів інвестицій у туристичну галузь та впровадження інновацій сприятимуть забезпеченню відповідності більшості туристичних закладів і об'єктів інфраструктури міжнародним стандартам, дозволять модернізувати туристичну, сервісну та інформаційну інфраструктуру на ділянках популярних туристичних маршрутів та міжнародних транспортних коридорів.

До шансів зовнішнього середовища для вітчизняної туристичної галузі також віднесемо розширення міжнародного співробітництва та поглиблення інтеграції України у світову економіку. Організація різноманітних видів виставок, ярмарків, семінарів в туристичній галузі можуть підвищити ступінь популяризації України як привабливого туристичного напрямку, створити позитивний імідж у сфері туризму та покращити конкурентні позиції на світовому ринку туристичних послуг. Ефективним інструментом підвищення привабливості України для іноземних туристів вважаємо розвиток туристичної інфраструктури на ключових напрямках міжнародних автотранспортних та

залізничних сполучень. Виявлені можливості дозволять посилити слабкі сторони української туристичної галузі та сформулюють передумови для подальших внутрішніх перетворень галузі.

Таблиця 2.7

Можливості та загрози розвитку сфери туристичних послуг України

Зовнішні можливості (О)				Зовнішні загрози (І)			
Фактор	V	R	Оцінка (V* R)	Фактор	V	R	Оцінка (V* R)
Нові бізнес-моделі, розвиток екотуризму, оздоровчого туризму	4	0,3	1,2	Військові дії на сході країни	5	0,3	1,5
Інвестиції, інновації, діджиталізація	5	0,4	2,0	Втрата трудових ресурсів через трудову міграцію	2	0,2	0,4
Популяризація країни в інших регіонах і континентах	4	0,2	0,8	Невизначена тривалість пандемії	4	0,2	0,8
Розширення міжнародного співробітництва	3	0,1	0,3	Впровадження карантинних обмежень	5	0,3	1,5
Загальна оцінка		1	4,3	Загальна оцінка		1	4,2

V – оцінка прояву фактора (від 1 (min) до 5 (max) балів)

R - рівень вагомості (від 0 до 1)

Джерело: розроблено автором

Особливу увагу слід звернути на слабкі сторони туристичної галузі з урахуванням існуючих загроз, які в сукупності є небезпечними факторами, що можуть гальмувати розвиток туризму та створення вітчизняного конкурентоспроможного туристичного продукту:

- низькі доходи населення України, які спричиняють зростання трудової міграції, що обумовлює ризик втрати кваліфікованих спеціалістів у туристичній галузі;

- висока вартість кредитів на розвиток підприємництва, зростання витрат на ведення туристичного бізнесу, неефективне інституційне забезпечення діяльності туроператорів та турагенств є причинами високого рівня тінізації вітчизняного ринку туристичних послуг;

- нерозвиненість та низька якість туристичної, сервісної та інформаційної інфраструктури, недостатній рівень державної підтримки та невідповідність

більшості туристичних об'єктів міжнародним стандартам можуть призвести до втрати інтересу іноземних туристів та інвесторів.

Результати проведеного SWOT-аналізу сфери туристичних послуг України дозволили виявити переважання слабких сторін (3,8 бали) над сильними сторонами (4,4 бали), а також незначне переважання можливостей (4,3 бали) над загрозами (4,2 бали). Отже, слабкі сторони переважають сильні, а в зовнішньому середовищі існують хороші можливості для розвитку, проте внутрішні недоліки не дозволяють ними скористатися, тому для туристичної галузі основним завданням є подолання слабкостей.

В цій ситуації для розвитку вітчизняної сфери послуг доцільно застосовувати конкурентну стратегію, яка передбачає створення сприятливих умов для залучення зовнішніх інвестицій у розвиток матеріально-технічної бази туризму та об'єктів туристичної інфраструктури, стимулювання інвестицій за рахунок власних коштів господарюючих суб'єктів у модернізацію та розвиток туристичних об'єктів.

Як було зазначено у підрозділі 1.3, в умовах зростаючої конкуренції на міжнародному ринку туристичних послуг важливого значення набуває не лише наявність туристичного потенціалу, але і ефективність його використання. Відповідно до методики, обґрунтованої у підрозділі 1.3, проведемо оцінку ефективності використання потенціалу туристичних послуг в Україні у 2014-2020 рр.

Аналіз загальних тенденцій зміни показників ефективності використання потенціалу туристичних послуг в Україні свідчить про погіршення результативності діяльності туристичної сфери упродовж досліджуваного періоду (табл. 2.8). Внаслідок впливу пандемії відбулося істотне зменшення кількості іноземних туристів з 13,6 млн осіб у 2020 р. до 11,8 млн осіб у 2020 р. та частки іноземних туристів, які скористалися послугами колективних засобів розміщення, у загальній кількості туристів з 13,8% до 7,5% за аналогічний період, відбулося зниження усіх інших показників. Зокрема, витрати іноземних туристів на придбання туристичних продуктів у розрахунку на одну особу зменшилися з 11,9 тис. грн., у 2018 р. до 6,1 тис. грн. у 2020 р. Відповідно

знизився загальний внесок туристичних послуг у ВВП України з 5,4% у 2018 р. до 4,7% у 2020 р.

Таблиця 2.8

**Інтегральний показник ефективності використання потенціалу
туристичних послуг в Україні у 2014-2020 рр.**

Рік	Кількість іноземних туристів, млн осіб	Кількість місць для розміщення туристів у розрахунку на один об'єкт	Частка іноземних туристів, які скористалися послугами колективних засобів розміщення, % до загальної кількості туристів	Загальний внесок туристичних послуг у ВВП, %	Витрати іноземних туристів на придбання туристичних продуктів, тис. грн. на одну особу	
Фактичні значення показників						
2014	12,5	88,8	10,2	5,5	6,6	
2015	12,8	92,7	11,5	5,4	14,8	
2016	13,6	88,3	13,2	5,4	7,6	
2017	14,6	87,2	12,4	5,6	5,1	
2018	14,2	63,6	13,1	5,4	11,9	
2019	13,6	69,5	13,8	5,2	6,4	
2020	11,8	69,0	7,5	4,7	6,1	
Нормалізовані значення показників					Інтегральний показник	
2014	0,856	0,957	0,739	0,982	0,445	0,822
2015	0,876	1	0,833	0,964	1	0,916
2016	0,931	0,952	0,956	0,964	0,513	0,901
2017	1	0,940	0,898	1	0,344	0,890
2018	0,972	0,686	0,949	0,964	0,804	0,906
2019	0,931	0,749	1	0,928	0,432	0,867
2020	0,806	0,744	0,543	0,839	0,412	0,692
Вагові коеф-ти	0,250	0,135	0,262	0,238	0,114	-

Джерело: розраховано автором

Погіршення усіх наведених у таблиці 2.8 показників діяльності туристичної сфери в Україні у 2020 р. та зниження їхніх значень відносно показників кризового 2014 р. обумовило зменшення інтегрального показника ефективності використання туристичного потенціалу. Зниження ефективності використання потенціалу туристичних послуг спостерігалось як у

довгостроковому періоді, про що свідчить зміна значень інтегрального показника з 0,822 у 2014 р. до 0,692 у 2020 р., так і у короткостроковому періоді – відповідно зменшення з 0,867 у 2019 р.

З огляду на значення вагових коефіцієнтів та динаміку основних показників потенціалу туристичних послуг України, можемо зробити висновок, що найбільше вплинула на зниження інтегрального показника у 2020 р. порівняно з 2019 р. негативна зміна таких показників, як кількість іноземних туристів та частка іноземних туристів, які скористалися послугами колективних засобів розміщення, у загальній кількості туристів.

Для виявлення регіональних особливостей розвитку туристичної сфери проведемо кластерний аналіз регіонів України за основними показниками туристичної діяльності у 2020 р., які наведені у додатку А (табл. А.1). Використовуючи модуль «Кластерний аналіз» комп'ютерної програми «Статистика» проведемо групування регіонів за цими показниками на основі визначення евклідової відстані до центру відповідного кластера.

За результатами кластерного аналізу нами виділено чотири групи регіонів, які відрізняються між собою за рівнем використання туристичного потенціалу (додаток А, табл. А.2). Найвищий рівень використання потенціалу сфери туристичних послуг у 2020 р. спостерігався у м. Києві, який за більшістю показників випереджав інші регіони України. Відзначимо високу концентрацію туристичного бізнесу в Києві, що обумовлено його статусом столиці нашої країни: 97,3% усіх витрат туроператорів на послуги сторонніх організацій були здійснені в Києві, 81% усіх реалізованих туристичних пакетів іноземним громадянам для подорожі по Україні були реалізовані київськими туроператорами, при тому, що у Києві зосереджено менше половини (48%) усіх туроператорів і турагентів України.

До групи регіонів з високим рівнем використання потенціалу сфери туристичних послуг увійшли 7 регіонів України (Дніпропетровська, Запорізька, Івано-Франківська, Київська, Львівська, Одеська, Харківська області). Найближче до центру кластера розташована Київська область, оскільки евклідова відстань до центру є найменшою і становить 21723,7. Для регіонів

цієї групи характерна відносно велика кількість туроператорів, значна кількість обслуговуваних туристів, істотні витрати туроператорів на послуги сторонніх організацій. Більшість з цих регіонів, за винятком Дніпропетровської області, приймали іноземних туристів: найбільша вартість туристичних пакетів, реалізованих в'їзним туристам, для подорожі в Україні, спостерігалася в Івано-Франківській області (6238 тис. грн), а найменша – у Харківській області (20,5 тис. грн).

Третя група регіонів включає Вінницьку, Донецьку, Житомирську, Закарпатську, Миколаївську, Рівненську, Хмельницьку, Чернівецьку, Чернігівську області і характеризується середнім рівнем використання потенціалу туристичних послуг. Специфічні особливості туристичної діяльності регіонів цієї групи найбільше відображає Закарпатська область, яка найближче розташована до центру кластера (евклідова відстань становить 1722,19). Спільними ознаками туристичної сфери цих регіонів є такі: кількість туроператорів менша у 2-3 рази порівняно з регіонами другої групи, на порядок меншою є кількість обслуговуваних туристів та вартість реалізованих туристичних пакетів, відсутність іноземних туристів та значна орієнтація на внутрішній туризм.

