

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Кафедра психології, педагогіки і туризму**

**Кваліфікаційна робота бакалавра**

**на тему: «ТУРИСТИЧНА ІНДУСТРІЯ УКРАЇНИ В УМОВАХ  
КАРАНТИННИХ ОБМЕЖЕНЬ»**

*Допущено до захисту*  
*«\_\_\_» \_\_\_\_\_ року*

студента групи Т01-17  
факультету перекладачів  
освітньої програми  
Туристичне обслуговування  
за спеціальністю 242 Туризм  
Мазура Максима Миколайовича

*Завідувач кафедри*  
*психології, педагогіки і туризму*  
*д.пед.н., проф.*  
\_\_\_\_\_ *Матвієнко О.В.*  
*(підпис)*

Науковий керівник:  
д. і. н., проф. Васильчук В.М.

Національна шкала \_\_\_\_\_  
Кількість балів \_\_\_\_\_  
Оцінка ЄКТС \_\_\_\_\_

## **ЗМІСТ**

**ВСТУП.....3**

### **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ**

#### **ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ**

1.1. Сутність і галузева структура туристичної індустрії.....5

1.2. Класифікація форм та видів туризму.....12

1.3. Структура і типологія туристичних послуг.....16

### **РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ В УМОВАХ КАРАНТИННИХ ОБМЕЖЕНЬ**

2.1 Аналіз туристичного ринку України .....20

2.2. Наслідки COVID-19 для туристичної індустрії України.....30

2.3. Тенденції розвитку туристичної індустрії України.....36

### **РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В УМОВАХ КАРАНТИННИХ ОБМЕЖЕНЬ**

3.1. Шляхи подолання кризи в умовах карантинних обмежень.....41

3.2. Перспективи розвитку туризму в умовах пандемії.....50

**ВИСНОВКИ.....57**

<b>РЕЗЮМЕ/RESUME.....</b>	<b>60</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>62</b>

## ВСТУП

Україна має великий потенціал і має майже всі ресурси курорту: природні термальні води, водні ресурси, цілющі грязі, хвойні змішані ліси та морське узбережжя. Сучасний стан формування та реалізації існуючого туристичного потенціалу можна охарактеризувати як нерівномірний щодо українського ринку туристичних послуг. Така ситуація зумовлена концентрацією ринку туристичних послуг у кількох привабливих регіонах, перспективами розвитку туризму, в якому він «лежить на поверхні», а саме місто є центром інфраструктури і часто неможливе або нелогічне через географічне та адміністративне розташування. маркетингові дії та їх результати.

Ситуація відрізняється у малих та середніх містах, туристичний потенціал яких у багатьох випадках безумовно сильний, але через умови (географічна віддаленість, низький рівень інфраструктури тощо) та умови, що склалися історично та подальший розвиток міста (за відповідним профілем - промисловий, науковий та ін.), сектор туризму відступив і не був обраний джерелом економічного розвитку для регіону чи його частини. Стрімке зростання ролі туризму в національній економіці свідчить про активний розвиток цієї сфери та актуальність її інтенсифікації в Україні.

На даний час пандемія коронавірусу перешкоджає розвитку туризму в Україні. Нові коронавіруси викликають епідемії та пандемії. Збудники хвороби дуже інфекційні і швидко мутують. Як результат, нові, несподівані спалахи можуть статися в будь-який несподіваний час. Страх перед COVID-19 призвів до значної невизначеності та хаотичних умов у багатьох галузях. Туристична галузь зазнала різкого падіння доходів і є економічним сектором серед найбільш сильно постраждалих від пандемії. Шок впливає як на попит, так і на пропозицію, що використовуються для туризму). Проблеми функціонування туристичної індустрії широко висвітлюються в сучасній економічній літературі.

Вагомий внесок у дослідження проблем розвитку туристичної індустрії зробили такі вітчизняні і зарубіжні науковці, як А.Ю. Александрова, В.О. Алексуніна, А.М. Бабашкіна, І.Т. Балабанов, О.О. Бейдик, Д.Л. Вилоух, П.В. Гудзь, Ю.П. Гуменюк, В.Ф. Данильчук, Л.П. Дядечко, М.І. Кабушкін, В.О. Квартальнов, В.Ф. Кифяк, О.О. Любіцева, М.П. Мальська, Д.М. Стеченко, Л.І. Федулова, С.М. Чистов, та ін. науковці.

**Мета дослідження** полягає в аналізі ситуації на ринку індустрії туризму в Україні під час карантинних обмежень.

Згідно мети, **завданнями роботи є:**

- дослідити теоретичні аспекти функціонування туристичного ринку;
- проаналізувати сучасний стан туристичної індустрії України;
- дослідити перспективи розвитку туристичної індустрії України в умовах карантинних обмежень.

**Об'єкт кваліфікаційної роботи** – Туристична індустрія України

**Предмет**– стан туристичної індустрії України під час карантинних обмежень.

**Методологічною** основою є теоретичні положення і розробки вітчизняних і зарубіжних вчених в області туризму, загальнонаукові принципи проведення комплексних досліджень. В процесі дослідження використовувалися: методи групування і статистичного аналізу; порівняльний метод.

В основі статистичної бази для виконання дослідження взяті дані компанії "Vodafone Україна", Zguchno.Travel та експертів Української асоціації гостинності.

Практичне значення кваліфікаційної роботи полягає у визначенні стану та актуальності сучасної туристичної індустрії для населення України.

Структурно кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел.

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ**

### **1.1. Сутність і галузева структура туристичної індустрії**

Початок ХХІ століття характеризується домінуванням глобалізаційних тенденцій у розвитку міжнародних економічних відносин. Світовий ринок товарів і послуг стає єдиним глобальним економічним простором, в якому розвиток певного сегмента стає природним наслідком ефективності інтернаціоналізації, транс націоналізації та міжнародного співробітництва.

Сфера туристичних послуг посідає особливе місце в структурі світової торгівлі, що обумовлено високою динамікою свого розвитку однією з найбільших галузей у світі. Туристичні послуги стали найбільш продаваним продуктом у світі, залишивши за собою ще один товар, який донедавна визначав структуру міжнародної торгівлі. Індустрія туризму та суміжні галузі (так званий туристичний сектор) працевлаштовує все більше людей. Для зростаючого населення планети туристичні подорожі стають основним видом відпочинку. Революційні зміни в галузі інформатики та розвиток транспортних засобів та засобів зв'язку збільшують доступність туризму для населення. Це також сприяє посиленню тенденцій глобалізації у світовому розвитку, збільшенню ступеня економічної та політичної "відкритості" держав та спрощенню формальностей, пов'язаних з транскордонним переміщенням людей.

Міжнародна практика показує, що туризм є сферою, що найбільш динамічно розвивається на сучасному етапі розвитку економічних систем. Темпи її зростання майже вдвічі перевищують показники інших секторів світової економіки. Туризм як сектор економіки сприяє активному подоланню диспропорцій в економічному та соціальному розвитку окремих регіонів, економічній та соціально-демографічній депресії,

пожвавлює традиційні сектори економіки місцевого населення, інтегрує місцеву економіку у світову економічну систему тощо.

Слід також зазначити, що міжнародний туризм для багатьох країн, що розвиваються, є основним предметом експорту послуг та одним з основних джерел іноземної валюти в цих країнах; виступає як стабілізуючий важіль у формуванні їх бюджетів та кредитно-фінансових відносин з іншими країнами. Доля туризму в національній економіці та міжнародній торгівлі стала важливим показником світового розвитку.

Зростання глобальної туристичної активності й попит на не традиційність і маргінальність, епатаж та ексцентричність, ризик і небезпеку свідчить не лише про підвищення значення туризму в житті людини, а й про формування нових цінностей, потреб та інтересів, моделей поведінки споживачів туристичних послуг, адекватних новій цифровій епосі. Для сучасного туриста головне не сам товар, а почуття та враження в процесі його споживання [6]. У відповідь на ці нові потреби вимогливих споживачів туризму активно з'являються нові форми туризму, розробляються інноваційні продукти та послуги, а також способи їх споживання.

Однією з головних тенденцій сучасного туризму є задоволення індивідуальних потреб споживачів, їх бажання вийти за рамки звичайного, рутинного існування та отримати новий сенсорний та емоційний досвід шляхом глибокого занурення в атмосферу нової реальності, що призводить до численних творчих процесів у туризмі.

Ще однією провідною світовою тенденцією є створення просторових туристичних гетеротопій, суттєвою особливістю яких є наявність багатопланового простору, що поєднує одночасно кілька інших культурних просторів. В Україні містами Дніпро та Запоріжжя стають такими привабливими гетеротопами промислового туризму. На думку вітчизняного дослідника В. С. Пацюка, криворізька промислова спадщина має велику ресурсну базу, що представляє залишки (понад 800)

виробничих потужностей, залізниць, водних споруд, мостів, уламків старого гірського ландшафту, залишки робочих поселень та кладовищ тощо.

Промисловий та гастрономічний туризм у південних та західних регіонах України представлений виробничими підприємствами різних винних марок, таких як "Шабо", "Чизай" та іншими. Наприклад, у межах гетеротопії, яка включає історичний виноробний ресторан, сучасний виробничий та архітектурно-музейний комплекс, дегустаційний центр Шабо, створюється привабливий багатосаровий енотуристичний простір.

Унікальною внутрішньою туристичною гетеротопією є відчужена територія Чорнобильської зони, частиною якої є туристична зона, популярна серед іноземних туристів.

Тому можна сказати, що Україна має низку унікальних туристичних ресурсів та великий потенціал для розвитку внутрішнього туризму, національної культури та економіки тощо, хоча сьогодні вона перебуває у стані політичної та економічної кризи через неефективні реформи, гібридну війну на сході, загальну корупцію. Усі ці негативні фактори спричиняють подальшу соціально-культурну диференціацію суспільства, збіднення населення, а отже, розчарування та духовну порожнечу та невизначеність у майбутньому. Тому розвиток внутрішнього туризму та поширення місцевої історії в нашій країні за допомогою державного регулювання та реалізації спеціальних програм від шкільних до університетів третього віку стають важливими факторами, з одного боку, відновлення позитивних відносин зі світом та подолання екзистенційних викликів. З іншого боку, вони формують відповідальність перед майбутніми поколіннями за збереження краси української природи та багатства та різноманітності її матеріальної та духовної культури. Туристичні практики місцевої історії, ознайомлення з унікальними місцевими пам'ятками культури та природи, історія та сучасність рідного



ландшафту та порівняльний досвід закордонних поїздок підтримують самопізнання людини, її розуміння місця в Україні та у світі.

Туризм впливає на економіку країн, регіонів та напрямків у всіх аспектах життя суспільства.

Багатовекторний науковий пошук механізму оцінки впливу туризму на економічний та соціальний розвиток країни чи регіону не зупиниться. Американський економіст П. Рот першим звернув увагу на туризм як соціально-економічне явище світової економіки, обґрунтувавши взаємозв'язок між економічними етапами розвитку країн та типовими рисами туризму в них. На сучасному етапі вплив туризму на економічну сферу набагато складніший і базується не на науково-теоретичних засадах, концепціях та гіпотезах, а на статистиці, але модель П. Рота досі вважається класичною.

Туризм - це складний багатовимірний міжгалузевий комплекс, що характеризується раціональним використанням людських ресурсів в економічному процесі. Таким чином, функціонування цього сектору економіки сприяє поліпшенню рівня життя населення шляхом сприяння прямому (у готелях, ресторанах, туристичних агентствах), непрямому (на підприємствах, що постачають товари та послуги в туризмі: сільське господарство, рибальство, промисловість) та створенню робочих місць (у формі додаткова робота). які підтверджуються витратами на доходи, отримані прямим і непрямим персоналом) [28]. Слід зазначити, що туристичний сектор може розвиватися під час економічних криз (після кризи 2008 року туризм був локомотивом економічних перетворень на відміну від інших секторів), що туристичний сектор також може розвиватися під час економічних криз, що важливо для розвитку країн. Витрати на створення одного робочого місця в 20 разів нижчі, ніж у промисловості, а колювання інвестиційного капіталу в чотири рази вище, ніж в інших секторах економіки.

Певні види туризму можуть зіграти виняткову роль у забезпеченні зайнятості в районах із надлишковим штатом. Наприклад, сільський туризм має велике значення для вирішення соціально-економічних проблем сільських поселень у регіонах. Таким чином, позитивним впливом є насамперед диверсифікація сфери зайнятості та залучення сільського населення не лише до виробничої сфери, а й до сфери послуг, розширення можливостей збуту для особистих селянських господарств, що в свою чергу покращує розвиток сільських територій та стимулює соціальну інфраструктуру. Створення робочих місць дає змогу не тільки збільшити регіональний рівень зайнятості, але й зменшити міграційні потоки робочої сили, тобто консолідувати місцеве населення в певній місцевості.

У сучасному світі туризм - це різнобічне явище, яке тісно пов'язане з різними сферами, включаючи географію, історію, архітектуру, медицину, культурологію, спорт та багато інших. Однак жоден з них не може повністю та вичерпано описати його як об'єкт власного дослідження, і жоден із існуючих соціально-економічних інститутів не в змозі самостійно вирішити комплекс туристичних проблем.

Існує багато точок зору на туризм як сектор економіки та на міжгалузевий комплекс або ринок, де туристичний бізнес створює туристичний продукт із продуктів різних галузей. Не існує чітко визнаного поняття "туризм", але найбільш конкретними є такі:

- Згідно Всесвітньої туристичної організації (ВТО) «туризм» (від французького *tour* – прогулянка, поїздка) являє собою подорож у вільний час, один із видів активного відпочинку.

