

ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ

Навчально-науковий інститут денної освіти
Форма навчання денна
(денна, заочна, заочно-дистанційна)

Кафедра туристичного та готельного бізнесу

Допускається до захисту
Завідувач кафедри

_____ Г. П. Склад
(підпис, ініціали та прізвище)

«_____» _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

*на тему: «В'їзний туризм в Україні та методи
його стимулювання»*

*зі спеціальності 242 «Туризм»
освітня програма «Туризм» ступеня магістра*

Виконавець роботи Рекман Михайло Сергійович
(прізвище, ім'я, по батькові)

(підпис, дата)

Науковий керівник к.е.н., доц. Карпенко Юрій Вікторович
(науковий ступінь, вчене звання, прізвище, ім'я, по батькові)

(підпис, дата)

Полтава – 2024

ЗМІСТ

Стор.

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ	
В'ЇЗНОГО ТУРИЗМУ	5
1.1 Поняття та сутність в'їзного туризму	5
1.2 Соціально-економічні чинники розвитку в'їзного туризму	14
1.3 Нормативно-правове забезпечення та регулювання	
в'їзного туризму	28
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ РОЗВИТКУ В'ЇЗНОГО	
ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	39
2.1 Дослідження стану туристичної діяльності в Україні	39
2.2 Аналіз стану та тенденції розвитку в'їзного туризму в Україні	49
2.3 Оцінка конкурентних переваг в'їзного туризму України	62
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ СТИМУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ В'ЇЗНОГО	
ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	71
3.1 Стратегічні аспекти розвитку в'їзного туризму в Україні	71
3.2 Інноваційні методи стимулювання розвитку в'їзного туризму в	
Україні	80
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	92
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	94

ВСТУП

Досвід країн показує нам, що безпосередній розвиток туризму залежить від того, наскільки він користується підтримкою держави. Будь-яка держава, щоб отримати дохід від туристичної індустрії, повинна вкладати кошти на вивчення та дослідження своєї території, для оцінки туристичного потенціалу, підготовки програми туристичного бізнесу, проектів інфраструктури курортів і державних туристичних центрів, а також в інформаційне забезпечення та рекламу. Туристична галузь є одним із пріоритетних напрямів розвитку держави. Про це свідчать динамічність, висока прибутковість, великий позитивний соціально-економічний та культурний вплив туризму на розвиток країн. Іноземний досвід свідчить про велику вигоду від в'їзного туризму, тому кожна держава вдається до багатьох заходів та розробляє туристичну політику. В умовах нестабільної політичної та економічної ситуації в Україні дослідити питання розвитку в'їзного туризму та методи його стимулювання [17].

Питання дослідження в'їзного туризму висвітлювали у своїх працях такі науковці, як: Бондаренко Л. А., Великочий В. С., Гугул О. Я., Галасюк С. С., Животенко В. О., Заячковська Г. А., Карпенко Н. М., Коптєва Т. С., Макогін З. Я., Мальська М. П., Назаренко О. В., Панченко Ю. В., Тараненко О. О. та інші. Однак багато питань залишаються відкритими, дискусійними та потребують дослідження, зокрема аспекти стимулювання розвитку в'їзного туризму в умовах повоєнного відновлення економіки України.

Мета дослідження полягає в обґрунтуванні заходів, щодо стимулювання розвитку в'їзного туризму в Україні.

Досягнення та реалізація поставленої у роботі мети потребує вирішення таких завдань:

- дослідити поняття та сутність в'їзного туризму;

- визначити соціально-економічні чинники розвитку в'їзного туризму;
- проаналізувати нормативно-правове забезпечення та регулювання в'їзного туризму;
- провести дослідження стану туристичної діяльності в Україні;
- здійснити аналіз стану та тенденції розвитку в'їзного туризму в Україні;
- оцінити конкурентні переваги в'їзного туризму України;
- сформулювати стратегічні аспекти розвитку в'їзного туризму в Україні;
- запропонувати інноваційні методи стимулювання розвитку в'їзного туризму в Україні.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є процеси стимулювання розвитком в'їзного туризму в Україні.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні та практичні аспекти дослідження в'їзного туризму.

У роботі використано такі наукові методи дослідження: морфологічного аналізу, системного аналізу, критичного аналізу, табличний, порівняння та узагальнення.

Інформаційну базу кваліфікаційної роботи склали нормативно-законодавчі акти України, інформація Державного комітету статистики України, ЮНВТО, наукові статті, монографії, матеріали мережі Інтернет.

Результати дослідження доповідались на кафедральному круглому столі студентів та аспірантів «Туризм і молодь – 2024» (м. Полтава, 15 січня 2024 р.), який проводився у Полтавському університеті економіки і торгівлі.

Галуззю застосування результатів дослідження є діяльність окремих територіальних громад, органів місцевого самоврядування, підприємців під час визначення напрямів відновлення туризму в Україні та формування нової моделі управління туристичною сферою України.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ В'ЇЗНОГО ТУРИЗМУ

1.1 Поняття та сутність в'їзного туризму

В'їзний міжнародний туризм – подорожі, що організовуються для громадян іноземних країн територією своєї держави, пов'язані з перетином державного кордону з метою некомерційної діяльності на термін від 1 доби до 1 року.

Розвиток міжнародного в'їзного туризму є не лише джерелом валютних надходжень в економічну систему країни, фактором стабілізації регіональних ринків праці, але й сприяє активізації відносин між країнами-учасниками туристичного процесу. Недаремно основними нормативними документами, що регулюють діяльність туристсько-рекреаційної сфери України, цей напрям визнано пріоритетним. Розвиток в'їзного туризму значним чином впливає на загальний стан цієї сфери. За розрахунками фахівців, її можна вважати ефективною тоді, коли обсяги в'їзного туризму втричі більші обсягів виїзного [24]. У зв'язку з цим виникає потреба активізації зусиль на розвиткові інкамінгу.

Інкамінг (з англ. incoming) – це туроперейтинг у сфері міжнародного в'їзного туризму, тобто діяльність, спрямована на створення пакетів туристичних послуг підприємствами, що працюють на території приймаючої країни, з розміщення, харчування, транспортування, організації дозвілля тощо і доведення їх до іноземних споживачів.

Характерними рисами інкамінгу як виду туристичної діяльності є:

- орієнтація на іноземних споживачів, що викликає низку труднощів, пов'язаних з маркетинговими дослідженнями, просуванням національного турпродукту, його ціноутворенням і реалізацією;

- необхідність використання тільки послуг національних постачальників, рівень якості яких відповідає міжнародним діючим стандартам (перш за все це стосується засобів розташування);

- власна нормативно-правова база діяльності (у тому числі, спеціалізовані правові акти щодо порядку реєстрації, ліцензування, сертифікації, забезпечення страхування тощо), особливо та, що стосується видів туризму, що дісталися нам у спадок від колишнього СРСР (спортивний, самодіяльний, дитячо-юнацький, лікувальний і т. д.);

- необхідність ратифікації численних наднаціональних правових актів і міждержавних угод з метою поглиблення туристичних взаємовідносин України з іноземними державами.

Розвиток міжнародного в'їзного туризму в Україну має непогані передумови. По-перше, це наявність у нашій країні значних туристичних ресурсів, багато з яких є унікальними, їх доступність. По-друге, інтерес, який виявляють до нашої країни іноземні ЗМІ і прості громадяни, у тому числі, і через закритість значної території України в часи СРСР. По-третє, унікальна українська культура, об'єкти якої мають світове визнання. По-четверте, можливість формування конкурентоспроможного туристичного продукту завдяки висококваліфікованим трудовим ресурсам і високому рівню загальної освіченості населення. Не останню роль відіграє значна українська еміграція. Унікальним поштовхом для активізації розвитку в'їзного туризму в Україні може стати проведення в нашій країні футбольного чемпіонату EURO-2012, що може викликати справжній туристичний бум.

У той же час, загальновизнано, що міжнародний туризм як соціально-економічне явище може здійснювати суттєвий негативний вплив на умови проживання населення рецептивних районів, формувати залежну економіку і навіть призводити до зниження рівня розвитку інших галузей народного господарства, поширення негативних соціальних явищ, хвороб тощо. Тому необхідне прийняття ефективної державної концепції у сфері в'їзного

туризму і постійний моніторинг ситуації у цій сфері [9].

Міжнародні інституції та вчені розглядають в'їзний туризм, насамперед, як міжнародний туризм, виходячи з кількості міжнародних туристичних прибуттів й обсягу від його надходжень до державного бюджету країни. Ці показники є критеріями участі країни у міжнародному туризмі та визначенні її конкурентного статусу. У сучасних умовах для розвитку в'їзного туризму в Україні великого значення набуває використання відповідних стратегій та інструментів маркетингу, що викликано зростанням різноманітності потреб і бажань споживачів туристичних послуг й загостренням конкуренції на світовому туристичному ринку.

Міжнародний туризм – цілеспрямована діяльність, пов'язана з наданням послуг іноземним туристам на території держави, яка їх приймає (в'їзний туризм) і громадянам країни постійного проживання, котрі мандрують за її межами (виїзний туризм). Тобто, виїзний або зарубіжний туризм – це подорожі громадян країни, які проживають на її території і виїжджають на відпочинок до інших держав, а в'їзний, або іноземний туризм – подорожі чи мандрівки в межах держави, які здійснюються особами, що проживають за її межами [31].

Відповідно до Податкового кодексу України [49] в'їзний туризм – прибуття на територію України та/або переміщення в межах території України осіб, які постійно не проживають на території України, в пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях.

Поділ туризму за видами наведено на рис. 1.1.1. Одним із пріоритетних видів туризму залишається в'їзний туризм як вагомий чинник для поповнення державної казни та створення додаткових робочих місць. Розвиток в'їзного туризму є не лише джерелом грошових надходжень в економічну систему країни, а й допомагає активізації відносин між країнами туристичного процесу. Прибутковою галузь туризму можна вважати тоді, коли потоки в'їзного туризму втричі перевищують обсяги виїзного.

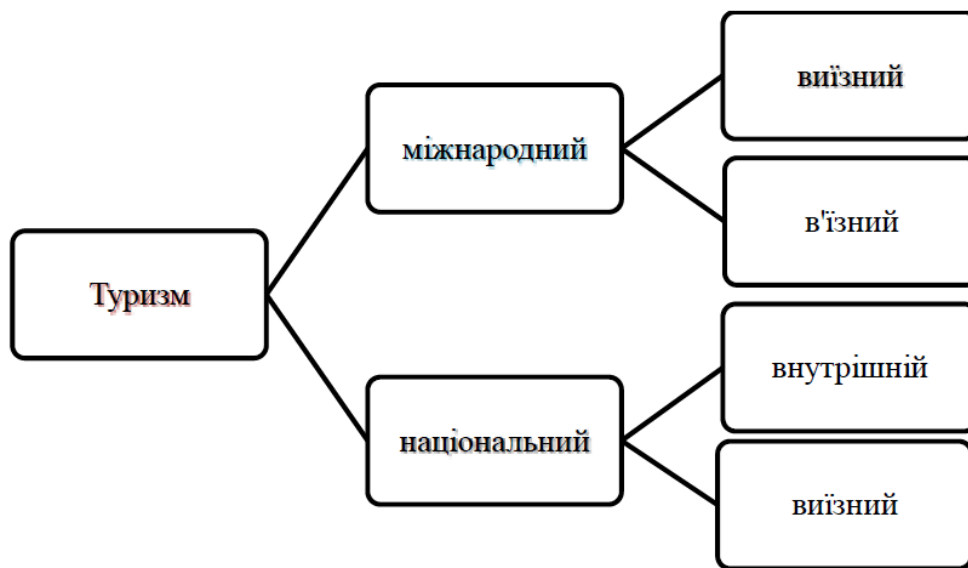


Рис. 1.1.1 Поділ туризму за його видами [17]

Г. А. Заячківська провівши дослідження дефініцій міжнародного туризму стверджує, що в сучасній економічній науці відсутній єдиний підхід до визначення його суті. Аналіз поняття «міжнародний туризм» дав змогу встановити, що вчені залежно від своєї точки зору акцентують увагу на його характерних ознаках. З цього випливає, що існуючі теоретичні підходи до трактування суті міжнародного (в'їзного) туризму потребують узагальнення (рис. 1.1.2).

Представники першого підходу, які визначають суть міжнародного туризму як «подорож», акцентують увагу на переміщенні осіб певною територією. Таке трактування є досить вузьким, не відображає специфіку сутності даної категорії, оскільки не наводяться взаємозв'язки між людьми та суб'єктами туристичного ринку у процесі подорожі.

Як вважає дослідниця, суть міжнародного туризму не може бути зведена до руху осіб, оскільки односторонньо висвітлює суть поняття та не виражає стійкі зв'язки і відносини, що визначають його природу. З одного боку, переміщення людей є однією з базових ознак визначення туризму, а з іншого боку, не можна зводити суть туризму виключно до руху осіб, оскільки це не розкриває його суті як явища.

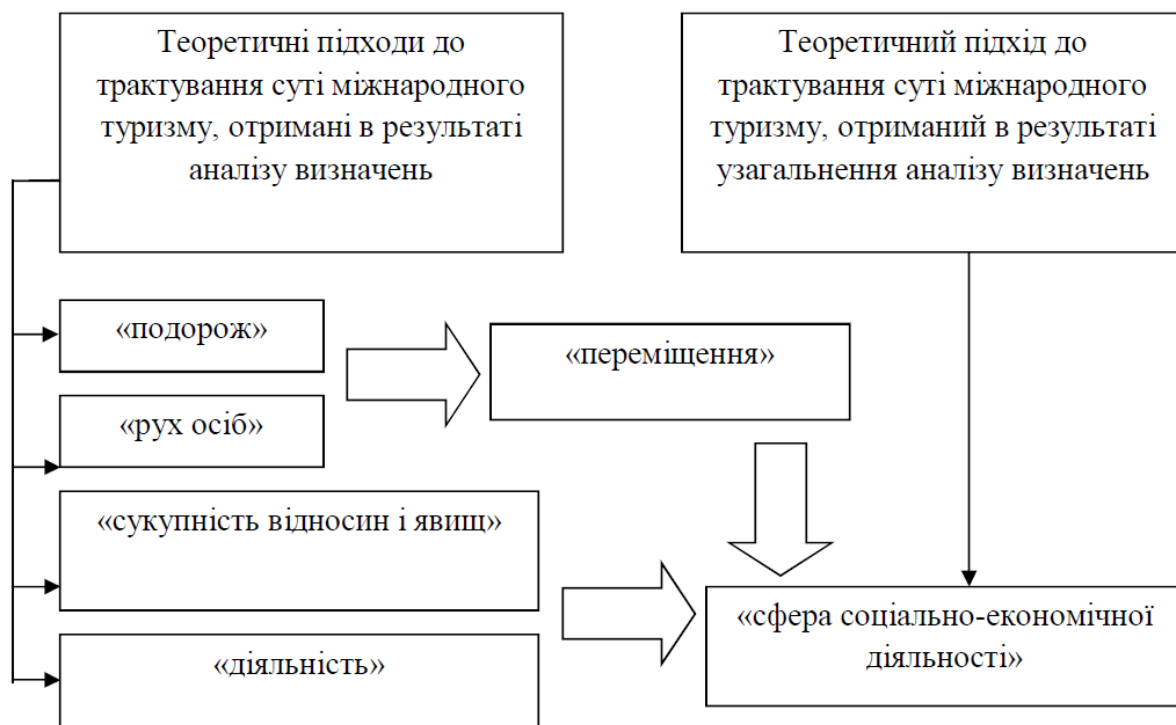


Рис. 1.1.2 Теоретичні підходи до трактування суті міжнародного (в'їзного) туризму [26]

Виходячи з того, що в основі двох вищенаведених підходів лежить переміщення осіб, їх можна вважати однотипними.

Трактування суті поняття «міжнародний туризм» як «сукупності відносин і явищ» зосереджує увагу на взаємовідносинах між суб'єктами туризму, однак не розкриває характерні особливості процесів, які визначають його специфіку та суть явищ. Даний підхід не виявляє всієї різноманітності характеристик і відносин у сфері туризму, абстрагується від економічної суті туризму як сфери економічної діяльності.

Найбільш вірною видається позиція вчених та міжнародних інституцій, які розглядають суть міжнародного туризму як «діяльність» осіб. З одного боку, аргументом на користь цього слугує розгляд діяльності особи як процесу взаємодії з суб'єктами туристичного ринку, під час якого відбувається задоволення людських потреб, а з іншого – розгляд діяльності підприємств туристичної галузі у процесі виробництва і надання

туристичних послуг. Поєднання цих двох точок зору дає змогу характеризувати його як соціально- економічну діяльність. Таким чином, зазначене вище потребує уточнення трактування суті міжнародного туризму з метою конкретизації його специфіки.

Виробництво туристичних послуг спрямоване на досягнення певних економічних результатів – отримання доходу, збільшення активів платіжного балансу, трансферу інвестицій та ін. Промоція країни на світовому туристичному ринку приводить до зростання кількості міжнародних туристичних прибуттів та витрат іноземних туристів у приймаючій країні, що сприяє росту валового національного продукту (ВНП). В'їзний туризм надає можливості для розвитку суміжних галузей народного господарства, значний вторинний ефект спостерігається у сільському господарстві, виробництві національних товарів (етнічних товарів і товарів національних виробників), алкогольних напоїв, продуктів харчування. Оскільки збільшення кількості іноземних туристів у країні призводить до зростання валютних надходжень, то виникає можливість спрямовувати частину бюджетних коштів на розвиток туристичної інфраструктури дестинацій, реставрацію пам'яток історії та культури тощо. За таких умов розвиток туристичної інфраструктури викликає зацікавлення як у національних, так і у зарубіжних приватних інвесторів, які шукають можливості отримання прибутку від вкладення капіталу та організації виробничої діяльності у сфері туризму при умові певних гарантій з боку держави. Це приводить до створення нових робочих місць, і, як наслідок, до зростання добробуту населення та рівня його життя.

Таким чином, вищевикладене дає підставу стверджувати, що в'їзний туризм як сфера соціально-економічної діяльності є сукупністю відносин не лише між особами та суб'єктами господарювання, а й між органами державного управління, що координують розвиток туризму та займаються розробкою і здійсненням туристичної політики, спрямованої на задоволення потреб людей у відпочинку й подорожах та отримання валютних надходжень

до бюджету. Такий підхід дає змогу управляти розвитком туризму в умовах нестабільного ринкового середовища. Отже, суть в'їзного туризму можна сформулювати як сферу соціально-економічної діяльності суб'єктів туристичного ринку.

Як зазначають науковці, конструювання поняття «в'їзний туризм» передбачає визначення кінцевого результату, до якого приводить реалізація даного явища. Одні автори у своїх дефініціях зосереджують увагу тільки на розкритті змісту міжнародного туризму [7], інші – розглядають його результат у соціальному аспекті, пов'язуючи з метою подорожі [15] та підкреслюючи важливе значення для життя людей та економіки країн [32]. Це свідчить про їхню неповноту, оскільки чітко не вказується кінцевий результат реалізації подорожі. Отже, результат подорожі особи носить дуальний характер, оскільки, з одного боку, йде задоволення соціальних потреб, насамперед, у відпочинку, а з іншого – економічних, наприклад, купівля в інших країнах дешевших, якісніших або унікальних товарів.

У результаті дослідження існуючих у сучасній економічній літературі підходів до визначення суті, змісту та результату міжнародного туризму, під яким переважно розуміють в'їзний туризм, Г. А. Заячківською пропонується таке його визначення: в'їзний туризм – це сфера соціально-економічної діяльності, яка включає виробництво туристичної послуги в рамках національної економіки, її обмін на туристичному ринку, що передбачає здійснення подорожі споживача за межі національних кордонів з метою задоволення його різноманітних соціально- економічних потреб.

Насамперед, у запропонованому визначенні суть в'їзного туризму розглядається як сфера соціально-економічної діяльності. Таке трактування дозволяє розглядати його як сукупність взаємовідносин між підприємствами та організаціями, завданням яких є надання основних (послуги закладів готельно-ресторанного бізнесу, транспортні послуги), додаткових (організація екскурсій, страхові послуги та ін.) та супутніх (гастрономія,

послуги закладів індустрії розваг тощо) туристичних послуг споживачам. Їх соціальна діяльність спрямована на задоволення соціальних та духовних потреб людей, а економічна – на задоволення туристичних потреб, зумовлених економічними інтересами.

Зміст поняття «в'їзний туризм» розкриває механізм його реалізації, який включає процеси виробництва, розподілу, обміну і споживання туристичних послуг. В сучасних умовах туристичні потреби осіб є фактором розвитку виробництва, що зумовлено їх стійким зростанням. Важливою ознакою даного процесу є те, що основні маркетингові операції відбуваються у країні походження туристів. Туристичні підприємства приймаючої країни вмотивовують і стимулюють потенційних споживачів до здійснення подорожей шляхом пропозиції туристичних послуг на зарубіжних ринках, а національні органи державного управління у сфері туризму – за допомогою брендингу країни за кордоном, який є найважливішим способом реалізації конкурентних переваг. Крім цього, зміст даного поняття включає діяльність особи у процесі здійснення подорожі, що передбачає реалізацію мотивації, яка відображає потребу у конкретному виді відпочинку. Задоволення потреб споживачів лежить в основі попиту на туристичні послуги. Проводиться вибір дестинації та планування подорожі, що передбачає визначення термінів, способу реалізації мети та пересування. У випадку здійснення приватних подорожей відвідувачі витрачають кошти на подорож як у власній країні (отримання візи, страхування, купівля товарів для подорожі тощо), так і у країні призначення (проживання, харчування, відвідування визначних пам'яток тощо). У процесі здійснення подорожі особа споживає туристичні послуги та отримує враження від відвідування дестинації. У результаті цього відбувається задоволення або незадоволення потреб споживача туристичної послуги, складається позитивне або негативне враження від відпочинку, появляється туристичний досвід. Виходячи з вищевикладеного, процес здійснення подорожі особою нами розбито на етапи (на рис. 1.1.3).



Рис. 1.1.3 Процес здійснення подорожі особою [26]

На першому етапі «Визначення мети та планування подорожі» особа визначає ціль, якої вона хоче досягти в результаті поїздки, наприклад, відпочинок у горах, на морі тощо. Наступним кроком є вибір серед представлених на світовому туристичному ринку destinations, між організованою туристичною поїздкою та приватною, визначення пори року, дат та тривалості подорожі, величини витрат і виду транспорту.

На другому етапі «Реалізація подорожі» відбувається споживання туристичних послуг, проводиться оцінка якості сервісу та його відповідності ціні, отримання вражень від відвідування destinations. Наслідком цих двох етапів є етап «Результат подорожі», на якому особа відчуває почуття задоволення (незадоволення) подорожжю залежно від вибраної мети та якості сервісу. Зазвичай, кінцевим результатом подорожі є задоволення соціально- економічних потреб людини, які крім соціальних та економічних охоплюють ще й соціально-культурні. Це можна аргументувати тим, що при виборі виду туризму важливе значення має мотивація подорожі. Соціальні потреби, основною з яких є потреба у рекреації з метою відновлення працездатності особи, визначаються ментальністю, цінностями, нормами, традиціями, звичками, пануючими в суспільстві стереотипами. Економічні потреби окреслюються мотивацією і передбачають задоволення

платоспроможного попиту на туристичні послуги. У подальшому, запропоновані етапи процесу здійснення подорожі дозволять розробити відповідні заходи маркетингу для кожного з них, з метою задоволення потреб споживачів. Таким чином, запропоноване визначення в'їзного туризму дозволяє розкрити всі його аспекти [26].

Отже, в'їзний туризм є однією з форм міжнародного туризму, який має свої особливості, що робить його економічно привабливим для будь-якої країни світу. Приїзд іноземних туристів в країну, в який-небудь регіон країни є активним туризмом.

У наступному підрозділі нами буде досліджено соціально-економічні чинники розвитку в'їзного туризму.

1.2 Соціально-економічні чинники розвитку в'їзного туризму

Туризм нині розглядають як найперспективнішу та провідну галузь в Україні. Туризм в Україні поступово наближається до світового рівня. З'являється все більше підприємств туристичного спрямування. Створена тісна мережа туристичної індустрії, до якої належать заклади розміщення, харчування, а також об'єкти пізнавального, ділового, релігійного, спортивного, оздоровчого та іншого призначення.