Для регіонів четвертої групи (Волинська, Кіровоградська, Луганська, Полтавська, Сумська, Тернопільська, Херсонська, Черкаська) характерний низький рівень використання потенціалу туристичних послуг. Найближче до центру кластера розташована Тернопільська область (евклідова відстань становить 715,62). В цих регіонах зосереджена незначна кількість туристичних операторів: найменше – в Луганській області (6 одиниць), найбільше – в Черкаській області (20 одиниць). У більшості регіонів (крім Тернопільської та Черкаської областей) відсутні витрати туроператорів на послуги сторонніх організацій, що включені до вартості туристичних пакетів. Це свідчить про те, що за відсутності іноземних туристів, діяльність туристичних операторів цих регіонів (крім Сумської та Херсонської областей) переважно спрямована на обслуговування закордонних подорожей українців.

Отже, результати кластерного аналізу підтвердили диференціацію регіонів України за рівнем використання туристичного потенціалу, що обумовлено відмінностями природно-кліматичних, інфраструктурних та інституційних характеристик туристичної сфери за регіонами, а також спроможністю туроператорів та турагентів ефективно використовувати можливості зовнішнього середовища та реагувати на загострення загроз в умовах пандемії.

Висновки до розділу

1. В умовах пандемії внаслідок впровадження істотних обмежень ділової та економічної активності міжнародна туристична сфера зазнала істотних збитків. Найбільш чутливими до зменшення міжнародних туристичних потоків виявилися економіки тих країн, які спеціалізуються на різних видах туризму і в яких туристична сфера формує значну частину валового національного доходу. У 2020 р. найкраще відновлення кількості міжнародних прибуттів спостерігалось в країнах Європи, порівняно з іншими регіонами світу, що обумовлено швидкою реакцією урядів країн на виклики в умовах пандемії та розробкою і впровадженням відповідних заходів щодо підтримки туристичної галузі: пришвидшення темпів вакцинації, спрощений візовий режим для заохочення туристів, страхування від COVID-19, послаблення умов в'їзду в країну.

2. У результаті проведеного дослідження виявлено погіршення ситуації у сфері туристичних послуг України під впливом пандемії. У 2020 р. відбулося зменшення частки іноземних туристів у загальному туристичному потоці порівняно з попередніми періодами. Кількість виїзних туристів також зменшилася, але сальдо зовнішньої торгівлі туристичними послугами України з країнами-лідерами туристичних послуг залишається від'ємним. Поглиблення соціально-економічної кризи також обумовило скорочення обсягів внутрішніх туристичних послуг та зменшення кількості подорожуючих по Україні. Негативні тенденції проявляються й у скороченні темпів зростання доходів суб'єктів туристичної діяльності та погіршенні показників результативності

їхньої діяльності, що свідчить про невисоку ефективність господарювання у туристичному комплексі економіки України. У зв'язку з цим зробимо висновок про недостатню реалізацію наявного туристичного потенціалу і недоотримання надходжень від функціонування туристичної галузі.

3. Грунтуючись на результатах SWOT-аналізу сфера туристичних послуг України, зробимо висновок про переважання слабких сторін над сильними сторонами і переважання можливостей над загрозами, що обумовлює позицію «mini-maxi» і передбачає застосування конкурентної стратегії розвитку туристичної сфери. Результати інтегрального оцінювання діяльності сфери туристичних послуг України виявили зниження ефективності використання туристичного потенціалу як у довгостроковому періоді, про що свідчить зміна значень інтегрального показника з 0,822 у 2014 р. до 0,692 у 2020 р., так і у короткостроковому періоді – відповідно зменшення з 0,867 у 2019 р. Кластерний аналіз регіонів України у 2020 р. підтвердив істотну регіональну диференціацію за рівнем використання потенціалу сфери туристичних послуг. Найбільш ефективними є регіони, які використовують власні туристичні переваги та можливості зовнішнього середовища в частині приваблення іноземних туристів і організації відпочинку вітчизняних туристів за кордоном.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПОДОЛАННЯ КРИЗОВИХ ЯВИЩ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

3.1. Зарубіжний досвід зниження впливу пандемії на діяльність сфери туристичних послуг

Для відновлення діяльності сфери туристичних послуг України та забезпечення позитивної динаміки в'їзного туристичного потоку необхідним є вивчення досвіду інших країн щодо запровадження заходів щодо підтримки туристичної галузі в умовах пандемії. Уряди багатьох країн швидко та рішуче реагували на наслідки COVID-19, впроваджуючи, поряд із заходами в сфері охорони здоров'я та обмеженнями на поїздки, широкий спектр економічних та соціальних заходів для послаблення кризових явищ. Важливу роль в цьому процесі відігравала підтримка міжнародних та національних організацій.

Загалом, найперша реакція урядів полягала у наскрізних фіскальних та монетарних заходах для пом'якшення економічного впливу кризи, з особливим акцентом на забезпеченні ліквідності малих і середніх підприємств (МСП) та збереженні робочих місць у найбільш постраждалих секторах економіки. Тривалість та значні негативні наслідки карантинних обмежень сприяли усвідомленню урядами країн необхідності запровадження заходів, що стосуються відновлення та «перезапуску» туризму. Особливо це стало важливим для країн, де внесок туризму у національну економіку є значним.

На сьогоднішній день найпоширенішими заходами, які вживаються країнами, є пакети стимулів для всієї економіки, спрямовані на найбільш постраждалі сектори, до яких відноситься й туризм. Пакети фіскальних стимулів, які найчастіше впроваджуються, стосуються звільнення або відстрочення сплати ПДВ та податку на прибуток підприємств, створення надзвичайних економічних фондів для фінансування економічної допомоги, особливо для МСП та інвестиційних програм, спрямованих на пом'якшення негайних наслідків пандемії (рис. 3.1).

Крім того, Європейська комісія та інші регіональні та міжнародні установи, такі як Міжнародний валютний фонд, Світовий банк, регіональні

банки розвитку та інші міжнародні фінансові установи, агентства ООН та Організація економічного співробітництва та розвитку значною мірою підтримують країни, особливо програми для малого та середнього бізнесу та захисту робочих місць за допомогою різних механізмів: спеціальні фонди та позики, фінансові інструменти, технічна допомога, методичні рекомендації.



Рис. 3.1. Заходи фінансової політики країн світу, спрямовані на подолання наслідків пандемії

Джерело: побудовано за [79]

За інформацією Всесвітньої організації туризму, у всіх регіонах активно впроваджувалася політика реагування на вплив пандемії COVID-19: «з 220 проаналізованих країн і територій 167 країн вживали конкретні заходи для пом'якшення наслідків кризи та прискорення відновлення; 144 країни реалізовували відповідні заходи в межах фінансової та монетарної політики; політику підтримки робочих місць та навчання впровадили 100 країн; фінансова та монетарна політика є найпопулярнішою в усіх регіонах, але найбільш

масштабними ці заходи з відновлення туризму впроваджуються в Європі та Азійсько-Тихоокеанському регіоні» [79].

Що стосується грошово-кредитної політики, то вона, як правило, включає створення спеціальних кредитних ліній за зниженими, субсидованими або нульовими ставками, мораторій на кредити та запровадження заходів для полегшення доступу до кредитів і фінансів і рідше - заходів щодо забезпечення стабільності національної валюти та рівня споживчих цін (рис. 3.2). Як і у випадку з фіскальними заходами, усі ці програми мають на меті надання фінансової підтримки бізнесу та подолання дефіциту ліквідності. Переважно в Африці, але також і в деяких країнах інших регіонів, уряди також отримували економічну допомогу у вигляді позик, грантів, спеціальних кредитних ліній від міжнародних організацій, міжнародних фінансових установ, таких як МВФ, Світовий банк, Європейська комісія та регіональні банки розвитку.

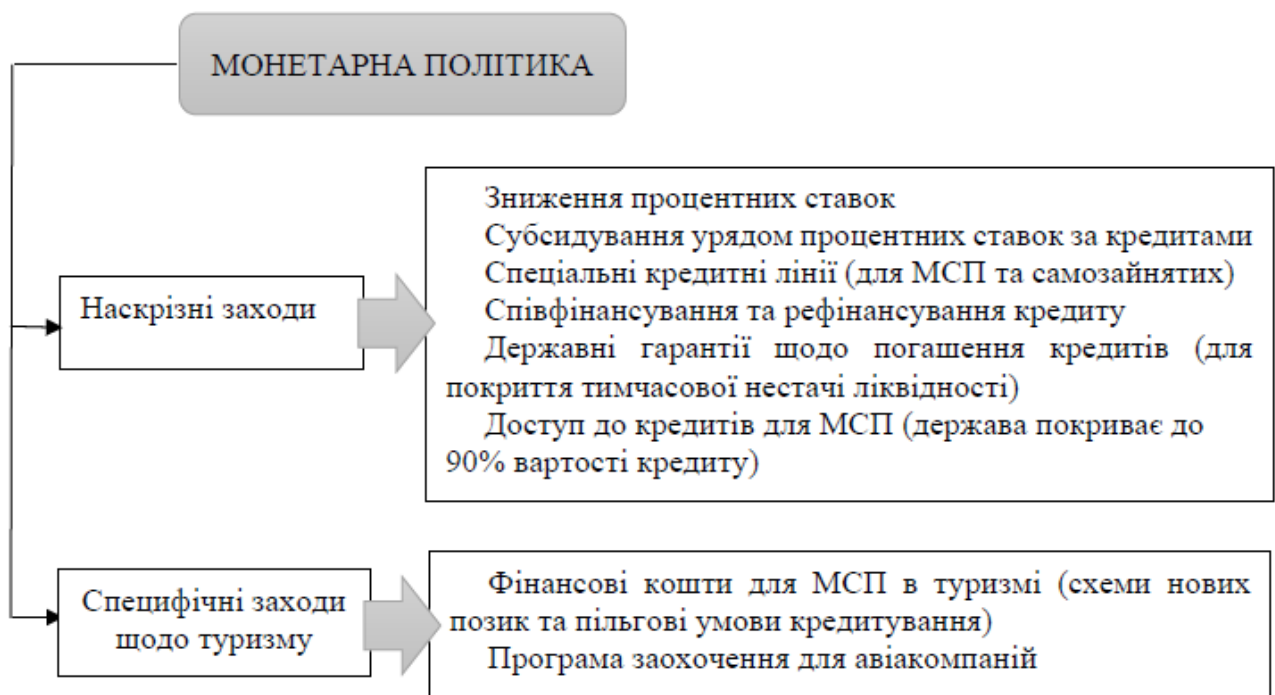


Рис. 3.2. Заходи монетарної політики країн світу, спрямовані на подолання наслідків пандемії