- Український закон про туризм визначає це явище як "тимчасовий виїзд людини з місця постійного проживання з медичними чи професійними та комерційними цілями без здійснення оплачуваної діяльності".

- За Н.Ф. Реймерсом, туризм – це будь-яка подорож з метою відпочинку та знайомства з новими регіонами й об'єктами.

- О.О. Бейдик переконаний, що "туризм" - це форма масових подорожей та відпочинку, спрямована на пізнання навколишнього середовища, яка характеризується екологічними, освітніми та іншими функціями.

Тому ми можемо узагальнити всі вищезазначені факти і визначити, що в кожному випадку термін «туризм» описує діяльність осіб, які подорожують і перебувають поза звичним середовищем протягом періоду, що не перевищує одного року поспіль, для рекреаційних, комерційних та інших цілей без матеріального прибутку. Тому туризм є популярним видом відпочинку, дозвілля, пізнання батьківщини, довкілля, ознайомлення з історією, культурою та традиціями країни тощо.

На сьогоднішній день туризм став явищем, яке увійшло в повсякденне життя майже третини світового населення. Крім того, на початку XXI ст. за доходами туризм по праву посідає третє місце серед провідних галузей світової економіки.

Туристична галузь - це сукупність галузей різних галузей, закладів культури, освіти, науки, що забезпечують матеріально-технічну базу туризму, навчання та процеси виробництва, продажу та споживання туристичної продукції на основі використання природних ресурсів, матеріалів та духовна цінність суспільства. Іншими словами, туристична галузь - це міжгалузевий економічний комплекс, який спеціалізується на створенні туристичного продукту, який може задовольнити специфічні потреби населення у сфері дозвілля шляхом виробництва та продажу товарів та послуг для туризму.

Специфіка туристичної послуги забезпечує технологічну єдність процесу надання послуги та відповідну єдність вимог до навчання, які значною мірою (завдяки значному обсягу ручної роботи) забезпечують якісні послуги, постійне оновлення виробничих потужностей та технологій для забезпечення конкурентоспроможності бізнесу на туристичному ринку. технологічне обладнання для сфери послуг, доступ до розподільчих мереж

тощо) шляхом задоволення зростаючих потреб споживачів. Сфера туризму призвела до впровадження єдиних технологій та стандартів, які надають масові послуги на індивідуальній основі у відповідності до сучасних загальних тенденцій на світовому ринку послуг, що характеризується переглянutoю постфордистською тенденцією, а саме індивідуалізацією надання масових послуг. [20].

Індустрія туризму визначається як міжгалузевий комплекс. Міжгалузевий комплекс (МГК) є елементом функціонально-компонентної структури економіки та представляє цілісну систему галузей, галузей та видів діяльності, що поєднує спільну мету та програму розвитку. Відділ МГК базується на об'єктивних системних функціональних, синергетичних, еволюційних та управлінських зв'язках.

Міжгалузевий комплекс туристичної галузі характеризується складністю внутрішньої структури, ієрархією цілей компонентів та елементів, різноманітністю зовнішніх та багаторівневих внутрішніх комплексів, ступенем споживання та організації послуг. Елементи туристичної галузі - це підприємства та установи, метою яких є задоволення певних туристичних потреб (мотиваційні, змістовні, комфортні тощо). Специфіка туристичної послуги визначає наявність значної кількості елементів, їх ієрархію відповідно до сфери діяльності, виробничих потужностей та рівня розвитку матеріально-технічної бази та виробничо-технологічної, інформаційної, організаційно-управлінської, фінансової та Економічні зв'язки поєднують ці елементи у галузях промисловості і є структурними компонентами туристичної галузі. Таким чином, внутрішньо складні вертикальні зв'язки є основою для виділення функціонально-складової (галузевої) структури туристичної галузі. Внутрішньо складні горизонтальні зв'язки між підприємствами різних галузей, що беруть участь в організації споживання туризму відповідно до етапів процесу надання послуг, дозволяють розрізняти в туристичному секторі підсистеми функціонального рівня, представлені комбінаціями

різноманітних функціонально-галузевих елементів, що виконують однорідні функції в туризмі. З точки зору орієнтації на споживача та ресурси, їх можна розташувати таким чином:

- I – організаційно-інституційна;
- II – функціонально-господарська;
- III – територіально-господарська підсистеми.

Функцією підприємств у туризмі є створення, реалізація та організація споживання послуг та товарів для туристичних цілей, виробництво туристичної продукції. Туризм складається з підприємств, що надають готельні послуги, транспортних послуг та підприємств, що створюють комплексний продукт туризму та організовують його споживання (туристичні агенції та туристичні агенції).

Гостинність - це система для створення комфортного відпочинку для мандрівників поза місцем їх проживання. Ця система включає послуги з проживання, харчування та інших допоміжних послуг (побутові, комунікаційні тощо), необхідних для подорожуючого, щоб прожити все життя, послуги, пов'язані з подорожами (екскурсії, культурні, освітні, релігійні, ділові, медичні та інші) та послуги дозвілля що урізноманітнюють подорожі. Цей готельний комплекс може бути наданий на основі проживання.

## **1.2. Класифікація форм та видів туризму**

Сьогодні вітчизняна наука ще не сформулювала єдиного визначення категорії "туризм". Практична неможливість сформулювати єдине визначення туризму відображає, з одного боку, його складність, а з іншого боку, вказує на доцільність його міркувань як галузі досліджень. У вітчизняній науці існує велика кількість класифікацій видів туризму з різних причин. Тому актуальним є питання визначення найбільш оптимальних критеріїв складання класифікації видів туризму.

Відповідно до ст. 4 Закону України "Про туризм" є організаційними формами туризму, міжнародного та внутрішнього туризму. Міжнародний

туризм включає: в'їзний туризм - поїздки на територію України з особами, які не мають постійного проживання на її території, та пасивний туризм - подорожі громадян України та осіб, які проживають в Україні, до іншої країни. Внутрішній туризм - це подорожі на території України громадянами України та особами, які постійно проживають на її території. Залежно від категорій людей, які здійснюють туристичні поїздки, їх мети, використовуваних або відвідуваних об'єктів чи інших функцій, виділяють такі види туризму: дитячий; молодь; сім'я; для людей похилого віку; для інвалідів; культурно-пізнавальний; медицина та охорона здоров'я; спорт; релігійний; екологічний (зелений); сільський; під водою; верхній; пригоди; полювання; автомобіль; аматорські та ін.

Залежно від призначення туризм може бути: культурно-освітній, оздоровчий, релігійний та спортивний.

Отже, спортивний туризм спрямований на вдосконалення спорту у подоланні природних перешкод. Це означає вдосконалення цілого комплексу знань, умінь і навичок, фізичної підготовленості, необхідних для безпечного руху людини на землі. Для досягнення спортивної мети вони подорожують на природних перешкодах, що дозволяє класифікувати їх як спортивні поїздки. Участь у спортивних кампаніях може присвоювати спортивні звання.

Пізнавальний туризм здійснюється з метою розширення знань та уявлень про певні об'єкти, пам'ятки соціального та природного змісту.

Діловий туризм включає проведення турів, в яких вирішуються ділові питання: поїздки на конференції, симпозіуми, виставки тощо.

Релігійний туризм - це подорож віруючих до святих місць.

Реалізація культурно-освітньої мети відбувається під час поїздок по містах, регіонах, країнах, де туристи знайомляться з архітектурою, пам'ятниками, музеями, освоюють історію, культуру, звичаї та традиції різних людей.

Терапевтична мета та мета оздоровлення реалізується в процесі рекреаційного, реабілітаційного та зеленого туризму.

Метою зеленого туризму є залучення мешканців міст до відпочинку в екологічно чистій сільській місцевості. Такі поїздки здебільшого здійснюються сім'ями. Позитивні сторони цих доріг: чисте повітря, екологічно чисте харчування, розмір та час відпочинку тощо.

Рекреаційний туризм - це відновлення фізичних та розумових сил людини за допомогою туризму.

Реабілітаційний туризм має цільову функцію - лікування певних захворювань за допомогою туризму. Для цього використовуються необхідні кліматичні умови різних туристичних напрямків, цілющих джерел, дозованого навантаження на прогулянки тощо.

Метою професійного та прикладного туризму є вдосконалення професійних знань, умінь та навичок за допомогою туризму. Наприклад, для геологів, географів, військових спеціалістів та інших професій поліпшення подолання природних перешкод з точки зору професійної діяльності досягається завдяки спеціальній підготовці з пішохідного туризму.

Освітній туризм - це здійснення подорожей з метою набуття певних знань.

Різноманітність видів туризму та форм його здійснення вимагає виділення груп, до яких його доцільно включати:

- залежно від характеру туристичного маршруту розрізняють такі види туризму: рівнинний, гірський, водний, спелео, повітряний, космічний, змішаний;

- залежно від транспортних засобів: пішохідний, лижний, кінний, автомобільний, велосипедний, водний, автобусний, залізничний, авіаційний, комбінований;

- місцем подорожі є внутрішній (національний) та закордонний (міжнародний) туризм;

- за видами діяльності - туризм з активними видами транспорту (гребні човни, плоти, катамарани, велосипеди тощо) та пасивними (морські та річкові подорожі, автобусні, яхтні подорожі тощо);
- через організацію подорожі (організованої та неорганізованої, планової та аматорської);
- за туристичною програмою (традиційною, екзотичною та екологічною);
- сезонність (літній, зимовий та міжсезонний туризм);
- за рівнем доступності та соціального значення в суспільстві туризм поділяється на соціальний контингент, який за своєю доступністю для широких верств населення є масовим та елітним, доступним з тих чи інших причин (ціна, фізичні вправи тощо).

Внутрішній туризм включає подорожі громадян у межах своєї держави. Для дітей, молоді, сімей тощо можна організувати міжнародні та внутрішні поїздки з культурними, освітніми, оздоровчими, релігійними та спортивними цілями.

За організаційною основою туризм поділяється на організований та неорганізований. Організований туризм за формами організації поділяється на плановий та аматорський.

Учасники запланованого туризму подорожують автобусом, літаком, моторним човном, поїздом за запланованими маршрутами, зупиняються в готелях чи кемпінгах, де мають житло, харчування та гіда. Як частина запланованого туризму, туристичні послуги надаються певними організаціями (туристичними фірмами та приватними особами, які мають патенти на право подорожей тощо) певним (плановим) способом на ваучери. Туристичні послуги можуть бути комплексними та приватними, наприклад: розробка маршрутів, персонал, логістика (транспорт, харчування, проживання, підтримка, туристичне спорядження, безпека, екскурсії тощо). У запланованому туризмі існують регулярні вимоги до туризму (ліцензування, сертифікація тощо) [18].



В аматорському туризмі туристичні послуги надаються на базі туристів-аматорів. Туристи обирають власні маршрути та способи подорожі, забезпечують харчування, проживання та відпочинок, планують та проводять екскурсії.

Слово "аматор" у будь-якому випадку є виразом особистої ініціативи. Аматорство - це висока форма соціальної активності, і його слід розуміти як внутрішнє детерміноване самовираження індивіда чи групи. Тому аматорський туризм - соціально значуще явище. Аматорський туризм як сфера масової аматорської діяльності включає всі різноманітні аматорські туристичні заходи, що відбуваються відповідно до нормативної бази туризму в країні. Ряд документів, а також низка державних і громадських організацій, які контролюють дотримання, утворюють керовану систему аматорського туризму. Таким чином, аматорський туризм відрізняється від неорганізованого, де не буває поодиноких випадків порушення правил охорони навколишнього середовища та інших нормативних актів. Чітка організація, продумана розробка маршруту, правильна поїздка та дисципліна, без усього цього неможливо виконувати туристичні завдання туристичними засобами. Виконання функцій керівника туристичної групи пов'язане з наявністю у людини певних якостей: організаційних, комунікативних, творчих тощо. Крім того, керівник та учасники туристичної групи повинні мати знання та навички з географії, гідрології, біології, метеорології, історії, етнографії, медицини, кулінарії тощо, які забезпечують безпечне здійснення поїздки.

За складом учасників туризм поділяється на індивідуальний та груповий. Туризм може бути залежно від категорії людей одночасно: школи, молоді, сім'ї, для людей похилого віку.

Вищезазначені класифікації розроблені для реалізації певних завдань: визначення об'єктів та об'єктів туристичної діяльності, визначення методів здійснення туристичної діяльності, узагальнення

досвіду роботи тощо. Кожен підхід до роздумів про певні види та форми туризму має своє використання.

### **1.3. Структура і типологія туристичних послуг**

Сфера туризму досить диференційована і характеризується наданням різноманітних можливостей для організації різноманітних поїздок. Завдяки різноманітності туристичних послуг можна задовольнити буквально кожному вимогу туристів. За кордоном сектор послуг є однією з галузей економіки, що найшвидше зростають. У розвинених країнах частка послуг у ВВП перевищує 70%.

Спочатку з'ясуємо суть туристичної послуги. Отже, послуга - це діяльність, результат якої споживається людиною або групою людей у процесі її надання. Ця концепція включає цілеспрямоване функціонування постачальника послуг на користь споживача у короткій послугі; виконання конкретної умовної роботи, тобто самого процесу; і, отже, заключний етап є кінцевим результатом впровадження послуги.

Туристична послуга може бути лише сукупністю послуг, що задовольняють потреби туристів у сфері відпочинку, комфорту, громадського харчування та інших, що сприяють найкращій організації мети подорожі.

За значенням у процесі подорожей туристичні послуги поділяються на:

- основний, подорож без якого неможлива. Це такі послуги, як проживання, харчування, всі види транспорту, страхування.