Його можна трактувати як форму організації відпочинку. Часто туризм розглядають як певний вид рекреації, активний спосіб відпочинку, здійснюючи який відновлюються сили для працездатності, й усе це поєднується з оздоровчими, спортивними, пізнавальними, культурними, розважальними та іншими цілями. Індустрія сучасного туризму є найбільш прибутковою і перспективною за своїми темпами зростання серед галузей світового господарства. Головною метою розвитку туризму є задоволення певних потреб туриста у відпочинку і враженнях, які турист одержить під час

подорожі, шляхом надання послуг та товарів, які зроблять цю подорож комфортною та незабутньою і будуть сприяти виконанню мети подорожі. Слід зазначити, що в туристичній галузі сьогодні налічується багато різноманітних класифікацій туризму, які полягають у виділенні класів, форм, видів за безліччю напрямів. Нині не існує певної конкретної класифікації, це можна пояснити тим, що немає чітких форм та видів у сучасному туризмі. Туризм поділяють за різними показниками: за засобами пересування, метою, тривалістю та часом подорожі.

Міжнародний туризм пов'язаний із багатьма чинниками, що впливають на його розвиток. Фахівці розподіляють їх на статичні й динамічні. До статичних чинників належать природно-кліматичні та географічні. Динамічні чинники охоплюють політико-правові, економічні, культурні, соціо-демографічні чинники і новітні технології.

Зупинимось на характеристиці динамічних чинників. Політико-правові, наприклад, пов'язані зі ставленням держави до розвитку туризму, що полягає в прийнятті законодавчих і нормативних актів, які можуть стимулювати, або регулювати розвиток міжнародного туризму. Економічні чинники поєднані зі станом розвитку економіки в країні, коли вона стабільно розвивається, серед громадян підвищується інтерес до міжнародних поїздок, зростають обсяги інвестицій на будівництво засобів розміщення туристів та розвиток інфраструктурних галузей.

Культурна спадщина є «силою тяжіння» для мандрівників, адже відвідувати місця зосередження історико-культурних пам'яток, пізнавати життя і побут інших народів, вивчати їхній фольклор, брати участь у народних розвагах, фестивалях може становити мету міжнародних поїздок.

Соціо-демографічні чинники суттєво впливають на міжнародний туризм. Так, в економічно розвинутих країнах світу зростає чисельність населення віком понад 60 років. Цей сегмент поповнюється людьми, котрі вийшли на заслужений відпочинок. Така вікова група вирізняється значною

кількістю вільного часу, достатньою матеріальною забезпеченістю, а також зацікавленістю загальнооздоровчими туристичними маршрутами, що характеризуються комфортними об'єктами розміщення (готелями) та багатими пізнавальними ресурсами.

Новітні технології як чинник розвитку міжнародного туризму, пов'язують із удосконаленням транспорту, використанням електронних засобів зв'язку, телекомунікацій, створенням комп'ютерних систем бронювання місць, що значно підвищує роль індивідуума в розпорядженні своїм вільним часом, формуванні туристичного потоку та у подорожуванні за особисто складеним маршрутом [31].

В'їзний туризм є однією з форм міжнародного туризму. Сприяння розвитку в'їзного туризму є наслідком взаємодії внутрішніх та зовнішніх соціально-економічних процесів, які створюють потребу в подорожі та попиті на туристичні послуги. Попит на туристичні послуги формується як у країні на послуги внутрішнього та міжнародного туризму, так і за її межами на послуги міжнародного в'їзного туризму, а здійснюється він пропозицією, яка створюється на ринку суб'єктами туристичного ринку. Для того щоб розвивався будь-який вид туризму, не лише в'їзний, необхідне відповідне правове підґрунтя, котре буде відповідати умовам сучасного суспільства та господарській діяльності суб'єктів підприємництва. Тобто потрібна якісна нормативно-правова база для розвитку соціальних та економічних аспектів сфери туризму.

Оскільки в'їзний туризм тісно пов'язаний із міжнародною діяльністю, особливе значення має політичний стан у країні, який проявляє себе у стабільності та відкритості політики, стимулюванні національних та іноземних інвестицій у розвиток в'їзного туризму, полегшенні та спрощенні податкового, митного та візового режимів.

Усі чинники розвитку в'їзного туризму пов'язані між собою, приділимо увагу чинникам соціально-економічного характеру (рис. 1.2.2).

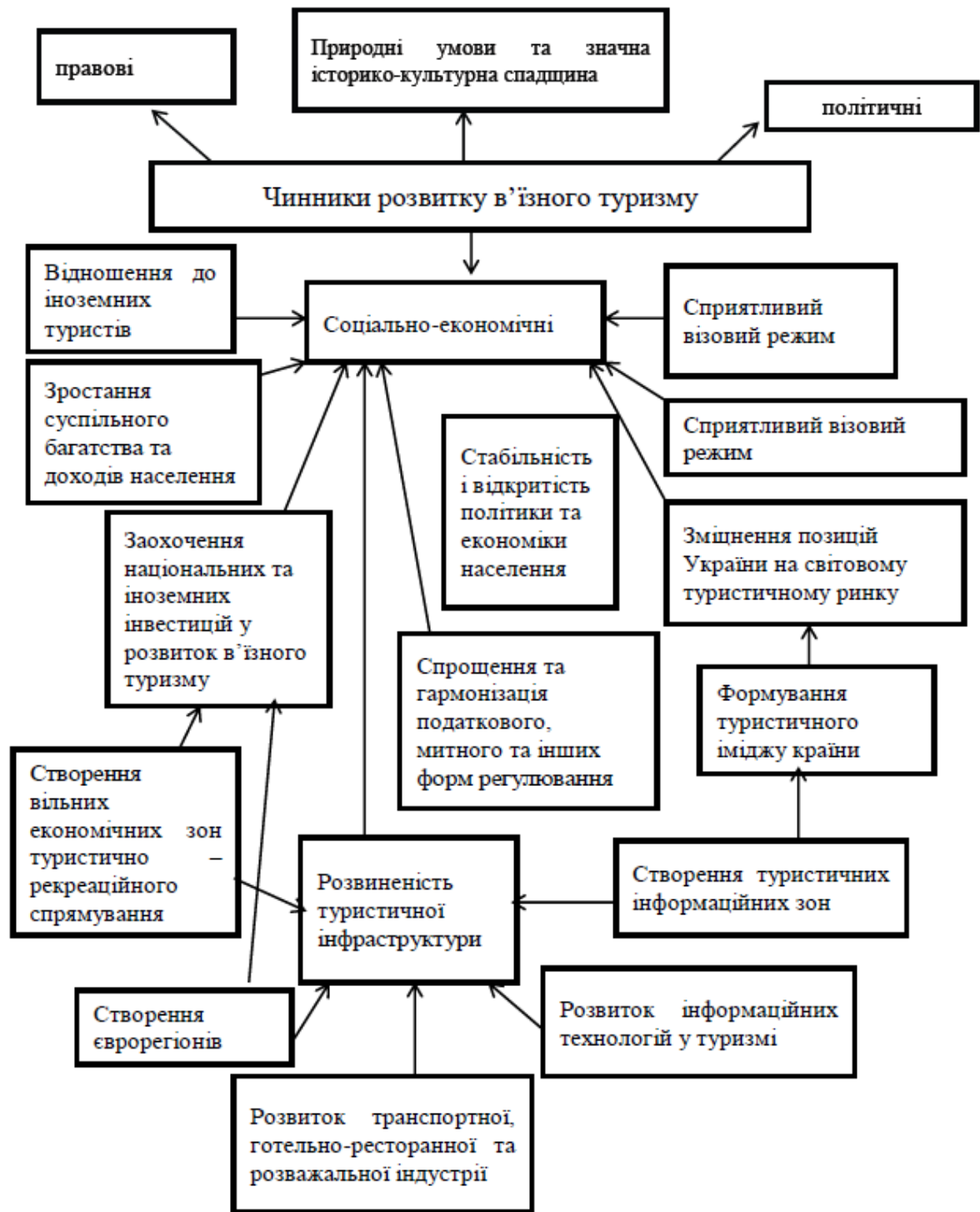


Рис. 1.2.2 Соціально-економічні чинники розвитку в'їзного туризму [77]

Окрім указаних чинників, які впливають на розвиток в'їзного туризму, є ще індивідуально-психологічні, суспільно-географічні та низка інших чинників, що мають чітке відображення у процесах туристичних потоків.

До основних напрямів туристичної політики України належать:

- захист прав подорожуючих;
- захист інтересів виробників вітчизняного туристичного продукту;
- всебічна підтримка внутрішнього та в'їзного туризму, що може

проявлятися у формі:

- а) прямих інвестицій у формування туристичної індустрії;
- б) наукового та рекламно-інформаційного забезпечення просування національного туристичного продукту на світовому ринку;
- в) податкових та митних пільг, стимулюючих надходження інвестицій [77].

Державна політика в галузі туризму здійснюється шляхом:

- визначення та реалізації основних напрямів державної політики в галузі туризму, пріоритетних напрямів розвитку туризму;
- визначення порядку класифікації та оцінки туристичних ресурсів України, їх використання та охорони;
- спрямування державних коштів на розроблення та реалізацію програм розвитку туризму;
- визначення основ безпеки туризму;
- нормативного регулювання відносин у галузі туризму;
- організації та здійснення державного контролю над дотриманням законодавства в галузі туризму;
- участі в розробленні та реалізації міжнародних програм із розвитку туризму [17].

Державне регулювання в'їзного туризму – це сукупність форм та методів впливу органів державної влади на розвиток туристичної галузі і створення умов для ефективної співпраці органів державної влади, місцевого самоврядування та приватного сектору щодо розвитку туризму.

Державне регулювання туристичної галузі необхідне для:

- захисту споживача туристичних послуг;

- збільшення доходу від рекреаційно-туристичної діяльності;
- організації рекреаційно-туристичної діяльності;
- збереження й охорони рекреаційно-туристичних ресурсів.

Цілі державного регулювання в'їзного туризму:

- забезпечення закріплених Конституцією України прав громадян на відпочинок, свободу пересування, відновлення і зміцнення здоров'я, безпечне життя та здоров'я довкілля, задоволення духовних потреб та інших прав;
- безпека туризму, захист прав та законних інтересів інших суб'єктів туристичної діяльності та їх об'єднань;
- збереження цілісності туристичних ресурсів України, їх раціональне використання, охорона культурної спадщини та довкілля;
- створення сприятливих умов для розвитку індустрії туризму, підтримка пріоритетних напрямів туристичної діяльності.

Відповідно до законодавства, регулювання в галузі туризму, у тому числі в'їзного, здійснюється Президентом України, Верховною Радою України, Кабінетом Міністрів України, центральним органом виконавчої влади в галузі туризму, місцевими державними адміністраціями, органами місцевого самоврядування, а також іншими органами в межах їх компетенції [23].

Економічною основою будь-якого виробництва є одночасна наявність певних факторів, засобів і технологій, а також їх відповідність ряду вимог:

- 1) необхідний об'єм складових виробництва, тобто їх кількісний вираз, що дозволяє не тільки організації виробничого процесу, але й подальше зростання об'ємів виробництва;
- 2) відповідна якість факторів, засобів і технологій виробництва, тобто їх оптимальний стан для використання у виробничому процесі;
- 3) одночасна присутність усіх компонентів на обмеженому просторі, що дозволяє їх використання в процесі виробництва;

4) наявність відповідальних за використання факторів, засобів і технологій і осіб, уповноважених розпоряджатися ними;

5) наявність координуючого центру, який має необхідну повноту влади для прийняття рішень відносно участі тих чи інших компонентів у процесі виробництва. Таким координуючим центром в умовах ринкової економіки найчастіше є комерційний інтерес (перш за все, прибуток певних осіб і розвиток територій, регіонів, країн).

Фактори виробництва – це визначені ресурси (природні, трудові, капітал і ін.), наявність яких дозволяє організувати процес виробництва і створити необхідні для цього умови.

Виробництво туристичного продукту можливе тільки при наявності трьох основних факторів: туристичних ресурсів, капіталу і трудових ресурсів.

До туристичних ресурсів можна віднести практично кожен об'єкт, комплекс об'єктів, образ чи ідею, які можуть викликати туристичний інтерес, тобто усвідомлене бажання індивіда безпосереднього ознайомлення (побачити, відчувати, спробувати і т.д.), заради якого останній готовий пожертвувати певною кількістю матеріальних (як правило, грошових) ресурсів і власним вільним часом.

Основною ознакою, за якою класифікують туристичні ресурси, є їх походження, за яким виділяють:

- природні ресурси;
- антропогенні ресурси (створені людиною чи суспільством);
- змішані ресурси (природно-антропогенні).

Природні ресурси не залежать від суспільного виробництва, тобто мають власне природне походження, і є первинним ресурсом. Природні ресурси – це всі блага, надані природою (рельєф, клімат, водойми, флора, фауна ін.), які є власністю суспільства, нації, держави. Кількість та склад таких ресурсів переважно визначається географічним положенням.

Незважаючи на те, що теоретично вони є невичерпними, природні рекреаційні ресурси певної території здатні повно задовольнити потреби в них певної кількості туристів впродовж визначеного часу. Таким чином, фактором тривалого успішного розвитку видів туризму, що базуються на наявності природних рекреаційних ресурсів, є раціональне їх використання.

Рекреаційні ресурси антропогенного походження представлені об'єктами людської діяльності, котрі завдяки своїй унікальності, історичній і художній цінності, естетичній привабливості та іншим якостям можуть бути використані для організації різноманітних видів і форм рекреаційних занять. До того ж, ці об'єкти можуть бути як матеріальними (археологічні пам'ятки, архітектурні споруди, витвори мистецтва тощо), так і нематеріальними (мова, спосіб життя, традиції, національна кухня, релігійні переконання, інформаційні ресурси тощо). Використання рекреаційних ресурсів антропогенного походження також повинно ґрунтуватись на засадах раціональності та відповідальності, оскільки здебільшого вони є історико-культурною спадщиною.

До змішаних (природно-антропогенних) ресурсів відносять об'єкти, які стали такими завдяки людським зусиллям у відношенні до природних процесів чи об'єктів (національні природні парки, природні та біосферні заповідники, пам'ятки природи, регіональні ландшафтні парки, парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва, ботанічні сади, зоо-, дендро-, лісо-, гідро та лугопарки і т. д.).

Перетворення туристичних ресурсів у фактор виробництва туристичного продукту – процес, в результаті якого окремі представники суспільства отримують право використання туристичних ресурсів у власних комерційних цілях, тобто право на виробництво на їх основі туристичного продукту. З метою збереження соціальної справедливості, перетворення туристичних ресурсів у фактор виробництва туристичного продукту не повинно бути безкоштовним. Необхідно вимагати певної компенсації на

користь всього суспільства зі сторони виробника туристичного продукту. На практиці така компенсація може бути в таких формах:

- у вигляді прямих платежів за використання;
- у вигляді перенесення частини відповідальності за стан турресурсів, їх підтримання і збереження на виробника турпродукту, або певних відрахувань в екологічні, ремонтні та інші фонди.

Розміри компенсації повинні визначатись державою – уповноваженим органом. Є різні методики, які дозволяють визначати потенціал туристичних ресурсів. Найчастіше їх якість як фактору виробництва туристичного продукту визначається двома основними характеристиками – їх відомістю і доступністю. Відомість туристичних ресурсів визначається ступенем інформованості громадськості про них. Унікальність і сила впливу на туристів у багато разів підсилює цінність туристичних ресурсів, як для їх співвласників – місцевого співтовариства, так і для комерційного користувача. Цінність туристичних ресурсів також напряму залежить від доступності. Доступність визначається тим, наскільки просто, швидко і безпечно можливо доставити до них туристів.

Як фактор виробництва туристичні ресурси мають цілий ряд суттєвих характеристик, які визначають специфіку їх використання і географію розміщення світових центрів виробництва турпродукту:

- відсутність мобільності туристичних ресурсів і неможливість їх переміщення в просторі;
- невичерпність багатьох видів туристичних ресурсів;
- обмеженість пропускної спроможності;
- здатність до відновлення чи модифікації;
- регульована суспільством чи комерційним користувачем динаміка якості шляхом зміни відомості, доступності і стану як самих туристичних ресурсів, так і навколишньої території (екологія, криміногенна, політична ситуація тощо).

Капітал як фактор виробництва у туристичній сфері має загальноприйняте визначення для будь-якого типу виробництва: це матеріальні чи нематеріальні цінності, придатні до використання у виробництві і створення у результаті їх використання доходу. Як індивідуальний, так і суспільний капітал знаходяться у постійному русі – це сфера його життя.

Будь-яка цінність, стаючи капіталом, повинна бути залучена у виробничий процес. У виробництві туристичного продукту капітал формується з:

- грошових коштів (власних чи залучених), які витрачаються на різних стадіях виробництва туристичного продукту;
- матеріальних активів, які прямо приймають участь у виробництві туристичного продукту;
- нематеріальних активів, які не мають речового втілення, однак здатні впливати на рівень рентабельності туристичного бізнесу (бренди, марки, інноваційні ідеї і т. д.).

Із характеристик капіталу як фактора виробництва туристичного продукту можна виділити:

- неможливість його вилучення з виробництва без повної зупинки виробничого процесу;
- повна зупинка виробництва (наприклад, через його нерентабельність) не завжди свідчить про зниження вартості раніше залученого у нього капіталу;
- ідентичні за якісним і кількісним значенням капітали, розміщені в різних географічних місцевостях, або такі, що належать різним власникам, можуть мати відмінні властивості для власного залучення у виробничий процес, а тому і різну вартість;
- капітал мобільний за своєю сутністю, тому можливі міграції капіталу з одного виробництва в інше;

– у зв'язку з тим, що в деяких регіонах світу туристичне виробництво є високорентабельним, туристична галузь такого регіону дуже приваблива для внутрішніх і зовнішніх інвестицій, купівлі діючих туристичних потужностей чи самостійного виходу на регіональний ринок;

– розмір капіталовкладень у виробництво турпродукту можна змінювати як у більшу, так і в меншу сторону, тим самим впливаючи на стан і темпи зростання процесу виробництва, а також розмір виробленої додаткової вартості;

– капітал, за рахунок своєї участі в процесі виробництва і створення додаткової вартості, здатний сформувати капітал, який може бути використаний і в іншому виробничому процесі.

Оборотність капіталів у виробництві турпродукту визначається основними характеристиками туризму як соціально-економічного явища: інвестиційним характером виробництва і сезонністю.

Інвестиційний характер виробництва турпродукту полягає у необхідності передоплати багатьох туристичних послуг постачальників і, на відміну від придбання послуг в інших сферах діяльності, не супроводжується одночасним продажем готової туристичної продукції. Чим вища рентабельність виробництва того чи іншого турпродукту, тим більш жорсткі умови передоплати пропонують постачальники послуг. Як наслідок, туристичне виробництво вимагає «заморожування» грошових коштів на визначений термін, до закінчення якого продажу готового турпродукту бути не може. Туроператор змушений інвестувати власний оборотний капітал і протягом тривалого часу працювати на збиток, сподіваючись на майбутній прибуток від продажу в туристичний сезон. Розрізняють зимовий, літній туристичний сезони, а також міжсезоння. Міжсезоння можна умовно поділити на «низьке» міжсезоння (тобто час, що характеризується мінімальними обсягами виробництва і продаж чи їх відсутністю взагалі) і «високе» міжсезоння (весняні, осінні канікули, свята, вихідні; тобто період

часу, що характеризується тимчасовим підвищенням обсягів виробництва і продаж).

На підставі вищезазначеного можна зробити висновок, що капіталообіг у туристичному виробництві відбувається двічі на рік, тобто тривалість одного повного обігу становить, в середньому, 6 місяців (на практиці, перший оборот охоплює період з березня по жовтень, другий оборот – з вересня по березень) [9].

Отже, другою головною умовою для функціонування туристичного виробництва є наявність капітальних ресурсів у вигляді грошових коштів, матеріальних та нематеріальних активів.

Третьою важливою умовою є наявність трудових ресурсів, тому що виробництво і реалізація турпродукту пов'язані, перш за все, з необхідністю особистого спілкування виробника і споживача такого виду послуг. Процес виробництва туристичного продукту вимагає значної кваліфікації і професіоналізму, тобто є не просто трудомістким, а персоніфікованим. Будь-який працівник даної сфери не просто виробляє туристичний продукт, але завдяки своїм знанням, здібностям і вмінням може збільшити його цінність.

Людський капітал за своїм походженням є неоднорідним. Умовно його можна поділити на набутий і природний.

Набутий капітал характеризує ступінь придатності і відповідності конкретної людини певному типу виробництва з огляду на її освіту, досвід, знання, уміння (тобто тих характеристик, які людина може отримати протягом життя завдяки навчанню, колективній праці і соціалізації). З іншого боку, природний людський капітал також визначає ступінь відповідності людини конкретному типу виробництва, але в залежності від вроджених характеристик (темперамент, зовнішній вигляд, емоційні прояви і т. д.). Його не можна набути в результаті роботи або навчання, а в умовах суспільного життя можливе лише коректування окремих рис характеру (наприклад, формування особливого іміджу чи стилю людини).

Таким чином, чим більше природний і набутий капітал людини відповідає вимогам процесу виробництва, тим більшу цінність має сама людина як фактор цього виробництва і навпаки.

Отже, що чим доступніша і дешевша професійна освіта в регіоні, чим молодша і новіша для регіону конкретна сфера виробництва, чим більше в процесі виробництва відбувається контактів з людьми, тим більше впливає на цінність людської праці як фактору виробництва, природна складова його капіталу [9].

Процес виробництва туристичного продукту багато в чому є унікальним завдяки своїй індивідуалізації, так як тільки індивідуальний підхід до кожного туриста дає можливість підтримувати максимально високу якість турпродукту, інакше виникає ефект масовості і механічності туристичного обслуговування. Це, разом з необхідністю мати відповідні знання і професійність, робить важливими і визначальними природний і набутий капітали людини. При цьому в будь-яких умовах природна компонента людського капіталу є базисом, на якому формується набутий капітал.

Окрім туристичних, трудових ресурсів та капіталу, що визначають можливість існування туризму, на розвиток в'їзного туризму значним чином впливає географічне положення. Воно є фактором, що обумовлює особливості формування туристичних потреб та туристичного попиту. Так, місцезнаходження України в Європі, що є одним з найбільших регіонів туристичного попиту, надає їй переваг перед більш віддаленими країнами. Західноєвропейські країни давно вийшли на той рівень розвитку продуктивних сил, коли формування рекреаційних потреб відбувається під впливом наслідків науково-технічного прогресу, що докорінно змінили характер і умови життєдіяльності людини. Високі якість та рівень життя населення західноєвропейських країн дозволяють обирати широкий спектр різноманітних, у тому числі, й іноземного виробництва рекреаційно-

туристичних послуг для задоволення знадоби у відпочинку та змістовному проведенні дозвілля. Високими є і вимоги до способів та засобів їх задоволення. Розвиток транспортних засобів значним чином усунув проблему відстаней, тож до рекреаційного користування залучаються нові й нові території.

На доступність та величину попиту на рекреаційні послуги та товари рекреаційного призначення впливає рівень цін. Так, на успіх центрально- та східноєвропейських країн у розвитку лікувально-оздоровчого туризму впливає не тільки наявність значного потенціалу відповідних ресурсів, на які багаті й західноєвропейські країни, але і значно нижчий рівень цін на дані послуги. Це приваблює сюди значну кількість західноєвропейських туристів. На зміну інтенсивності та напрямів міжнародних туристичних потоків впливає зміна валютних курсів. Фінансові кризи і зниження рівня доходів населення розвинених країн можуть призвести не стільки до відмови від подорожей, скільки до споживання дешевших туристичних послуг. У цьому вбачається шанс для розвитку в'їзного туризму в Україні.

На масштаби і структуру розвитку в'їзного туризму здійснюють вплив соціально-психологічні фактори, серед яких виділяються регіональні ціннісні критерії вибірковості, мода на певні види відпочинку та індивідуальні смаки й уподобання. Важливе значення для формування туристичного попиту з боку іноземців має інформованість потенційних споживачів про рекреаційні можливості країни та послуги, що тут надаються, а також їх впевненість у надійності суб'єктів, що надають рекреаційні послуги, та безпеці останніх. Сезонність (мається на увазі не лише зміна пір року, що впливає на придатність використання в рекреаційних цілях природних ресурсів, але й певні періоди в житті суспільства, що характеризуються появою додаткового вільного часу: свята, відпустки, канікули) вносить свої корективи у величину попиту на різні види відпочинку та у різних країнах. Несприятлива криміногенна та екологічна ситуація, нестабільна політична ситуація,

національна та релігійна нетерпимість можуть бути факторами, що обмежують попит на туристичні послуги в країні. Хоча, можуть бути і виключення: відвідування туристами Чорнобильської АЕС та 30-ти кілометрової зони, масовий приїзд іноземців до Києва у дні помаранчевої революції тощо.