Джерело: побудовано за [79]

Розглянуті фіскальні та грошово-кредитні заходи, які безпосередньо підтримують туризм, варіюються від економічної допомоги туристичному бізнесу, особливо малому та середньому, наприклад, звільнення або відстрочка

сплати податків, платежів за кредитами та зборів, пов'язаних з туризмом, до запровадження фінансових інструментів, таких як спеціальні кредитні лінії, нові кредитні схеми та інвестиційні програми. Інші специфічні заходи щодо туризму включають кредитні гарантії для туристичного бізнесу та програми стимулювання для підтримки авіакомпаній.

Туризм є важливою галуззю економіки і має особливе соціально-економічне значення, оскільки в ньому працює багато жінок і молодих людей, а також є джерелом доходу багатьох неформальних працівників у країнах, що розвиваються. Карантинні обмеження в умовах пандемії руйнують туристичний сектор. За оцінками міжнародних експертів, у 2021 р. під загрозою скорочення опинилися 100 - 120 мільйонів робочих місць у сфері туризму [79]. Беручи до уваги вплив туризму на тісно пов'язані з ним сектори, зменшення кількості міжнародних прибуттів у 2020 р. призвело до втрати світового ВВП близько 2,4 трлн дол. США, і, згідно прогнозів, зниження ВВП внаслідок зменшення міжнародних туристичних потоків у 2021 р. очікується на такому ж рівні [80]. Відповідно до оптимістичного прогнозу на 2021 р., який передбачає вищі темпи відновлення туризму у другому півріччі, втрати також відбудуться, проте дещо менші (приблизно від 1,7 - 1,8 трлн. дол. США) [Там же].

Відновлення туристичної галузі значною мірою залежить від темпів та масштабів вакцинації населення, скасування та координації між країнами обмежень на поїздки та відновлення довіри мандрівників. З огляду на це, державна політика протидії чи послаблення негативних наслідків від пандемії реалізується в трьох основних напрямках.

Першим напрямом є вакцинація населення як основа відновлення туризму, зокрема в країнах, що розвиваються. Вакцинація є найважливішим елементом, оскільки сприятиме відновленню довіри мандрівників, які турбуються про здоров'я та утримуються від закордонних подорожей через виникнення нових штамів коронавірусу. У зв'язку з цим, якнайшвидше впровадження вакцини в усьому світі визначено не лише медичним, а й економічним пріоритетом. За даними Міжнародного валютного фонду, Всесвітньої організації охорони здоров'я, Світового банку та Світової

організації торгівлі, «вакцинація 40% населення планети до кінця 2021 р. і 60% до середини 2022 р. є бажаною метою, але її важко досягти, оскільки вартість є високою - 50 мільярдів доларів» [81]. Проте оцінені вигоди значно перевищують витрати. Незважаючи на те, що вакцинація є неповною, а колективний імунітет не досягнутий, активізація координації та комунікації щодо організації безпечних подорожей має вирішальне значення.

З цієї точки зору цифровий сертифікат Європейського Союзу про COVID є значним прогресом, а Міжнародна асоціація повітряного транспорту (IATA) планує запровадити включення до проїзних документів інформації про вакцинацію та результати тесту на коронавірус [82]. Серед необхідних заходів, які сприятимуть відновленню міжнародних подорожей, також варто виділити забезпечення дешевого, швидкого та надійного тестування. Узгоджені між країнами протоколи тестування під час вильоту можуть позбавити необхідності карантину після прибуття в іншу країну. Для того, щоб країни призначення приймали тестування в країнах-походження туриста, потрібно впровадження стандартних процедур.

Другим важливим напрямом є забезпечення соціально-економічної стабільності та створення умов для збереження підприємництва в сфері туристичних послуг. Як зазначалося вище, розвинені країни використовували фіскальні заходи для підтримки туристичного бізнесу та працівників. Пов'язані із цим стратегічні заходи є проблемою для більшості країн, що розвиваються, особливо там, де сектор туризму є великим, а механізми соціального забезпечення є неефективними і переважає неформальна зайнятість. Заходи уряду повинні бути спрямовані на захист працівників, а не конкретні робочі місця в туристичному секторі, на основі реалізації навчальних програм та проведення перекваліфікації.

Третій напрям передбачає стратегічне планування розвитку туризму в країнах з урахуванням національних особливостей та ступеня впливу пандемії на цю галузь. Уряди країн повинні розробляти заходи з підтримки туристичних фірм, підприємств суміжних галузей та малого бізнесу в цій сфері, а також визначати тривалість такої підтримки. При цьому необхідно враховувати й такі

чинники, як довгострокові наслідки пандемії та структурні зміни в туристичних послугах: «повернення галузі до нормального стану до 2023 року не відбудеться, зниження довіри до круїзних суден, збільшення внутрішнього туризму в трьох найбільших регіонах (США, Європа та Китай) [80].

Досвід країн ЄС показує важливість фінансових заходів для зниження негативного впливу пандемії на соціально-економічний стан в країнах. Європейська Комісія «у квітні 2020 р. виділила 375 млрд. євро на відновлення туристичної галузі регіону після пандемії коронавірусу, з яких 255 млрд. євро виділено урядам для допомоги туристичному сектору країн-членів ЄС і майже 120 млрд - підприємцям і компаніям, які зазнали збитків, для можливості продовжити роботу» [83].

Приклади фіскальних заходів країн, запроваджених у 2020 р. з метою підтримки туристичного бізнесу в умовах пандемії, наведені у таблиці 3.1.

В Єгипті для підтримки туризму, як ключової галузі національної економіки, запроваджено комплекс заходів, які охоплювали зниження податкового навантаження на туристичні фірми та сприятливий режим кредитування підприємців. Уряд Єгипту відтермінував сплату всіх зборів на туристичні та готельні заклади та оголосив, що звільняє від сплати оренди всі базари та кафетерії, розташовані в археологічних пам'ятках, до тих пір, поки туризм не відновиться. Центральний банк Єгипту запропонував туристичним об'єктам кошти з низькими відсотками, зокрема для виплати зарплати співробітникам, і запустив ініціативу фінансування для підтримки туризму, зниження відсоткової ставки (частина цієї ініціативи спрямована на виплату заробітної плати та операційних витрат). У рамках ініціативи банки можуть надавати кредити з максимальним дворічним терміном погашення, на додаток до шестимісячної пільги з дати надання [79].

Фіскальні заходи з підтримки туристичного бізнесу в різних країнах світу

№	Країна	Зміст заходів
1	Норвегія	до 31 жовтня 2020 року ПДВ на пасажирські перевезення, проживання, культурні заходи та пам'ятки знижено з 12% до 8%.
2	Німеччина	з 1 липня до 31 грудня 2020 р. знижено ставку ПДВ для підтримки індустрії туризму та гостинності: регулярну – з 19% до 16%, пільгову – з 7% до 5%
3	Молдова	зниження ПДВ на 20-15% для готелів і ресторанів
4	Туреччина	ПДВ на внутрішні рейси знижено до 1% з 18% протягом трьох місяців
5	Еквадор	шестимісячна відстрочка сплати ПДВ, а також податку на прибуток у 2020 році для невеликих компаній, авіакомпаній, підприємств розміщення та харчування
6	Колумбія	ПДВ на авіаквитки - за нижчою ставкою 5%
7	Кот-д'Івуар	відтермінування на три місяці сплати податку на прибуток від капіталу туристичним і готельним підприємствам, які відчувають труднощі
8	Сейшельські острови, Бруней, Іран, Малайзія, Палау, Республіка Корея, Сінгапур	відтермінування сплати податку на соціальну відповідальність компаній, податку на маркетинг у туризмі та податку на бізнес
9	Бразилія, Коста-Ріка, Норвегія	призупинення оподаткування пасажирських авіаперевезень та сплати інших авіаційних податків

Джерело: складено за [79]

Згідно дослідження, проведеного Всесвітньою туристською організацією, низка країн запровадила такі заходи: уряд Кіпру створив фонд для реалізації заходів із підтримки туризму у співпраці з авіакомпаніями та туроператорами, а також заходів щодо підвищення туристичного попиту з жовтня 2020 року по березень 2021 року; у Бразилії Національний банк розвитку (BNDES) відкрив лінію кредитування оборотного капіталу для малого та середнього бізнесу у сфері туризму та послуг на пільгових умовах; Гватемала схвалила відстрочку сплати податків, пов'язаних з проживанням туристів і авіаквитками; у Сінгапурі знижені аеропортові збори; Литва схвалила створення моделі фонду гарантій на подорожі для компенсації збитків, завданих туристам внаслідок неплатоспроможності туроператорів у разі недостатньої страхової чи фінансової гарантії туроператора [79].

У Польщі туроператори отримують відшкодування своїх внесків до Фонду гарантування туризму за скасовані путівки через епідемію [79]. Крім цього, уряд Польщі надає істотну фінансову підтримку суб'єктам господарювання, що працюють в сфері туризму: «мікропідприємствам, у формі безвідсоткових позик (5,65 млрд. євро), приблизно така ж сума передбачена на дотації великим туристичним підприємствам у формі позик чи облігацій, придбання акцій або цінних паперів», а з державного бюджету виділено «11,3 млрд. євро для підтримки малого та середнього бізнесу, дотичного до туризму» [84].