- додаткові, які забезпечують комфорт під час поїздки. Сюди входять послуги спеціальних видів зв'язку (комунікації) та перекладачі-гіди, екскурсійна підтримка, обмінний пункт, медичні, інформаційні, побутові, ділові, культурно-розважальні, спортивні та медичні послуги тощо. [9]

Цей поділ обумовлений тим, що між ними немає суттєвої різниці щодо споживчих характеристик. Основні послуги - це ті, які включені в

основну програму та які мають ліцензію. Додаткові послуги, які турист отримує окремо за місцем перебування, не включені у вартість путівки.

Основними послугами туристичного сектору в більшості випадків є транспортні послуги, харчування та проживання. Однак, якщо поїздка організована з освітніми, спортивними, професійними, діловими або релігійними цілями, послуги, які зазвичай доповнюють, можуть бути основою туристичної поїздки. Отже, різниця між базовими та допоміжними послугами полягає у їхньому відношенні до придбаного пакету послуг.

На додаток до вищезазначених послуг, які є нематеріальними, турист може також отримати конкретні товари чи матеріальні послуги, такі як різні сувеніри, спеціальне туристичне обладнання, тематичні товари для відпочинку, друкована інформація та довідкова продукція, а саме плани поселення. (міста, села), карти метро, довідники, брошури тощо.

Туристична послуга, як і послуга будь-якого іншого типу, характеризується наявністю певних специфічних елементів. Вони можуть бути позначені чотирма "НЕ", а саме:

- невідчутність;
- нерозривність виробництва та споживання;
- неможливість нагромадження та зберігання;
- неоднорідність та мінливість якості.

Розглянемо ці ознаки більш докладно. Вищевказана нечутливість є ознакою діяльності служби, що означає, що очевидно, що сприйняття її на дотик неможливе. Звідси випливає, що його накопичення та зберігання неможливе. Той факт, що процес виробництва / споживання туристичних послуг відбувається одночасно, призводить до неоднорідності та мінливості якості послуг. Більшість послуг не дуже поширені і завжди є певною мірою індивідуальними, що впливає на створення та використання послуг. На якість послуг безпосередньо впливають такі фактори, як час, місце надання послуг, персонал, рівень кваліфікації.

Туристичний ринок є основою специфіки туристичних послуг. Суть його виявляється у задоволенні потреб людства в послугах, пов'язаних з відпочинком, здоров'ям. Структурними одиницями ринку є споживач та виробник туристичних послуг, різні взаємозв'язки, що складають ринкові структури попиту та пропозиції. Економічний зміст та природа туристичного ринку виявляється через функції, які він виконує, та надання їм особливого характеру. Сучасний ринок туристичних послуг виконує такі специфічні функції:

- регулююча функція полягає в тому, що ринок забезпечує баланс між попитом та пропозицією, координацією виробництва та використання туристичних продуктів загалом та в окремих сегментах зокрема;

- стимулююча функція - забезпечує вплив на підвищення фінансової продуктивності туристичних послуг у конкурентному середовищі та підвищення якості пропозиції відповідно до характеристик попиту в різних міжнародних сферах;

- функція оптимізації - збільшує кількість і якість елементів виробництва туристичних послуг, «показує» виробникам, скільки і для кого необхідно надавати туристичні послуги;

- інформаційна функція - інформує про попит та пропозицію різних видів туристичних послуг, забезпечує визначення еквівалентів вартості для купівлі-продажу туристичних продуктів;

- сануюча функція - ринок виведе з обігу ті туристичні послуги або їх виробників, які не в змозі забезпечити мінімальний стандарт якості. [5, с. 20]

Ситуація також є важливою особливістю функціонування ринку туристичних послуг. Він відтворює економічну ситуацію, що склалася на ринку, первинні дані та характеристики, що описують її поточний стан в даний час та місце. На мікрорівні враховуються короткочасні коливання та зміни балансу попиту та пропозиції, які мають великий вплив на роботу учасників ринку, на макрорівні - середньо- та довгострокові ринкові

тенденції, які враховуються в. галузеві та національні стратегії соціально-економічного розвитку. [10, с. 8]

Отже туристична послуга є найголовнішою пропозицією на туристичному ринку. Завдяки великій кількості туристичних послуг громадяни мають стільки можливостей для подорожей та досить широкий асортимент туристичного продукту.

## **РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ**

### **2.1. Аналіз туристичного ринку України**

Туризм як цілком специфічну сферу економічної діяльності, соціального життя, міжнародних відносин можна розглядати з різних точок зору. Тому існує багато класифікацій видів і форм туризму, вони дуже різноманітні і відрізняються глибиною та змістом охоплення. Одним з найбільш використовуваних виокремлень видів туризму є його ідентифікація за спрямованістю туристичних потоків, згідно з якою загальновизнаними видами туризму є виїзний (зарубіжний), в'їзний (іноземний) та внутрішній. У науковій та аналітичній літературі існують також англійські трактування назв цих напрямів: аутгоїнг (outgoing), інкамінг (incoming), інсайдинг (insiding), проте розуміння їх сутності це не надто змінює.

З метою визначення внутрішнього туризму використаємо документи Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО), зокрема Допоміжний рахунок туризму (Tourism Satellite Account), що забезпечує загальну концептуальну основу вивчення туристичного сектору, а також у ньому зазначається система понять, класифікацій, визначень, таблиць і агрегатів системи національних рахунків, міжнародних стандартів для систематичного опису національної економічної діяльності з

функціональної точки зору. Згідно із зазначеним документом, «внутрішній туризм включає діяльність відвідувачів-резидентів у межах певної країни (як частина внутрішньої туристичної поїздки або частина виїзної (зарубіжної) туристичної поїздки)».

Аналіз існуючих інтерпретацій природи внутрішнього туризму в українській науковій літературі показує, що більшість визначень мають спільну основу і не відрізняються радикально протилежними поглядами. До основних ознак, що характеризують сутність внутрішнього туризму, належать:

- просторово зона тимчасового виїзду особи з місця постійного проживання, надання та отримання внутрішніх туристичних послуг обмежена межами країни;

- споживачами послуг внутрішнього туризму в країні є її громадяни;

- правовідносини між об'єктами та суб'єктами внутрішніх туристичних послуг регулюються національним законодавством країни.

Отже, внутрішній туризм - це туризм на території країни осіб, які в ньому проживають.

Однак дуже важливим аспектом у визначенні природи внутрішнього туризму є те, що підприємства, що надають послуги для внутрішнього туризму, є виключно підприємствами-резидентами. Внутрішній туризм часто може залучати іноземні компанії, які зареєстровані відповідно до законодавства країни, в якій здійснюється така діяльність:

- міжнародні туристичні агенції;

- авіакомпанії, наприклад, можна згадати іноземну авіакомпанію Wizzair, яка здійснює рейси між містами України; крім того, є пропозиція Державної авіаційної служби України зобов'язати авіакомпанії, що запитують рейси з України до інших країн, виконувати кілька внутрішніх рейсів;

- тимчасове розміщення (проживання), яке має включати насамперед окремі готелі міжнародних готельних мереж, які підпорядковуються безпосередньо головним офісам;

- страхові компанії тощо.

Тому в даному випадку необхідно підкреслити наявність певної розбіжності між такими науковими категоріями, як «споживання внутрішнього туризму» та «внутрішній туризм», оскільки внутрішній туризм за змістом ширший.

До учасників системи внутрішнього туризму належать:

- споживачі туристичних послуг;

- державні та місцеві органи влади;

- туристичні організації (туристичні агенції та туристичні агенції, що створюють та продають туристичний продукт; підприємства - виробники туристичних, суміжних та супутніх послуг на різних рівнях; оглядові екскурсії та відвідування (історичні, культурні пам'ятки, природні ресурси тощо)).

Згідно з опитуванням соціологічної групи "Рейтинг", проведеним 5 серпня 2020 року, 66% українців не були у відпустці і 2020 року та не планують це робити.

Серед тих, хто вже був у відпустці або планує це зробити, 43% витратять у своєму населеному пункті, приблизно стільки ж - в іншому регіоні України. Лише 9% респондентів відпочивали за кордоном або планують таку поїздку. Він планує більше свят серед молодих та заможніших людей.

У 2019 році одночасно 45% респондентів заявили, що їдять відпочивати принаймні раз на рік, третина з яких - за кордон. Внутрішній туризм в Україні зараз повинен стати головним поштовхом для розвитку через закриті кордони та відсутність повітряного сполучення з найпопулярнішими туристичними країнами.

Власники невеликих туристичних агентств зазначають, що на початку карантину були популярними напрямками в радіусі 20-30 км від дому.

Серед лідерів у подорожах - море і гори. На це стверджують як великі, так і малі оператори.

За даними компанії "Vodafone Україна", внутрішній туризм на приморських курортах Одеси, Миколаєва та Херсона зріс на 30% у 2020 році порівняно з аналогічним періодом 2019 року, судячи із збільшення Інтернет-трафіку та кількості користувачів 4G.

Найбільш динамічними є приморські курорти та села Азовського моря в Запорізькій та Донецькій областях - Бердянськ та Кирилівка.

З нових напрямків Vodafone Україна виділяє прибережні населені пункти Донецької області: Білосарайська коса (+ 177%), Ялта (+ 124%), Урзуф (+ 101%). Вони показали найбільший приріст трафіку.

У 2020 році потік туристів всередині країни в дорожчому сегменті збільшився. Головним пріоритетом розміщення були так звані VIP-заклади. За її словами, це через закриття кордонів та примусовий відпочинок в Україні для тих, хто завжди відпочивав за кордоном.

Попит на поїздки на вихідні знизився. Через заборону дитячих таборів майже не було дитячого відпочинку, а санаторії більшості оздоровчих центрів не отримували дозволів на прийом туристів.

Вартість туристичних послуг в Україні не змінилася, але на таких курортах, як Одеса, де з липня по серпень пройшла хвиля туристів, можна було спостерігати підвищення цін у пляжних готелях, переважно високих цінових категорій. Попри ціни, попит їх перевищив.

Порівняно з 2019 роком середній контроль в Україні зріс на 25%, а середній контроль виїзних турів зменшився на ті ж 25%. Поїздки за кордон з перельотом все ще залишаються в авангарді з великим перевагами. Ціна семиденних канікул у Туреччині та Єгипті впала до 7500 грн на двох.



Всі протиепідемічні заходи в країні вживались в першу чергу для припинення подорожей - по світу, Україні, регіону. Це означає, що людям пропонувалось якомога більше залишатися вдома. Усі засоби масової інформації - десь згинаючи палицю і десь адекватно реагуючи - вимагали, щоб люди залишалися вдома. Це, звичайно, мало головний вплив на поведінку туристів та бізнес.

Обсяги доріг впали до рекордних рівнів. За останні 100 років такого падіння в туризмі не спостерігалось.

Це було пов'язано із закликами залишатися вдома, а також заходами влади, спрямованими на припинення поїздок - обмеження руху, заборона на готелі та ресторани. Ці кошти та обмеження повністю закрили туристичний сектор в Україні.

Виїзний туризм, як і в'їзний, майже зупинився. І є проблема в тому, що кордони то закривали, то відкривали. Туристичний потік — це не такий собі вентиль, який можна закрутити на гаечку — і водичка перестала текти. Туристичний бізнес планується заздалегідь, за декілька місяців. Коли його закривають і відкривають, закривають і відкривають, то він стає збитковим.

Є поодинокі випадки, кілька відсотків від загального потоку. Приміром, хтось із ваших знайомих їздив у Туреччину раз чи два. І складається враження, що наші туристи все ж таки їздять. Так, їздять. Але виїзний туризм в Україні скоротився на 90%.

Прийом зменшили до 1%. І це відсоток, який прийшов в Україну до карантину. Після введення карантину в'їзного туризму майже не було, це лише кілька випадків.

Щодо внутрішнього туризму, деякі чиновники, експерти в лапках, мали такі своєрідні заяви, що внутрішній туризм оживе у зв'язку із сьогоднішніми подіями. Є три причини, чому внутрішній туризм 2020 року не використовуватиметься.

Перший - суто математичний. Якщо стояли на місці п'ять місяців - лютий, березень, квітень, травень та частина червня - і втратили весь туристичний потік, то, звичайно, це не можна компенсувати лише за липень та серпень. Оскільки в усі попередні роки в липні та серпні український туризм був наповнений на 100%.

Одеса та інші курорти, такі як Бердянськ, були заповнені на 100 відсотків. Але так було минулого року. Однак, щоб компенсувати шкоду, туристичні об'єкти повинні були бути обтяжені на 500%. Однак зрозуміло, що це неможливо. Люди не будуть жити в коридорах готелів. Неможливо компенсувати втрачене за 5 місяців, за кілька літніх місяців.

Другий компонент стосується платоспроможності українців. Звичайно, платоспроможність українців знизилася. Крім того, зросла ціна ділових послуг у туризмі, оскільки ця ціна наразі включає компенсацію збитків за перші 5 місяців року, а також витрати на протиепідемічні заходи, які вимагає держава. Спеціальний одяг для людей, спеціальні протиепідемічні препарати - все входить у вартість. Витрати зросли, платоспроможність впала. І це друга складова - економічна.

І третя складова стосується культури подорожей. Майже півроку обмежувальні заходи в країні були досить значними.

Якщо ідея літніх канікул виникла більше із приходом сонця та тепла, то цього року це бажання посилюється вимушеною двомісячною ізоляцією. Така "компенсація" за примусове сидіння.

З огляду на всі ці обмеження та нюанси 2020 року, кількість вітчизняних відпочиваючих може збільшитися, і внутрішній туризм має набагато більші перспективи для швидкого відновлення, ніж вихідні. І ця тенденція буде спостерігатися у всьому світі.

