

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ
ФАКУЛЬТЕТ ЗЕМЛЕВПОРЯДКУВАННЯ ТА ТУРИЗМУ
Кафедра туризму

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Ступінь вищої освіти **МАГІСТР**

на тему **“СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ**
РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ
В КРИЗОВИХ УМОВАХ”

Виконав: здобувач вищої освіти
групи Тур-61
спеціальності 242 Туризм
(шифр і назва спеціальності)
освітньої програми Туризм

ТЮТЮННИК Ростислав Володимирович
(прізвище, ім'я, по-батькові)

Керівник к.е.н., доцент Світлана БУГІЛЬ
(наук.ступ., вчене звання, ім'я та прізвище)

Рецензент:

_____ (ім'я та прізвище)

ЛЬВІВ 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ
ФАКУЛЬТЕТ ЗЕМЛЕВПОРЯДКУВАННЯ ТА ТУРИЗМУ
Кафедра _____ туризму _____

Ступінь вищої освіти _____ Магістр _____
Галузь знань _____ 24 _____ Сфера обслуговування _____
(шифр і назва)

Спеціальність _____ 242 _____ Туризм _____
(шифр і назва)

Освітня програма _____ Туризм _____
(назва ОП)

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
туризму

(назва кафедри)

(підпис)

Оксана КРУПА

(ім'я та прізвище)

“ _____ ” _____ 20____ року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу здобувачки вищої освіти

Тютюнника Ростислава Володимировича

(прізвище, ім'я, по-батькові)

1. Тема роботи _____ ”Сучасний стан та перспективи розвитку міжнародного туризму в Україні в кризових умовах” _____

керівник роботи _____ Світлана БУГІЛЬ, к.е.н., доцент _____
(ім'я та прізвище, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ЛНУП від “ 21 ” лютого 2023 р. № 36/к-с

2. Строк подання здобувачем роботи _____ до 15 січня 2024 року _____

3. Вихідні дані до роботи: вітчизняні та зарубіжні законодавчі й нормативно-правові акти з питань розвитку міжнародного туризму, аналітичні та статистичні матеріали Державної служби статистики України та Державного агентства розвитку туризму, матеріали всеукраїнських і міжнародних конференцій, результати наукових досліджень вітчизняних та зарубіжних учених, методичні рекомендації до виконання кваліфікаційних робіт

4. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити)

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Сутність та форми міжнародного туризму

Диверсифікація міжнародної туристичної діяльності

Глобалізаційні тенденції розвитку міжнародного туризму

АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ ТА ПРОБЛЕМ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В КРИЗОВИХ УМОВАХ

Аналіз міжнародного туризму в Україні в сучасних умовах кризи і соціально-економічних потрясінь

Стратегічний аналіз потенціалу України у контексті міжнародного туризму

Вплив туристичної діяльності на навколишнє середовище

ШЛЯХИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В ПОСТКРИЗОВИЙ ПЕРІОД

Стратегічні перспективи відновлення економічного потенціалу індустрії туризму і

гостинності України в умовах кризи

Розвиток міжнародного туризму в Україні як шляху формування крос-культурної толерантності в посткризовий період

Шляхи вирішення соціальних проблем організації міжнародного в'їзного туризму в Україні

Необхідність удосконалення регулювання міжнародного туризму в Україні за допомогою інформаційних технологій

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): рисунок, таблиці, схеми

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Ім'я, прізвище та посада консультанта	Підпис, дата		Відмітка про виконання
		завдання видав	завдання прийняв	
Стан охорони навколишнього середовища				

7. Дата видачі завдання 22 лютого 2023 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Відмітка про виконання
1.	Отримання завдання для написання кваліфікаційної роботи.	22.02.2023	
2.	Розробка та затвердження плану кваліфікаційної роботи, ознайомлення з літературними джерелами за темою, збір практичних матеріалів	до 28.02.23	
3.	Написання вступу і I розділу	до 30.06.23	
4.	Написання II розділу	до 25.09.23	
5.	Написання III розділу	до 30.11.23	
6.	Написання IV розділу і висновків	до 19.12.2023	
7.	Оформлення кваліфікаційної роботи і подання науковому керівнику для написання відгуку	до 29.12.2023	
8.	Перевірка тексту кваліфікаційної роботи на унікальність. Скерування на зовнішню рецензію	до 05.01.2023	
9.	Представлення кваліфікаційної роботи на кафедрі	15.01.2024	
10.	Захист кваліфікаційної роботи перед Екзаменаційною комісією	25.01.2024	

Здобувач вищої освіти _____
(підпис)

_____ (ім'я та прізвище)

Керівник кваліфікаційної роботи _____
(підпис)

_____ (ім'я та прізвище)

УДК 338.48(100)(477)

Тютюнник Р.В. Сучасний стан та перспективи розвитку міжнародного туризму в Україні в кризових умовах: кваліф. робота за спеціальністю “Туризм”. Львів : ЛНУП, 2024. 92 с. На правах рукопису.

Обсяг роботи становить 92 сторінки, включаючи 7 таблиць, 8 рисунків, 71 джерело.

У роботі висвітлено сутність і форми міжнародного туризму та досліджено сучасні напрямки глобалізації та диверсифікації міжнародної туристичної діяльності.

Проведено дослідження сучасних тенденцій та проблем розвитку міжнародного туризму в Україні в кризових умовах, зокрема, проаналізовано міжнародний туризм в Україні в сучасних умовах кризи і соціально-економічних потрясінь та зроблено стратегічний аналіз потенціалу України у контексті розвитку міжнародного туризму.

Розроблено шляхи розвитку міжнародного туризму в Україні в посткризовий період, зокрема, запропоновано стратегічні напрямки відновлення економічного потенціалу індустрії туризму і гостинності України в умовах кризи, обґрунтовано необхідність розвитку міжнародного туризму в Україні як шляху формування крос-культурної толерантності в посткризовий період, розроблено обґрунтовано необхідність удосконалення регулювання міжнародного туризму в Україні за допомогою інформаційних технологій.

Анотація

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню сучасних тенденцій, проблем і шляхів розвитку міжнародного туризму в Україні в кризових умовах.

В першому розділі кваліфікаційної роботи розкрито теоретичні засади дослідження міжнародного туризму в сучасних умовах. Досліджено глобалізаційні тенденції розвитку міжнародного туризму.

В другому розділі дослідження проведено аналіз сучасних тенденцій та проблем розвитку міжнародного туризму в Україні в кризових умовах. На основі SWOT-аналізу зроблено стратегічний аналіз потенціалу України у контексті розвитку міжнародного туризму.

В третьому розділі роботи розроблено шляхи розвитку міжнародного туризму в Україні в посткризовий період. Рекомендовано стратегічні напрямки відновлення економічного потенціалу індустрії туризму України в умовах кризи. Запропоновано розвиток міжнародного туризму в Україні як шляху формування крос-культурної толерантності в посткризовий період. Розроблено шляхи вирішення соціальних проблем організації міжнародного в'їзного туризму в Україні.

Ключові слова: міжнародний туризм, криза, SWOT-аналіз, посткризовий період, потенціал, стратегічний аналіз, крос-культурна толерантність.

Annotation

The qualification work is dedicated to the study of modern trends, problems and ways of development of international tourism in Ukraine in crisis conditions.

In the first chapter of the qualification work, the theoretical foundations of the study of international tourism in modern conditions are disclosed. Globalization trends in the development of international tourism have been studied.

In the second section of the study, an analysis of modern trends and problems of the development of international tourism in Ukraine in crisis conditions was carried out. A strategic analysis of the potential of Ukraine in the context of the development of international tourism was made on the basis of a SWOT analysis.

In the third section of the work, ways of developing international tourism in Ukraine in the post-crisis period are developed. Strategic directions for restoring the economic potential of the tourism industry of Ukraine in crisis conditions are recommended. The development of international tourism in Ukraine is proposed as a way of forming cross-cultural tolerance in the post-crisis period. Ways of solving social problems of the organization of international inbound tourism in Ukraine have been developed.

Keywords: international tourism, crisis, SWOT-analysis, post-crisis period, potential, strategic analysis, cross-cultural tolerance.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	9
1.1. Сутність та форми міжнародного туризму	9
1.2. Диверсифікація міжнародної туристичної діяльності	19
1.3. Глобалізаційні тенденції розвитку міжнародного туризму	27
Розділ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ ТА ПРОБЛЕМ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В КРИЗОВИХ УМОВАХ	37
2.1. Аналіз міжнародного туризму в Україні в сучасних умовах кризи і соціально-економічних потрясінь	37
2.2. Стратегічний аналіз потенціалу України у контексті міжнародного туризму	42
2.3. Вплив туристичної діяльності на навколишнє середовище	48
Розділ 3. ШЛЯХИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В ПОСТКРИЗОВИЙ ПЕРІОД	53
3.1. Стратегічні перспективи відновлення економічного потенціалу індустрії туризму і гостинності України в умовах кризи	53
3.2. Розвиток міжнародного туризму в Україні як шляху формування крос-культурної толерантності в посткризовий період	62
3.3. Шляхи вирішення соціальних проблем організації міжнародного в'їзного туризму в Україні	71
3.4. Необхідність удосконалення регулювання міжнародного туризму в Україні за допомогою інформаційних технологій	78
ВИСНОВКИ	84
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	87

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Туризм є важливою частиною зовнішньоекономічної діяльності багатьох країн світу. Від конкурентоспроможності та рівня міжнародного туризму значною мірою залежить міжнародний імідж держави та її успіхи у міжнародній торгівлі. В останні роки міжнародний туризм мав стійку тенденцію до розвитку і став галуззю, статус якої в міжнародній економіці значно покращився.

З розвитком сектору туристичних послуг значне зростання також відбулося в галузях економіки, які мають вагоме значення у розбудові інфраструктурної складової міжнародного туризму, головним чином транспорт, готельне господарство та громадське харчування, торгівля, зв'язок, інформація та комунікаційні сфери, будівельна галузь, сільськогосподарське виробництво, харчова промисловість, виробництво інших товарів непродовольчого призначення. Це в свою чергу впливає на економічні процеси в країні. У деяких країнах туризм став основною галуззю економіки, що визначає, наскільки їх економічний статус залежить від міжнародного туризму.

Проте тенденції останніх років показали, що туризм є одним із найбільш вразливих видів підприємницької діяльності, що залежить від інших галузей і секторів економіки, а також має на них вплив. На сьогоднішній день представники міжнародного туристичного сектору зіткнулися з викликами, пов'язаними з великою кількістю криз, але найбільші та найвпливовіші з них включають COVID-19 і повномасштабну війну в Україні.

Усе це визначає необхідність і актуальність вивчення умов і факторів розвитку міжнародного туризму в умовах кризи.

Метою дослідження є аналіз та оцінка сучасних тенденцій, проблем і шляхів розвитку міжнародного туризму в Україні в кризових умовах.

Для досягнення мети були поставлені такі **завдання**:

- дослідити сутність та форми міжнародного туризму;
- розкрити суть та сучасні проблеми диверсифікації міжнародної туристичної діяльності;

- вивчити глобалізаційні тенденції розвитку міжнародного туризму;
- провести аналіз структури та динаміки розвитку вітчизняного міжнародного туризму в контексті глобальної пандемії та повномасштабної війни;
- оцінити стратегічний потенціал України у контексті міжнародного туризму;
- визначити перспективні напрямки стратегічного відновлення роботи суб'єктів готельно-туристичного бізнесу України в умовах кризи;
- обґрунтувати важливість розвиток міжнародного туризму в Україні як шляху формування крос-культурної толерантності в посткризовий період;
- розробити шляхи вирішення соціальних проблем організації міжнародного в'їзного туризму в Україні;
- запропонувати шляхи удосконалення регулювання міжнародного туризму в Україні за допомогою інформаційних технологій.

Об'єктом дослідження є міжнародний туризм в Україні.

Предметом дослідження є процеси функціонування та розвитку міжнародного туризму в умовах кризи.

Методи дослідження: метод статистичного аналізу, теоретичний аналіз джерел інформації з проблеми дослідження, метод порівняння, графічний метод, а також спостереження, сходження від абстрактного до конкретного – для виявлення особливостей розвитку міжнародного туризму в Україні; порівняння, аналіз, синтез, індукція, дедукція – для дослідження рівня розвитку підприємств туристичної сфери в сучасних умовах.

Інформаційну основу роботи складають результати досліджень вітчизняних та зарубіжних учених. Під час написання кваліфікаційної роботи використовувались нормативні закони та підзаконні акти, нормативно-правові матеріали у сфері туризму, статистичні матеріали Державного агентства розвитку туризму, Державної служби статистики України, а також матеріали Конференції ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД), Світового банку (СБ), Всесвітньої туристичної організації, Всесвітнього економічного форуму, ICAO (Uniting Aviation), Human Research, Statista.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛІГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

1.1. Сутність та форми міжнародного туризму

Сьогодні туризм є став явищем, яке тісно взаємопов'язане з такими науками, як економіка, історія, географія, архітектура, медицина, культура, спорт.

Існують різноманітні погляди на туризм, зокрема як на галузь економіки країни, або як на міжгалузевий комплекс чи ринок, на якому туристичні підприємства формують продукти різних галузей у туристичні продукти. Терміни «туризм» і «міжнародний туризм» не мають чітко прийнятих визначень.

Однією з причин реорганізації у 1969 році неурядової організації МСОТО була потреба в постійних міжнародних контактах з метою розвитку та координації туристичних потоків і координації діяльності на політичному, економічному, соціальному і культурному рівнях, відповідно до резолюцій Генеральної Асамблеї ООН. Урядова організація МСОТО об'єдналася в міжурядову Всесвітню туристичну організацію (ВТО).

ВТО є впливовою спеціалізованою міжнародною міжурядовою організацією в галузі подорожей, туризму і рекреації, що діє під егідою ООН, яка об'єднує 159 країн – повноправних членів (станом на 2 березня 2013 року), представлених туристичним сектором, та 88 асоційованих членів і 350 приєднаних членів.

До важливих документів, прийнятих ВТО, відносяться: Резолюція конференції ООН з міжнародного туризму і подорожей, Манільська Декларація зі світового туризму (Філіппіни, 1980 р.), Документ Акапулько, прийнятий Всесвітнім форумом з туризму (Мексика, 1982 р.), Хартія туризму і Кодекс туриста, ухвалені VI сесією ГА ВТО (Болгарія, 1985 р.), Гаазька Декларація з питань туризму, прийнята Міжпарламентською конференцією з

питань туризму (1989 р.), Глобальний етичний кодекс туриста, прийнятий XIII сесією ГА ВТО (Чилі) [35].

Сьогодні ми вже можемо розглядати туризм як соціальне явище, пов'язане з добровільними тимчасовими змінами місця проживання, темпу життя та навколишнього середовища, а також безпосереднім контактом із середовищем (природним, культурним чи соціальним). Це соціальне явище настільки багатогранне, що дати йому точне і повне визначення практично неможливо.

Як зазначає Божидарнік Т.В. термін «туризм» має походження від латинського слова *tornus* (рух по колу; крутити). В більш ширшому розумінні воно означає переміщення з одночасною зміною побуту людини [3].

Сучасна наукова література має багато визначень поняття «туризм», які можуть суттєво відрізняються одне від одного, головним через те, що їх автори розглядають туризм з різних точок зору, а саме:

- специфічну форму за якою туристи пересуваються за визначеним маршрутом з метою відвідати певний об'єкт чи об'єкти або задовольнити свої інтереси і повернутися на постійне місце перебування чи проживання [13];
- форму розвитку особистості, що досягається через соціальні та гуманітарні функції (навчання, виховання, відпочинок і спорт) [1];
- форму організації розваг і дозвілля [18];
- галузь економіки, пов'язаної з наданням послуг особам, які тимчасово залишають місце постійного проживання [28];
- сегмент ринку, на якому працюють підприємства різних сфер (транспорт, харчування, готелі, культура, торгівля тощо) [56];
- явище, яке виходить за рамки традиційних уявлень, пов'язаних лише з відпочинком [27].

Законом України «Про туризм» туризм трактується як тимчасовий виїзд осіб з місця постійного проживання з пізнавальною, оздоровчою, професійною, комерційною, спортивною, релігійною та іншою метою на строк від 24 годин до одного року без здійснення будь-якої іншої діяльності,

яка оплачується та зобов'язання залишити країну або місце проживання протягом визначеного терміну [21].

Згідно визначення розробленого Організацією Об'єднання Націй (Конференція з туризму та міжнародних подорожей, Рим, 1963 р. та Комісією зі статистики ООН (квітень 1998 р.), затвердженого на конференції Всесвітньої туристичної організації зі статистики подорожей та туризму в Оттаві (Канада) 1991 р. туризм розуміється як діяльність осіб, які подорожують і залишаються за межами свого звичайного середовища протягом періоду не більше одного року з метою відпочинку, лікування, ділових та інших цілей [36].

Одне з найперших і, мабуть, найточніших визначень туризму було запропоновано професорами Гудзіком і Клаппом з Бернського університету, а пізніше схвалено Міжнародна асоціація наукових експертів туризму. Вчені вважають, що туризм можна розглядати як сукупність явищ і відносин, що виникають внаслідок подорожей, якщо вони не призводять до постійного проживання в певному місці і не пов'язані з прибутковістю.

Узагальнюючи наукову думку щодо сутності досліджуваного терміну, вважаємо, що туризм – це:

- це багатоаспектне явище, що поєднує економічні, соціальні, культурні та екологічні явища та має необмежений потенціал для безперервного прогресу, охоплює багато секторів економіки, які визначають його домінуюче становище в соціально-економічному житті країн і народів;
- найбільш динамічна сфера людської діяльності, що несе економічний і культурний розвиток, охорону навколишнього середовища та історико-культурної спадщини, міжнародне взаєморозуміння, мир, дотримання прав і основних свобод людини незалежно від раси, статі, мови та релігії;
- економічне джерело для створення нових робочих місць та прибутків, розвитку промислової інфраструктур;
- невід'ємна частина загального міжнародного ринку.

Існує багато класифікаційних ознак туризму. Найчастіше його поділяють на:

- внутрішній (регіональний) туризм – пов'язаний з тимчасовим виїздом громадян із місця відпочинку своєї країни, держави чи регіону;
- міжнародний туризм – здійснюються з метою туризму, але з виїздом за межі країни постійного проживання.

З розвитком туризму виник і швидко розвивався міжнародний туризм. Школа І. М. розрізняє такі поняття, як «іноземний туризм», «міжнародний туризм» і «світовий туризм» [51]:

- іноземний туризм – це система подорожей і обмінів, заснована на міждержавних угодах, які враховують чинні міжнародні норми. Іноземний туризм – це здійснення міжнародних туристичних контактів шляхом організації прийому туристів з певної країни та виїзду громадян цієї країни;
- міжнародний туризм є важливим напрямком міжнародного співробітництва для здійснення конкретної діяльності на основі поваги до національної культури, історії та головних інтересів кожної країни; сфера розвитку туристичних відносин між людьми різних країн та розуміння досягнень інших країн в різних галузях;
- світовий туризм є частиною глобальних економічних зв'язків і відносин у сфері спорту, розваг і подорожей, одна з основних галузей світової економічної діяльності і важливий індикатор глобального розвитку.

Вітчизняний учений В.Ф. Данильчук [13] розвиток міжнародного туризму ділить на чотири етапи: «початковий етап (до 1841 р.), який пов'язаний із зародженням товарно-грошових відносин, поділу праці, розвитком торгівлі, мистецтва, релігії, спорту, будівництва доріг і нових видів транспорту; етап становлення туризму як галузі (1841-1914 рр.), що характеризується видатними науковими відкриттями та їх реалізацією на практиці, підвищенням продуктивності та інтенсивності праці, початком розвитку сфери послуг; етап становлення індустрії туризму (1918-1939 рр.) пов'язаний з комерційною орієнтацією діяльності туристичних компаній і

появою можливостей для подорожей середнього класу; етап монополії туризму (1945 р. по теперішній час) пов'язаний з інтенсифікацією технологій, торгово-економічних та інших процесів, розвитком співпраці між країнами майже на всіх континентах».

Поняття «міжнародний туризм» пройшло довгу історію розвитку, і досі існують різні тлумачення окремими експертами та туристичними організаціями.

Міжнародний туризм можна розглядати як соціально-економічний процес, що передбачає надання туристичних послуг особам за межами країни постійного проживання з метою задоволення розумових, фізичних і інших потреб, які не пов'язані з комерційною діяльністю.

Масовий туризм став явищем 20 століття завдяки його бурхливому розвитку, про що свідчить зростання обсягів туристичних послуг і туристичних потоків. Прискорений розвиток міжнародного туризму відбувається переважно в країнах з відповідними економічними та організаційними умовами.

На виконання функцій міжнародного туризму та забезпечення належних умов для його функціонування та розвитку впливає багато факторів: економічні; соціальні; демографічні; науково-технічні; міжнародні; громадська думка (табл. 1) [51].