Поряд з фіскальними та монетарними заходами, уряди різних країн світу впроваджують заходи для підвищення конкурентоспроможності туристичних послуг на внутрішньому та зовнішньому ринках, застосовуючи принцип державно-приватного партнерства. Популярними стали такі організаційні інструменти, як: створення в системі державного управління додаткових комітетів, діяльність яких зосереджена на проведенні моніторингу та впровадженні заходів з відновлення туристичної сфери (Еквадор, Алжир. Бангладеш); формування робочих груп або рад з антикризового управління розвитком туристичної сфери, до складу яких входять представники відповідних міністерств і державних установ, асоціацій приватного сектору, що представляють туристичні агенції, туристичні гідів, авіакомпанії, готелі та розміщення (Малайзія, Сінгапур); проведення регулярних віртуальних зустрічей зацікавлених сторін державного та приватного туризму для оцінки ситуації та розробки заходів щодо пом'якшення кризи (Республіка Корея) [79].

В управлінні туристичними потоками широко впроваджуються цифрові технології. Наприклад, у Німеччині «Федеральний урядовий центр передового досвіду з туризму створив веб-сайт corona-navigator» [79], який використовується для узагальнення останніх новин, фактів та рекомендацій щодо дій і надає рекомендації всім зацікавленим сторонам у сфері туризму. У Перу на сайті www.turismo.in.pe є спеціальний розділ COVID-19, який містить більше 20 спільних досліджень щодо звітів про тенденції, поради та іншу стратегічно важливу інформацію для підприємців у сфері туризму.

Для відновлення туристичних потоків важливе значення має належний рівень безпеки кожного туриста, що потребує не лише забезпечення дотримання відповідних санітарних норм перевізниками, колективними закладами розміщення подорожуючих та закладами громадського харчування, а й надання туристам у повному обсязі інформації про те, які об'єкти інфраструктури є безпечними і як виконується протокол безпеки подорожей. Корисним для України є досвід Іспанії, де створено «сертифіковану систему безпечного туризму, гарантійний знак та сертифікацію впровадження системи запобігання ризику для здоров'я проти COVID-19, підтверджену Міністерством охорони здоров'я» [79]. Міністерство охорони здоров'я Іспанії також випустило серію посібників з методичними порадами щодо зменшення поширення коронавірусу SARS-COV-2 у туристичній сфері для різних галузей промисловості (колективні засоби розміщення, поля для гольфу, кемпінги, туристичні агенції).

Підприємство «Turismo de Portugal», яке працює в структурі Міністерства економіки Португалії, розробило етикетку «Чисте та безпечне», щоб надати компаніям інформацію про необхідні заходи гігієни та прибирання, а також пропагувати країну як безпечне місце призначення, зміцнюючи довіру мандрівників. Подібні ініціативи щодо етикеток і протоколів охорони здоров'я та гігієни були розроблені, наприклад, Коста-Рікою та Еквадором. В Албанії Міністерство туризму та навколишнього середовища у співпраці з Міністерством охорони здоров'я та соціального захисту підготувало «Протокол заходів щодо боротьби з COVID-19 під час туристичного сезону 2020 року», метою якого є керівництво та регулювання необхідних передумов, які мають виконуватися туристичними компаніями. щодо відновлення туристичного сезону цього року з метою збереження здоров'я працівників та відвідувачів.

Значного поширення набула державна підтримка маркетингових заходів підприємств туристичної сфери: путівки для подорожей, що видаються урядом і надаються сім'ям для подорожей всередині країни, схвалені Італією, Ісландією, Литвою та Республікою Корея; у Боснії та Герцеговині, Грузії, Угорщині, Ісландії, Ізраїлі, Малайзії, Мексиці, Новій Зеландії, Таїланді та

В'єтнамі готуються рекламні та маркетингові кампанії та розробка нових продуктів для залучення іноземних туристів та розвитку внутрішнього туризму; у Сінгапурі діє програма маркетингового партнерства та фонд для впровадження інструментів з прискорення цифрової трансформації, забезпечення онлайн-навчання та підвищення кваліфікації працівників туристичного сектора.

Результати вивчення досвіду країн світу щодо розробки і впровадження інструментів з підтримки туристичних підприємств та забезпечення відновлення сфери туристичних послуг дозволяють зробити висновок про комплексність та масштабність заходів. Поряд з фіскальними та монетарними інструментами підтримки підприємств, особливо малого й середнього бізнесу, значна увага приділяється забезпеченню конкурентоспроможності туристичного сектору та пов'язаних з ним видів економічної діяльності (транспорт, готелі, санаторії, ресторани, кафе) на основі дотримання протоколу безпеки подорожей, інформування туристів та участі держави у реалізації маркетингових заходів.

В умовах пандемії, поряд із зменшенням міжнародних туристичних потоків посилюється конкурентна боротьба країн на ринку туристичних послуг, а також зростає конкуренція й на внутрішніх ринках. Перевагу отримують туристичні оператори і турагенти, які змогли швидко пристосувати свою діяльність до вимог надання безпечних послуг туристам та налагодити співпрацю з підприємствами суміжних галузей, які також дотримуються протоколу безпеки подорожей. З огляду на це, удосконалення інструментів підтримки діяльності туристичних підприємств та відновлення туристичної галузі в Україні необхідно здійснювати з урахуванням зарубіжного досвіду та можливостей його імплементації в реаліях вітчизняної економіки.

3.2. Обґрунтування інструментів відновлення іноземного туризму в Україні в умовах карантинних обмежень

Стрімке поширення пандемії в світі та високий рівень невизначеності ситуації, обумовлений неочікуваною появою небезпечного штаму вірусу та недовірою усіх відомих до цього часу профілактичних і лікувальних засобів, призвели до застосування в багатьох країнах радикальних і жорстких карантинних заходів щодо обмеження пересування громадян як всередині країн, так і виїзду за кордон. Україна, враховуючи досвід країн, які найшвидше стикнулися із масштабним зростанням захворюваності та відчули негативний вплив поширення пандемії, також запровадила значні карантинні обмеження.

Серед карантинних заходів, що найбільше вплинули на зниження туристичної активності та практично призупинили діяльність підприємств туристичного сектору, віднесемо такі: обмеження внутрішніх поїздок; заборона міжнародних поїздок для українців за більшістю напрямків; запровадження режиму обов'язкової самоізоляції упродовж 14-ти днів для громадян, які прибули в Україну. Водночас, поряд з обмежувальними заходами, урядом було розроблено і впроваджено низку фіскальних та грошово-кредитних заходів для підтримки діяльності суб'єктів господарювання у різних видах економічної діяльності (табл. 3.2).

Як видно з таблиці, в Україні в умовах карантинних обмежень було реалізовано заходи наскрізного характеру, які стосувалися економічної діяльності загалом. При цьому не розробленими залишаються специфічні заходи саме для підтримки туристичної сфери. Враховуючи зарубіжний досвід, вважаємо за доцільне розробку комплексних заходів, які стосуватимуться як внутрішнього, так і в'їзного туризму, оскільки відновлення і розвиток внутрішнього туризму сприятиме покращенню стану інфраструктурних об'єктів та появі нових туристичних продуктів, які будуть привабливими і для іноземних туристів. Також збільшення внутрішнього туристичного потоку сприятиме зростанню доходів туристичних підприємств, що підвищить їх фінансову спроможність до розробки і реалізації інформаційних та маркетингових заходів, спрямованих на залучення іноземних туристів.

**Заходи щодо зменшення негативного впливу пандемії
на економіку України у 2020 р.**

Заходи	Зміст заходів
Нові позики та підтримка ліквідності	4 млрд грн виділено на компенсацію відсотків за взятими позиками для мікро- та малих підприємств, а також розширена програма доступних позик (5–7–9 %); 24 млрд грн для забезпечення позик із державними гарантіями інвестицій; 1,6 млрд грн на підтримку креативних галузей
Відтермінування платежів за вже взятими позиками та заставами	Введення нульової декларації та податку на виведений капітал. Скасування тотальної фіскалізації з повним упровадженням програмного забезпечення РРО
Відтермінування податкових зобов'язань, їх послаблення або скасування	Термін сплати податків на землю, на оренду землі та податку на нерухомість, які мали бути оплачені в квітні 2020 року, подовжено до 30 червня 2020 р., а аналогічні податки за березень 2020 р. скасовано
Підтримка щодо заробітної платні	Тимчасова матеріальна допомога із безробіття для тих, хто втратив роботу внаслідок пандемії COVID-19, у сумі двох третіх від суми зарплати за кожну скорочену робочу годину, але не більше від зафіксованої суми, а саме встановленої мінімальної щомісячної зарплати (на той час - 4723 грн або 150 €); підвищення пенсій і виплат із безробіття

Джерело: складено за [79; 85; 86]

Результати проведеної діагностики стану та динаміки туристичної сфери України в умовах пандемії, у тому числі й зміни в'їзного туристичного потоку (підрозділ 2.2), а також вивчення світового досвіду (підрозділ 3.1), дозволяють виділити основні напрями розробки і впровадження інструментів державної підтримки відновлення вітчизняної туристичної галузі та адаптації її функціонування в умовах перманентних карантинних обмежень (рис. 3.3).

Важливими інструментами відновлення докризових обсягів міжнародних прибуттів в Україну вважаємо впровадження фіскальних і монетарних інструментів для зміцнення конкурентних позицій вітчизняних туроператорів і турагенств в умовах сповільнення економічної та ділової активності в світі і в нашій країні. Застосування гнучкої системи фіскальних заходів у період адаптивного карантину сприятиме збереженню та відновленню діяльності мікропідприємств (за рахунок встановлення нульової ставки за єдиним соціальним внеском для фізичних осіб підприємців), а також забезпечить більш

тривалий період пристосування туроператорів до особливих умов ведення бізнесу в умовах пандемії завдяки запровадженню податкових канікул на час локдауну. Зниження ставки ПДВ до 5% на період адаптивного карантину на послуги готелів, закладів харчування, санаторіїв та медичних закладів сприятиме не лише зменшенню податкового тиску на підприємців, а й зробить туристичні послуги доступнішими для громадян України та іноземних туристів.