Тому зазначимо про найближче майбутнє - внутрішній туризм, зокрема туризм на західній Україні - в Івано-Франківській та Львівській областях. У 2020 році ці регіони включені до переліку пріоритетних туристичних регіонів разом із Херсонською та Одеською областями

Івано-Франківська область. Туризм вважається стратегічним напрямком розвитку Івано-Франківської області. До кризи в регіоні було зареєстровано близько 200 суб'єктів туристичної діяльності, 37 з яких мають ліцензію туроператора, а також близько 500 закладів розміщення (готелі, мотелі тощо) та понад 800 сільських поселень.

У 2019 році доходи з обласного бюджету від туристичного збору сягнули 6,1 млн грн.

"Однак цього року галузь справді припинила роботу через пандемію. Ніхто не підрахував фінансові втрати від запровадження карантинних обмежень у туристичній зоні регіону. Але вже відомо, що 5% суб'єктів офіційного туристичного ринку припинили свою діяльність », - зазначив Віталій Передерко, начальник управління туризму в Івано-Франківській ОДА.

Івано-Франківська область приваблює туристів цілий рік, але карантин вплинув відразу на два пікові туристичні сезони - він розпочався, коли ще був гірськолижний сезон, а в горах був сніг, а закінчився напередодні літа, дезорієнтувавши потенційних туристів та промисловість. Поки що ніхто не буде прогнозувати чітких термінів відновлення повноцінної роботи транспорту, готелів та ресторанів.

Також у 2020 році в регіоні очікувалося зменшення туристичних потоків та економічних втрат: це податкові надходження, загальні послуги суб'єктів туризму; через закриття та потенційне банкрутство кількість компаній зменшиться. Відповідно, загальна кількість безробітних в області збільшиться.

У відповідь на карантин адміністрація Івано-Франківської області вже змінила формат цьогорічного свята - спільно з туристичним бізнесом області випустила 52 нові товари для пасажирів - поїздки на вихідні.

Туристичні фірми (а їх до карантину в регіоні було до 30) також можуть заробляти гроші на таких коротких поїздках, але турагентам краще не розраховувати на внутрішній ринок.

Завдяки цьогорічній вимушеній «моді» серед туристів власникам невеликих котеджів, приватних котеджів та сімейних будинків буде простіше самостійно вести бізнес.

Однак великим готелям може бути важче залучити гостей - збільшені витрати на санітарію, додаткове прибирання, захист та дезінфекцію можуть вплинути на ціни на проживання.

#### Львівщина

У 2019 році Львівську область відвідало 2,5 млн. туристів, а туристичний збір у місті становив 10 млн. грн., а в області - 21,6 млн. Грн.

За підрахунками Zruchno.Travel та експертів Української асоціації гостинності, Львів посідає друге місце за доходами від туризму (після лідера - місто Київ).

У 2020 році Львівську область очікували відвідати близько 2,5 мільйонів туристів. Однак карантин змінив плани потенційних пасажирів. Це призвело до збитків: у квітні до бюджету міста Львова надійшло 70 мільйонів гривень, а в травні - близько 100 мільйонів гривень.

Припинили свою роботу готелі, яких у місті 96, зачинили всі 79 хостелів. Загалом у готельному бізнесу до карантину було задіяно 20% мешканців Львова, більшість з яких змушені були піти у неоплачувані відпустки. Загалом таких 80% – це 28 тисяч людей.

Діловий туризм - як один із важливих напрямків львівського туризму - також був обмежений.

Для подолання кризи львівська адміністрація спільно з представниками туристичної галузі розробила п'ятиступеневий план на 8 місяців (до кінця року). Однак, згідно з попереднім планом, його реалізація може опинитися під загрозою - рівень захворюваності в регіоні залишається високим.

Ще однією серйозною проблемою є високі податки, які держава не скасовувала, незважаючи на те, що готелі не працювали протягом усього карантину.

Загалом українська туристична галузь за карантинний період втратила 1,5 млрд. Грн. По всій країні закрито понад 7000 туристичних агентств. Ризики для туристичних об'єктів покривались податками на землю та нежитлову нерухомість, адже за словами Олександра Лієва, голови Української асоціації гостинності, вся туристична галузь побудована на великій кількості землі.

Криза коронавірусу не оминула жодної з областей. Однак деякі галузі будуть на карантині довше, ніж інші. Однією з них може бути сфера туризму, адже перше, що громадяни почнуть економити на випадок кризи - відпочинок.

Оскільки економічна ситуація у другій половині року незрозуміла, більшість українців відповідно скоротять свої витрати. Тому державна підтримка українського туристичного сектору вкрай необхідна.

За словами Тараса Завадовського, асистента кафедри туризму ЛНУ ім. І. Франка, держава повинна вливати готівку, поки товар не почне заробляти сам, а також надавати потужну інформаційну підтримку - для експорту інформації про туристичні товари та послуги за межі районів з високим туристичним потенціалом - у всі інші регіони України та за її межами держава.

Однак, крім конкретного законопроекту, який повинен вирішувати нагальні проблеми промисловості "тут і зараз", країні завжди бракувало більш масштабного документа - стратегії розвитку промисловості. На думку президента Української асоціації туристичних фірм Антона Рудича, така стратегія повинна охоплювати не лише вихід із кризи, а й просування України як туристичної країни.

Орієнтація українців на внутрішній туризм у 2020 році – це крок відчаю. Адже внутрішній туризм в принципі не може дати того, що дає закордонний. Небагато українських готелів можуть забезпечити такий рівень, як в популярних туристичних країнах, за помірні гроші.

Компанія «Vodafone Україна» заявила, що на українських південних курортах цього літа значно побільшало абонентів, порівняно з літом 2019-го:

- у Одеській, Миколаївській та Херсонській областях, судячи зі зростання мобільного трафіку, нині на 30% більше туристів, ніж в аналогічні дні минулого літа;

- на курорті Кирилівка (Запорізька область, Азовське море) мобільний трафік свідчить, що приїхало на 55% більше відпочивальників, ніж торік;

- в місті Бердянськ (Запорізька область, Азовське море) курортників, імовірно, на 37% більше, ніж в аналогічні дати 2019 року;

- на азовських курортах підконтрольної Києву частини Донеччини (Ялта, Урзуф, Білосарайська коса) людей побільшало на 100-170%.

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

Цікаво, що в Карпатах, на думку туроператорів, більшою є частка легальних місць розміщення та менше проблем з якістю, ніж на морях. Однак тут туристичний потік дещо обмежила нещодавня руйнівна повінь. З іншого боку, гори, замки та міста Західної України не є альтернативою для пляжного відпочинку, тож говорити, що Карпати уповні замінюють поїздки на море, не варто.

У 2017 році Івано-Франківщина увійшла до трійки лідерів серед областей у сфері внутрішнього туризму, кількості іноземних туристів та зібраному туристичному збору, розповідає начальник управління міжнародного співробітництва, євроінтеграції, туризму та інвестицій ОДА Олександр Зрайко.

Туристів і екскурсантів більше щороку: якщо у 2014 область відвідало 1,6 мільйона подорожуючих, у 2016 та 2017 роках — вже 2,1 мільйона. Попередні дані за 2018-й свідчать про 2,2 мільйони відвідувачів.

Після анексії Криму туристи, які раніше їздили на півострів, або обрали іноземні курорти, або розділилися між регіонами України — і значна частина з них звернула увагу саме на Франківщину.

Фахівці виділяють декілька чинників, які обмежують розвиток внутрішнього українського туризму, навіть попри карантинне закриття кордонів:

- українські готелі, перевізники та туроператори не можуть налагодити постійного партнерства, як це роблять закордонні гравці ринку. Відтак немає «гуртових» знижок, спеціальних цін та взаємного інтересу поліпшувати сервіс;

- гірша якість послуг стосовно їхньої вартості. В Україні майже нереально отримати такий сервіс, як у Туреччині, за ті ж гроші;

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

- чистота пляжів, безпека, якість доріг та води у водоймах – все це в Україні зазвичай гірше, ніж на популярних закордонних курортах;

- в Україні значно гірший інвестиційний клімат для туристичної галузі, ніж в інших країнах регіону;

- коронавірус став фактором невизначеності не лише для зовнішнього, але й для внутрішнього туризму;

- українці, для яких ціни на морських і в карпатських курортах є завищеними, подорожують у відомі їм мальовничі місця самостійно: на своїх автівках, з власними наметами замість готельних номерів.

## 2.2. Наслідки COVID-19 для туристичної індустрії в Україні

Пандемія коронавірусу спричинила безпрецедентну кризу в туристичній економіці. В результаті різкого спаду економічної діяльності туристичні працівники стикаються з катастрофічним скороченням робочого часу та втратою робочих місць.

Протиепідемічні заходи, вжиті для стримування поширення коронавірусу, сильно обмежили пересування людей, у тому числі в країнах, де вони проживають, не кажучи вже про поїздки за кордон. З введенням карантинних заходів обмеження поїздок на COVID-19 почали застосовуватися у більшості країн світу. 1 червня 2020 року 156 урядів повністю закрили свої кордони для міжнародного туризму. Це спричинило зменшення доходів у сфері туризму, як внутрішнього, так і внутрішнього.

Туристичні компанії закрилися одними з перших. Більшість готелів, ресторанів та туристичних закладів були закриті в розпал кризи, а фестивалі та заходи були скасовані або перенесені. Туристичні компанії також одними з останніх відновили діяльність, і навіть після відновлення операцій їм все одно доводиться застосовувати суворі медичні протоколи та захисні заходи, а це означає, що вони можуть працювати лише з обмеженими можливостями.

За оцінками експертів, за 8 місяців 2020 року. Потік туризму в ЄС зменшився на 68%, туристична індустрія втрачає щомісячні доходи приблизно на 1 мільярд через програму COVID-19. Ситуація особливо складна у таких популярних туристичних напрямках, як Франція, Іспанія, Італія, Греція, Португалія, Мальта та Кіпр.

Показники за квітень-травень 2020 року відображають рівень втрат у туристичному секторі ЄС, спричинених пандемією: Італія (-96%), Хорватія (-86%), Кіпр (-78%) та Франція (-70%) найбільший спад. Пандемія також суттєво вразила Іспанію (-51%), Румунію та Словенію (-56% кожна).

Загалом, у період з квітня по травень 2020 року витрати на туризм у Європі впали на 68,4% порівняно з аналогічним періодом минулого року.



У червні 2020 року сектор послуг в ЄС зменшився на 16,4%, тоді як сектор туристичних послуг зменшився на 75,0%. Найбільше зменшення зафіксовано у туристичних агенціях (-83,6%), повітряному транспорті (-73,8%), тимчасовому розміщенні (-66,4%) та ресторанах (-38,4%) 12.

Туристична галузь в Україні. В Україні важко підрахувати туристичні втрати, оскільки у нас немає статистики туризму. За різними сценаріями, у 2020 році доходи України, як очікується, впадуть на 58-78% порівняно з минулим роком. Зменшення загальних потоків навесні показало помітно негативну тенденцію: 100% навесні та 80% влітку. У 2 кварталі 2020 р. спад туризму в Україні становить 82%. На думку експертів, в нинішніх умовах понад 80% туристичних компаній будуть змушені заявити про збитки наприкінці року. 9% із цих 80% можуть збанкрутувати[16].

Через карантинні обмеження закордонний туризм в Україні зменшився на 90%. Прийом зменшили до 1%. Відразу після введення карантину в Україні було закрито 35-40% готелів, інші працювали в дуже обмеженому режимі. Ті, хто працював (7-8 тис. Предметів), втрачали від 60 до 90% доходу. Під час карантину навантаження становила 10-15%. На вересень-листопад заплановане навантаження може становити до 40-50%, але через загрозу другої хвилі коронавірусу більшість замовлень скасовано.

Торгові шляхи також зазнали збитків. По-перше, тому що в бізнес-середовищі все залишається незрозумілим з точки зору економічної кризи в 2020 році. По-друге, тому що багато міжнародних компаній припинили всю свою діяльність за кордоном до 2021 року. По-третє, компанія швидко адаптувалася до нової реальності і сьогодні конференції та ділові зустрічі проводяться в Інтернеті.

Багатьом компаніям доводилося відпускати майже всіх працівників у відпустку за свій рахунок до кінця карантину, припиняти рекламні кампанії та інші витрати.

За прогнозами Туристичної асоціації, кожен п'ятий туроператор може збанкрутувати через карантин. У галузі працюють понад 250 000 людей, а тисячі втратили роботу під час карантину. На початку травня Міністерство культури та інформаційної політики прогнозувало, що збитки української туристичної галузі від коронавірусу перевищать 1,5 мільярда доларів. На даний момент немає показників результатів закінчення сезону літніх канікул.

У сфері гостинності весняне літо традиційно здійснює найактивніший пошук співробітників, що передусе сезону відпусток та зростаючому попиту на послуги у туристичній галузі та безпосередньо відповідає їм. Однак уже в березні цього року кількість вакансій у промисловості зменшилась більш ніж на 50% порівняно з лютим та майже на 40% у квітні порівняно з березнем.

З виходом карантину на початку травня туристична галузь почала поступово відновлюватися, що негайно відбилося на промисловому ринку праці. За даними Міжнародного кадрового порталу gsc.ua в період з червня до середини липня 2020 р. Туризм входив до ТОП5 професійних галузей (кількість вакансій у туризмі, ресторанах збільшилось на 94%) та ТОП5 галузей (готелі, ресторани, громадське харчування послуги, громадське харчування + 58%) за кількістю вакансій.

Незважаючи на позитивну динаміку ринку праці в туризмі в першій половині літа, кількість осіб, які мали кількість безробітних у всіх закладах тимчасового розміщення та громадського харчування станом на 1 жовтня 2020 року становила 13454 особи, що в 2,5 рази більше ( 5087 осіб.) за той самий період минулого року. Кількість вакансій становить лише 1942. Таким чином, кількість претендентів на 1 вакансію становить 7 осіб.