Фактором, що суттєво впливає на розвиток в'їзного туризму, є його нормативно-правове забезпечення: візовий та прикордонно-митний режим, рівень міграційних обмежень, система прав та гарантій туристів [9]. Тому, у наступному підрозділі нами буде детально досліджено нормативно-правове забезпечення та регулювання в'їзного туризму.

1.3 Нормативно-правове забезпечення та регулювання в'їзного туризму

Законодавство в галузі туризму носить комплексний характер. Тому до систематизації нормативно-правових актів в галузі туризму може бути застосовано декілька підходів. За юридичною силою нормативно-правових актів законодавство, що регулює туризм, представляє собою вертикальну ієрархічну систему, структура якої обумовлена структурою органів законодавчої та виконавчої влади, що мають нормотворчі повноваження з регулювання питань у сфері туризму. Відповідно до цього може бути виділено три рівні нормативно-правових актів: конституційні, законодавчі та підзаконні.

За предметом регулювання нормативно-правові акти України в сфері туризму можна поділити на загальні й спеціальні. Загальні характеризуються тим, що предмет їх регулювання досить широкий та охоплює як туристичні, так і інші суспільні відносини. Спеціальні – акти, які цілком присвячені питанням туризму.

За характером правового регулювання - на матеріальні та процесуальні. Нормативно-правові акти України в сфері туризму матеріального характеру – акти, що містять матеріальні норми права: встановлюють права й обов'язки, а також відповідальність учасників відповідних відносин. Джерела системи законодавства України про туризм процесуального характеру регулюють процесуальні відносини в сфері туризму: надання дозволів на право здійснення туристичного супроводу, ліцензування діяльності в сфері туризму, сертифікацію турпослуг, порядок в'їзду та виїзду громадян України, іноземних громадян та осіб без громадянства з метою туризму, захист прав і свобод людини та громадянина в сфері туризму тощо.

Поряд з цим, усю сукупність нормативно-правових актів з питань туризму можна об'єднати в чотири групи: Конституція України, законодавство України про туризм загальної дії, спеціальне законодавство України про туризм та міжнародно-правові акти в сфері туризму. До першої групи належить Конституція України, що є основою законодавства про туризм, норми якої регламентують найважливіші відносини в сфері туризму. Другу групу становить законодавство, яке регулює як туристичні, так і інші суспільні відносини, тобто так зване законодавство загальної дії, та створює умови для реалізації людиною і громадянином права на свободу пересування, відпочинок та інших суміжних прав і свобод у туристичних подорожах. До третьої групи віднесено спеціальне законодавство України про туризм, що охоплює Закон України «Про туризм», постанови Верховної Ради України з питань туризму, Укази Президента України та постанови Кабінету Міністрів України щодо туризму, відомчі акти державних компетентних органів з питань туризму. За роки існування туризму міжнародним співтовариством були напрацьовані принципи й норми, що регулюють питання у сфері туризму. Четверта група включає в себе міжнародні договори (двосторонні) України в сфері туризму; міжнародні конвенції, що регламентують порядок надання туристичних послуг, здійснення туристичних формальностей;

рішення міжнародних недержавних організацій з питань туризму тощо [43].

Для регулювання в'їзного туризму особливе значення має дотримання міжнародно-правових актів в галузі туризму, якими керується більшість країн світу. Основними з них є [51]:

1. Загальна декларація прав людини, прийнята Генеральною Асамблеєю ООН у 1948 р. В її преамбулі визначається, що цей документ – це «...завдання, до виконання якого повинні прагнути всі народи і всі держави з тим, щоб кожна людина і кожний орган суспільства завжди, маючи на увазі цю Декларацію, прагнули шляхом освіти сприяти поважанню цих прав і свобод і забезпеченню, шляхом національних і міжнародних прогресивних заходів, загального і ефективного визнання і здійснення їх як серед народів держав-членів Організації, так і серед народів територій, що перебувають під їх юрисдикцією».

2. Статут Всесвітньої Туристичної Організації (ЮНВТО), прийнятий у Мехіко у 1970 р. з приводу створення даної організації, основною метою якої є сприяння розвитку туризму для внеску в економічний розвиток, міжнародне взаєморозуміння, мир і процвітання, всезагальну повагу та дотримання прав людини та основних свобод для усіх людей не залежно від раси, статі, мови та релігії.

3. Манільська декларація по світовому туризму, прийнята Всесвітньою конференцією по туризму, яка проходила в Манілі (Філіппіни) з 27.09. по 10.10.1980 р. Документ визнає туризм як діяльність, що відіграє важливе значення в житті народів, одну з основних галузей світової економічної діяльності, позитивний та постійний фактор, що сприяє взаємному пізнанню і розумінню, одну з основ для досягнення більш високого рівня поваги і довіри між усіма народами світу. У зв'язку з цим у Декларації зазначено, що обов'язок суспільства – надавати своїм громадянам реальні, ефективні і недискримінаційні можливості доступу до туризму, а міжнародне співробітництво в області туризму повинно бути таким, при якому

поважаються індивідуальні особливості народів та основні інтереси держав. Ці тези закладають принципи розвитку іноземного (в'їзного та виїзного) і внутрішнього туризму.

4. Гаазька декларація по туризму, котра була прийнята на міжпарламентській конференції в Гаазі, 14 квітня 1989 р. Результатом її діяльності стало прийняття основних принципів, на яких повинен ґрунтуватись подальший розвиток туризму, до чого і були закликані парламенти, уряди, державні та приватні організації, асоціації та установи, що відповідають за туристичну діяльність, професіонали в галузі туризму, а також самі туристи. Сформульовані Декларацією принципи полягають в наступному:

- оскільки туризм став повсякденним явищем, усім урядам слід прагнути до зміцнення миру та безпеки на національному, регіональному та міжнародному рівнях, що є найважливішою умовою розвитку внутрішнього та міжнародного туризму;

- за умов реалізації різноманітних заходів, спрямованих на забезпечення належних умов для розвитку туризму, він може стати ефективним засобом сприяння соціально-економічного зростання усіх країн;

- основною умовою розвитку туризму є незіпсоване природне, культурне та людське оточуюче середовище;

- яскраво виражений гуманний характер туризму передбачає приділення уваги специфічним проблемам самих туристів, не зважаючи на те, резидентами якої країни вони є;

- право кожної людини на відпочинок і вільний час, право вільно подорожувати, що підлягає розумним обмеженням, повинно отримати загальне визнання;

- розвиток туризму вимагає спрощення процедури поїздок;

- обов'язковою умовою розвитку туризму є безпека і захист туристів, повага їх гідності;

- тероризм являє собою реальну загрозу туристам та їх пересуванням, а тому повинен переслідуватись і каратись без терміну давності;
- якість туризму залежить від якості послуг, що надаються, тому необхідно приділяти увагу забезпеченню галузі висококваліфікованими кадрами;
- туризм повинен плануватись державною владою на комплексній та послідовній основі, у зв'язку з чим необхідно розширяти права і обов'язки туристичних адміністрацій, створювати справжню туристичну політику, розвивати міжнародне співробітництво.

5. Балійська декларація по туризму, прийнята на Другому міжнародному форумі «Парламенти та місцеві органи влади – відповідальні за розробку туристичної політики», що відбувся на о. Балі (Індонезія) у вересні 1996 р. В декларації вказано на основоположні принципи розробки туристичної політики, серед яких: націленість на підтримку добробуту місцевого населення та охорону довкілля; збалансованість інтересів туристів та місцевих громад; ретельне планування; збільшення доходів та поліпшення якості життя місцевого населення; паритетна участь в розвитку туризму центральної і регіональної влади, приватного сектору, місцевого населення, підтримка усіх ініціатив; поєднання принципів централізації та децентралізації; сприяння формуванню економічних зв'язків між країнами; тісне співробітництво між державними органами та приватним сектором.

6. Сеульська декларація «Мир і туризм», прийнята на чотирнадцятій Генеральній асамблеї Всесвітньої туристичної організації в м. Сеул 27.09.2001 р. проголошує практичні принципи, що сприяють встановленню миру у всьому світі на основі розвитку міжнародного туризму.

7. Міжнародна готельна конвенція стосовно укладання контрактів власниками готелів та турагентами від 15.06.1979 р. – регулює порядок перебігу даних процесів на міжнародному рівні, встановлюючи для членів міжнародних та національних готельних асоціацій та асоціацій туристичних

агентств загальні правила.

8. Директива ЄЕС від 13.05.1995 р. щодо підписання турагентом та клієнтом типового контракту.

9. «Розвиток туризму» – резолюція конференції ООН по міжнародному туризму і подорожам, яка пропонує урядам країн ряд заходів щодо удосконалення організації туризму, технічного співробітництва між країнами в цій сфері, контролю за діяльністю туристичних агентств, лібералізації питання стосовно надання іноземної валюти для подорожей, прав іноземних туристів, зниження міжнародних тарифів для усіх видів транспорту, забезпечення права вільного пересування, заохочення та сприяння подорожам з освітніми, науковими, культурними та спортивними цілями тощо.

Відкриття руху на регулярних міжнародних маршрутах регламентується двосторонніми урядовими угодами, а транзит через треті країни вимагає дозволу Комітету з транспорту при Європейській економічній комісії ООН (ЄЕК). Для спрощення договорів на міжнародні перевезення в рамках Женевської конвенції від 1 березня 1973 р. прийнята Конвенція про договір міжнародного автомобільного перевезення пасажирів і багажу. Подальші спрощення міжнародних перевезень зафіксовані Гаазькою (1989 р.) декларацією по туризму і Шенгенською угодою для членів Європейського союзу. Відповідно до Європейської угоди про нерегулярні міжнародні перевезення пасажирів автобусами (АСОР), прийнятої у Дубліні 26 травня 1982 р., для нерегулярних міжнародних пасажирських перевезень у країнах Східної і Західної Європи використовується контрольний документ (листи поїздок), що повинен знаходитися на борту автобусу.

Вищевказані документи закладають основоположні принципи розвитку міжнародного туризму в країнах-членах міжнародних організацій. Керується ними у своїй законотворчій діяльності і Україна, для якої міжнародні договори та декларації становлять правову основу міжнародного

співробітництва в галузі туризму.

Окрім того, базисом для поточного законодавства, у тому числі, в галузі туризму, виступає Конституція України. Усі закони та інші нормативні акти, що приймаються в нашій державі, мають впливати з Конституції та не суперечити їй.

Правову базу розвитку туризму країни, у тому числі, і в'їзного, закладено Законом України «Про туризм». Він є основоположним законодавчим актом, що визначає загальні правові, організаційні, виховні та соціально-економічні засади реалізації державної політики в галузі туризму, всебічно регламентує туристичну діяльність в Україні, створює умови для стимулювання ділової активності суб'єктів туристичного підприємництва, забезпечує оптимальний рівень державного регулювання процесу розвитку вітчизняного туризму. Законом України «Про туризм» в'їзний туризм, а також розширення міжнародного співробітництва та утвердження України на світовому туристичному ринку проголошуються одними з основних пріоритетних напрямів державної політики у цій сфері [60]. Закон декларує наміри щодо створення сприятливих для розвитку туризму умов шляхом спрощення та гармонізації податкового, валютного, митного, прикордонного та інших видів регулювання, приведення законодавчої бази розвитку туризму у відповідність міжнародним стандартам.

Хоча Закон України «Про туризм» відповідає стандартам правового регулювання туризму в Європі, ряд експертів відмічає, що в ньому відсутні процедури і механізми його застосування у підзаконних нормативно-правових актах, розробки потребують норми щодо фінансових гарантій діяльності туроператорів і турагентів, статусу індивідуальних засобів розміщення, ліцензійних умов діяльності тощо. Водночас Закон регулює туристичну діяльність загалом, не враховуючи особливостей окремих її сфер (зокрема і в'їзного туризму). Є нагальна потреба розробки законів щодо розвитку окремих видів туризму, серед яких особливо актуальними є в'їзний

та сільський.

Попри вказані недоліки Закон України «Про туризм» став правовим підґрунтям для розробки цілого комплексу нормативно-правових джерел, який складають закони України, Укази Президента України, постанови Кабінету Міністрів України та інші нормативно-правові акти, що регламентують конкретні аспекти туристичної діяльності. Відносини в галузі туризму регулюються адміністративним, цивільним, господарським, міжнародним та іншими галузями права [9].

До нормативно-правових актів загального характеру, що регулюють відносини в галузі туризму, можна віднести Закони України: «Про рекламу», «Про державний кордон України», «Про охорону навколишнього природного середовища», «Про правовий статус іноземців та осіб без громадянства», «Про підприємництво», «Про охорону культурної спадщини», а також постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Правил оформлення іноземцям віз для в'їзду в Україну, виїзду з України та транзитного проїзду через її територію» та інші.

Майнові відносини в галузі туризму, засновані на рівності, автономії свободи і майновій самостійності їх учасників, регулюються Цивільним та Господарським кодексами України з урахуванням особливостей, встановлених Законом України «Про туризм».

До норм спеціального законодавства, котрі регулюють туристичну діяльність в Україні, належать:

- 1) Закон України від 5.10.2000 р. №2026-III «Про курорти»;
- 2) Указ Президента України від 21.09.1998 р. № 1047/98 «Про день туризму»;
- 3) Указ Президента України від 02.03.2001 р. № 127/2001 «Про підтримку розвитку туризму в Україні»;
- 4) Указ Президента України від 14.12.2001 р. № 1213/2001 «Про заходи щодо забезпечення реалізації державної політики у галузі туризму»;

Постанова КМУ від 21.12.2005 р. № 1251 «Про затвердження Порядку організації виїзду дітей за кордон на відпочинок та оздоровлення» [9];

5) Постанова КМУ від № 995 від 4 грудня 2019 р. «Питання утворення деяких центральних органів виконавчої влади» згідно якої було утворено Державне агентство розвитку туризму України.

Державне агентство розвитку туризму України (ДАРТ) є центральним органом виконавчої влади, діяльність якого спрямовується і координується Кабінетом Міністрів України через Міністра інфраструктури і який реалізує державну політику у сфері туризму та курортів (крім здійснення державного нагляду (контролю) у сфері туризму та курортів).

Основними завданнями Державного агентства розвитку туризму України є:

- реалізація державної політики у сфері туризму та курортів (крім здійснення державного нагляду (контролю) у сфері туризму та курортів);
- внесення на розгляд Міністра інфраструктури пропозицій щодо формування державної політики у сфері туризму та курортів (крім здійснення державного нагляду (контролю) у сфері туризму та курортів).

Державне агентство розвитку туризму України з метою організації своєї діяльності:

- 1) забезпечує в межах повноважень, передбачених законом, здійснення заходів щодо запобігання корупції і контроль за їх здійсненням в апараті ДАРТ;
- 2) здійснює в установленому порядку добір кадрів в апараті ДАРТ, організовує роботу з підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації державних службовців та працівників апарату ДАРТ;
- 3) організовує планово-фінансову роботу в апараті ДАРТ, здійснює контроль за використанням фінансових і матеріальних ресурсів, забезпечує організацію та вдосконалення бухгалтерського обліку в установленому законодавством порядку;

4) здійснює у межах своїх повноважень разом з відповідними центральними органами виконавчої влади контроль за використанням державних коштів, передбачених для реалізації проектів, виконання програм, у тому числі міжнародних;

5) організовує ведення діловодства та архівне зберігання документів в апараті ДАРТ відповідно до встановлених правил;

6) забезпечує в межах повноважень, передбачених законом, реалізацію державної політики стосовно державної таємниці, захист інформації з обмеженим доступом, а також технічний захист інформації, контроль за її збереженням в апараті ДАРТ;

7) забезпечує у межах повноважень, передбачених законом, виконання завдань мобілізаційної підготовки та мобілізаційної готовності держави.

Державне агентство розвитку туризму України для виконання покладених на нього завдань має право:

- залучати до виконання окремих робіт, участі у вивченні окремих питань вчених і фахівців (за їх згодою), працівників центральних та місцевих органів виконавчої влади, підприємств, установ та організацій (за погодженням з їх керівниками);

- одержувати безоплатно інформацію, документи і матеріали від державних органів та органів місцевого самоврядування, підприємств, установ, організацій незалежно від форми власності та їх посадових осіб, а також громадян та їх об'єднань;

- скликати наради, утворювати комісії, робочі та експертні групи;

- користуватися відповідними інформаційними базами даних державних органів, державною системою урядового зв'язку та іншими технічними засобами;

- взаємодіяти з державними органами, органами місцевого самоврядування, допоміжними органами і службами, утвореними Президентом України, тимчасовими консультативними, дорадчими та

іншими допоміжними органами, утвореними Кабінетом Міністрів України, а також з об'єднаннями громадян, профспілками і організаціями роботодавців.

ДАРТ у межах своїх повноважень на основі і на виконання Конституції та законів України, актів Президента України та постанов Верховної Ради України, прийнятих відповідно до Конституції та законів України, актів Кабінету Міністрів України, наказів Мінінфраструктури видає накази організаційно-розпорядчого характеру, організовує та здійснює контроль за їх виконанням [2].

Отже, нормативно-правове регулювання національної туристичної діяльності здійснюється на підставі законів України, наказів Президента, наказів Міністерства економічного розвитку і торгівлі, актів Кабінету Міністрів України, галузевих стандартів, міжнародних й інших нормативно-правових актів, які відіграють визначальну роль в організації та наданні туристичних послуг.

У наступному розділі нами буде проведено аналіз стану розвитку в'їзного туризму в Україні.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ РОЗВИТКУ В'ЇЗНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

2.1 Дослідження стану туристичної діяльності в Україні

У період 2000-2013 рр. невпинно зростала кількість іноземних туристів, котрі відвідували Україну. У 2013 р. до початку російсько-української війни в Україні побували 24,7 млн іноземців (без урахування транзиту), посіла місце серед впливових реципієнтів міжнародних відвідувачів. У 2014 р. цей показник скоротився вдвічі [66].

Досягнуті результати у міжнародному туризмі були втрачені у зв'язку з агресією східного сусіда. Суттєві негативні зміни щодо структури та динаміки міжнародних туристичних потоків в Україні мали місце у 2014 р., через початок російсько-української війни і супутні безпекові та іміджеві втрати. Ілюстрацію змін у туристичних потоках за період 2009-2021 рр. наведено на рис. 2.1.1 за статистичними даними UNWTO та інформацією Державної прикордонної служби.

Представлені на рис. 2.1.1 дані підтверджують той факт, що починаючи з 2014 р. спостерігалось суттєве скорочення кількості міжнародних туристичних потоків, через анексію Криму, а також активних військових дій на сході та південному сході країни.

За 2009-2013 рр. кількість міжнародних туристичних потоків поступово зростала, при цьому, в 2014 р. мало місце різке скорочення кількості в'їзних туристів на 48,48 %, а виїзних – на 5,57 %. У 2015 р., ситуація суттєво погіршилась через рекордно низьку за попередні періоди кількість іноземних туристів, які відвідали Україну. Хоча, впродовж даного періоду спостерігається покращення ситуації у напрямку виїзного туризму, а саме кількість виїзних туристів зросла на і становила 23,141 млн осіб.

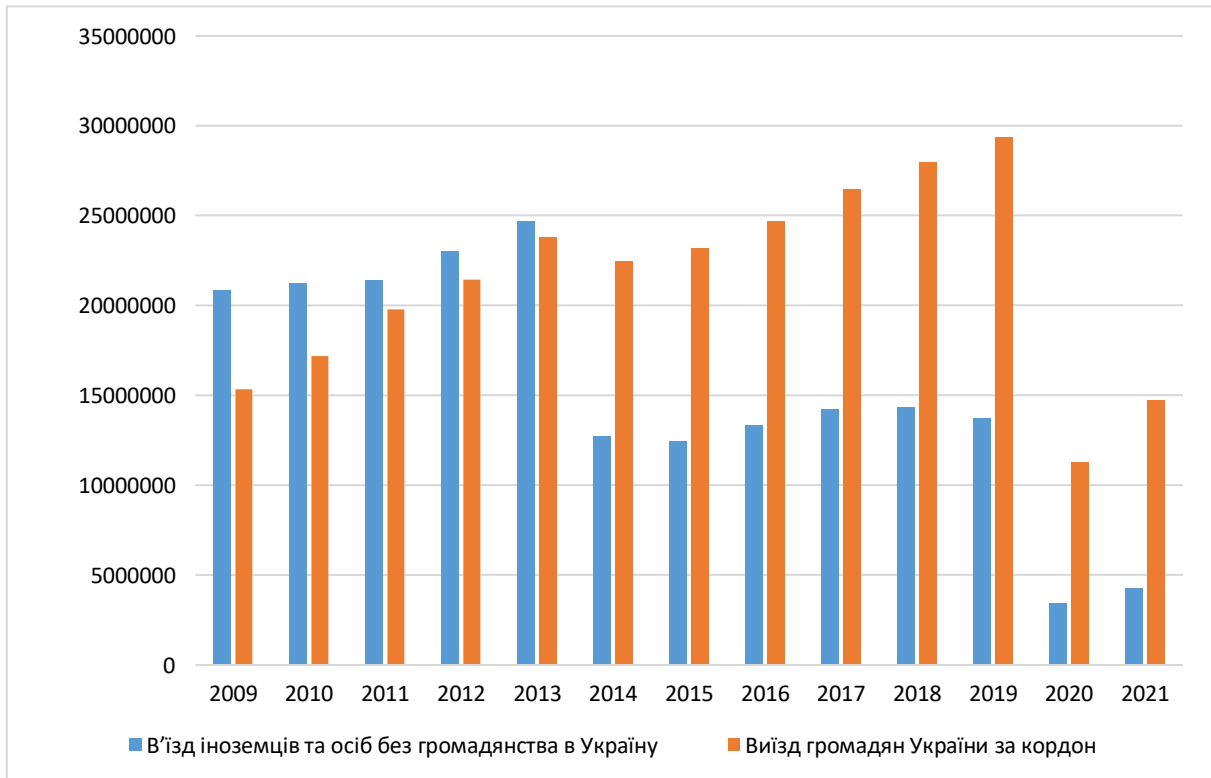


Рис. 2.1.1 В'їзні та виїзні туристичні потоки у 2009-2021 рр.
в Україні [19]

Починаючи з 2016 р. і до 2019 р. спостерігалось покращення динаміки міжнародних туристичних потоків. Покращення, утім, стосувалося виїзних потоків, які мали позитивну тенденцію порівняно з попередніми періодами. Впродовж 2016 р. виїзні потоки зросли на 6,60 %, впродовж 2017 р. зростання становило 7,17 %, впродовж 2018 – 5,82 %, а впродовж 2019 р. – 4,89 %. При цьому, кількість виїзних туристів сягнула, а далі і перевищила показник, зафіксований перед періодом початку російсько-української війни 2014 р., досягнувши рекордної позначки майже у 30 млн осіб.

Що стосується кількості в'їзних туристів, то також можливо зауважити певне зростання, але, в даному випадку, лише до 2018 р. Впродовж 2016 р. спостерігалось зростання на 7,28 %, впродовж 2017 р. – 6,72 %, а впродовж 2018 р. – усього на 0,80 %. При цьому, у 2019 р. кількість в'їзних туристів демонструвала тенденцію до скорочення (на 4,41%) так і не досягнувши показника, який спостерігався перед початком вторгнення росії у 2014 р.

Різниця між параметрами в'їзного та виїзного турпотоків пояснюється суттєвим розривом, який виник впродовж 2014 р., тобто в період, коли кількість в'їзних туристів мав рекордно низьке значення, і надалі зберігався.

Вирішальним чинником динаміки туристичних потоків 2014-2019 рр. стали структурні зміни, що виникли у 2014 році з початком російсько-української війни як наслідок фінансової та геополітичної кризи. Зусиллями східного сусіда на міжнародному туристичному ринку сформувалася антиреклама України як держави з нестабільним геополітичним становищем. Така антиреклама зіграла ключову роль у скороченні кількості в'їзних туристичних потоків за окреслений даний період. Надто великою є кількість туристів, котрі приймаючи рішення щодо місця відпочинку у першу чергу зважають на безпекові чинники і стабільність ситуації у державі.

Варто відзначити, що на динаміку туристичних потоків частково вплинуло і погіршення відносин з росією. Наприклад у 2013 р. туристичний потік з росії становив 41,6 % від загального обсягу в'їзного туристичного потоку, а впродовж 2014 р. даний показник скоротився до 18,6 %.

У 2020-2021 рр. структура та кількісні показники туристичних потоків в Україні в основному формувалися під впливом світової кризи, викликаній поширенням пандемії Covid-19, для припинення якої урядами було введено карантинні обмеження.

