

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
КАФЕДРА МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН І БІЗНЕСУ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач випускової кафедри
_____ О. П. Степанов
« ____ » _____ 2021 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ВИПУСКНИКА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА
ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ 292 «МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ»
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЮ ПРОГРАМОЮ
«МІЖНАРОДНИЙ БІЗНЕС»

Тема: «Проблеми та перспективи розвитку міжнародного туристичного бізнесу в Україні в контексті COVID-19.»

Виконавець: Сидоренко Денис Юрійович, група МБ-403

(підпис виконавця)

Керівник: к.е.н., доцент кафедри міжнародних економічних відносин і бізнесу ФМВ НАУ
Прокоп'єва А.А.

(підпис керівника)

Нормоконтролер: Біла Світлана Олексіївна

(підпис нормоконтролера)

Київ – 2021

Факультет міжнародних відносин
Кафедра міжнародних економічних відносин і бізнесу
спеціальність 292 «Міжнародні економічні відносини»
освітньо-професійна програма «Міжнародний бізнес»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
_____ Степанов О.П.
«__» _____ 20__ р.

ЗАВДАННЯ

на виконання кваліфікаційної роботи

Сидоренка Дениса Юрійовича

1. Тема роботи «Проблеми та перспективи розвитку міжнародного туристичного бізнесу в Україні в контексті COVID-19.» затверджена наказом ректора від «05» квітня 2021 р. №557/ст.
2. Термін виконання роботи: з 03 травня 2021 року по 20 червня 2021 року.
3. Вихідні дані до роботи: законодавчі та підзаконні нормативно-правові акти щодо регулювання прямих іноземних інвестицій в Україні, статистичні матеріали Міністерства фінансів України, Державної фіскальної служби України, Державної служби статистики України, матеріали й аналітичні звіти міжнародних організацій.
4. Зміст пояснювальної записки: теоретичні основи міжнародного туризму та його роль в економічному розвитку країни, оцінка ринку міжнародного туризму в Україні, проблеми та пріоритетні напрямки залучення іноземних інвестицій в економіку України.
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: у роботі розміщено 4 таблиць, 4 рисунків.
6. Презентація основних результатів дипломної роботи в електронному вигляді. Розроблена презентація в Microsoft Office Power Point

7. Календарний план-графік

№ пор .	Завдання	Термін виконання	Відмітка про виконання
1.	Вивчити літературні джерела з предмету дослідження та написати заяву про затвердження теми кваліфікаційної роботи	29.03.2021	Виконано
2.	Затвердити план дослідження та отримати завдання до виконання кваліфікаційної роботи	29.04.2021	Виконано
3.	Розкрити теоретичні основи та основи функціонування міжнародного ринку туристичних послуг. (1 розділ)	03.05.2021 – 10.05.2021	Виконано
4.	Провести аналіз розвитку міжнародного туризму в Україні (2 розділ)	11.05.2021 – 17.05.2021	Виконано
5.	Визначили шляхи покращення та перспективи розвитку міжнародного туризму в Україні (3 розділ)	18.05.2021 – 24.05.2021	Виконано
6.	Написати реферат, вступ, висновки та оформити список використаних джерел і додатки	25.05.2021 – 27.05.2021	Виконано
7.	Оформити кваліфікаційну роботу та пройти перевірку на плагіат	28.05.2021	Виконано
8.	Попередній захист кваліфікаційної роботи	07.06.2021	Виконано
9.	Передати кваліфікаційну роботу рецензенту для рецензування (за 10 днів до захисту)	04.06.2021	Виконано
10.	Передати кваліфікаційну роботу науковому керівникові для написання відгуку (за 7 днів до захисту)	07.06.2021	Виконано

8. Дата видачі завдання: « ____ » _____ 2021р.

Керівник дипломної роботи

_____ (підпис керівника)

_____ (П.І.Б)

Завдання прийняв до виконання

_____ (підпис випускника)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Проблеми та перспективи розвитку міжнародного туристичного бізнесу в Україні в контексті COVID-19»: 80 с., 4 рис., 4 табл., 73 літературних джерела.

Перелік ключових слів (словосполучень): ТУРИЗМ, ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС, ЗАКОНОДАВСТВО, ПОЛІТИКА, МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ, COVID-19.

Об'єкт дослідження: Проблеми та перспективи розвитку міжнародного туристичного бізнесу в Україні в контексті COVID-19.

Предмет дослідження: Розвиток міжнародного туристичного бізнесу.

Мета кваліфікаційної роботи: Дослідження проблем та перспектив розвитку міжнародного туристично бізнесу в Україні в контексті COVID-19.

Методи дослідження: Аналіз, порівняння, систематизація та узагальнення.

Отримані результати та їх новизна: Питання розглянуто не лише на рівні довідників, підручників та інтернет ресурсів, а й оглянуто основні законодавчі положення, та проаналізовано нові статистичні дані за останні 3 роки.

Значущість виконаної роботи та висновки: В роботі було розглянуто теоретичні основи та основи функціонування міжнародного ринку туристичних послуг, проведено аналіз розвитку міжнародного туризму в Україні та наведено шляхи покращення та перспективи розвитку міжнародного туризму в Україні.

Рекомендації щодо використання результатів: Отримані результати рекомендовано використовувати підприємцям туристичного бізнесу з метою подальшого стратегічного планування ведення бізнесу для якнайшвидшого виходу з кризи.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1	
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА ОСНОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ.....	9
1.1. Сутність міжнародного туризму	9
1.2. Формування міжнародного ринку туристичних послуг : сучасний стан та тенденції розвитку.....	18
1.3. Аналіз та динаміка вітчизняного туристичного бізнесу.....	27
РОЗДІЛ 2	
АНАЛІЗ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	31
2.1. Сучасний стан міжнародного туризму в Україні в контексті COVID-19.....	31
2.2. Особливості організації міжнародного туризму в Україні.....	35
2.3. Діяльність туристичних фірм в Україні під час пандемії COVID-19.....	43
РОЗДІЛ 3	
ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	50
3.1. Напрями розвитку міжнародного туризму в Україні	50
3.2. Проблемні аспекти розвитку міжнародного туристичного бізнесу в Україні.....	56
3.3. Прогнози розвитку міжнародного туризму.....	64
ВИСНОВКИ.....	69
СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	74

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Навіть при сучасному нестабільному економічному становищі туристична індустрія продовжує активно розвиватись та займати одну з найприбутковіших ніш ринку.

Активний розвиток туризму напряму пов'язаний з розвитком супутніх галузей, зокрема: готельного бізнесу, ресторанної сфери, транспортної галузі, торгівельного та розважального бізнесу.

Із збільшенням попиту на туристичні послуги збільшується попит на послуги супутніх галузей: готельні, ресторани, розважальні, культурно-масові. В результаті активного розвитку туризму та пов'язаних галузей створюється позитивний ефект на економіку країни.

Туризм – один з найбільш важливих напрямів у галузі надання послуг. Розвиток міжнародної економіки та підвищення рівня добробуту людей сприяє підвищенню попиту на туристичні послуги та їх диференціацію.

Щорічно у світі здійснюється майже мільярд туристичних подорожей.

Туризм, безумовно, одна із високодохідних галузей. Туризм формує до 10% сукупного ВВП країн ЄС. У розвинених країнах світу туризм сприяє соціально-економічному розвитку країн.

Глобальна криза, викликана пандемією коронавірусу, радикально змінила туристичну галузь у всьому світі, і наша країна не є винятком. Сьогодні в Україні спостерігається значне відставання у темпах впровадження заходів на підтримку туристичного сектору, що ставить під загрозу конкурентоспроможність галузі на глобальному ринку. У міру того, як пандемія COVID-19 у світі поширюється, необхідно здійснювати моніторинг і відповідно адаптуватися до можливих незворотних змін у глобальному туризмі, спричинених цією кризою.

Прогресивний розвиток туристичної сфери сприяє зростанню надходжень до держбюджету, формуванню нових робочих місць, розвиває торгіву діяльність, транспортні перевезення, стимулює до розбудови нових шляхів (доріг), готелів і туристичних баз. Таким чином, дослідження тенденцій розвитку ринку туристичних послуг на теренах України є досить актуальним питанням.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження проблем та перспектив розвитку міжнародного туристично бізнесу в Україні в контексті COVID-19.

Відповідно до поставленої мети виділяють **основні завдання:**

- визначити поняття та класифікації туристичного бізнесу, обґрунтувати туризм як економічної категорії

- провести аналіз сучасного стану міжнародного туристичного ринку та діяльності міжнародних компаній в Україні

- проаналізувати особливості державної політики щодо регулювання туристичного бізнесу в Україні

- формування проблемних питань у сфері міжнародного туризму та визначення перспектив розвитку міжнародної туристичної галузі.

- проаналізувати вплив пандемії COVID-19 на розвиток туризму в Україні та встановити шляхи подолання негативного впливу наслідків пандемії на економіку туристичної галузі

- оцінити діяльність та особливості функціонування туристичних компаній в Україні

- висвітлення сучасних тенденцій розвитку світового ринку туристичних послуг, обґрунтування специфіки та напрямів динаміки ринкової кон'юнктури в умовах пандемії COVID-19,

Об'єктом дослідження є міжнародний туристичний ринок та туристичний ринок України в умовах пандемії COVID-19

Предметом дослідження є комплекс теоретичних та практичних питань з розвитку міжнародного туризму та туризму в Україні.

Методологія дослідження. Методологічною основою кваліфікаційної роботи є сукупність загальнонаукових методів дослідження, серед яких необхідно виділити діалектичний метод наукового пізнання та загальнонаукові методи пізнання: метод аналізу та синтезу (дослідження сутності міжнародного туризму); порівняльний аналіз (визначення ефективності розвитку міжнародного туризму в Україні), методи узагальнення даних (аналіз розвитку міжнародного туризму в Україні); статистичний аналіз (при визначенні пріоритетних напрямків розвитку міжнародного туризму в Україні). У процесі дослідження використано структурний аналіз (для аналізу змін в розвитку міжнародного туризму).

Теоретичною основою роботи є офіційні звіти та аналітичні публікації Всесвітньої туристичної організації, матеріали економічних досліджень Міністерства економіки України та Державної служби туризму та курортів, українські та зарубіжні статистичні збірники, аналітичні та прикладні праці українських та зарубіжних вчених.

Структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота обсягом 80 сторінок складається із вступу, трьох розділів, висновків та списку бібліографічних посилань використаних джерел. В роботі розміщено 4 таблиць, 4 рисунків. Список бібліографічних посилань використаних джерел включає 73 найменування на шести сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА ОСНОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

1.1. Сутність міжнародного туризму

Туризм — це тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання із оздоровчою, пізнавальною, професійно-діловою чи іншою метою без здійснення оплачуваної діяльності в місці перебування.

Туризм визначається як форма суспільного споживання специфічних благ, послуг та товарів, що об'єктивно розвинулись унаслідок соціологізації відтворювальної функції, утворивши галузь діяльності зі створення цього специфічного продукту та організації його споживання, яка за кінцевим призначенням та характером діяльності належить до споживчих галузей господарства[1].

Міжнародний туризм в основному відноситься до діяльності, здійснюваної відвідувачами, також відомої як економіка відвідувачів. Індустрія туризму охоплює всю діяльність, яка здійснюється в рамках економіки відвідувачів.

Це включає в себе заходи, безпосередньо пов'язані з туристом, такі як проживання в готелі, замовлення їжі або відвідування туристичної пам'ятки. Вона також включає в себе непрямі види діяльності. Це може бути транспортна компанія, яка доставляє їжу в ресторан, в якому харчується турист, або пральня, що має контракт з готелем на прибирання постільної білизни.

Туризм - це явище, що не має загальноприйнятого визначення через різноплановість, складність та індивідуалізм туристів та видів діяльності, які вони бажають здійснювати під час туристичних подорожей.

Найбільш широко використовуване визначення туризму, запропоноване Світовою організацією торгівлі (СОТ) та статистичним відділом організації

Об'єднаних Націй (ООН) (1994), наказує, що для того, щоб кваліфікуватися як турист, людина повинна подорожувати і залишатися в місці за межами своєї звичайного житлового середовища не більше одного року поспіль для відпочинку, ділових або інших цілей.

Метейсон і Уолл (1982), з іншого боку, не нав'язують часові рамки, просто заявляючи, що людина повинна тимчасово відправитися в деякий визначений пункт, що відрізняється територіально від її місця проживання.

Лейпер (Leiper, 1979) вважав, що визначення туризму є більш складним, порівняно з Метейсона та Уолла. Він запропонував власне визначення, в основі якого лежить точка зору, з огляду якої розглядається поняття. Наприклад, найчастіше це економічний підхід у формулюванні поняття – формується на понятті туризму як бізнесу. Інший підхід – технічний – тут основним фактором при творенні поняття є турист та збір даних для цілісного охоплення суті.

Кембриджський словник надає туризму доволі просте визначення - "бізнес з надання послуг, таких як транспорт, місця для проживання або розваги для людей, які перебувають у відпустці".

Очевидно, що туризм – це соціальне явище, яке полягає у добровільному та тимчасовому переміщенні людей або груп людей, які переважно з міркувань відпочинку, відпочинку, культури чи здоров'я переїжджають зі свого звичайного місця проживання в інше, в цих місцях вони здійснюють прибуткову діяльність та / або іноді вони отримують винагороду, створюючи безліч взаємозв'язків соціального, економічного та культурного значення.

А турист, в свою чергу, - це людина, яка переїжджає зі своєї країни в іншу або з одного місця в інше, і робить це, щоб збільшити свої культурні знання, дізнатись про інші культури, відтворити, серед інших тем.

В широкому розумінні до туризму належить будь-який маршрут вашого переміщення у просторі, який виходить за межі буденності або за рамки повсякденних справ. Так, щоденні поїздки з дому на роботу і з роботи додому, до туризму не відносять, а постійні виїзди на рибалку чи в ліс - уже туризм. Прогулянка

магазинами по дорозі на роботу - це не туризм, а от відвідування ярмарку або цілеспрямована поїздка в торговий центр в іншому місті належить до туризму, якщо ця поїздка не здійснювалась за товарами, які регулярно купуються для повсякденних потреб.

Вивчення різних підходів вітчизняних і зарубіжних вчених до вивчення сутності туристичної індустрії дозволило поглибити проблему поняття і сформувати своє бачення структури туристської індустрії. (табл 1.1).

Таблиця 1.1.

Підходи до визначення туристичної індустрії

Підхід	Представник	Визначення
Комплексний	О. Любіцева [1, с. 60], Л. Дядечко [17, с. 16], Н. Чорненька [19, с. 5]	«Індустрія туризму – це міжгалузевий господарський комплекс, який спеціалізується на створенні турпродукту, здатного задовольняти специфічні потреби населення в проведенні дозвілля в подорожі шляхом виробництва та реалізації товарів і послуг туристичного призначення» (О. О. Любіцева) [1, с. 60]
Інтегральний	В. Бушуєв [20, с. 180–181]	Індустрія туризму – це „складна інтегральна система взаємодії рекреаційних потреб суб'єкта і рекреаційних можливостей природно-економічного потенціалу території» (В. В. Бушуєв [20, с. 181])
Геопросторовий	Н. Чорненька [19, с. 6], В. Бушуєв [20, с. 181]	«Компонентна структура туристичної індустрії – це сукупність туристичних галузей, окремих секторів і видів рекреаційної діяльності, які розкривають особливості її функціонування та розвитку в межах певного географічного простору» (Н. В. Чорненька [19, с. 6]) «Індустрія туризму являє собою не тільки сукупність підприємств виробничої та невиробничої сфери, що надають туристські послуги та виготовляють товари туристичного попиту, а й є однією з форм освоєння території» (В. В. Бушуєв [20, с. 181])

Джерело: М. П. Бондаренко. Теоретичні основи розвитку індустрії туризму. [Електронний ресурс]. Режим доступу - <http://soskin.info/ea/2012/3-4/20129.html>

Індустрія міжнародного туризму як важливий сектор економіки має великий соціальний, культурний та економічний вплив на економіку країни призначення.

Індустрія туризму має різноплановий характер впливу на економічне зростання. В першу чергу, туристичний бізнес – одне із основних джерел валютних надходжень

для багатьох країн. І тут не лише йдеться мова про кошти туриста, який з радістю залишає відвідуючи туристичні місця, а й про інвестиції.

Витрати на туризм приносять дохід економіці приймаючої країни і можуть стимулювати інвестиції, необхідні для фінансування зростання в інших секторах економіки. Деякі країни прагнуть прискорити це зростання, вимагаючи від туристів приносити певну суму іноземної валюти за кожен день їх перебування .

По-друге, розвиток туризму стимулює збільшення кількості робочих місць. Це може досягатися за рахунок готелів, ресторанів, нічних клубів, таксі та продаж сувенірів. Валову частину місць приносить сфера надання послуг та поставки товарів, необхідних підприємствам, пов'язаним з туризмом.

По-третє, прибутки від туризму заходять до державної казни двома способами. Один із них, це прямі податки на доходи від туристичної зайнятості та туристичного бізнесу, а також прямими зборами з туристів, такими як податки на виїзд, державне мито та інше.

Інший вид прибутків, це непрямі податки, що потрапляють до казни з наданих туристам послуг чи проданих товарів (Наприклад, ПДВ в Україні, та інші).

Тобто очевидно, що турист робить певний внесок у продажі, прибуток, робочі місця, податкові надходження і доходи в регіоні.

Спостерігати наслідки впливу туризму можна помітити на розвитку суміжних сферах, про які вже згадували вище: житло, ресторани, транспорт, розваги та роздрібна торгівля.

Побічно вплив туризму відчувається на більшості секторів економіки. Аналіз економічного впливу туристичної діяльності зазвичай фокусується на змінах у продажах, доходах та зайнятості в регіоні в результаті туристичної діяльності. Також існує список потенційних економічних вигод і витрат від збільшення туризму, підготовлений Світовим банком.

Туризм є надзвичайно розгалуженою індустрією, і на неї впливають певні фактори (рис 1.1).