З початку серпня 2020 року. 66% українців не відпочивали і не планували цього року. З тих, хто вже був у відпустці або планував це зробити, 43% витратили / проведуть у своєму населеному пункті, приблизно стільки ж - в іншому регіоні України. Лише 9% респондентів

подорожували за кордон або планували таку поїздку. Такі настрої українців пояснюють значне зменшення кількості міжнародних бронювань подорожей. Кількість заброньованих турів, як і самих туристів, зменшилася майже вдвічі в липні-серпні 2020 року порівняно з аналогічним періодом минулого року. Тож кількість бронювань подорожей у липні 2020 р. досягло 24 915, що становить трохи більше 50% порівняно з липнем 2019 р. (48 662 бронювання), у серпні лише 16 965 бронювань - 41% у серпні минулого року (41 458 бронювань). Якщо за липень-серпень 2019 року по турам Join UP! подорожували 207 726 осіб, то за аналогічний період 2020 року – 133 201 особа.

Передбачалося, що наслідки пандемії COVID-19 для туристичної галузі в Україні не повинні бути такими болючими, як в інших європейських країнах, оскільки обсяг складової міжнародного туризму в Україні в цілому в економіці туризму значно менший. Відволікання туристів на внутрішній ринок мало сприяти відродженню туристичної галузі країни.

2020 року, як і в попередні роки, Київською, Львівською та Одеською областями залишалися лідерами внутрішнього туризму. Однак, незважаючи на прогнози, внутрішній туризм не поширився.

Торік столицю України відвідало понад 2,5 мільйона туристів. Київ отримав у 2019 році туристичний збір у розмірі 63,6 млн грн. Всього за два місяці карантину (квітень - травень) турфірми, а також готельне та ресторанне обслуговування Києва втратили близько мільярда доларів. Дохід від туристичного збору в Києві за 9 місяців 2020 року склав лише 27,5 млн грн. порівняно з 43 млн. грн. за 9 місяців 2019 р. З початку карантину 70% працівників туризму втратили роботу.

У 2019 р. Львівщину відвідало 2,5 млн. Туристів, а туристичний збір у місті склав 10 млн. Грн., А в області - 21,6 млн. Грн. Водночас у 2019 р. Туризм забезпечив місцевим бюджетам Львівської області податків та зборів понад 880 млн грн.

У 2020 році Львівську область також очікували відвідати близько 2,5 мільйонів туристів. Однак карантин змінив плани потенційних пасажирів. Це призвело до збитків: у квітні до міського бюджету Львова надійшло 70 мільйонів гривень, а в травні - близько 100 мільйонів гривень.

На початку карантину в місті було закрито 96 готелів, а всі 79 хостелів - закрито. Загалом, 20% населення Львова потрапило на карантин у готельному господарстві, більшість з яких були змушені піти у відпустку без збереження заробітної плати. Загалом ці 80% становлять 28 тисяч людей. За попередніми підрахунками Львівського туристичного центру, цього року туристів було в 10 разів менше, ніж за той самий період минулого року.

Одеса - головний центр літнього відпочинку в Україні. Торік Одеську область відвідали 3,3 млн. туристів. Доходи від туристичного збору в Одеській області у 2019 році становлять 21,4 млн грн. Лідером у сфері туристичного збору серед міст обласного значення є Одеса - 11,6 млн грн. На другому місці - Білгород-Дністровський з результатом 4,7 млн грн. В останні роки Ізмаїльські маршрути стали привабливими і для відвідувачів. У 2019 році туристичний збір у місті склав 241,1 тис. грн. Це в п'ять разів більше, ніж у 2018 році.

Регіональний уряд Оданди знизив очікування щодо туристичного сезону через пандемію. Згідно з прогнозами облдержадміністрації, регіон має відвідати 4-5 мільйонів туристів у 2020 році. Однак, за останніми підрахунками, цього року під час пандемії COVID-19 в Одесі було лише 1,5 мільйона туристів.

Фактори, що обмежують розвиток внутрішнього українського туризму:

- Пізній початок сезону відпочинку та відпочинку через запровадження обмежувальних заходів.
- Високий рівень українців, які подорожують на машині із власними наметами замість готельних номерів.

- Гірша якість послуг за їхніми витратами порівняно з відпусткою за кордоном.
- Зменшення заощаджень населення за допомогою карантину.
- Невелика кількість готелів, здатних приймати туристів та надавати послуги високого рівня якості.
- Дороги низької якості, значне забруднення пляжів та водойм.
- Фактор невизначеності, спричинений коронавірусами: перехід до різних карантинних зон, обмеження транспортних зв'язків, загроза другої карантинної хвилі.

Тож сьогодні ми бачимо, що внутрішній туризм в Україні не зазнав суттєвого зростання та розвитку. Кількість людей, які подорожують до України, не збільшилась. Якщо взяти загальні дані про Україну, яка раніше подорожувала близько 11 мільйонів людей, то близько 5 мільйонів з них - у першій половині та 6 мільйонів - у другій. Цього року майже протягом усього першого півріччя туристичний сектор був зупинений, і кількість пасажирів досягла близько 1 мільйона людей, головним чином завдяки зимовим канікулам. Друге півріччя не закінчилося. Проте вже зараз зрозуміло, що очікуваний максимум може сягати не більше 3-4 мільйонів людей. Тому замість 11 мільйонів у нас в Україні близько 4-5 мільйонів туристів.

Згідно з останнім опитуванням, подорожі для відпочинку, швидше за все, відновляться швидше, ніж відрядження. Багато пасажирів хочуть скористатися ваучерами на подорожі, що пропонуються для поїздок, скасованих через коронавірус, а не ризикуючи втратити гроші.

З іншого боку, багато підприємців обмежують свій корпоративний бюджет на подорожі через фінансові труднощі або через те, що пандемія допомогла перенести зростаючий акцент на онлайн-конференції.

Висока частка МСП у туризмі також є важливим фактором відновлення туристичного сектору. За даними Міжнародної організації праці, вартість пандемії може бути "порівняно невеликою для малого

бізнесу через їх часто обмежені ресурси та труднощі у доступі до капіталу". Також порівняно вищою для менших підприємств.

### **2.3. Тенденції розвитку туристичної індустрії України**

Український туризм не отримав швидкої системної відповіді від уряду у вигляді можливих заходів для підтримки туристичного сектору порівняно із середньою реакцією та видами заходів, що здійснюються урядами сусідніх країн та держав-членів ЄС. Це ще більше ускладнює становище малого та середнього бізнесу, що працює у сферах гостинності, туризму та відпочинку.

Цього року бюджет країни виділив 240 мільйонів гривень на розвиток туризму. Ці кошти були надані головним чином на здійснення заходів щодо підтримки туристичного потенціалу України за кордоном та всередині країни та пілотних проектів з розвитку туристичної інфраструктури та потенціалу окремих регіонів. Через карантин було переглянуто бюджет та повністю вилучено фінансування.

Туризм вважався відносно невеликим сектором в українській економіці, а тому не вживав жодних конкретних та конкретних заходів для мінімізації наслідків пандемії COVID-19.

Лише 16 червня Верховна Рада прийняла закон про державну підтримку культури, творчих галузей та туризму у зв'язку з обмежувальними заходами, пов'язаними з розповсюдженням Covid-19.

Основні нововведення закону, що регулює туристичну галузь в нових умовах:

- звільнення від податку на додану вартість; податок на прибуток та ЄСВ (єдиний внесок на соціальне страхування); податок на землю та податок на нерухоме майно;
- туристичний збір не стягуватиметься до 31 грудня 2020 року;
- запроваджено податкові пільги для сплати орендної плати та землі комунального та державного майна;
- 10-відсоткова ставка ПДВ на туристичні послуги.

У липні Кабінет міністрів виділив 1 млрд. Грн. з Фонду культури і туризму COVID-19. На жаль, туризм насправді не підпадає під сферу дії цієї програми, оскільки:

- 590 мільйонів гривень буде виділено на гранти на інституційну підтримку, стипендії для самозайнятих митців, підтримку проектів у сферах культури та мистецтва, креативних індустрій та внутрішнього туризму.

- 150 млн грн на гранти через Український інститут книги. - 100 млн. Грн. - на вибір проектів для виробництва патріотичних серіалів,

- 50 мільйонів гривень - на підтримку кіно.

COVID-19 продемонстрував вирішальну важливість потреби галузі швидко адаптуватися до змін. Ключовими подіями для розвитку туризму після COVID19 є оцифровка, підтримка суб'єктів туризму та МСП на всіх фазах кризи, збереження робочих місць, захист пасажирів, а також дані та дослідження для виявлення тенденцій, які можуть допомогти відновленню туризму.

Щоб втратити сектор, який втрачений після сезону, за наявними даними, спершу необхідно розпочати реалізацію програм підтримки підприємництва, збереження робочих місць у туризмі та відновлення впевненості людей у безпеці подорожей.

Україні слід переглянути пріоритети, викладені в плані управління кризовими ситуаціями в Короні, та включити заходи для підтримки та підтримання туристичного сектору, а також перенести та пришвидшити всю внутрішню діяльність (реорганізація, законодавча база, статистика). Чітка та доступна туристична статистика повинна бути основою для стратегічних рішень як бізнесу, так і влади.

Розробка та впровадження програм підтримки повинні базуватися на принципах солідарності, конкурентоспроможності, стійкості, захисту зайнятості, захисту доходів та участі соціальних партнерів.

Майбутнє туризму залежить від побудови партнерських відносин на всіх рівнях. Реакція та активна координація між різними гравцями в цій битві мають вирішальне значення. Соціальні партнери повинні брати участь у розробці та посиленні заходів підтримки, щоб компенсувати відсутність економічної активності в цьому секторі, захистити робітників та бізнес.

Важливими заходами антикризового плану слід вважати наступне:

- консультуватися з учасниками ринку туристичних послуг з метою підготовки антикризових заходів та стратегій розвитку туристичного сектору (з урахуванням наслідків коронарної кризи);

- у регіонах, привабливих для внутрішнього туризму, підготувати регіональні стратегії для стимулювання розвитку туризму та відпочинку в умовах післякарантинного періоду;

- забезпечити швидке поширення інформації про можливі обмеження подорожей та їх скасування в регіонах України, а також в основних країнах іноземного туризму, залежно від ступеня епідемічної загрози;

- забезпечити механізм відшкодування витрат туристам за невикористані путівки;

- створити механізм контролю за виконанням заходів підтримки для МСП та працівників, включаючи ліквідність, кредитування та прозорість заходів підтримки;

- запровадити прозорий механізм використання коштів, отриманих з місцевих бюджетів від туристичного збору, виключно для розвитку внутрішнього туризму, супутньої інфраструктури та покращення навколишнього середовища;

- розробляти та впроваджувати програми, спрямовані на розвиток інновацій та оцифрування туризму;

- сприяти конкурентоспроможності та гнучкості, інвестуючи в освіту та розвиток навичок у цьому секторі;



- забезпечити посилення координації та партнерських відносин з промисловістю для трансформації туризму.

При підготовці антикризового плану подолання впливу COVID-19 на туристичний сектор в Україні необхідно враховувати рекомендації Глобального кризового комітету з туризму, які поділяються на три основні напрямки:

1. Управління кризовими ситуаціями та пом'якшення наслідків: збереження робочих місць; підтримка самозайнятих; забезпечення ліквідності; підтримка розвитку навичок та перегляду податків, зборів та нормативних актів, що стосуються подорожей та туризму.

2. Забезпечити стимули та пришвидшити одужання, зокрема надання фінансових стимулів, включаючи сприятливу податкову політику; скасування обмежень на поїздки, як тільки ситуація дозволяє; допомога у спрощенні візового режиму; підвищення довіри споживачів.

3. Підготовка до майбутнього: більше уваги приділіть ролі туристичного сектору в економіці країни та досягненню цілей сталого розвитку; розробити плани готовності до викликів майбутнього та використати цю можливість для переходу до кругової економіки.

Отже на даний момент можна сказати що український туризм знаходиться на стадії реабілітації. Пандемія коронавірусу досить сильно вдарила по індустрії настільки, що держава переглянула бюджет і повністю вилучило фінансування. Звісно Україна не настільки швидко зреагувала на надзвичайну ситуацію відносно своїх колег із ЄС, але влада робить все можливе, щоб утримати вітчизняний туризм від великих втрат, та розвитку внутрішнього туризму, який в карантинний період набагато легше розвивати.

## **РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В УМОВАХ КАРАНТИННИХ ОБМЕЖЕНЬ**

### **3.1. Шляхи подолання кризи в умовах карантинних обмежень**

Незважаючи на те, що у світі сформувались різні моделі розвитку туризму, кожна країна має свої специфічні особливості та свої можливості реалізації цих моделей, але в той же час ми можемо визначити спільні риси для цих країн. Дослідження показують, що в більшості країн світу існують національні туристичні адміністрації - НТА (ради, організації, адміністрації тощо) - спеціалізовані органи управління (незалежні або в складі міністерств, урядів або квазіурядів) у галузі туризму.

Ці органи відповідають за управління сектором, його регулювання, інвестиції та міжнародні відносини в галузі туризму, а також виконують функції контролю та координації. Найважливішими завданнями НТА є:

- загальне управління розвитком туризму;
- залучення інвестицій у туристичний сектор;
- розвиток інфраструктури;
- просування національного туристичного продукту на світові ринки та розвиток нових видів туризму в країні.