На функціонування вітчизняної туристичної індустрії мали вплив не лише в'їзні та виїзні туристичні потоки, адже без діяльності туроператорів та турагентів не можливо організувати їх рух. Нижче наведено дані аналізу діяльності туристичних підприємств за період 2019-2020 рр., що дозволить сформувати уявлення про їх роль та реакцію на обмеження у зв'язку з поширенням коронавірусу.

За інформацією Державної служби статистики України, у 2020 р. кількість туроператорів та турагентів становила 3867, в тому числі, 1561 мали статус юридичної особи (з них, 452 туроператора та 1109 турагентів), а

2306 були фізичними особами-підприємцями. Здійснюючи порівняння даних показників з параметрами 2019 р., відмітимо, що кількість туроператорів та турагентів зменшилася на 12,9 % – у 2019 р. налічувалося 1797 туроператорів та турагентів – юридичних осіб та 2644 турагентів – фізичних осіб (рис. 2.1.2).

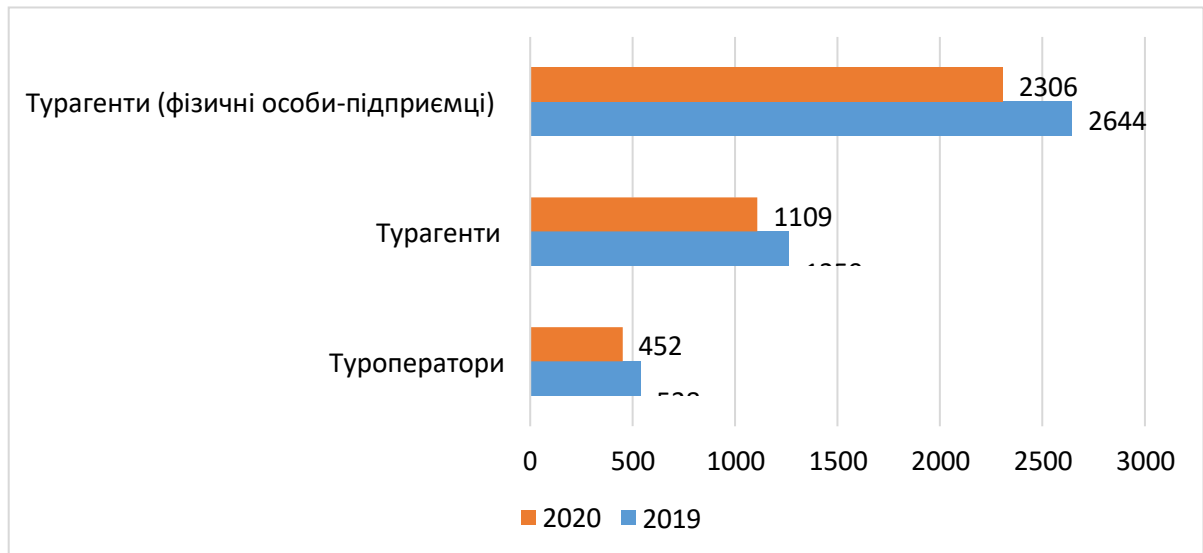


Рис. 2.1.2 Кількість суб'єктів туристичної діяльності України у 2019-2020 рр. [19]

Упродовж 2020 р. кількість путівок, реалізованих суб'єктами туристичного ринку (не залежно від організаційно-правової форми) становила 1,418 млн одиниць, з них 1,225 млн путівок були реалізовані юридичними особами, а 0,192 млн путівок – фізичними особами-підприємцями), тобто у загальному на 57,6 % менше порівняно з даними за 2019 р., коли загальна проданих путівок становила 3,345 млн одиниць. Динаміку кількості реалізованих турпутівок за період 2019-2020 роки зображено на рис. 2.1.3.

Загальна вартість путівок, які були реалізованими туроператорами та турагенствами не залежно від їх організаційно-правових форм господарювання становила 32,756 млн грн. у 2020 р., що на 53 % нижче ніж порівняно з 2019 р., вартість в якому становила 69,760 млн грн.

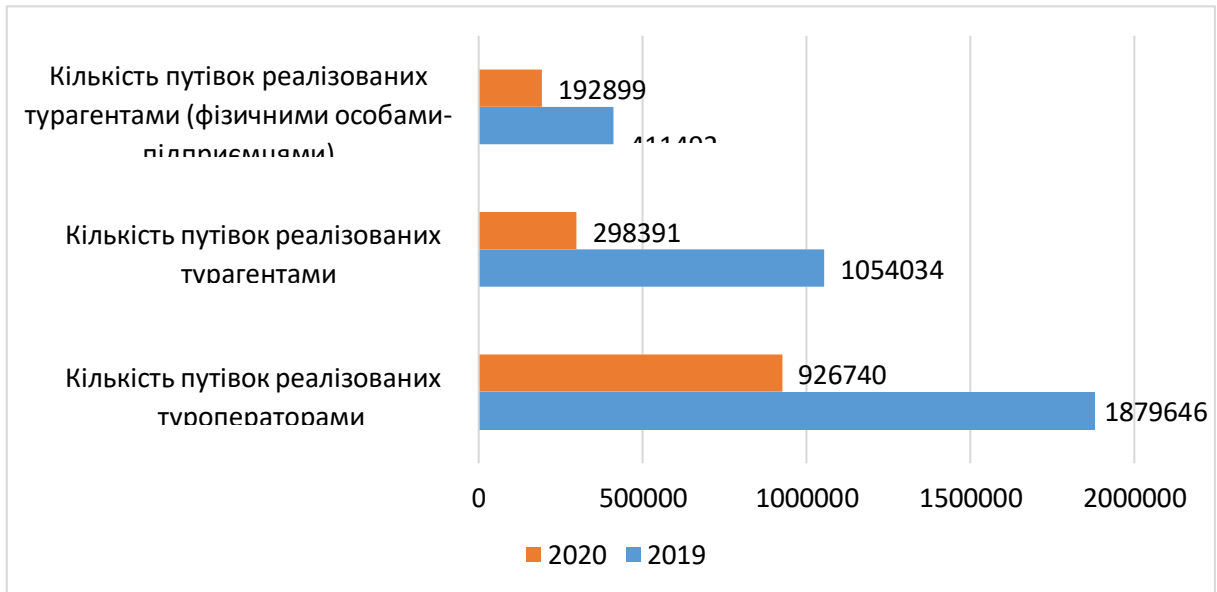


Рис. 2.1.3 Кількість реалізованих туроператорами та туристичними агентствами туристичних путівок у 2019-2020 рр. [19]

Динаміка сумарної вартості путівок за період 2019-2020 рр. зображена на рис. 2.1.4.

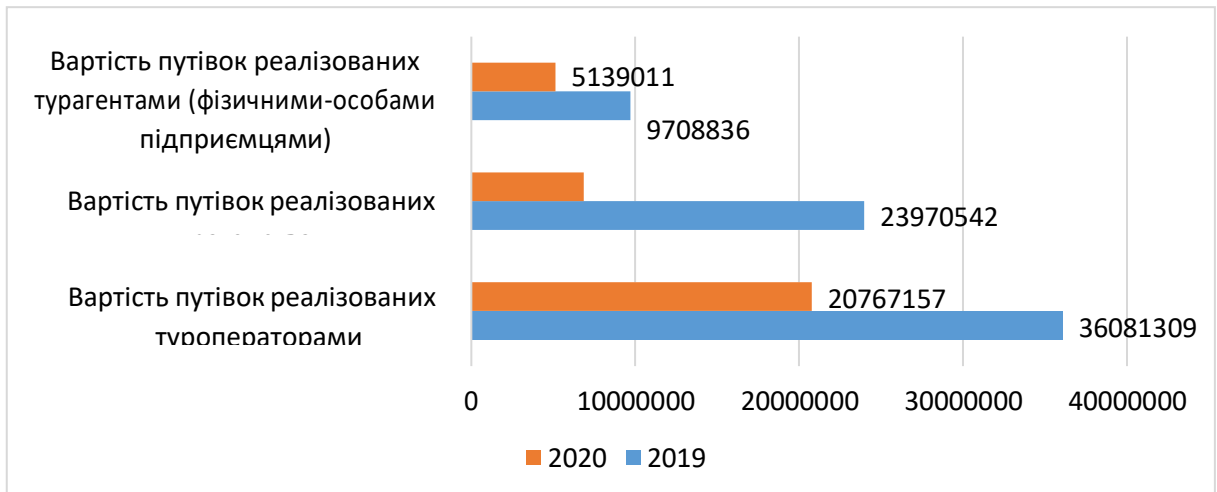


Рис. 2.1.4 Динаміка сумарної вартості турпутівок, які були реалізованими туроператорами та турагенствами у 2019-2020 рр. [19]

Слід відзначити, що загальна кількість туристів, які скористалися послугами турагенств та туроператорів для придбання путівок впродовж 2020 р. становила 2,360 млн осіб, що на 61,5 % нижче, у 2019 р., коли було зафіксовано 6,132 млн. звернень. Динаміку скорочення кількості туристів, які

обслуговувалися туроператорами та турагентами впродовж 2019-2020 рр. зображено на рис. 2.1.5.

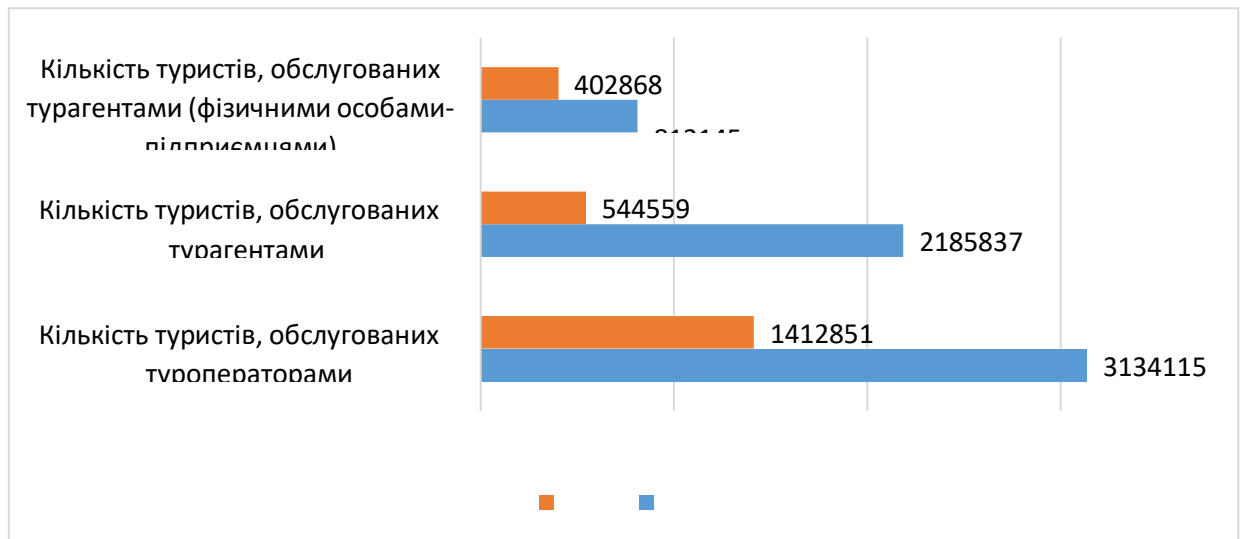


Рис. 2.1.5 Динаміка кількості туристів, які одержали послуги туроператорів та туристичних агентів у 2019-2020 рр. [19]

Як свідчать дані рис. 2.1.5, максимальна частка туристів, а саме 96,1 % або ж 2,269 млн осіб подорожували за для відпочинку, 61,198 тис. осіб або 2,6 % подорожували для роботи чи навчання, порівняно незначна кількість, 17,921 тис. осіб або 0,8 % мали на меті лікування. У сфері спеціалізованого туризму та іншого відпочинку було зафіксовано відповідно по 4584 та 5766 туристів. З метою спортивного туризму здійснювали подорож 1538 особи або ж лише 0,1% від загальної кількості.

Розподіл туристів відповідно до мети поїздки впродовж 2020 року відображено на рис. 2.1.6.

Далі, що стосується структури на туристичні послуги впродовж 2020 року в Україні, відповідно до напрямів подорожі, можливо зауважити, що обсяг виїзного туризму, становив 1758107 осіб, що майже в 9,4 рази більше порівняно з внутрішнім туризмом, який становив 187530 осіб, а також в 149 разів вище за в'їзний туризм, який становив 11773 осіб.

Загальний стан розподілу туристів у відповідності до місця переміщення, можна побачити з даних, наведених на рис. 2.1.7.

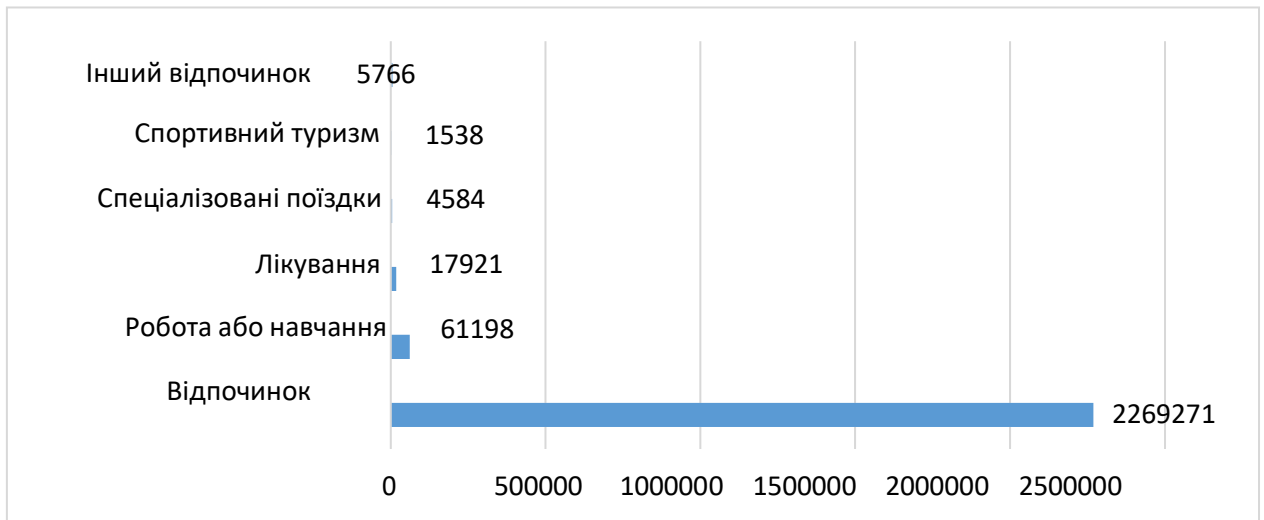


Рис. 2.1.6 Розподіл туристів відповідно до мети подорожування в Україні у 2020 р. [19]

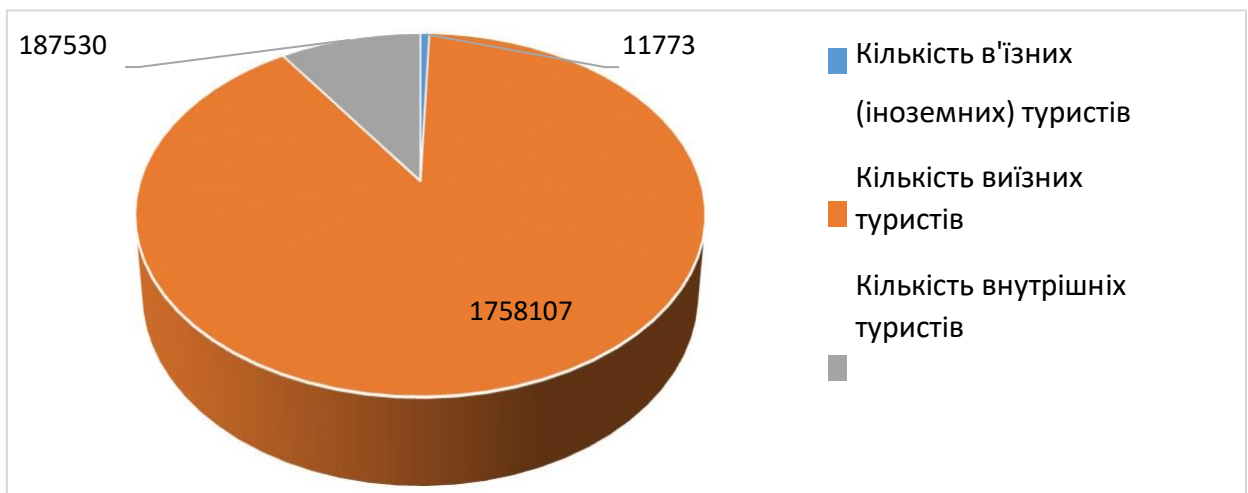


Рис. 2.1.7 Частка туристів за місцем переміщення в Україні в 2020 р. [19]

Наведені дані по внутрішньому туризму є, очевидно неповними, на що необхідно звернути увагу у контексті розробки стратегії екосистемного відновлення туристично-рекреаційного потенціалу. Частково неповнота даних може бути компенсована за рахунок інших інформаційних джерел. Однак і відповідно до статистичних даних Державного агентства розвитку туризму, за рахунок туризму приріст надходжень до бюджетів громад України впродовж 2021 р. становив 86,8 % в порівнянні з 2020 р., що в абсолютному вираженні становило 244 млн грн. за ставки туристичного

збору за кожну добу тимчасового розміщення на рівні до 0,5 % для внутрішнього та до 5% для в'їзного туризму. Максимально популярними DESTИНАЦІЯМИ, відповідно до розмірів сплати туристичного збору протягом пандемії були м. Київ, Одеська, Львівська, Київська та Закарпатська області.

Зміна епідеміологічної ситуації і поширення вакцинування сприяла тому, що кількість іноземців, які перетнули кордон України впродовж 2021 р. порівняно з кількістю, яка мала місце впродовж 2020 р., підвищилася на 26,3 % та становила майже 4,271 млн осіб [79].

Найбільш популярною впродовж 2021 р. у Україну була серед громадян багатьох країн, топ-10 з яких наведено на рис. 2.1.8.

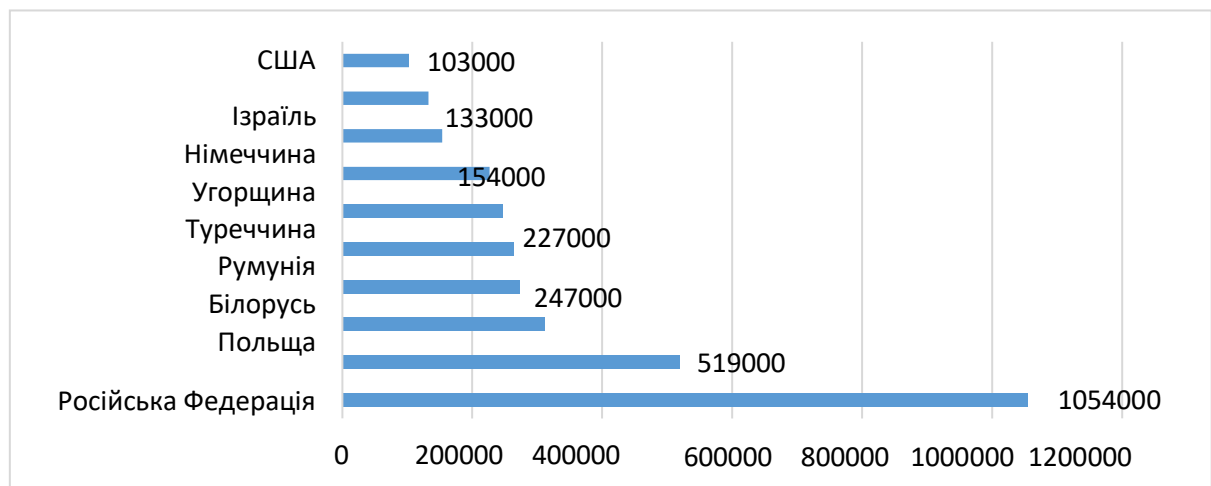


Рис. 2.1.8 Топ-10 країн, громадяни яких відвідали Україну в 2021 р. [62]

Кількість українських громадян, які здійснили перетин кордону держави впродовж 2021 р. порівняно з кількістю, яка мала місце в 2020 р., підвищилася на 30,7 % та дорівнювала 14,7 млн. осіб; серед найбільш популярних країн були Польща та Туреччина (рис. 2.1.9).

В цілому, наведені вище дані засвідчують, що впродовж 2021 р. у зв'язку з частковим вирішенням проблеми пандемії спостерігалось відновлення туризму. Почали формуватися позитивні тенденції щодо підвищення кількості іноземних відвідувачів в Україну та стимулювання українців більш активно використовувати місцеві туристично-рекреаційні ресурси.

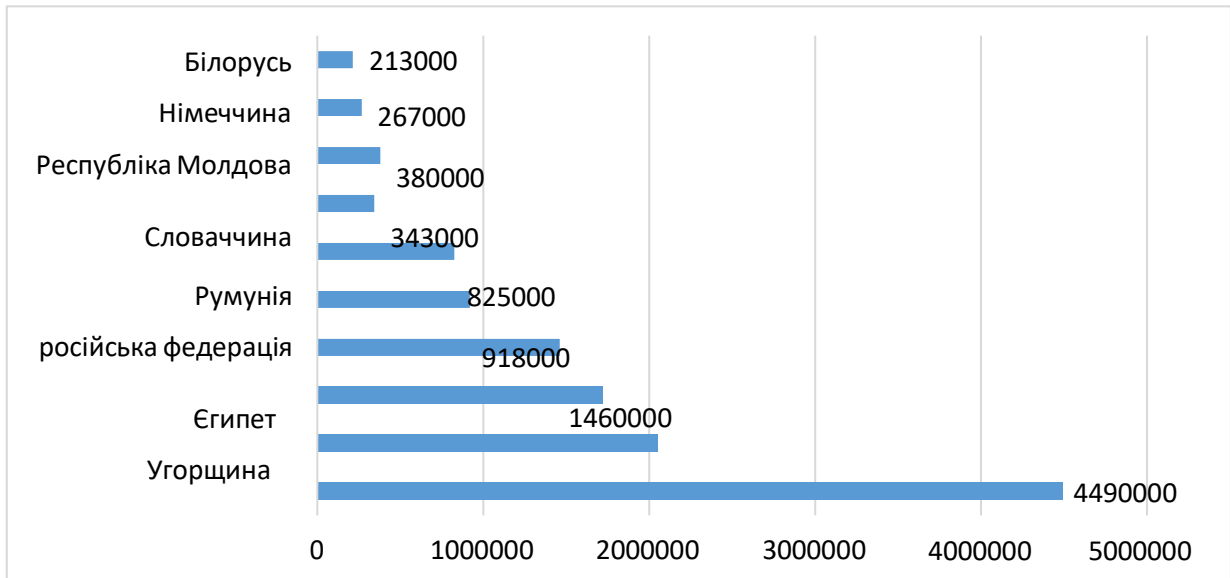


Рис. 2.1.9 Топ-10 країн, до яких виїжджали громадяни України в 2021 р. [62]

Так, з позитивними перспективами та сподіваннями туристична сфера перейшла 2022 р., зіштовхнувшись, натомість, з повномасштабним вторгненням росії в Україну, яке відбулося 24 лютого 2022 р.

Протягом 2021 р. від іноземних партнерів та розвідки надходила тривожна інформація щодо намірів росії; на початку 2022 р. побоювання зростали. Значна кількість посольств сусідніх держав виїхала за межі держави або ж до західних областей України. Окрім цього, поступово міжнародні авіалінії призупинили авіасполучення з нашою державою. З 24 лютого 2022 р. унаслідок повномасштабної війни, мільйони українців втратили домівки та засоби до існування, були змушені отримати статус внутрішньо переміщених осіб і біженців. Дії, викликані військовою агресією росії кардинально змінили звичний устрій та спосіб життя українця. За офіційною статистичною інформацією вже станом на квітень 2022 р. 7,1 млн українців були зареєстровані, як внутрішньо- переміщені особи [18]. Значна кількість населення переїхала із місць постійної реєстрації, які знаходяться в небезпечних зонах, але не здійснили реєстрації статусу внутрішньо-переміщенні особи.

Для розміщення внутрішньо-переміщених осіб були задіяні об'єкти туристично-рекреаційного потенціалу – туристичні комплекси, готелі, гуртожитки, заклади харчування, у т.ч. пов'язані із туристичним бізнесом.

Багато господарюючих суб'єктів вимушено припинили діяльність або призупинились до релокації, а туристична сфера узагалі була поставлена «на паузу». Наразі, певна частина туристичних фірм так і не змогла відновитися і припинила діяльність. Однак, деякі підприємства оперативно переорієнтувалися на інші туристичні ринки. Так, наприклад, у квітні відомий в Україні туроператор, як Join UP! розпочав діяльність в країнах Балтії [81]. Завдяки такому кроку, з'явилася можливість не тільки зберегти цінні в умовах війни робочі місця для українців, але і підтримати вітчизняну економіку.