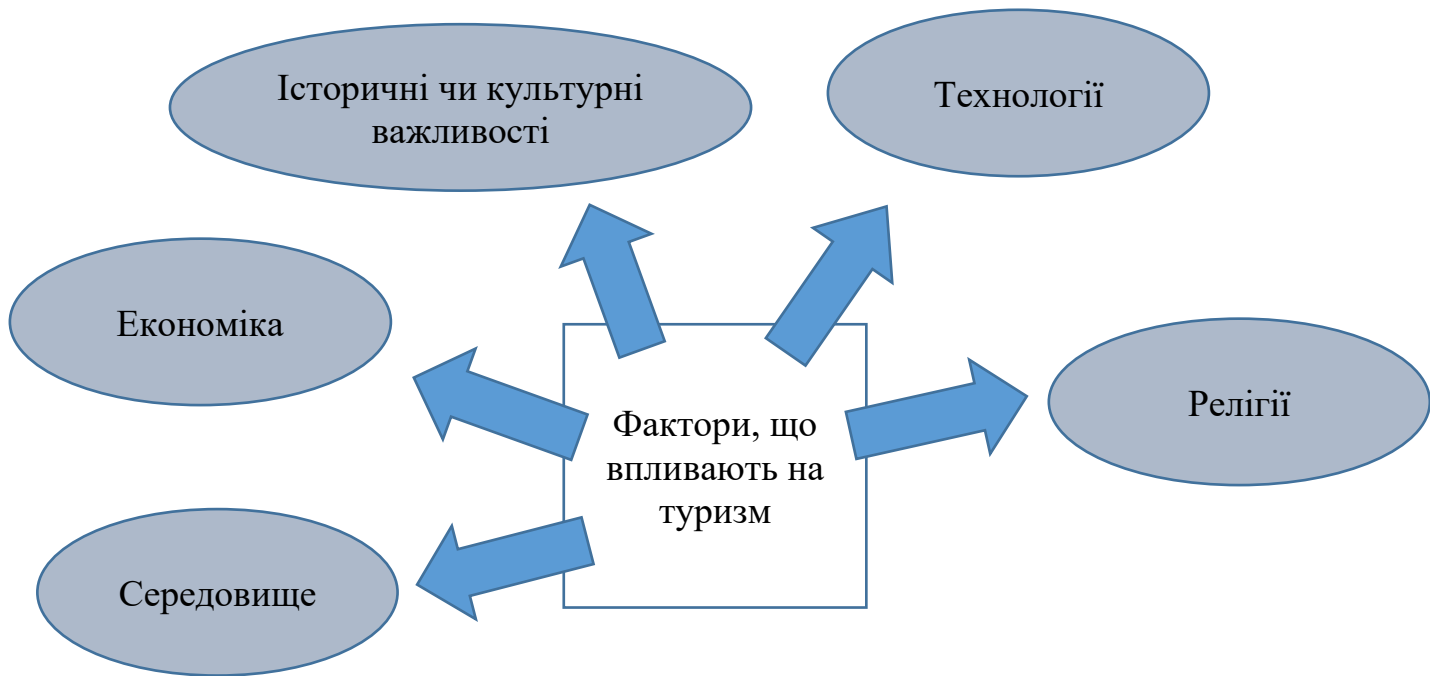


Рис 1.1. Фактори, що впливають на туризм

Примітка. Побудовано автором за даними

https://www.tutorialspoint.com/tourism_management/tourism_management_factors_affecting.htm

Надходження від туризму мають значимий вплив на економіку країн. Але вона стає все більш ефективною в країнах, особливо в найменш розвинених країнах. Незважаючи на те, що потенціал туризму як інструменту зменшення бідності в країнах, що розвиваються, все ще є предметом нескінченних суперечок, більшість досліджень підкреслили зменшення бідності за рахунок розширення туризму[2, с.15].

Існує відмінність між дозвіллям і туристичними поїздками, з одного боку, і діловим туризмом, з іншого, відповідним різним моделям поведінки користувачів.

Туризм прийнято класифікувати за метою та призначенням. Подорожі для розваги та відпочинку є основою міжнародного туристичного обміну. На їх частку припадає близько 50% світового туризму. Вони поєднують спортивні поїздки для

поліпшення здоров'я, освітні, аматорські, медичні і т.д. як і раніше, морські подорожі користуються великим попитом у населення [1, с.18].

Пляжний відпочинок традиційно вважається найкращим способом зняти нервову і фізичну втому, відновити сили і енергію. Тому він був найбільш популярним до певного часу, проте зараз зазнає значних змін. Тенденція на курорти проходить, туристичні потоки переорієнтуються. Переформування напрямків туризму пов'язане із зростанням інтересу до рекреаційних подорожей, екстравагантніших розваг та підвищенням рівня попиту. Інакшими словами, середній прошарок населення прагне змін. «Вже бачив в вашому Єгипті все, що можна». Підвищення попиту можна ще пояснити науково-технічним прогресом, зростання кількості блогерів та медійних персон, що можуть працювати на фрілансі та більше подорожувати. Така тенденція помічати у відомих людей різнопланові подорожі, від найвишуканіших до найбюджетніших.

Останнім часом зростає інтерес до гірських подорожей і подорожей з елементами пригод і небезпек. Разом з цим, паралельно зростає інтерес, до екзотичних і віддалених країн.

Невід'ємною частиною будь-якої подорожі є знайомство з історичними та культурними пам'ятками, відвідування театрів, музеїв і розширення кругозору публіки. Людина володіє особливою тягою до культури, історії, релігії, традицій і способу життя народів. Більш повне розуміння цих аспектів людського життя формується в результаті прямих контактів з місцевим населенням, що стали можливими завдяки туризму. Враховуючи масштаби і важливість освітнього туризму, більшість дослідників вважають його одним з основних секторів туризму, поряд зі здоров'ям і спортом.

Ще один підвид туризму, діловий туризм включає поїздки в службових цілях без отримання доходу за місцем відрядження. Порівняно із відпускними поїздками, рішення про ділову поїздку, її джерела та обсяг фінансування як правило приймають не самі туристи, а інші люди, що мають на це повноваження (керівник служби, керівник компанії). Ділові мандрівники включають далекобійників, комерційних

агентів, стюардес, гідів і т.д. які постійно знаходяться на вулиці і виконують свої професійні обов'язки поза звичної обстановки [3, с. 241].

Діловий туризм часто ділять на: ділові поїздки, конференц-і виставковий туризм. Останнє означає, що компанія винагороджує своїх співробітників за високу продуктивність в їх роботі. На вибір керівника компанії чи відділу, що займається корпоративними заходами та навчанням, можна заохочувати роботу працівників грошовим бонусом, але, як показує практика, все більше компаній переходять на стимулювання у вигляді туристичних поїздок, конференцій та виставок з метою підвищення кваліфікації працівників, їх саморозвитку, обміну досвідом із суміжними компаніям, знайомство з новими технологіями для подальшого впровадження в роботу компанії та інше. Результати опитування комерційних компаній у Великобританії показали, що більше 90% з них визнають високу ефективність стимулу і планують використовувати його в майбутньому [4, с. 121].

Заохочувальні програми відповідно до корпоративних правил розробляються індивідуально під вимоги та можливості кожної компанії. Такі тури, як правило, включають проживання та якісні послуги на маршруті. Додаткові та позаштатні заходи оплачуються окремо працівником.

Також, види туризму можна класифікувати за іншими характеристиками. Тобто, певна поїздка може бути діловою, і паралельно описана відповідно до організації, спектром пропонованих послуг, тривалістю і дальністю поїздки. Є характеристики, що дозволяють описати самих туристів з демографічної та соціально-економічної точки зору. Наприклад, «Все включено» та «Лише сніданки» вже очевидна градація турів за соціально-економічним статусом.

Важливо не забувати про комерційний і соціальний туризм. Спочатку вся туристична діяльність носила комерційний характер і здійснювалася з метою отримання прибутку. У туристичному секторі, як і в решті економіки, прибуток є основним джерелом коштів для розвитку і розширення виробництва, а також виплати дивідендів акціонерам. Це один із показників ефективності туристичної компанії,

який використовується потенційним інвестором при оцінці можливостей компанії [5, с. 47].

Кожна туристична компанія ставить за мету максимізувати свої доходи. Відповідно туристичні компанії шукають оптимальне співвідношення між сумою витрат і ціною туристичного продукту. Пропоновані ними товари і послуги розраховані в першу чергу на людей з високими і середніми доходами, які готові оплачувати туристичні витрати з сімейного бюджету.

На відміну від комерційного туризму, соціальний туризм з'явився на законодавчому рівні. Із законодавчим закріпленням права на оплачувану відпустку в 1930-х роках здавалося, що проблема відпочинку працівників була остаточно вирішена. Але насправді туристичні послуги залишалися недоступними для більшості населення. Коло споживачів було особливо вузьке в періоди економічного спаду, які супроводжувалися збільшенням числа безробітних і зниженням реальних доходів населення. Така тенденція і зараз відчувається в великого прошарку населення з низьким рівнем заробітних плат та великою завантаженістю на роботі. Менш заможні верстви населення беруть відпустку не задоволення власних духовних потреб та збільшення туристичних доходів країни, а витрачають цей час на , наприклад, заняття садоводством та «грядковими» роботами. Хоча це можна віднести до залишку торгівельних відносин у більш старшого покоління. Але все ж таки варто звернути увагу на причини відсутності туризму для людей більш старшого віку. Впровадження певного роду субсидій чи пільг дасть змогу отримати додатковий дохід, а також покращити стан життя мешканців.

Існує гостра потреба в соціальному туризмі як гарантованому мінімумі в сфері відпочинку. Вона отримала національну та міжнародну підтримку.

Концепція соціального туризму заснована на трьох принципах: забезпечення відпочинку для кожного члена суспільства шляхом широкої участі людей з низькими доходами в туристичній індустрії, фінансах, туризмі для бідних і активній участі Центрального уряду, муніципальних служб, державних служб і розвитку бізнесу. Ця

концепція реалізується на практиці в Швейцарії та Франції завдяки системі відпускних ваучерів [6, с. 146].

Його основним елементом є контроль, засіб оплати і регулювання, яке вводиться в обіг для надання кваліфікованої допомоги туристам і забезпечення доступності відпочинку для всіх верств населення масового туризму і еліти. Особливість сучасного етапу розвитку туризму розкривається через поняття "масовий туризм". Вона відображає процеси демократизації та розширення туристичного руху [6, с. 148].

У західних країнах більше половини населення є споживачем туристичних товарів і послуг. Поняття "масовий туризм" було введено і використовувалося в якості альтернативи аристократичному туризму XIX століття, окремо дорогим видам туризму, орієнтованим на обрану публіку, і туризму в країнах, що розвиваються, де доступ до туристичних благ для місцевого населення обмежений через низький рівень життя.

Якщо є масовий туризм, то відповідно є і елітний туризм, який розрахований на заможну клієнтуру. Ця категорія споживачів не залежить від рівня цін на ринку, проте саме ця категорія людей має високі стандарти та вимоги до якості пропонованих товарів і послуг. Відповідно до цього необхідно звернути увагу та визначити роль, яку відіграє елітний туризм у розвитку туристичного сектора в цілому. Це в більшій мірі дає імпульс розвитку всієї туристичної галузі. Ця категорія туризму сприяє новим і більш високим стандартам обслуговування і в результаті допомагає поліпшити якість життя населення, встановити нові стандарти та збільшити прибуток.

Ще одним із напрямків туризму є еко-туризм, який почав набирати обертів. Обізнаність населення про стан навколишнього середовища і екологічність свідомості людей призводять до того, що екологічна ситуація виступає одним із головних критеріїв місця та форми відпочинку

Отже, відповідно вище вказаної інформації, очевидно, що необхідно розглядати усі види туризму, чітко розуміти вартісну долю кожного в загальному прибутку туризму. Кожен вид туризму має свої стандарти, вимоги та потреби користувачів.

Відповідно треба розвивати кожну підгалузь туризму для досягнення найкращого результату, а також для якісного надання послуг та розвитку і вдосконалення існуючої інфраструктури.

1.2. Формування міжнародного ринку туристичних послуг : сучасний стан та тенденції розвитку

Сучасний розвиток світового співтовариства та формування економіки нового типу потребують маркетингової оцінки новітніх процесів, що відбуваються у міжнародній туристичній індустрії. Міжнародний туризм у сьогоденні розвивається стрімкими темпами і є вагомим індикатором добробуту населення. Глобальне зростання світової економіки в останнє десятиліття зміцнило міжнародний туристичний ринок, підтвердженням чого є статистичні дані Всесвітньої туристської організації, які демонструють активне зростання туристичних потоків і доходів від міжнародного туризму [3, с. 123] .

У багатьох країнах світу туристична індустрія стала важливим джерелом доходів до бюджету і належить до найперспективніших галузей національної економіки. Міжнародний туристичний ринок функціонує у складному макромаркетинговому середовищі і зазнає впливу багатьох чинників, серед яких домінують економічні, соціальні, технологічні, культурні, освітні, демографічні та екологічні.

Аналізуючи сукупність чинників, які впливають на розвиток міжнародного туризму (рис. 1.2), визначається конкурентоспроможність країни на світовому ринку туристичних послуг.

До економічних доцільно віднести загальне економічне зростання, розвиток галузі, збільшення прибутків від туристичної діяльності. Некономічні полягають у досягненні свободи пересування людей, відродженні природної і культурної спадщини та ін. [3, с. 123].

Однією з значимих особливостей розвитку сучасного туризму є те, що масовий туризм зростає швидше, ніж індивідуальний. Також характерною особливістю є збільшення вільного часу, особливо у людей похилого віку (переважно з тих країн, у яких пенсії є достатніми для того, щоб здійснювати закордонні подорожі).

В усіх економічно розвинених країнах працівники отримують оплачувані відпустки, подовжується також їх тривалість. Таким чином, розвиток міжнародного туризму в світі характеризується високими темпами зростання.

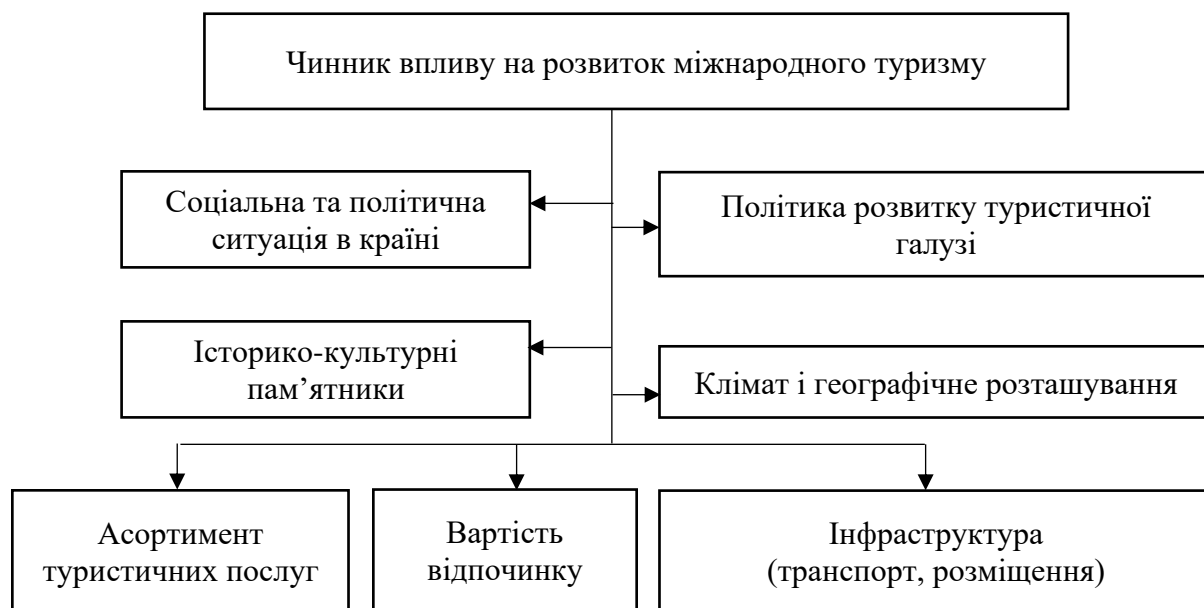


Рис. 1.2. Чинники розвитку міжнародного туризму

Примітка. Побудовано автором за даними

https://www.tutorialspoint.com/tourism_management/tourism_management_factors_affecting.htm

Для сучасного міжнародного туризму характерна значна територіальна нерівномірність. Вона відбиває різні соціально-економічні рівні країн світу: на економічно розвинені країни припадає 57% туристських прибутків, на країни, що розвиваються,- 30 %, на країни з перехідною економікою - 13 %. При подібній регіональній структурі туристських прибутків і доходів виділяються п'ять туристичних макрорегіонів світу [6, с. 91]:

1. Європейський (куди включають країни Західної, Північної, Південної, Центральної, Східної Європи, а також держави Східного Середземномор'я - Ізраїль, Кіпр, Туреччину) [6, с. 91].

2. Американський (включає країни Північної, Південної, Центральної Америки, острівні держави і території Карибського басейну) [6, с. 91].

3. Азійсько-Тихоокеанський (включає країни Східної та Південно-Східної Азії, Австралію та Океанію) [6, с. 91].

4. Африканський (включає країни Африки, крім Єгипту та Лівії) [6, с. 91].

5. Близькосхідний (включає країни Західної та Південно-Західної Азії, Єгипет, Лівію) [6, с. 91].

Для всіх макрорегіонів характерна поступова динаміка розвитку, проте темпи не однакові, як і не однакова кількість туристських прибуттів (рис. 1.3)

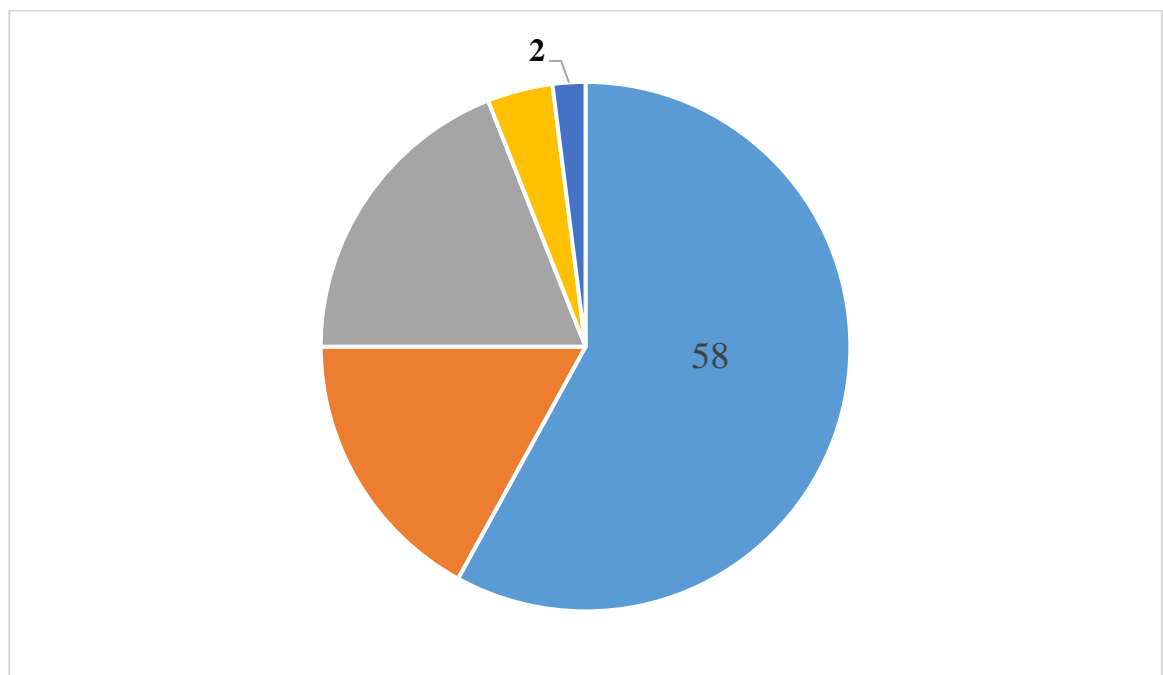


Рис. 1.3. Частка туристських прибуттів туристичних макрорегіонів світу, %

Примітка : Побудовано автором за даними

https://www.tutorialspoint.com/tourism_management/tourism_management_factors_affecting.htm

Найбільша їх частка припадає на Європу (58 %). Це пояснюється наявністю всіх видів рекреаційних ресурсів, стабільною економічною і політичною ситуацією,

наявністю розвиненої інфраструктури та вигідним географічним положенням. Проте відпочинок в Європі дорожчий, ніж в інших макрорегіонах, що негативно впливає на розвиток туризму в цьому регіоні [6, с. 91]..