Основні особливості НТА:

- займатися розробкою національних програм розвитку туризму;
- НТА у більшості країн світу фінансуються з державних (урядових) джерел (VisitBritain фінансується з державного бюджету від 68%, ENIT та Туреспана повністю фінансуються з державного бюджету);
- крім фінансових грантів від НТА з метою розвитку туризму, залучати кошти через рекламу та пропаганду, співпрацю з регіональними представниками туризму;
- основна частина витрат на НТА орієнтована на просування національного туристичного продукту на внутрішньому та зовнішньому ринках (через організацію туристичних виставок, конференцій, акцій тощо). У середньому частка цих витрат становить 50-70% бюджетів НТА;
- мати розгалужену мережу представництв за кордоном.

Світовий досвід свідчить про доцільність та необхідність чіткого розподілу діяльності підрозділу, відповідального за розвиток туризму в країні, на дві сфери: адміністративну та маркетингову.

Першим напрямком діяльності НТА (адміністративна) є департамент (комітет, дирекція, секретаріат тощо) туризму - головного органу державного управління туризмом, який займається формуванням загальної туристичної стратегії, реалізацією державної туристичної політики, підтримкою сталого розвитку та регулювання туристичного сектору.

Функціями Департаменту туризму є розробка національної нормативної бази, збір та обробка статистичної інформації, координація регіональних представницьких та виконавчих органів, міжнародне співробітництво (міжурядові угоди, відносини з міжнародними

організаціями, ЄС) тощо. До цього управління зазвичай входять представники регіональних департаментів туризму та найбільших професійних організацій у галузі туризму.

Усвідомлення важливості ефективної некомерційної рекламної діяльності для підтримки потенціалу туризму відчувається в діяльності з розвитку туризму в багатьох країнах. Отже, другий напрямок діяльності НТА представлений національними туристичними бюро - організаціями, що займаються маркетинговою діяльністю (наприклад, Інститут туризму Туреспани в Іспанії, ENIT в Італії, Maison de la France у Франції, VisitBritain у Великобританії, Польська туристична організація, Мальтійська туристична служба тощо). ). Саме ця агенція отримує більшу частину державного фінансування; у його структурі набагато більше спеціалістів, ніж з "адміністративного" напряму діяльності НТУ.

Офіси відповідають за розробку "національної маркетингової програми", створення привабливого туристичного іміджу країни, просування національного туристичного продукту та туристичних можливостей в країні та за кордоном через мережу регіональних, місцевих та закордонних центрів, рівномірний розподіл туристичних потоків за регіонами, рекламу, маркетингові дослідження, адміністрування іноземних туристичних бюро та координація маркетингової діяльності регіональних органів влади, розвиток інформаційної мережі тощо [28].

Основні напрямки діяльності маркетингових галузей НТУ для розвитку туризму включають: конференції, презентації, участь у міжнародних виставках та ярмарках, публікацію та розповсюдження туристичних рекламних та інформаційних матеріалів, організацію прес-турів та консалтингових послуг, маркетинг електроніки через Інтернет (наприклад, створення туристичної інформаційної системи ЧЕХТОУРСЕРВІС у Чехії та IT у Польщі) тощо. Характерною рисою розвитку туризму на Мальті є діяльність Мальтійського управління

туризму (AIT), спрямована на організацію мальтійських клубів за кордоном, об'єднуючи компанії, які обрали Мальту своїм пріоритетом.

Національні туристичні бюро співпрацюють з місцевою владою, науковими та освітніми установами, представниками туристичної галузі, а також регіональними та місцевими туристичними бюро.

Цікавим є зарубіжний досвід регулювання розвитку регіонального туризму, оскільки місцями та регіонами є туристичні та рекреаційні ресурси, виробляється та споживається туристичний продукт і створюється певний імідж не лише про окремі населені пункти, а й про ландшафт в цілому. На регіональному (мезоекономічному) рівні розвитку туризму в багатьох країнах існують відповідні центральні органи виконавчої влади, які займаються ліцензуванням, сертифікацією послуг, координують місцеві та національні ініціативи, створюють привабливу картину туризму в регіоні (наприклад, Ради з туризму Італії та Австрія, регіональне управління з питань туризму Великобританії, регіональні туристичні асоціації в Німеччині тощо).

Учасниками регіональних туристичних організацій є представники регіональної туристичної спільноти, місцевої влади та торгових палат, власники туристичних компаній та об'єктів інфраструктури. Фінансування здійснюється за рахунок внесків цих учасників, але найбільші внески зазвичай належать місцевим органам влади.

Зі складною територіальною структурою та великою різницею між рівнями соціально-економічного розвитку окремих регіонів країни створюються спеціальні відомства для координації державної політики у сфері розвитку туризму в відстаючих регіонах (наприклад, «Каса Південна» в Італії). У Польщі Польське агентство з розвитку туризму (PART) розробляє фірмовий туристичний продукт для різних регіонів, враховуючи їх специфіку. У цій країні є сфери пріоритетного розвитку туризму, де завдяки грамотному використанню PR та маркетингових

технологій інтенсивно формується популярний та успішний туристичний продукт.

Якщо узагальнити досвід країн та існуючі моделі розвитку туризму, можна зазначити, що рівень участі держави у розвитку туризму залежить від розвитку економіки. У країнах з розвинутою ринковою економікою державне втручання може бути мінімальним, тоді як у країнах з нестабільною економікою держава приділяє підвищену увагу сектору туризму. Держава допомагає приватному сектору (надає позики або субсидії на будівництво готелів) або будує та експлуатує туристичну інфраструктуру самостійно. У будь-якому випадку держава повинна виступати координатором у розвитку туристичної інфраструктури.

Кілька країн розробляють спеціальні державні програми стимулювання туризму, які включають прямі субсидії або податкові пільги, створення сприятливих умов для приватних інвестицій, запозичення за вигідними процентними ставками, зниження тарифів, збільшення бюджетів на розвиток інфраструктури, надання інвестиційних гарантій для залучення інвесторів. тощо Наприклад, у Хорватії туристичні послуги звільнені від сплати ПДВ; Польський туристичний бізнес має найнижчу в Європі ставку податку - 7%; грецький уряд пропонує інвесторам допомогу в отриманні позики під вигідну процентну ставку, податкові пільги; Турецька влада здає землю в оренду на 49 років за мінімальну плату інвесторам, які будують готель.

У багатьох країнах світу, уряди яких вважають туризм однією з основних галузей національної економіки, існують Стратегічні (державні) програми розвитку туризму (національні туристичні стратегії), які підтримуються належним фінансуванням, податковими пільгами тощо. Наприклад, уряд Угорщини визнав розвиток туристичного сектору стратегічним питанням, а країна розробила план Сечена, Словаччина реалізувала програму розвитку туризму та програму підтримки позик.

Обов'язковим елементом Стратегії розвитку туризму є активна робота над розробкою законодавства у сфері туризму та його гармонізація з правовою базою Європейського Союзу. Один з основних елементів національних туристичних стратегій - організація туристично-інформаційних центрів (ТІЦ) - структури, що надають туристам вичерпну інформацію про місце, його визначні пам'ятки та екскурсії, рекламно-інформаційну продукцію (брошури, довідники, карти) тощо. Європейські ТІК діють у формі державних одиниць або на базі музеїв або туристичних баз, оснащених сучасними комп'ютерними технологіями.

Державна підтримка в рамках Стратегії розвитку туризму має бути спрямована на розвиток наукового потенціалу та створення інноваційних умов. Стратегія розвитку туризму визначає стратегічні цілі туристичного сектору, тоді як Національна програма розвитку туристичного продукту розробляє стимули для функціонування пріоритетних видів туризму (сільський, екологічний, екологічний туризм, стимулюючий туризм, підприємництво, конференційний туризм тощо), які вдосконалення соціального простору - економічні показники національної економіки. Практика розвитку певних видів туризму за кордоном може бути використана у вітчизняній практиці.

Для розвитку туризму в Україні необхідно використовувати досвід зарубіжних країн, спрямований на створення та закріплення позитивного іміджу України як країни, привабливої для туризму. «Європейська» модель розвитку туристичного сектору є найбільш прийнятною для України. Досвід більшості країн, в яких туристичний сектор успішно розвивається, показує, що лише одна структура - Національний орган з питань туризму - може ефективно реалізовувати державну туристичну політику. Функції філій НТА чітко розділені; організаційна структура має розгалужену мережу в країні та за кордоном. Дуже важливо, щоб НТА у розвинених європейських країнах тісно співпрацювали з місцевими органами влади та приватними підприємствами.

Для ефективного функціонування цієї моделі доцільно передбачити державне фінансування промисловості у таких сферах:

- розробка стратегічної програми розвитку туризму;
- створення національного туристичного продукту та створення мережі туристичних представництв за кордоном з метою ефективного просування цього продукту;
- визначення найбільш перспективних видів туризму;
- застосування сучасних інформаційних технологій;
- маркетингова, рекламна та інформаційна діяльність;
- організація ТПК;
- створення національного туристичного Інтернет-порталу;
- реалізація політики стимулювання інвесторів, організація кредитної програми для підтримки проектів розвитку туристичної інфраструктури;
- узгодити нормативно-правову базу туристичного сектору з міжнародними стандартами.

Реалізація цих заходів сприятиме збільшенню темпів розвитку туристичної галузі, вестиме активну національну політику щодо цієї важливої складової української економіки, вимагає подальших досліджень досвіду України з розвитку туристичної галузі у провідних світових туристичних країнах.

Основними стратегічними цілями розвитку туризму та курортів з урахуванням сучасного стану та тенденцій України на період до 2026 року є:

- створення конкурентоспроможного національного туристичного продукту на основі систематичної маркетингової діяльності, спрямованої на чітке розміщення різних видів туристичних продуктів з урахуванням вимог та очікувань споживачів;
- забезпечення ефективного та всебічного (економічного, соціального, екологічного та інноваційного) використання наявного туристично-рекреаційного потенціалу шляхом вирішення проблеми



рекреаційного природокористування та охорони навколишнього середовища та вдосконалення територіальної структури туризму та курортів для розвитку туристичних зон, маркування територій;

- систематичне поліпшення якості інфраструктури курортів та рекреаційних зон шляхом реалізації комплексної програми поступового вдосконалення матеріально-технічної бази з використанням можливостей кластерних моделей, державно-приватного партнерства та соціальних закупівель;

- вдосконалення інформаційної інфраструктури рекреаційних та туристичних послуг шляхом створення туристично-інформаційних центрів та просування туристичних продуктів під час ярмарків, фестивалів та виставкової діяльності;

- забезпечення дотримання ціни та якості туристичної продукції шляхом створення умов для оптимізації організаційно-економічної структури малих та середніх підприємств у сфері туризму та розробки національних стандартів туристичних послуг відповідно до міжнародних стандартів;

- організація системи якісної підготовки, перепідготовки та подальшої освіти фахівців у галузі підтримки та надання туристичних послуг, інших професій у галузі туризму та курортів.

Основними цілями стратегії є:

- здійснення комплексу заходів для підтримки розвитку туристичного сектору, зокрема створення привабливого інвестиційного середовища у сфері туризму та курортів;

- забезпечення належного рівня міжгалузевої координації та міжрегіональної співпраці, що буде підтримувати раціональне використання туристичних ресурсів та оптимізувати витрати державного та місцевих бюджетів на здійснення туристичної та курортної діяльності;

- об'єднати зусилля органів державної влади та місцевої влади, представників туризму, інших секторів економіки та інститутів

громадянського суспільства для підтримки України у світі та формування іміджу України як привабливої для туризму країни;

- гармонізація національного законодавства з європейським, відповідність цілям та принципам, проголошеним у стратегічних документах розвитку держави.

Українська туристична галузь вже втратила близько 1,5 мільярда доларів. Якщо карантин буде продовжено, більшість компаній та установ не зможуть його пережити. Зараз Асоціація гостинності України узагальнила правила роботи готелів та санаторіїв, які були затверджені урядами інших країн та передані Кабінету Міністрів.

Хоча українська економіка не настільки прив'язана до в'їзного туризму, збитки для сектору становитимуть від 3 до 5 млрд. Доларів, якщо карантин буде продовжено. Приблизно 80% закладів гостинності - це малий бізнес та приватні підприємці, які можуть не пережити цей карантин. Що стосується в'їзного туризму, слід зазначити, що докарантинний рівень в'їзних перевезень був не дуже високим, оскільки після 2014 р. Спостерігалось величезне падіння. Якщо зовнішні кордони будуть закриті довше, ніж буде скасовано карантин у країні, потік внутрішнього туризму збільшиться, що може частково перекрити зовнішній потік. При цьому потоці прогнозується стійке зростання [12].