Незначне пожвавлення туристичної діяльності в Україні протягом 2022 р. було зумовлено тим, не зважаючи на воєнні дії, у відносно безпечних регіонах нашої держави залишилась можливість відвідувати туристичні об'єкти, музеї, заклади відпочинку та тощо. Окрім цього, в даних регіонах інфраструктура залишається розвиненою на доволі високому рівні, логістика була відновлена.

У першій половині 2022 р. внутрішній попит на відпочинок склав лише 10 % від показників за аналогічний період 2021 року. Суттєво підвищився попит на тури за морськими напрямками. Внаслідок окупації російськими військами значної території України, суттєвим залишається попит на тури до Одеської області, де, утім, зберігається висока небезпека мін та обстрілів. Відповідно, серед українських туристів, котрі мають право на перетин державного кордону, більшість орієнтувались на тури до Болгарії, Туреччини, Єгипту, Прибалтійських країн [25; 75].

Не зважаючи на військові дії, вітчизняний туризм намагається покроково відновитися, але на перешкоді цьому стоять не лише небезпека ракетних обстрілів, наслідки мінувань, але і суттєві руйнування туристично-

рекреаційної системи України [48].

У наступному підрозділі нами буде здійснено аналіз стану та тенденції розвитку в'їзного туризму в Україні.

2.2 Аналіз стану та тенденції розвитку в'їзного туризму в Україні

За статистичними даними, порівняно за 2014-2017 рр. найбільше зафіксовано міжнародних туристичних прибуттів у 2017 р. – 14,23 тис. осіб, найменше у 2015 р. – 12,42 тис. осіб. Щодо темпу приросту міжнародних туристичних прибуттів прослідковується найбільша частка у 2016 р. — 7,33 % та 2017 р. 6,75 % і найменша частка у 2019 р. – 5,42 % (рис. 2.2.1).



Рис. 2.2.1 Динаміка міжнародних туристичних прибуттів до України, 2014–2019 рр. [30; 82]

На збільшення міжнародних туристичних прибуттів та їх темп приросту впливає низка чинників: збільшення кількості туристичних

підприємств, підвищення рівня інформації щодо туристичної пропозиції за допомогою інформаційних технологій та мережі Internet, підвищення якості послуг в туристичній індустрії та привабливість низької цінової політики. Такі чинники, як військово-політична ситуація на Сході України та епідемічна ситуації в Україні, яка виникла за рахунок інфекційного захворювання Covid-19, істотно зменшує кількість міжнародних туристичних прибуттів до України та їх темп приросту.

За статистичними даними Державної служби статистики України, найбільша чисельність в'їзду іноземних громадян в Україну у 2017 році притаманна таким країнам: Білорусь (2 727 645), Молдова (4435664), Польща (1144249), росія (1464 764), Угорщина (1119446) (табл. 2.2.1).

Таблиця 2.2.1

Географічна структура в'їзного туристичного потоку України, 2014-2017 рр. [19; 30]

Рейтинг 2017 р.	Назва країни	Роки:				Відносне відхилення до 2014 р., %
		2014	2015	2016	2017	
1	Молдова	4 368355	4 393528	4 296409	4 435664	1,54
2	Білорусь	1 592935	1 891518	1 822261	2 727645	71,2
3	росія	2 362982	1 231035	1 473633	1 469764	-37,8
4	Польща	1 123945	1 156011	1 195163	1 144249	1,81
5	Угорщина	874184	1 070035	1 269653	1 119446	28,06
6	Румунія	584774	763228	774585	791116	35,3
7	Словаччина	416158	412519	410508	366249	-12
8	Туреччина	116302	140691	199618	270695	133
9	Ізраїль	101799	149386	216638	261486	157
10	Німеччина	131244	154498	171118	209447	60

Порівняльна характеристика статистичними даними Державної служби статистики України 2014–2017 рр. стверджує, що найбільше іноземних туристів прибуває до України із Молдови, Білорусі, росії, Польщі. Порівняно із 2014 р. у 2017 р. до України збільшився туристичний потік із Ізраїлю, Туреччини, Білорусі та Німеччини. І навпаки зменшився туристичний потік з

таких країн, як росія та Словаччина (табл. 2.2.1).

Передусім на це вплинула військово-політична ситуація на Сході України. Загалом на рівень чисельності в'їзду іноземних громадян в Україну у 2017 році мали вплив низка чинників, а саме близьке у географічне розташування держав щодо України, схожість традицій, релігій та мов, що спонукає до пізнання історико-культурної спадщини, зростання розвитку зеленого, сільського, екотуризму, сприятливі природні умови території і привабливі низькі ціни на туристичні послуги.

Щоб покращити рівень розвитку туристичної індустрії в Україні, насамперед, потрібно залучати державі більше коштів на реалізацію туризму в Україні, розвивати транспортну інфраструктуру, залучати більше центрів дозвілля, розваг, звернути увагу на оздоровчо-рекреаційні ресурси, спростити державний митний та візовий контроль, ефективніше залучати туристичну рекламу.

Дослідивши територіальні особливості в'їзного туризму в Україну, можна сказати, що в'їзний туризм займає щільне місце в туристичній індустрії. Україна має великий потенціал для розвитку в'їзного туризму, насамперед, на це впливають сприятливі природні умови, культурно-історичні цінності, оздоровчі курорти, але для держави виникає завдання більш якісніше розвивати інфраструктуру та спростити митний і візовий контроль.

За результатами дослідження статистичних даних Державної служби статистики України, найбільша чисельність іноземних туристів спостерігалась за 2014–2017 рр. із таких країн: Молдова, Білорусь, Росія. На таку динаміку сприяє низка чинників: територіальна близькість держав, схожість традицій, релігій та мов, споріднена історико-культурна спадщина, наявність унікальних туристичних центрів.

За даними Всесвітньої туристичної організації, динаміка міжнародних туристичних прибуттів до України має хвилюподібний характер, найбільше

прослідковується міжнародних туристичних прибуттів у 2017 р. – (14,23 тис. осіб), найменше – у 2015 р. (12,42 тис. осіб) і темп приросту міжнародних туристичних прибуттів найбільша частка у 2016 р. (7,33 %) та 2017 р. (6,75 %) і найменша частка у 2019 р. (–5,42 %). За графіком (рис. 2.2.2) можемо свідчити, що у 2019 р. міжнародні туристичні прибуття до України відносно зменшились і це насамперед зумовлено військово-політичною ситуацією на Сході України та епідемічною ситуацією як в Україні, так і в світі. Тому, щоб збільшити чисельність іноземних туристів до України, потрібно залучати альтернативні шляхи розвитку туризму в туристичній індустрії [30].

На рис. 2.2.2 наведено показники в'їзду іноземців в Україну та виїзду українців за кордон (I півріччя 2015-2018 років).

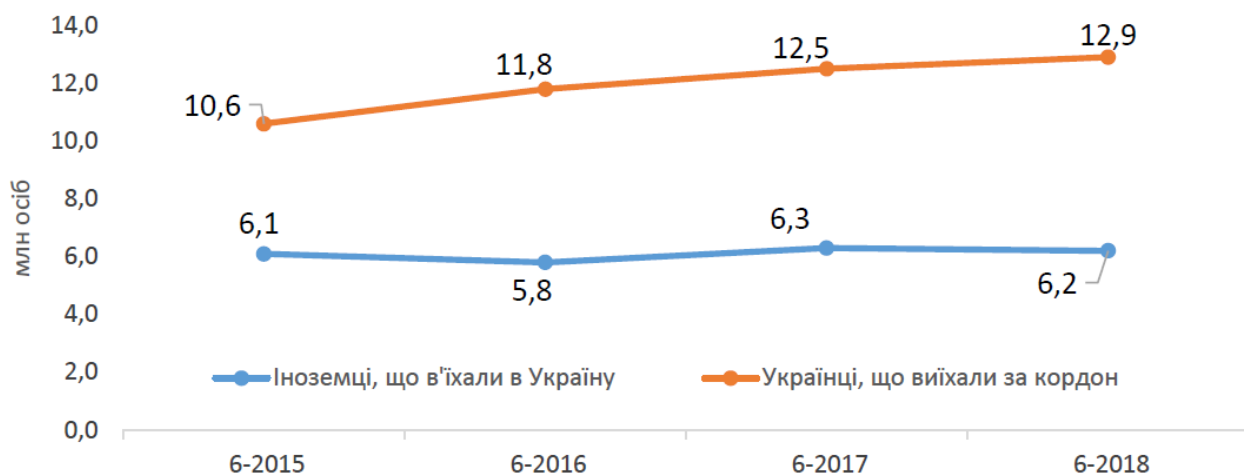


Рис. 2.2.2 Показники в'їзду іноземців в Україну та виїзду українців за кордон (I півріччя 2015-2018 рр.) [28]

Аналізуючи туристичний потік протягом 2015-2018 рр. (табл. 2.2.2) слід зазначити тенденцію до спаду в'їзного туризму у I та зростання у III кварталах минулих років. У I кварталі 2018 р. іноземців в'їхало на 3,2 % менше, ніж за відповідний період минулого року. У III кварталі частка кількості іноземних туристів складає близько 33 % від загальної кількості іноземних туристів, які в'їхали протягом року, що пояснюється літнім сезоном і періодом відпусток, у I кв. – 17-18 %.

Таблиця 2.2.2

Інформація щодо кількості іноземних громадян, що приїхали до
України у 2015-2018 рр., осіб [28]

Період	2015 р.	2016 р.	2016 р. / 2015 р., %	2017 р.	2017 р. / 2016 р., %	2018 р.	2018 р. / 2017 р., %
I квартал	2 864 847	2 427 303	-15,3	2 631 508	8,4	2 547 740	-3,2
II квартал	3 214 002	3 392 754	5,6	3 697 130	9,0	3 673 406	-0,6
I півріччя	6 078 849	5 820 057	-4,3	6 328 638	8,7	6 221 146	-1,7
III квартал	3 733 156	4 559 522	22,1	4 769 511	4,6	-	-
IV квартал	3 074 226	3 226 337	4,9	3 323 092	3,0	-	-
Всього	12 886 231	13 605 916	5,6	14 421 241	6,0	-	-

На рис. 2.2.3 наведено кількість іноземних громадян, що приїхали до
України за 2015-2018 рр.

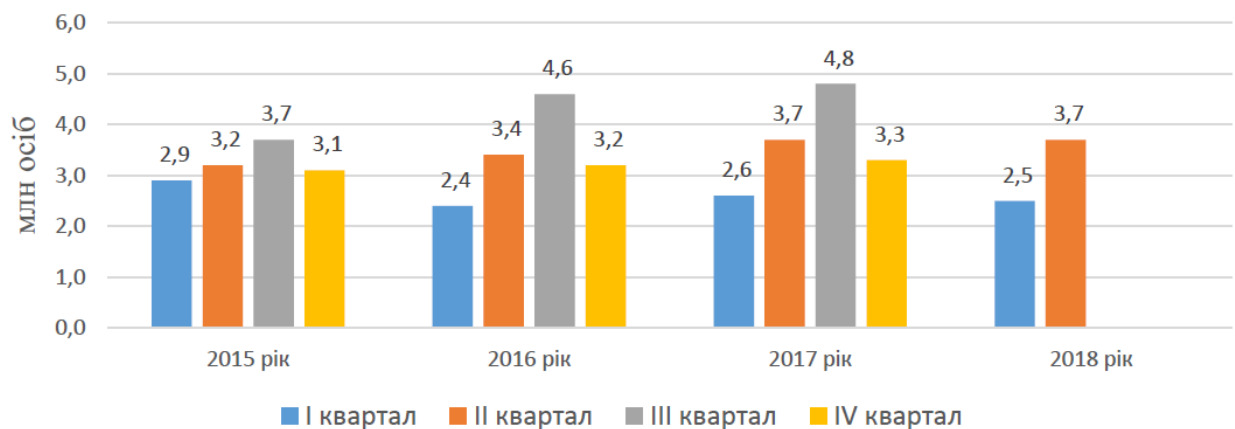


Рис. 2.2.3 Кількість іноземних громадян, що приїхали до України за
2015-2018 рр. [28]

У табл. 2.2.3 наведено ТОП-20 країн, громадяни яких найчастіше відвідують Україну, 2015-2018 рр.

Як свідчать дані табл. 2.2.3, прикордонні країни традиційно є лідерами за відвідуванням України: Молдова, Білорусь, росія, Польща, Угорщина, Румунія, Словаччина.

Таблиця 2.2.3

ТОП-20 країн, громадяни яких найчастіше відвідують Україну, 2015-2018 рр. [28]

№ з/п	Країна	Червень 2015 р.	Червень 2016 р.	Червень 2017 р.	Червень 2018 р.	Приріст Червень 2018 р./ Червень 2017 р., %
1	Молдова	2 204 161	1 986 845	2 013 179	1 949 567	-3,2
2	Білорусь	889 116	674 856	1 048 037	1 064 451	1,6
3	Росія	637 354	596 202	620 280	645 294	4,0
4	Польща	557 718	555 484	552 983	532 432	-3,7
5	Угорщина	514 601	581 299	608 009	447 384	-26,4
6	Румунія	393 396	374 799	400 612	354 823	-11,4
7	Словаччина	203 617	206 732	168 854	151 836	-10,1
8	Туреччина	81 199	87 827	115 451	134 163	16,2
9	Ізраїль	50 581	76 486	99 852	125 698	25,9
10	Німеччина	65 357	70 497	87 564	98 679	12,7
11	США	46 608	61 707	71 621	80 542	12,5
12	Великобританія	22 889	29 917	35 366	57 206	61,8
13	Азербайджан	36 485	43 120	42 045	42 532	1,2
14	Литва	15 255	21 093	34 029	40 947	20,3
15	Італія	26 961	32 419	35 590	40 540	13,9
16	Чехія	15 223	18 378	25 594	29 596	15,6
17	Франція	19 809	22 939	26 936	29 110	8,1
18	Болгарія	17 062	18 301	20 951	22 351	6,7
19	Грузія	19 113	21 411	23 274	21 705	-6,7
20	Іспанія	5 361	7 644	9 625	19 679	104,5
	Всього	6 078 849	5 820 057	6 328 638	6 221 146	-1,7

З огляду на те, що громадяни прикордонних країн, які входять до першої сімки за кількістю відвідувань України, складають 83 % загальної кількості всіх іноземців, що в'їхали до України, коливання показників туристичних потоків в основному залежить саме від цих країн.

На рис. 2.2.4 наведено показники в'їзду іноземців до України за I півріччя 2018 р.

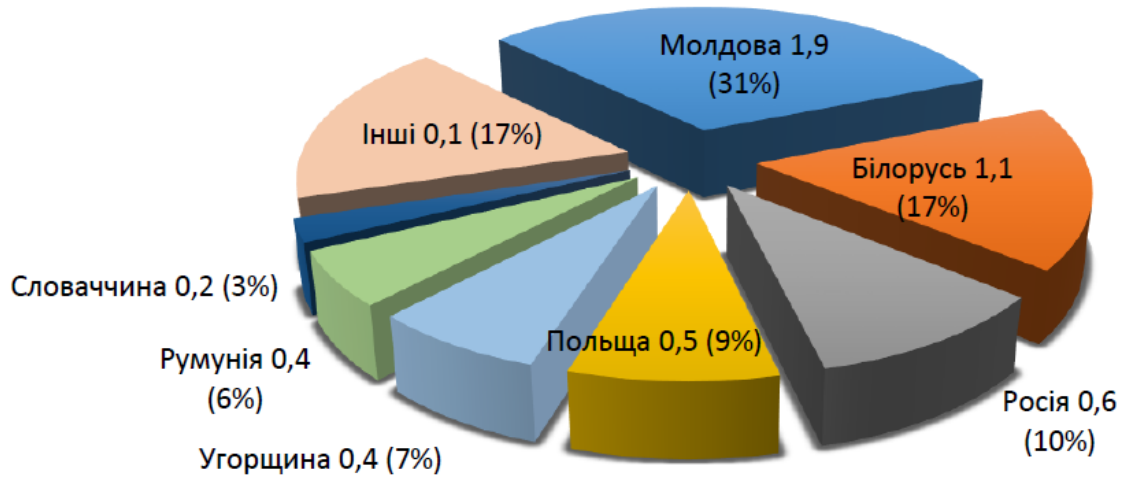


Рис. 2.2.4 Показники в'їзду іноземців до України за I півріччя 2018 р., млн осіб [128]

Як свідчать дані рис. 2.2.4 відвідування України громадянами прикордонних країн зменшилося, в той же час не прикордонних зросло: Великобританії на 61,8 %, Ізраїлю на 25,9 %, Литви на 20,3 %, Туреччини на 16,2 %, Чехії на 15,6 %, Італії на 13,9 %, Німеччини на 12,7 %, США на 12,5 %, Франції на 8,1 %, Азербайджану на 1,2 %,

На рис. 2.2.5 наведено динаміку росту в'їзду в Україну з неприкордонних країн.

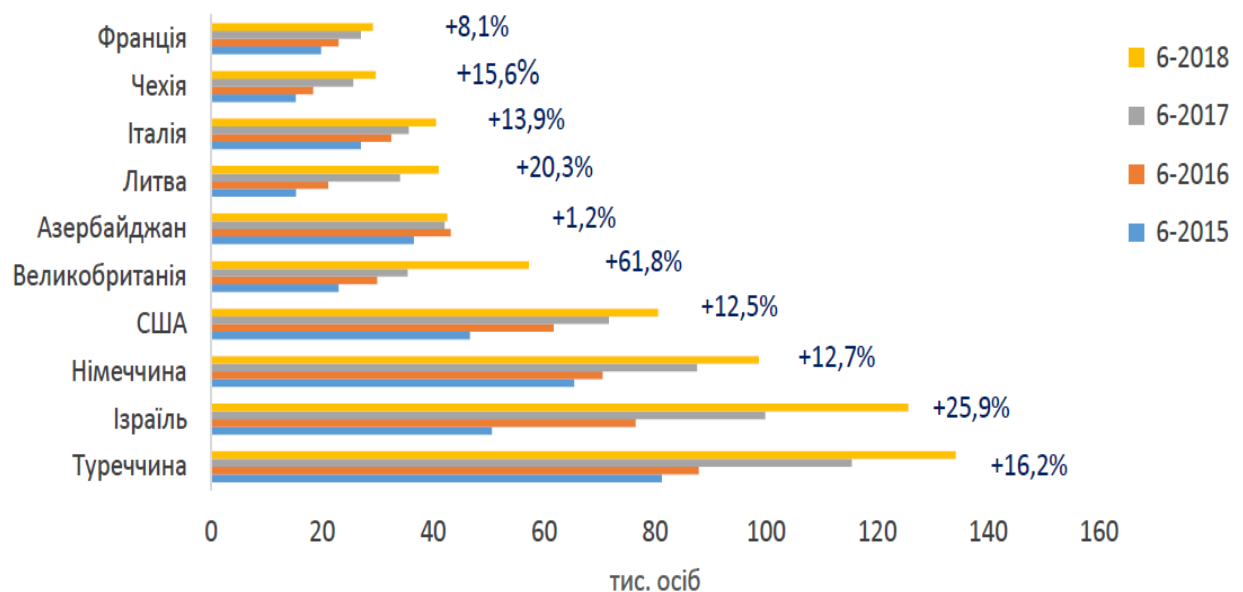


Рис. 2.2.5 Динаміка росту в'їзду в Україну з неприкордонних країн [28]

Як свідчать дані рис. 2.2.5 за підсумками I півріччя 2018 р. у можна відзначити, що кількість туристів, що подорожували до України залишилась практично на рівні I півріччя 2017 року. Зменшення в'їзду іноземців відбулося з: Угорщини на 26,4 %, Румунії – 11,4 %, Словаччини – 10,1 %, Польщі – 3,7 % та Молдови – 3,2 % [28].

Україна володіє значним туристичним потенціалом, реалізація якого потребує забезпечення позитивного балансу туристичних потоків та збільшення їх обсягу.

У 2015–2019 рр. в'їзні, виїзні та внутрішні туристичні потоки в Україні мали тенденцію до зростання (табл. 2.2.4).

Таблиця 2.2.4

Кількісні та структурні показники туристичних потоків, обслугованих туроператорами та турагентами, за формами туризму в Україні, 2015–2019 рр. [19]

Показники	Роки:							
	2016		2017		2018		2019	
	тис. осіб	питома вага, %	тис. осіб	питома вага, %	тис. осіб	питома вага, %	тис. осіб	питома вага, %
Усього	2549,6	100,0	2806,4	100,0	4557,4	100,0	6132,1	100,0
В'їзні (іноземні) туристи	35,1	1,4	39,6	1,4	75,9	1,7	86,8	1,4
Виїзні туристи	2061,0	80,8	2289,8	81,6	4024,7	88,3	5524,9	90,1
Внутрішні туристи	453,5	17,8	477,0	17,0	456,8	10,0	520,4	8,5

Як свідчать дані табл. 2.2.4, кількість туристів, обслуговуваних туроператорами та турагентами в Україні за 2015-2019 рр. збільшилася на 4112,5 тис. осіб або на 203,6 % і досягла 6132,1 тис. осіб. За 2015–2019 рр. в Україні обсяг в'їзного туристичного потоку збільшився на 472,9 %, виїзного – на 235,4 % та внутрішнього – на 45,4 %. Не зважаючи на позитивну динаміку в'їзного туристичного потоку, його питома вага в загальному обсязі туристів, що обслуговувалися туроператорами і турагентами в Україні у 2019

р. становить лише 1,4 %, тоді як для виїзного – 90,1 %. для внутрішнього – 8,5 %. Найвищі середньорічні темпи приросту мали в'їзний та виїзний туристичні потоки, що значною мірою зумовлено відносною стабілізацією соціально-економічного становища в країні. Слід зазначити, що зростання цього показника у розрізі різних форм туризму було досить нерівномірним.

Іноземні туристи у 2019 р. відвідували Україну переважно з метою відпочинку (70,28 %) та отримання послуг спеціалізованого туризму (19,43 %). Українці подорожували за кордон переважно з метою відпочинку (97,88 %), а територією України – з метою відпочинку (56,31 %) та службовими, діловими та освітніми цілями (33,45 %) [19]. Відмінності в структурах цих туристичних потоків дозволяють виокремити кілька основних напрямів розвитку в'їзного та внутрішнього туризму на території України: збільшення попиту українців на спеціалізовані види туризму, попит на який серед іноземців у понад 6 разів перевищує вітчизняний; збільшувати попит іноземців на послуги лікувального туризму, що серед українців користується більшим попитом, зокрема через нижчу вартість; збільшувати попит іноземців на освітні послуги, зокрема через краще співвідношення ціна/якість відносно послуг інших країн; збільшувати кількість відпочиваючих співвітчизників на території своєї країни.

Аналіз розподілу в'їзних (іноземних) туристів, обслуговуваних туроператорами та турагентами, юридичними та фізичними особами-підприємцями в Україні у 2019 р. за територіальною ознакою показує, що 85,6 % іноземних туристів відвідали м. Київ, 9,1 % – Львівську область, 2,6 % – Івано-Франківську область та 2,7 % – усі інші області [19]. Це свідчить про значну територіальну нерівномірність туристичної привабливості різних регіонів України серед іноземних туристів.

Географія країн, громадяни яких відвідували Україну з туристичною метою у 2019 р., є досить різноманітною (рис. 2.2.6). У 2019 р. найбільше Україну відвідували туристи з Великобританії та Північної Ірландії, Єгипту,

Польщі, Республіки Молдови, Туреччини, Німеччини, США, Білорусі, Туркменистану та Індії, на долю яких припадає 70,1% в'їзного туристичного потоку. Загалом у 2019 р. Україну відвідали туристи із 105 країн світу [19].