Таблиця 1.1 – Види міжнародного туризму

За масштабом охоплення території	За джерелами фінансування	За характером організації	За інтенсивністю туристичних потоків
Внутрішньоконтинентальний Міжконтинентальний Кругосвітній	Комерційний Соціальний	Організований Неорганізований Груповий Індивідуальний	Постійний Сезонний Літній Зимовий
За тривалістю подорожі	За дальністю подорожі	За способом розміщення	За віком туристів
Короткостроковий Середньостроковий Довгостроковий	Близький Далекий	Готельного типу Неготельного типу	Дитячий Молодіжний Туризм осіб середнього та похилого віку

Джерело: складено автором на основі [51]

У міжнародному туризмі за напрямком туристичного потоку його поділяють на дві форми: в'їзний і виїзний. Того самого туриста можна розглядати як приїжджого так і виїзного. Існує різниця між країною проживання туриста (країною, яку він покидає) і країною до якої він прямує. У першому випадку – це виїзний туризм, а в другому – в'їзний. Дані терміни застосовуються до закордонних поїздок на початку подорожі. На зворотному шляху туристи просто повертаються до себе додому [35].

Крім того, міжнародний туризм поділяється за метою подорожей: діловий; оздоровчий; культурно-пізнавальний; туризм для відпочинку та розваг; приватний; фестивальний; спортивний; релігійний; екологічний; пригодницький; екстремальний; космічний туризм [3].

Далі більш детально розглянемо перераховані вище види міжнародного туризму:

1) діловий туризм. Діловий туризм є одним із найперспективніших напрямків сучасного туризму. Бізнесмени все частіше шукають ділових партнерів за кордоном. Однак, вирушаючи в таку подорож, вони хочуть не лише відвідати виставки, семінари та конференції, а й знайти нові можливості для свого бізнесу. Виходячи з міжнародної туристичної практики, поняття «діловий туризм» охоплює широкий спектр подорожей [51];

2) лікувально-оздоровчий. Лікувально-оздоровча мета реалізується в процесі відпочинку, оздоровлення та зеленого туризму. Зелений туризм спрямований на залучення жителів міста до відпочинку в екологічно чистій сільській місцевості. У такі поїздки в основному їздять сім'ями. Позитивні сторони цих поїздок: чисте повітря, екологічна їжа, помірний, неквапливий спосіб життя тощо. Рекреаційний туризм – це відновлення фізичних і психічних сил людей за допомогою туризму. Це активний відпочинок і оздоровчий туризм, тому його часто називають оздоровчим туризмом. Реабілітаційний туризм має цільову функцію – лікування певних

захворювань за допомогою туризму. При цьому ми використовуємо необхідні кліматичні умови, цілющу джерельну воду та прогулянкове навантаження, необхідне для кожного туристичного місця [10];

3) хобі-туризм. Цей тип міжнародних подорожей пропонує можливість робити те, що вам подобається, з однодумцями під час відпустки чи подорожі. Зазвичай такі тури організуються у формі групових турів [51];

4) пригодницький туризм. Даний вид пов'язаний із перебуванням туристів у привабливій місцевості, де вони можуть зайнятися незвичною для них справою. Пригодницькі тури, у свою чергу, класифікують на такі види: похідні експедиції; сафари-тури; навколосвітнє плавання. Тематичні напрямки і географія пригодницьких турів може бути вибрана дуже різноманітна. У переважній більшості це групові тури. Пригодницький туризм вважається елітним видом туризму і тому вартує досить дорого;

5) спортивний туризм. Основними споживачами спортивного туризму є різні спортивні асоціації, а основними сегментами ринку спортивного туризму є любителі спорту, спортсмени, туристи-пішоходи. Спортивний туризм спрямований на подолання природних перешкод і підвищення спортивних стандартів. Для цього їхні тури насичені природними перешкодами, що дозволяє віднести їх до спортивних походів [10];

6) навчальні тури. Цей вид туру складається з урахуванням віку та мотивації замовника. В основному це «мовні» тури, але також можуть бути спортивні тренування, спортивні змагання, менеджмент чи тури підвищення кваліфікації. Усі навчальні тури включають 2-4 години занять на день (перша половина дня). Інший час – відпочинок, спорт, дозвілля, розваги тощо [51];

7) релігійний туризм. Історично це найдавніша форма міжнародного туризму. Сьогодні туристичні та релігійні громади прагнуть зміцнити співпрацю. Туризм з релігійними цілями можна звести до наступних видів: паломництво, тобто відвідування святих місць для поклоніння церковним мощам і святим місцям і здійснення релігійних ритуалів; освітні подорожі,

спрямовані на розуміння релігійних пам'яток, релігійної історії та релігійної культури; наукові подорожі – подорожі вчених, які займаються питаннями релігії [51];

8) розважальні тури Це найрізноманітніші та популярні тури у світі. Як правило, вони тривають недовго (2-4 дні) і можуть бути періодичними і регулярними. Різдвяні подорожі дуже популярні в Європі. Програма даного виду туру переважно розважальна (відвідування фестивалів, концертів, виставок, концертів тощо);

9) пізнавальні тури. Освітні міжнародні подорожі є найпоширенішими, незалежно від віку та соціальних стосунків туристів. Існує багато видів пізнавального туризму: історичний, літературний, живописний, балетний, оперний, місця проведення заходів відомих літературних діячів і творів тощо. Програма розроблена відповідно до туристичної тематики, але завжди з перевагою тематичних освітніх та культурних заходів. Такі поїздки зазвичай короткочасні ;

10) подорожі, які розробляються для людей старшого віку. До 80% поїздок такі туристи здійснюють з ціллю відпочити, при цьому, слід зазначити, що значну частку таких турів складають короткострокові поїздки. Більшість таких туристів подорожують саме влітку. Перевага віддається готелям першого та середнього класу [51].

Окрім перерахованих вище видів міжнародного туризму, важливе місце у світі займає молодіжний туризм зі своєю специфікою організації та послугами.

В останні роки в практиці міжнародного туризму стрімко розвиваються нові види туризму, такі як парадорес, таймшер, темний, зелений та сільський туризм і т.д.

Темний туризм (чорний туризм, туризм смутку, танатотуризм, туризм по в'язницях) – це вид туризму, який передбачає подорожі до місць, пов'язаних зі смертю та стражданням. Темні тури включають знамениті замки в Шотландії, Англії та Франції, де відбувалися страти та вбивства;

місця насильницької смерті; відвідування колишніх в'язниць, концентраційних таборів і камер смертників. Серед найпопулярніших місць темного туризму – нацистські табори смерті в Польщі, місце Голокосту та Голодомору в Україні та в'язниця Алькатрас у США [28].

Сільський зелений туризм – це проведення дозвілля в сільській місцевості, яка характеризується добротною архітектурою, пасторальним побутом і мальовничими пейзажами. Він зелений, тому що такі туристичні заходи, як піші прогулянки та верхова їзда, спортивні та оздоровчі поїздки (навіть полювання та риболовля) проводяться в сільській місцевості серед яскравої зеленої природи.

Іспанський житель Монтанер Х. Монтехано пояснює термін «зелений туризм» як «діяльність, яка контактує з природою, життям у таборі чи поселенні». Це діяльність, яка поєднує в собі сільськогосподарську роботу, знайомство з життям у невеликих населених пунктах, походи, вивчення флори та фауни» [34]. Сільський зелений туризм часто ототожнюють з аграрним туризмом. М. Рутинський та Ю. Зінько вважають, що ототожнювати ці поняття неможливо, оскільки поняття «сільський зелений туризм» має значно ширший зміст, ніж поняття «агротуризм» [24]. Агротуризм є формою сільського туризму через його тісний зв'язок із сільським господарством, де відпочинок пов'язаний з активною участю учасників у традиційних формах господарювання на селі (збирання винограду, сіна, догляд за худобою тощо).

В наукових виданнях часто вживається термін «екотуризм». Опубліковані підручники розкривають його суть, стверджуючи, що екотуризм є важливим явищем у світовій індустрії туризму та гостинності [56]. Суть екотуризму можна звести до подорожі ландшафтами, які не були змінені людиною без шкоди для навколишнього середовища. До них відносяться території національних парків і ландшафтних парків, де екскурсії на природу не завдають шкоди екології. Існує подібність між екотуризмом і сільським зеленим туризмом, оскільки метою екотуризму та сільського

зеленого туризму є захист екосистеми. Нещодавно навіть з'явилася нова концепція – екоагротуризм (як основні цілі розміщення використовуються агрооселі, туристи беруть участь у сільському зеленому туризмі в поєднанні з проектами екологічного туризму). Дослідники вважають, що відмінність сільського зеленого туризму від екотуризму полягає в основній меті – раціональному використанні вільного часу: сільський туризм – це форма дозвілля, яка являє собою фіксовану рекреаційну діяльність у сільській місцевості на невеликих радіальних маршрутах, а екотуризм – це маршрут, де люди проводять вільний час, знайомлячись з природними чи історико-культурними пам'ятками території.

Міжнародний туризм позитивно впливає на економіку країн, особливо тих, які володіють привабливими туристичними ресурсами і таким чином беруть участь у світовому туристичному просторі. Вплив туризму на економіку країн відображається в: надійному джерелі валютних надходжень і засобі підвищення зайнятості населення; збільшенні відрахувань у міжнародному платіжному балансі країни та валовому національному продукті; сприянні диверсифікації економіки, особливо будівництва, торгівлі, сільського господарства, виробництва сувенірів; важливий чинник підвищення авторитету країни у світі.

Аналізуючи розвиток міжнародного туризму за останні роки, можна сказати, що туризм став міжнародною галуззю бізнесу з перспективами розвитку, а напрямки його розвитку включають індустрію туризму та гостинності, спеціальні фінансові інструменти, системи зв'язку тощо. Туризм сьогодні є невід'ємною частиною стратегій розвитку, економічних і соціальних концепцій країн у всьому світі, сприяє розвитку багатьох пов'язаних економічних секторів, сприяє створенню можливостей для працевлаштування, тим самим вирішуючи проблему зайнятості працюючого населення. Також галузь туризму не лише ефективно організовує розваги, а й ефективно організовує оздоровлення людей.

У теоретичному напрямі робимо наступні висновки: а) у наукових

працях вітчизняних та зарубіжних авторів немає єдності в трактуванні туристичних термінів. У зв'язку з цим даємо визначення таким поняттям як «туризм» і «міжнародний туризм»; б) визначили етапи розвитку міжнародного туризму в Україні; в) на реалізацію функцій міжнародного туризму впливає багато факторів: економічні, соціальні, демографічні, наука і техніка, міжнародні, громадська думка; г) у міжнародному туризмі, відповідно до напрямку туристичного потоку, він поділяється на дві форми – в'їзний і виїзний.

Міжнародний туризм також поділяється за метою подорожей: діловий; оздоровчий; культурно-пізнавальний; туризм з метою відпочинку та розваг; приватний; фестивальний; спортивний; релігійний; екологічний; пригодницький; екстремальний; космічний туризм.

1.2. Диверсифікація міжнародної туристичної діяльності

Бурхливий розвиток міжнародного туристичного ринку зумовлений в першу чергу диверсифікацією його видів і функцій. Стрімкий розвиток міжнародного туризму за останні 150 років пов'язаний головним чином з його основними функціями. Функціональність міжнародного туризму як системи подорожей, заснованої на міждержавних договорах і з урахуванням чинних міжнародних норм і місцевих звичаїв, залежить від характеру його впливу на державу. Загалом варто виділити такі основні функції туризму: соціально-культурна, оздоровчо-спортивна, економічна, освітньо-професійна. Окремі автори також виділяють функцію задоволення незвичних потреб туристів.

Провідним фактором зростання світового туристичного ринку є також видова диверсифікація, викликана розвитком нових видів туризму. Неможливо передбачити майбутні зміни в туризмі. Але ми можемо простежити, як диверсифікувалися послуги на світовому туристичному ринку в умовах глобалізації.

Турист XXI століття «буде багатий на гроші, але бідний на час». Результатом буде зростання попиту на туристичні продукти, які пропонують максимум задоволення за найкоротший час. Пріоритет надаватиметься тематичним паркам і круїзним лайнерам, які дають туристам можливість відвідати велику кількість місць і об'єктів за короткий проміжок часу.

Очікується подальша диференціація туристичних продуктів з метою залучення ширшого кола споживачів з різними потребами та можливостями, подальша концентрація капіталу, створення сильних транснаціональних компаній і підприємств, а також прогнозується збереження тенденції посилення інтеграційних процесів у туристичній галузі.

Протягом наступного десятиліття туризм залишатиметься найбільшим джерелом зайнятості в туристичних центрах європейських та інших країн. Туризм в сьогоденні став тим явищем, яке увійшло в повсякденне життя майже однієї третьої населення планети. Крім того, на частку туризму припадає понад 10% світової торгівлі товарами та послугами, займаючи третє місце після експорту нафти і нафтових продуктів та автомобілів.

У Франції, Італії, Португалії, Іспанії, Австрії, Швейцарії, Чехії та Угорщині туризм є однією з пріоритетних галузей, а внесок туризму у ВНД цих країн складає 15-35%. За оцінками окремих експертів, на даний момент у туристичній індустрії зайнято понад 100 млн. Майже кожне 16-те робоче місце в світі припадає на туристичну індустрію, а в цій галузі – кожен восьмий працівник у світі. Наведені показники свідчать про те, що дана сфера економічної діяльності здатна відігравати генеруючу та інтегруючу роль у позитивній динаміці кількісних та якісних економічних показників галузевого розвитку інших сфер економіки.

Таким чином, в умовах процесу глобалізації все більшого значення набуває вивчення функцій туризму. Автори більшості робіт вважають першою і основною функцією туризму економічну, що впливає на економіку країни чи регіону. Економічна функція визначає прямий вплив через обсяги витрат туристів, за винятком обсягів імпорту, необхідних для повного

забезпечення туристів товарами та послугами [27].

Туризм впливає на економіку, стимулюючи розвиток галузей, пов'язаних з виробництвом споживчих товарів, слугуючи джерелом доходу для місцевих жителів у туристичних центрах, сприяючи розвитку рекреаційного та пізнавального туризму, приносячи дохід, сприяючи розвитку підприємств транспортної галузі та надходження значних сум іноземної валюти.

Туризм створює робочі місця, тим самим зменшуючи безробіття, і надає можливості для отримання вищих доходів, тим самим збільшуючи податкові надходження для підприємств і окремих громадян. Завдяки ланцюговим реакціям розвиток основних секторів туризму викликає низку економічних реакцій в інших секторах економіки та сприяє швидкому зростанню кількості малих і середніх підприємств:

– сектори економіки, пов'язані з туризмом, із відповідним рівнем продажів від 50% до 25%, включають виробництво одягу та обладнання спортивного призначення, виробництво транспортних засобів (автомобілі, автобуси, літаки, кораблі), торгівлю, поліграфію, інформаційні та комунікаційні технології, сільське господарство, рибальство і т.д.;

– пов'язані з індустрією туризму галузі економіки з відповідним обсягом продажів нижче 25% включають косметичну та текстильну промисловість, будівництво, банківські послуги тощо. Виходячи з цього, зростання туризму позитивно впливає не тільки на саму галузь, а й на всі пов'язані з нею виробничі та невиробничі галузі, зайнятість населення та загальні економічні умови регіону чи країни.

Зростання значення міжнародного туристичного бізнесу в світі пов'язане зі зростанням впливу туризму на економіку різних країн. Міжнародний туризм відіграє низку важливих ролей у національних економіках:

- 1) функція нівелювання платіжного балансу;
- 2) доходуотворююча функція (туризм є джерелом валютних

надходжень);

3) сприяння економічній диверсифікації та створення галузей, які обслуговують індустрію туризму;

4) сприяння зайнятості населення;

5) зі зростанням зайнятості у сфері туризму зростають доходи жителів і покращується загальний рівень добробуту людей;

6) згладжуюча функція (доведено, що туризм сприяє економічному розвитку структурно слабких територій);

7) соціальна функція.

Вплив туризму на міжнародний платіжний баланс відрізняється в різних країнах. У середземноморських країнах (Італія, Франція, Іспанія, Мальта, Кіпр, а також Австрія та Швейцарія) туристичне сальдо в даний час загалом позитивне. До країн, що розвиваються, належать Туніс, Таїланд, Мексика, країни Карибського басейну тощо.

Наприклад, частка надходжень від міжнародного туристичного бізнесу в загальних надходженнях від експорту товарів і послуг становить: Іспанія – 35 %, Австралія та Греція – по 36 %, Швейцарія – 12 %, Італія – 11 %, Португалія – 21 %, Кіпр – 52 %. У більшості країн, що розвиваються, на іноземний туризм припадає 10-15% доходів від експорту товарів і послуг. Проте в деяких країнах цей показник значно вищий, наприклад 20% у Колумбії, 30% на Ямайці, 55% у Панамі та 73% на Гаїті. Країни світу отримують в 2,5 рази більше доходу від розвитку туризму, ніж світового експорту нафти (варто зазначити, що 11 членів ОПЕК продають сиру нафту на світовому ринку на суму 170-180 мільярдів доларів США) [60].

За рахунок витрат, які здійснюють іноземні туристи в інших країнах, по-перше, зростають прибутки туристичних компаній (прямий вплив) [45]. По-друге, туризм в економіці збільшує попит на товари та послуги постачальників, що, у свою чергу, сприяє зростанню попиту на товари та послуги постачальників, сприяючи таким чином зростанню доходу у всіх секторах (непрямий вплив). По-третє, збільшення особистих доходів

резидентів, прямо чи опосередковано пов'язаних з туристичним бізнесом, призводить до зростання споживчого попиту (вимушений ефект). Непрямий ефект і вимушений ефект разом називають ефектом повторення [23].

Хоча першочерговим значенням міжнародного туризму для національної економіки є приплив іноземної валюти, при отриманні прибутку також може мати місце великий відтік капіталу. Країни, що розвиваються, змушені імпортувати велику кількість туристичних продуктів і товарів, а також обладнання, необхідне для індустрії туризму. За оцінками Світового банку, імпорتنі товари для туристів складають 15-55% доходів від туризму, залежно від економічного розвитку та позиціонування туристичної галузі щодо місцевих ресурсів.

Розвиток туризму та збільшення туристичних послуг призвели до збільшення можливостей працевлаштування. За оцінками експертів, на даний момент у туристичній галузі зайнято понад 100 мільйонів людей. Туризм – одна з найбільш трудомістких галузей. Наприклад, у Північній Америці на нього припадає 5% ВВП і 8% від загальної чисельності працездатного населення, а в Західній Європі відповідно 7% і 11%.

Соціально-культурна функція міжнародного туристичного бізнесу полягає у відновленні сил і внутрішніх ресурсів людини, які вона витратила під час праці та виконання повсякденних домашніх справ.

Подорожі дозволяють поєднати відпочинок із вивченням свого та чужого життя, побуту, історії культури, традицій та звичаїв. Знайомство з країною та її людьми, екскурсії на різні теми (історія, архітектура, етнографія) можуть розширити кругозір людини, розвинути її інтелект, допомогти краще зрозуміти справжнє обличчя світу. Ця функція включає екскурсійний, відпочинковий, культурний, релігійний, етнічний, соціальний, та інші види туризму (рис. 1.1).

Важливими також є освітньо-професійна та оздоровчо-спортивна функції туризму, оскільки туризм необхідно розглядати також і як форму духовного і фізичного виховання, що реалізується через такі основні

компоненти цих функцій, як виховання (формування патріотизму, колективізму, морально-етичні цінності), освіта (поповнення та закріплення знань у різних галузях та поглиблення співпраці між суб'єктами цього ринку), здоров'я (оптимальна система фізичних навантажень, використовуючи сприятливий вплив природних чинників на фізичний стан) і спорт.