Спільнота гостинності та експерти Української федерації роботодавців у сфері туризму в Україні пропонують такі заходи для пом'якшення наслідків кризи в Україні:

- фінансування за рахунок спеціальних фондів державного бюджету України витрат на: фонд заробітної плати, включаючи відрахування, виплати за енергоносії та інші витрати, пов'язані з використанням та утриманням туристичних підприємств;

- збільшити видатки з державного бюджету на розвиток туризму - надати статусу медичного закладу закладам розміщення та забезпечити

компаніям достатню кількість тестів, засобів індивідуального противірусного та бактерицидного захисту за рахунок держави;

- проводити за рахунок державної масової кваліфікації навчання туристичного персоналу з питань гігієни та боротьби з епідемією;

- забезпечити ставку 7% ПДВ для всіх закладів, що надають медичні послуги;

- 0% ПДВ на послуги для пенсіонерів, які користуються готелями, що надають медичні послуги;

- звільнити компанії від сплати ПДВ з імпорту обладнання та комплектуючих для боротьби з коронавірусом для нової та модернізації існуючої інфраструктури за умови, що крадіжка таких товарів заборонена через два роки після митного оформлення. Визнати право прискорити амортизацію витрат на таке обладнання до витрат на податок на прибуток;

- забезпечити податкову пільгу (компенсацію ПДФО) для всіх мандрівників в Україну та користувачів санаторно-курортних послуг;

- тимчасово запровадити податкові канікули (ЄСВ та ЄП) для компаній, які утримують працівників та вчасно виплачують заробітну плату;

- 0% ЄСВ для самозайнятих осіб, що працюють у сфері туризму та гостинності; - НБУ підтримати тимчасове зупинення платежів за кредитними договорами, за якими суб'єкти туристичної діяльності є боржниками;

- зменшити% базової ставки дисконтування та витрат на іпотеку; - реструктуризувати сплату зобов'язань перед приватними банками, надавати пільгові кошти на розвиток туризму;

- Торгово-промислова палата України офіційно визнати на державному рівні та задокументувати факт форс-мажорних обставин в Україні;

- Державне агентство з розвитку туризму України за участю експертів розробити та затвердити на національному рівні перелік

рекомендацій та вказівок щодо санітарних заходів та протівірусних ліків для туризму, зокрема у сфері розміщення, громадського харчування, транспорту та інфраструктури, державні та комерційні установи, житлові будинки тощо. Розробити технологічні карти поведінки туристів та робітників у кризових ситуаціях [13].

Якщо цього не зробити, це може призвести до негайного звільнення понад одного мільйона працівників без фактичної виплати вихідної допомоги через відсутність оборотних коштів, а також ймовірного банкрутства тисяч туристичних операторів та сотень тисяч пов'язаних компаній та постачальників туризму [13].

Такі заходи будуть пропорційні поточній ситуації та сприятимуть розвитку туристичного сектору в Україні. Однак, окрім вищезазначених заходів, ми пропонуємо запровадити: по-перше - загальнообов'язкове державне медичне страхування на випадок зараження COVID-19 для громадян, які формують вхідний та вихідний туристичний потік; по-друге, модернізувати туристичну інфраструктуру та вдосконалити засоби зв'язку (забезпечити покриття 4G та 5G по всій країні) та оцифрувати туристичні та рекреаційні об'єкти.

### **3.2. Перспективи розвитку туризму в умовах пандемії**

Програми розвитку туризму різних країн мають багато спільного з принципами, завданнями та основними настановами, але процес вирішення проблем значною мірою залежить від рівня розвитку туризму в конкретній країні. Отже, за нинішньої фінансової ситуації в Україні, на наш погляд, глобальне оновлення туристичних послуг може відбуватися поступово і має почати оновлення та підтримку внутрішнього туризму. З цієї причини базове переформатування внутрішнього туризму слід починати з алгоритму формування Програми розвитку внутрішнього туризму в Україні, яка умовно включає вісім послідовних етапів:

- 1) моніторинг стану та розвитку внутрішнього туризму в Україні;

2) виявлення основних груп екологічних факторів, що впливають на туристичну діяльність;

3) визначення основних зацікавлених сторін, їх градація та алгоритм взаємодії;

4) побудова моделі внутрішнього туризму, що містить проблеми та значення резервів для вирішення проблем;

5) структурно-логічна схема побудови моделі розв'язування задач;

6) ключові цілі, рушії та ресурси для розробки "дорожньої карти";

7) створення "дорожньої карти" для розвитку внутрішнього туризму;

8) створення інноваційної структури управління розвитком туризму в Україні, яка б об'єднала всіх учасників туризму, державних установ, науки та освіти.

На першому етапі для моніторингу стану та розвитку внутрішнього туризму в Україні була запропонована комплексна програма наступних аналітичних модулів із використанням стандартних економічних та статистичних інструментів:

економіко-статистичний аналіз для визначення динаміки ринку туристичних послуг, його складу та структури (створення єдиної електронної бази даних та оцінка реєстру об'єктів, що продають туристичну продукцію, та їх розміщення; кадастр рекреаційних туристичних ресурсів; дані перепису природних та історичних ресурсів тощо);

- соціально-економічний аналіз для виявлення факторів конструктивного та деструктивного впливу туризму на економічний розвиток (вивчення економічних зв'язків туристичної галузі з іншими господарськими комплексами, визначення ступеня задоволеності якістю послуг, що надаються);

- порівняльний аналіз для адаптації та використання світового досвіду у вітчизняному середовищі (монографічні дослідження компаній з високим рівнем організації діяльності, нові формати та типи, інновації в

туризмі; створення банку науково-практичних матеріалів щодо функціонування туристичних компаній за кордоном);

- аналіз інноваційної діяльності для визначення ступеня розвитку та поширення сучасних типів підприємств, впровадження нових технологій управління (досягнутий рівень організаційно-технічного розвитку, форми та методи обслуговування споживачів; характеристики матеріально-технічної бази та інфраструктури).

Метою другого етапу є ієрархізація факторів впливу відповідно до ступеня та спрямованості, створення алгоритму реагування на фактори зовнішнього середовища, розробка заходів щодо блокування дестабілізуючих факторів, розробка системи управління внутрішніми факторами. Зовнішнє середовище слід поділяти на загальне та комерційне. Отже, зовнішнє загальне середовище - це економічні умови, розвиток споживчого ринку, політична ситуація, правові, технічні, технологічні, географічні та соціально-культурні умови, аналітичні інститути: система обміну інформацією, єдиний інформаційний простір. Зовнішнє ділове або робоче середовище складається з підприємств у галузі "туризму", споживачів, фінансових установ, акціонерів та інвесторів, транспортних компаній, підприємств громадського харчування, рекламної складової, що сприяє продажу туристичних продуктів; органи державного та громадського контролю, дозвільні організації. Внутрішнє середовище - це матеріально-технічні (матеріально-технічна база та ін.), Фінансові (наявність достатніх оборотних коштів) та трудові (ментальність, кваліфікація, креативність, мотивація) ресурси; ефективне управління (управління, маркетинг, логістика управління туристичними потоками); інновації (інноваційна діяльність туристичних підприємств).

На третьому етапі за допомогою існуючих алгоритмів необхідно побудувати структурну та логістичну схему аналізу та управління зацікавленими сторонами в галузі туризму з метою досягнення балансу інтересів усіх зацікавлених сторін. Алгоритм містить стандартні послідовні

дії: перш за все, ми вибираємо основні групи впливу, узагальнюємо їх типові інтереси, проводимо градацію зацікавлених сторін, оцінюємо можливості, інтерес до впливу, систематизуємо, визначаємо пріоритетні зацікавлені сторони, розробляємо алгоритм взаємодії з ними.

Четвертий етап - створення проблемної моделі туризму в Україні та важливість резервів вирішення проблем - може набути форми остаточної матриці SWOT-аналізу, яка враховує вищезазначені внутрішні, зовнішні загальні та ділові умови. Позиція "негативного впливу" на основі виявлених параметрів держави, ієрархії факторів впливу, існуючих тенденцій в туризмі та елементів його середовища містить питання моделі: потенційні загрози та дестабілізуючі фактори розвитку туризму. "Позитивний вплив" визначив існуючі та потенційні ресурси для вирішення проблем, а також заходи, що блокують дестабілізуючі фактори розвитку туризму.

Загальною моделлю «дорожньої карти» розвитку внутрішнього туризму в Україні (сьомий етап) є графічна візуалізація етапів трансформації туризму з метою досягнення «бажаного майбутнього» туризму відповідно до цілей та посилення на фактор часу. "Дорожні карти" повинні існувати окремо для всіх видів туризму. Особисто для кожного водія слід скласти карти маршрутів, що постійно призведе до встановлення цілей. Отже, формування позитивного іміджу України базується на вирішенні таких ключових завдань:

- подолання негативного інформаційного фону;
- просування національного туристичного продукту на державному рівні;
- укладення угод з декількома країнами про організацію «Місяця України» в столицях цих країн із широкою та активною презентацією туристичної та сувенірної продукції;
- активна співпраця із закордонними ЗМІ щодо посередницьких заходів, що позитивно впливають на імідж країни.

Покриття туристичних послуг максимальною кількістю регіонів України забезпечує в депресивних або непокритих районах туристичні пропозиції:

- формування об'єктів концептуального туристичного джерела, штучних атракціонів на основі конкурсних проектів ідей для даного регіону та їх реалізація в доступному масштабі (на мікро, мезо та макрорівні);

- більш інтенсивне використання короткочасного відпочинку на кшталт «вихідних» (цілорічне планування заходів вихідних за містом на регіональному рівні, максимально використовуючи наявні основні фонди санаторіїв, розважальних центрів тощо);

- передача збережених туристичних об'єктів (або об'єктів, які можуть бути задіяні в цій галузі) зацікавленим особам на певних умовах з метою їх відновлення та введення в експлуатацію з подальшим здійсненням підприємницької діяльності у сфері туризму.

Ці заходи можуть вирішити гострі проблеми з працевлаштуванням мігрантів із зони АТО та з Автономної Республіки Крим, значна частина яких - потужний бізнес-ресурс - це активний, креативний, енергійний та працездатний персонал. Багато з них раніше були успішними приватними підприємцями.

Розвиток нових сегментів ринку туристичних послуг забезпечує:

- підтримка розвитку незвичного сільськогосподарського («зеленого») туризму;

- визначення необхідного цільового сегменту споживачів туристичних послуг (внутрішніх та зовнішніх), їх ментальних особливостей, переваг покупок цільової аудиторії; на основі встановлених вигод споживчий попит на формування комерційної пропозиції щодо спільного інвестування в певний туристичний проект;



- розробка та реалізація проектів ексклюзивних заходів на території України на конкурентних засадах, консолідація та випробування подібних заходів національного масштабу з виходом на міжнародний рівень.

Зміна сфери інтересів громадян України у напрямку національної культури, мистецтва, архітектури, історії може бути досягнута, зокрема, шляхом:

- масові заходи з просування туристичних ресурсів України. Це може бути медіа-проект "Україна - візитна картка", який був створений для відновлення ідентичності, зміни вектора туристичних уподобань у напрямку пізнання власної країни. Проект може складатися з декількох частин - візитних карток кожного регіону України і має таку структуру: історія регіону, рекреаційні ресурси, привабливі туристичні визначні пам'ятки та події, відомі історичні факти, особливості культури, традиції, кухня, національний костюм тощо.

Перед восьмим етапом слід зазначити, що бізнес, держава, наука, освіта часто існують паралельно і рідко перетинаються. Інноваційні процеси недостатньо інтенсивні. Для того, щоб розширити рівень взаємної зацікавленості операторів на ринку туристичних товарів, об'єднати їх зусилля в контексті економічного розвитку, необхідно інтегрувати їх в єдиний територіальний інформаційний простір.

Туризм є однією з видів діяльності, модернізація якої не вимагає глобальних бюджетних вливань. Потенціал внутрішнього та активного туризму очевидний, враховуючи широкий спектр рекреаційних ресурсів в Україні. Його розвиток здатний вирішити не тільки економічні, але й важливі соціальні та політичні проблеми. Враховуючи відмінності між обраним європейським вектором розвитку в Україні та негнучкістю інституціональних принципів економіки, туристичній галузі потрібна "стратегія прориву", яка буде результатом поєднання адміністративних, бізнес, наукових та освітніх зусиль. Слід зазначити, що реалізація запропонованих заходів вимагає якісного «керівництва» на державному

рівні у формі багатогалузевого управління. Це пов'язано з тим, що туристичний продукт, крім розміщення, подорожей та громадського харчування, містить також художню, творчу, креативну та сьогодні політичну, національну та патріотичну складові. Україна як об'єкт туризму повинна стати привабливим багатостороннім туристичним брендом. Отже, це роль не лише Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, а й Міністерства інформаційної політики України, Міністерства культури України, Міністерства соціальної політики України, Міністерства молоді та спорту України та реклами в ЗМІ. Якщо реформу туристичного сектору надати статус національного проекту, буде досягнутий бажаний результат і компанія досягне гідного рівня в туризмі.

## ВИСНОВКИ

Ведення бізнесу в туризмі є найвигіднішим сектором економіки у багатьох країнах. Туризм надзвичайно багатий змістом та різноманітними соціальними явищами. Розвиток туристичної галузі в Україні та розвиток національного ринку туристичних послуг матиме позитивний вплив на соціально-економічне становище нашої країни. У багатьох країнах цей вид туризму становить значну частину національного ВВП, і Україна може досягти цих показників добре, якщо держава докладе певних зусиль для розвитку туризму.

Одним з основних зовнішніх факторів, що стримують розвиток туризму в Україні, є несприятливі умови для бізнесу в цілому та для туризму зокрема, недосконалість та застарілість інфраструктури. Україна має всі об'єктивні перспективи стати однією з провідних туристичних країн світу, але аналіз сучасного стану внутрішнього туризму та відпочинку показує, що ефективність сектору обмежена багатьма невирішеними проблемами. Основною проблемою розвитку туризму є слабе фінансування з боку держави та відсутність необхідних інвестицій у розвиток туризму - внутрішнього (через триваючу економічну кризу) та закордонного (через несприятливе інвестиційне середовище). Той факт, що лише близько третини з майже 3000 українських туристичних компаній, що мають діючі ліцензії на надання туристичних послуг, діє на ринку, був несприятливим для розвитку туризму. Однією з головних причин повільного розвитку туризму в Україні є також військовий конфлікт на сході України, політична та соціально-економічна криза, а також окупація АРК.

Туристична галузь, хоч і повільними темпами, без зупинок нарощує свої показники. Тому необхідно розробити комплекс заходів, спрямованих на розвиток туристичного бізнесу та вихід України на міжнародний ринок туристичних послуг, який безпосередньо включатиме такі елементи, як зміцнення довіри, субсидії, вдосконалення рекреаційних послуг, розвиток

зеленого туризму та програми розвитку туризму. суєта. . Усе майбутнє цього сектору, особливо майбутнє економіки, а отже, і життя України загалом, залежить від того, як зараз розвивається ця галузь.