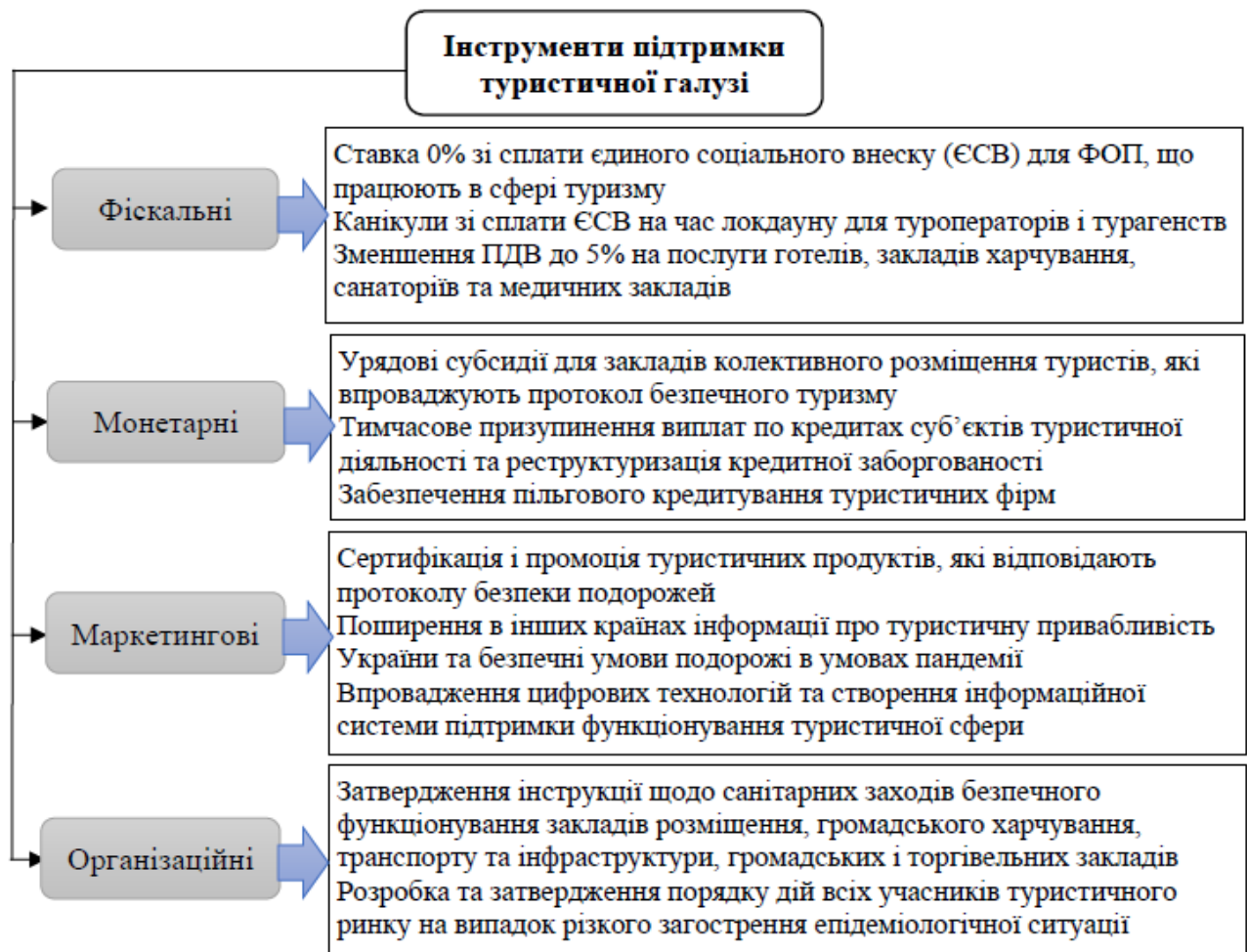


Рис. 3.3. Інструменти державної підтримки функціонування туристичної галузі в Україні в умовах пандемії

Джерело: розроблено автором

Для відновлення туристичної галузі ключовим завданням є створення безпечних умов для подорожуючих в транспортних засобах, готелях, ресторанах та на різноманітних туристичних об'єктах. Виконання зазначеного завдання потребує комплексної реалізації заходів грошово-кредитної політики та маркетингових інструментів. Зокрема, звернемо увагу на те, що

стимулювання суб'єктів туристичної діяльності щодо виконання протоколу безпеки подорожей може відбуватися через застосування інструменту субсидій засобів колективного розміщення туристів, які забезпечують тестування, протівірусний та бактерицидний захист приміщень, активно проводять підвищення кваліфікації персоналу щодо дотримання санітарних вимог та протиепідемічних заходів. Туристичні фірми, які дотримуються протоколу безпечних подорожей повинні мати право на отримання пільгового кредиту на реалізацію інвестиційного проекту з впровадження нового туристичного продукту чи виходу на зарубіжні ринки в частині розширення діяльності з в'їзного туризму.

Маркетингові заходи для зміцнення конкурентних позицій України на зовнішніх ринках повинні розроблятися в межах концепції просування туристичних продуктів за трьома напрямками:

- активний, рекреаційний та спеціалізований туризм у різних варіантах, адаптованих до специфіки ринку;
- оздоровчий туризм, з особливим акцентом на медичний туризм, курортний відпочинок, а також SPA-відпочинок;
- міський та культурний туризм, у тому числі менш відомі та мало відвідувані місця з визначними історичними пам'ятками та привабливими природними ландшафтами.

Рекламні заходи з популяризації відпочинку в Україні повинні проводитися в країнах, громадяни яких традиційно відвідують нашу країну, а також в країнах, що є потенційними новими ринками для українських туроператорів. При цьому рекламна кампанія має:

- орієнтуватися на якомога ширшу групу одержувачів інформації;
- використовувати популярні туристичні продукти та тематичний відпочинок як відправну точку для інформування також про нові продукти;
- проводитися з використанням електронних та традиційних інструментів, але з особливим акцентом на інструментах, що забезпечують охоплення широких мас населення (Інтернет).

У зв'язку зі складною епідемічною ситуацією необхідно забезпечити гнучкий підхід до планування та проведення рекламних заходів. У разі погіршення епідемічної ситуації заплановані дії повинні швидко змінювати формулу з «off-line» на «on-line». Крім того, як і в попередні роки, може виникнути необхідність відмовитися від окремих видів діяльності та замінити їх іншими, які можуть бути реалізовані в умовах жорстких карантинних обмежень.

Для заохочення іноземних туристів до подорожі в Україну на зовнішньому ринку необхідно реалізовувати проекти в таких напрямках:

- зосередження на побудові позитивного іміджу України (заснований переважно на пріоритетному іміджевому продукті – міському та культурному туризмі, побудові іміджу України як привабливого туристичного місця; цей тип проектів орієнтований насамперед на споживачів, а у випадку ринків, де Україна є мало відомою як дестинація – також для туроператорів та турагентів);
- туристичні продукти у сфері міського та культурного туризму (проекти, орієнтовані на підприємства туристичної сфери та окремих споживачів);
- туристичні продукти у сфері рекреаційного та активного туризму (адресовані як підприємствам туристичної галузі, так і окремим споживачам).

Під час проведення маркетингових заходів особливу увагу слід приділяти країнам Перської затоки, які є багатими та економічно стабільними, мають великий потенціал для іноземного виїзного туризму. Упродовж багатьох років західноєвропейські країни активно працювали на залучення туристів з цих країн, а також Польща, Чехія та Угорщина, які є найближчими конкурентами України, проводять активну рекламну діяльність на Близькому Сході.

Діяльність Державного агентства розвитку туризму України в країнах Перської затоки має бути спрямована на створення і підтримку привабливого іміджу нашої країни та представлення її як місця, яке варто відвідати за найближчої нагоди. Пропагуватимуться окремі туристичні продукти із сфери активного та рекреаційного туризму (переважно українська природа та привабливий прохолодний клімат), медичного туризму (включаючи SPA & Wellness) та міського туризму (перебування у великих містах, шопінг, розваги).

Безперечно, наразі перевагою України є можливість відпочинку на природі чи в горах в місцях, які відвідує невелика кількість людей. Основним акцентом рекламної кампанії в умовах пандемії має стати позиціонування України як безпечного місця для подорожуючих, де суворо дотримуються санітарних норм та протоколу безпеки туризму.

Для поширення інформації про Україну як привабливого туристичного напрямку необхідно використовувати різноманітні канали інформації та можливості. Наприклад, організація українського стенду на бізнесових виставках та ярмарках в Дубаї, рекламних заходів в засобах масової інформації, запуск профіля арабською мовою в соціальних мережах, організація на державному рівні двосторонніх зустрічей та налагодження співробітництва в туристичній індустрії, зокрема в сфері медичного туризму.

Державне агентство розвитку туризму України повинно розробити і впроваджувати Програму просування туристичних послуг в сфері охорони здоров'я з метою розвитку вітчизняного оздоровчого туризму та відновлення іноземного туризму. Головним завданням цієї програми має стати просування сектору медичних послуг України на перспективних зовнішніх ринках, серед яких найбільш привабливими є Об'єднані Арабські Емірати, Саудівська Аравія, Азербайджан, Казахстан, Туркменістан, Великобританія, Німеччина, Білорусь, Молдова. Ключовими інструментами для виконання завдань у межах програми визначимо: ярмарки, організація галузевих семінарів та навчальних поїздок для іноземних журналістів та потенційних підрядників, замовлення репортажів та експертних послуг для туристичної галузі, проведення рекламної кампанії в мережі Інтернет та в соціальних мережах, публікація тематичних брошур та виробництво фільму, що рекламує послуги українських оздоровчих та медичних закладів.