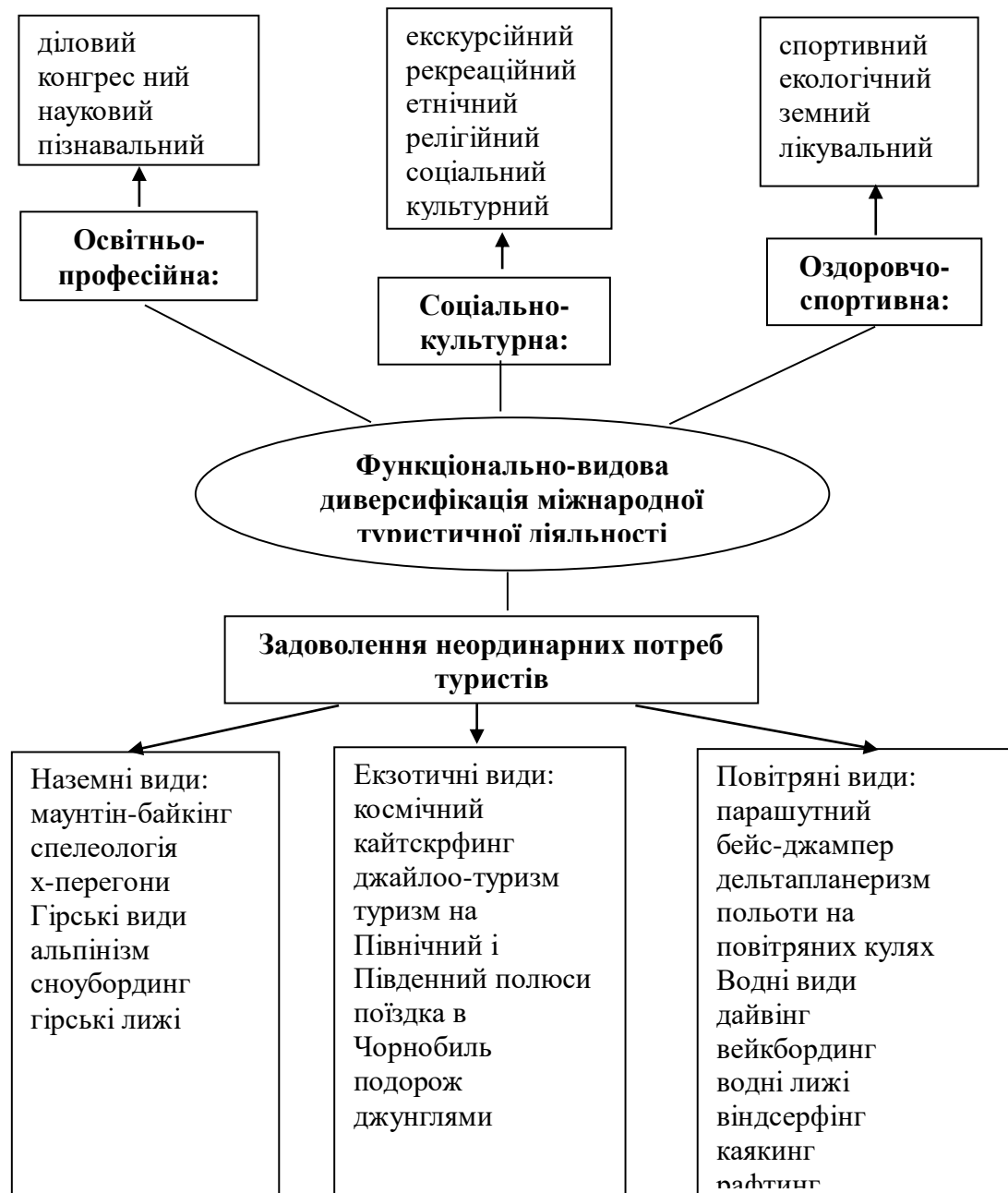


Рисунок 1.1 – Функціонально-видова диверсифікація міжнародної туристичної діяльності

Джерело: побудовано автором

Дані функції також включають спортивний, екологічний, зелений, лікувальний, конференц-туризм, діловий, науковий, освітній та інші види міжнародного туризму.

Існує багато видів екстремального туризму, які заслуговують на увагу і стають все більш популярними. До водних видів екстремального туризму відноситься дайвінг. Видами екстремального туризму на суші є маунтінбайк (катання на гірських велосипедах), спелеологія (дослідження таємничого підземного (печерного) світу), Х-заїзди, в яких беруть участь дуже добре підготовлені люди до сходжень, катання на конях, сплаву на байдарках чи плотах по порогах, гірських перегонів.

До видів екстремального повітряного туризму відносяться: бейсджампінг (стрибки з парашутом без використання літального апарату та літального обладнання), бейсджампінг (стрибки з парашутом з дуже високих телевізійних веж, хмарочосів або гір). Екзотичні види екстремального туризму – космічний туризм – найдорожчий і екзотичний вид екстремального туризму (на орбіту Землі); кайтсерфінг – катання на дошці для серфінгу з повітряним змієм; джайлоо-туризм – це перебування людини в якомусь первісному племені з усіма принадами кочового способу життя.

Туризм в Арктиці та Антарктиці порівняно молодий. Це круїзи в Арктику та Антарктику. Також є екзотичні тури, такі як Чорнобильські тури або тури в джунглі. Екстремальні подорожі – це дуже цікавий і захоплюючий спосіб дозвілля та розваги, який хоч і дорогий, але стає все більш популярним серед людей. Він зростає як у світі, так і в Україні. Постійно з'являються нові види туризму, нові різновиди, можна лише уявити, які види туризму з'являться через 20-30 років.

Важливим фактором розвитку світового туризму є його регіональна диверсифікація. Динаміка розвитку міжнародного туризму в різних регіонах світу за останні 15 років демонструє значні відмінності. На тлі загального зростання світових туристичних потоків темпи зростання в Європі та Америці близькі до середньосвітових (6,6% і 5,9% на рік відповідно).

Молоді туристичні регіони, такі як Азіатсько-Тихоокеанський регіон, Близький Схід і Африка, мають швидші темпи розвитку. В окремі періоди темпи зростання туристичного потоку можна виразити двозначними цифрами.

За останні кілька десятиліть найбільш динамічним регіоном був Азіатсько-Тихоокеанський регіон, де середній багаторічний темп зростання прибуттів значно випереджає середньосвітовий. Як було сказано вище, Східна Азія і Тихий океан приваблюють іноземних туристів своїми унікальними природними ресурсами. Тоді як нові індустріальні країни стають привабливими для ділових подорожей.

Таїланд сьогодні вважається однією з головних туристичних країн у даному регіоні. Це пов'язано, в першу чергу, з розбудовою нових пляжів на південному узбережжі країни та організацією культурних та освітніх поїздок на північ країни. Деякі країни регіону лише нещодавно почали розвивати туризм. Це, зокрема, нові індустріальні країни регіону, які є експортерами товарів (Сінгапур, Гонконг, Малайзія, Таїланд, Південна Корея, Індонезія і Тайвань). Розвиток цих країн також базується на швидкому розвитку телекомунікацій, міжнародного транспорту (особливо авіації) і банківської справи [60].

На Африканському континенті та на Близькому Сході спостерігається відносно швидке зростання туристів і низькі абсолютні значення індексу доходів, що також впливає на динаміку світової індустрії туризму.

Дисбаланс у темпах географічного зростання міжнародного туризму призвів до зміни регіональної структури міжнародного туризму на початку XXI століття в порівнянні з 1950-1990 роками: частка Європи і США зменшилася, а частка Азіатсько-Тихоокеанського регіону пзначно зростає.

У XXI ст. географічна структура міжнародного туризму буде продовжувати змінюватися, зберігаючи початкові тенденції розвитку. Згідно з прогнозами Світової організації торгівлі, Європа продовжить зберігати своє домінуюче становище на туристичному ринку, хоча ця позиція була

послаблена. На другому місці опиниться Азіатсько-Тихоокеанський регіон. Сполучені Штати, перемістившись на сходінку нижче і замкнуть трійку лідерів світового туристичного ринку.

Проте, незважаючи на лідируючі позиції Європи в індустрії туризму, можна відзначити, що її частка в туристичному бізнесі скорочується і, за прогнозами, ця тенденція збережеться. Причини відносної втрати європейського домінування такі:

- деякі країни Західної Європи (Італія та Греція, а потім Іспанія та Португалія) втратили конкурентоспроможність через старіння їх туристичних продуктів;
- індустрія туризму деяких країн Східної Європи зіткнувся з труднощами в адаптації до ринкової економіки;
- деякі північні країни (Велика Британія, Данія, Норвегія та Швеція) є дуже дорогими для туристів.

1.3. Глобалізаційні тенденції розвитку міжнародного туризму

Початок двадцять першого століття. Він характеризується тим, що тенденція глобалізації займає домінуюче положення у розвитку економічних відносин міжнародного рівня. Міжнародний ринок товарів і послуг перетворюється сьогодні на єдиний глобальну економічну платформу, де розвиток окремого сегмента тісно залежить від ефективності процесів інтернаціоналізації, транснаціоналізації та міжнародного співробітництва.

Сфера туристичних послуг займає особливе місце в структурі світової торгівлі і, завдяки високій динамічності свого розвитку, є однією з найбільших галузей у світі. Туристичні послуги стали «найбільш продаваним» продуктом у світі і лише нещодавно випередили інші товари, що визначають структуру міжнародної торгівлі. Туризм і суміжні галузі (так званий туристичний сектор) надають можливості працевлаштування все більшій кількості людей. Туристичні подорожі стають основним видом

дозвілля для все більшої кількості жителів планети.

Революційні зміни в галузі інформатики та розвиток засобів транспорту та зв'язку зробили туризм більш доступним. Цьому також сприяє посилення глобалізації світового розвитку, підвищення ступеня економічної та політичної «відкритості» різних країн, спрощення процедур транскордонного переміщення людей.

Одне з найпоширеніших визначень глобалізації: «...складний процес транскордонних взаємодій на різних і все більш складних рівнях, включаючи зміцнення зв'язків між суспільними утвореннями в економічній, політичній і культурній сферах» [32].

Витоками глобалізації є три найважливіші атрибути людства:

- допитливість;
- пристосування середовища під себе, на відміну від типового пристосування організму під середовище;
- розвиток комунікацій.

Природа людської цікавості частково зумовлена потребою у дослідженні навколишнього середовища, щоб знаходити засоби для виживання. Прагнення до спілкування, швидше за все, виникає одночасно з розподілом праці: різні схильності, здібності та риси особистості визначають успіх людей у різних сферах.

З цієї точки зору неминучість глобалізації полягає в природі людини: допитливість, активне пристосування до навколишнього середовища, спілкування. Можна стверджувати, що витoki глобалізації лежать у перших переміщеннях груп людей, щоб використовувати інакше незнайомі території [37].

Дуже поширеним визначенням поняття міжнародного туризму є таке: «Міжнародний туризм – це тимчасове переміщення людей з постійного місця проживання в іншу країну у вільний від роботи час з метою відпочинку та розваги, з оздоровчими, туристичними, освітніми або професійними цілями, але не зайнятий оплачуваною роботою у відвіданому місці» [41].

Тому ми погоджуємося з американським дослідником Г. Гаррісом, який вважає, що «...міжнародний туризм... можна розглядати як передумову процесу глобалізації, так і як результат глобалізаційних процесів» [48].

Слід відмітити, що сучасний міжнародний туристичний бізнес загалом є складним, багатоцільовим, а інколи навіть різноспрямованим економічним явищем, яке втілює в собі основні механізми та процесні характеристики глобалізації економіки.

До середини ХХ століття світовий туризм мав характер класичної світової торгівлі, коли національні туристичні підприємства, вступаючи в комерційні відносини з іноземними туристичними постачальниками (готелями, перевізниками, підприємствами громадського харчування), формували туристичний продукт (послугу), у складі якого чітко проглядалася національна приналежність тієї або іншої туристичної послуги. Лише в середині 20-го століття міжнародний туризм набув ознак класичної світової торгівлі. Турооператори з різних країн встановлювали торговельні відносини з іноземними постачальниками туризму (готелями, перевізниками, компаніями громадського харчування) для формування туристичних продуктів, включаючи продукти внутрішнього туризму.

Бурхливий розвиток техніки, поширення повітряного транспорту, здешевлення міжнародного телефонного зв'язку і поява електронних засобів зв'язку, соціальні та економічні зміни (підвищення рівня добробуту, вивільнення робочого часу працівників, зниження пенсійного віку, скорочення кількості багатодітних сімей, збільшення частки працюючих жінок тощо), які відбулися в розвинутих країнах в другій половині минулого століття призвели до безпрецедентної популярності міжнародних подорожей.

Збільшення прибутковості туристичного бізнесу разом із ефектом масштабу та зменшенням бар'єрів для входу в галузь призвело до загострення конкуренції на ринку туризму, переходу до цінової конкуренції. Все більше людей, які є представниками середнього класу у суспільстві стають клієнтами туристичних операторів, і вони дуже ретельно ставляться

до витрачання власних коштів.

Збільшення іноземних інвестицій знаменує другий етап історичного розвитку глобалізаційних процесів на туристичному ринку, який передбачає розширення постійних туристичних зв'язків (часто односторонніх: «донор-реципієнт»), а також тісну взаємодію обох. Результатом складності процесу виробництва туризму в одній або кількох країнах є те, що національна приналежність туристичних послуг як частини туристичного продукту стає розмитою або повністю зникає.

Подальше поглиблення міжнародного поділу праці та посилення інтернаціоналізації капіталу, зростання мобільності робочої сили та підвищення ступеня відкритості економіки різних країн призвели до сталого розвитку міжнародної економічної інтеграції та взаємного пристосування національних економік до єдиного процесу відтворення в міжнародному масштабі.

Міжнародний туризм у рамках інтегрованої економічної системи характеризується повною уніфікацією процесів туристичного виробництва інтегрованих країн і керується відповідними зовнішньополітичними та зовнішньоекономічними пріоритетами влади (усунення перешкод і обмежень руху капіталу і праці). Водночас, навіть з урахуванням вроджених чи набутих переваг країни-реципієнта, виробництво туристичних послуг неможливе без участі капіталу, робочої сили, технологій і туристичних товарів країни-донора.

Вільна участь країн-донорів (зазвичай в контексті монополії чи олігополістичної конкуренції) у туристичному виробництві країн-реципієнтів забезпечує не лише збільшення завантаженості їхніх туристичних об'єктів, але й якість їхніх національних туристичних продуктів. Інвестори в країнах-експортерах туризму одночасно прагнуть просувати туристичні продукти приймаючих країн на своїх власних ринках, поглиблюючи міжнародний поділ праці та все більше позиціонуючи одну країну як місце роботи, а іншу як популярний туристичний напрямок, що має великий вплив на

інвестиційну привабливість країн.

Основними передумовами глобалізації світового туристичного ринку, що стала кульмінацією його еволюції, можна визначити такі наслідки міжнародної економічної інтеграції (рис. 1.2).

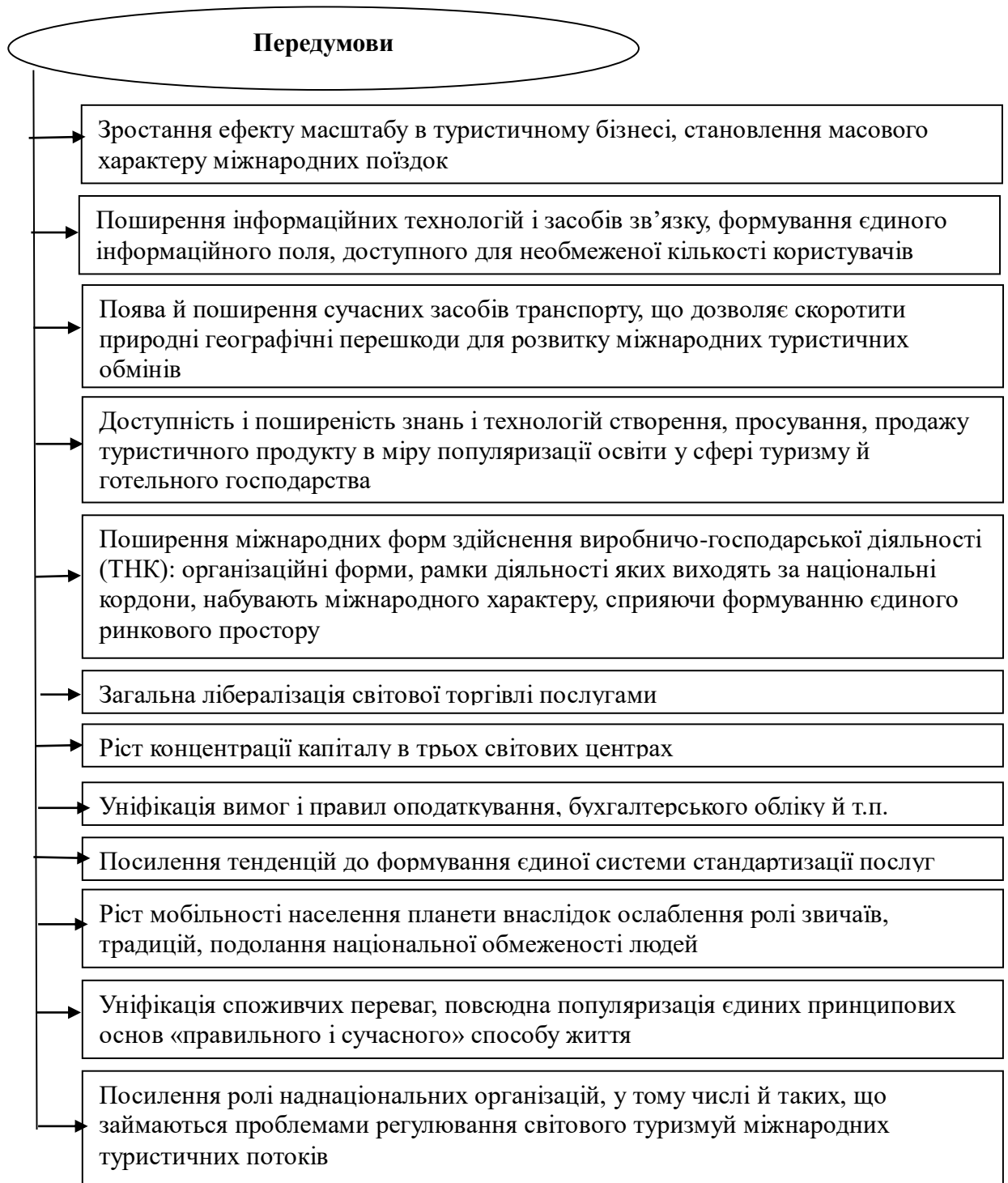


Рисунок 1.2 – Передумови глобалізації світового туристичного ринку

Джерело: побудовано автором

Отже, перехід міжнародного туризму на глобальну стадію розвитку зумовлений особливостями ринкової ситуації на конкретному історичному етапі, прагненням великих туристичних компаній мінімізувати вартість турпакетів і підвищити гарантію доставки заявлених турпродуктів, а також зростання інвестиційної привабливості туристичного бізнесу за рахунок зростання популярності та масштабного ефекту міжнародного туризму.

Глобальний міжнародний туристичний бізнес можна визначити як соціально-економічне явище, яке більше не залежить від внутрішніх чинників, а стає залежним від зовнішніх чинників, зміст і обсяг яких визначаються глобальним міжнародним суспільством, члени якого взаємопов'язані в усіх суспільних сферах життя, включаючи економіку, політику, мислення, культуру, соціальну сферу, екологію та безпеку.

В умовах глобалізації фактори зовнішнього середовища туристичного ринку умовно поділяються на глобальні фактори та локальні фактори, серед яких перші відіграють найбільш значущу та істотну роль як вирішальний фактор розвитку в'їзного туризму в місці прийому.

Особливість глобальних факторів зовнішнього середовища полягає не тільки в недостатньому контролі з боку органів туристичної сфери, а й у швидкісному поширенні інформації, що може мати величезний вплив на в'їзні туристичні потоки з усієї планети.

Поява глобальних факторів на міжнародному туристичному ринку (капітал, світові бренди, технології, можливості впливу на свідомість споживачів) призвела до неспроможності туристичної економіки будь-якої країни досягти саморозвитку, незалежно від її розміру та рівня розвитку.

Міжнародний туризм впливає на ключові сектори економіки, такі як транспортна галузь, торгівля, будівельний сектор, сільсько-господарське виробництво та виробництво товарів споживчого характеру, стаючи ключовим каталізатором соціального та економічного розвитку країни. Він забезпечує роботу понад 270 мільйонам людей, або кожному дев'ятому

працюючому жителю світу [57].

Про роль туризму в розвитку сучасного світу свідчать наступні цифри. Згідно зі статистичними даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) і Міжнародного валютного фонду, з 1998 року туризм випереджає виробництво автомобільної промисловості, хімічної продукції, продуктів харчування, комп'ютерів і палива, займаючи перше місце в світовому експорті товарів і послуги. Іншими словами, як ми вже зазначали, туристичні продукти стали найбільш активно продаваними продуктами у світі.

Середньорічні темпи зростання індустрії туризму за останні 35 років перевищили 7%, що набагато вище середньорічних темпів зростання всієї світової економіки. За даними Всесвітньої туристичної організації ООН, туризм продовжить розвиватися в найближчі десятиліття. До 2025 року кількість міжнародних туристів зросте більш ніж удвічі, а дохід від туризму зросте більш ніж у чотири рази [54].

Експерти Міжнародної асоціації наукових експертів у сфері туризму (AIEST) відзначають наступні сучасні тенденції розвитку світового туризму [58]:

- розширення сфери інтересів туристичних підприємств на інші продукти та послуги, які раніше надавалися представниками бізнесу інших галузей, наприклад, організація харчування, відпочинку, розваг, виставкової діяльності тощо;
- дедалі більша демократизація туризму значною мірою сприяла доступності більшої кількості туристичних послуг для масових споживачів;
- посилення спеціалізації туристичного бізнесу, щоб більш чітко зосередитися на певних групах споживачів;
- розвиток нових видів туризму, таких як екологічний, пригодницький, екстремальний і деякі тематичні напрямки, що дозволяє врахувати інтереси практично будь-якої категорії споживачів і зробити туристичні продукти більш витонченими;
- глобалізація і концентрація туристичного бізнесу, що проявляється у

створенні туристичних компаній і готельних мереж, а також туристичних асоціацій, профспілок, міжнародних урядових і неурядових організацій;

- поглиблена персоналізація сервісу, приділяючи повну увагу вимогам і потребам туристів;

- широке використання нових засобів зв'язку та інформаційних технологій, що дозволяє проводити поглиблену і систематичну економічну діагностику;

- впровадження нових технологій в бізнес-стратегії туристичних підприємств, особливо широке використання Інтернету для просування туристичних продуктів і послуг.