Другу позицію займає Азійсько-Тихоокеанський макрорегіон, частка туристських прибуттів складає 19 %. Пояснюється наявністю унікальних та екзотичних видів рекреаційних ресурсів. І все це на фоні нижчих цін і менших витрат, ніж, наприклад, в Європі або Америці. Проте негативний вплив на розвиток цього макрорегіону та на кількість туристських прибуттів чинить нестабільна політична ситуація, часті випадки природних катаклізмів, таких як землетруси, цунамі, повені [6, с. 91]..

Третю позицію займає Американський макрорегіон. Нижча частка туристських прибуттів у ньому пояснюється не зниженням туристичної привабливості Америки, а швидшим темпом розвитку туристичної індустрії в інших макрорегіонах. Даний регіон характеризується наявністю більшості видів рекреаційних ресурсів, розвиненою інфраструктурою. Проте нестабільна політична ситуація в країнах Південної Америки, природні катаклізми у США (урагани, повені) сприяють зниженню частки туристських прибуттів [6, с. 91]..

На передостанньому місці, за часткою туристських прибуттів, перебуває Африканський макрорегіон. Африка – найдешевше місце відпочинку у світі, де зосереджені багаті природні рекреаційні ресурси. Проте недостатньо розвинута інфраструктура, низький рівень туристичного сервісу, відсутність значних культурно-історичних рекреаційних ресурсів негативно впливають на розвиток туристичної галузі. До цього регіону туристи поїдуть лише за «яскравими» враженнями та порцією адреналіну. Майже відсутня інфраструктура дозволяє лише туризм з точки зору інтересу, історичної та демографічної цікавості.

Близькосхідний туристичний макрорегіон характеризується найнижчою часткою туристських прибутків, яка складає 2 %. Причиною є нестабільна політична ситуація та повна відсутність розвиненої туристичної інфраструктури. Деякі країни, взагалі, ведуть антитуристичну політику, закривають кордони, забороняють в'їзд

туристам. Проте, це може стати цікавим маркетинговим ходом в подальшому розвитку туризму. Це допомагає країні зберегти свою культуру та самобутність. В той же час тривалий туристичний сезон, наявність багатих рекреаційних ресурсів, близькість розвинутих Європейських держав позитивно впливають на розвиток туризму в регіоні і складають значну частку в його туристсько-рекреаційному потенціалі [6].

Туризм став частиною буденного життя майже третини населення планети. Варто сказати, на початку XXI ст. туризм зайняв третє місце серед провідних галузей світової економіки за обсягом доходу.

В більшій частині країн світу туризм є однією з найбільш пріоритетних галузей, де валовий національний прибуток складає 20–45 %, а прихід від іноземного туристичного бізнесу є основним джерелом отримання валюти [7, с. 385].

Туризм мотивує розвиток інших галузей господарства, наприклад, таких як будівництво, зв'язок, харчова промисловість, сільське господарство, торгівля, виробництво товарів народного споживання та ін. Туристичний бізнес приваблює підприємців з певного ряду причин: “невеликі стартові інвестиції, зростаючий попит на туристичні послуги, високий рівень рентабельності й мінімальний термін окупності витрат” [7, с. 386].

Існує свого роду теорія порівняльних переваг, яка повністю пояснює і характер двосторонніх обмінів продуктами міжнародного туризму, як результат різниці між країнами в ситуації різного стану розвитку туристичного бізнесу.

Ціна туристичного продукту формується в залежності від кількості витрат на транспорт, проживання і супутні послуги, а вони в свою чергу, відносно чи безпосередньо залежать від цілого ряду складових. Варто відзначити, що кожна країна во своєму унікальна. Кожна має свою податкову політику держави, застосування нових технологій, ціни на пальне, продукти харчування, інші види послуг [8, с. 47].

Разом з вивченням порівняльних цін враховується також якість обслуговування. Для збереження конкурентоспроможності і завоювання

порівняльних переваг окремим країнам необхідно підтримувати високий рівень обслуговування, як це роблять такі країни, як Великобританія, Франція, Німеччина, Швейцарія, Австрія, Італія, де ціни відносно високі.

З огляду на вище сказане, політика країни як всередині, що спрямована на розвиток рекреаційних та туристичних ресурсів, так і політика стимулювання підприємців у розмірі податків, загальна цінова політика країни, яка залежить від загального стану держави, так і зовнішня політика, що спрямована на прилаштування взаємозв'язків з іншими країнами. Яке питання буде висунуто з вищим пріоритетом, так і складеться надалі ситуація. Будь-які зовнішньополітичні конфлікти, спричиняють припинення будь-якого співробітництва.

Яскравим прикладом є ситуація на Сході України та в Криму. Зовнішньополітичний конфлікт, який не залежав особливо від України, спричинив ряд збитків та втрат.

Якщо поставити запитання: "Які саме товари забезпечують країні абсолютну і відносну переваги?", то існує теорія, розроблена для розвитку міжнародного туризму, яка дає відповідь на це запитання. Із розширенням туристичного бізнесу виникають додаткові місця розміщення, харчування, транспортний зв'язок, розвиваються природні та історико-культурні центри туризму. А значить країни, які можуть керувати великим внутрішнім попитом, зможуть задовольнити і міжнародний попит.

Для визначення внутрішнього попиту застосовують такі показники: чисельність населення, ВВП (валовий внутрішній продукт) на душу населення, кількість місць проживання та інші. До країн із високим внутрішнім попитом належать Франція, Німеччина, Великобританія, Ірландія та ін.

Отже, і міжнародні обміни найчастіше відбуваються між країнами, які мають подібні умови прийому та обслуговування гостей. Як вже говорили вище, міжнародна політика важливий фактор формування цілісної інфраструктури туристичного бізнесу.

Якщо проаналізувати діяльність туристичної сфери всіх країн світу і визначити лідерів із залучення туристів у свою країну, розташували їх по місцях за підсумками

останніх років, то на першому місці упродовж 15 років залишається Франція, прийнявши близько 80 млн. іноземних туристів, далі йдуть Іспанія, США та Італія, які в сукупності прийняли понад 150 млн. туристів.

Отже, визначивши лідерів із прийому іноземних туристів, можна впевнено констатувати той факт, що саме в цих країнах найбільший вплив на економіку мала сфера туризму. Проте надходження прибутків від туризму розподіляється у світі нерівномірно (рис. 1.4).

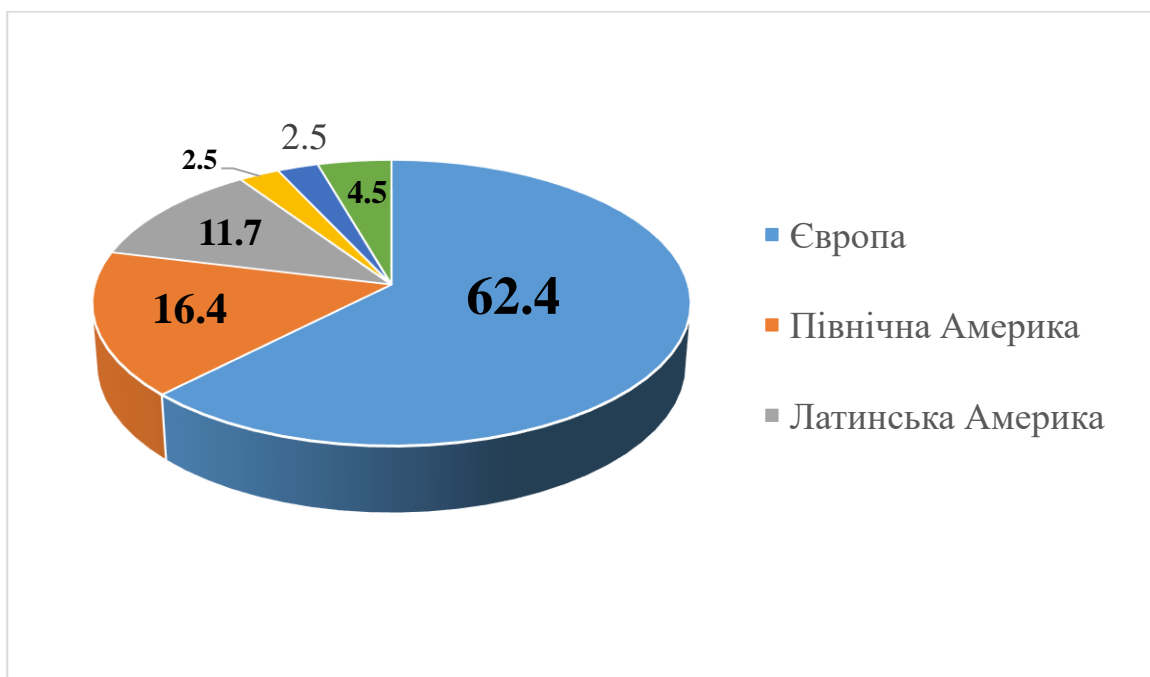


Рис. 1.4. Розподіл прибутків від туризму у світі

Примітка. Побудовано автором за даними

https://www.tutorialspoint.com/tourism_management/tourism_management_factors_affecting.htm

Досягнуті багатьма країнами економічні показники розвитку туризму та стандарти туристичного обслуговування можуть служити для України орієнтиром на перспективу. Аналіз даних про дохід від іноземного туризму в розрахунку на душу населення показує, що особливо швидко туризм розвивається в країнах Європейського Союзу, а найбільші туристичні обміни відбуваються між сусідніми країнами. Найважливіші фактори, які стимулюють цей процес, такі:

- високий рівень безпеки подорожей у країнах ЄС ;

- висока якість та широкий спектр туристичних послуг;
- вільне пересування в межах Європейського Союзу та Шенгенської групи країн, відсутність прикордонного та митного контролю;

Вплив туризму на економіку країни перебування можна дослідити використовуючи оцінки прямого і побічного впливу. Оцінка економічного впливу туризму ґрунтується на витратах туристів. Тут важливо розглядати різні аспекти економіки, які помітять на собі вплив витрат туристів. Розрахунок економічного впливу цих витрат проводиться використовуючи мультиплікатора. Так як місцеві підприємства залежать від інших підприємств-постачальників, будь-які зміни витрат туристів у туристичній місцевості спричинять до змін на виробничому рівні економіки, доходів, зайнятості. Мультиплікатор туризму - це відношення змін одного з ключових економічних показників (виробництво, зайнятість, дохід) до змін витрат туристів. Це певний коефіцієнт, на який повинні множитись витрати туристів.

В 10 найбільш розвинутих країнах світу головним мотивом для здійснення подорожі залишається відпочинок. Найбільше значення відпочинку надають в тих країнах, які не мають теплого моря. Тут відсоток відпочинку серед інших поїздок складає 76-83 %. Зовсім інакше складаються справи в країнах, що володіють чудовими пляжами та сприятливим кліматом. В цих країнах відсоток відпочинку за кордоном складає вже 62-73 %.

Переважаюча частина поїздок з метою бізнесу властива тим державам, в яких виїзд в інші країни займає скромніше місце: в США - 33 %, Іспанії - 25 %, Італії - 18 %. Не можна забувати, що в першокласних готелях великих міст основною фігурою залишається бізнесмен. В готелях курортних міст головна фігура - відпочиваючий (хай серед них, звичайно, зустрічається чимало підприємців, проте ціль їхнього перебування не бізнес, а відпочинок).

Таблиця 1.2.

Відсоткове співвідношення цілей подорожей

Країна	Відпочинок	Бізнес	Інші цілі
Німеччина	80	И	9
Великобританія	76	15	9
Франція	64	12	24
Італія	73	18	9
Нідерланди	83	10	7
Бельгія	82	9	9
Іспанія	62	25	13
США	37	33	30
Канада	57	16	27
Японія	78	11	11

Примітка : Побудовано автором за даними

https://tourlib.net/books_ukr/kyfjak_1.htm

Тому, міжнародні обміни найчастіше відбуваються між країнами, які мають подібні умови прийому та обслуговування гостей. Як вже говорили вище, міжнародна політика важливий фактор формування цілісної інфраструктури туристичного бізнесу. Визначивши лідерів із прийому іноземних туристів, можна впевнено констатувати той факт, що саме в цих країнах найбільший вплив на економіку мала сфера туризму.

1.3. Аналіз та динаміка вітчизняного туристичного бізнесу

Туристична діяльність в Україні має певні особливості щодо накладання податків основними податками і зборами. Це спричинено особливим характером операцій з надання туристичних послуг, які передбачають широке використання посередницьких схем, та наявністю спеціальних норм у Законі про ПДВ і Законі про прибуток.

Розвиток туризму в Україні істотно впливає на такі сектори економіки, як транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання, та є одним із найбільш перспективних напрямків структурної перебудови економіки.

За підрахунками Всесвітньої Туристичної Організації, у 2001 році за кількістю прибуття іноземних туристів Україна займала 22 місце у світі (5,8 млн. осіб, що становить близько 1% від світових туристичних прибутків). За розрахунками щодо розвитку в'їзного туризму в Україні на 2015 рік, його чисельність зросла до 9,3 млн. осіб; прогноз на 2025 рік - 15,0 млн. осіб.

Проте з огляду на політику України та зовнішню політику, це факт залишається спірним. З огляду на 2020 рік, основними для України напрямками міжнародного туризму стали Турція, Єгипет, Балі, країни Європи (Болгарія, Іспанія, Франція) та ОАЕ.

Окрім цього, сусідні країни забезпечуватимуть і потужні потоки одноденних відвідувачів, зокрема транзитних, чисельність яких щорічно збільшуватиметься.

Аналізуючи перспективи розвитку туристичної індустрії в Україні на наступні десять років, перш за все, необхідно підкреслити, що сучасний туризм - це та сфера економіки і життєдіяльності суспільства в цілому, яка в тій чи іншій мірі інтегрує практично всі галузі. Саме це і визначає одне з перших місць, яке займає туризм у світовій економіці. Саме цей фактор повинен стати головним у формуванні нового державного підходу до туризму як тієї галузі, пріоритетний розвиток якої може позитивно вплинути на економічний і соціальний стан країни в цілому, стимулювати

ряд важливих галузей економіки, сприяти зміцненню нового позитивного іміджу України на світовій арені.

Стратегічною метою розвитку туристичної індустрії в Україні можна визначити створення конкурентоспроможного на світовому ринку туристичного продукту, здатного максимально задовольнити туристичні потреби населення країни, забезпечити на цій основі комплексний розвиток територій та їх соціально-економічних інтересів при збереженні екологічної рівноваги та історико-культурного довкілля.

Програма дій, спрямована на досягнення цієї мети, повинна бути синхронізована із загальними темпами формування ринкових механізмів та відповідати політиці структурних реформ в економіці. Слід також враховувати накопичений досвід розвитку туризму у світі, який створює сприятливі умови для завершення та розвитку відповідної нормативної бази щодо туризму.

Збільшення темпів та підвищення ефективності діяльності туристичних підприємств, формування туристичної галузі як однієї з провідних галузей вітчизняної економіки стримується невирішеною кількістю питань, вирішення яких потребує державного регулювання та підтримки з боку органів виконавчої влади.

Як тільки існує глибокий інтерес на законодавчому рівні, об'єднання зусиль для підняття статусу туристичної галузі на більш високий рівень, не лише у формі декларацій, але також конкретних заходів для прилаштування та підтримання економічних зв'язків, маркетингу в туристичний сектор почне працювати ефективно, відтоді ми можемо розраховувати на видимі результати. "

Одним із ключових питань, який необхідно вирішити найближчим часом, є питання оптимізації взаємодії туризму та культури як на рівні центральної влади, так і на місцевому рівні. Культурна спадщина, музеї, театри в більшості країн світу є надзвичайно важливим фактором залучення туристів, породження міжнародних та місцевих туристичних потоків. І в результаті цього транспорт і громадське харчування, готелі, місцева промисловість тощо отримують своїх клієнтів.

Координація стратегічного розвитку культурної сфери та туризму на місцях повинна призвести до тіснішої співпраці між місцевою владою та реальним бізнесом у вирішенні конкретних завдань щодо збереження культурної спадщини, впровадження найкращих практик управління в практику роботи музеїв, національних заповідників, орієнтація на роботу в ринкових вимірах та координацію діяльності з суб'єктами туристичної галузі.

Подальший розвиток демократії, політичної стабільності, визначення пріоритетних сфер економічного розвитку - все це забезпечить створення високорентабельної туристичної галузі, яка буде задовольняти потреби внутрішнього та міжнародного туризму з урахуванням природно-кліматичного, рекреаційного, соціального - економічний та історико-культурний потенціал країни, її національні особливості ...

Важливими факторами, що впливають на розвиток туристичного ринку в майбутньому, є демографічні зміни, матеріальне та соціальне становище населення, рівень освіти, тривалість відпустки, професійна зайнятість та багато інших факторів.

Одним з найважливіших факторів, що впливає на розвиток як внутрішнього, так і міжнародного туризму, є добробут населення. Існує чітка залежність між тенденцією розвитку туризму, загальним економічним розвитком та особистими доходами громадян. Туристичний ринок дуже чутливий до змін в економіці. За стабільних цін збільшення особистого споживання на 2,5% збільшує витрати на туризм на 4%, а особисте споживання на 5% - на 10%.

Щорічне збільшення доходів громадян України призведе до більш інтенсивної туристичної діяльності і, зокрема, до збільшення кількості споживачів з високими доходами. У майбутньому населення України характеризуватиметься як покращене якість життя. Відпочинок, подорожі, мистецтво, культура стануть головними елементами, що заповнюють вільний час людини.