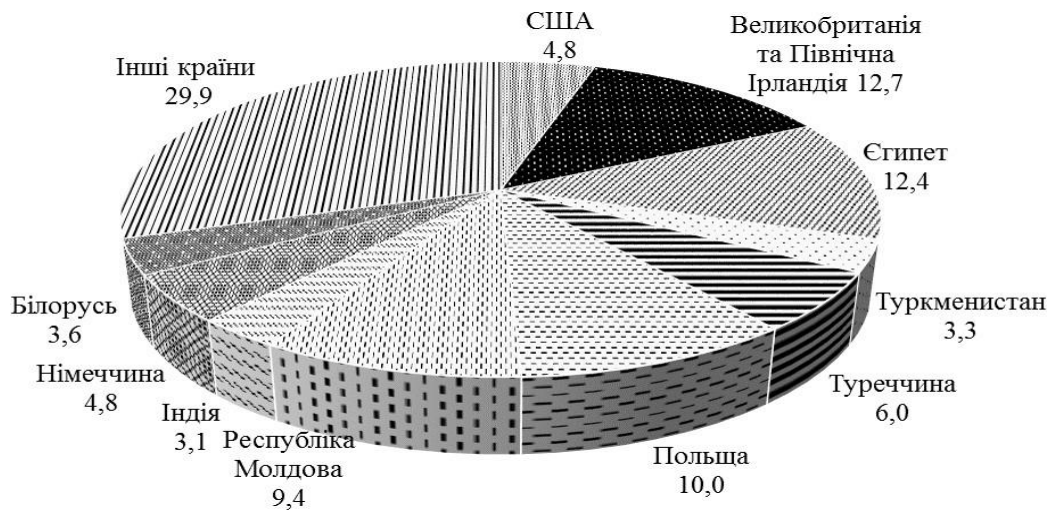


Рис. 2.2.6 Структура в'їзного туристичного потоку в Україну за країнами, з яких прибували іноземці, 2019 р. [19]

Поширення Covid-19 спричинило кризові явища в міжнародній індустрії туризму у 2020 р. Зменшення попиту на поїздки та введення карантинних обмежень у різних країнах світу зумовило у 2020 р. зменшення кількості міжнародних прибуттів на 74 % або на 1 млрд туристів порівняно із 2019 р. У 2021 р. продовжився спад на міжнародному туристичному ринку, про що свідчить зменшення кількості туристів з січня по березень 2021 р. на 83 % порівняно з аналогічним періодом 2020 р. На це вплинули значна кількість обмежень на міжнародні переміщення пасажирів у різних країнах світу та сумніви туристів стосовно належного рівня безпеки подорожей [82].

Світові тенденції міжнародних поїздок мали місце на туристичному ринку України. У 2020 р. на територію України в'їхали 3382097 іноземних осіб. Зокрема, сухопутним шляхом прибуло понад 2,5 мільйона людей, морським – щонайменше 122 тисяч осіб, повітряним – близько 703 тисяч іноземців. Порівняно з 2019 р. кількість іноземних громадян, що відвідали

Україну з різною метою, зменшилася у 4 рази [70]. Таким чином, кризові явища на міжнародному туристичному ринку зупинили позитивну тенденцію до збільшення в'їзних туристичних потоків в Україні. Не зважаючи на збільшення в'їзних туристичних потоків в Україні до 2020 р., їх обсяги залишалися відносно незначними.

У табл. 2.2.5 наведено структуру в'їзного туристичного потоку в Україну за метою поїздки у 2010-2017 рр.

Таблиця 2.2.5

Структура в'їзного туристичного потоку в Україну у 2010-2017 рр. [26]

Мета	Кількість осіб						Збільшення/ зменшення по відношенню до 2010 р., %
	2010 р.	% від заг. поток	2015 р.	% від заг. поток	2017 р.	% від заг. поток	
Службова, ділова, дипломатична поїздка	694557	3,3	41169	0,3	88 976	0,6	-87,2
Туризм	1083015	5,1	137906	1,1	38 958	0,3	-96,4
Приватний туризм	19089067	90,0	11525239	92,7	13741653	96,6	-28,0
Навчання	67479	0,3	101	0,0	4 521	0,0	-93,3
Працевлаштування	14760	0,1	1304	0,0	2 640	0,0	-82,1
Імміграція (постійне місце проживання)	48343	0,2	2314	0,0	4 027	0,0	-91,7
Культурний та спортивний обмін, релігійна, інша	206106	1,0	720253	5,8	348867	2,5	+69,3

Важливою тенденцією зміни структури вітчизняного туристичного ринку є мотивація туристів. За даними Державної служби статистики України у 2015 р. країну відвідали зі службовою метою 41,1 тис. осіб, туристичною – 137,9 тис. осіб, приватною – 11,5 млн осіб. Аналіз даних за 2016 р. свідчить про зростання кількості туристів: зі службовою метою країну відвідали 33,3 тис. осіб, туристичною – 172,8 тис. осіб, приватною – 12,9 млн осіб, з метою культурного, спортивного обміну та ін. – 167,9 тис. осіб. У 2018 р. зі службовою метою країну відвідало 8 тис. осіб. У структурі в'їзного турпотоків відбулися такі зміни: частка організованого туризму

зменшилась на 85,8 % за 2016 р. порівняно з 2010 р; частка приватного туризму – на 32,8 %, частка службових поїздок – на 95,8 %. Приведені дані свідчать про зниження інтересу іноземних туристів до України.

Результати аналізу показали, що протягом досліджуваного періоду характерним є зростання неорганізованого туризму із зарубіжних країн порівняно з організованим. Як правило, при повторному відвідуванні України туристи самостійно організовують свої поїздки. Частка організованих туристів з країн з найбільшими туристичними потоками є незначною: у 2015 р. в Україну в'їхало 138 тис. осіб, що становить 0,86 % від величини в'їзного туристичного потоку, а у 2013 р. – 118,9 тис. осіб (0,48 % від величини в'їзного турпотоку). У 2015 р. у всіх країнах з найбільшими туристичними потоками відбулось значне зменшення організованого в'їзного туристичного потоку в Україну, що свідчить про нестачу уваги до організації в'їзного туризму з боку органів державної влади. Значна кількість туристів прибуває з курортно-лікувальною та спортивно-оздоровчою метою з Польщі, Німеччини, Молдови, Ізраїлю. Зважаючи на невелику частку спортивно-оздоровчого та спеціалізованого туризму у в'їзному турпотоці, залишаються значні резерви їх реалізації, що свідчить про недостатню роботу вітчизняних туристичних підприємств та органів державної влади щодо їх промоції [26].

Враховуючи наявні рекреаційні ресурси, існуючі потоки рекреантів та матеріально-технічну базу, в Україні виділяють чотири рекреаційні зони:

- Чорноморсько-Азовська (Кримський, Західно-Причорноморський, Східно-Причорноморський регіони та Бердянський рекреаційний район);
- Західноукраїнська (Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська і Чернівецька області);
- Дніпровсько-Дністровська (Придніпровський, Дністровський, Донецький і Подільський рекреаційні регіони);
- Поліська (Волинська, Київська, Чернігівська області).

Виходячи з цього, Україна має можливості для розвитку

19 стратегічних складових національного туристичного продукту, які вибрані нами на основі наявних ресурсів, унікальності та потенціалу зростання (табл. 2.2.6).

Таблиця 2.2.6

Розподіл існуючих та потенційних складових національного туристичного продукту за видами за рекреаційними зонами України [26]

№ п/п	Складові національного туристичного продукту	Рекреаційні зони			
		Чорноморсько-Азовська	Західно-українська	Дніпровсько-Дністровська	Поліська
1.	SPA-туризм (курорти): – бальнеологічні; – грязеві; – кліматичні	x x x	x	x x	x
2.	Оздоровчий туризм	x	x		
3.	Пляжний туризм	x		x	
4.	Історико-культурний	x	x	x	x
5.	Релігійний туризм		x	x	x
6.	Етнотуризм			x	
7.	Замковий туризм		x	x	x
8.	Військовий туризм	x	x		
9.	Екологічний туризм	x	x	x	x
10.	Зелений туризм		x	x	
11.	Сільський туризм		x		
12.	Водний туризм		x	x	
13.	Гірськолижний туризм		x		
14.	Спелеотуризм	x	x	x	
15.	Гастрономічний і винний туризм	x	x		
16.	Мисливський туризм		x		x
17.	Подієвий туризм	x	x	x	x
18.	MICE-туризм	x	x	x	
19.	Освітній туризм	x	x	x	x

Отже, дослідження сучасного стану вітчизняного туристичного ринку дозволило виявити такі тенденції його розвитку: зменшення обсягів торгівлі міжнародними туристичними послугами та зміна структури в'їзного туризму за видами, за метою. Також, на вітчизняному туристичному ринку спостерігається загострення конкуренції. Тому, у наступному розділі нами буде здійснено оцінку конкурентних переваг в'їзного туризму України.

2.3 Оцінка конкурентних переваг в'їзного туризму України

Рівень концентрації вітчизняного ринку в'їзного туризму є досить високим, оскільки на ринку домінує кілька туроператорів. Згідно Закону України «Про туризм» фінансове забезпечення відповідальності за провадження туроператорської діяльності у сфері в'їзного туризму становить 10 тис. євро, що активізує процеси монополізації на ринку та тінізацію туристичної діяльності.

Вважаємо, що вхід на ринок в'їзного туризму України таких крупних європейських туроператорів як DerTour, GTI, LTU, Atlas Reisen, Thomas Cook Group викликав загрозу витіснення вітчизняних туроператорів. Між вітчизняними та зарубіжними туристичними підприємствами панує досить гостра конкуренція з використанням стихійного демпінгу за певними напрямками. Більшість зарубіжних туроператорів не встановлює фіксовані ціни на тури в Україну, а розраховує їх по мірі набору груп та залежно від індивідуальних побажань клієнтів. Пропозиція вітчизняних туристичних підприємств на зарубіжних ринках характеризується схожістю, іноземні споживачі відповідно надають перевагу тим туристичним підприємствам, які мають хорошу репутацію на їх ринку і рідко звертаються до представників українських туроператорів.

В Україні діє положення Закону «Про туризм», згідно якого туроператорам забороняється проводити діяльність в інших секторах туристичної галузі [60]. Це обмежує можливість залучення внутрішніх інвестицій у розвиток туристичної інфраструктури. Зауважимо, що законодавство ЄС навпаки заохочує туроператорів до діяльності в інших сферах галузі шляхом створення стратегічних альянсів з міжнародними авіалініями та готелями.

Для аналізу актуальних проблем у сфері туризму нашої держави розглянемо Україну за показниками індексу туристичної

конкурентоспроможності у 2019 р. (Global Competitiveness Index, GCI) Всесвітнього економічного форуму (ВЕФ). Цей звіт надає інформацію про слабкі та сильні сторони розвитку сфери туризму та виступає інструментом для оцінки можливостей та загроз, які заважають розвитку туристичної галузі. Україна, згідно з індексом туристичної конкурентоспроможності у 2019 р., посіла 78 місце зі 140 країн, що на 10 позицій вище результату 2017 р. (табл. 2.3.1).

Таблиця 2.3.1

Чинники конкурентоспроможності України у сфері туризму [73]

Чинники	Місце в рейтингу, рік			Динаміка змін		Бал 2019 р.
	2019	2017	2013	2017/ 2013	2019/ 2017	
Державна політика і регулювання у сфері туризму	70	85	114	-29	-15	4,5
Екологічна стійкість	114	97	92	+5	+17	3,9
Рівень безпеки	107	127	77	+50	-20	4,8
Рівень охорони здоров'я і санітарії	11	8	8	0	+3	6.5
Пріоритетність туризму	92	90	-	+90	+2	4.3
Інфраструктура авіатранспорту	71	79	78	+1	-8	2.7
Інфраструктура наземного транспорту	77	81	73	+8	-4	3.1
Туристична інфраструктура	65	71	50	+21	-6	4,3
Інфраструктура телекомунікацій	78	81	70	+11	-3	4,5
Цінова конкурентоспроможність туристичної індустрії	19	45	110	-65	-26	5.9
Людські ресурси	48	41	-	+41	+7	4,8
Міжнародна відкритість	56	78	-	+78	-22	3,7
Природні ресурси	116	115	102	+13	+1	2.2
Культурні ресурси	55	51	80	-29	+4	1.9

Як свідчать дані табл. 2.3.1, у рейтингу конкурентоспроможності у сфері подорожей і туризму Україна у 2013 р. зайняла 76 місце серед 140 країн (рівень конкурентоспроможності 4 бали із 7), порівняно з 85 місцем у 2011 р. та 77 місцем у 2009 р. Показники конкурентоспроможності України

у сфері туризму за 2015 р. невідомі, оскільки країна не подала відповідну інформацію. У цілому дані показують, що Україна, враховуючи її природні багатства, історичний досвід розвитку туризму та вигідне географічне положення сьогодні не може конкурувати з розвинутими туристичними країнами і визначене їй місце у рейтингу відповідає стану вітчизняної туристичної індустрії.

Аналіз офіційної інформації свідчить про недостатньо високий розвиток в'їзного туризму в Україні. До основних факторів, які його стримують, можна віднести невідповідність державної стратегії розвитку її практичному виконанню з причин економічних та політичних обмежень, невизначеність державної політики у сфері приватизації земельних ділянок у курортно-рекреаційних зонах, низький рівень розвитку туристичної інфраструктури – доріг, транспортного сполучення, нестача готелів прийнятної якості, а також відсутність туристичних служб, слабка маркетингова активність вітчизняних туроператорів на світовому туристичному ринку, нестача системності в міжнародних інвестиційних проектах і партнерських контактах за участю іноземних компаній з розвитку і реконструкції сучасної туристичної інфраструктури в Україні, відсутність позиціонування і сегментації туристичного сектора за ціновими і якісними критеріями всередині країни, відсутність готовності більшості підприємств вести конкурентну боротьбу на міжнародному туристичному ринку.

Оскільки в країні тільки формується сучасна туристична інфраструктура, то є можливість відразу розвивати туристичну індустрію на засадах сталості. Забезпечення сталого розвитку туризму у країні повинно відбуватись внаслідок активізації та впровадження ефективних механізмів державного регулювання. Його перевагами є подолання негативних тенденцій у сфері туризму, збереження унікальних природних та історико-культурних ресурсів, посилення позитивного туристичного іміджу країни на міжнародному туристичному ринку, збільшення в'їзного туристичного

поток, прискорення темпів розвитку, збільшення частки очікуваних доходів від сфери туризму.

Сталий розвиток туризму повинен відбуватись в результаті установа і підтримання рівноваги між збереженням природних та історико-культурних ресурсів, економічними інтересами і соціальними потребами та розвитком туризму, а також створення сприятливих умов для формування конкурентоспроможного національного туристичного продукту.

Ефективне використання ресурсного потенціалу повинно забезпечуватись внаслідок запровадження комплексного управління туристичними ресурсами, туристичного районування, встановлення системи пріоритетів за видами туризму і за територіями, оптимального розвитку туризму в межах територій в результаті визначення гранично припустимих навантажень на туристичні об'єкти та оцінки впливу туристичної діяльності на навколишнє середовище. Захист соціальних інтересів населення у сфері туризму потрібно проводити шляхом запровадження мінімальних соціальних стандартів в туризмі, що створює сприятливі передумови для розвитку соціального туризму.

Конкурентоспроможність національного туристичного продукту повинна забезпечуватись у результаті встановлення нормативних вимог до основних параметрів якості туристичних об'єктів та туристичних послуг незалежно від їх категорії (безпе́ність, доступність, відповідність санітарно-гігієнічним нормам тощо).

Вплив держави на природоохоронні, економічні та соціальні чинники відбувається внаслідок реорганізації системи та зміни механізмів управління на державному та місцевому рівнях, запровадження стратегічного планування, відповідного нормативно-правового, методичного, фінансового забезпечення та ін. При цьому стратегічне планування у сфері туризму здійснюється на основі стратегії соціально-економічного розвитку країни, що забезпечує його цільову спрямованість на покращення якості життя

населення, як основний показник оцінки сталого розвитку.

Основною метою сталого розвитку туризму в Україні є захист національних інтересів України у сфері туризму; формування конкурентоспроможного національного туристичного продукту, збереження історико-культурних надбань та етнічних особливостей українського народу; створення умов для споживання туристичного продукту; поліпшення правових, організаційних та соціально-економічних засад реалізації державної політики України у сфері туризму і діяльності курортів в умовах глобалізації та євроінтеграції суспільних процесів.

Оцінка туристичного потенціалу країни за допомогою SWOT-аналізу дає змогу виявити її сильні та слабкі сторони. Як зазначають Л. Сімкін та С. Дібб, це допомагає визначити не тільки можливості країни, але й усі можливі переваги над конкурентами [83]. Крім того, з його допомогою з'ясовують обставини за яких розвивається дестинація, збалансовують вплив внутрішніх переваг і недоліків із впливом сприятливих можливостей і загроз. SWOT-аналіз передбачає проведення аналізу внутрішніх і зовнішніх факторів, які впливають на діяльність туристичних підприємств та розвиток туризму в країні. Якщо ці результати порівняти з даними аналізу тенденцій, то отримаємо можливості і загрози для майбутнього розвитку туризму. На основі аналізу робиться висновок про те, в якому напрямку повинен розвиватись об'єкт дослідження.

До внутрішніх факторів відносять сильні та слабкі сторони країни або регіону, на які впливають національні та місцеві органи управління. До зовнішніх елементів – можливості і загрози, оскільки вони пов'язані з характеристиками світового туристичного ринку. Виділимо елементи, за якими найчастіше проводиться аналіз.

Аналіз сильних сторін туристичної дестинації, на думку М. П. Мальської, проводиться за такими показниками: наявність достатніх природних ресурсів, стан екології, погодні фактори, наявність достатніх або

унікальних культурно-історичних ресурсів, наявність інфраструктури та рівень її розвитку, достатніх фінансових ресурсів, належних конкурентоспроможних навичок, добра репутація регіону у споживачів, чи є регіон лідером на туристичному ринку, чи має продуману стратегію у сфері туризму, власні технології в туризмі і їх якість, чи має переваги у вартості турпослуг, які переваги перед конкурентами у сфері туризму, здатність до інновацій, можливість для розвитку екологічного, лікувально-оздоровчого туризму і т. п. [35-37].

До слабких сторін відносять відсутність стратегічного напрямку, аутсайдерське становище на туристичному ринку, застосування застарілих технологій, низький рівень прибутку, незадовільний рівень менеджменту, недостатній контроль за виконанням розпоряджень, програш конкурентам, відсталість в інноваційних процесах, недостатня розмаїтість пропонованих турів, погана матеріальна база, невелика кількість готелів, незадовільний імідж на туристичному ринку, слабкі маркетингові навички персоналу, відсутність достатнього фінансування туристичних проектів та інше.

Сильні сторони служать основою, на яку опирається країна у своїй конкурентній боротьбі на світовому ринку туристичних послуг і, яку потрібно зміцнювати і розширювати. Аналіз слабких сторін дає можливість ліквідувати неефективні напрямки діяльності.

Можливості для туристичних підприємств та дестинацій надають робота з додатковими групами споживачів, входження на нові ринки, розширення асортименту продуктів, диференційованість туристичної продукції, здатність регіону перейти до більш вигідних стратегічних груп, упевненість відносно регіонів суперників, швидке зростання ринку і т.п.

Загрози з'являються у результаті появи нових конкурентів, збільшення обсягу продажу аналогічних з конкурентами турів або послуг, повільного зростання європейського туристичного ринку, несприятливої податкової політики у сфері туризму, зміни потреб і смаків туристів тощо.

У табл. 2.3.2 наведено SWOT-аналіз конкурентоспроможності туристичної діяльності в Україні.

Таблиця 2.3.2

SWOT-аналіз конкурентоспроможності туристичної діяльності в Україні [26; 76; 78]

Сильні сторони	Слабкі сторони
Давня унікальна історична і культурна спадщина. Сім чудес України, які можна порівняти зі світовими. Сприятливе геополітичне положення України. Високий транспортний потенціал. Високий рівень освіти населення. Можливості для розвитку всіх видів туризму. Збільшення конкуренції туристичних операторів. Широка географія. Розмаїття ландшафту. Доброзичливе населення. Наявність ресурсів до створення оздоровчих комплексів. Рівномірна густина населення	Військовий стан в країні Нестабільність і не прогнозованість у політиці й економіці. Повільні темпи зростання інвестицій у розвиток туристичної інфраструктури; відсутність бюджетного фінансування важливих заходів для розвитку туризму. Низька якість туристичних послуг. Застаріла туристична інфраструктура, яка не відповідає європейським стандартам якості. Недостатні заходи туристичного маркетингу за кордоном. Низька якість туристичних послуг. Державне фінансування туризму. Відсутність загальнодержавної інформаційної системи у сфері туризму та курортів та її інтеграція до світової інформаційної туристичної мережі. Недосконалість нормативно-правової бази. Відсутність сформованого цілісного бренда України.
Можливості	Загрози
Популяризація країни в інших регіонах і континентах. Розвиток внутрішнього туризму. Розвиток людських ресурсів. Впровадження конкурентоспроможного національного туристичного продукту. Впровадження економіко-правових механізмів успішного ведення туристичного бізнесу. Інвестиційні механізми розвитку туристичної інфраструктури. Удосконалення системи маркетингу. Тенденція до подорожей на короткі відстані. Молоді пенсіонери з високим рівнем доходів як нова цільова група туристів. Розвиток різних видів туризму.	Невизначений термін закінчення військового стану в країні Фінансово-економічна криза. Розвиток туризму в близько розташованих країнах. Можливість виникнення епідеміологічних захворювань. Техногенні катастрофи – зношеність інфраструктури та комунікацій. Демографічна катастрофа. Збільшення ціни на туристичні послуги, зменшення попиту. Зростаюча конкуренція зі сторониусідніх країн. Зростаючі вимоги туристів до сервісу. Можливість виникнення епідеміологічних захворювань.

Найсильнішими сторонами є туристично-рекреаційні ресурси, а найслабшою стороною є військово-політична нестабільність.

Щодо можливостей і загроз розвитку туризму в Україні, то існує диференційована картина: як шанси викристалізуються сегменти лікувально-оздоровчого, мисливського та ін. видів туризму, а до загроз можна віднести посилення фінансування розвитку туризму у сусідніх країнах та зростання вимог туристів до сервісу. Ця картина не є вичерпною, проте вказує основні напрямки подальших аналітичних досліджень [26].

Серед основних можливостей можна виокремити розроблення нових видів турів, зниження цін на відпочинок – на другому місці, розвиток туристичної інфраструктури - на третьому. Найбільшими загрозами є погана політична ситуація та конфлікт між західними і східними областями, а також може стати розвиток закордонного туризму в близько розташованих країнах, крім того, з відривом у два бали виокремилися на друге місце такі загрози, як можливе підвищення цін на відпочинок та нестабільна політична ситуація. Отже, для того щоб туристичний бізнес в Україні розвивався, необхідно налагодити стабільний сервіс, створити цілісний бренд країни через розроблення нових тематичних турів на основі історичних, географічних та ландшафтних багатств України, завдяки чому нівелювати загрозу переміщення потоку туристів закордон [76].

Як правило, SWOT-аналіз повинен проводитись за допомогою допоміжних матриць, а саме матриці можливостей, матриці загроз та матриці профілю середовища (фактори середовища, які мають або можуть мати вплив на діяльність підприємства). Для кожного фактору необхідно визначити важливість його як за окремими складовими, так і в цілому.

У сфері в'їзного туризму матриця профілю середовища України повинна включати: показники міжнародного середовища; показники національної економіки; показники стану національної системи туризму.

SWOT-аналіз необхідно проводити по кожному конкуренту України на

світовому туристичному ринку і по кожному ринку, який поставляє чи може поставляти туристів. Це дозволить вивчити існуючі на світовому туристичному ринку можливості для України, зважити здатність боротьби із загрозами, більш якісно дослідити сильні і слабкі сторони у міжнародному туризмі.

Сильні і слабкі сторони потрібно розглядати в першу чергу з позицій іноземних туристів, що дозволить приймати вірні рішення щодо розподілу ресурсів і допоможе максимально використати існуючі можливості. Важливий вплив на туристичний потенціал країни чи її дестинацій має імідж в очах потенційних туристів.

Таким чином, можна зробити висновок, що національний туристичний ринок характеризується відносно незначною участю у світовому туристичному процесі та переважанням експорту туристичних послуг. Результати аналізу дають змогу врахувати тенденції його розвитку та розробити адекватну їм стратегію маркетингу, спрямовану на зростання обсягів в'їзного туризму [26].

У наступному розділі нами буде визначено напрями стимулювання розвитку в'їзного туризму в Україні.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ СТИМУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ В'ЇЗНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

3.1 Стратегічні аспекти розвитку в'їзного туризму в Україні

Дослідниками на основі отриманих даних науковцями сформульовані практичні рекомендації для успішного стимулювання туристичної діяльності в регіонах України:

1. Розвиток зношеної матеріально-технічної інфраструктури. Сьогодні дане питання стає все більш актуальним, і потрібно активно рухатися в напрямі його вирішення. Даний напрям включає в себе розбудову і реконструкцію інфраструктури природньо-заповідних територій, побудову парковок для туристичного транспорту, а також місць зупинок транспорту автотуристів, створення додаткових туристичних атракцій на основі існуючих локацій, пошук і збільшення кількості можливих для подальшого використання в туристичній сфері територій, запровадження нових туристичних маршрутів, дбати про стан а також здійснювати обдуману реконструкцію архітектурних пам'яток та прилеглої території для створення цілісної атмосфери в місцях туристичних атракцій.