Отже, туризм як глобальний продукт охопив увесь світ, оскільки сьогодні одна третина населення планети щорічно бере участь у внутрішньому та міжнародному туризмі. Це справді нове соціальне явище, характерне для епохи глобалізації та інформаційно-комунікаційної революції. Міжнародний туризм набув особливо бурхливого розвитку в останні десятиліття і став одним із найбільших і найприбутковіших секторів світової економіки – на нього припадає майже одна третина світової торгівлі послугами.

Можна сказати, що сутність і зміст міжнародного туризму як економічної категорії відображають його функціональне положення, яке впливає на сучасну глобальну економічну систему, а саме в триєдності функцій, які він виконує (рис. 1.2).

Експерти вважають, що з подальшим поглибленням глобалізації міжнародного туризму, спричиненої діями туристичних транснаціональних компаній і зовнішньою політикою різних країн, поточний регіональний туристичний потік буде перерозподілятися, що сприятиме туристичному обміну між країнами. Уряди країн, що розвиваються, в свою чергу, зацікавлені у розвитку в'їзного туризму, зосереджуючись на скороченні процедур поїздок, спрощенні національних візових, прикордонних і митних систем, знятті можливих обмежень на інвестиції в туризм, організації

регулярних і чартерних туристичних перевезень тощо.

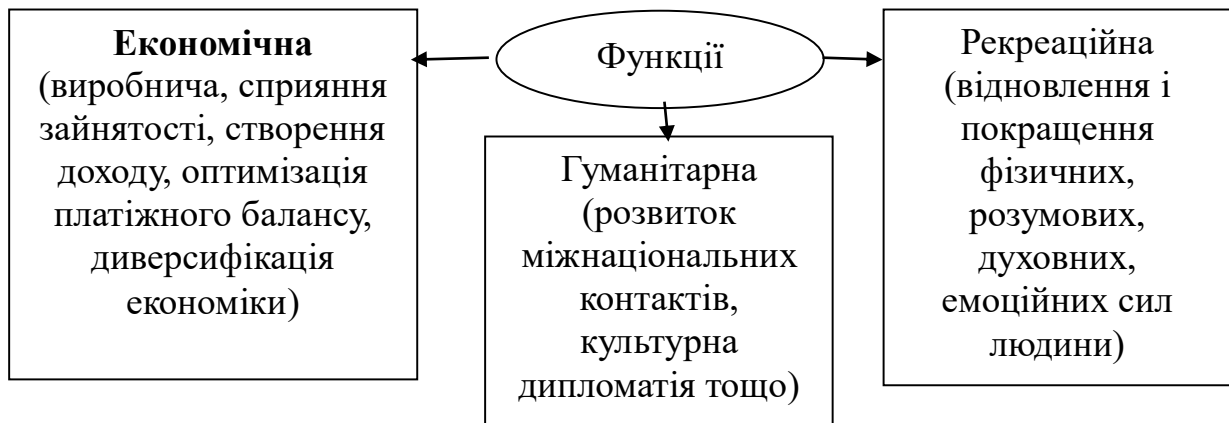


Рисунок 1.3 – Функції міжнародного туризму в сучасних умовах глобалізації

Джерело: побудовано автором

Нарешті, глобалізація міжнародного туризму суттєво вплине на складові туристичного бізнесу, зокрема, ціноутворення на туристичний продукт, його маркетинговий комплекс (особливо у сфері просування), національну систему управління міжнародним туризмом і відносини між суб'єктами туристичної діяльності. Країни, які увійшли або бажають увійти в глобальний туристичний бізнес, повинні повною мірою реагувати на процес глобалізації, адаптуватися до нових ситуацій і мати можливість скористатися можливостями, які надає інтернаціоналізація світової економіки.

Таким чином, в умовах постіндустріалізації світової економіки та активізації процесу глобалізації міжнародний туризм є однією з провідних сфер діяльності, що бурхливо розвивається. Сучасний туризм міжнародного рівня відіграє важливу роль у формуванні ВВП багатьох країн світу, сприяє створенню нових робочих місць і зайнятості населення, є стабільним джерелом валютних надходжень та оптимізує баланс зовнішньої торгівлі.

Міжнародний туризм впливає на ключові галузі, такі як транспортна галузь, зв'язок, будівництво, сільсько-господарство виробництво та

виробництво товарів споживчого характеру, і є каталізатором розвитку всього глобального соціально-економічного простору.

Від самого початку міжнародний туризм був в авангарді світових тенденцій, Як вид діяльності міжнародний туризм передбачає вимушену участь елементів різних національностей у виробничому процесі, що вимагає створення єдиної інформаційної, правової та культурної сфери.

У сучасних умовах однією з головних його ознак стала глобалізація міжнародного туризму, яка є якісно новим етапом у розвитку світового туристичного ринку і в цілому відповідає умовам розвитку світової економіки.

Основними складовими глобалізації міжнародного туризму можна назвати розширення міжнародних економічних зв'язків у туристичному виробництві, зростання інтернаціоналізації факторів туристичного виробництва (через збільшення прямих іноземних інвестицій та портфельних інвестицій, обмін знаннями та технологіями та ін.), експансія транснаціональних корпорацій у туристичному бізнесі (характеризується взаємозамінністю та взаємозалежністю організаційних структур, позиціонуванням інформаційних ресурсів, позиціонуванням на ринках високого споживання).

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕНДЕНЦІЙ ТА ПРОБЛЕМ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ КРИЗИ

2.1. Аналіз міжнародного туризму в Україні в сучасних умовах кризи і соціально-економічних потрясінь

У світовій практиці туризм відіграє важливу роль у розвитку різних країн і регіонів. Останні три роки стали справжнім випробуванням для світової та української туристичної галузі. Найбільш руйнівним фактором для розвитку туризму через поширення пандемії COVID-19 є її вплив на економіку та зайнятість населення.

Оцінка впливу пандемії COVID-19 на міжнародний туризм у 2020 та 2021 роках показує значне скорочення міжнародних туристичних прибуттів як на регіональному, так і на глобальному рівнях. За даними «World Tourism Barometer», можна зробити висновок, що запровадження карантинних заходів призвело до зниження туристичних потоків із січня по травень 2021 року на 85% у порівнянні з аналогічним періодом 2019 року та на порівняно з 65% у порівнянні з 2020 роком.

Найбільший вплив відчувається в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні, який в першу чергу постраждав від пандемії COVID-19, де кількість міжнародних туристичних прибуттів впала на 95% у першій половині 2021 року, на Близькому Сході – на 83%, у в Америці показник впав на 72%, в Африці – на 81% [59].

Світові тенденції свідчать про те, що перша половина 2021 року була більш успішною для туристичної галузі, ніж карантинний 2020 рік. Протягом останніх двох років туристична індустрія світу стрімко відновлюється. Проте з вересня 2021 року через зміну погодних умов та деякі непередбачувані фактори кількість туристів значно зменшилася. Дотримання вимог безпеки в

умовах пандемії COVID-19 є однією з найважливіших умов для відновлення туристичної галузі. Поточна вимога до туристичних операцій щодо впровадження спеціальних медичних протоколів призначена для забезпечення безпеки мандрівників та працівників індустрії гостинності [25]. Ці протоколи включають наступні стандартні запобіжні заходи: соціальне дистанціювання; обов'язкове носіння захисних масок та дотримання заходів гігієни; регулярна санітарна обробка громадських місць і туристичного транспорту; щоденний моніторинг стану здоров'я персоналу та відвідувачів.

Розвиток індустрії міжнародного туризму України в останні роки характеризується тим, що запровадження карантинних заходів призвело до скорочення потоку міжнародних туристів, а реалізація відповідних заходів підтримки значно відстала, що призвело до серйозної загрози конкурентоспроможності індустрії міжнародного туризму України та його відновлення у 2021 році.

З метою поглибленої характеристики туристичних потоків України нами було проведено дослідження кількості туристів, обслугованих вітчизняними туроператорами та турагенствами, по видах туризму на протязі 2016–2020 рр. (табл. 2.1).

Таблиця 2.1. – Кількість туристів, які обслуговувались туроператорами та турагенствами, за видами туризму, осіб

Рік	Кількість туристів, які обслуговувались туроператорами та турагенствами, усього	В тому числі		
		в'їзні (іноземні) туристи	виїзні туристи	внутрішні туристи
2016	2549606	35071	2060974	453561
2017	2806426	39605	2289854	476967
2018	4557447	75945	4024703	456799
2019	6132097	86840	5524866	520391
2020	2360278	11964	2125702	222612

Джерело: розраховано автором на основі [15]

Починаючи з 2016 року кількість туристів, яких приймала Україна,

стабільно зростала до 2020 року. Проте у 2020 році цей показник зменшилася на 61,5% порівняно з попереднім роком. Як вхідний, так і вихідний трафік демонструють тенденцію до зменшення в'їзних (іноземних) туристів у 2020 році.

У 2020 році кількість виїзних туристів, які скористалися послугами вітчизняних туроператорів та турагенств, скоротилася на 61,5% порівняно з попереднім роком. Що стосується внутрішніх туристів, які подорожують та відпочивають в Україні, то у 2020 році порівняно з 2019 роком спостерігалось зменшення на 57,22%.

Зменшення показників обсягів виїзного та в'їзного туризму в основному зумовлене обмежувальними карантинними заходами, які вводяться для запобігання поширенню COVID-19 всередині країни та в світі. Крім того, зменшення кількості виїздів за кордон значною мірою пов'язане з реакцією населення на активно поширені ЗМІ поради уникати закордонних поїздок та страх перед можливим зараженням коронавірусом.

Проте зростанню внутрішнього туристичного попиту, який менш залежний від глобальної коронавірусної кризи та карантинних заходів, сприяла потреба населення здійснювати туристичну діяльність та організувати власний відпочинок і покращувати свій психоемоційний стан [55].

Сьогодні Україна перебуває у досить складній ситуації щодо розвитку міжнародного туризму та нашого становища на міжнародній арені. Складна політична ситуація, військові дії, анексія Криму та економічна нестабільність – усе це негативно впливає на ситуацію з туризмом в Україні. Державне агентство розвитку туризму України провело дослідження та аналіз в'їзду іноземних громадян в Україну та оприлюднило рейтинг країн, громадяни яких найчастіше відвідували Україну до 2022 року (рис. 2.1).

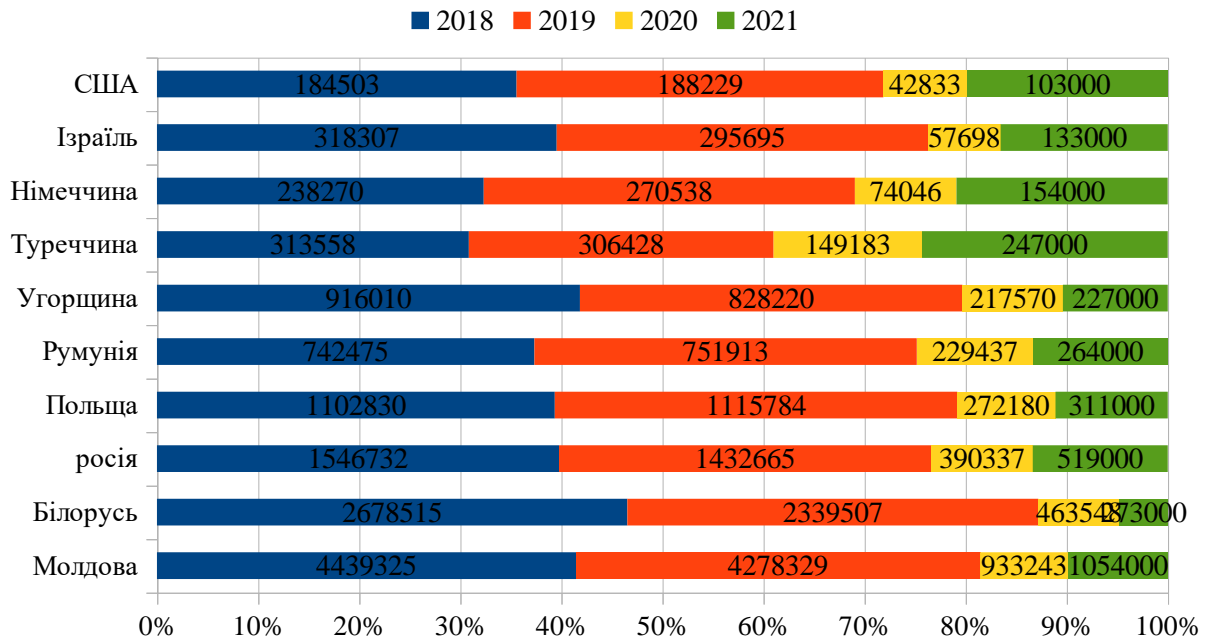


Рисунок 2.1 – Рейтинг країн, громадяни яких найчастіше відвідують Україну

Джерело: [43]

Незважаючи на обмеження Covid-19, у 2021 році Україну активно відвідували громадяни різних країн. Кількість іноземців, які в'їхали та виїхали з нашої держави у 2021 році порівняно з 2020 роком зросла на 26,3% і сягнула майже 4,271 млн осіб. За статистикою, найбільша кількість туристів відвідали Україну у 2021 році з Молдова – 1 млн 054 тис., далі йде росія – 519 тис., Польща – 311 тис., Білорусь – 273 тис., Румунія – 264 тис., Туреччина – 247 тис., Угорщина – 227 тис., Німеччина – 154 тис., Ізраїль – 133 тис., США – 103 тис.

Україна – одна з найпопулярніших країн Європи для іноземців. Для проведення більш детального порівняльного аналізу туристичного ринку в Україні необхідно проаналізувати характер подорожей та цілі іноземних туристів, які відвідують територію України (рис. 2.2).

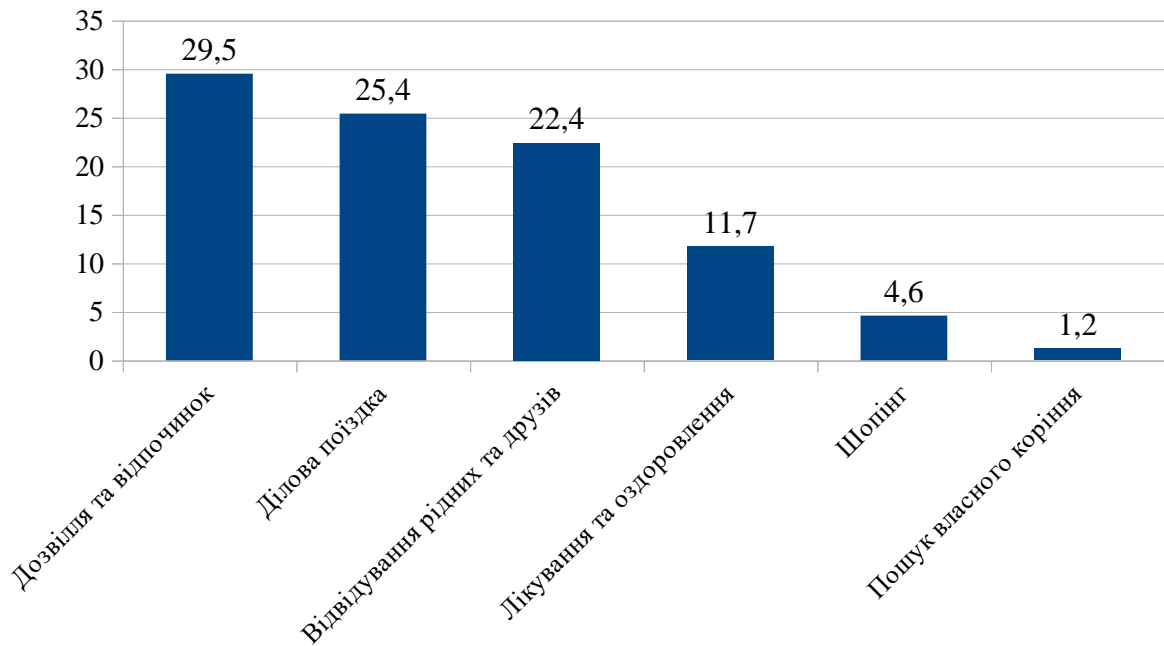


Рисунок 2.2 – Структура розподілу туристів за метою поїздки в Україну, %

Джерело: складено автором на основі [46]

Основними цілями поїздок іноземців до України у 2021 році є відпустка, дозвілля та розваги (29,5% респондентів). Ще 25,9% приїжджають в Україну у відрядження, 22,4% респондентів відвідали родичів і друзів, 11,7% іноземців приїжджають на лікування та оздоровлення, і лише 4% приїжджають за покупками. Ще 1,2% завітало до України у пошуках власного коріння.

Незважаючи на поступове відновлення світового туризму, Україна переживає нові випробування, які торкаються всіх галузей економіки, в тому числі і туризму. З початком тотальної війни у лютому 2022 року та введенням воєнного стану на нашій території туристична галузь повністю припинила свою діяльність. І тільки в травні охочих відновити літній туризм побільшало. Попит на відпочинок зараз становить 10% від аналогічних обсягів за той самий період 2021 року [52]. Центральна та західна Україна залишаються легкодоступними та безпечними. Тут найчастіше організовуються культурно-освітні тури, які користуються популярністю як

серед ВПО, так і серед місцевих жителів. Вимоги розвитку сучасного туристичного ринку обумовлюють необхідність переходу туристичної політики від формулювання короткострокових заходів до стратегічного довгострокового планування.

Отже, отримані результати дослідження свідчать про те, що міжнародний туризм зазнав негативних змін і значних втрат. У зв'язку із запровадженням обмежень на туристичні поїздки, скороченням туристичних потоків та зниженням попиту на послуги туроператорів і турфірм, заклади розміщення та харчування, транспортні послуги деякі території України взагалі є недоступними для міжнародного та внутрішнього туризму.

Але з іншого боку, нестабільність також дає можливості для розвитку та вдосконалення. Сьогодні, у часи кризи та соціальних і економічних потрясінь, необхідно розробити довгострокові та короткострокові рішення на національному рівні щодо потенційних загроз та можливостей у туризмі. На нашу думку, важливими повинні стати ініціативи з розвитку внутрішнього туризму в безпечних регіонах нашої країни. Їхньою метою має стати стимулювання та підтримка з боку національних та місцевих органів влади суб'єктів підприємницької діяльності у туристичній сфері.

2.2. Стратегічний аналіз потенціалу України у контексті міжнародного туризму

Туристичний потенціал території – комплексне, багатоаспектне поняття, що включає природні, етнокультурні та соціально-історичні ресурси, а також існуючу економічну та комунікаційну інфраструктуру території, які є або можуть слугувати передумовами розвитку туризму [29].

На рис. 2.3 подано показники, що забезпечують можливості функціонування та розвитку туристичного потенціалу країни. Вони стосуються географічного положення, історії, простору, природи, економіки, політичного права, екології, населення, суспільства, культури,

інфраструктури, технологій, організаційного управління, інновацій та підбору кадрів.



Рисунок 2.3 – Показники туристичного потенціалу України

Джерело: розроблено автором на основі [30]

Щоб оцінити потенціал стратегічного розвитку індустрії туризму, слід провести SWOT-аналіз. Гринкевич О. С., Біль М. М., Уманців Б. Б. вважають, що його методологія передбачає попередні міркування на основі визначення можливостей і загроз зовнішнього середовища, в якому працює організація, а також сильних і слабких сторін її внутрішнього середовища [11].

SWOT – це абревіатура для: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats. Цей загальний підхід особливо ефективний для аналізу сильних і слабких сторін туристичного ринку країни. SWOT-аналіз допомагає зрозуміти середовище розвитку українського туристичного ринку та збалансувати вплив внутрішніх сильних і слабких сторін з впливом сприятливих можливостей і загроз для довгострокового розвитку. Такий

аналіз допомагає визначити не тільки можливості країни, а й усі наявні переваги перед конкурентами (табл. 2.2) [35].