Пандемія коронавірусу сильно вдарила по туристичній галузі та готельно-ресторанній галузі. Основні втрати туризму в Україні пов'язані з перенесенням відкриття сезону відпусток та необхідним зменшенням напливу іноземних туристів. Обмеження торкнулися і масових заходів - фестивалів, концертів, спортивних змагань, які зазвичай приваблюють гостей з різних міст та країн. Як результат, одним із найбільш постраждалих від карантинних обмежень стали туристичні, рекреаційні та рекреаційні заклади та медичні заклади (табори, санаторії, пансіонати, оздоровчі комплекси), які майже повністю припинили свою діяльність. Водночас негативні тенденції в туризмі (а насправді карантинні обмеження) стали вирішальними факторами кризи в індустрії гостинності через їх взаємозв'язок. З цієї причини постраждали об'єкти тимчасового розміщення та харчування - готельний та ресторанний бізнес, хостели, кемпінги, котеджі, "зелена земля" тощо. Значні втрати.

Враховуючи високий рівень епідемічних ризиків та карантинних обмежень, відновлення галузі після коронавірусної кризи вимагатиме спеціальних заходів для забезпечення її протиепідемічної стійкості. Однак досягнення стратегічної мети підвищення конкурентоспроможності України як туристичної держави та реалізації потенціалу туризму як рушія економічного розвитку в багатьох регіонах, створення робочих місць у суміжних областях та отримання стійких доходів для місцевих громад потребуватиме цілеспрямованої та скоординованої державної політики; політика місцевого самоврядування на всіх рівнях.

Реалізація Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року дозволить:

- підвищення конкурентоспроможності національних та регіональних туристичних продуктів;

- поліпшити якість життя населення шляхом забезпечення економічного зростання, екологічної безпеки, консолідації суспільства, забезпечення доступу до туризму та курортних послуг;

- створювати нові робочі місця, розширювати можливості працевлаштування для населення та самозайнятості;

- створити сучасну туристичну інформаційну інфраструктуру та забезпечити поширення інформації про туристичні ресурси України у світовому інформаційному просторі.

**РЕЗЮМЕ**  
**ТУРИСТИЧНА ІНДУСТРІЯ УКРАЇНИ В УМОВАХ**  
**КАРАНТИННИХ ОБМЕЖЕНЬ**

**Мета** дослідження полягає в аналізі ситуації на ринку індустрії туризму в Україні під час карантинних обмежень.

**Завдання:**

- дослідити теоретичні аспекти функціонування туристичного ринку;
- проаналізувати сучасний стан туристичної індустрії України;
- дослідити перспективи розвитку туристичної індустрії України в умовах карантинних обмежень.

**Об'єкт кваліфікаційної роботи** – Туристична індустрія України

**Предмет** – стан туристичної індустрії України під час карантинних обмежень.

**Методи дослідження:** методи групування і статистичного аналізу; порівняльний метод.

**Висновки:** в даній роботі була проаналізована туристична індустрія України в період пандемії корона вірусу також було досліджено туристичний ринок в період карантинних обмежень, та перспективи країни на подальший розвиток туризму.

**Ключові слова:** туризм, пандемія, коронавірус, Covid-19, туристична індустрія, туристичний ринок.

## **RESUME**

### **TOURIST INDUSTRY OF UKRAINE UNDER CONDITIONS OF QUARANTINE RESTRICTIONS**

**The purpose** of the study is to analyze the situation on the market of the tourism industry in Ukraine during quarantine restrictions.

**Task:**

- to study the theoretical aspects of the functioning of the tourist market;
- to analyze the current state of the tourism industry of Ukraine;
- to study the prospects of development of the tourist industry of Ukraine in the conditions of quarantine restrictions.

**The object of qualification work** is the tourist industry of Ukraine.

**Subject** - the state of the tourism industry of Ukraine during quarantine restrictions.

**Research methods:** methods of grouping and statistical analysis; comparative method.

**Conclusions:** in this paper the tourist industry of Ukraine during the pandemic of the crown virus was analyzed, the tourist market during the quarantine restrictions and the country's prospects for further tourism development were also studied.

**Key words:** tourism, pandemic, coronavirus, Covid-19, tourist industry, tourist market.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Heritage and globalisation / edited by Sophia Labadi and Colin Long. – NY : Routledge, 2010. – 230 p.
2. 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.
3. 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.
4. Абрамов В. В., Тонкошкур М. В. Історія туризму: підручник. – Харків: Харківська національна академія міського господарства. – 2010. - 169 с.
5. Афанасенко И.Д. Туризм и реформирование экономики / И.Д. Афанасенко //Труды Академии туризма. СПб. 1995. 67 с.
6. Балабанів І.Т., Балабанів А.І. Економіка туризму: Учеб.пособ.- М.: Фінанси та статистика, 2007.- 176 с.
7. Бейдик О.О. Словник-довідник з географії туризму, рекреології та рекреаційної географії / О.О. Бейдик. К.: Палітра, 1997. 86 с.
8. Бондаренко М. П. Проблеми розвитку туристичних ринків /М. П. Бондаренко// Інвестиції: практика та досв ід. -2012. -№7. С. 87-91
9. Бондаренко М.П. Теоретичні засади розвитку індустрії туризму. / М.П. Бондаренко. – Економічний часопис ХХІ. 2012. № 3-4. 19-22 с.
10. Васильчак С.В. Формування конкурентоспроможності туристичних підприємств у контексті забезпечення економічної безпеки/ С. В. Васильчак, С. С. Семак //Економічний вісник Донбасу. -2014. - № 3. - С. 61-64.



11. Гайда Ю. Аналіз ринку готельно-туристичних послуг з позиції сезонних коливань попиту / Юрій Гайда, Юлія Новак // Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. – 2015. – Вип. 20. – С. 9-16.
12. Герасименко В.Г. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія / за заг. ред. професора В.Г. Герасименко. Одеса: Астропринт, 2013. 334 с.
13. Гонтаржевська Л.І. Ринок туристичних послуг в Україні: навч. посібник. – Донецьк: Східний видавничий дім, 2008. – 180 с.
14. Готельний і туристичний бізнес: Підручник / Під ред. А.Д.Чудновського.- М.: ЭКМОС, 2007.- 352 с.
15. Грабарь А.Г. Сертифікація туристичних послуг на захисті прав учасників туризму // Туристичні фірми.- 2008.- Вип. 12. 226 с.
16. Гуменюк В. В. Сучасні тенденції міжнародного туризму та їх вплив на розвиток курортно-рекреаційної сфери/Володимир Гуменюк // Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасні тенденції розвитку туризму»: Збірник тез доповідей (І частина). – Миколаїв: ВП «МФ КНУК іМ», 2015.–217 с.
17. Гур'єва І. М. Розвиток туризму в Україні: проблеми й перспективи/ Ірина Гур'єва, Світлана Хитяних// Фінансовий контроль. – 2011. - №1. – С. 17- 22.
18. Гусаковська Т. О. Розвиток ринку туристичних послуг в Україні/ Т.О.Гусаковська,М.О.Джаман//Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2011.- № 5 (50). – С. 18-29.
19. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие. – Минск: Новое знание, 2010. – 496 с. – С.291-302.
20. Дурович А.П. Организация туризма / А.П.Дурович. СПб.: Питер, 2009. 320 с.
21. Єрмаченко В. Є. Проблеми та перспективи розвитку ринку туристичних послуг/Володимир Єрмачов// Глобальні та національні проблеми економіки.- 2015. - №4. – С. 62-64.

22. Забуранна Л.В., Сіренко К.В. Маркетингові комунікації туристичних підприємств: сучасна теорія і практика: Монографія. – К.: Видавництво Ліра-К, 2014.- 152 с.

23. Збірник нормативних документів з питань регулювання туристичного та готельно-ресторанного бізнесу / Д.І. Басюк, В.С. Заєць. – Кам'янець-Подільський: Абетка, 2011. – 220 с.

24. Зорин І.В., Квартальнов В.А. Енциклопедія туризму.- М.: Фінанси та статистика, 2007.- 368 с.

25. Ільїна Е. Н. Туроперейтинг: Організація діяльності: Підручник.- М.: Фінанси та статистика, 2009.- 256 с.

26. Картер Г. Реклама в туристичному бізнесі.-М.: Прогрес, 2006. 146с.

27. Квартальнов В.А. Туризм: Підручник. - М.: Фінанси та статистика, 2006.- 320 с.

28. Кифяк В.Ф. Організація туризму в Україні: Навчальний посібник.- Чернівці: Книги-XXI, 2011. - 344 с.

29. Кифяк В.Ф. Організація туризму: [навч.посібник]. Чернівці: Книги-XXI, 2008. 344с.

30. Кифяк В.Ф. Розвиток туризму як один зі сценаріїв покращення соціально-економічного стану Чернівецької області. / В.Ф. Кифяк // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. 2015. Вип. II (58). 67-81 с.

31. Король У. М. Перспективи розвитку ринку туристичних послуг в Україні / У. М. Король // Формування ринкових відносин в Україні. – 2014. – № 3. – С. 133-139.

32. Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостинність і туризм: Підручник / Пер. с англ. під ред. Р.Б.Новосибірський.- М.: 2007.- 787 с.

33.Кротенко, Ю.И. Стратегия развития международного туризма в свете процессов глобализации: монографія / Ю.И. Кротенко. Кишинев: УЛИМ, 2009. 313 с.

34.Кузик С. П. Теоретичні проблеми туризму: суспільно-географічний підхід: монографія. – Львів: Видав. Центр ЛНУ ім. І. Франка, 2010. – 254 с.

35. Кузик С.П. Географія туризму : навчальний посібник / С.П. Кузик. – К.: Знання, 2011. – 271 с.

36. Любіцева О. О. Методика розробки турів. Навчальний посібник. / О. О. Любіцева. К.: Альтерпрес, 2003. 104 с.

37. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг / О.О. Любіцева. К.: Альтерпрес, 2005. 436 с

38. Мальська М. П., Худо В. В. Туристичний бізнес: теорія та практика: навч. посібник. –2-е вид. – К. : ЦУЛ, 2012. – 368 с.

39. Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу: навч. посібн / М.П. Мальська, В.В. Худо, В.І. Цибух. К.: Центр навч. літ-ри, 2004. 272 с.

40.Мариняк,Я.О.Туризмознавство.Вступ до спеціальності: навчальнометодичний посібник / Я. О. Мариняк. – Тернопіль : Вектор, 2014. – 168 с.

41. Організація туризму: підручник / І.М. Писаревський, С.О. Погасій, М.М. Покогодна та ін.; за ред. І.М. Писаревського. Х.:ХНАМГ, 2008. 541 с.

42. Папирян Г.А. Менеджмент в індустрії гостинності (готелі та ресторани). - М.: Економіка, 2007. 421 с.

43. Писаревський І. М. Матеріально-технічна база готелів: підручник / І. М. Писаревський, А. А. Рябєв. Х.: ХНАМГ, 2009. 276 с.

44. Писаревський І. М. Планування та організація туристських маршрутів: Підручник / І. М. Писаревський, М. В. Тонкошкур; Харк. нац. акад.міськ госп-ва. Х.: ХНАМГ, 2011. 304 с.

45. Покровская, Н.Н. Глобализация: концепции, истоки Н.Н. Покровская / Личность и культура. 2001. №3–4. С.17–24.
46. Реймерс Н.Ф. Природопользование: словарь-справочник / Н.Ф. Реймерс. М.: Мысль, 1990 468 с.
47. Сапрунова В.Б. Туризм: эволюция, структура, маркетинг. - М.: “Ось – 89”, 1997. – 160 с.
48. Соколова, М.В. Генезис туризма в истории мировой цивилизации: монография / М.В. Соколова М.: МПГУ, 2009. 414 с.
49. Соловйов Д.І. Вдосконалення понятійного апарату теоретичного забезпечення функціонування туристичної сфери / Д.І. Соловйов // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2011. № 4(16). 82-88 с.
50. Сучасний маркетинг. За редакцією Хруцького В.Е. М.: Фінанси та статистика, 2006. 472 с.
51. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: / Т.І. Ткаченко. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. 537 с
- 52.ТкаченкоТ.І.Туристичний продукт як об’єкт виробничого підприємництва // Культура народів Причорномор’я. 2005. №67. 130- 135с.
53. Тонкошкур М. В. Туристське країнознавство: Підручник /М. В. Тонкошкур, М. М. Покогодна, І. Л. Полчанінова; Харк. нац. акад.міськ госп-ва. Х.: ХНАМГ, 2011. 475 с.
54. Фоменко Н.В. Рекреаційні ресурси та курортологія. К.: Центр навчальної літератури, 2007. 312 с.
55. Харрис, Г. Стимулирование международного туризма в XXI веке / Харрис Годфри, Кац Кеннет М.; под ред. В.А.Квартальнова; пер. с англ. Е.В.Мошняга. М.: Финансы и статистика, 2000. 237 с.
56. Шваб Л.І. Міжнародні стандарти туристичних послуг [навч. посібник] / Л.І. Шваб, М.М. Костриця . Житомир: ЖДТУ, 2007. 196 с.
57. Школа І.М. та ін. Менеджмент туристичної індустрії: Навчальний посібник / За ред проф. І.М. Школи. Чернівці: Книги XXI, 2005. 596 с.

58. Школа М.І. Розвиток туристичного бізнесу: [навч.посібник].-  
Чернівці: Книги-XXI, 2007. 292с.