2. Створення продуктивного інформаційного забезпечення за допомогою реклами. Це має на меті доведення інформації як до потенційних внутрішніх, так і зовнішніх туристів про наявність тих чи інших туристичних атракцій, а також їх переваги над конкурентами. Це можна забезпечити різними способами, серед яких можна виокремити наступні: використання спеціальних інформаційних туристичних центрів, які допомагатимуть в організації туристичних заходів та спрощуватимуть пошук туристичних компаній та локацій; розвиток вітчизняних інтернет-ресурсів, що мають на меті надавати допомогу користувачам у пошуку місць відпочинку;

стимулювання проведення різноманітних ярмарків, виставок, днів відкритих дверей та інших заходів; налагодження виробництва поліграфічних матеріалів та сувенірів з пріоритетом вітчизняних виробників для стимулювання розвитку інших сфер економіки разом з туризмом; використання місцевих, а також загальнонаціональних засобів масової інформації для популяризації туризму серед населення; встановлення на місцях специфічних табло, знаків, інформаційних щитів, призначених для інформування туристів про наявність тих чи інших туристичних атракцій поблизу для стимулювання прийняття моментальних рішень серед туристів щодо їх відвідування [33].

3. Здійснення заходів, призначених для створення привабливого інвестиційного клімату. Залучати кошти можна різними методами, серед яких можна виокремити наступні: створення вільних економічних зон з податковими пільгами для туристичних підприємств; дослідження потенційно привабливих для інвесторів об'єктів та консультації щодо реалізації пріоритетних проектів з використанням вітчизняного та зарубіжного капіталу; організація та участь в різноманітних інвестиційних форумах як в межах країни, так і за кордоном, що надасть можливість з мінімальними фінансовими витратами зацікавлювати потенційних інвесторів вкладати кошти в розвиток туристичного сектору країни, розробка інвестиційно-інноваційних проектів туристичного сектору, видання туристично-інвестиційних довідників.

4. Важливим є також формування нових спеціалістів туристичної сфери та підвищення кваліфікації наявних. Саме від безпосередніх працівників туристичної сфери залежить бажання споживачів щодо повторного відвідування тієї чи іншої туристичної локації та загальне враження від якості обслуговування та надання туристичних послуг. Сьогодні здійснюється низка заходів, серед яких основними є: проведення засідань та круглих столів, де обговорюються ключові питання та тенденції

розвитку туристичного сектору по регіонах та в країні в цілому; здійснюються заходи щодо підготовки і підвищення кваліфікації серед працівників культурних та туристичних відділів міських та обласних рад; здійснюється бюджетне фінансування навчальних місць туристичних спеціальностей у закладах вищої освіти [72].

5. Необхідно також враховувати останні глобальні тенденції розвитку глобальної економіки. Держава повинна враховувати даний чинник та максимально використовувати внутрідержавний туристичний потенціал, паралельно підтримуючи як споживачів, так і продавців туристичних послуг, в тому числі фінансово [65].

Дослідники вважають, що головними перепонами для розвитку в'їзного туризму є:

- нестача позитивної інформації про український турпродукт;
- страх небезпеки;
- бюрократичні перепони при отриманні української візи;
- відсутність якісної транспортної інфраструктури та ефективної логістики;
- проблеми із сервісом та кваліфікованими кадрами у сфері гостинності.

Ефективна промоція, візова лібералізація та транспортна інфраструктура – три опорні пункти, із яких треба розпочинати процес змін у туристичній сфері.

У віддалених точках світу про Україну або взагалі не знають (на таких гіпертуристичних ринках, як Китай), або ж мають досить поверхневу інформацію. Щодо Європи, то тут про Україну знають, але, зазвичай, з негативного боку.

Усі зміни на краще варто розпочинати з ефективної інформаційної політики: вона має бути сегментована, спрямована на конкретні країни, за рахунок ресурсів котрих може швидко збільшуватися туристичний потік.

70 % рекламного бюджету має займати digital-маркетинг конкретних турпродуктів для конкретних країн. Проте не варто забувати, що три роки тому Україна увійшла в десятку найнебезпечніших країн для туризму й подорожей згідно з рейтингом Світового економічного форуму в Давосі (2017 рік). Й хоча нещодавно Україна піднялася на декілька десятків позицій у рейтингу (з 127 місця на 107), проте на сайтах міністерств закордонних справ деяких держав досі міститься попередження про загрозу відвідування України.

Основними методами для покращення туристичного іміджу України у світовому інформаційному просторі є:

1) регулярне проведення контент-аналізу основних медійних ресурсів світу на предмет кількості згадок про Україну та ступеня позитиву/негативу, із якими подається новина;

2) таргетована реклама турпродукту в соцмережах (Instagram, WeChat, Facebook, Twitter, Pinterest тощо);

3) сюжети про туристичну Україну на світових телеканалах: Discovery, National Geographic, Travel Channel, BBC, CNN тощо;

4) створення умов для перетворення України на вигідну знімальну локацію для відомих кіностудій та стримінгових сервісів;

5) включення українських іншомовних каналів до популярних кабельних та супутникових мереж;

6) організація престурів та інфотурів для представників медіа- та турбізнесу інших країн. Наприклад, за інформацією голови департаменту досліджень та планування Національної адміністрації туризму Грузії Георгі Брегадзе Грузія лише за минулий рік організувала 163 престури, натомість Україна – жодного;

7) проведення Днів України в пріоритетних з позицій туризму країнах замість витрачання бюджетних коштів на організацію заходів та конференцій з сумнівною ефективністю в межах самої України;

- 8) збільшення кількості іншомовних медіа, у тому числі, недержавних;
- 9) розроблення заходів з унікального позиціонування України в провідних світових медіа (візія брендування та меседжі визначаються шляхом досліджень) [41].

Не менш важливо розуміти, що український туристичний продукт та його промоція мають відрізнятися для представників різних країн.

Наприклад, для поляків – це спільні історичні пам'ятки, медичний туризм (особливо стоматологія), фестивалі, кінотуризм (серіал «Кріпосна» побив рекорди переглядів у Польщі); для китайців – це індустріальний туризм, фототури, лікування стовбуровими клітинами, репродуктивне лікування, шопінг, фестивалі (особливо класичної музики та виставки живопису); для канадської, американської діаспори – національно-патріотичні тури «Пізнай своє коріння» тощо.

Джерела просування та форма подачі теж мають відповідати потребам споживача-туриста. Незважаючи на непопулярність вітчизняних англomовних медіа, вони відіграють важливу роль у постійному інформуванні світової громадськості про процеси в Україні, а також дозволяють отримувати більш детальну інформацію іноземцям, які цікавляться Україною.

Аби потік в'їзного туризму в Україні збільшився, мають бути попередньо виконані декілька умов:

- сформоване бачення та стратегія сталого розвитку туристичної індустрії;
- податкові пільги та довготривалі кредити для готельного бізнесу;
- зручна логістика та безперебійний мобільний зв'язок;
- високий рівень сервісу представників прикордонної служби та компенсації авіакомпаніям/лайнерам за пасажирів в обмін на зобов'язання компаній доставити певну кількість пасажирів;
- вдосконалення туристичного сервісу та суспільний контроль

стандартів якості;

- сучасні програми навчання кадрів для туристичної сфери;
- політична воля.

Ефективне планування й реалізація digital-маркетингової діяльності можуть бути втілені за допомогою таких методів:

- 1) аналіз маркетингових можливостей;
- 2) формування маркетингової стратегії;
- 3) прогнозування потреб споживачів;
- 4) створення інтерфейсу для роботи зі споживачем;
- 5) створення маркетингової програми;
- 6) аналіз та оцінювання ефективності digital-кампанії.

Успішність функціонування підприємств сфери туризму й послуг безпосередньо залежать від способів розподілу маркетингових ресурсів, водночас частка доходів, отримана від digital-маркетингової діяльності, може бути попередньо оцінена ще на етапі бізнес-планування.

Реалізація digital-маркетингових технологій у поєднанні з грамотним плануванням бізнес-процесів є необхідною умовою зростання доходів турпідприємства і значного зміцнення його позицій на ринку.

Водночас, аби збільшити базу підписників і перетворити e-mail розсилку на канал просування туристичного продукту, необхідно зробити декілька кроків:

- перевірити, наскільки легко знайти форму підписки на сайті компанії та чи зрозуміло клієнту, навіщо вона йому потрібна;
- максимально використовувати усі точки дотику з клієнтом при створенні бази – сторінки сайту та соцмереж, особисте спілкування тощо;
- дослідити інтереси клієнтів компанії та актуалізувати й сегментувати базу підписників;
- регулярно створювати рекламний та інформаційний контент, експериментувати з його форматами й планувати оптимальний час для його

розміщення [41].

Розвиток в'їзного туризму є одним з першочергових чинників економічного зростання України. Реалізація стратегічних проєктів дасть змогу реструктуризувати туристичну галузь та більш тісно пов'язати її з іншими напрямками соціальної та економічної сфер діяльності держави. Це також допоможе залучити населення, управлінські та бізнесові структури до ефективного використання переваг і можливостей туристичної сфери, що зумовлені природними та кліматичними умовами, традиціями та особливостями історичного розвитку. Однак, водночас, зі збільшенням активності в туристичній сфері потрібно не забувати про загальносуспільні вимоги щодо захисту навколишнього довкілля та збереження історико-культурної спадщини.

Отже, у розвитку туристичної галузі України є значні проблеми. Одними з найбільш критичних на сьогодні є неефективне та нераціональне використання відповідних ресурсів й відсутність належного фінансування з боку держави. Тому рівень розвитку туризму не відповідає наявному потенціалу. До більш конкретних проявів такої невідповідності можна зарахувати, насамперед, відсутність розвиненої інфраструктури, низьку якість обслуговування, відсутність якісної реклами на світовому рівні, а також нестачу чіткої та доступної інформації щодо готелів, санаторіїв, турів та послуг, податковий тягар тощо.

Наразі можна стверджувати про нерівномірність розвитку туристичної інфраструктури по території України, що склалася історично. Однак сформовані й конкурентоспроможні туристичні центри можуть використовувати стратегію радіального розвитку. Її основа полягає в послідовному здійсненні приймаючою територією певних кроків.

Початковий етап полягає в поглибленні пропозицій туристичного продукту за рахунок розширення транспортних, екскурсійних та анімаційних послуг, готельної бази, що дасть змогу приймати туристів із різним рівнем

доходу, які подорожують з різною метою та тривалістю.

Другий етап – поступове включення до туристичного продукту сусідніх (не більше ніж за 300 км від туристичного центру) ресурсів чи показових об'єктів додаткової або обов'язкової екскурсії (без ночівлі) і подальша популяризація цих об'єктів.

На третьому етапі складаються комбіновані тури, у які входить не тільки екскурсійне обслуговування, але й безпосередньо туристичне (з ночівлею) в об'єкті для показу. Цей етап також включає диверсифікацію туристичного потоку і його перерозподіл на раніше невідомі туристичні центри, а також перетворення вже існуючих туристичних центрів на транзитні пункти з ще більшою значимістю.

І на четвертому, останньому, етапі розпочинається автономізація туристичного продукту – раніше невідомі об'єкти перетворюються на значні туристичні центри зі своєю інфраструктурою й певним рівнем популярності серед туристів. Згодом такі туристичні центри розширюються та формують і популяризують нові показові об'єкти, поступово розширюючи свою територію. Така стратегія позбавлена ризиків, хоча вона й може призвести до зростання негативного впливу в'їзного і внутрішнього туризму, якщо не забезпечити рівномірний розподіл туристичного продукту по території країни [41].

Існує й інша стратегія розвитку в'їзного туризму – стратегія транспортних коридорів. Її суть полягає у тому, що, насамперед, необхідно розвивати туристичні центри, які, зазвичай, є великими промисловими містами зі значним туристичним потенціалом. Вони й стануть центром такого коридору, охоплюючи приміські зони та навколишні населені пункти.

Перевагами цієї стратегії є:

- розвинена транспортна й туристична інфраструктура;
- збільшення кількості центрів дозвілля, розваг та висококваліфікованих працівників;

– можливість залучення іноземного та національного капіталу за рахунок постійного потоку до цих транспортних коридорів вітчизняних та іноземних туристів.

Значним мінусом такої стратегії є погіршення економічних умов і неможливість охопити більш віддалені від головних доріг території.

Точкова стратегія розвитку в'їзного туризму спрямована на окремі туристичні напрями, насамперед, на аграрний, екологічний та сільський туризм, а також популяризацію риболовних та мисливських турів. Відповідно до цієї стратегії розвиток точкового туристичного центру проходить автономно, без прив'язаності до навколишніх територій. Водночас для цього потрібно вирішити проблему транспортного забезпечення – зазвичай здебільшого використовуються автомобілі з підвищеною прохідністю, мала авіація та малотонажний флот.

Одним із головних чинників стимулювання в'їзного туризму є безпека іноземних туристів на території України. Адже саме через переживання за свою безпеку в останні роки кількість іноземних туристів різко зменшилася у зв'язку зі складною політичною ситуацією в Україні. Тому зараз й важко робити будь-які прогнози щодо збільшення інтенсивності в'їзних туристичних потоків до моменту закінчення війни в Україні.

Ще одним із важливих аспектів стимулювання в'їзду до України іноземних туристів є інноваційні технології. На сьогодні запровадження інноваційних процесів має великий вплив на розвиток туризму та стимулювання іноземців до відвідування України. Адже саме за допомогою технологічного забезпечення й відбувається інформування іноземного населення про нашу країну, тим самим вітчизняні туристичні підприємства роблять усі можливі маркетингові заходи для того, аби збільшити в'їзний туристичний потік. Завдяки Інтернету іноземні туристи можуть дізнатися про Україну, її культурну та історичну спадщину, природні ресурси, наявні готельний, ресторанний та рекреативний фонди, а також про кількість інших

іноземців, які відвідують Україну впродовж року.

Отже, державним органам України, туристичним підприємствам та самим громадянам потрібно докласти чималих зусиль, аби збільшити довіру іноземних туристів до нашої країни та сформувати позитивний імідж держави. Для цього потрібно зберігати, покращувати та рекламувати всі туристичні об'єкти України, стежити за станом транспортних шляхів; залучати та заохочувати молодь, аби отримати висококваліфікованих працівників у галузі туризму [41].

У наступному підрозділі нами буде обґрунтовано інноваційні методи стимулювання розвитку в'їзного туризму в Україні.

3.2 Інноваційні методи стимулювання розвитку в'їзного туризму в Україні

Зазвичай загальна технологія стимулювання продажу туристичного продукту концентрує увагу тільки на трьох напрямках, а саме:

- посередники (знижки, премії подарунки, спільна реклама, безкоштовні тури);
- клієнти (знижки, сувеніри, лотереї, додаткове обслуговування);
- працівники фірми (навчання, подарунки, премії, додаткові відпустки) [61].

Натомість ми маємо пам'ятати, що туристична галузь дуже тісно пов'язана з суміжними сферами діяльності і що окрім вже вказаних напрямків необхідно звертати уваги і на основних гравців з цих споріднених сфер діяльності. Таким чином, інноваційні методи стимулювання попиту мають включати чотири напрямки: посередники, партнери з споріднених сфер діяльності, клієнти та персонал.

На рис. 3.2.1 представлено систему інноваційних методів

стимулювання попиту у туристичній галузі.

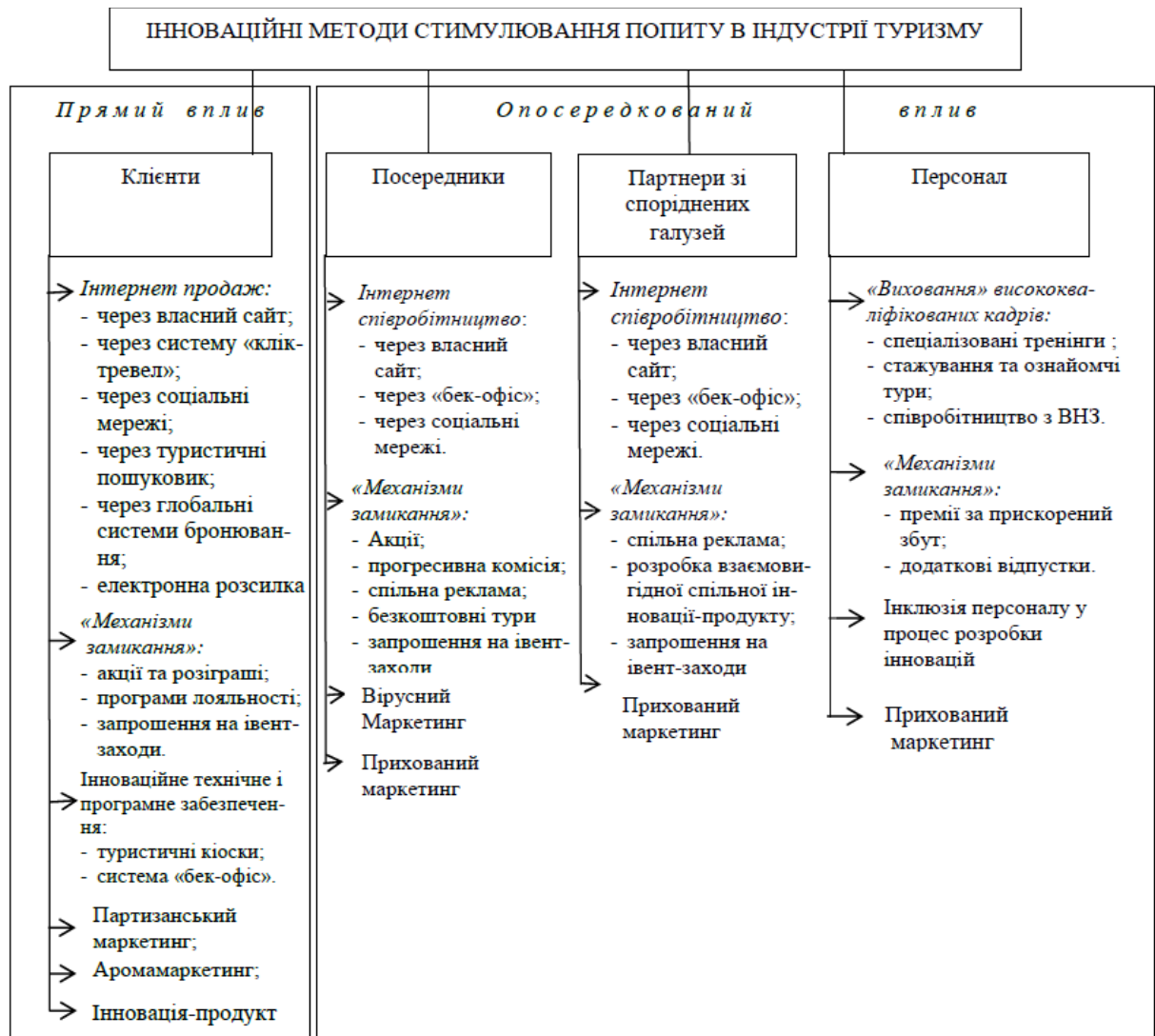


Рис. 3.2.1 Інноваційні методи стимулювання попиту в індустрії туризму [27]

Безумовно, що представлені методи не є однаково ефективними: для когось деякі з них можуть бути занадто вартісними, для когось певні методи вже не є інновацією. Тим не менш розглянемо деякі детальніше.

Найбільший спектр інноваційних методів стимулювання попиту спрямовується саме на клієнтів туристичного підприємства, адже ця група генерує потреби, які задовольняються за рахунок придбання туристичних продуктів. Саме тому всі ці методи належать до методів прямого впливу на попит в індустрії туризму. Відповідно, всі методи впливу на інших

стейкхолдерів належать до методів опосередкованого впливу.

Серед представлених інноваційних методів формування попиту найбільш ефективними є інструменти Інтернет-продажу. Найпростішим серед них, безумовно є електронна розсилка, і хоча багато хто може заперечити інноваційність такого засобу, далеко не всі вітчизняні підприємства використовують такий простий, але достатньо ефективний інструмент, тож ця відносна інновація для окремо взятої туристичної компанії у інноваційно-відсталих регіонах може дати потужний поштовх для подальшого розвитку.

Не варто забувати серед всього іншого і про систему «клік-тревел» («ClickTravel») – це система розміщення текстової реклами на сайтах туристичної спрямованості, з платою за перехід користувача на сайт рекламодавця. На сьогодні це один з найбільш ефективних і вигідних рекламних інструментів в Інтернеті.

Ще один цікавий метод стимулювання попиту – це використання системи «тревел поінт» (Trevel Point) – інструмент самообслуговування мандрівників, який дозволяє їм самостійно створити, а потім, при необхідності, змінити або анулювати маршрут.

Друга за потужністю впливу група інноваційних методів стимулювання попиту – це так звані «механізми замикання», які перешкоджатимуть відтоку клієнтів. Одним з таких «механізмів» є запрошення постійних, найбільш вагомих клієнтів до участі у якихось урочистих корпоративних заходах туристичної компанії (наприклад, ювілейна дата – 10-річчя роботи підприємства). Варто зауважити, що для інших груп стейкхолдерів також існує свій набір таких «механізмів», деякі з них співпадають, деякі є унікальними (наприклад, спільно зі своїми партнерами можна розробити взаємовигідну продуктову інновацію).

Серед цікавих і недорогих інструментів впливу на реальних і потенційних клієнтів представлено методи партизанського маркетингу, та

аромамаркетингу. Взагалі партизанський маркетинг (малобюджетний маркетинг) – це концепція маркетингу, яка спрямована на пошук фірмою своєї маркетингової ніші, характеризується відмовою від відкритого конкурування зі своїми потужними конкурентами у «чистому полі», концентрацією зусиль на відокремлених ділянках «фронту» та використанням нетрадиційних, але ефективних способів реклами та просування своїх товарів і послуг (написання тематичних статей, відвідування та виступ на публічних заходах та ін.). Партизанському маркетингу властиві гнучкість та мобільність [11]. Серед різновидів партизанського маркетингу варто окремо виділити такі як вірусний та прихований маркетинг.

Вірусний маркетинг – це сукупність різних методів розповсюдження реклами, що характеризуються поширенням в прогресії, близькій до геометричної, де головним розповсюджувачем інформації є самі одержувачі інформації, шляхом формування змісту, здатного притягнути нових одержувачів інформації за рахунок яскравої, творчої, незвичайної ідеї або з використанням природного або довірчого послання. На сьогодні найпростіший інструмент реалізації вірусного маркетингу – це соціальні мережі.

Мета прихованого маркетингу полягає не в прямій рекламі продукту або послуги, а в нерекламному просуванні, коли інформація про новий продукт або послугу доноситься до споживача в ненав'язливій формі так, що споживачі не підозрюють про те, що стали об'єктом рекламної дії.

Найбільш поширеною формою прихованого маркетингу є маркетинг чуток (також відомий як Buzz-маркетинг або Word-of-mouth маркетинг) [11]. В цьому випадку рекламне повідомлення поширюється через обмін думками про продукт між клієнтами компанії.

Аромамаркетинг – це нематеріальний метод стимулювання збуту, в основі якого лежить вплив на емоційний стан людини за допомогою

ароматизаторів природного та штучного походження [42]. Вдало підібрана комбінація запахів дійсно може позитивно налаштувати клієнта, «підштовхнути» його до повторного відвідування офісу туристичної компанії та врешті до здійснення покупки. У той же час необхідно розуміти: невдало підібрані ароматизатори, навпаки на рівні підсвідомості можуть «відвадити» не тільки клієнтів, але й персонал підприємства. Аромамаркетинг у певній мірі також можна розглядати як різновид партизанського маркетингу.

Нажаль сьогодні більшість вітчизняних керівників підприємств туристичної сфери ігнорують такі на перший погляд прості але дієві інструменти, використання яких (як показує досвід туристично-розвинених держав) дозволяє у відносно короткі строки значно підвищити зацікавленість клієнтів у туристичних продуктах, а інших стейкхолдерів залучити до плідної співпраці.

Нарешті, в умовах постійного підвищення вимог споживачів туристичного продукту неможна забувати про необхідність розробки інноваційного продукту, який поділяється на такі різновиди як інновація-подія, інновація-регіон, інновація-місцевість, інновація-товар, продукт-бренд.

Також серед опосередкованих інноваційних методів стимулювання попиту варто підкреслити необхідність підвищення зацікавленості та залучення до розробки інновацій співробітників компанії. Тільки такий підхід забезпечує ефективне впровадження будь-якого нововведення і відсутність супротиву збоку персоналу [27].