Таблиця 2.2 – SWOT-аналіз потенціалу України у контексті розвитку міжнародного туризму

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
<p>1. Багата історико-культурна спадщина.</p> <p>2. Велика територія та відмінне розташування.</p> <p>3. Ландшафтна різноманітність і м'який клімат (лише південь субтропічний).</p> <p>4. Історичні пам'ятки архітектури різних епох і різних історичних періодів.</p> <p>5. Наявність ресурсів, необхідних для створення оздоровчих комплексів.</p> <p>6. Вдале географічне розташування сприятиме збільшенню кількості іноземних туристів.</p> <p>7. Унікальний рекреаційний потенціал.</p> <p>8. Наявність стратегічних планів розвитку територіальних громад</p>	<p>1. Негативне сприйняття України у світі як постконфліктної країни.</p> <p>2. Пошкодження/знищення інфраструктури та туристичних експонатів.</p> <p>3. Низький рівень будівництва ринкової інфраструктури та низька якість доріг.</p> <p>4. Нестабільний рівень обслуговування та низький рівень підготовки персоналу.</p> <p>5. Невідповідність «ціна-якість», високі витрати на обслуговування.</p> <p>6. Відсутній загальний бренд України.</p> <p>7. Висока захворюваність на COVID-19.</p> <p>8. Недостатня інформаційна та рекламна кампанія про Україну за кордоном.</p> <p>9. Ефективність національної туристичної політики є низькою.</p> <p>10. недостатня кількість готелів, які відповідають світовим стандартам обслуговування.</p> <p>11. Знищені зелені насадження в парках і заповідниках.</p>
Можливості (O)	Загрози (T)
<p>1. Освоєння нових територій для туризму і рекреації.</p> <p>2. Розвиток нових форм туризму.</p> <p>3. Розвиток бізнесової активності населення.</p> <p>4. Розбудова туристичної інфраструктури.</p> <p>5. Поліпшення рівня туристичного обслуговування і гостинності.</p> <p>6. Поліпшення екологічної обстановки та створення умов для запобігання поширенню пандемії COVID-19.</p> <p>7. Розширення асортименту та підвищення якості туристичних послуг.</p> <p>8. Створення позитивного іміджу країни як стабільної та безпечної.</p>	<p>1. Ситуація з безпекою невизначена.</p> <p>2. Близькість (в уяві іноземців) туристичних маршрутів до лінії розмежування (фронту).</p> <p>3. Переривання міжнародної транспортної логістики (відновлення авіасполучення).</p> <p>4. Загострення конкуренції на ринку туристичних послуг.</p> <p>5. Нестабільність політичної ситуації.</p> <p>6. Епідемії та техногенні катастрофи.</p> <p>7. Можливе підвищення цін на відпочинок.</p> <p>8. Розвиток закордонного туризму в країнах-сусідах.</p>

Джерело: авторська розробка

Аналізуючи сильні та слабкі сторони, можливості та загрози українського туристичного потенціалу у контексті міжнародного туризму на основі табл. 2.2, робимо висновок, що майбутній розвиток туристичної галузі країни має базуватися на таких складових: інвестиції та інновації в індустрії туризму та гостинності, реорганізація транспортного забезпечення, підготовка кваліфікованих кадрів, нормалізація політичного, економічного та законодавчого клімату, інформаційні комунікації. Без впровадження вищезазначених заходів неможливо буде побудувати ефективний національний міжгалузевий туристичний комплекс.

Неможливо розвивати конкурентоспроможну індустрію туризму на міжнародних ринках без залучення інновацій у сфері туризму та переходу на передові європейські стандарти обслуговування гостей та розваг. В.Ю. Фролова вважає, що без цілеспрямованих маркетингових і промоційних заходів для досягнення інформаційного «прориву» країни її інтеграція у світовий ринок туристичних послуг буде проблематичною [47].

Серед основних завдань держави у сфері туризму слід виділити: розробку законодавства та фінансових і економічних параметрів розвитку галузі, забезпечення сприятливих інвестиційних механізмів, спрямованих на розвиток туристичної інфраструктури, розвиток кадрів, розвиток малих та середніх підприємств, просування вітчизняного туристичного продукту на міжнародному туристичному ринку через побудову ефективного бренду.

Аналізуючи чинники привабливості території та привабливість туристичних потоків, перш за все необхідно з'ясувати, на кого розрахована політика розвитку туризму: для залучення туристів (довгострокова складова туристичного потоку) чи для залучення екскурсантів (частина туристичного потоку)? Який регіональний бренд і які критичні фактори успіху (відповідно до ресурсної концепції) слід використовувати? Правильна оцінка можливостей у тій чи іншій сфері вимагає відповідного вибору, що є основою політики.

Для створення ефективної методології інноваційного розвитку туризму О.Я. Лотиш вважає за необхідне: оцінити всі показники, що стосуються сфери послуг, з урахуванням історії та місцевих умов розвитку конкретного туристичного напрямку, комплексно проаналізувати стан туристичних ресурсів, класифікувати туристичні інновації. Туристичні інновації є необхідною та неодмінною умовою його розвитку та потребують подальших досліджень у майбутньому [33].

Кабінет Міністрів України затвердив стратегію розвитку туризму та курортів до 2026 року [38], де враховуються майже усі можливості розвитку туристичного потенціалу України. Згідно з документом, для комфортного, безпечного та різноманітного відпочинку в Україні мають бути створені всі умови. Йдеться про зміни до законів, що стосуються «туризму» та «курортів», а також ухвалення низки інших законодавчих актів. Планується фінансування програми підтримки розвитку туризму [53]. Для оцінки ефективності розвитку сфери туризму, розробники стратегії пропонують такі показники (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Контрольні показники розвитку сфери туризму та курортів в Україні

Найменування показника розвитку	За роками			
	2015	2019	2022	2026
1. Кількість іноземних туристів, які в'їжджають до України, млн. осіб	12,9	збільшення у 1,5 рази	збільшення у 2 рази	збільшення у 2,5 рази
2. Кількість суб'єктів туристичної діяльності, тис. одиниць	6,8	збільшення у 1,5 рази	збільшення у 3 рази	збільшення у 5 разів
3. Обсяг надходжень до місцевих бюджетів від сплати туристичного збору, млн. гривень	37,1	збільшення у 1,5 рази	збільшення у 3 рази	збільшення у 5 разів
4. Обсяг надходжень до зведеного бюджету	1,71	збільшення у 2 рази	збільшення у 5 разів	збільшення у 10 разів

(податки та збори) від діяльності суб'єктів туристичної діяльності, млрд. гривень				
5. Кількість робочих місць у сфері туризму, тис. осіб	88	збільшення у 2 рази	збільшення у 5 разів	збільшення у 10 разів
6. Кількість внутрішніх туристів, тис. осіб	357	збільшення у 1,5 рази	збільшення у 3 рази	збільшення у 5 разів
7. Кількість екскурсантів, тис. осіб	125,5	збільшення у 2 рази	збільшення у 3 рази	збільшення у 5 разів

Джерело: [38]

На нашу думку, для досягнення цієї позитивної динаміки державним органам влади необхідно поставити перед собою такі завдання, які сприятимуть ефективному використанню туристичного потенціалу України та сприятимуть довгостроковому розвитку туризму, зокрема:

- створення високоякісних туристичних продуктів та формування конкурентоспроможного на міжнародному ринку бренду на основі ефективної маркетингової діяльності;
- ефективне та комплексне (економічне, соціальне, екологічне та інноваційне) використання наявного туристичного потенціалу шляхом вирішення питань природокористування та охорони навколишнього середовища і покращення інфраструктури туристичного сектору;
- залучення іноземних інвестицій та зміцнення матеріально-технічної бази;
- створити сприятливе інвестиційне середовище та покращити політичну ситуацію в країні;
- досягнення показників відповідності ціни-якості туристичних продуктів шляхом створення умов для оптимізації організаційних та економічних структур малого та середнього бізнесу;

- організація якісної системи підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації фахівців туристичного супроводу та обслуговування;
- створити умови для запобігання поширенню COVID-19 без уповільнення та обмеження потоку відвідувачів.

2.3. Вплив туристичної діяльності на навколишнє середовище

Туризм впливає на збереження й розвиток культурного потенціалу, сприяє гармонізації відносин між різними країнами та народами. Важливою функцією туризму є те, що він змушує уряди, громадські організації й комерційні структури брати активну участь у справі збереження й оздоровлення навколишнього середовища. З метою запобігання негативного впливу туризму на довкілля органи місцевого самоврядування, органи контролю, адміністрації природоохоронних установ постійно контролюють дотримання вимог природоохоронного законодавства, щоб не допустити перевищення рекреаційного навантаження і деградації природного середовища. Вплив туристичної діяльності на навколишнє середовище може бути як позитивним, так і негативним.

Позитивний вплив включає охорону і реставрацію пам'ятників природи, історії, культури, створення національних парків і заповідників, збереження лісів, захист рослинного і тваринного світу.

Негативний вплив, на жаль, більший, зокрема, це вплив на якість води в річках, озерах, морях і на якість повітря, зростання викидів шкідливих речовин транспортними засобами, самовільне розміщення тимчасових баз відпочинку, забруднення відходами навколишнього середовища, самовільне розпалювання вогнищ. Такі види туристичного відпочинку, як полювання, риболовля, збирання рослин, завдають значної шкоди живій природі і призводять до зменшення чисельності або навіть до повного зникнення фауни та флори певних територій. Зростання населення в туристських

регіонах, будівництво нових туристичних потужностей потребує залучення якомога більшої кількості природних ресурсів, що, своєю чергою, збільшує навантаження на навколишнє середовище.

Із зростанням впливу всіх цих факторів запобігти забруднень довкілля та привести цінні природні території до належного стану можна лише шляхом залучення природоохоронних інвестицій. Проте за даними державної статистики, 2020 р. в Україні інвестиції переважно спрямовувалися на охорону і раціональне використання водних ресурсів – 35,5 %, атмосферного повітря і проблем змін клімату – 34,8 % та поводження з відходами – 15,5 %. Водночас, освоєні обсяги інвестицій на охорону і раціональне використання ресурсів рослинного і тваринного світу становили лише 0,3% усіх капітальних інвестицій природоохоронного призначення, що не відповідає сучасним вимогам формування сталого соціально-економічного розвитку країни.

Проблема впливу туризму на навколишнє середовище залишається дуже актуальною і потребує регулювання, підтримки та належного контролю з боку держави.

Закон „Про охорону навколишнього природного середовища” визначає правові, економічні та соціальні основи організації охорони навколишнього природного середовища в інтересах нинішнього і майбутніх поколінь.

У ст. 1 цього Закону зазначено, що завданням законодавства про охорону навколишнього природного середовища є регулювання відносин у галузі охорони, використання і відтворення природних ресурсів, забезпечення екологічної безпеки, запобігання і ліквідація негативного впливу господарської та іншої діяльності на навколишнє природне середовище, збереження природних ресурсів, генетичного фонду живої природи, ландшафтів та інших природних комплексів, унікальних територій та природних об'єктів, пов'язаних з історико-культурною спадщиною.

Повноваження місцевої адміністрації в галузі використання та охорони земель, природних ресурсів і охорони довкілля визначені в Законі України

„Про місцеві державні адміністрації”. Відповідно до цього Закону, місцева державна адміністрація зобов’язана:

- розробляти та забезпечувати виконання затверджених у встановленому законом порядку програм раціонального використання земель, лісів, підвищення родючості ґрунтів, що перебувають у державній власності;

- розробляти, подавати на затвердження відповідної ради та забезпечувати виконання регіональних екологічних програм; звітувати перед відповідною радою про їх виконання; вносити до відповідних органів пропозиції щодо державних екологічних програм;

- вживати заходів до відшкодування шкоди, заподіяної порушенням законодавства про охорону довкілля підприємствами, установами, організаціями і громадянами;

- вносити пропозиції відповідним органам місцевого самоврядування щодо організації територій та об’єктів природно-заповідного фонду місцевого значення.

Протягом останніх десятиріч у різних країнах розроблено програми, орієнтовані на гармонізацію відносин між туризмом і природним середовищем. Серед них: зелений туризм, екотуризм, сталий туризм. На практиці ці альтернативні напрями туризму передбачають обмеження нового туристичного будівництва, пропагування екологічних видів транспорту, впровадження екологічних технологій для найбільш поширених форм туризму (відпочинковий, піший), а також підвищення екологічної свідомості туристів і місцевих жителів.

З метою обмеження шкідливого впливу традиційних видів туризму на довкілля експерти пропонують науково розроблені методики та обмежуючі заходи. Це створення “закритих” територій – національних парків, заповідників, заказників (їх кількість у світі на кінець 1980-х років становила понад 500 млн га); розробка методів регулювання туристичних потоків (введення квот на відвідання заповідних районів, вхід тільки для

проінструктованих осіб, свідоме зменшення кількості під'їзних шляхів та утруднення доступу). Для боротьби з особливо гострою проблемою в туризмі – проблемою густоти туристичних потоків – експерти з планування у сфері туризму ввели поняття пропускну здатність та допустиме навантаження, серед яких виділяють: соціально допустиме навантаження (густина туристичних потоків, яка не зашкоджує нормальній життєдіяльності населення і самих туристів); фізично допустиме навантаження (достатня кількість місць у транспорті, засобах розміщення, пляжних площ тощо); допустиме навантаження на довкілля (наприклад, здатність природного середовища природнім шляхом переробляти стічні води, здатність природних об'єктів до самовідновлення тощо). Так, на думку експертів організації “Кіпріотські друзі землі”, максимально допустиме співвідношення між кількістю місцевого населення і туристів у сезон не повинно переважати 6:1, що досить часто порушується в популярних курортних центрах світу. Пляжні території, на думку експертів різних організацій, повинні плануватися з розрахунку від 5 до 25 м² на людину тощо.

Усі техніки, які пропонуються для зменшення негативного впливу туризму на довкілля на регіональному й національному рівнях, можна поділити на дві групи:

1. Макротехніки, пов'язані з плануванням об'єктів у туристичній зоні та зв'язків між ними;

2. Мікротехніки, пов'язані з управлінням потоками людей у самій зоні.

Макротехніки, серед яких політика “розкидання” або політика “горщиків з медом”, – створення альтернативних туристичних об'єктів та їх популяризація для відвернення туристів від особливо перевантажених туристичних центрів; зонування – визначення способів використання земель, привабливих для туристичної діяльності; розвиток “м'якого” туризму, що дозволяє тільки ті заняття, які властиві для даного району; створення умов для відпочинку поблизу міських центрів; туристична освіта населення тощо – мають на меті оптимальний розподіл туристичних потоків між районами та

формування в потенційних туристів правильного ставлення до природного довкілля.

Мікротехніки – обмеження входу на туристичні об'єкти; використання цінового механізму; обладнання туристичних маршрутів і контроль за точками доступу тощо – допомагають зменшити шкоду від туристів, які вже прибули до даного регіону.

Але проблеми взаємодії та взаємозалежності туризму й довкілля вже давно вийшли за рамки національних і регіональних інтересів і стали предметом обговорення на міжнародному рівні. Цю проблему піднімали і піднімають на більшості сучасних туристичних форумах, конференціях.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В ПОСТКРИЗОВИЙ ПЕРІОД

3.1. Стратегічні перспективи відновлення економічного потенціалу індустрії туризму і гостинності України в умовах кризи

Міжнародний туризм України зазнав багатьох криз за останні кілька років. Спочатку була пандемія COVID-19, а потім почалося і триває досі повномасштабне військове вторгненням росії в Україну. Багато науковців переконували, що 2022 рік може стати роком порятунку та відновлення для туристичної галузі, але лютий 2022 року змінив курс відновлення туристичної галузі та продовжив кризу, яка почалася у 2019 році. На даний момент усе виглядає дуже не оптимістично, але наводяться приклади, коли, під час війни, туризм не припинявся і продовжував розвиватися. Український уряд має взяти приклад з цих країн і дозволити туризму продовжувати розвиватися. Україна має всі шанси для розвитку міжнародного туристичного бізнесу, але державні органи влади та експерти в галузі туризму мають спрямовувати всі зусилля у правильному напрямку. Найбільш перспективні аспекти включають наступне:

- спільно з фахівцями потрібно розробляти нові концепції розвитку міжнародного туристичного бізнесу;
- необхідно забезпечити швидке оформлення віз для іноземних відвідувачів або розглянути безвізовий режим між країнами. Для громадян Австралії, Нової Зеландії, Королівства Бахрейн, Держави Кувейт, Султанату Оман та Королівства Саудівська Аравія запроваджено безвізовий режим в'їзду в Україну та транзитного проїзду територією України;
- утримання та реконструкція всіх пам'яток архітектури в Україні;
- оновлення стандартів обслуговування, нормативно-правової бази, підвищення якості обслуговування;

– прикласти зусилля для збільшення потоку міжнародних туристів до DESTИНАЦІЙ України.

Приблизно десять мільйонів людей виїжджали із України з метою подорожувати до Європи, Туреччини та інших країн, але, на жаль, кількість іноземних туристів, які хочуть відвідати Україну, невисока. Згідно рейтингу туристичної конкурентоспроможності Україна посідає лише 78 місце. Це означає, що всі ці стандарти якості, яким понад тридцять років, необхідно змінювати та створювати нові туристичні продукти, які будуть конкурентоздатні на світовому ринку послуг.

Зараз домінує внутрішній туризм в Україні. Державні органи влади мають звернути увагу на розвиток туризму за даним напрямком. Але лише внутрішній туризм не може відродити туристичну галузь в Україні, тому пріоритетом має стати оновлення туристичних стандартів, які б відповідали міжнародним стандартам (табл. 3.1).

Таблиця 3.1. – Залученість українців до внутрішнього туризму залежно від області проживання, (%)

Області України і місто Київ	Подорожують Україною	Зокрема подорожують			Не подорожують Україною
		Раз на півроку або частіше	Раз на рік	Раз на 2-3 роки або частіше	
Київська (без Києва)	63	24	27	12	37
Чернівецька	60	22	29	9	40
Львівська	54	23	19	12	46
Полтавська	49	15	25	9	51
Дніпропетровська	47	12	25	10	53
Хмельницька	45	16	23	6	55
Харківська	43	11	21	11	57
Одеська	41	12	17	12	59
Рівненська	39	9	20	10	61
Донецька	39	9	20	9	62
м. Київ	38	16	16	6	62
Луганська	36	11	15	10	64
Херсонська	36	10	15	11	64
Вінницька	32	9	16	7	68

Волинська	32	8	14	10	68
Миколаївська	32	11	15	6	68
Івано-Франківська	31	13	11	7	69
Чернігівська	31	9	15	7	69
Закарпатська	27	12	11	4	73
Запорізька	25	10	11	4	75
Кіровоградська	21	5	13	3	79
Черкаська	21	4	14	3	79
Сумська	19	5	9	5	81
Житомирська	17	4	9	4	83

Джерело: побудовано автором за даними [16]

У 2018 році Україну відвідало приблизно 14 мільйонів іноземних туристів, а туристична діяльність принесла приблизно 4,3 мільярда гривень. Але розвиток індустрії туризму та гостинності України ще не можна назвати «задовільним», так як потенціал країни не є повністю реалізований. У світовій економіці на туризм припадає близько 10% ВВП різних країн, тоді як в Україні ця частка становить лише 2%, тому можна зробити висновок, що туризм мало сприяє економічному зростанню української економіки.

Позитивно вплинув на розвиток міжнародного туризму в Україні закон про легалізацію грального бізнесу. Закон України «Про державне регулювання організації та проведення азартних ігор» був прийнятий 14 липня 2020 року [20]. Згідно закону територією ігрової зони грального закладу є:

- райони міста Києва з готелями категорії «п'ять зірок» (корпуси, комплекси) не менше 150 (сто п'ятдесяти) номерів;
- територія готелів (корпусів, комплексів) категорії "п'ять зірок" та/або "чотири зірки" з мінімальною кількістю 100 (сто) номерів для інших населених пунктів;
- територія заміського комплексу відпочинку – розташований за межами міста об'єкт нерухомого майна, що складається з двох і більше будівель і споруд загальною площею не менше 10 000 квадратних метрів і має обов'язкові зручності готелю категорії "п'ять зірок";

– територія спеціальної територіальної гральної зони, утвореної рішенням Кабінету Міністрів України.

Якщо індивідуальний інвестиційний проект щодо організації та проведення азартних ігор у казино реалізується згідно з рішенням Кабінету Міністрів України, організація та проведення азартних ігор відповідно до положень цієї частини здійснюється на підставі інвестиційної ліцензії. Уповноважений орган також видає інвестиційну ліцензію на організацію та провадження гральної діяльності казино за умови будівництва заявником готельного комплексу категорії «п'ять зірок» не менше ніж на 200 (двісті) номерів (у місті Києві) або 150 номерів (сто п'ятдесят) номерів (в інших містах) та право організації й проведення азартних ігор в гральних закладах казино, розташованих на території таких готельних комплексів. Плата за видачу інвестиційної ліцензії не стягується. Інвестиційна ліцензія діє протягом десяти років.

У зв'язку зі стрімким поширенням коронавірусної хвороби відбувся перехід бізнесу в онлайн сферу, в туристичному секторі цього, на жаль, зробити не можливо. Відповідно до законодавства України, туроператори не мають права займатися іншими видами комерційної діяльності. Проте Міністерство культури та інформаційної політики розробило законопроект, згідно з яким туристична галузь звільняється від податку, туристичного збору, земельного податку та податку на житлову нерухомість. Львівська міська рада розробила та презентувала 5-етапний план відновлення туризму після пандемії COVID-19.