Хвилеподібний перебіг пандемії COVID-19 показує, що необхідно розробляти різні сценарії діяльності вітчизняних туроператорів на зарубіжних ринках відповідно до ймовірних обмежень - від запровадження повного карантину до досягнення «нової рівноваги» в короткостроковій або довгостроковій перспективі, тобто практично повне скасування обмежень, з

незначним або відсутністю відчуття загрози з боку споживачів. Відповідно, можуть розроблятися пропозиції різних тематичних кампаній, які будуть реалізовані залежно від поточної ситуації в Україні та на зарубіжних ринках.

У разі погіршення епідемічної ситуації та посилення обмежень, навіть до повернення локдауну, діяльність туристичних організацій повинна бути спрямована на підтримку позитивного іміджу України серед споживачів. Що стосується індустрії закордонного туризму, основною метою туроператорів має стати збереження відносин з турагентами, які раніше забезпечували поїздки громадян своїх країн до України, а також налагодження нових контактів. В цих умовах діяльність буде орієнтована на потенційних туристів з країн, географічно наближених до України, що уможливило б приїзд автомобілем (Польща, Німеччина, Чехія, Словаччина, Молдова, Білорусь).

Під час зняття обмежень та відновлення туристичної активності необхідно впроваджувати заходи, які спонукатимуть потенційних туристів відвідати Україну якомога швидше. Повідомлення, адресоване споживачам, має бути більш конкретним в стосуватися привабливих туристичних продуктів, а діяльність - спрямовуватися не лише на пріоритетні та перспективні ринки, а й на групу країн, які є віддаленими від України (Об'єднані Арабські Емірати, Саудівська Аравія, Катар). Предметом рекламної кампанії має стати українська природа, оздоровлення та пост-ковідна реабілітація.

Для зміцнення конкурентних позицій туристичних послуг українських туроператорів на відносно нових ринках, зокрема країн Близького Сходу, доцільно використовувати маркетинг впливу (influencer marketing). Використання цього інструменту для реалізації заходів з просування України на зарубіжних ринках дозволяє будувати її позитивний імідж на основі думок впливових суб'єктів ринку туристичних послуг, які доступні для інших користувачів Інтернету. Унікальний і незвичайний контент, підготовлений онлайн-авторами, а потім поширений ними в соціальних мережах (включаючи Youtube, Facebook, Instagram), сприятиме створенню іміджу України як привабливого туристичного напрямку та заохочуватиме туристів відвідати нашу країну. Предметом рекламної кампанії у співпраці з інфлюенсерами

мають стати привабливі місця та події, природа і сприятливий клімат, активний туризм, оздоровчий, міський та культурний туризм (особливо менше відомі та відвідувані місця, атракціони та кулінарні маршрути). Особливий наголос необхідно робити на аспектах, пов'язаних з дотримання протоколу безпеки подорожей.

Висновки до розділу

1. В умовах пандемії уряди багатьох країн розробляли та впроваджували заходи щодо зменшення негативного впливу карантинних обмежень на економічну активність в сфері туристичних послуг. Найпершими були реалізовані наскрізні фіскальні та монетарні заходи з особливою увагою до підтримки малих і середніх підприємств та збереження робочих місць у туристичній сфері. Найбільшого поширення набули фіскальні стимули, які передбачають звільнення або відстрочення сплати ПДВ та податку на прибуток підприємств, створення надзвичайних економічних фондів для фінансування економічної допомоги, особливо для МСП та інвестиційних програм, спрямованих на пом'якшення наслідків пандемії. В межах грошово-кредитної політики впроваджувалися заходи щодо забезпечення пільгового кредитування та полегшення доступу до кредитів і фінансів.

2. Досвід зарубіжних країн свідчить про ефективність державної політики протидії чи послаблення негативних наслідків від пандемії, яка реалізується в таких напрямках: (1) вакцинація населення та забезпечення швидкого й достовірного тестування на коронавірус, що сприяє відновленню довіри туристів до якості туристичних послуг, які надаються з дотриманням протоколу безпеки подорожей; (2) забезпечення соціально-економічної стабільності та створення умов для збереження підприємництва в сфері туристичних послуг; (3) стратегічне планування розвитку туризму в країнах з урахуванням національних особливостей та ступеня впливу пандемії на цю галузь, підтримка туристичних фірм, підприємств суміжних галузей та малого бізнесу в цій сфері упродовж необхідного часу.

3. Ефективними інструментами відновлення міжнародних прибуттів в Україну можуть стати фіскальні та монетарні заходи, які сприятимуть зміцненню конкурентних позицій вітчизняних туристичних підприємств за рахунок встановлення пільгового оподаткування, адаптації туроператорів до особливих умов ведення бізнесу в умовах пандемії завдяки запровадженню податкових канікул на час локдауну, підвищенню доступності туристичних послуг для туристів завдяки зниженню ставки ПДВ на період адаптивного карантину на послуги готелів, закладів харчування, санаторіїв та медичних закладів. Туристичні фірми, які дотримуються протоколу безпечних подорожей повинні мати право на отримання пільгового кредиту на реалізацію інвестиційного проекту з впровадження нового туристичного продукту чи виходу на зарубіжні ринки в частині розширення діяльності з в'їзного туризму.

4. В умовах пандемії актуальними вважаємо маркетингові заходи для зміцнення конкурентних позицій України на зовнішніх ринках за такими напрямками: активний, рекреаційний та спеціалізований туризм; медичний туризм, курортний відпочинок, SPA-відпочинок; міський та культурний туризм, мало відвідувані місця з історичними пам'ятками та природними ландшафтами. Рекламні заходи з популяризації відпочинку в Україні повинні проводитися в країнах, громадяни яких традиційно відвідують нашу країну, а також в країнах, що є потенційними новими ринками для українських туроператорів, зокрема країн Перської затоки.

ВИСНОВКИ

1. Міжнародний в'їзний туризм розглядається як послуги, що забезпечують обслуговування іноземного туриста в країні відвідування відповідно до його потреб, що визначаються метою поїздки, її тривалістю та відстанню, а також географічним та вартісним виміром. Водночас, один і той же мандрівник одночасно може вважатися як в'їзним, так і виїзним, що визначається тим, по відношенню до якої країни розглядається його переміщення.

2. Туристична галузь є важливою складовою національної економіки і впливає на економічне зростання через створення частини ВВП, залучення інвестицій у розвиток туристичної інфраструктури, участь у формуванні платіжного балансу, розвиток малого і середнього підприємництва в туризмі та пов'язаних з ним видах економічної діяльності, створення робочих місць та активізацію місцевого розвитку. Непрямий вплив туризму, як результат збільшення попиту на продукти та послуги суміжних галузей, обумовлює явище туристичного мультиплікатора, який визначається співвідношенням зміни національного доходу до зміни витрат туристів.

3. Методика дослідження міжнародного туризму повинна бути комплексною і поєднувати SWOT-аналіз туристичного потенціалу та розрахунок інтегрального показника ефективності використання потенціалу туристичних послуг. Інтегральний показник ефективності використання потенціалу туристичних послуг визначається як сума добутків стандартизованих значень показників туристичної сфери на відповідні вагові коефіцієнти. При цьому вважаємо за доцільне використовувати такі показники: кількість іноземних туристів; кількість місць для розміщення туристів у розрахунку на один об'єкт; частка іноземних туристів, які скористалися послугами колективних засобів розміщення, у загальній кількості туристів; загальний внесок туристичних послуг у ВВП; витрати іноземних туристів на придбання туристичних продуктів.

4. В умовах пандемії туристична галузь істотно постраждала внаслідок різкого скорочення міжнародних прибуттів туристів по всьому світу.

Найбільших економічних втрат зазнали країни, для яких туризм є галуззю спеціалізації. Погіршення ситуації у сфері туристичних послуг під впливом пандемії спостерігалось також і в Україні: зменшення частки іноземних туристів у загальному туристичному потоці; скорочення кількості виїзних туристів; зменшення кількості подорожуючих по Україні; скорочення темпів зростання доходів суб'єктів туристичної діяльності; зниження показників результативності діяльності туроператорів і турагентів.

5. У результаті SWOT-аналізу, позицію сфери туристичних послуг України визначено як «mini-maxi», що передбачає доцільність застосування конкурентної стратегії розвитку туристичної сфери. За результатами інтегрального оцінювання сфери туристичних послуг України виявлено зниження ефективності використання туристичного потенціалу як у довгостроковому періоді (2014-2020 рр.), так і у короткостроковому періоді (2019-2020 рр.). На основі кластерного аналізу регіонів України у 2020 р. визначено м. Київ як регіон з найвищою ефективністю використання власних туристичних переваг та можливостей зовнішнього середовища для створення привабливих умов перебування іноземних туристів.

6. Для зниження негативних наслідків впливу пандемії різні країни світу розробили і впровадили комплексні та масштабні заходи, досвід використання яких може бути застосований і в Україні. Удосконалення інструментів підтримки діяльності туристичних підприємств та відновлення туристичної галузі в Україні необхідно здійснювати з урахуванням зарубіжного досвіду та можливостей його імплементації з огляду на зміни в зовнішньому та внутрішньому середовищі.