Висновки до розділу 1

Доходи від туризму можуть сприяти економічному зростанню в країнах. У багатьох тематичних дослідженнях перевірка гіпотези зростання туризму показала позитивну взаємозв'язок між витратами на туризм і економічним зростанням. Крім того, стверджувалося, що індустрія туризму допомогла багатьом країнам, що розвиваються позбутися залежності від сільського господарства і виробництва.

Тому в цілому міжнародний туризм є одним з найбільш динамічних секторів світової економіки і відіграє важливу роль в боротьбі з бідністю і вирішенні екологічних проблем в інтересах сталого розвитку. У той же час слід зазначити, що позитивний вплив міжнародного туризму на сталий розвиток світової спільноти більше, ніж негативне. Однак дія тільки ринкових чинників не гарантує мінімізації негативних економічних, соціокультурних і екологічних наслідків. Отже, з точки зору міжнародного туризму в контексті потреб стійкого розвитку необхідно політичний вплив як на міжнародному, так і на національному рівнях.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

2.1. Сучасний стан міжнародного туризму в Україні в контексті COVID-19

Пандемія коронавірусу COVID-19 – це найбільше випробування, з яким зіткнувся світ із часів Другої світової війни. З'явившись в Азії наприкінці минулого року, вірус поширився на кожен континент окрім Антарктики. Криза матиме серйозні наслідки в глобальній економіці, при цьому згідно зі звітом МВФ, прогнозоване занепад ВВП з квітня 2020 року в Україні сягне позначки 7,7 %.

Існують доволі різні оцінки щодо подальшого відновлення глобальної економіки – від V- подібного сценарію, що передбачає відновлення економіки рівня 2019 року вже у 2021 році, до більш тривалого відновлення та навіть довгострокової рецесії.

Туризм є одним із тих секторів всесвітньої економіки, що постраждав найбільше у зв'язку з обмеженнями на пересування, а особливо складна ситуація склалася в авіаційній галузі.

Ситуацією на 20 квітня 2020 року через пандемію 100 % усіх міжнародних DESTINAЦІЙ ввели обмеження на в'їзд. Влада країн моментально відреагували на необхідність мінімізувати економічні результати пандемії COVID-19, узявши за основу два загальних підходи з опанування ситуації: першим підходом, який направлений на забезпечення більше доступних кредитних ліній для бізнесу, а другим – що відповідно направлений на відтермінування сплати боргових і податкових зобов'язань, вони намагалися призупинити кризисні процеси.

В Україні сьогодні помітно інтенсивне зниження у темпах впровадження заходів на допомогу туристичного сектора, що очевидно ставить під серйозну загрозу великих масштабів конкурентоспроможності галузі на глобальному ринку протягом прогнозованого періоду відновлення впродовж 2022 року.

Основні представники галузі, а саме міжнародні готельні мережі, вводять ряд зовнішніх і внутрішніх заходів для мінімізації результатів впливу пандемії COVID-19, серед яких гарантії забезпечення ринку (перенесення тих, що забронювали номерів на пізніший проміжок часу або відшкодування їх вартості, оптимізовані програми лояльності, підтримка спільнот), впровадження обов'язкових заходів із захисту здоров'я та безпеки та внутрішня реорганізація (скорочення, відпустки без збереження заробітної плати, скорочення/відмова від капітальних вкладень).

Що стосується результатів впливу пандемії COVID-19 у сфері туристичного бізнесу, то Україна перебуває у відносно кращій ситуації, ніж більшість країн. Так як тут відсоток внутрішнього та виїзного туристичного бізнесу значно перевищує показники вхідного потоку.

Український туризм не отримав швидкого системного реагування з боку уряду у вигляді впровадження можливих заходів на підтримку туристичної галузі, якщо порівнювати із середнім реагуванням і типами заходів, запроваджених владами сусідніх країн і країн-членів ЄС. Це очевидно ще більше ускладнює ситуацію малого та середнього бізнесу, який працює у сфері гостинності, туристичного бізнесу та відпочинку.

Наприкінці 2019 року за ініціативою ЄБРР і за участі декількох зовнішніх партнерів було створено документ "Дорожня карта конкурентоспроможного розвитку сфери туристичного бізнесу в Україні", що став результатом інтенсивної роботи всіх головних зацікавлених сторін туристичної сфери в Україні.

Враховуючи нові ситуативні обставини, необхідно внести певні зміни до запропонованого в Дорожній карті плану дій на 2020 і 2021 роки та врахувати до них термінові заходи з реагування на кризу COVID-19 і максимізації економіки туристичного бізнесу України. У поточній ситуації пріоритетними є наступні напрямки:

- допомога внутрішнього повітряного та залізничного транспортного сполучення та цін на квитки з можливими субвенціями;

- допомога внутрішнього туристичного бізнесу шляхом впровадження туристичних ваучерів і кредитних ліній для цього виду туристичного бізнесу;
- подальше відпроміжок часування податкових зобов'язань для об'єктів розміщення та кейтерингу з оплати ПДВ та додатку на прибуток;
- постійна оптимізація й оновлення робочих інструкцій для туристичного сектора на період пандемії.

При цьому першочергове значення має створення офіційного та надійного інформаційного порталу, де будуть розміщуватися всі необхідні дані [2].

Туристична галузь України однією з перших помітила на собі результати активної фази карантину. Більшість готелів майже пів року залишались зачиненими, зовсім не мали можливість офіційно приймати відвідувачів та й відвідувачів би було не багато. Також обмеження торкнулися масових заходів – фестивалів, концертів, спортивних змагань, на які постійно приїздили гості з різних куточків країни та навіть іноземці. У результаті одними із найбільш постраждалих в результаті карантинних нововведень стали туристичні, курортно - рекреаційні та оздоровчі об'єкти (туристичні бази, санаторії, пансіонати, оздоровчі комплекси), які очевидно що практично повністю зупинили свою діяльність.

За приблизними прорахунками, у 2022 році очікується занепад об'єму міжнародних туристичних прибутків на рівні 59-79 % якщо порівнювати з минулим роком. За розрахунками фахівців, відновлення попиту до рівня 2019 року триватиме не менше двох років, в той же час авіакомпанії будуть вимушені підвищити цінову політику в середньому на 40 %, що однозначно зменшить попит на подорожі, адже в час пандемії багато людей втратило основні доходи та способи існування [9, с.93].

Загалом, збитки туристичної сфери в Україні оцінюються у більше ніж 1,5 млрд. дол. Вагома сума. Не кожен бюджет буде в змозі витримати такі збитки.

В Україні виділяється група регіонів із чітко яскраво вираженою туристичною специфікою, проте низка невирішених проблем гальмує розвиток внутрішнього туристичного бізнесу. В середньому в Україні відсоток валової доданої вартості (ВДВ) за видом діяльності «тимчасове розміщення й організація харчування» у

загальному обсязі ВДВ складає 0,8%, в той час, як для Закарпатської області цей показник складає 1,7 %, Одеської - 1,6 %, Львівської - 1,5 %, Чернівецької, Івано-Франківської областей та м. Київ - 1,1 % [11, с.137].

Проте за наявності необхідного потенціалу (сприятливі кліматичні умови, рекреаційний потенціал, розвинена транспортна мережа, вагома історико-культурна та архітектурна спадщина тощо), існують фактори, які затримують розвиток туристичної сфери:

- неналежний стан якості доріг та під'їзних шляхів до предметів туристичного призначення, недостатній рівень розвиненості та доволі висока вартість авіаційного сполучення;
- недостатня облаштованість рекреаційних територій та низький рівень туристичного сервісу, надзвичайно інтенсивна забудова прибережної смуги, яка лише створює додаткове навантаження на усі комунальні інфраструктури та веде до забруднення узбережжя та моря;
- дуже низький рівень інформаційного супроводу туристичної діяльності, недостатній рівень управління галуззю;
- неналежний стан туристичних предметів, а саме, архітектурного надбання; повна відсутність системної державної підтримки розвитку туристичної сфери;
- значний рівень тінізації сфери, що ускладнюватиме протиепідемічний контроль, проте тут може спрацювати як певний компенсаторобтяжливості офіційних умов прийняття туристів у зареєстрованих суб'єктів діяльності;
- нераціональне використання грошей від туристичного збору на місцях. У 2019 році завдяки зміні підходів до обрахування ставок туристичного збору, надійшло до місцевих казн 200,2 млн грн, що на 220% більше ніж у попередньому році, проте, як би сумно це не звучало, ці кошти губляться в загальному фонді місцевих бюджетів [13 с, 265].

Наявні тимчасові позитивні тенденції не в змозі повністю відшкодувати втрати від «простоти» бізнесу. Адаптивний карантин не став панацеєю для

туристичної сфери – часто в регіонах просто недотримуються жодних ізоляційних нововведень, тож готелі перетворюються на осередки розповсюдження коронавірусу. Багато хто зневажливо відносився не лише до свого здоров'я, а й до здоров'я оточуючих.

Очікуваний економічний занепад в Україні, занепад рівня добробуту людей, що матиме наслідком відсутність можливості витратити гроші на відпочинок, ще більш деструктивно вплине на галузь.

Отже, станом на сьогодні Україна значно відстає у впровадженні заходів підтримки туристичного сектора, що ставить під серйозну загрозу конкурентоспроможність сфери на глобальному ринку впродовж прогнозованого відновлення у 2022 році. Попереду світ усе ще чекають дуже серйозні труднощі, починаючи з невизначеної терміну тривалості періоду пандемії та завершуючи обмеженнями на переміщення, і все це паралельно із глобальною економічною кризою.

Країни в усьому світі впроваджують широкий ряд заходів для зменшення результатів наслідків пандемії COVID-19 і стимулювання відродження туристичного сектора.

2.2. Особливості організації міжнародного туристичного бізнесу в Україні

Доволі значиме значення для розвитку як міжнародного, так і внутрішнього туристичного бізнесу мають туристичні ресурси, які є головною метою подорожей. В результаті цих обставин вони зумовлюють і визначають найважливіші економічні метрики туристичного бізнесу. До них відносять такі як кількість туристів, вартість на послуги, географія туристичних мандрівок, їх сезонне розшарування, тривалість перебування та ін. Саме тому комерційна робота в сфері туристичного бізнесу повинна будуватись на масштабному обліку туристичних ресурсів як в цілому по країні, так і по окремих районах.

Туристичні ресурси можна умовно, залежно від типу ресурсу та мети, поділити на три групи:

Рекреаційні запаси - унікальні явища природи, печери, водоспади, скелі, заповідники, гори, ріки, моря, лікувальні води, кліматичні та бальнеологічні можливості;

Об'єкти, які представляють історичне та культурне минуле країни, - музеї, пам'ятники і пам'ятні місця, пов'язані з історичними подіями, життям і діяльністю видатних представників науки, техніки, культури, а також унікальні архітектурні та етнографічні об'єкти; [10, с.113].

Об'єкти, які показують сучасні надбання країни в промисловості, будівництві, господарстві, науці і культурі, медицині та спорті.

Під туристичними ресурсами мають на увазі сукупність природних та штучно створених людиною предметів, які мають комфортні характеристики та придатні для того, щоб стати частиною туристичного продукту. Зазвичай, наявність туристичних ресурсів визначає можливість формування туристичного бізнесу.

Наша країна володіє багатими природнокліматичними, культурно-історичними та національно-етнографічними можливостями, що створюють усі необхідні передумови для розвитку більшої кількості видів туристичного бізнесу.

Майже всі регіони України мають туристичні запаси, що належать до всіх трьох груп, а це в свою чергу дає можливість виходу на серйозний туристичний ринок з привабливими туристичними пропозиціями та новими туристичними програмами, які зможуть створити новий потік туристів [10, с.113].

Рекреаційні запаси - природні й антропогенні геосистеми, тіла та явища природи, що мають зручні характеристики та показники комфортності і споживчу вартість для рекреаційної роботи, а також можуть бути використані для відпочинку та оздоровлення людей у певний період, якщо ресурси прив'язані до погодних умов чи на довготривалій основі та використовуючи існуючі технології і матеріальні можливості [10, с.113].

Рекреація – більш розширене відтворення сил людини (фізичних, інтелектуальних та емоційних) або діяльність, спрямована на відродження продуктивних сил людини.

В нашій країні переважну частку природного потенціалу складають: рекреаційні ландшафти, оздоровчі запаси, природно-заповідні об'єкти, території історико-культурного призначення [11, с. 92].

Це унікальні запаси для перспективного розвитку туристичного бізнесу, зон рекреації і курортів та найбільш збережена частина природного довкілля.

Площа освоєних та потенційних рекреаційних територій в Україні становить 12,8% території країни і розширюється відповідно до природних особливостей семи рекреаційних регіонів: Карпатський, Придністровський, Дніпровський, Донецько-Приазовський, Поліський, Причорноморський, Кримський. При визначенні цих регіонів враховувались наступні фактори:

- геополітичну ситуацію (розміщення території, доступність трудових ресурсів, транспортних комунікацій, джерел сировини, енергії, історія розвитку території, традиції та ін.);

- наявність рекреаційних ресурсів;
- сучасний стан туристичної інфраструктури;
- попит на оздоровлення та туризм;
- туристично-рекреаційна політика регіону [11, с.93].

“Згідно з оцінкою ландшафтних ресурсів потенційний фонд природоохоронних, оздоровчих та рекреаційних територій становить 12,1 млн. га, тобто 20 % площі території України, що відповідає міжнародним показникам доцільного збереження природно-рекреаційних ресурсів”.

“Найбільшу питому вагу територій і предметів природно-заповідного фонду мають:

- від 8 до 13 % - Тернопільська, Херсонська, Закарпатська, Івано-Франківська, Хмельницька області;
- 5-7 % - Сумська, Рівненська, Чернівецька області;

- 3-5 % - Чернігівська, Львівська області, Республіка Крим;
- до 3 % - Донецька, Миколаївська, Полтавська області;
- до 2 % - Волинська, Житомирська, Запорізька, Одеська, Черкаська області;
- до 1 % - Вінницька, Дніпропетровська, Київська, Кіровоградська, Луганська, Харківська області”.

Важливе місце в системі рекреаційного оздоровлення посідає Кримський півострів. Щорічно тривалість сприятливого для рекреації та проведення туристичного бізнесу періоду становить тут 175-190 днів. Також тут же функціонують найстаріші в Україні грязьові курорти - Євпаторія, Саки та інші. У зв'язку з політичною ситуацією складно оцінити лише фінансові втрати півострову. Це великий удар не лише по економіці, а й по загальній ситуації в країні.

Практично в кожній області України виявлено мінеральні лікувальні води різного складу та різних типів і цінності. Переважна частина джерел зосереджена в Карпатському регіоні, а саме в Закарпатській, Львівській областях. Велика кількість джерел у Луганській, Дніпропетровській, Полтавській, Хмельницькій, Черкаській, Київській, Донецькій та інших областях .

Досить значні в Україні запаси лікувальних грязей, розташовані в основному у південних та північно-західних областях.

На базі грязьових покладів працюють курорти Бердянська, Куяльницький, Хаджибейський та ін., а на курортах Миргород, Моршин, Немирів, Черче поширені торфові грязі.

Варто згадати, що не менш значиме місце у розвитку в Україні туристичного бізнесу складає друга група туристичних ресурсів - культурні об'єкти, пам'ятки історії, архітектури, археології, етнографічні особливості території, а це в свою чергу є важливим засобом задоволення потреб пізнавально-культурної рекреації. Загальна кількість архітектурно-історичних пам'яток в Україні становить 48690 предметів. їхня цінність та чисельність у межах областей суттєво відрізняються [12, с. 67].

Велика кількість архітектурно-історичних пам'яток, що охороняються не лише державою, а й церквою, у Львівській (3934), Київській (2886) та Чернігівській (2859)

областях. Найбільш цінні культурно-історичні запаси - у Київській, Львівській, Тернопільській, Полтавській, Чернігівській областях [12, с. 67].

“Важливою та цікавою складовою частиною рекреаційних ресурсів є однорідні рекреаційні запаси - соціальні і природні об'єкти, явища, події, походження яких тісно пов'язане як з територією України (де вони розташовані або відбувалися), так і з територією тієї зарубіжної країни, в межах якої даний об'єкт, явище, подія первісно виникли.” В Україні виявлена велика кількість саме таких предметів, а деякі з них навіть мають світове та європейське значення, тримають у собі унікальний історико-інформаційний, духовно-естетичний, інтернаціональний потенціал.

“Це місця, пов'язані з життям, діяльністю або перебуванням в Україні французів О. де Бальзака (м.Бердичів, Корець), Д.Рішельє, Ж.Лябурба (м.Одеса), угорця Ф.Ліста (м.Київ), німців Х.Х.Стівена (м. Ялта), П.Целана (м.Чернівці), іспанця Хосе (Йосипа) де Рібаса (м.Одеса), англійців Д.Говарда (м.Херсон), У.Черчілля (м.Ялта), італійця В.В.Растреллі (м.Київ), чехів Я.Гашска (мм. Київ, Рівне, Дубно, Корець), Й.Главки (м.Чернівці), О.Яроша, Я.Налепки (м.Овруч), поляків А.Міцкевича (м.Львів), Л.Варинського (м.Канів), Я.Домбровського (м.Житомир), Я.Корчака, В.Василевської (м.Київ), американців Д.Хьюза (м. Донецьк, кол.Юзівка), Т.Драйзера (м.Київ), Д.Стейнбека (м. Київ), Д.Ріда (мм. Рівне, Корець), Т.Рузвельта (м.Ялта), турка Назима Хікціль (м.Київ), шведа Майка (Михайла) Йогансена (мм. Полтава, Харків), норвежців Фритьофа Нансена (м.Харків), Тура Хейердала (м.Київ) та інші. Військовий меморіал, присвячений британцям, що загинули під час Кримської війни 1853-1856 рр. (м.Севастополь), поховання шведів на Полі Полтавської битви (м.Полтава), австрійців, загиблих в Сталінградській битві у 1943р., місця розстрілу польських громадян (Биківня під Києвом, м.Луганськ) та інші” [12, с. 68].

Далі третя група туристичних запасів, яка зосереджена на представленні сучасними здобутками світового масштабу в промисловості, сільському господарстві, будівництві, медицині, спорті, науці та культурі.

Багатогранність економічної політики України, європейський вибір, співпраця зі Світовим банком та Міжнародним валютним фондом сприяють розвитку

конгресового туристичного бізнесу, проведенню в Україні економічних форумів, наукових конференцій та симпозіумів тощо, що в свою чергу може привести великий потік іноземних туристів.