З метою відродження індустрії туризму, необхідно зосередитися на туризмі під час будь-якої кризи, оскільки ця сфера може сприяти відродженню економіки країни в цілому. Експерти в галузі туризму повинні допомогти розробити спільний план, який включатиме: фінансову частину (податкові пільги, фінансова підтримка) і нефінансову частину (своєчасне подання всієї інформації).

Американська телекомпанія у 2019 році обрала 11 найпривабливіших

міст України для іноземних туристів. До них відносяться: Чернігів, Київ, Харків, Львів, Чернівці, Умань, Переяслав-Хмельницький, Одеса, Ужгород і Кам'янець-Подільський. Підняти рейтинг України на світовому туристичному ринку можна зміцнити шляхом створення висококонкурентного вітчизняного туристичного продукту, а також формування туристичного іміджу країни на основі довгострокової стратегії сталого розвитку туристичної сфери, яка б передбачала реалізацію таких завдань:

- забезпечення безпеки туристів;
- застосування сучасних інформаційних технологій для рекламування туристичних послуг на внутрішньому та зовнішньому ринках послуг;
- покращення стану туристичної інфраструктури країни;
- підвищення стандартів соціальної корпоративної відповідальності туристичного бізнесу;
- дбайливе ставлення до природних ресурсів та розвиток зеленого туризму ;
- відстеження та отримання відгуків споживачів туристичних продуктів та проведення моніторингу та опитувань.

Українським органам влади слід брати приклад з країн, де відбулися або тривають військові конфлікти. Хорватія є одним із прикладів, де на початку 90-х велися військові дії, а зараз Хорватія є одним із найкращих місць для відпочинку у світі. Влада Хорватії зосередила маркетингову кампанію на популяризації цих раніше невідомих островів, яких у Хорватії більше тисячі і близько 66 заселених. Оскільки кампанія проведена правильно і сюди стікаються іноземні туристи, хорватський уряд все ще має підтримувати рівень туризму та стежити за чистотою та екологічністю своїх островів. Іноземні туристи стали важливими в Хорватії, а їх реклама полягає в тому, що велика кількість іноземних туристів та відомих блогерів, які подорожують по всьому світу, почали писати про відпочинок та рекреацію в Хорватії. Наслідком стало збільшення ВВП на 15%, і Хорватія щорічно

приймає більше 10 мільйонів в'їзних туристів, що приносить відповідний прибуток для підприємств та надходження до бюджету країни. В свою чергу, Кіпр також розробив ефективну маркетингову кампанію, щоб краще реалізувати потенціал своєї індустрії туризму.

Туризм Ізраїлю розвивався під час війни з Палестиною. Війна між двома країнами триває вже понад 70 років, і туристична індустрія повністю адаптувалася до військового конфлікту. Але в будь-якому випадку будь-який військовий конфлікт коштував би Ізраїлю 0,5% щорічного економічного зростання. Нажаль у 2009 році Ізраїль втратив більше 1,5 мільярда доларів США внаслідок загострення конфлікту в Газі. При цьому, в Ізраїлі туризм є одним із головних секторів економіки.

Вважається, що досвід Грузії є найбільш схожим до війни, яка зараз відбувається в Україні. Під час військових дій туризм у Грузії не припинявся. Військові дії в Грузії зробили країну відомою іноземним туристам.

Туризм у післявоєнній Німеччині був орієнтований лише на середній клас, тому уряд Німеччини розробив план створення соціального туризму, орієнтованого на пенсіонерів, здобувачів освіти та молодь. Підтримка прийнятних цін у туристичній галузі відбувалось за рахунок субсидій у різних секторах економіки та за рахунок встановлених різноманітних знижок. Саме завдяки таким ініціативам внутрішній туризм у Німеччині стає набагато якіснішим, а туристичні компанії досягнули найбільшого успіху, завдяки зосередженню на масових сегментах ринку та пакетних турах.

Україна може наслідувати приклад країн, які пройшли подібний досвід, і застосовувати методи відновлення туризму після військових дій, але не варто забувати, що велика кількість науковців зазначає, що складність ситуації полягає в тому, що це найбільша військова агресія з часів Другої світової війни. Спеціалісти із внутрішнього туризму мають поставити цілі та знайти антикризові методи, завдяки яким вони зможуть відновити і розвинути міжнародний туризм в Україні.

Національна адміністрація розвитку туризму запропонувала для

розгляду кілька завдань, які можуть допомогти відродити вітчизняну туристичну галузь:

- 1) розробити нові підходи для залучення внутрішніх туристів, наприклад «Чому ми подорожуємо Україною?»;
- 2) після війни, коли всі території України, особливо східні стануть безпечними, доцільно розвивати туризм також у Донецькій та Луганській областях;
- 3) розробляються туристичні проєкти по місцям військової слави ЗСУ.

Думка і відгуки туристів дуже важливі, тому що велика кількість потенційних туристів комунікують на різних платформах і рекомендують один одному подорожувати в ту чи іншу країну. Інформація, яку Україна може надати щодо своїх послуг, має бути повною так як сервіс є невід'ємною частиною туристичного бренду країни, інформація має бути різними мовами (мовами найбільш частих відвідувачів України) і повинна включати: інформація про авіасполучення, про подорожі, інфраструктуру, безпечне перебування в країні, інформацію про туристичні дестинації та їх принади.

Велика кількість туристів дивиться ютуб-блогерів, які подорожують у різні країни та розповідають про особливості своєї країни. Українські блогери досить відомі і популярні у світі, бо вони перекладають відео англійською та розповідають про сучасну ситуацію в Україні (рис. 3.1).

Після повномасштабної війни вітчизняний туристичний ринок повністю трансформується. Із знищенням великої кількості пам'яток та появою нових пам'ятних місць для українців туризм вийде на інший рівень.

Державним органам влади в Україні необхідно створити бренд України, по-перше, як країни, яку безпечно відвідувати, тому що по статистиці можна побачити, що після 2014 року ситуація почала набирати негативних позицій, а по-друге, як дуже багатої країни на туристичні об'єкти, наприклад, можна рекламувати українські гірськолижні курорти та пляжі. На західній Україні є чимало замків.

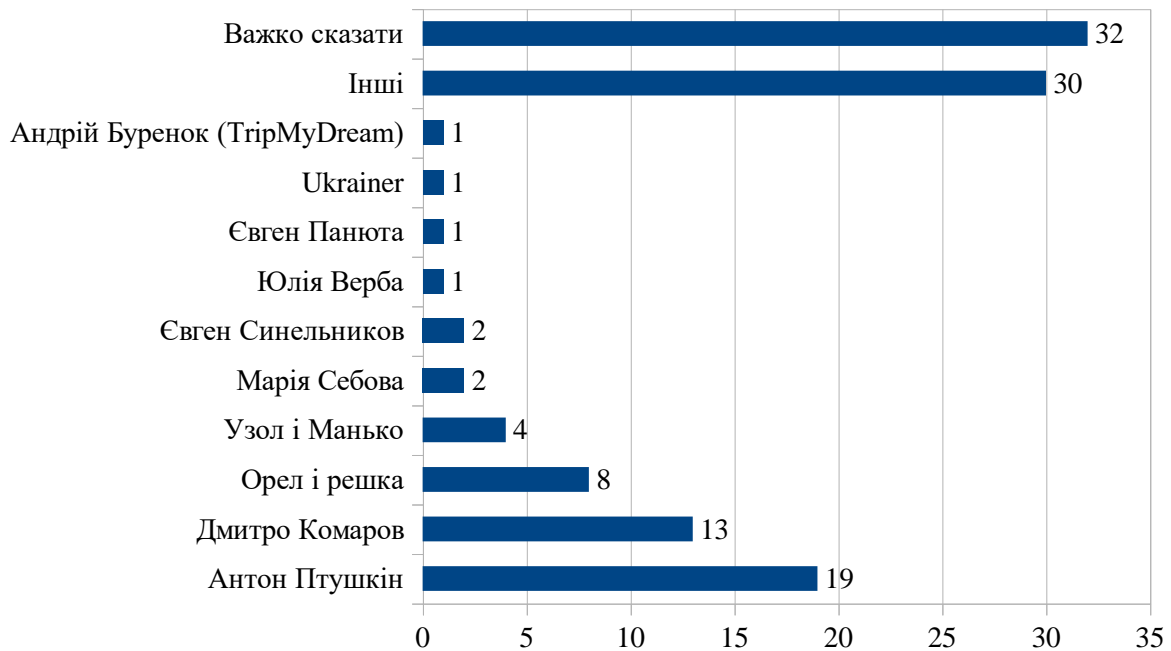


Рисунок 3.1 – Рейтинг туристичних блогів/блогерів як джерел інформації про туристичні об'єкти України (%)

Джерело: [16]

Щодо нетрадиційних видів туризму, то в Україні також є багате різноманіття його видів: для тих, хто любить міську культуру Київ може стати цікавим, тут також є велика кількість муралів; когось зацікавить Чорнобильська зона та постмодерністська архітектура великих міст; еко-туризм досить розвинений у Карпатах і центральній Україні; для тих, хто віддає перевагу спокійному відпочинку, є природні парки; також буде розвиватися військовий (мілітарний туризм) туризм. Хорошою ідеєю щодо розвитку вітчизняного туризму є відкриття туристичних офісів у розвинених країнах. Високий туристичний імідж країни необхідно постійно підтримувати маркетинговими кампаніями та потужною рекламою. На нашу думку, основними пріоритетними напрямками національної політики в галузі туризму мають стати:

1) удосконалення нормативно-правової бази регулювання відносин в галузі туризму;

2) забезпечення розвитку туризму як високорентабельної галузі економіки в Україні та залучення внутрішніх та іноземних інвестицій для розвитку туризму й створення можливостей для зайнятості;

3) розвиток в'їзного та внутрішнього туризму, а також сільського зеленого туризму та екологічного;

4) розширення міжнародної співпраці та утвердження позицій України на світовому ринку;

5) створення сприятливих умов для розвитку туризму шляхом спрощення та уніфікації податкового, валютного, митного, прикордонного та інших видів регулювання;

6) забезпечення доступу до туризму та екскурсій дітей, молоді, громадян похилого віку, осіб з інвалідністю та малозабезпечених громадян шляхом надання пільг цим верствам населення.

Туристичні інновації – це освоєння нових туристичних ресурсів, сучасних досягнень науки і техніки, а також та інформаційних технологій для розробки, створення та впровадження нових туристичних маршрутів, продуктів, видів туризму та технологій обслуговування з метою сприяння економічному розвитку туристичних підприємств та активізації національного та регіонального туризму. зображення [26].

До інноваційних і перспективних видів туризму, на нашу думку, слід віднести:

1. Космічний туризм. Даний вид інноваційного туризму відносно новий і дуже дорогий. Організація відіграє значну та важливу роль у цьому типі туру, оскільки неможливо просто відправити автобус з одного місця в інше. Космічний корабель має пройти ретельне тестування, перш ніж відвідувачі зможуть в нього увійти.

2. Кінотуризм. Кінотуристи мають бажання відвідати місця та ландшафти, які були показані у фільмах чи телевізійних шоу. Такий вид туризму характерний для тих, хто любить різні кінокультури. Наприклад, велика кількість фанатів відвідує готель через фільм «Один вдома», а в

Діснейленді локації для фанатів зроблені під їхні улюблені фільми: «Месники», «Пірати Карибського моря» тощо.

3. Фестивальний туризм. Вважається відносно новим способом подорожувати. Такий вид туризму дозволяє подорожуючим послухати, наприклад, виступи улюблених артистів, а також мати можливість відвідати туристичні пам'ятки.

4. Гастрономічний туризм. Це в буквальному сенсі поїздка, щоб спробувати національну кухню країни. Останнім часом цей вид туризму стає все більш популярним серед молодіжної аудиторії.

5. Віртуальний туризм. Цей вид подорожей більше орієнтований на тих, хто не може подорожувати в інші країни через фізичні вади чи хворобу. Або, наприклад, за допомогою такого виду туризму можна відвідати небезпечні місця.

Отже, нинішній розвиток ситуації в Україні також відкриває можливості для розвитку туристичної галузі. Теми війни в Україні стала найбільш обговорюваною через повномасштабну війну та створення кампанії «Be brave like Ukrainian», яка є найпопулярнішою за період незалежності. Після війни велика кількість іноземних туристів відвідають Україну з різними цілями. Український уряд має зберегти визнання України на ринку туристичних послуг, враховуючи при цьому необхідність створення іміджу безпечної країни.

3.2. Розвиток міжнародного туризму в Україні як шляху формування крос-культурної толерантності в посткризовий період

У відкритому сучасному світі, де людське суспільство, релігія та культура взаємозалежні, існує напрямок для діалогу та обміну між людьми в одній системі, інтерес до спільної діяльності, інтерес до історії та культурної спадщини, а також глобальний інформаційний соціальний простір. Постійне прагнення людини до пізнання світу є мотивацією до розширення меж

соціальної взаємодії та вивчення специфічних особливостей інших культур, поведінки їх представників у процесі осмислення свого повсякденного життя. Міжнародний туризм за умов глобалізаційних процесів став чинником розвитку та розширення каналів міжкультурної комунікації, стає потужним інструментом налагодження міжкультурного діалогу через соціальні взаємовідносини на індивідуальному та груповому рівнях.

Участь різних верств населення планети в туристичній діяльності збільшує і розширює кількість каналів міжкультурної комунікації, що сприяє взаєморозумінню між народами, перетворенню все ще «закритих» суспільств на більш відкриті, а також поступово для тих суспільств, які поступово розкриваються і добровільно приєднуються до світової спільноти, сприяючи тим самим інтеграції людства на засадах толерантності та гуманізму [4].

Відносини між суспільством, індивідами та групами людей передусім базуються на взаємовпливі та взаємодії культурних цінностей. Культурні цінності є поштовхом до практики людей поширювати ті чи інші знання та ідеї, незалежно від сфери туристичного спілкування – сім'ї, освіти, бізнесу, політики тощо.

Культурні цінності – це основні світоглядні принципи життєдіяльності будь-якої людської спільноти та її історія, інституційна форма і масштаби: від великих культур давнини до сучасності, від країн-носіїв або регіонів цих культур до виокремлених у них осередків, етнічних, соціальних, релігійних груп і середовищ [19]. Саме ціннісні орієнтації середовища виконують складні та різноманітні світоглядні, соціальні та регулятивні функції.

Туристична цінність і ціннісна орієнтація є темами концепції аксіології туризму, завдання якої включають концептуальне відображення ціннісного значення туристичної діяльності та рекламних акцій, а також вибір орієнтації людей. Визначення, що є доречним і бажаним, що заслуговує позитивної оцінки (добре, добре), щоб отримати статус «цінності» для учасників туристичної реклами [44]. Туризм приводить людей у світ справжніх цінностей і робить їх більш доступними [42].

У туризмі виділяють два основних типи цінностей, зміст яких визначається наявними життєвими потребами і основними інтересами людини як біологічної істоти (потреба в фізичних навантаженнях, відпочинку, фізичному розслабленні) і цінностями, що наділяють існування людини як соціальної істоти духовним змістом (самореалізація, самоствердження, творча діяльність і потреба в самовдосконаленні, розширення пізнавального кругозору тощо).

Монреальська декларація 1996 року детально розробила ціннісні характеристики міжнародного туризму, зазначивши, що:

- туризм створює широкі можливості для культурного обміну та творчий поштовх для культурного розвитку. Пізнання культур інших країн через культурні обміни пробуджує інтерес до традицій та звичаїв народів інших країн, що допомагає краще зрозуміти власну культуру та самого себе, а також на пряму прилучення до духовних цінностей та ідеалів різних цивілізацій і культур сприяє естетичному та моральному розвитку людини, психічному здоров'ю, загальній стабільності суспільних і соціальних відносин;

- у розвитку соціального туризму відбивається гуманістична турбота, а саме туристичне середовище реконструюється, стаючи цілісністю природи, культури та людства;

- розуміння мандрівниками культури, обміну та особистих зв'язків може сприяти толерантності, повазі до унікальних звичаїв нації, вихованню в культурному дусі миру та демократії;

- розвиток міжнародного туризму сприяє зміцненню національних особливостей і традицій гостинності різних етнічних груп, демонстрації культурних традицій країни іноземним туристам, що сприяє поглибленню їхнього розуміння, вихованню патріотизму та національної гідності;

- міжнародний туризм допомагає покращити якість життя та відкриває для все більшої кількості людей культурні цінності світового значення.

Американські вчені Р. Макінтош, К. Голднер і Б. Річі визначили методологічні принципи аналізу туризму як соціального та культурного феномену, що включає інституційні, соціологічні, економічні, історичні, географічні, управлінські, системні та міждисциплінарні методи, які поєднують в собі антропологічний, юридичний та ін.

Зміст основних аналітичних методів туризму як соціокультурного явища наведено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2 – Методологічні основи аналізування туризму як соціального та культурного явища

Підхід до аналізу туризму як соціального і культурного явища	Характеристика підходу
Інституційний підхід	Передбачає вивчення сфери діяльності установ і посередників, що вимагає вивчення економічного середовища організації бізнесу
Соціологічний підхід	Дослідження індивідуальної та групової поведінки туристів та соціального впливу на туризм
Економічний підхід	Включає формування туристичного попиту та пропозиції, вивченні впливу туризму на платіжний баланс, дослідження розвитку національної економіки
Історичний підхід	Охоплює аналіз діяльності суб'єктів туристичної діяльності на історичному рівні та вплив інновацій на їх розвиток
Географічний підхід	Включає дослідження районів, туристичних зон, ландшафтів, клімату і аналіз географії дозвілля з огляду на тісний зв'язок між туризмом і відпочинком
Системний підхід	Інтеграція інших методів у комплексний підхід, за допомогою якого можна вивчати діяльність суб'єктів туристичного бізнесу в конкурентному середовищі та їх взаємозв'язки з іншими системами, а саме: політичною, правовою, економічною, соціальною.
Управлінський підхід	Зосереджений на видах управлінської взаємодії, необхідної для функціонування туристичної діяльності окремого суб'єкта, а саме: плануванні, контролі, ціноутворенні, рекламі тощо, а його процедури мають забезпечувати врахування впровадження механізмів змін у сфері туризму
Міждисциплінарний підхід	Оскільки туризм охоплює майже всі аспекти суспільного життя, для дослідження ролі людей в інституційній системі туристичної діяльності необхідні

	антропологічні та психологічні методи. Для аналізу психологічних факторів юридичні методи, необхідні для аналізу, повинні прийняти законодавчу базу та інші методи
--	--

Джерело: складено автором

Для розуміння міжкультурної комунікації важливо виділити певні етапи комунікаційного процесу, а саме: туристичне спілкування до, під час та після подорожі (табл. 3.3), у якому існуюча культура, світогляд і цінності особистості активізують напрямок розвитку і бачення світової культури [40].

Таблиця 3.3 – Етапи процесу міжнародної туристичної комунікації

Етап	Характеристика
Комунікація до подорожі	Туристи спілкуються про майбутні подорожі у своєму найближчому соціальному оточенні (родина, друзі), що допомагає туристам сформувати відповідні емоції та встановити позитивне ставлення до діалогу до зустрічі з представниками інших культур
Комунікація під час подорожі	У процесі туризму може відбуватися спілкування з навколишнім природним і соціокультурним середовищем (представниками різних етносів і культур), розуміння, порівняння, прийняття або заперечення середовища внаслідок впливу цих середовищ на туристів. Факторами є такі: комунікація (мова, стиль спілкування, невербальна поведінка), психологія (ідентичність, сприйняття, емпатія, рефлексія), культура (цінності, норми, основні уявлення)
Комунікація після подорожі	Спілкування туристів у рідному соціальному середовищі після повернення додому є неминучим результатом спілкування з іншим культурним світом, результатом трансформації свідомості та навіть ціннісних орієнтацій туристів, спонукає людей до переосмислення стереотипів життя. Їх різні значення змінюють свідомість людей і активізують їхню здатність сприймати нове

Джерело: складено автором

Будучи основною ланкою в концепції теоретичної моделі загальнолюдських цінностей, комунікативна культура особистості має

особливе філософсько-гуманістичне значення. Гуманістичне і терапевтичне значення культури спілкування визначається її ціннісними нормами, серед яких: визнання людської гідності (принцип самодостатності особистості) і доброзичливе ставлення до альтернативних і відмінних думок, вірувань і способів життя (принцип толерантності) [42].

У сучасному світі з приблизно 4000 культурами не можна виключати ворожість і упередження. Недарма поняття крос-культурності асоціюється з такими поняттями, як «перетин культур», «конвергенція культур», «межа культур», «конфлікт культур» [31]. Через вплив сучасних технологій ситуація ускладнилася, культура поступово комерціалізується, а складові культури підлаштовуються під уявлення та потреби туристів, певною мірою втрачаючи автентичність.