7. Поряд з фіскальними та монетарними інструментами підтримки підприємств, особливо малого й середнього бізнесу, значну увагу необхідно приділяти забезпеченню конкурентоспроможності туристичного сектору та пов'язаних з ним видів економічної діяльності на основі дотримання протоколу безпеки подорожей, інформування туристів та участі держави у реалізації маркетингових заходів, підтримки туристичних підприємств, що виходять на нові зарубіжні ринки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Школа І.М., Корольчук О.П. Менеджмент туризму: підручник. Чернівці: Книги – XXI, 2011. 464 с.
2. Закон України «Про туризм», № 324/95-ВР. Редакція від 11.02.2015 р. URL: <https://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>.
3. World Tourism Organization UNWTO. URL: <http://www2.unwto.org>.
4. Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу : навч. посіб. / М.П. Мальська, В.В. Худо, В.І. Цибух. К.: Вид-во "Центр навч. літ-ри", 2004. 272 с.
5. Трегубов О.С. Особливості туристичної індустрії та її роль в економіці. Економіка і організація управління. 2016. № 1(21). С. 190-199.
6. Gaworecki W.W. Turystyka. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2000. 385 s.
7. Квартальнов В.А. Туризм. М.: Изд-во «Финансы и статистика», 2002. 320 с.
8. Миронов Ю., Свидрук І. Туризм як чинник економічного розвитку країни. Науковий вісник НЛТУ України. 2016. Вип. 26.6. С. 255-262.
9. Класифікація туризму. URL: <http://elise.com.ua/content/13-klasifikatsiya-turizmu>.
10. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) : монографія. К. : Вид-во "Альтерпрес", 2002. 436 с.
11. Шепелюк С.І. Туристичний продукт та туристична послуга: критерії розмежування понять. Економіка. Управління. Інновації. 2011. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2011_1_31.
12. Лютак О.М., Романчук Д.Л. Туристичний продукт як основний елемент забезпечення конкурентоспроможності туристично-рекреаційного кластера [Текст]. Економічні науки. Сер. : Облік і фінанси. 2013. Вип. 10 (2). С. 141-150.
13. Скрипко Т.О., Ланда О.О. Туристичний продукт як об'єкт управління [Текст]. Науковий вісник Національний лісотехнічний університет України. 2007. Вип. 17.3. С. 289-292.

14. Гудима М.М. Туристична послуга: проблеми визначення поняття [Текст]. Актуальні проблеми вдосконалення чинного законодавства України. 2010. Вип. 23. С. 126-132.

15. Брич В.Я., Мазур В.С. Управління якістю туристичних послуг в сучасних умовах господарювання [Текст]. Стратегія економічного розвитку України. 2014. № 35. С. 161-172.

16. Моїсєєва Н.І. Інноваційність туристичної сфери в умовах сталого розвитку: стратегічний вимір. Дис.....д. екон. наук. Спец. 08.00.05 – розвиток продуктивних сил і регіональна економіка. Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка, Харків, 2019. 523 с.

17. Методика розрахунку обсягів туристичної діяльності. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/metod_polog/metod_doc/sp/sp_03.pdf.

18. Козубова Н.В. Туристичні послуги як об'єкт ринкових відносин в Україні [Текст]. Інноваційна економіка. 2014. № 2. С. 137-143.

19. Єрмолаєва Л.А. Визначення сутності поняття туристичного продукту [Текст]. Економічний простір. 2008. № 20/2. С. 283-292.

20. Макара О., Гарасюк Д. Механізм державного регулювання ринку туристичних послуг в Україні [Текст]. Торгівля, комерція, підприємництво. 2014. Вип. 17. С. 178-183.

21. Моїсєєва Н.І. Інноваційний розвиток туристичної сфери регіону: теорія, методологія, практика. Монографія. Миколаїв. ФОП Швець В.М. 2018. 330 с.

22. Saveriades A. Establishing the social tourism carrying capacity for the tourist resorts of the east coast of the Republic of Cyprus. Tourism Management. 2001. vol. 21.

23. OECD Tourism Trends and Policies 2020. URL: https://www.oecd-ilibrary.org/urban-rural-and-regional-development/oecd-tourism-trends-and-policies-2020_6b47b985-en.

24. Semmerling A. Share of foreign tourism in the development of economy on Eastern Europe countries. Zeszyty Naukowe. Turystyka i Rekreacja. 2017. №1(19). P. 7-25.

25. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма [Текст]: учебник. 7-е изд., стер. Мн.: Новое знание, 2007. 408 с.
26. Борушак М. А. Проблеми формування стратегії розвитку туристичних регіонів [Текст]: монографія. Львів : ІРД НАН України, 2006. 288 с.
27. Карпенко И.О. Влияние туризма на экономику государства. Молодые научные работники – географической науке : материалы научной конференции, Киев, 27 – 28 октября 2006 г. К., 2006.
28. Папирян Г.А. Международные экономические отношения. Экономика туризма [Текст]: учебное пособие. М. : Финансы и статистика, 2000. 208 с.
29. Свірідова Н.Д., Тихонова Ю.О. Соціально-економічні та психологічні особливості взаємодії сфери туризму з економікою регіону. URL: http://www.nbuv.gov.ua/Portal/Soc_Gum/Tipp/2009_2/sviridova-tihonova.pdf.
30. Крутик А.Б., Решетова М.В. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме [Текст] : учебн. пособ. для студ. высш. учеб. заведений. М.: Издательский центр «Академия», 2007. 224 с.
31. Боголюбов В. С. Экономика туризма [Текст] / В.С. Боголюбов, В.П. Орловская. 3-е изд. М. : Академия, 2005. 192 с.
32. Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство [Текст]: учебн. пособ. / Дж. Р. Уокер; пер. с англ. 2-е изд. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. 607 с.
33. Panasiuk A. Rynek turystyczny. Studium strukturalne. Warszawa: Difin, 2014. 234 s.
34. Dwyer L., Forsyth P., Rao P. The Price Competitiveness of Travel and Tourism: A Comparison of 19 Destinations. Tourism Management. 2000. nr 21. p. 6-14.
35. Менеджмент туристичної індустрії [Текст] : навч. посібник / І.М. Школа, Т.М. Ореховська, І.Д. Козьменко та ін.; за ред. проф. Школи І. М. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2003. 662 с.
36. Момот Т.В. Основні напрями формування ринку туристичних послуг. Економіка. Управління. Інновації. 2009. № 1. URL: http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/eui/2009_1/09mtvrtp.pdf.

37. Шелеметьєва Т.В. SWOT-аналіз як дієвий інструмент процесу управління розвитком туризму в Україні. Інтелект XXI. 2018. № 6. С. 110-113.

38. Замора О. І., Герасимів З. М. Туристичний сектор економіки: реалії та перспективи. Інвестиції: практика та досвід. 2019. №20. С. 45-49.

39. Шамара І.М., Азарова К.І. Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку ринку туристичних послуг України. Вісник Харківського національного університету імені ВН Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. 2018. Вип. 8. С. 196-203.

40. Zatko, Jozef. Tourist potential of Slovakia: realized opportunities, prospects of increasing the efficiency of use. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм. 2018. Вип. 2. С. 82-90.

41. Лесько О.Й., Руда Л.П., Причепя І.В., Адлер О.О. Проблеми та перспективи розвитку туристичної складової економіки України. Ефективна економіка. 2019. №10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7317>.

42. Попов С., Сенча І. SWOT–аналіз як інструмент із визначення стратегічних орієнтирів інноваційного розвитку системи державного управління. Ефективність державного управління: Збірник наукових праць. 2013. Вип. 37. С. 114-121.

43. Акулюшина М.О. Застосування методики SWOT–аналізу при плануванні інвестиційно-інноваційних процесів на підприємстві. Технологический аудит и резервы производства. 2015. № 1/6(21). С. 8-13.

44. Фучеджи В.І. SWOT–аналіз як інструмент антикризового фінансового управління. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1396/1/SWOT-аналіз%20як%20інструмент%20антикризового%20фінансового%20управління.pdf>.

45. Шершньова З. Є. Стратегічне управління: Підручник. 2-ге вид., перероб. і доп. К.: КНЕУ, 2004. 699 с.

46. Лупак Р. Л., Васильців Т. Г. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. Львів : Видавництво ЛКА, 2016. 484 с.

47. G. Gierszewska, M. Romanowska, Analiza strategiczna w przedsiębiorstwie, wyd. 4, Warszawa: PWE, 2009, s.232.
48. Микуланинець С.І. Застосування результатів PEST-, SNW- та SWOT-аналізів під час розроблення стратегії розвитку туристично-рекреаційного комплексу Закарпатської області. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. 2018. Том 29 (68). № 5. С. 118-123.
49. Коновалова О. SWOT-аналіз як основний інструмент стратегічного управління, його переваги і недоліки. URL: http://www.rusnauka.com/3_SND_2010/Economics/58123.doc.Htm.
50. Мельник О. Методика оцінки рівня туристичної привабливості регіону. Регіональна економіка. 2006. № 1. С. 218–236.
51. Токарчук Г.В. Інтегральний метод оцінки інноваційної складової туристичного потенціалу регіону. Вісник аграрної науки Причорномор'я. 2013. Вип. 3. С. 89–96.
52. Маргіта Н.О., Маргіта М.В. Інтегральна оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіонів України. Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова. 2017. Т. 22. Вип. 9 (62). С. 87-91.
53. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону : монографія / за заг. ред. В. Г. Герасименко. Одеса: ОНЕУ, 2016. 262 с.
54. Чумаков К.І. Потенціал туристичної галузі України: формування і розвиток. Дис. ... канд. екон. наук, спец. 08.00.03 – економіка та управління національним господарством. Запоріжжя. 2015. 207 с.
55. Іванова К.О. Методологія та проблематика комплексного оцінювання рекреаційно-туристичних ресурсів. Глобальні та національні проблеми економіки. Вип. 19. 2017. С. 338-342.
56. Статистична інформація. Економічна статистика. Туризм. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/oper_new.html.
57. OECD Tourism Trends and Policies 2020. Paris: OECD Publishing, 2020. URL: <https://doi.org/10.1787/6b47b985-en>.
58. World Data Atlas. URL: <https://knoema.com/atlas>.

59. World Tourism Organization (2020), UNWTO World Tourism Barometer, May 2020 – Special focus on the Impact of COVID-19. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284421930>.

60. International tourism and COVID-19. The World Tourism Organization (UNWTO). 17.12.2020. URL: <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19>.

61. What is behind Turkey's tourism boom // TRT World. URL: <https://www.trtworld.com/turkey/what-is-behind-turkey-s-tourism-boom-33533>.

62. Tourism industry experts fear long road to recovery. URL: <https://www.weforum.org/agenda/2021/02/tourism-industry-covid19-recovery-government-response/>.