Поступово туристичні можливості використовуються політиками, бізнесменами, вченими, спортсменами, артистами, просто рядовими громадянами з усіх країн світу, які приїждять в Україну з метою вивчення та обміну передовим досвідом в авіабудуванні, металургії, медицині, участі в спортивних змаганнях, проведенні концертних заходів та ін.

Останнім часом в Україні вже стало регулярним проведення міжнародних і національних туристичних виставок, фестивалів, конкурсів, які з кожним роком залучають все більше і більше іноземних гостей. Розвиток культури став приводом залучення іноземних туристів на музичні та оупен еір фестивалі за участі зарубіжних виконавців. Фестиваль Атлас Вікенд щороку збирає більше мільйону відвідувачів. Велика відсоток іноземців та гостей міста стягується до столиці з усієї країни аби послухати не лише вітчизняних виконавців, а й представників західної культури та судніх країн-побратимів.

Отже, маючи такий ресурсний потенціал, туризм України повинен сприяти зміцненню економіки країни, наповненню державного бюджету, зростанню добробуту українських громадян, збереженню історико-культурної спадщини, піднесенню духовного потенціалу суспільства.

Найголовнішим в ефективному використанні рекреаційних ресурсів є наявність туристичної інфраструктури. Це готелі, мотелі, будинки відпочинку, пансіонати, санаторії, заклади харчування, транспортні засоби, заклади для розваг, атракції та ін.

“Коротко характеризуючи матеріальну базу туристичного бізнесу, можна відзначити, що на початок 2002 року в Україні налічувалось 1258 підприємств готельного господарства загальною кількістю 100,67 тис. місць.”

“За формою власності вони діляться так: 40 % перебувають у державній та комунальній власності, 57 % - у колективній та 3 % - у приватній. Найбільше готелів налічується в таких регіонах України: м.Київ (7,3 % від загальної кількості по

Україні), Одеська область (7,3 %), Дніпропетровська (6,4 %), Харківська (5,8 %) і Донецька (5,6 %) області” [12, с.71].

“Рекреаційні можливості України також описуються наявністю 3304 санаторно-курортних та оздоровчих закладів різної відомчої підпорядкованості та форм власності, в тому числі: санаторії 487, санаторії-профілакторії-357, бази та інші заклади відпочинку-2015, пансіонати відпочинку - 235, будинки відпочинку - 38, пансіонати з лікуванням - 68, інші заклади - 104. За формою власності ці заклади бувають: державна - 37 %, колективна - 58 %, приватна -0,9 %, власність міжнародних організацій - 3,9 % ”/ [12, с.71]

Більшість готелів, мотелів, кемпінгів, санаторіїв, баз відпочинку та туристичних баз будувались за проектами, що сьогодні вже не відповідають міжнародним стандартам, подекуди навіть людським стандартам. Деякі готелі це межа здорового глузду та антисанітарії. Мережа їх активно формувалась у період масового туристичного бізнесу, з інтенсивною експлуатацією та несвоєчасним капітальним і поточним ремонтом, що призвело до значного зносу та занепаду цих будівель та оснащення.

Багатопрофільність засобів розміщення потребує їх класифікації та стандартизації. Типова уніфікація способів розміщення дозволить створити стандарт, основною частиною якого має стати класифікація способів розміщення.

Але тільки наявності інфраструктури, призначеної для туристичного бізнесу, недостатньо. Необхідно далекоглядне бачення. Турист приїжджає не лише в свій готель. Навіть на рекреаційних курортах туристи купують екскурсії до міста, або прогулюються містом в пошуках гастрономічних новинок. Саме тому необхідно розглядати в широкому значенні: основні елементи інфраструктури повинні виконувати не тільки виключно рекреаційну функцію, а й служити провідним фактором поліпшення всього соціально-економічного життя країни. Для залучення іноземних туристів необхідно аби послуги відповідали міжнародним стандартам та були візитною карткою.

Це має бути інфраструктура загального користування, що відповідає світовим стандартам і зорієнтована на всіх мешканців України та її гостей.

З погляду організації інфраструктурного забезпечення рекреаційного процесу, одне з важливих місць належить транспортній системі. Питання охоплює проблему транзитних перевезень, організацію залізничного сполучення, розвиток автомагістралей, повітряного, морського, річкового транспорту.

Україна має розвинуту мережу автомобільних доріг і залізниць, аеропортів, річкових і морських портів. Транспортна інфраструктура вражає, адже за останні роки було відновлено тисячі кілометрів доріг та прокладено нові транспортні магістралі для забезпечення міжнародних перевезень. Авіаційний, автомобільний, залізничний, річковий і морський транспорт здатні забезпечити перевезення туристів з резервом транспортних потужностей на деяких видах транспорту.

Транспортні шляхи України повинні відповідати міжнародним вимогам та надавати можливість здійснювати перевезення швидко, безпечно, надійно, зручно. Саме вони є першою ланкою туристичного потоку іноземних громадян в Україну. Це перше враження, яке складеться у туриста, не важливо чи це іноземець чи українець. Транспортними шляхами займається кожен обласний центр окремо, тому має бути чітко налагоджена взаємна робота відповідних відділів на рівні координації між собою.

Взаємодія двох галузей - транспорту і туристичного бізнесу - допоможе кожній з них у короткі проміжки часу та вирішити більшість питань, а саме розбудови туристичної інфраструктури за напрямками національної мережі транспортних коридорів із залученням приватного капіталу (національного і закордонного).

В Україні прийнята Програма функціонування національної мережі міжнародних транспортних коридорів. Її реалізація дозволить розв'язати проблему облаштування доріг, створити сприятливі умови для розвитку туристичної індустрії.

Не менш важливою складовою інфраструктури є існуюча мережа прикордонних переходів із країнами-сусідами, її розширення та сервісне облаштування. Жодна інфраструктура не зрівняється з декілька годинами очікування

в'їзду до країни. Ретельний контроль звісно має бути, але впровадження та обслуговування нових технологій, що зроблять цей процес більш якісним та комфортним є важливим питання розвитку туристичного бізнесу.

Очевидно, що неможливий розвиток туристичного бізнесу без системи зв'язку і комунікацій, функціонування різноманітних служб сервісу, розвитку громадського харчування і побутового обслуговування, організації культурно-розважального обслуговування.

Як ніколи актуальною для України була і залишається проблема водопостачання та каналізації населених пунктів і, в першу чергу, рекреаційних центрів.

Ще одна проблема інфраструктурного облаштування території України, яка останнім часом налаштована лише на озеленення територій, може бути вирішена лише завдяки інвестуванню в її розбудову великих грошей, в тому числі з боку центральної та місцевих урядів, її розв'язання можливе лише в контексті практичного підходу та чіткого плану дій по економічному піднесенню країни.

Тому, організація міжнародного туристичного бізнесу в Україні та можливості України до розвитку внутрішнього туристичного бізнесу для впровадження більшої кількості іноземних туристів, а відповідно й іноземного капіталу. можливо за рахунок покращення рівня життя країни та використання власних надр та великої кількості рекреаційних зон, туристичних та культурно-історичних центрів.

А також завдяки злагодженій роботі влади комфортні умови туристичного бізнесу принесуть можливість розвитку туристичного бізнесу як для іноземців, так і для українців, які прагнуть більше дізнатися про свою країну.

2.3. Діяльність туристичних фірм в Україні під час пандемії COVID-19

За результатами досліджень Всесвітньої туристичної організації, туристична галузь за перші 10 місяців 2020 року через пандемію COVID-19 та всі пов'язані з нею обмеження втратила більше ніж 950 мільярдів доларів.

Провівши аналіз, стає очевидним, що світовий туризм повернувся до рівня 1990 року. За проміжок часу у період із січня по жовтень 2020 року основні туристичні напрямки відвідало на 900 млн менше іноземних туристів якщо порівняти числа з тим же періодом 2019 року, коли число міжнародних туристів дістало позначки півтора мільярда.

За прогнозами Всесвітньої туристичної організації, число міжнародних мандрівників (за підсумками 2020 року) скоротиться на 70–75 %, а повернення до рівня 2019 року щодо кількості міжнародних доходів, ймовірно, займе від 3 до чотирьох років.

Всі ці дані лише ще раз і остаточно дають впевнитись, що туризм – один з найбільш постраждалих від пандемії COVID-19 секторів економіки.

Не зважаючи на те, що подорожі під час пандемії змінилися та скоротилися до мінімуму, проте на ентузіазмі туристичний бізнес в Україні не опускає руки та продовжує шукати іноваційні підходи для виходу із скрутного становища, будь-які можливості відновитися та запропонувати туристам іноваційні туристичні продукти.

2020 рік не був сприятливим для туристичної індустрії. Особливо сильно це відобразилося та залишило неабиякий слід на готельному бізнесі. Для того, щоб хоч трохи мінімізувати збитки, деяким готелям довелося застосувати всі свої можливості, а деяким навіть вдатися до творчого підходу в адаптації до нових умов бізнесу. Яскравим прикладом таких спроб є приваблення бізнес-андрівників новою концепцією – WFH (англ. work from hotel), «робота з готелю».

Отже, деякі готелі вирішили переорієнтуватися з туристів на ділових людей, які працюють віддалено, тому можуть подорожувати, не чекаючи на відпустку. Наприклад, своєю країною або країнами, які відкриті до відвідування. Дистанційний режим роботи дає змогу виконувати свої обов'язки й одночасно проводити зручно час, не знаходячись у «чотирьох стінах». За перші місяці карантину що люди вже не намагалися робити.

У всьому світі готельні мережі розпочали нові програми для реалізації цієї концепції, використовуючи переваги вже наявних зручностей. Хочете прийняти ванну під час обідньої перерви? Або попрацювати в зимовому саду готелю? Усе це стає можливим, якщо замість офісу орендувати номер у готелі. Тому тепер у переліку популярних вимог до сервісу готелю вказують додаткові вимоги: стабільний інтернет, доступні розетки, столи, що регулюються за висотою, ергономічні стільці, тихі та комфортні номери.

Ще одним із інноваційних підходів 2020 р. у світовому туризмі стали візи для фрілансерів. Їх запровадили в декількох країнах для того, щоб привабити туристів – «цифрових кочівників», тобто працівників, які не залежать від офісу. Рух фрілансу почав стрімко набирати обертів, коли карантинні умови та закриття робочих місць на невизначений проміжок часу змусив перейти бізнес на віддалений тип роботи. З'явилася тенденція на інтернет-професії, відкрилося багато курсів та навчальних програм, де за два чи три тижні можна отримати роботу мрії не виходячи з власної квартири.

Навіщо це фрілансеру, якщо він і так може працювати віддалено, де захоче? Річ у тім, що у деяких країнах за туристичною візою не можна працювати. І навіть якщо не афішувати свою трудову діяльність, то, як правило, туристична віза швидко закінчується і після цього треба виїхати з країни. А під час пандемії візи для фрілансерів забезпечують можливість потрапити до тієї країни, куди туристам в'їзд заборонений.

Минулого літа великого попиту набрали курортні країни, які дозволяли в'їжджати на територію держави за умови проходження обсервації та здачі тестів.

Цього літа на тлі ізоляційних нововведень у світі українці подорожують своєю країною набагато більше, ніж торік. Це визнають і експерти, і туристичні оператори, і навіть компанії мобільного зв'язку, які фіксують надзвичайно велику та незвичну кількість абонентів на українських курортах. Втім, фахівці визнають, що ця ситуація триватиме лише до кінця нововведень на закордонні мандрівки, Так як український

туризм здебільшого не витримує конкуренції з найпопулярнішими закордонними напрямками для туристичних мандрівок.

Взимку 2021 року, коли дозволили перельоти до Єгипту та Туреччини, чимало охочих стояли в чергах на тести.

Торік до Туреччини поїхали рекордні півтора мільйона українських туристів, до Єгипту – близько мільйона, свідчить статистика туристичної сфери.

Цього року перша половина курортного сезону в Туреччині та Єгипті була змарнована через коронавірус, визнають туроператори. При цьому популярні європейські курорти в Іспанії, Італії, Греції, Болгарії тощо не приймають українського туриста взагалі.

Частково туристичним агентствам вдалося переформуватися на внутрішній туризм. Але точно порахувати, скільки туристів подорожують Україною, навряд чи можливо. Окрім того, що у звичайних умовах українські курорти не витримують конкуренції з іноземними за ціною та якістю.

“Орієнтація українців на внутрішній туризм у 2020 році – це крок відчаю. Адже внутрішній туризм в принципі не може дати того, що дає закордонний. Небагато українських готелів можуть забезпечити такий рівень, як в популярних туристичних країнах, за помірні гроші. Друге: чистота пляжів і сервіс в Україні суттєво відстають. Місцеві готелі хочуть більше грошей, а відповідної якості переважно не дають. Та ще й конкуренція невелика, бо місць розміщення просто мало. Без сумніву, цього року значно більше українських туристів подорожують вдома, ніж за кордоном. До прикладу, всі більш-менш якісні готелі на українських морях зайняті до кінця серпня. Чи можна порахувати цей потік? Навряд чи, Так як чіткої статистики від українських готелів немає. Частина місць розміщення не працюють офіційно та не платять туристичного збору, за яким можна порахувати, скільки мандрівників та по скільки днів відпочивали на курорті”.

Власники туристичних фірм пояснюють цей фактор невизначеності тим, що свої подорожі на Чорне та Азовське моря українці найчастіше організовують

самостійно, не звертаючись ні до турфірм, ні до офіційних готелів, тож точно порахувати їхню кількість навряд чи можливо.

Мобільні оператори змогли зібрати таку статистику.

“Так, компанія «Vodafone Україна» оголосила, що на українських південних курортах літа 2020 року значно побільшало абонентів, порівняно з літом 2019-го:

- у Одеській, Миколаївській та Херсонській областях, судячи зі зростання мобільного трафіку, нині на 30% більше туристів, ніж в аналогічні дні минулого літа;
- на курорті Кирилівка (Запорізька область, Азовське море) мобільний трафік свідчить, що приїхало на 55% більше відпочивальників, ніж торік;
- в місті Бердянськ (Запорізька область, Азовське море) курортників, імовірно, на 37% більше, ніж в аналогічні дати 2019 року;
- на азовських курортах підконтрольної Києву частини Донеччини (Ялта, Урзуф, Білосарайська коса) людей побільшало на 100-170% “ [13, с.146].

На другому місці за популярністю серед внутрішніх туристів після морів – Західна Україна, на третьому – столичний регіон та, власне, Київ, на четвертому – локальні туристичні інновації в інших місцях, стверджують експерти.

Цікаво, що в Карпатах, на думку туроператорів, більшою є відсоток легальних місць розміщення та менше проблем з якістю, ніж на морях. Однак тут туристичний потік дещо обмежила нещодавня руйнівна повінь та несприятливі погодні умови.

З іншого боку, гори, замки та міста Західної України не є альтернативою для пляжного відпочинку, тож говорити, що Карпати уповні замінюють поїздки на море, не варто.

Фахівці виділяють декілька чинників, які обмежують розвиток внутрішньо українського туристичного бізнесу, навіть попри карантинне закриття кордонів:

Українські готелі, перевізники та туроператори не можуть налагодити постійного партнерства, як це роблять закордонні гравці ринку. Відтак немає «гуртових» знижок, спеціальних цін та взаємного інтересу поліпшувати сервіс. Більша частина власників працюють за принципом «я так хочу зробити».

Гірша якість послуг стосовно їхньої вартості. В Україні майже нереально отримати такий сервіс, як у Туреччині, за ті ж гроші. Україна до цього ще довго буде до цього прямувати.

Як відомо, в Україні мало готелів, здатних приймати туристів та забезпечувати сервіс на ту кількість «зірок», яку вони формально мають. Цілком та загалом українська туристична галузь – доволі маленька в порівнянні з країнами-сусідами. Так, місто Краків у Польщі щороку приймає 14 мільйонів туристів. Для порівняння – український Львів приймає трохи більше від двох мільйонів гостей на рік.

Ні для кого не секрет, що чистота пляжів, безпека, якість доріг та води у водоймах – все це в Україні зазвичай гірше, ніж на популярних закордонних курортах, навіть незважаючи на бюджет, що виділяють для щорічного приготування пляжних та паркових територій.

В Україні – набагато гірший інвестиційний клімат для туристичної сфери, ніж в інших країнах регіону.

Коронавірус став фактором невизначеності не лише для зовнішнього, але й для внутрішнього туристичного бізнесу.

Українці, для яких ціни на морських і в карпатських курортах є завищеними, подорожують у відомі їм мальовничі місця самостійно: на своїх автівках, з власними цілями замість готельних номерів. Популярності набрали саме такі поїздки: на автомобілі, із списком найцікавіших місць України. Проте нашому туристу дай лише побути. Популярності набрало Рожеве Озеро, що на Миколаївщині, сольовий рекреаційний центр. За місяць туди з'їхалося тисячі туристів з бажанням зробити фото, забуваючи про збереження природи, вони під'їжджали на машинах майже до самого берега. Українські краєвиди виявилися неготовими до такого напливу туристів.

Кошти, які щороку українці витрачають на послуги туроператорів, авіаперевезення та на інші подорожні витрати, експерти оцінюють приблизно у 8 мільярдів доларів. У 2020 році через кризу в економіці та пандемію цей фінансовий потік у галузь значно зменшиться, припускають економісти.

У світі туристичну галузь вважають такою, що найбільше постраждала від ізоляційних заходів та від поширення інфекції. Так, щорічний потік туристів у світі, який оцінюють у 1,4 мільярда осіб, цього року, за попередніми оцінками, може зменшитися в півтора рази, такі розрахунки наводить ООН.

Висновки до розділу 2

Можна стверджувати про значні потенційні можливості міжнародного туристичного бізнесу для України, в тому числі у контексті додаткового валютного надходження в національну економіку. Інвестиції в туристичну галузь країни мають одне з найбільш актуальних значень, Так як це дасть змогу залучити більшу кількість туристів із-за кордону і, відповідно, збільшити обсяг наданих послуг. Загалом, в Україні туристична галузь має багато недосконалості у функціонуванні, керуванні та нагляді, і кожна з проблем потребує окремого, негайного та системного вирішення, адже це спричинить розвиток не тільки міжнародного туристичного бізнесу, а й вітчизняного. У результаті збільшення попиту іноземних туристів на вітчизняні послуги зростуть можливості вітчизняних продавців послуг та підвищиться їх купівельна спроможність.

В сучасних умовах, пов'язаних із кризовим станом світової економіки та пандемією COVID-19, режимом надзвичайної ситуації в Україні, девальвацією гривні, занепаду платоспроможності людей, туристичним компаніям, які чи найперші постраждали від кризи, необхідно прийняття нестандартних рішень, в тому числі із боку держави.