Знання, спілкування, свобода думки та переконань сприяють вихованню толерантності. Толерантність означає повагу, прийняття та розуміння різноманіття світових культур, форм самовираження та самовираження людської особистості. Це не лише моральний обов'язок, а й політична та правова необхідність. Толерантність надає можливість досягати стабільного миру та сприяє трансформації культури війни в культуру миру, передусім це позитивна позиція, що ґрунтується на визнанні універсальних прав людини та основних свобод. Це не виправдовує порушення цих фундаментальних цінностей. Толерантність – це зобов'язання сприяти встановленню прав людини, плюралізму, включаючи культуру, демократію та правопорядок. Толерантність означає відмову від догматизму та абсолютизму та схвалення норм, що містяться в міжнародно-правових документах у сфері прав людини [14].

У листопаді 1995 року 28-а Генеральна конференція ЮНЕСКО проголосила Міжнародний день толерантності та прийняла Декларацію принципів толерантності. У 1996 році Генеральна Асамблея ООН рекомендувала державам-членам щорічно відзначати Міжнародний день толерантності 16 листопада та влаштовувати з цією метою відповідні заходи.

У сучасному світі, в умовах глобалізації економічних процесів, розвитку спілкування, зростання можливостей мобільності, інтеграції та взаємозалежності, урбанізації та соціокультурної трансформації, розширення міграційних потоків, масових переміщень, ідея толерантності набуває все більшого значення для населення, особливо коли це стосується подорожей і туризму. Основні принципи міжнародного туризму, а саме: повага до моральних цінностей людей усіх країн, визнання унікальності культур і повага до прав людини на її гідність та індивідуальність є основою для встановлення «діалогу» в міжнародному туризмі під час прямого обміну між туристами та жителями країни відвідування.

Найважливіший документ у сфері міжнародного туризму, прийнятий за участю Всесвітньої туристичної організації (ВТО, з 2003 р. – ЮНВТО (UNWTO)), підкреслює необхідність толерантного підходу до спілкування між туристами та жителями приймаючої країни та, навпаки, населення країн з туристами, які там знаходяться.

Зокрема, Манільська декларація зі світового туризму 1980 р. визнала туризм як діяльність, яка відіграє важливу роль у житті людей, як позитивний фактор у сприянні взаємному пізнанню та розумінню, а також як основу для досягнення більш високого рівня поваги та розуміння і довіри між народами світу. У Декларації також зазначено, що суспільство несе відповідальність за надання громадянам реальних, ефективних і недискримінаційних туристичних можливостей. Міжнародне співробітництво в цій сфері має здійснюватися на основі поваги до індивідуальних особливостей людей різних країн та інтересів громадян всіх країн [4].

У документі Акапулько підкреслюється, що розвиток туризму тісно пов'язаний із соціальним, економічним і культурним розвитком різних країн, і туризм повинен сприяти розвитку духу справедливості, гармонії, поваги до людей усіх країн і знання світу [17].

Туристична хартія передбачає, що місцеві жителі транзитних міст та тимчасового проживання мають право вільно використовувати власні

туристичні ресурси та забезпечувати бережливе ставлення та поведінку до природи та культури.

Для туристів важливо розуміти та поважати звичаї, релігію та інші аспекти культури народу приймаючої країни. Щоб сприяти цьому розумінню та дбайливому ставленню, необхідно сприяти поширенню актуальної інформації про традиційні, культурні цінності, які необхідно зберегти [49].

Гаазька декларація Національної парламентської конференції з туризму визначила, що культурно-гуманістичне середовище є важливою умовою розвитку туризму. Належне управління туризмом може зробити значний внесок у розвиток культурної спадщини та покращення рівня життя людей. З огляду на цей взаємозв'язок, слід вживати ефективних заходів для навчання туристів повазі до інших та захисту культурного середовища туристичних місць, сприяти тіснішому контакту та взаєморозумінню між туристами та людьми приймаючої країни, а також для захисту культурної ідентичності та надання різноманітних й оригінальних туристичних продуктів і засобів [5].

Глобальний етичний кодекс туризму стверджує, що розуміння та поширення універсальних моральних цінностей у дусі толерантності та поваги до різноманіття релігій, філософій, цінностей і вірувань є як основою, так і результатом відповідального туризму; як учасники туристичного процесу так і самі туристи мають враховувати соціально-культурні традиції та звичаї всіх народів, включаючи етнічні меншини та корінні народи, і визнавати їхню гідність. Господарі повинні проявляти повагу до туристів, формуючи їхній спосіб життя, смаки та очікування, а освіта та професійна підготовка туристичного персоналу сприяють теплій гостинності [7].

Коли туризм здійснюється в духовно вільній манері, він стає унікальним фактором для самоосвіти, толерантності та розуміння законних відмінностей між народами та культурами [7].

Міжнародні туристичні організації зробили важливий внесок у зміцнення культурних зв'язків між народами різних країн, сприяння

взаємному культурному збагаченню через туристичні обміни, охорону та поширення історичної та культурної спадщини, запобігання культурним і релігійним конфліктам, дотримання принципу толерантності, зокрема:

- Міжнародна асоціація наукових експертів у галузі туризму (АІЕСТ) підтримує наукову діяльність індивідуальних та асоційованих членів, туристичних наукових установ та центрів підготовки туристичних кадрів;
- Міжнародна федерація туристичних журналістів і письменників (FIGET), яка заснована в 1954 році займається пропагандою гуманістичних принципів міжнародного туризму, встановленням дружніх ділових зв'язків між журналістами і письменниками, захистом їх професійних інтересів;
- Міжнародна академія туризму (АІТ), яка була заснована в 1951 році і займається просуванням та захистом культурних туристичних цінностей через збереження та розвиток його традицій на гуманістичній основі.

Таким чином, принцип толерантності стає все більш важливим в умовах таких викликів, як економічна глобалізація, зростання мобільності, масова міграція, швидкий розвиток комунікацій, інтеграція та взаємозалежність, урбанізація та соціокультурна трансформація. У кожному регіоні світу існує кілька культур, тому ескалація нетерпимості та викликані ними конфлікти можуть загрожувати всім куточкам світу, оскільки загроза має глобальний характер.

Міжнародний туризм стає чинником розвитку та розширення каналів міжкультурної комунікації, стає потужним інструментом налагодження міжкультурного діалогу через соціальну взаємодію на груповому та індивідуальному рівнях.

На нашу думку, найбільш придатними для використання в практиці налагодження міжкультурних обмінів у міжнародному туризмі є такі методи:

- запровадження відповідної системи культурної адаптації, яка передбачає певні види комунікаційних зв'язків (інтеграція, асиміляція, відокремлення та маргіналізація на емоційному, діяльнісному та когнітивному рівнях), метою якої не повинно бути нав'язування, а підтримка

культурних цінностей приймаючої країни та пошук шляхів подальшої ефективної взаємодії з іншими культурами;

– приймаюча сторона має створювати умови, що сприятимуть підвищенню задоволеності туристів та поширенню інформації серед туристів про перспективи розвитку туристичної інфраструктури приймаючої країни.

3.3. Шляхи вирішення соціальних проблем організації міжнародного в'їзного туризму в Україні

В умовах військової агресії в Україні та окупації територій з високим туристичним потенціалом відбулася переорієнтація туристичного потоку на відомі та нові напрямки. Нові та існуючі соціальні проблеми також виникають у розвитку туризму в країні.

Ці питання особливо актуальні для міжнародного в'їзного туризму, який в Україні завжди був однією з переважних форм організації туристичної діяльності і водночас найбільш доступною за якістю туристичних послуг. Ми погоджуємося з науковцями, що «економічна соціалізація» посідає одне з важливих місць у сучасній концепції регіональної економіки та може бути успішно використана для аналізу проблем регіонального розвитку в туризмі, який є важливою частиною сфери послуг і має важливе соціальне значення.

Вважається, що соціальне середовище має значний вплив на соціалізацію індивідів у вигляді соціальних факторів. Можна відзначити, що людина покладається на зміни в соціальному середовищі і водночас саморозвивається через власні позитивні дії. Інакше кажучи, спосіб узгодження індивідів із середовищем – індивідуальна соціальна адаптація. У індустрії туризму соціальна адаптація є важливою передумовою для повного задоволення туристичних потреб, а також фактором сталого розвитку дестинацій.

Вважаємо, що методологічною основою аналізу соціальних проблем розвитку туризму в сучасних умовах (що характеризуються нестабільністю та кризовими явищами в різних сферах) має стати концепція безпеки туризму і, зокрема, соціальної безпеки. Іншим важливим питанням наукового аналізу розвитку туризму в регіоні є теоретичні основи формування та розвитку дестинації.

Одним із головних завдань соціальної адаптації туристів є подолання соціальних бар'єрів, які заважають повноцінно насолодитися відпочинком. Важливе значення в цьому контексті мають комунікативні бар'єри – типові труднощі, що виникають внаслідок впливу певних об'єктивних або суб'єктивних обставин, які істотно заважають людям зрозуміти один одного.

Ми стверджуємо, що проблема соціальної адаптації туристів має не лише психосоціальний вимір, але й може стати об'єктом дослідження і регіональної економіки, особливо в рамках концепції туристичної дестинації.

Ми аналізуємо туристичну дестинацію як частину регіональної туристичної системи, яка в свою чергу належить до національного туристичного комплексу. Розвиток соціально орієнтованих напрямків тісно залежить від двох важливих процесів – економічної соціалізації та соціальної адаптації (рис. 3.2).

На нашу думку, основним завданнями розвитку дестинацій має бути вирішення соціальних проблем у туризмі та слідування трьома принципами: системності, гуманізму та стійкості.

Системний принцип полягає в розгляді дестинації як сукупності елементів (туристів, туристичних підприємств та інфраструктури, туристичних об'єктів і населення) і зв'язків між ними.

Гуманістичні принципи передбачають визначення основних пріоритетів функціональності дестинації для задоволення різноманітних потреб людей.

Принцип стійкості полягає в забезпеченні збалансованого розвитку дестинації, включаючи мінімізацію загроз її природному та соціальному

середовищу під час туристичної діяльності.



Рисунок 3.2 – Модель соціально-орієнтованої туристичної дестинації
Джерело: побудовано автором

Виходячи з вищезазначених принципів, соціально орієнтована дестинація повинна виконувати декілька важливих функцій – дозвілєву (відновлювати фізичні та психічні сили туристів), соціальну (забезпечувати ефективну взаємодію різних соціальних груп – туристів, працівників туристичної сфери та місцевих жителів), економічну (отримувати дохід від туристична діяльність суб'єктів господарювання та територіальних громад).

Таким чином, наявність соціальних проблем значно погіршує туристичний імідж регіону та руйнівно впливає на ефективність функціонування туристичної системи у відповідному регіоні.

Більшість територій зі складними соціальними проблемами не є ні джерелами інтенсивного туризму, ні одержувачами туризму. Водночас ці території стали джерелом загроз для розвитку туризму на всіх рівнях, створюючи потоки нелегальних іммігрантів, часто під виглядом туризму.

Розвиток кримінального іміджу в певних районах, навіть якщо ці території мають важливі ресурсні передумови для розвитку туризму, суттєво зменшить можливості розвитку відповідних територій, особливо просторові, оскільки туристична діяльність на цих територіях здебільшого обмежується найбільшими туристичними центрами на території або закладами розміщення.

Іншими словами, соціальні загрози розвитку туризму суттєво знижують інтенсивність соціальних взаємодій під час туристичної діяльності та є складними для подолання [8].

Оскільки для справжнього вирішення соціальних проблем потрібен тривалий час, очевидно, що соціальні загрози розвитку туризму в короткостроковій перспективі можна впоратися лише за допомогою заходів з інформатизації та розвитку сучасної туристичної інфраструктури.

На основі даних туристичних інформаційних центрів, публікацій у ЗМІ та відгуків іноземних туристів вдалося виділити кілька важливих соціальних проблем, які гальмують розвиток туризму у Львові – транспорт, інфраструктура, мова, безпека тощо.

Виявлені проблеми характерні для Львова, але вони пов'язані з конкретним часовим періодом і можуть досить динамічно змінювати свою структуру та характеристики.

Для розробки розв'язання соціальних проблем розвитку туризму на прикладі м. Львова рекомендовано розділити їх на три групи за етапами туристичної діяльності – проблеми формування іміджу дестинації за кордоном, проблеми соціальної адаптації туристів, проблеми забезпечення зворотного зв'язку (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Шляхи подолання соціальних проблем щодо організації міжнародного в'їзного туризму в Україні

Проблеми	Механізми розв'язання	Результати
Формування іміджу туристичної	– започаткування інформаційної політики центральної адміністрації та регіональних органів влади щодо	– позитивний імідж дестинації на міжнародному ринку

<p>дестинації на міжнародному рівні</p>	<p>просування дестинацій на міжнародному ринку послуг; – розширення представлення туристичних продуктів регіону на міжнародних виставках та заходах; – створення і постійне оновлення веб-сайтів і сторінки в соціальних мережах, присвячені поширенню інформації про дестинацію серед потенційних відвідувачів;</p>	<p>послуг – безпечний і комфортний відпочинок; – збільшення потоків міжнародного в'їзного туризму;</p>
<p>Соціальна адаптація туристів у спільнотах дестинацій</p>	<p>– підвищення кваліфікації працівників сфери туристичних послуг, готельного господарства та громадського харчування, перевезення іноземних туристів; – посилення навчання іноземних мов для студентів-туристів, особливо вивчення іноземних мов, якими користується більшість туристів, які прибувають до дестинації; – розширення мережі дорожніх знаків та тиражування інформаційних листків з іншомовною інформацією для туристів; – активізація роботи туристично-інформаційних центрів та налагодження співпраці з найбільшими готельно-туристичними компаніями; – правоохоронні органи забезпечують громадський порядок у місті; – поліпшення громадського транспорту і комунальних послуг;</p>	<p>– сприяння мовній, культурній, соціальній та поведінковій адаптації туристів до місцевого соціального середовища; – збільшення доходів від туристичної діяльності та підвищення рівня життя місцевих жителів;</p>
<p>Забезпечення зворотного зв'язку</p>	<p>– впровадження сучасних систем управління якістю туристичних, готельних та громадських послуг; – забезпечення інтерактивності сайту і сторінки у соціальних мережах, присвячених поширенню інформації про дестинацію; – використання маркетингових інструментів для стимулювання попиту (знижки, бонуси, подарунки тощо).</p>	<p>– забезпечення стійкості попиту на туристичні продукти дестинацій у іноземних державах; – активізація місцевих туристичних підприємств для організації міжнародного в'їзного туризму.</p>

Джерело: авторська розробка

Таким чином, соціальної складовій туристичної діяльності належить провідна роль у розвитку туризму в регіоні. В Україні цей ефект зумовлений:

1. Поширення міського способу життя пов'язане зі зростанням рівня доходів і підвищеною «відкритістю» міського населення до соціальної взаємодії.

2. Підвищення соціальної активності молоді відбивається на більшій мобільності та адаптивності цієї соціальної групи.

3. Активізація процесів соціалізації туризму в суспільстві, викликана поширенням рекламних прийомів та інформаційних моделей, в яких туризм трактується як новий, прогресивний і обов'язковий вид діяльності для кожної успішної людини.

4. Роль населення дестинації стає все більш важливим фактором його туристичної привабливості. Причому ця особливість стала характерною не лише для дестинацій етнічного туризму. У сучасному туризмі культурні особливості та стиль життя місцевих жителів стають важливою частиною регіонального бренду, незалежно від того, на якому виді туризму спеціалізується та чи інша система туризму.

5. Соціальний генезис є не тільки рушійною силою розвитку туристичної системи на регіональному рівні – туристичного потоку, але й базою для таких ключових підсистем, як логістика, інфраструктура, менеджмент, наука, освіта. Варто зазначити, що зі збільшенням трудової мобільності населення, персонал туристичних підприємств та інфраструктурних закладів може прибувати, як і туристи, з інших регіонів, що ускладнює процес взаємної соціальної адаптації в межах дестинації [8].

Варто також зазначити, що незважаючи на зростання соціальної мобільності, історична, культурна та соціально-психологічна основа дестинацій залишається відносно стабільною. Для певного типу напрямків така стабільність є однією з головних ознак високого рівня безпеки подорожей у регіоні.

Вплив соціальних механізмів на забезпеченні сталого розвитку

регіонального туризму є дуже важливою, оскільки сам туризм фактично є однією із соціальних послуг у сфері обслуговування населення. Специфіка туризму в регіоні залежить від його соціальної структури, соціально-економічної поведінки населення, потреб та інтересів, які формують попит на туризм. Велику роль відіграє і ставлення місцевих жителів до туризму як виду економічної діяльності і особливо до туристів.

Таким чином, окрім національних заходів регулювання, велике значення мають і соціальні механізми. Соціальними механізмами вважають сукупність регуляторів із соціальним корінням, спрямованих на зміну впливу складних соціальних факторів на функціонування регіональної системи туризму, головним чином шляхом зміни її соціальних підсистем.

Більшість регулюючих факторів належить до соціальних механізмів, що впливають на формування туристичного попиту. До таких регуляторів відносять:

- 1) соціалізація туризму;
- 2) вплив сім'ї та оточення;
- 3) вплив професійного середовища;
- 4) вплив культурних особливостей місцевої та регіональної громади.

Останній регулятор може впливати двома шляхами – шляхом імітації домінуючих моделей поведінки спільноти або, навпаки, протиставлення думці більшості.

Інша частина соціального регулювання розвитку туризму пов'язана з формуванням туристичного продукту дестинації в регіоні, з основною метою формування її іміджу у свідомості туристів. Вони включають:

- 1) відкритість і толерантність до населення дестинації;
- 2) ставлення місцевих громад до туристів і туристичної діяльності;
- 3) поширення соціальної девіації в громадах дестинацій [9].

Окреслений перелік регуляторних органів, що належать до соціальних механізмів, може різною мірою змінюватися. Проте спільною рисою більшості з них є чутливість до інформаційних засобів регулювання.

Насправді проблеми регіонального туристичного бренду часто безпосередньо пов'язані з дієвістю соціальних механізмів, що забезпечують безпеку регіональних туристичних систем.

Хоча поширення соціальних девіацій і специфіку екологічних впливів важко регулювати в короткостроковій перспективі, інші регулятори дуже залежать від стану інформаційного середовища для здійснення туристичної діяльності в регіоні.

Варто зазначити, що соціалізація туризму має не тільки залучати широкі верстви населення до участі в туристичній діяльності, а й створювати необхідні умови для організації короткочасного дозвілля. У контексті соціалізації та партнерства слід подумати про подальшу орієнтацію туризму на національні цінності, що сприятиме єдності та духовному відродженню українського народу [6].

Отже, погоджуючись із вищевикладеними положеннями, хочемо зазначити, що оскільки туризм є передусім соціальним явищем, незважаючи на програмні заходи, розроблені та реалізовані державними органами, неможливо досягти позитивних результатів без участі суспільства, головним із яких має бути зростання потоку міжнародного в'їзного туризму.

Слід підкреслити, що розвиток туристичної інфраструктури за кращими світовими стандартами не суперечить забезпеченню соціальних потреб місцевого населення, оскільки безумовно принесе прибуток не лише у вигляді нових робочих місць та додаткового доходу, а також підвищити якість соціальних послуг та доступність інфраструктури.

3.4. Необхідність удосконалення регулювання міжнародного туризму в Україні за допомогою інформаційних технологій

Нині економічний і соціальний розвиток країни, регіону та світу значною мірою залежить від технічного прогресу. Впровадження останніх досягнень наукової думки, удосконалення технологій і процесів управління,

використання нових підходів, методів і можливостей для вирішення конкретних економічних проблем давно стали основним змістом економічної діяльності розвинених і постіндустріальних країн, які знаходяться в центрі сучасної світової економіки.

Ця інноваційна модель розвитку засвідчила свою ефективність, але її впровадження потребує специфічного світогляду, заснованого на креативних способах господарської діяльності та постійного пошуку нетрадиційних рішень, вільних від будь-яких догм і обмежень. Культивування цього творчого світогляду в професійному світі є важливим практичним завданням, вирішення якого пов'язане з підвищенням загального рівня технологічного розвитку, комп'ютеризації та інформаційної грамотності людей.

У другій половині ХХ століття у світовому туризмі відбулися зміни, які визначили напрям сучасного розвитку. Ці зміни настільки радикальні, що можна говорити про трансформацію характеру туристичного бізнесу. Інформація та комунікація, особливо глобальні системи розподілу, стали важливою частиною сучасного туризму. Посилення вимог до якості та різноманітності туристичних послуг, розширення географічного охоплення туризму та мандрівників, зміни споживчих уподобань, зростання інтересу до освітнього, спортивного, екстремального та етнічного туризму призвели до необхідності запровадити новітні технології та управлінські інновації в туристичних послугах.

Цілеспрямований розвиток міжнародної туристичної діяльності є важливим фактором трансформації національної економіки, а також ефективним інструментом інтеграції національної економіки у систему світових економічних зв'язків, засобом диверсифікації зовнішньоекономічної діяльності

Це потребує нетрадиційних та інноваційних підходів до організації управління туризмом та підприємницьких бізнес-структур на національному рівні. Серед цілей туристичної політики в різних країнах світу, крім основних цілей (планування, координація, регулювання розвитку туризму та маркетинг

національних туристичних продуктів), важливим аспектом на даному етапі є стимулювання розвитку туризму та розвиток інноваційних процесів у туризмі.