63. UNWTO Tourism Recovery Tracker. URL: <https://www.unwto.org/unwto-tourism-recovery-tracker>.

64. Government Policies Enabling Travel & Tourism Recovery During COVID-19. URL: <https://wtcc.org/Portals/0/Documents/Reports/2021/Government-Travel-Policies-COVID-19.pdf?ver=2021-08-23-092839-753>.

65. Розпорядження КМУ від 16 березня 2017 р. № 168-р «Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80>.

66. Кириченко С. В'їзний туризм часів пандемії. Як перезавантажити туристичну галузь і зацікавити іноземних туристів Україною. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2021/07/21/676113/>.

67. Гурін А. Україна стає все більш популярною серед туристів із Близького Сходу. URL: <https://zn.ua/ukr/WORLD/ukrajina-staje-vse-bilsh-populjarnuju-sered-turistiv-z-blizkoho-skhodu-france-24.html>.

68. Туристична діяльність в Україні. Статистична інформація. Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/tur.htm.

69. Васильців Т.Г., Лупак Р.Л., Рудковський О.В., Белікова С.О. Аспекти безпеки розвитку туристичної галузі України в умовах гібридних загроз. Інвестиції: практика та досвід. 2019. № 11. С. 10-15.

70. Туристична діяльність в Україні у 2017 р. Статистичний збірник. Київ: Державна служба статистики України, 2018. 90 с.

71. Загальна характеристика суб'єктів туристичної діяльності України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/tyr/tyr_dil/arch_tyr_dil.htm.

72. Динаміка зовнішньої торгівлі послугами за видами. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2008/zd/dseip/dseip2007_u.htm.

73. Холявка В.З., Лешко Х.С., Мочульська О.М., Кухтій А.О. Сучасні аспекти, фактори впливу і перспективи розвитку медичного та лікувально-оздоровчого туризму в Україні. Вісник соціальної гігієни та організації охорони здоров'я України. 2019. № 1 (79). С. 25-31.

74. Васильців Т.Г., Лупак Р.Л., Рудковський О.В., Белікова С.О. Стан та тенденції розвитку туристичного комплексу в контексті забезпечення економічної безпеки України. Економіка та держава. 2019. №9. С. 17-25.

75. Зовнішня торгівля послугами України з країнами світу (за видами послуг) у 2020 році. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

76. Кількість туристів до України за 1-е півріччя 2021 року зросла на 9% в порівнянні з 2-им півріччям 2020 року. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/kilkosti-turistiv-do-ukrayini-za-pershe-pivrichchya-2021-roku-zrosla-na-9-v-porivnyanni-z-drugim-pivrichchyam-2020-roku>.

77. Хожайнова В. У пошуках дощу. Скільки грошей привезли в Україну туристи з арабських країн. URL: [https://www.dsnews.ua/ukr/society/u-poshukah-doshchu-skilki-groshey-privezli-v-ukrajinu-turisti-z-arabskih-krajin-27092021-438119](https://www.dsnews.ua/ukr/society/u-poshukah-doshu-skilki-groshey-privezli-v-ukrajinu-turisti-z-arabskih-krajin-27092021-438119).

78. Travel & Tourism Competitiveness Index 2019 edition. Poland. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf.

79. How are countries supporting tourism recovery? UNWTO Briefing Note – Tourism and COVID-19, Issue 1, June 2020. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284421893>.

80. COVID-19 and Tourism – An Update. Assessing the economic consequences / United Nations Conference on Trade and Development. 2021. URL: <https://unctad.org/webflyer/covid-19-and-tourism-update>.

81. Call to Action on COVID Vaccine Access for Developing Countries by Heads of World Bank Group and International Monetary Fund. 3 June 2021. URL: <https://www.imf.org/en/News/Articles/2021/06/03/pr21157-wb-and-imf-heads-call-toaction-covid-vaccine-access-developing-countries>.

82. Reuters COVID-19 Vaccination Tracker, based on Our World in Data, University of Oxford. URL: <https://graphics.reuters.com/world-coronavirus-tracker-and-maps/vaccination-rollout-andaccess/>.

83. Внучко С., Тимошенко Т. COVID-2019 та соціальний діалог в туристичній галузі: практика ЄС та українські реалії. Київ, 2020. Форум громадянського суспільства Східного партнерства. URL: <https://eap-csf.eu/>.

84. Сущенко Р. Карантин. Як світ рятує туристичну галузь? URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3090351-karantin-ak-svit-ratue-turistichnu-galuz.html>.

85. International Monetary Fund: Відповіді політики на COVID-19. URL: <https://www.imf.org/en/Topics/imf-and-covid19/Policy-Responses-to-COVID-19#U>.

86. Бондаренко Ю. Г., Романюк Е. В. Стан та перспективи розвитку туристичної галузі в умовах пандемії. Journal of Lviv Polytechnic National University Series of Economics and Management Issues. Vol. 5, No. 1, 2021. С. 132-143.

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1

Вхідні дані для проведення кластерного аналізу регіонів України за рівнем використання туристичного потенціалу у 2020 р.

Регіон	Кількість туроператорів та турагентів- юридичних осіб	Кількість реалізованих туристичних пакетів	Кількість обслугованих туристів	Кількість турагентів - фізичних осіб підприємців	Витрати туроператорів на послуги сторонніх організацій, що включені до вартості туристичних пакетів, тис. грн
Вінницька	19	4121	7936	60	3928,6
Волинська	13	1384	2726	57	2309,9
Дніпропетровська	109	12041	22611	322	5519,0
Донецька	26	4499	10324	56	1482,8
Житомирська	16	2215	5052	43	234,0
Закарпатська	22	4304	7893	50	5763,1
Запорізька	57	10855	17984	90	426,2
Івано-Франківська	25	53365	54864	79	235824,7
Київська	47	7349	14086	173	39514,9
Кіровоградська	13	1038	1937	44	0
Луганська	6	334	404	31	0
Львівська	97	42970	52690	168	149464,5
Миколаївська	20	2005	2890	69	128,9
Одеська	92	10421	14948	102	13624,9
Полтавська	14	1388	2660	110	0
Рівненська	28	2530	5186	74	6993,4
Сумська	17	3496	4199	68	0,0
Тернопільська	14	816	2318	51	83,9
Харківська	84	10017	18164	150	14966,0
Херсонська	8	2152	2426	46	4630,6
Хмельницька	18	3497	5312	45	362,4
Черкаська	20	1092	1811	79	803,7
Чернівецька	28	2836	4555	27	10863,3
Чернігівська	18	2379	4383	39	0
м. Київ	750	1038027	1690051	273	17842013,6

Джерело: складено за [68]

Вхідні дані для проведення кластерного аналізу регіонів України за рівнем використання туристичного потенціалу у 2020 р.

Регіон	Частка турпакетів, реалізованих виїзним туристам для подорожі за кордон, у загальній кількості турпакетів, %	Вартість турпакетів, реалізованих внутрішнім туристам, (подорож по Україні), млн грн	Вартість турпакетів, реалізованих виїзним туристам (подорож за кордон), млн грн	Кількість іноземних туристів, осіб	Кількість виїзних туристів, осіб	Кількість внутрішніх туристів, осіб
Вінницька	28,73	7,7	44,8	0	2808	5128
Волинська	83,82	1,0	32,1	19	2410	297
Дніпропетровська	86,64	19,2	325,6	0	20288	2323
Донецька	68,28	6,8	98,4	0	6840	3484
Житомирська	93,91	0,34	67,0	0	4914	138
Закарпатська	52,70	7,0	63,8	0	5643	2250
Запорізька	56,83	30,1	209,8	36	12024	5924
Ів.-Франківська	3,28	206,9	48,7	1569	3119	50176
Київська	93,02	3,7	190,1	92	13526	468
Кіровоградська	98,94	0,050	32,9	0	1917	20
Луганська	98,80	0,018	6,0	0	400	4
Львівська	40,87	146,5	236,7	267	34052	18371
Миколаївська	93,27	0,64	54,3	0	2754	136
Одеська	84,15	6,39	189,9	145	12886	1917
Полтавська	91,28	0,7	31,1	0	1909	751
Рівненська	66,13	9,4	54,2	3	4123	1060
Сумська	37,99	7,4	37,4	0	1861	2338
Тернопільська	98,16	0,24	23,6	0	1881	437
Харківська	72,78	18,5	222,6	4	13930	4230
Херсонська	15,29	5,5	7,2	0	603	1823
Хмельницька	79,10	0,26	51,7	0	4567	745
Черкаська	58,24	2,1	20,4	0	1194	617
Чернівецька	96,40	1,16	51,8	0	4035	520
Чернігівська	96,22	0,51	66,4	0	4273	110
м. Київ	64,18	335,1	19087	9638	1596150	84263

Джерело: складено за [68]

Групування регіонів України за рівнем використання
туристичного потенціалу у 2020 р.

№ групи	Регіон	Евклідова відстань до центру кластера	Характеристика групи
I	м. Київ	0,00	Найвищий рівень використання туристичного потенціалу
II	Дніпропетровська	45381,91	Високий рівень використання туристичного потенціалу
	Запорізька	23531,77	
	Івано-Франківська	87974,00	
	Київська	21723,70	
	Львівська	41006,58	
	Одеська	25147,94	
	Харківська	22521,03	
III	Вінницька	5580,94	Середній рівень використання туристичного потенціалу
	Донецька	11895,71	
	Житомирська	2379,87	
	Закарпатська	1722,19	
	Миколаївська	2926,28	
	Рівненська	3125,08	
	Хмельницька	3396,08	
	Чернівецька	3984,70	
	Чернігівська	2260,82	
IV	Волинська	2706,67	Низький рівень використання туристичного потенціалу
	Кіровоградська	2978,91	
	Луганська	5743,20	
	Полтавська	2363,02	
	Сумська	4730,63	
	Тернопільська	715,62	
	Херсонська	5530,55	
	Черкаська	1121,69	

Джерело: розраховано автором