До негайних заходів по розвитку туристичного бізнесу варто віднести: оновити стандарти сервісу, впровадити прозору систему категоризації готелів та податкові канікули, здійснити модернізацію зв'язку, оновити навчальні програми в сфері освіти та її практичне спрямування .

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

3.1. Напрями розвитку міжнародного туристичного бізнесу в Україні

Індустрія туристичного бізнесу входить у число трьох провідних галузей світового господарства. Із визначення, “ринок туристичних послуг - це сфера задоволення потреб людей у послугах, пов'язаних з відпочинком, змістовним проведенням дозвілля чи оздоровленням”. До найбільш перспективних складових сучасного етапу розвитку світового ринку послуг приписують міжнародний туризм, що на сьогоднішній день виділився із загальної структури й оформився в самостійну прибуткову галузь надання туристичних послуг, що є переважаючим інструментом та засобом задоволення туристичних потреб.

На сьогоднішній день для багатьох країн світу туристична індустрія є найбільш прибутковою, такою, що динамічно розвивається, та основним джерелом отримання доходів до бюджету. Світовий туризм характеризується високим ступенем концентрації у відносно невеликих за площею регіонах. На початку XXI ст. лідерами світового туристичного бізнесу стали Франція, Іспанія, США, Італія, Китай, Велика Британія, Канада, Мексика, Австрія, ФРН. На ці 10 країн припадає половина світового туристичного потоку, шість із них розташовані в Центральній і Західній Європі. Аналізуючи світовий туристичний ринок, робимо висновок, що Європа є його лідером, адже вона приймає майже 65 % іноземних туристів. Провідними міжнародними туристичними ринками (за обсягами доходів) на сьогодні є розвинені країни Європи, Американського та Азіатсько - Тихоокеанського регіонів.

На фоні бурхливого розвитку світового туристичного бізнесу закономірно постає питання про роль України на світовому ринку туристичних послуг. Слід зазначити, що об'єктивно вона має всі передумови для інтенсивного розвитку внутрішнього та іноземного туристичного бізнесу: особливості географічного ситуацію та рельєфу, сприятливий клімат, багатство природного, історико-

культурного та туристично-рекреаційного потенціалів. У даний час туристичний потенціал України розкрито не повною мірою, про що свідчить 1,5–2,5 % відсоток туристичної сфери в структурі ВВП країни. Однак, Україна має все необхідне для того, щоб стати туристичною державою. Така кількість зон відпочинку властива далеко не кожній країні. Але цей потенціал використовується все ще не на повну силу.

“В результаті проведеної роботи можна зробити такий висновок, що незважаючи на значні позитивні тенденції, ринок туристичних послуг в Україні у своєму розвитку ще не набув рівня, достатнього для реалізації туристичного потенціалу країни, механізм його функціонування потребує вдосконалення, та, насамперед, усунення основних причин гальмування його розвитку” [14, с.91].

“Зарубіжний досвід свідчить, що максимального ефекту в розвитку туристичного бізнесу можна досягти лише за умов співпраці органів виконавчої влади, місцевого самоврядування, громадських і професійних організацій та підприємницьких структур”[16].

“Що особливо важливо, це визначення повністю відповідає рекомендаціям Гаазької міжпарламентської конференції з туристичного бізнесу (10-14 квітня 1989 р.) - найавторитетнішого туристичного форуму сучасності, де зазначено: "Країни повинні визначити свої національні пріоритети та роль туристичного бізнесу в "ієрархії"" таких пріоритетів, а також оптимальну стратегію розвитку туристичного бізнесу в рамках цих пріоритетів".[16]

Нинішній і майбутній розвиток туристичного бізнесу потребує активнішої підтримки з боку урядів у плані інформації та просування туристичного бізнесу, а також забезпечення інфраструктури; необхідно освоювати нові ринки, робити кроки щодо забезпечення співпраці в усіх сферах - державних і приватних - в інтересах максимального стимулювання сектора туристичного бізнесу.

Туризм необхідно планувати на комплексній основі, брати до уваги всі аспекти законодавства, що стосуються інших секторів, таких як транспорт, зайнятість, охорона здоров'я, сільське господарство, зв'язок та ін."

Потрібно визнати, що реалізація цих рекомендацій повільно, але розпочинається і в Україні. Зроблено перші реальні кроки на шляху законодавчого забезпечення та комплексного планування розвитку вітчизняної туристичної сфери.

Про визнання вагомості туристичного бізнесу, його впливу на розвиток життя країни свідчать останні Укази Президента України від 02.03.2001 року "Про підтримку розвитку туристичного бізнесу в Україні" та від 14.12.2001 року "Про заходи щодо забезпечення реалізації державної політики у сфері туристичного бізнесу".[17]

В цілому ж державна політика в сфері туристичного бізнесу визначається Верховною Радою України. Згідно із Законом України "Про туризм" основними напрямками державної політики в цій сфері є:

- заохочення громадян до доцільного використання вільного часу, проведення змістовного дозвілля, ознайомлення з історико-культурною спадщиною, природним середовищем, організація оздоровлення людей;
- забезпечення доцільного використання та збереження туристичних ресурсів, становлення туристичного бізнесу як високорентабельної сфери економіки України, створення ефективної системи туристичної діяльності для забезпечення потреб внутрішнього та іноземного туристичного бізнесу;
- створення та вдосконалення нормативно-правової бази в сфері туристичного бізнесу відповідно до чинного законодавства України, міжнародних норм і правил;
- захист прав та інтересів держави в сфері туристичного бізнесу;
- створення слухного для розвитку туристичного бізнесу податкового,
- валютного, митного, прикордонного та інших видів контролю;
- створення економічних умов, які стимулюють розвиток туристичного бізнесу;
- запровадження пільгових умов для організації туристичної та екскурсійної роботи серед дітей, підлітків, молоді, інвалідів та малозабезпечених верств людей;

- стимулювання національних та іноземних інвестицій в розвиток туристичної індустрії;
- прилаштування порядку стандартизації, сертифікації та ліцензування в сфері туристичного бізнесу;
- залучення системи статистичної звітності суб'єктів туристичної діяльності;
- визначення порядку управління державною власністю в сфері туристичного бізнесу;
- створення рівних можливостей на ринку туристичних послуг для суб'єктів підприємництва незалежно від форм власності, сприяння розвитку конкуренції, забезпечення дотримання у цій сфері антимонопольного законодавства;
- забезпечення безпеки туристів, захист їх прав, інтересів та майна;
- допомога розвитку туристичного бізнесу в регіонах, визначення статусу окремих туристичних центрів, створення умов для пріоритетного розвитку туристичної індустрії;
- організація та розвиток системи наукового забезпечення сфери туристичного бізнесу, підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації туристичних кадрів;
- удосконалення співробітництва із зарубіжними країнами та міжнародними організаціями, участь у міжнародних програмах розвитку туристичного бізнесу, розробка та укладання міжнародних двосторонніх і багатосторонніх договорів у сфері туристичного бізнесу та визначення механізму їх реалізації [17].

“Орган державної виконавчої влади в сфері туристичного бізнесу бере участь у підготовці проектів законодавчих та інших нормативних актів з питань туристичного бізнесу. В межах своїх повноважень він розробляє і затверджує нормативні акти, узагальнює практику застосування законодавства та вносить пропозиції щодо його вдосконалення”[17];

- “визначає перспективи та напрями розвитку внутрішнього та міжнародного туристичного бізнесу, його матеріально-технічної та соціальної бази, забезпечує їх виконання” [17];

- координує діяльність міністерств і відомств, туристичних підприємств та організацій незалежно від форм власності у питаннях, пов'язаних з прийомом та обслуговуванням туристів в Україні та організацією туристичних поїздок за кордон;

- “організовує інформаційну, рекламну та видавничу діяльність з питань туристичної діяльності” [17];

- сприяє розвитку конкуренції на ринку туристичних послуг, створює рівні можливості на ньому для всіх суб'єктів підприємництва незалежно від форм власності;

- “здійснює ліцензування (позбавляє ліцензій) діяльності суб'єктів підприємництва незалежно від форм власності, що надають туристичні послуги. Разом із Державним комітетом України по стандартизації, метрології та сертифікації встановлює державні стандарти у сфері туристичних послуг, проводить сертифікацію та атестацію туристичних підприємств, контролює виконання ними умов та правил прийому і обслуговування туристів”[17];

- “організує підготовку, перепідготовку та підвищення кваліфікації туристичних кадрів, проведення науково-дослідних робіт у сфері туристичного бізнесу” [17];

- “бере участь у зовнішньоекономічній діяльності в сфері туристичного бізнесу, представляє інтереси України з питань туристичного бізнесу в інших країнах та міжнародних організаціях, укладає відповідно до чинного законодавства міжнародні угоди, відкриває туристичні представництва за кордоном” [17].

Рішення органу державної виконавчої влади в сфері туристичного бізнесу, що регулюють питання туристичного бізнесу та видані в межах його повноважень, є обов'язковими для міністерств і відомств, місцевих органів державної виконавчої влади, суб'єктів підприємництва незалежно від форм власності, туристів.

Повноваження місцевих органів державної виконавчої влади в сфері туристичного бізнесу визначаються ситуаціями про них, які затверджуються місцевими органами державної виконавчої влади за погодженням з центральним органом державної виконавчої влади в сфері туристичного бізнесу.

Нормативно-правова база туристичної діяльності регулюється як спеціальним, так і загальним законодавством.

До норм загального законодавства відносять:

- “Конституція України, якою закріплені основні права і свободи людини, їх гарантії”[18];

- “Закони України - "Про захист прав споживачів", що є основою державного регулювання безпеки товарів і послуг з метою захисту людини, її майнового та природного середовища; "Про порядок виїзду із України і в'їзду в Україну громадян України"; "Про порядок здійснення розрахунків в іноземній валюті"; "Про страхування"; "Про рекламу"; "Про державний кордон України"; "Про охорону навколишнього природного середовища"; "Про правовий статус іноземців"; "Про підприємництво"; "Про підприємства в Україні"; "Про охорону культурної спадщини" тощо “ [18].

Правове забезпечення підприємницької діяльності, в тому числі туристичної, гарантується насамперед Законом України "Про підприємництво", ухваленим Верховною Радою України в 1991 році. Ключовими його розділами є:

- загальні ситуацію щодо підприємництва (суб'єкти, свобода, обмеження, принципи та організаційні форми);

- умови здійснення підприємництва (державна реєстрація, право наймання працівників і соціальні гарантії, відповідальність суб'єктів, припинення діяльності);

- стосунки підприємця і держави (гарантії прав, державні допомога та регулювання, діяльність іноземних підприємств, міжнародні договори).

“З великої кількості юридичних актів, які регулюють всі напрямки діяльності туристичного підприємства, визначальними є також Закон України "Про підприємства в Україні", статут підприємства, а також узгоджений з чинним

законодавством колективний договір, що регулює відносини трудового колективу з адміністрацією підприємства”[19].

Закон "Про підприємства в Україні", який регламентує діяльність різних видів підприємств, ухвалено сесією Верховної ради України 27 березня 1991 року.

Пізніше до нього вносились окремі зміни. Цей закон визначає види та організаційні форми підприємств, правила їхнього створення і ліквідації, механізм здійснення ними підприємницької діяльності; створює однакові правові умови для функціонування підприємств незалежно від форм власності і системи господарювання; забезпечує самостійність підприємств, чітко фіксує їхні права та відповідальність у здійсненні господарської діяльності, регулює відносини з іншими суб'єктами господарювання і державою.

Отже, в туристичному підприємстві, як і в будь-якому іншому, важливу соціальну роль відіграє колективний договір - угода між трудовим колективом та адміністрацією, що укладається щорічно і не може суперечити чинному законодавству України. Колективним договором регулюються виробничі, трудові та економічні відносини трудового колективу з адміністрацією (власником) будь-якого підприємства, яке використовує найману працю.

Важливо зазначити, що на діяльність туристичного підприємства поширюється дія всіх законодавчих актів регламентуючих підприємництво в Україні взагалі.

3.2. Проблемні аспекти розвитку міжнародного туристичного бізнесу в Україні

Туристичний ринок як сфера обміну послуг має свої просторово-територіальні межі. З урахуванням останніх, а також масштабів обміну можна виділити місцевий, регіональний, національний, транснаціональний і світовий ринки. Кожному з них притаманні власні специфічні риси, зумовлені місткістю ринку, різновидами послуг, особливостями інфраструктури, рівнем цін та іншими чинниками.

Поряд із визначеними законодавством України нормами і правилами господарювання та юридичної відповідальності в ринковій економіці сформувалися і широко використовуються у підприємницькій діяльності загальновизнані принципи поведінки суб'єктів господарювання на ринку.

Метою комерційної діяльності туристичного підприємства є отримання прибутку завдяки наданню різних видів туристичних послуг та задоволення в них потреб клієнта. Некомерційними організаціями можуть бути профспілки, інші підприємства та організації, які використовують туристичний продукт для власного споживання.

“Економічна діяльність у сфері туристичного бізнесу полягає в забезпеченні ефективного використання наявної та створення нової матеріально-технічної бази туристичного бізнесу, збільшення валютних надходжень до бюджету держави, кооперування грошей суб'єктів туристичної діяльності, зайнятості людей, задоволення його різноманітних потреб. Основними завдання економічної діяльності такі: створення туристичного продукту та надання туристичних послуг, формування ринку туристичних послуг, удосконалення інфраструктури туристичного бізнесу, удосконалення внутрішнього та іноземного туристичного бізнесу” [19].

Україна має всі об'єктивні передумови для інтенсивного розвитку не тільки внутрішнього, а й в'їзного та виїзного туристичного бізнесу. Маючи вигідне геополітичне розміщення, Україна володіє великим туристично-рекреаційним потенціалом, сприятливим кліматом, багатою флорою і фауною, культурно-історичними пам'ятками світового рівня та туристичною індустрією, яка швидко розвивається.

Проте останнім часом в нашій країні на перший план виступають труднощі економічного, соціального та політичного характеру, глибина яких ускладнюється катаклізмами різного походження.

Аналіз сучасного стану функціонування вітчизняної туристично- рекреаційної сфери свідчить про те, що ефективність діяльності цієї сфери стримується через невирішеність низки проблем, а саме:

- “економічна нестабільність в країні; Тенденція розвитку ринку туристичних послуг спирається на економічну ситуацію в державі, а саме, на рівень доходів людей. Оцінка статистичних даних дозволяє зробити невтішні висновки щодо економічної ситуації в країні. Так, значну частку в структурі витрат людей складають витрати на продукти харчування (51%), утримання житла (12%). Відсоток витрат на відпочинок і культуру складає в середньому 2%” [20].

- “технологічна відсталість сфери; В Україні не надто широко застосовуються туристичні технології, які в розвинутих країнах набули ознак повсякденної ужитковості: електронні інформаційні довідники щодо готелів, транспортних маршрутів і туристичних фірм з переліком і вартістю послуг, які ними надаються” [20].

- недостатня державна допомога туристичного бізнесу як сфери економіки.

- надзвичайно низький рівень обслуговування, зумовлений низькою кваліфікацією працівників сфери.

- “не певність наявної матеріально бази (дороги, сервісне обслуговування) загальним міжнародним стандартам” [20].

Враховуючи вищезазначені причини уповільнення розвитку ринку туристичних послуг нашої держави, варто зазначити, що самостійний удосконалення туристичної сфери без суттєвої державної підтримки неможливий. Фінансової уваги від неї потребує удосконалення туристичної інфраструктури, охорона пам'яток, музейна безпека і так далі.

Так, на мою думку, особливо необхідна націленість на вирішенні конкретних завдань, які стосуються збереження культурної спадщини, залучення в практику діяльності музеїв, національних заповідників та координації діяльності з суб'єктами туристичної індустрії. Культурна спадщина, театри, музеї є винятково важливим фактором залучення туристів, генерації міжнародних і локальних туристичних потоків. Саме в результаті цього, свого клієнта отримують транспорт і громадське харчування, готелі, місцева промисловість.

Важливим фактором, який лежить на шляху вдосконалення ринку туристичних послуг є удосконалення транспортного сполучення та забезпечення необхідного рівня безпеки туристичних мандрівок. Серед транспортних засобів найбільшою популярністю користується автомобільне сполучення. Однак цей вид транспорту є найбільш небезпечним через вкрай низьку якість автомобільних доріг України.

Удосконалення транспорту сприяє розширенню географії туристичних мандрівок та розбудові шляхів сполучення, формуванню транспортної інфраструктури в цілому, підвищуючи попит на відпочинок. Разом з тим, швидкий удосконалення транспортних засобів змушує організаторів відпочинку задовольняти різноманітні та динамічні вимоги туристів щодо транспортного обслуговування різних вікових, соціальних, мотиваційних категорій.

Вагомими факторами, що впливатимуть у подальшому на удосконалення ринку туристичного бізнесу, є демографічні зміни, матеріальний та соціальний стан людей, рівень освіти, тривалість відпустки. Поступове збільшення кількості працюючих, забезпечення більш високого доходу на кожного члена сім'ї, підвищення тривалості оплачуваної відпустки та гнучкість робочого часу поступово розширять такі сегменти туристичного ринку, як поїздки з метою відпочинку і в період відпусток, відвідування тематичних парків і культурних заходів, здійснення ділових поїздок, короткочасних туристичних мандрівок і маршрутів вихідного дня тощо.

Зростання рівня освіти збільшує потяг людини до знань, зацікавленість іншою культурою викликає бажання подорожувати і отримувати нові враження. В майбутньому людей України буде характеризуватися як таке, що має підвищену якість життя. Відпочинок, подорожі, мистецтво, культура стануть основними елементами, які заповнять вільний час людини.

Пріоритетними напрямками вдосконалення ринку туристичних послуг в Україні є:

- підвищення якості послуг та розширення їх асортименту;
- реставрація предметів історичної та культурної спадщини;

- розроблення та залучення стандартів у сфері туристичного бізнесу та курортів, їх гармонізації з міжнародними та європейськими стандартами;
- підвищення рівня безпеки туристів;
- спрямування бюджетних грошей на розробку і реалізацію програм розвитку туристичного бізнесу;
- розробка класифікації місць відпочинку за ступенем значущості, природними умовами, функціональними ознаками;
- активний удосконалення інфраструктури, , а саме, транспортної;
- поширене використання інформаційних технологій для створення туристичного бренду держави та іміджу окремих регіонів.

Прискорити удосконалення туристичного бізнесу в Україні дозволить розробка сітки цікавих туристичних маршрутів міжнародного значення на території нашої країни з урахуванням потреб та інтересів приїжджаючих гостей, а також забезпечення випуску високоякісної рекламної - інформаційної продукції на іноземних мовах, яка висвітлить туристичні можливості, історію, культуру України для розповсюдження серед іноземних туристів та закордонної спільноти.