Необхідно створити привабливе інвестиційне середовище для реалізації інноваційних проектів, міжнародного науково-технічного співробітництва, ознайомлення з передовим закордонним досвідом, впровадження новітніх технологій у різні галузі вітчизняної туристичної інфраструктури.

Традиційна модель державного управління туризмом довела свою ефективність у провідних туристичних країнах світу та зараз модифікується з метою посилення інноваційного процесу в туристичній індустрії, стимулювання творчих шляхів вирішення нагальних проблем та надання туристичним підприємствам більших можливостей для реалізації своїх стратегій розвитку.

Переважає більшість туристичних підприємств застосовують Інтернет-технології для оптимізації своїх внутрішніх процесів. Бізнес-процеси та відносини з іншими підприємствами, засновані на інформаційних технологіях, можуть допомогти підприємствам досягти нових рівнів конкурентоспроможності та ефективності, але вони також призведуть до наступних проблем управління (табл. 3.4):

2. Електронна комерція та електронний бізнес вимагають повної зміни способу мислення, тобто потрібні нові організаційні методи та процеси управління.

3. Пошуки успішних моделей Інтернет-бізнесу.

Таблиця 3.4 – Витрати та вигоди, пов'язані з впровадженням інформаційних технологій в діяльність туристичних підприємств

Витрати	Матеріальні вигоди	Нематеріальні вигоди
Апаратне забезпечення	Підвищення продуктивності	Удосконалення організаційного планування
Телекомунікації	Зменшення	Покращення контролю

	експлуатаційних витрат	над ресурсами
Програмне забезпечення	Скорочення персоналу	Підвищення гнучкості в організації
Системне програмне забезпечення	Зменшення витрат на комп'ютери	Підвищення релевантності інформації
Перебудова бізнес-процесів	Зменшення витрат від зовнішніх постачальників	Збільшення обсягів інформації
Обслуговування	Зниження рівня зростання витрат	Підвищення задоволеності результатами роботи
Персонал Витрати Апаратне забезпечення Телекомунікації	Зниження витрат на обладнання	Удосконалення методів прийняття рішень
	Матеріальні вигоди Матеріальні блага	Нематеріальні блага
	Підвищення продуктивності	Удосконалення організаційного планування
	Зменшення експлуатаційних витрат	Покращення контролю над ресурсами

Джерело: складено автором

У табл. 3.4 наведено статті витрат і доходів, які найчастіше використовуються для аналізу під час впровадження інформаційних технологій.

Матеріальні блага можна підрахувати і дати грошове вираження. Нематеріальні блага, такі як покращене обслуговування клієнтів або вдосконалені методи прийняття рішень, не можна оцінити кількісно, але з часом ці вигоди також отримують кількісну оцінку.

Коли інструменти фінансового аналізу застосовуються до інформаційних технологій, виникає багато проблем. Фінансові моделі не включають вказівки на ризик і невизначеність при оцінці витрат і очікуваних вигод. Витрати та вигоди не виникають одночасно. Витрати є матеріальними за своєю природою і цілком передбачувані, тоді як вигоди з'являються з часом і часто є нематеріальними. Слід також враховувати, що через швидкі темпи технологічних змін в інформаційних технологіях, заснованих на використанні комп'ютера, більшість таких систем стають застарілими

протягом 5-8 років. Тому впровадження інформаційних технологій вимагає добре продуманого процесу управління змінами.

Для того, щоб туристичні підприємства дійсно могли використовувати впровадження інформаційних технологій як механізм підвищення ефективності роботи, необхідно звернути увагу на проблеми, які існують у цьому процесі. Як правило, це проекти, дані, витрати та операції (функціонування). Дані, що містяться в інформаційних системах, мають бути точними та сумісними між собою. Інформація має бути достовірною, чіткою, повною та легкодоступною.

Незалежно від того, чи це етап проектування, чи етап експлуатації та обслуговування, витрати повинні бути закладені в бюджет компанії. Таким чином, основними причинами невдачі впровадження інформаційних технологій є: недостатня участь користувачів у процесі розробки та впровадження; недостатня підтримка зі сторони керівництва; висока складність; погане управління процесом впровадження. Особливо важливим аспектом є взаємовідносини між учасниками проекту.

Потрібна також управлінська підтримка та контроль процесу впровадження, тобто впровадження інформаційних технологій і систем має здійснюватися у формі запланованих організаційних змін.

Загалом, ключовими факторами успіху для компаній у вдосконаленні своєї маркетингової діяльності в сфері міжнародного туризму можна вважати:

1. Ставлення персоналу підприємства до роботи в туристичній сфері як до складного виробничого процесу
2. Власна технологія, згідно з якою весь виробничий процес розбивається на базові складові з реальними сценаріями виконання та автоматизованими методами з використанням інформаційних технологій.
3. Персональну відповідальність кожного конкретного працівника на тій чи іншій ділянці роботи та наявність навченого та кваліфікованого персоналу.

4. Здатність вести конкурентну боротьбу (здатність залишатися попереду).

5. Ефективну рекламу (власний сайт, видання власних каталогів, брошур, журналів та іншої рекламної продукції).

Отже, інноваційні процеси відіграють вирішальну роль у розвитку міжнародного туризму. Виходячи з цього, вивчення шляхів і методів подолання технологічної відсталості є особливо актуальним у порівнянні з прискореним інноваційним розвитком країн-лідерів на ринку міжнародного туризму.

Туристичному бізнесу доцільно впроваджувати передові технології надання послуг, новітні методи менеджменту, організації, стимулювання та контролю відповідно до вимог мінливого зовнішнього конкурентного середовища.

Розвиток інновацій у туристичній галузі на даному етапі залежить від широкого застосування інформаційних технологій.

Сам бізнес-процес потребує аналізу та реконструкції з урахуванням можливих змін в організаційній структурі, рішеннях підтримки інформаційної системи, методах управління та бізнес-стратегіях.

Для успішної роботи компанії не достатньо створити власний веб-сайт, спочатку слід ретельно розглянути, чи може компанія створити справді життєздатну бізнес-модель в Інтернеті, і яку позицію займає Інтернет у загальній бізнес-стратегії. Електронна комерція вимагає застосування нових стратегій у сферах розподілу замовлень, реклами та обслуговування клієнтів.

ВИСНОВКИ

В кваліфікаційній роботі проведено дослідження сучасних тенденцій, проблем та шляхів розвитку міжнародної туристичної діяльності в Україні в кризових умовах. За результатами проведеного дослідження зроблені такі висновки:

1. Поняття «міжнародний туризм» пройшло довгу історію розвитку, і досі існують різні тлумачення окремими експертами та туристичними організаціями. Міжнародний туризм можна розглядати як соціально-економічний процес, що передбачає надання туристичних послуг тим особам, які перебувають за межами країни з метою задоволення духовних, фізичних та інших некомерційних потреб.

2. На виконання функцій міжнародного туризму та забезпечення належних умов для його функціонування та розвитку впливає багато факторів: економічні; соціальні; демографічні; науково-технічні; міжнародні; громадська думка.

3. У міжнародному туризмі за напрямком туристичного потоку його поділяють на дві форми: в'їзний і виїзний. Крім того, міжнародний туризм поділяється за метою подорожей: діловий; оздоровчий; культурно-пізнавальний; туризм для відпочинку та розваг; приватний; фестивальний; спортивний; релігійний; екологічний; пригодницький; екстремальний; космічний туризм. В останні роки в практиці міжнародного туризму стрімко розвиваються нові види туризму, такі як парадорес, таймшер, темний, зелений та сільський туризм.

4. Міжнародний туризм позитивно впливає на економіку країн, особливо тих, які володіють привабливими туристичними ресурсами і таким чином беруть участь у світовому туристичному просторі. Вплив туризму на економіку країн відображається в: надійному джерелі валютних надходжень і засобі підвищення зайнятості населення; збільшенні відрахувань у міжнародному платіжному балансі країни та валовому національному продукті; сприянні диверсифікації економіки, особливо будівництва,

торгівлі, сільського господарства, виробництва сувенірів; важливий чинник підвищення авторитету країни у світі.

5. Аналізуючи розвиток міжнародного туризму за останні роки, можна сказати, що туризм став міжнародною галуззю бізнесу з перспективами розвитку, а напрямки його розвитку включають індустрію туризму та гостинності, спеціальні фінансові інструменти, системи зв'язку тощо. Туризм сьогодні є невід'ємною частиною стратегій розвитку, економічних і соціальних концепцій країн у всьому світі, сприяє розвитку багатьох пов'язаних економічних секторів, сприяє створенню можливостей для працевлаштування, тим самим вирішуючи проблему зайнятості працюючого населення.

6. Перехід міжнародного туризму на глобальну стадію розвитку зумовлений особливостями ринкової ситуації на конкретному історичному етапі, прагненням великих туристичних компаній мінімізувати вартість турпакетів і підвищити гарантію доставки заявлених турпродуктів, а також зростання інвестиційної привабливості туристичного бізнесу за рахунок зростання популярності та масштабного ефекту міжнародного туризму. Основними складовими глобалізації міжнародного туризму можна назвати розширення міжнародних економічних зв'язків у туристичному виробництві, зростання інтернаціоналізації факторів туристичного виробництва, експансія транснаціональних корпорацій у туристичному бізнесі.

7. Розвиток індустрії міжнародного туризму України в останні роки характеризується тим, що запровадження карантинних заходів призвело до скорочення потоку міжнародних туристів, а реалізація відповідних заходів підтримки значно відстала, що призвело до серйозної загрози конкурентоспроможності індустрії міжнародного туризму України та його відновлення у 2021 році.

8. Сьогодні Україна перебуває у досить складній ситуації щодо розвитку міжнародного туризму та нашого становища на міжнародній арені. Складна політична ситуація, військові дії, анексія Криму та економічна

нестабільність – усе це негативно впливає на ситуацію з туризмом в Україні. У зв'язку із запровадженням обмежень на туристичні поїздки, скороченням туристичних потоків та зниженням попиту на послуги туроператорів і турфірм, заклади розміщення та харчування, транспортні послуги деякі території України взагалі є недоступними для міжнародного та внутрішнього туризму.

9. Аналізуючи сильні та слабкі сторони, можливості та загрози українського туристичного потенціалу у контексті міжнародного туризму зроблено висновок, що майбутній розвиток туристичної галузі країни має базуватися на таких складових: інвестиції та інновації в індустрії туризму та гостинності, реорганізація транспортно-логістичного забезпечення, підготовка та перепідготовка кваліфікованих кадрів, інформаційні комунікації. Без впровадження вищезазначених заходів неможливо буде побудувати ефективний національний міжгалузевий туристичний комплекс.

10. Міжнародний туризм стає чинником розвитку та розширення каналів міжкультурної комунікації, стає потужним інструментом налагодження міжкультурного діалогу через соціальну взаємодію на груповому та індивідуальному рівнях. Соціалізація туристичної діяльності має вагомий роль у розвитку міжнародного туризму. У контексті соціалізації та партнерства слід подумати про подальшу орієнтацію туризму на національні цінності, що сприятиме єдності та духовному відродженню українського народу

11. Нині економічний і соціальний розвиток країни, регіону та світу значною мірою залежить від технічного прогресу. Розвиток інноваційних процесів у туристичній галузі на даному етапі залежить від широкого застосування інформаційних технологій. Сам бізнес-процес потребує аналізу та реконструкції з урахуванням можливих змін в організаційній структурі, рішеннях підтримки інформаційної системи, методах управління та бізнес-стратегіях.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

12. Барчукова Н.С. Міжнародне співробітництво у галузі туризму. К., 1986. 176 с.
13. Богуш Л.Г. Соціальний капітал і соціогуманітарний простір: методологія, визначення, взаємозв'язки, вектори розвитку. *Економіка та держава*. 2010. № 4. С. 15-20.
14. Божидарнік Т.В. Міжнародний туризм. Луцьк: Редакційно-видавничий відділ ЛНТУ, 2011. 352 с.
15. Великочий В.С., Дутчак О.І., Шикеринець В.В. Міжнародний туризм : навч. посіб. Івано-Франківськ : Видавець Кушнір Г.М., 2015. 254 с., С. 15.
16. Гаазька декларація Міжпарламентської конференції по туризму. Документ 995_904 від 14.04.1989 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_904#Text
17. Гайдук А.Б. Економічне регулювання розвитку сфери туристичних послуг: автореф. дис. ...канд. екон. наук: 08.02.03; Державний ун-т «Львівська політехніка». Львів, 1999. 19 с.
18. Глобальний етичний кодекс туризму. Документ 983_001 від 01.10.1999 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/983_001#Text, ст. 1.
19. Голод А.П. Безпека регіональних туристичних систем: теорія, методологія та проблеми гарантування: монографія. Львів: ЛДУФК, 2017. 350 с.
20. Голод А.П. Соціальна безпека туризму в регіоні: сутність та методика оцінювання. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. Херсон: Видавничий дім «Гельветика», 2014. Вип. 9-1. Ч. 3. С. 144-147.
21. Грабовський Ю.А. Спортивний туризм: навчальний посібник. Тернопіль: Навчальна книга – Богдан, 2009. 304 с.
22. Гринькевич О.С., Біль М.М., Уманців Б.Б. Економіка, організація та управління підприємствами туристичної індустрії та туристичної галузі в

цілому. Вісник ДІТБ. 2008. № 12. С. 177-183. URL:
https://tourlib.net/statti_ukr/grynkevych.htm

23. Гришкін В.О. Соціалізація економіки як реальність сучасного загальноцивілізаційного розвитку. *Актуальні проблеми економіки*: збірник наукових праць. Донецьк, 2001. Т. 10. С. 31.

24. Данильчук В.Ф. Світовий ринок послуг турбізнесу. Донецьк: ДІТБ, 2010. 146 с.

25. Декларація принципів толерантності, затверджена резолюцією 5.61 Генеральної конференції ЮНЕСКО від 16 листопада 1995 року. URL:
https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_503#Text, ст. 1

26. Державна служба статистики України. URL:
<http://www.ukrstat.gov.ua>

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

28. Документ Акапулько за результатами обговорення дій з поступового досягнення цілей, зазначених у Манільській декларації про світовий туризм, затверджений Всесвітньою конференцією з туризму, Акапулько (Мексика), 21–27 серпня 1982 р. URL:
<http://docs.cntd.ru/document/901813697>

29. Дурович А.П., Копанєв А.С. Маркетинг у туризмі: навч. посібник К: «Економпрес», 1998. 400 с.

30. Енциклопедія сучасної України. URL: <http://esu.com>.

31. Законом України «Про державне регулювання організації та проведення азартних ігор» 14 липня 2020 року

32. Закон України «Про туризм». URL:
https://zakononline.com.ua/documents/show/175340___599430

33. Зибарева О.В. Девіантна соціалізація економіки: регіональний вимір: монографія / Нац. Акад. наук України, Ін-т регіон. дослідж. Львів: Ін-т регіон. дослідж. НАН України, 2014. 383 с.

34. Румянцев А.П., Коваленко Ю.О. Міжнародна торгівля послугами

: навчальний посібник. К. : Центр навчальної літератури. 2003. 112 с, с. 35.

35. Рутинський М.Й., Зінько Ю.В. Зелений туризм. К.: Знання, 2008. 271с.

36. Кирилюк І. М., Чвортко Л. А. Безпекові аспекти розвитку туризму в умовах пандемії COVID-19. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2021. Вип 17. Т. 2. С. 178–189.

37. Кириченко В. В'їзний туризм часів пандемії. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2021/07/21/676113>

38. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: навчальний посібник. Чернівці: Книги-XXI. 2003. 300 с.

39. Кляп М.П. Сучасні різновиди туризму: підручник. К., 2013. 334 с.

40. Коваль П.Ф., Алешугіна Н.О., Андрєєва Г. П. Та ін. В'їзний туризм: навч. посібник. Ніжин: Видавництво Лук'яненко В. В., 2010. 304 с., С. 45.

41. Комліченко О. О. Формування та оцінка економічного потенціалу туристичної галузі регіону. *Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка*. 2014. Т. 19, Вип. 2(4). С. 178-182. URL: <http://nbuv.gov.ua/>

42. Красовський С.О. Природа і основні етапи кроскультурної комунікації у міжнародному туризмі. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2018. № 3. С. 171–175. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-3209.3.2018.147374> , с. 174.

43. Кротенко Ю.І. Стратегія розвитку міжнародного туризму у світлі процесів глобалізації: монографія [Текст]. Кишинів: УЛІМ, 2009. 313 с., С.21.

44. Лотиш О.Я. Стратегічний аналіз і оцінка можливостей інноваційного розвитку туристичної галузі України. Електронний журнал «Ефективна економіка». 2017. № 8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/>

45. Любіцева О.О. Методика розробки турів : навчальний посібник. К : «Альтерпрес», 2008.

46. Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник.

К., 2008. 661 с.

47. Папирян Г.А. Міжнародні економічні відносини. *Економіка туризму*, 2000. С. 45-51.

48. Покровська Н.М. Глобалізація: концепції, витоки. *Особистість та культура*. 2001. №3-4. С.17-24., С.17-18.

49. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/249826501>

50. Салюта Ю.М. Соціалізація економіки: об'єктивна необхідність та основні напрями в Україні: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.01.01; Київ. нац. екон. ун-т. Київ, 2004. 19 с.

51. Слободенюк Е.В. Туризм як чинник гуманізації відносин між народами : автореф. дис. ... канд. філософ. наук : 09.00.03. Одеса, 2003. 19 с.

52. Соколова М.В. Генезис туризму в історія світової цивілізації: монографія. Київ. нац. екон. ун-т. Київ 2009. 414 с., С.22.

53. Соляник С.Ф. Цінності та ціннісні орієнтації в туристичній діяльності. Наукові записки Київського університету туризму, економіки і права. Серія «Філософські науки». 2008. Вип. 5. С. 237–249. , с. 237.

54. Статистичні дані щодо перетину українського кордону громадянами інших держав. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/statistichni-dani-shchodo-peretinu-ukrayinskogo-kordonu-inozemcyami>

55. Тезаурус філософії туризму. Філософські нариси туризму : наук.-навч. вид. Київ : Український центр духовної культури, 2005. 328 с. , с. 276.

56. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія. К. : КНТЕУ, 2009. 463 с, с. 93.

57. Туристична статистика України. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/u-2021-roci-v-ukrayini-naybilshe-vitrachali-groshey-turisti-z-oae>

58. Фролова В.Ю. SWOT-аналіз конкурентоспроможності туристичного ринку України. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2015. № 1(29). С. 42-46. , с.45

59. Харріс Г. Стимулювання міжнародного туризму в XXI столітті. *Фінанси та статистика*, 2014. 237 с., С.192.
60. Хартія туризму. Документ 995_640 від 01.01.1985 р. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_640#Text, ст. 6.
61. Шевчук Л.Т., Федоришина Л.М. Міграційна акультурація: проблеми і наслідки в українському суспільстві. *Вісник Одеського національного університету. Економіка*. 2015. Випуск 6. Т. 20. С. 192-197.
62. Школа І.М. Менеджмент туристичної індустрії: Навч. посібник. Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2003. 662 с.
63. Щербакова Н.О. Стан туристичної галузі України та процес її відтворення в післявоєнний період. *Економіка та суспільство*. № 39 (2022). URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/issue/view/39>
64. Який туристичний потенціал має Україна? URL: <http://pravda.press/chronicle/analytics/yakiy-turistichniy-potentsial-ma-ukraina--28158/>
65. International tourism : a global perspective / editor, Chuck Y. Gee ; co-editor, Eduardo Fayos-Solá; World Tourism Organization in cooperation with WTO Education Network. 3 ed. World Tourism Organization, 2010. 431 p., P. 392–993.
66. Kyryliuk I., Shapoval V., Povorozniuk I., Herasymenko T., Lytvyn O. Tourism during pandemic of Covid-19: analysis of the situation and ways out of the crisis. *Proceedings of the 36th International Business Information Management Association (IBIMA)*, 4–5 November 2020, Granada, Spain. P. 8888–8897.
67. Sznajder M. *Agroturystyka* / M. Sznajder, L. Przezbyrska. – Warszawa: PWE, 2006.
68. Trends and issues in global tourism 2010 / Roland Conrady, Martin Buck, editors. Berlin: Springer, 2011. 251 p., P. 48.
69. Tourism development after the crises : global imbalances-poverty alleviation / edited by Peter Keller, Thomas Bieger ; with contributions by Thomas Bieger ... [et al.] ; [International Association of Scientific Experts in Tourism

(AIEST)]. Berlin : Erich Schmidt, 2011. 248 p., P.149–150.

70. UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, July 2021.
UNWTO. URL: <https://www.e-unwto.org/>

71. World Tourism Organization. UNWTO Tourism Highlights. 2013.