Для належного проведення часу туристам під час цих подій пропоную впровадити комплекс таких заходів, як прилаштування системи дорожніх знаків, що інформуватимуть про туристичні маршрути, об'єкти туристичного відвідування та туристичні інфраструктури; розміщення шляхів туристичних маршрутів на громадському транспорті, створення системи інформаційного та довідкового обслуговування туристів, видати путівники, карти, схеми, довідники, буклети, також створення спеціально облаштованих місць з продажу рекламної та сувенірної продукції, організувати підвищення санітарного стану доріг і якості дорожнього покриття.

Проблем існує багато, але у нашій державі є все для їх вирішення. Перспективи розвитку туристичного бізнесу України багатообіцяючі, якщо в першу чергу на труднощі розвитку зверне увагу держава [21].

Подолання всіх цих негативних тенденцій можливий лише шляхом залучення нововведень. Розширення асортименту туристичних послуг, підвищення сервісу надання послуг, вставлення відповідних цін на ці послуги, реставрації та поліпшення – усе це є необхідним для подальшого розвитку туристичного ринку нашої країни. Не менш важливими є правильне позиціонування, брендинг країни на світовому туристичному ринку, а також допомога наявних туристичних ресурсів як з боку центральної виконавчої влади, так і з боку місцевих громад.

Для більш детального дослідження та всебічного вивчення сильних та слабких сторін національної туристичної сфери пропонуємо розглянути SWOT аналіз розвитку сфери туристичного бізнесу України (табл. 3.1 та табл. 3.2).

SWOT аналіз (Сильні та слабкі сторони) туристичного ринку України

Strength-сильні сторони	Weakness-слабкі сторони
1.Сприятливе геополітичне розташування та кліматичні умови; 2.Значна історико-культурна спадщина; 3.Наявність диверсифікованих природних та рекреаційних ресурсів; 4.Збережені культурні традиції; 5.Географічне положення України у центрі Європи; 6.Активізація конкуренції серед українських туристичних операторів; 7.Достатній рівень розвитку культури відпочинку населення; 8.Високий транспортний потенціал; 9.Високий рівень освіти населення 10.Можливості для розвитку всіх видів туризму.	1.Сезонність туристичного продукту; 2.Недостатнє інвестиційне забезпечення інфраструктури туризму; 3.Туристична пропозиція є нерівномірною в географічному відношенні; 4.Недостатнє бюджетне фінансування заходів, які спрямовані на розвиток туристичної та курортної сфери країни; 5.Диспропорція між ціною та якістю туристичного продукту; 6.Нестабільність природно-екологічного стану країни; 7.Занедбаний стан історико-культурних пам'яток ; 8.Відсутність загальнодержавної інформаційної системи у сфері туризму та курортів та її інтеграція до світової інформаційної туристичної мережі; 9.Незадовільний стан транспортної інфраструктури країни, низька якість послуг з перевезення; 10.Недосконалість нормативно-правової бази; 11.Відсутність сформованого цілісного бренда України; 12.Невідповідність якості послуг, які надаються світовим туристичним стандартам; 13.Наявність мовного бар'єру серед населення країни.

Джерело: Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна. Серія “Міжнародні відносини. Економіка.

Країнознавство. Туризм”. Вип. 11, 2020

Проведений SWOT аналіз дає змогу зробити висновок, що Україна об'єктивно має потужний туристичний потенціал та гарні можливості його підтримки та розвитку, але на даний момент, він використовується не дуже ефективно. Необхідним є підвищення рівня основних напрямів стимулювання туристичної діяльності в Україні, що зможе посилити взаємозв'язок туристичного бізнесу з іншими пріоритетними сферами розвитку як всієї країни, так і окремих регіонів. В свою чергу це сприятиме зміцненню економіки, наповненню бюджету, збільшення рівня доходів людей, створенню потужної туристичної сфери та збереженню історико-культурної спадщини країни.

Якщо ж держава прагне зробити ринок туристичних послуг України перспективним напрямком розвитку країни в цілому, необхідно вирішувати ці труднощі вже найближчим часом. Головною метою має стати збільшення потоку іноземних туристів до країни та удосконалення внутрішнього туристичного бізнесу.

Таблиця 3.2

SWOT аналіз (Можливості та загрози) туристичного ринку України

Opportunity-можливості	Threats-загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1.Збільшення доходів населення за рахунок розвитку туризму, що поліпшить економічний розвиток держави; 2.Розширення асортименту надаваних послуг та розроблення нових видів турів; 3.Зниження цін на туристичні послуги, за рахунок діяльності в Україні європейських туристичних операторів; 4.Розробка інвестиційних програм для удосконалення туристичної сфери; 5.Популяризація країни в інших регіонах і континентах; 6.Впровадження конкурентоспроможного національного туристичного продукту; 7.Збільшення різних туристичних напрямів (зелений, екстремальний, культурно-історичний та ін.); 8.Впровадження економіко-правових механізмів успішного ведення туристичного бізнесу; 9.Підвищення рівня збереження культурно-історичних пам'яток; 10.Розвиток маркетингової політики в туристичній галузі; 11.Розвиток інформаційних систем; 12.Підтримка та розвиток внутрішнього туризму; 13.Інвестиційні механізми розвитку туристичної інфраструктури; 14.Покращення рівня обслуговування та екологічної ситуації; 15.Створення іміджу країни як стабільної та безпечної. 	<ol style="list-style-type: none"> 1.Нестабільна політична та економічна ситуація; 2.Зниження загального рівня життя населення; 3.Збільшення ціни на туристичні послуги та відповідне зменшення злочинності; 4.Значний рівень безробіття, що створює основу для збільшення злочинності; 5.Слабкий інвестиційний клімат; 6.Розвиток виїзного туризму; 7.Розвиток туризму та конкуренції в близько розташованих країнах; 8.Зношеність інфраструктури та комунікацій; 9.Демографічно катастрофа; 10.Зміна кліматичних умов; 11.Можливість виникнення епідеміологічних захворювань; 12.Природні катаклізми.

Джерело: Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна. Серія “Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм”. Вип. 11, 2020

Отже, туристичний ринок як сфера обміну послуг має свої просторово-територіальні межі. З урахуванням останніх, а також масштабів обміну можна виділити місцевий, регіональний, національний, транснаціональний і світовий ринки. Кожному з них притаманні власні специфічні риси, зумовлені місткістю ринку, різновидами послуг, особливостями інфраструктури, рівнем цін та іншими чинниками.

Аналіз сучасного стану функціонування вітчизняної туристично- рекреаційної сфери свідчить про те, що ефективність діяльності цієї сфери стримується через невирішеність низки проблем.

Проведений SWOT аналіз дає змогу зробити висновок, що Україна об'єктивно має потужний туристичний потенціал та гарні можливості його підтримки та розвитку, але на даний момент, він використовується не дуже ефективно.

3.3. Прогнози розвитку міжнародного туристичного бізнесу

В Україні є потенціал для внутрішнього зростання туристичного бізнесу. Про це свідчать дані Всесвітнього економічного форуму в сфері туристичного бізнесу, адже за останні два роки Україна піднялася на 10 пунктів в Індексі конкурентоспроможності в сфері туристичних мандрівок і туристичного бізнесу (з 88-го на 78 місце) і набрала 3,7 бали з 7 максимально можливих балів. Рейтинг формується з 15 чинників: від бізнес-умов до стану гігієни [18].

У теперішній час в світовій економіці сектор туристичного бізнесу отримує суттєві збитки внаслідок реалізації заходів, пов'язаних із пандемією коронавірусу та неоднозначністю економічної ситуації в майбутньому. Як зазначають експерти, 96 % туристичних дестинацій у глобальному світі суттєво обмежили свою діяльність. За різними експертними оцінками у 2020 році занепад об'єму міжнародних туристичних доходів скоротиться на 58-78 % відносно рівня 2019 року. Що стосується відродження попиту до рівня 2019 року, то це потребує щонайменше два роки [10].

Згідно даних СОТ до 2020 р. спостерігатиметься збільшення ринкової частки у всіх регіонах світу крім Європи та Америки (тут прогнозується скорочення). Середні темпи зростання будуть найвищими на Середньому Сході та Східній Азії та Океанії (відповідно 7,1% і 6,5%), а найнижчі темпи спостерігатимуться в Північній та Південній Америці (3,9%).[14] Узагальнюючи діяльність багатьох розвинутих країн у сфері туризму, Комісія ЄС опублікувала основні тенденції розвитку туризму на період 1999-2019 роки. Зокрема, тут відзначається, що:

- У Європі потрібно буде витримувати жорстку конкуренцію за прибутки від туризму, що, в свою чергу, буде вимагати від європейської індустрії туризму підвищення якості наданих послуг.
- Витрати на усі види подорожей і, у першу чергу, витрати на транспорт, будуть збільшуватися швидше, а ніж інші статті сімейного бюджету. Подорожі стануть більш частими, але менш тривалими, тому що витрати на одну поїздку знизяться. У цілому ж витрати на подорожі зростуть за рахунок споживання більш якісного відпочинку.
- Число поїздок буде збільшуватися за рахунок міжконтинентальних подорожей з Європи в Америку, Азію й Океанію.
- Використання повітряного транспорту буде розширюватися швидше завдяки збільшенню числа зручних прямих рейсів.
- В міру все більш активного впровадження комп'ютерних систем бронювання будуть зменшуватися терміни бронювання.
- Найбільш активними туристами будуть дві вікові групи: люди літнього віку і молодь.
- Продовжуватиме зростати попит на туризм, пов'язаний із відвідуванням визначних пам'яток культури, а також з активним відпочинком.
- Стан навколишнього середовища стане одним із домінуючих чинників у притягненні туристів, особливо в сільських і приморських районах.
- Географія ж міжнародного туризму буде визначатися пріоритетним для туристів факторами привабливості чи тих чи інших регіонів/країн. Надалі основним джерелом задоволення туристичних потреб залишатиметься природній потенціал.
- За прогнозами експертів, бурхливий розвиток міжнародного туризму продовжуватиметься і далі, одним з найпопулярніших регіонів перебування, мабуть, стане Південна і Південно-Східна Азія.
- Відбуватиметься тяжіння до незайманої природи, що асоціюється з поняттям краси, і в зв'язку з цим розвиватиметься насамперед екологічний туризм. Ø Розвитком нетрадиційних (екстремальних) видів туризму, поширення

індивідуальних туристських подорожей, розвитком елітарного туризму (мисливського, наукового, конгресного).

Отже, в 2008 році грошові надходження від міжнародного туризму складуть 30,1 млн. дол. США, в 2009 – 30,7, а у 2010 – 31,3 млн. \$ Щорічний попит на туристичні послуги в період з 2005 по 2015 р. буде збільшуватися на 4,6% і в 2015 р. внесок міжнародного туризму у світову економіку складе \$10 679 млрд. Виробництво туристичних послуг щорічно буде збільшуватися на 3,5%, число зайнятих у туристичному секторі - на 1,4%. Щорічний ріст туристичних прибуттів складе 5,7%, ріст капітальних інвестицій - 4,8%, і до 2015 р. їхня сума складе \$1673 млрд.

Основними тенденціями розвитку туризму будуть: підвищення якості туристичного продукту, збільшення темпів зростання країн Середнього Сходу Та Східної Азії, збільшенням витрат туристів на подорожі, розвитком нетрадиційних видів туризму.

Посилення позицій України на світовому туристичному ринку можливе при створенні національного конкурентоздатного туристичного продукту, формуванні іміджу країни та довгострокової стратегії стійкого розвитку туристичного сектору, що передбачає реалізацію таких заходів:

- гарантування безпеки знаходження іноземних громадян;
- застосування сучасних інформаційних технологій з метою розповсюдження туристичних послуг як на національному, так і зарубіжному ринках;
- поліпшення стану національної транспортної інфраструктури;
- залучення принципів корпоративної соціальної відповідальності у туристичному бізнесі;
- використання екологічно чистої продукції та удосконалення зеленого туристичного бізнесу;
- добросовісного ставлення до природних ресурсів;
- моніторингу та отримання інформації щодо відгуків споживачів відносно туристичного продукту та проведення постійного опитування представників бізнесу, клієнтів. Це особливо важливо, тому що 82,0 % споживачів туристичних послуг

приймає позитивне рішення щодо їх отримання завдяки рекомендаціям інших клієнтів [13].

Дуже важливою є надання інформація щодо авіасполучення, інфраструктури, об'єктивного висвітлення даних про можливості туристичної індустрії в Україні в англійських джерелах – все це необхідно для формування сильного туристичного бренду, як для привабливості України в цілому, так і для туристичного бізнесу, а саме.

Висновки та перспективи подальших наукових пошуків. За результатами дослідження ми окреслили напрями, що можуть бути сприятливими для розвитку туристичного та рекреаційного бізнесу в Україні в час кризи, спричиненої коронавірусом:

- збереження внутрішнього туристичного бізнесу і вхідного пасажиропотоку на тому самому рівні зі спрямуванням більшої частини вихідного трафіку на дестинації в межах України;
- здешевлення та максимальний баланс «вартість-якість» можуть відіграти рушійну роль у становленні туристично-рекреаційного комплексу;
- санітарно-гігієнічні умови та можливість дистанціювання під час проживання та відпочинку є важливими чинниками конкуренції за споживача;
- допомога державою внутрішнього повітряного та залізничного транспортного сполучення та цін на квитки з можливими субвенціями;
- допомога державою внутрішнього туристичного бізнесу через залучення туристичних ваучерів і кредитних ліній для цього виду туристичного бізнесу.

Фактори, що спричиняють удосконалення туристичного бізнесу, не адекватний природо-ресурсному, історико-архітектурному та рекреаційному потенціалові України, розташовані як у суто внутрішній, галузевій, так і в зовнішній (переважно загальноекономічній) площинах. Основними з них є: відставання масштабів нормативно-правового та організаційного забезпечення туристичної діяльності, яке значною мірою пояснюється перманентною адміністративною реформою в Україні.

Як вже зазначалося, саме ці зовнішні та внутрішні фактори можуть бути базою, на основі якої розроблятимуться пропозиції щодо виходу сфери з кризового становища та слугувати вказівниками подальших напрямків її розвитку.

Рекламуючи ті чи інші послуги, туристична фірма публічно подає дані про свої можливості використовуючи художніх, технічних і психологічних прийомів з метою посилення попиту і збільшення їх реалізації.

Висновки до розділу 3

На сьогоднішній день для багатьох країн світу туристична індустрія є найбільш прибутковою, такою, що динамічно розвивається, та основним джерелом отримання доходів до бюджету.

Незважаючи на значні позитивні тенденції, ринок туристичних послуг в Україні у своєму розвитку ще не набув рівня, достатнього для реалізації туристичного потенціалу країни, механізм його функціонування потребує вдосконалення, та, насамперед, усунення основних причин гальмування його розвитку.

Нинішній і майбутній розвиток туристичного бізнесу потребує активнішої підтримки з боку урядів у плані інформації та просування туристичного бізнесу, а також забезпечення інфраструктури; необхідно освоювати нові ринки, робити кроки щодо забезпечення співпраці в усіх сферах - державних і приватних - в інтересах максимального стимулювання сектора туристичного бізнесу.

Важливим фактором, який лежить на шляху вдосконалення ринку туристичних послуг є удосконалення транспортного сполучення та забезпечення необхідного рівня безпеки туристичних мандрівок.

Зростання рівня освіти збільшує потяг людини до знань, зацікавленість іншою культурою викликає бажання подорожувати і отримувати нові враження.

Проблем існує багато, але у нашій державі є все для їх вирішення. Перспективи розвитку туристичного бізнесу України багатообіцяючі, якщо в першу чергу на труднощі розвитку зверне увагу держава

ВИСНОВКИ

Навіть при сучасному нестабільному економічному становищі туристична індустрія продовжує активно розвиватись та займати одну з найприбутковіших ніш ринку.

Активний розвиток туризму напряду пов'язаний з розвитком супутніх галузей, зокрема: готельного бізнесу, ресторанної сфери, транспортної галузі, торгівельного та розважального бізнесу.

Із збільшенням попиту на туристичні послуги збільшується попит на послуги супутніх галузей: готельні, ресторани, розважальні, культурно-масові. В результаті активного розвитку туризму та пов'язаних галузей створюється позитивний ефект на економіку країни.

Глобальна криза, викликана пандемією коронавірусу, радикально змінила туристичну галузь у всьому світі, і наша країна не є винятком. Сьогодні в Україні спостерігається значне відставання у темпах впровадження заходів на підтримку туристичного сектору, що ставить під загрозу конкурентоспроможність галузі на глобальному ринку. У міру того, як пандемія COVID-19 у світі поширюється, необхідно здійснювати моніторинг і відповідно адаптуватися до можливих незворотних змін у глобальному туризмі, спричинених цією кризою.

Прогресивний розвиток туристичної сфери сприяє зростанню надходжень до держбюджету, формуванню нових робочих місць, розвиває торгіву діяльність, транспортні перевезення, стимулює до розбудови нових шляхів (доріг), готелів і туристичних баз. Таким чином, дослідження тенденцій розвитку ринку туристичних послуг на теренах України є досить актуальним питанням.

Протягом останніх кількох років туристична галузь демонструвала активне зростання, але експерти прогнозують дещо песимістичні наслідки, які очікуються після завершення пандемії. Незважаючи на це, важливими залишаються постійна комунікація з потенційними туристами та маркетингова політика. Досвід минулих

років свідчить про те, що бренди мають можливість досить швидко відновлюватися після рецесії та навіть збільшувати власну цінність. Уже сьогодні деякими DESTИНАЦІЯМИ були розроблені маркетингові кроки під час пандемії. Наприклад, знято відео з хештегом «Only You», в якому показано порожній Стріп Лас-Вегаса. Таким креативним посланням туристам нагадують, що місто чекатиме на них після завершення карантину.

Відновлення туристичної галузі в кожній державі різнитиметься залежно від обсягів нанесених збитків від коронавірусу. Як уже зазначалося, ймовірніше, внутрішній туризм відновлюватиметься набагато швидшими темпами, ніж виїзний. У деяких країнах буде переважати саме діловий вид туризму.

У туристичній індустрії розробляються технології щодо максимального зменшення контактної взаємодії з гостем, тобто інструменти «без дотику». Це сприятиме забезпеченню дотримання санітарних норм. Як один із прикладів – вже існуючі безконтактні платежі. Планується впровадити мобільні додатки, в яких будуть завантажені квитки, оплата номеру готелю, рахунки за туристичні послуги та навіть паспорти.

Туристичним компаніям необхідно постійно аналізувати існуючу ситуацію, вивчати нові потенційні ринки та прогнозувати можливу поведінку туристів. Фірми повинні оптимізувати онлайн-роботу, щоб клієнтам було зручніше замовляти, скасовувати або переносити тури на інші дати, мінімізуючи контакт з працівниками.

Сьогодні деякі готелі анонсували зони для відпочинку, які є відокремленими для конкретних сімей. Задля цього навіть огородили певні території. Це дасть змогу всім членам сім'ї провести час разом і не контактувати з іншими гостями. Саме психологічне спокій відпочиваючих і безпека їхнього здоров'я – та мета, яка зараз стоїть перед представниками туристичного бізнесу.

Вплив пандемії коронавірусу COVID-19 на туристичну галузь виявився сильним для всієї галузі та пагубним для багатьох учасників туристичного ринку. Наслідки пандемії для країни в першу чергу залежатимуть від частки туристичного сектора в структурі ВВП, загальної залежності країни від туристичного попиту,

ступеня державної підтримки функціонування туристичної галузі. Однак деякі суб'єкти підприємницької діяльності можуть використати ці негативні обставини задля розвитку власних можливостей. Так, наприклад, скорочення кількості туристичних підприємств призведе до зниження конкуренції в окремих сегментах туристичного ринку, звільнення працівників під час пандемії збільшить вільну робочу силу високої кваліфікації та підвищить конкуренцію на ринку праці, що сприятиме зменшенню витрат на оплату праці в структурі собівартості туристичного продукту, незадоволений туристичний попит навіть за обставин зниження платоспроможності населення викличе попит на окремі туристичні товари та послуги, принаймні бюджетного сегменту.

Інвестиції в туристичну галузь країни мають одне з найбільш актуальних значень, оскільки це дасть змогу залучити більшу кількість туристів із-за кордону і, відповідно, збільшити обсяг наданих послуг. Загалом, в Україні туристична галузь має багато недосконалості у функціонуванні, керуванні та нагляді, і кожна з проблем потребує окремого, негайного та системного вирішення, адже це спричинить розвиток не тільки міжнародного туризму, а й вітчизняного. У результаті збільшення попиту іноземних туристів на вітчизняні послуги зростуть можливості вітчизняних продавців послуг та підвищиться їх купівельна спроможність.

Слід обов'язково розробити та затвердити місцеві програми розвитку туризму та курортів. Для цього потрібно, щоб у кожному регіоні, в кожному виконавчому органі влади була людина, відділ, або департамент, відповідальний за туризм. Провівши дослідження, було виявлено, що в деяких областях відсутні працівники, які відповідають за туристичну діяльність. Також потрібно забезпечити інфраструктурне та інформаційне облаштування об'єктів культурної спадщини, створити інтерактивну пошарову базу даних, в якій у повній мірі буде висвітлена інформація про всі туристичні та рекреаційні ресурси України. Ця інформація має бути відкритою, мати доступний вигляд у туристичних інтернет-порталах, такі як Visit Ukraine, та представлена в єдиному форматі. Будь-який турист із будь-якої країни світу, зайшовши на цей портал, зможе отримати інформацію, яка йому потрібна.

Отже, розвиток міжнародного туризму в Україні та перетворення його на джерело значних і стабільних надходжень до бюджету вимагає розроблення відповідної нормативно-правової бази туризму, активної державної політики та узгоджених дій усіх органів державної та місцевої влади з розвитку туризму, створення конкурентоспроможного туристичного продукту, суттєвого вдосконалення туристичної інфраструктури. Перспективи відновлення в'їзного туристичного потоку також пов'язані зі стабілізацією ситуації на сході країни, розвитком євроінтеграційних процесів, що покращить зовнішній імідж та зміцнить авторитет держави на міжнародному ринку туристичних послуг.

Тому вітчизняним туристичним підприємствам максимально ефективно необхідно використовувати власні резерви та нові можливості для своєї діяльності навіть за складних кризових умов.

Щодо методів вирішення основних проблем розвитку міжнародного туризму, я пропоную особливу увагу приділити припливу інвестицій в туристичну галузь країни. Приплив інвестицій – одне з найбільш актуальних значень, оскільки це дасть змогу залучити більшу кількість туристів із-за кордону і, відповідно, збільшити обсяг наданих послуг. Найкращим капіталом для інвестицій є безвідсотковий кредит. Ця форма фінансування може бути реалізована за рахунок позичкових коштів, що належать засновникам. Уряду України варто розглянути також можливість надання підприємствам податкових інвестиційних кредитів у вигляді відтермінування за сплатою податків, обов'язкових платежів і зборів. Загалом, в Україні туристична галузь має багато недосконалостей у функціонуванні, керуванні та нагляді, і кожна з проблем потребує системного вирішення, адже це спричинить розвиток не тільки міжнародного туризму, а й вітчизняного. У результаті збільшення попиту іноземних туристів на вітчизняні послуги зростуть можливості вітчизняних продавців послуг та підвищиться їх купівельна спроможність. Сприйняття країни іншими державами та їх громадянами залежить від того, як ця країна демонструє себе в світі. Оцінюється не тільки дії керівництва держави на міжнародній арені, але й демократичність та відкритість процесів усередині країни, добробут її громадян, рівень культурного

розвитку. Україна завдяки ефективному використанню свого великого туристично-рекреаційного потенціалу може увійти до числа найбільш розвинених щодо туризму країн світу.

Підсумовуючи, необхідно підкреслити, що забезпечення стійкості та повноцінного функціонування туристичної сфери в сучасних умовах адаптації до швидко змінюваних епідеміологічних обставин прямо залежить від комплексних, обґрунтованих дій всіх країн світу. Саме цілеспрямовані, узгоджені, послідовні антикризові заходи спроможні реабілітувати економічну сферу, в тому числі і туристичний бізнес. Базуючись на головному пріоритеті – безпечному функціонуванні, туріндустрія повинна активно відкривати нові можливості своєї діяльності задля досягнення стабілізації своєї діяльності та підготовки до успішного функціонування у після карантинний період. Предметом подальших наукових досліджень можуть виступати обґрунтування переваг диверсифікації діяльності підприємств туристичної сфери.

СПИСОК БІБЛЮГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про туризм» у редакції від 02.10.18 // Відомості Верховної Ради України. – 1995. – № 31. – Ст. 24.
2. Методика розрахунку обсягів туристичної діяльності, затверджена Наказом Державної туристичної адміністрації України та Державної служби статистики України // Офіційний Вісник України. – 2003. – № 50. – С. 189.
3. Положення про Міністерство розвитку економіки, торігівлі та сільськогосподарства України в редакції від 18 вересня 2019 р. // Офіційний Вісник України.
– 2014. – № 77. – С. 116.
4. Постанова Кабінету Міністрів України «Про утворення Координаційної ради з питань туристичної діяльності» в редакції від 05.10.2016 р. // Офіційний Вісник України. – 2015. – № 48. – С. 16.
5. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 р., схвалена Розпорядженням Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 р. № 168-р. // Офіційний Вісник України. – 2017. – № 26. – С. 86.
6. Ангелко І. Сучасний стан та перспективи розвитку туристичної галузі в Україні / І. Ангелко // Український соціум. – 2014. – № 2 (49). – С. 71-79.
7. Ахмедова О.О. Можливості використання світового досвіду державного регулювання у сфері туризму в Україні / О.О. Ахмедова // Вісник Національного університету цивільного захисту України. – 2016. – № 1. – С. 32-37.
8. Борисова О.В. Ефективність інноваційної політики підприємств у сфері туризму / О.В. Борисова // Вісник Одеського національного університету. – 2013. – Т. 18. – Вип. 2. – С. 18–26.
9. Бойко Н.Г., Гопкало Л.М. Організація готельного господарства / Н.Г. Бойко, Л.М. Гопкало. – К.: Київ, нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 448 с.
10. Бриль К.Г. Місце стратегічних пріоритетів розвитку у підвищенні інвестиційної привабливості туристичної галузі / К.Г. Бриль // Інвестиції: практика

та досвід. – 2015. – № 10. – С. 14-18.

11. Буданова О. С. Міжнародний туризм як засіб формування іміджу України

/ О.С. Буданова // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2013. – Вип. 1. – С. 304-312.

12. Буценко И.Н., Кулакова Д.С. Международный туристический рынок: динамика развития и основные участники / И.Н. Буценко, Д.С. Кулакова // Экономические исследования и разработки. – 2017. – № 1. – С. 98-105.

13. Бушуев В. В. О дефиниции «индустрия туризма» / В.В. Бушуев // Культура Народів Причорномор'я. – 2001. – № 25. – С. 179-182.

14. Ващенко Н.П. Сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму / Н.П. Ващенко // Громадське харчування і туристична індустрія у ринкових умовах: зб. наук. праць. – Київ: КНЕУ, 2010. – 240 с. – С. 134-136.

15. Ващишин М. Правове регулювання туристичної діяльності / М. Ващишин. – Л.: ПП Сорока Т.Б., 2014. – 168 с.

16. Гаврилюк С.П. Соціально-економічна природа та особливості ринку туристичних послуг / С.П. Гаврилюк // Ресторанне господарство і туристична індустрія у ринкових умовах: зб. наук. праць / ред. кол. М.І. Пересічний, О.Ю. Завадинська, В.М. Кравченко. – К.: КНТЕУ, 2014. – С. 199-203.

17. Галасюк С.С. Модели государственного регулирования в сфере туризма / С.С. Галасюк // Научные исследования в сфере туризма: труды Международной туристской Академии. – 2015. – Вып.6. – С. 189-204.

18. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу / Л. П. Дядечко. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 224 с.

19. Економічна оцінка природного багатства України: монографія / за заг. ред. С. Пирожкова, М. Хвесика. – Київ: ДУ ІЕПСР НАН України, 2015. – 396 с.

20. Закорин Н.Д. Инвестиционное развитие сферы туризма региона / Н.Д. Закорин // Российское предпринимательство. – 2013. – Том 7. – № 2. – С. 101-106

21. Ільчишин С.М. Торгівля послугами в індустрії туризму / С. М. Ільчишин

- // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – Випуск 2(02). – 2016. – С. 89-95.
22. Кравцова А.В. Модель державно-приватного партнерства в сфері українського туризму. / А.В. Кравцова // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі (серія «Економічні науки»). – 2016. – № 1 (72). – С. 70-76.
23. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг / О. Любіцева. – К.: Альтерпрес, 2005. – 436 с.
24. Мальська М.П., Гришук А.М. Впровадження зарубіжного досвіду управління стратегічним розвитком туризму: можливості та перспективи / М.П. Мальська, А.М. Гришук // Економічний журнал: Наук. журнал. Інститут соціальної трансформації. – 2015. № 155 (11-12) . – С. 78-81.
25. Масюк Ю.О. Стратегічне управління розвитком туризму в Україні: дис. канд. екон. наук: спец. 08.00.03 / Юлія Олегівна Масюк; Львівський національний університет імені Івана Франка. – Львів, 2017. – 318 с.
26. Матвійчук Л., Тишук І. Сільський зелений туризм як фактор регіонального розвитку: методологічний аспект та практичний досвід: монографія. – Луцьк: РВВ Луцького НТУ. – 2017. – 260 с.
27. Мельниченко О.А., Величко Л.Ю. Індустрія туризму: сутність, складові, кластери, необхідність державного регулювання / О.А. Мельниченко, Л.Ю. Величко// Теорія та практика державного управління: зб. наук. пр. Харків: Вид-во ХарПІ НАДУ «Магістр». – 2015. – № 4. – С. 3-9.
28. Назарова О.Ю. Статистичне дослідження ринку туристичних послуг / О.Ю. Назарова // Молодий вчений. – 2016. – № 7 (34). – С. 105-108.
29. Солодовник А.В. Фактори розвитку туристичної галузі / А.В. Солодовник // Інновації інфраструктури. – 2016 – № 5. – С.168-170.
30. Сталий розвиток туризму на засадах партнерства: освіта, наука, практика: матеріали I Міжнар. наук.-практ. конф., 31 жовт. - 1 лист. 2018 р. / [відповід. за вип.: М. Ю. Барна] – Львів : ЛТЕУ, 2018. – 342 с. – с.78-80.
31. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реальна

історія: монографія. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. – 463 с.

32. Фролова Е.В. Направления и механизмы развития туристической привлекательности территории / Е.В. Фролова // Актуальні проблеми економіки. – 2015. – № 5. – С. 297-305.

33. Царенко О.В., Шпак Л.О. Розробка механізму залучення фінансових інвестицій в туристично-рекреаційний комплекс регіону / О.В. Царенко, Л.О. Шпак // Інвестиції: практика та досвід. – 2014. – № 6. – С. 11-14.

34. Цибух В. Туризм в Україні / В. Цибух // Економіст. – 2014. – № 6. – С. 35-3

35. Чорненька Н.В. Організація туристичної індустрії / Н.В. Чорненька. – К.: Атіка, 2006. – 264 с.

36. Шалаев В.П. Туризм как новый социальный институт в глобальном обществе потребления / В. П. Шалаев // Туризм как фактор модернизации экономики и развития регионов: материалы I Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, 19-21 ноября 2015 г. / под общ. ред. проф. А.Н. Полухиной. – Йошкар-Ола: Поволжский государственный технологический университет, 2015. – С. 9-27.

37. Independent Group of Scientists appointed by the Secretary-General, Global Sustainable Development Report 2019: The Future is Now // Science for Achieving Sustainable Development, New York, 2019.

38. Classification Of Various Forms Of Tourism // Annalysis of Faculty of Economics. - University of Oradea, Faculty of Economics. – 2016. – vol. 1(2). – PP. 313-319.

39. Richards G. WYSE Work Abroad Member / Volunteer Programmes, Publisher WYSE Travel Confederation. – 2008.

40. Ronald K.S. Wakyereza. Foreign Direct Investment as a Tool for Poverty Reduction in Developing Countries: A Study on Uganda / Cambridge Scholars Publishing, 2019 – 389 p.

41. United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division World Urbanization Prospects. The 2018 Revision (ST/ESA/SER.A/420). – New York, 2019.

42. Youth travel matters. Understanding the Global Phenomenon of Youth Travel /World Tourism Organisation . – Madrid, 2008.
43. Annual Report on Tourism Trends – 2016 // World Tourism Organization and Global Tourism Economy Research Centre. – UNWTO/GTERC-2016 Edition, Executive Summary, UNWTO. – Madrid. – 2016.
44. <http://tourism.gov.ua> – офіційний сайт Державного агентства України з туризму і курортів.
45. <http://www.wttc.org/research/economic-research> – офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації.
46. <http://www.ukrstat.gov.ua> – офіційний сайт Державної служби статистики України.
47. Бедрик Н.М. Державне регулювання туристичної галузі в умовах подолання кризи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Ttpdu_2015_2_8.
48. Буценко И.Н., Тимченко В.А. Международный туризм в системе мирового хозяйства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://edrf.ru/article/10-09-17>.
49. Бондаренко М.П. Теоретичні засади розвитку індустрії туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://soskin.info/ea/2012/3-4/20129.html>.
50. Жулавський А., Гордієнко В. Природноресурсний потенціал регіону в системі економічних відносин [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2238>.
51. Ищенко Я. Туризм в Украине: пациент скорее мертв, чем жив [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vnews.agency/exclusive/33041-turizm-v-ukraine-pacient-skoree-mertv-chem-zhiv.html>.
52. Комліченко О.О. Фактори розвитку туристичної галузі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Nvkhdu_en_2014_8\(3\)_18.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Nvkhdu_en_2014_8(3)_18.pdf).
53. Криворучко П. Современные проблемы туризма в Украине [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

http://tourlib.net/statti_tourism/krivoruchko.htm

54. Лотиш О.Я., Стратегічні підходи до розвитку ринку туристичних послуг в Україні. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2017/25-1-2017/30.pdf>

55. Січка І.І. Аналіз особливостей та розвитку туристичного ринку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://economyandsociety.in.ua/journal/7_ukr/7_2016.pdf.

56. Aviation benefits beyond borders. Report [Electronic resource]. – Access : https://aviationbenefits.org/media/166344/abbb18_full-report_web.pdf

57. Development Goals in an Era of Demographic Change [Electronic resource]. – Access: <http://pubdocs.worldbank.org/en/503001444058224597/Global-Monitoring-Report-2015.pdf>.

58. European Union Tourism Trends [Electronic resource]. – Access :<https://ec.europa.eu/docsroom/documents/29101/attachments/1/translations/en/renditions/native>.

59. Global foodservice disposables market 2016-2020 Ukraine [Electronic resource]. – Access : <http://www.technavio.com/report/global-packaging-foodservice-disposables-market>.

60. Global Report on City Tourism / World Tourism Organization [Electronic resource]. – Access : https://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/am6_city_platma.pdf.

61. Globalization of tourism: Drivers and outcomes, Tourism Recreation Research-2015 [Electronic resource]. – Access : <http://dx.doi.org/10.1080/02508281.2015.1075723>.

62. Occupancy rate of the hotel industry worldwide from 2008 to 2018, by region [Electronic resource]. – Access : <https://www.statista.com/statistics/266741/occupancy-rate-of-hotels-worldwide-by-region>.

63. OECD Tourism Trends and Policies 2018 [Electronic resource]. – Access : <http://dx.doi.org/10.1787/tour-2018-en>.
64. Pinson N.L, Yatsynin A.I. L'organisation et le rôle des structures institutionnelles touristiques dans le développement du tourisme dans la France [Electronic resource]. – Access : <https://elibrary.ru/item.asp?id=32280710>.
65. Passenger Forecast. Global Report 2016 / International Air Transport Association [Electronic resource]. – Access: www.researchandmarkets.com/reports/3973478/iata-passenger-forecast-global-report.
66. Tax Guide for Ukraine 2019 [Electronic resource]. – Access : <https://eba.com.ua/wp-content/uploads/2019/04/Tax.-Nexia-DK-April-2019.pdf>.
67. The World Tourism Organization (UNWTO) Why tourism? [Electronic resource]. – Access : <http://www2.unwto.org/content/why-tourism>.
68. Tourism And International Cooperation Tourism Essay [Electronic resource]. – Access : <https://www.ukessays.com/essays/tourism/tourism-and-international-cooperation-tourism-essay.php?vref=1>.
69. World Employment and Social Outlook 2018 [Electronic resource]. – Access : https://www.ilo.org/wesogreening/documents/WESO_Greening_EN_web2.pdf.
70. World Tourism Barometer [Electronic resource]. – Access : http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom16_03_may_excerpt_.pdf.
71. World Travel & Tourism Council [Electronic resource]. – Access : <https://www.wttc.org/economic-impact/country-analysis/league-table-summaries>.
72. World tourism cities generation. Report of World Tourism Economy Trends [Electronic resource]. – Access : <https://en.wtcf.org.cn/rearticle/2018031515201.html>.
73. International Tourism Highlights-2019 / World Tourism Organization [Electronic resource]. – Access : <https://doi.org/10.18111/9789284421152>.