Україна є достатньо привабливою країною для підприємців та інвесторів різного рівня у сфері туристичного бізнесу, який є доволі молодим. Його розвиток ґрунтується як на оновленні виробничого потенціалу, так і на використанні та впровадженні нових сучасних технологій, стратегій і підходів до управління процесом продажів і накопичення капіталу.

Одним із напрямів вирішення поставлених перед українською

туриндустрією проблем є розроблення маркетингових стратегій з їхнім подальшим впровадженням. Поява й розвиток Інтернету, удосконалення інформаційних технологій, систем і стандартів та процесу взаємодії з ними призвели до створення досить нових для української економіки технологій digital-маркетингу. Практика його широкого використання зарубіжними компаніями переконливо доводить, що сьогодні ефективна побудова бізнесу у сфері туризму й надання послуг, орієнтованих на середньострокову й довгострокову стійку присутність як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, неможлива без розроблення та систематизації бізнес-стратегій Інтернет-маркетингу.

Digital-маркетинг – це практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, яка торкається основних елементів маркетинг-міксу: ціни продукту, місця продажів і просування. Переведення методів традиційного маркетингу в цифрове середовище забезпечує більш ефективне використання ринкових стратегій із сегментації ринку, таргетування клієнтських груп, диференціацію й позиціонування товарів і послуг. Інтернет дає змогу створити інтерфейс обміну ідеями, товарами й послугами, який зміцнює конкурентні переваги компанії, сприяє підвищенню ефективності її роботи й одночасно забезпечує максимальний рівень задоволеності споживача. Технології digital-маркетингу забезпечують суттєве підвищення ефективності реалізації традиційних маркетингових інструментів завдяки їхній адаптації до цифрової форми.

Загалом digital-маркетинг для сфери послуг і туризму можна визначити як процес побудови, підтримання й розвитку відносин зі споживачами туристичних послуг за допомогою створення й реалізації онлайн-заходів та стратегій, спрямованих на задоволення потреб споживачів.

Згідно зі статистикою, трьома найбільш ефективними маркетинговими каналами в туристичній галузі є e-mail розсилка, SMS-маркетинг і телефонні дзвінки, причому e-mail-розсилка випереджає за показниками ефективності

інші канали приблизно вдвічі.

Якщо метою маркетингової компанії є охоплення якомога більшої кількості туристів, зацікавлення їх вигідними пропозиціями та перетворення на лояльних клієнтів, потрібно працювати насамперед з e-mail-каналом, а саме: створювати контент-план, збільшувати базу підписників, сегментувати її та контролювати.

Аби зрозуміти, які чинники перешкоджають створенню e-mail бази з теперішніх та потенційних клієнтів та унеможливають використання електронної переписки як ефективного каналу продажів, необхідно перевірити:

- чи є на сайті компанії форма підписки на розсилку;
- наскільки швидко і зручно клієнти можуть заповнити цю форму;
- чи пропонує компанія підписатися на розсилку при першому ж замовленні;
- чи розміщені на сайті кнопки соціальних мереж, актуальні цінові пропозиції та оновлення.

Для досягнення високого рівня ефективності електронної переписки як каналу продажів усі вищезазначені пункти мають бути виконані. Необхідно постійно (щотижня чи щомісяця) аналізувати статистику розсилки. Ключові показники – це відсоток відкриття розсилки та відсоток переходів за посиланням. Середній показник відкриття для сфери туризму й подорожей становить приблизно 17 %, а показник кліків – приблизно 9,5 %. Ці результати є усередненими, але їх можна вважати оптимальною точкою відліку в питанні ефективності розсилки.

Однак потрібно стежити, щоб робоча база завжди була актуальною, адже клієнти можуть втрачати цікавість до пропозицій туристичної компанії, відмовлятися від її послуг, змінювати адресу електронної скриньки чи місце роботи/проживання. Ці аспекти варто враховувати, щоб підтримувати e-mail базу в актуальному стані.

Варто також виявити оптимальний час для підготовки й відправки e-mail розсилки. Якщо розсилку виконати занадто рано або ж, навпаки, – занадто пізно, то оптимальні показники відкриття розсилки та кліків не будуть досягнуті.

Наприклад, якщо потік клієнтів на бажаному туристичному напрямку необхідно отримати в липні, то розпочинати відповідну e-mail кампанію варто вже у квітні, аби у клієнтів було хоча б кілька місяців на прийняття рішення, планування поїздки та оформлення всіх необхідних документів. Якщо ж база сегментована та всі інтереси туристів враховані, ефективними можуть виявитися й пропозиції «в останню хвилину» – за 2–3 тижні до поїздки.

На думку фахівців-маркетологів компанії Tourism Review Digital Network (TRDN) міжнародний digital-маркетинг узагалі та digital-маркетинг у туризмі зокрема, можна класифікувати до нескінченності. Однак для замовника маркетингових послуг у туризмі важливо знати, що маркетинг буває якісним та неякісним. І головна відмінність між ними полягає, насамперед, в ефективності, а не в ціні чи спеціальній термінології. Ефективність туристичного digital-маркетингу достатньо легко вимірюється, адже є очевидним, якщо цільовий трафік до сайту компанії збільшується, а її рейтинг у пошукових системах підвищується, то все працює в правильному руслі.

Гарантію високоякісних digital-маркетингових послуг із просування туристичної компанії в Інтернеті можуть забезпечити тільки міжнародні маркетингові агентства з високим рівнем спеціалізації, професіоналізму, мультикультурності. Комбінація цих чинників, а також індивідуальний і комплексний підхід до кожного проєкту в туризмі, дають змогу агентствам ефективно просувати туристичні послуги та покращувати імідж бренду в туріндустрії на світовому рівні, використовуючи необмежені можливості Інтернету. Так, наприклад, фахівці туристичних компаній часто разом із

традиційними інструментами маркетингових комунікацій в Інтернеті використовують ефективні елементи так званого «вірусного» маркетингу в туризмі. Великої популярності набули також розміщення та розповсюдження прес-релізів туристичних послуг і напрямків [41].

З кожним днем вартість просування збільшується в рази і, як наслідок, набуває провідне місце в маркетинговій стратегії підприємств. Великі туристичні організації можуть дозволити собі регулярне просування своїх туристичних продуктів на ринок, дрібним же підприємствам необхідно вибирати найбільш ефективні способи.

Протягом останніх років простежується тенденція зниження ефективності використання прямої реклами в просуванні туристичного продукту. Саме тому керівники туристичних підприємств намагаються здійснити пошук альтернативних форм просування своїх послуг в глобальній мережі Інтернет.

До них відноситься:

- 1) просування туристичного продукту через власний Інтернет-сайт турагентства;
- 2) просування в соціальних мережах, здебільшого у Facebook та Instagram;
- 3) розсилка в месенджерах, здебільшого в Whatsapp і Telegram;
- 4) e-mail розсилка;
- 5) промо-акції в Інтернеті;
- 6) участь в міжнародних виставках, ярмарках, семінарах, рекламних турах і інше [29].

За допомогою комунікації через соціальні мережі компанії отримують більше можливостей для контактів, інструменти для побудови довгострокових відносин, зворотній зв'язок і діалог з цільовою аудиторією. Це швидкий і ефективний спосіб поширення їх комунікаційних повідомлень і спосіб постійного аналізу бізнес-середовища.

Розглянемо можливості соціальної мережі Instagram як каналу, який найбільше пристосований для організації маркетингових комунікацій бізнесу, в тому числі і туристичного, адже його щомісячна аудиторія в світі складає більше 1 млрд осіб, і 80 % з цієї аудиторії підписані хоча б на один бізнес-акаунт. Взаємодія з брендами в Instagram в 10 разів вище, ніж у Facebook, в 54 рази вище, ніж у Pinterest, і в 84 рази вище, ніж у Twitter. Середня залученість для одного поста зросла на 416 % з 2018 р. Це означає, що Instagram пропонує невеликим компаніям потужні можливості для звернення до найбільш підготовленої цільової аудиторії.

Впровадження алгоритмічної новинної стрічки та Instagram Business Tools надає можливість налаштовувати і запускати таргетовану рекламу; зберігати чужі публікації і створювати альбоми; видаляти непотрібні коментарі; додавати акаунти і керувати кількома відразу; переглядати активність підписок; зберігати чернетки публікацій; приховувати в архів попередні публікації; робити репости у сторіс та в профіль; використовувати кросспостинг.

З невдалого стартапу Burbn для збереження та обміну фото, Instagram поступово перетворився на найпопулярніший сервіс для збереження, публікації, та обміну фото- та відео-матеріалами, який постійно напрацьовував все більш технологічно досконалі механізми для просування бізнес-акаунтів.

Функціонал додатку починався зі створення або завантаження фотографій, відео і тексту; потім поступово додавалися застосування фільтрів або більш докладних кольорових та художніх налаштувань; коментування та відмітки публікацій (Like); можливість використання хештегів (ключових слів); Instagram Direct (пряме спілкування між акаунтами, фактично функціонал месенджера), Stories (публікації, доступні до 24 годин), IGTV (публікація повноцінного відеопродукту). Всі ці інструменти дозволяють туристичному бізнесу отримати наступні переваги:

1. Інформування потенційних клієнтів про діяльність та туристичні продукти компанії у максимально мультимедійній, активній, наочній та легкій для сприйняття формі фото та відео.

2. Можливість отримання зворотного відгуку аудиторії, аналізу результату і швидкого коригування рекламних повідомлень, комунікації з фоловерами.

3. Формування іміджу компанії, збільшення впізнаваності бренду, побудова комунікації з підписниками, формування лояльності клієнтів.

4. Інструментарій для ретельного вивчення цільової аудиторії, починаючи від стандартних віку, статі, місцезнаходження і аж до таких важливих деталей, як час знаходження в мережі, реакції на тематику постів, вподобання та коментарії підписників.

5. Механізми вимірювання ефективності діяльності у вигляді статистики, порівняльних таблиць, графіків різних конфігурацій і форм за вибрані періоди часу.

Для туристичного та готельного бізнесу всі ці методи є, безумовно, актуальними, однак ще більш ефективними виявляються інструменти таргетованої реклами та різноманітних засобів генерування інформаційних приводів для інтенсивного просування бізнес-акаунту туристичної компанії (кулхантінг, трендсеттінг, buzz-маркетинг, «word-of-mouth» advertising, event-маркетинг) [40].

В даний час просування товарів і послуг в мережі Інтернет для туристичної галузі перетворилося з експериментів в необхідність. Сьогодні для багатьох тур фірм реклама в мережі Інтернет стала найефективнішим інструментом залучення клієнтів. Це нове середовище поширення інформації зі своєю специфікою, ефективне використання якого є умовою виживання туристичної компанії у конкурентній боротьбі [3].

Отже, значний світовий досвід запровадження інструментів цифрового маркетингу, а ряд таких практик представляють інтерес для вітчизняної

туристичної галузі. Їх аналіз дозволив сформувати комплекс заходів і пропозицій, який є необхідним для запровадження інструментів цифрового маркетингу для стимулювання розвитку туристичній галузі, що у свою чергу призведе до підвищення інтенсивності не тільки в'їзних, а й внутрішніх туристичних потоків.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Досліджено, що в'їзний туризм є продуктом, який має великий та вагомий вплив на економіку та фінансовий стан держави. В'їзний туризм є однією з форм міжнародного туризму, який має свої особливості, що робить його економічно привабливим для будь-якої країни світу. Приїзд іноземних туристів в країну, в який-небудь регіон країни є активним туризмом.

У роботі висвітлено, що правове регулювання національної туристичної діяльності, у т. ч. в'їзного туризму, здійснюється на підставі законів України, наказів Президента, наказів Міністерства економічного розвитку і торгівлі, актів Кабінету Міністрів України, галузевих стандартів, міжнародних й інших нормативно-правових актів, які відіграють визначальну роль в організації та наданні туристичних послуг

З'ясовано, що в'їзний туризм є однією з найперспективніших галузей економіки та господарства. Він створює необхідні умови для налагодження міжнародних зв'язків, допомагає зберегти культурно-історичне та природне надбання держави, підвищує духовний та культурний рівень населення країни. Але його діяльність та розвиток будуть неможливі, безперспективні та неприбуткові без допомоги та підтримки державних органів влади, які повинні чітко регулювати, сприяти та допомагати, щоб туристична галузь та в'їзний туризм приносили великий дохід у державну казну.

На розвиток в'їзного туризму впливає безліч чинників, які тісно пов'язані та взаємодіють між собою. Наразі, одними з найголовніших негативних чинників, на нашу думку, які впливають на розвиток в'їзного туризму, є складна безпекова ситуація, закриття повітряного простору, порушена транспортна логістика, виїзд значної кількості громадян закордон у якості біженців, а також практично цілковита відсутність в'їзного туризму.

У роботі підтверджено, що значну роль у підвищенні ефективності

функціонування туристичного бізнесу відіграє використання на різних рівнях управління маркетингових інструментів. Зокрем, digital-маркетинг дозволяє туристичним підприємствам долучитися до нових технологій, відкриває нові форми роботи з клієнтами, забезпечує можливість постійної взаємодії зі своїми діловими партнерами, а також доступ до різноманітних інформаційних джерел, що може в цілому вплинути на розвиток туристичної галузі в Україні. Це пояснюється тим, що технології цифрового маркетингу здатні привернути інтерес до відповідних послуг, підвищити ефективність функціонування та конкурентоспроможність не лише цієї сфери, а й стимулювати розвиток суміжних галузей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алієва-Барановська В. М. Міжнародний туризм: навч. посібник-довідник / В. М. Алієва-Барановська, І. І. Дахно. – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 344 с.
2. Андрущенко О. С. Організація туристичної діяльності: конспект лекцій / О. С. Андрущенко. – Одеса: Одеський державний екологічний університет, 2022. – 144 с.
3. Бабич Ю. П. Сучасні методи просування та стимулювання збуту туристичних продуктів за допомогою соціальних мереж / Ю. П. Бабич, Т. Ю. Примак // Економіка та суспільство. – 2020. – Вип. 22 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/131>
4. Балашова Р. І. Організація діяльності туристичного підприємства: навч. посіб. / Р. І. Балашова. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 184 с.
5. Божидарнік Т. В. Міжнародний туризм: навч. посібник / Т. В. Божидарнік, Н. В. Божидарнік, Савош Л. В. та ін. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 312 с.
6. Бондаренко Л. А. Міжнародний туризм в Україні: проблеми та перспективи подальшого розвитку / Л. А. Бондаренко // Ефективна економіка. – 2016. – № 11 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5289>
7. Бочан І. О. Вступне слово про етнотуризм / І. О. Бочан // Розвиток етнотуризму: проблеми та перспективи: Зб. матер. Всеукр. наук.-практ. конф. молодих вчених (Львів, 2-3 березня 2011 р.). – Львів: ЛІЕТ, 2011. – С. 9-12.
8. Брич В. Я. Організація туризму: підруч. / В. Я. Брич. – Тернопіль: ТНЕУ, 2017. – 448 с.
9. В'їзний туризм: навч. посібник / П. Ф. Коваль, Н. О. Алешугіна,

Г. П. Андреева, О. О. Зеленська, Т. В. Григор'єва, О. Г. Пархоменко, В. Б. Дудко, М. О. Михайловський, С. І. Бондар; ред. П. Ф. Коваля, Н. О. Алешугіної. – Ніжин: Вид-во Лук'яненко В. В., 2010. – 304 с.

10. Великочий В. С. Міжнародний туризм: навчальний посібник для студентів спеціальності 8.14010301 «Туризмознавство» / В. С. Великочий, О. І. Дутчак, В. В. Шикеринець. – Івано-Франківськ: Видавець Кушнір Г. М., 2015. – 254 с

11. Вікіпедія – вільна енциклопедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org>

12. Галасюк С. С. Організація туристичних подорожей та екскурсійної діяльності: навч. посіб. / С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов. – К.: Центр учбової літератури, 2016. – 178 с.

13. Герасименко В. Г. Організація надання туристичних послуг: навч. посіб. / В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк. – Одеса: Атлант, 2014. – 242 с.

14. Герасименко В. Г. Організація транспортних подорожей і перевезень туристів: навч. посіб. / В. Г. Герасименко, А. В. Замкова. – Харків: Бурун Книга, 2011. – 112 с.

15. Глобальна туристична компанія Expedia Group [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.expdiagroup.com/>

16. Губанова О. Стимулювання туристичної діяльності в умовах коронавірусної кризи / О. Губанова, Н. Шуптар-Пориваєва, О. Андрущенко // Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка. – 2021. – Вип. 5. – С. 16-23.

17. Гугул О. Я. Роль в'їзного туризму в Україні та методи його стимулювання / О. Я. Гугул, О. А. Оливко // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2018. – Вип. 22. – Ч. 1. – С. 73-75.

18. Держава надаватиме належну допомогу внутрішньо переміщеним особам, – в цьому переконані у Комітеті з питань бюджету [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.rada.gov.ua/news/razom/221644.html>

19. Державна служба статистики України / Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
20. Державне агентство розвитку туризму України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tourism.gov.ua>
21. Дехтяр Н. А. Світовий ринок туристичних послуг і пріоритети розвитку туризму в Україні: монографія / Н. А. Дехтяр. – Харків: ФОП Лібуркіна Л. М., 2021. – 470 с.
22. Дороніна О. А. Шляхи збільшення привабливості України як туристичного напрямку / О. А. Дороніна, Н. А. Колос // Економіка і організація управління. – 2019. – № 3 (35). – С. 140-145.
23. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу: навч. посіб. / Л. П. Дядечко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tourlib.net/books>.
24. Євдокименко В. К. Регіональна політика розвитку туризму (Методологія формування, механізм реалізації) / В. К. Євдокименко. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://scholar.google.com.ua/>.
25. Зарубіна А. Особливості туризму в умовах воєнного стану / А. Зарубіна, Е. Сіра, Л. Демчук // Економіка та суспільство. – 2022. – Вип. 41 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1543>
26. Заячківська Г. А. Маркетингове забезпечення розвитку в'їзного туризму в Україні: теорія та методологія: дис. ... доктора екон. наук: 08.00.03 / Г. А. Заячківська. – Львів, 2021. – 480 с.
27. Зеленко О. О. Інноваційні методи стимулювання попиту в туризмі / О. О. Зеленко // Часопис економічних реформ. – 2014. – № 2. – С. 129-134.
28. Інформація щодо відвідування України іноземними туристами та виїзду громадян України за кордон (І півріччя 2015-2018 років) (за даними Адміністрації Державної прикордонної служби) / Офіційний сайт Міністерства економіки України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=800ce183-e545-4f80->

9a32-4bd83a5474aa&title=InformatsiiaSchodoVidviduvanniaUkrainiInozemnimi
TuristamiTaViizduGromadianUkrainiZaKordon-iPivrichchia2015-2018-Rokiv-
&isSpecial=true?ynrgtmpvqnhmydxb

29. Козубова Н. В. Туристичні послуги як об'єкт ринкових відносин в Україні / Н. В. Козубова // Інноваційна економіка. – 2014. – № 2. – С. 137-143.

30. Коптева Т. С. Територіальні особливості в'їзного туризму в Україні / Т. С. Коптева // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського. Серія «Економічні науки» – 2021. – № 1 (74). – С. 37-42.

31. Кузик С. П. Географія туризму: навч. посіб. / С. П. Кузик. – К.: Знання, 2011. – 271 с.

32. Лавров А. М. Реформування економіки: регіональні аспекти / А. М. Лавров, В. С. Сурнін [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://economyukr.org.ua/>.

33. Лагодієнко В. В. Чинники економічного зростання регіонів в умовах диспропорційності / В. В. Лагодієнко, О. В. Довгаль // Актуальні проблеми інноваційної економіки. – 2018. – № 3. – С. 15-21.

34. Макогін З. Я. Міжнародний туризм: навчальний посібник / З. Я. Макогін. – Львів: Вид-во Львівського торговельно-економічного університету, 2018. – 396 с.

35. Мальська М. П. Економіка туризму: теорія та практика / М. П. Мальська, М. Й. Рутинський, С. В. Білоус, Н. Л. Мандюк. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 544 с.

36. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич. – К.: Знання, 2008. – 661 с.

37. Мальська М. П. Основи туристичного бізнесу: навч. посіб. / М. П. Мальська, В. В. Худо, В. І. Цибух. – К.: Центр навч. літератури, 2014. – 272 с.

38. Михайліченко Г. І. Організація туристичних подорожей: навч. посіб. / Г. І. Михайліченко, А. Ю. Єременко. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т,

2011. – 391 с.

39. Міжнародний туризм: методика і матеріали статистичних досліджень / уклад. О. Д. Король, Т. Д. Скутар [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://geotour.chnu.edu.ua/pro-kafedru/spivrobitnyky/>.

40. Музичка Є. О. Управління збутовою діяльністю туристичних підприємств: автореф. ... канд. екон. наук 08.00.04 / Є. О. Музичка. – Київ, 2015. – 25 с.

41. Назаренко О. В. Перспективи розвитку в'їзного туризму в Україні з використанням інструментів digital-маркетингу / О. В. Назаренко // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2020. – № 3-4 (74-75). – С. 205-219.

42. Окландер Т. О. Інноваційні методи впливу на споживачів: аромамаркетинг / Т. О. Окландер // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 3. – С. 97-101.

43. Опанасюк Н. А. Конституційно-правові основи туризму в Україні: автореф. дис. ... канд. юр. наук: 12.00.02 / Н. А. Опанасюк [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://tourlib.net/aref_tourism/opanasuk.htm

44. Організування туристичної діяльності: навч. посіб. / О. Є. Кузьмін, А. В. Дубодєлова, І. Я. Кулиняк, Х. Ю. Малкуш. – Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2015. – 352 с.

45. Островська Н. Д. Орієнтири державної політики стимулювання розвитку зеленого туризму / Н. Д. Островська, Б. В. Луговий // Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки). – 2022. – № 1 (46). – С. 128-135.

46. Пангелов Б. П. Організація і проведення туристсько-краєзнавчих подорожей: навч. посіб. / Б. П. Пангелов. – К.: Академвидав, 2010. – 248 с.

47. Панченко Ю. В. Менеджмент внутрішнього і міжнародного туризму: навч. посібник / Ю. В. Панченко, О. Є. Лугінін, С. В. Фомішин. – Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2013. – 342 с.

48. Перевозова І. В. Вплив кризових процесів на туристично-

рекреаційний потенціал України: ретроспективний аналіз даних 2014- 2022 рр. / І. В. Перемозова, С. М. Філюк, А. П. Зарічняк // Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична. – 2022. – Вип. 34. – С. 296-305.

49. Податковий кодекс України: Кодекс України від 2 грудня 2010 р. № 2755-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>

50. Попова О. Концепція моделювання стимулювання попиту на туристичні послуги / О. Попова // Journal of Economics and Management. – 2015. – Vol. 1. – Issue 2. – P. 151-159.

51. Правове регулювання туристичної діяльності в Україні: Збірник нормативно-правових актів / Під заг. ред. проф. В. К. Федорченка. – К.: Юрінком Інтер, 2012. – 640 с.

52. Про курорти: Закон України від 05.10.2000 р. № 2026-III [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua>.

53. Про ліцензування видів господарської діяльності: Закон України № 222-VIII від 2.03.2015 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/222-19#Text>

54. Про місцеве самоврядування в Україні: Закон України від 21.05.1997 р. № 280/97-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vi-leghas.ua/content/view/599/5/>

55. Про оздоровлення та відпочинок дітей: Закон України від 04.09.2008 р. № 375-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/375-17>.

56. Про охорону навколишнього природного середовища: Закон України від 25.06.1991 р. № 1264 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1264-12#Text>

57. Про природно-заповідний фонд України: Закон України від 16.06.1992 р. № 2465-12 [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2456-12>.

58. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 16.03.2017 №168-р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80#Text>

59. Про транскордонне співробітництво: Закон України від 24.06.2004 р. № 1861-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1861-15#Text>.

60. Про туризм: Закон України від 11.02.2015 р. № 324/95-вр [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>.

61. Пуцентайло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємства / П. Р. Пуцентайло [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://tourlib.net/books_ukr/pucentejlo.htm.

62. Растворова М. Підходи до позиціонування туристичних дестинацій в умовах викликів війни: аналіз досвіду країн Балканського півострову / М. Растворова // Вчені записки Університету «КРОК». – 2022. – № 3 (67). – С. 83-91.

63. Редько В. Є. Посібник до самостійного вивчення дисципліни «Міжнародний туризм» / В. Є. Редько. – Дніпро: Дніпровський національний університет ім. Олеся Гончара, 2018. – 102 с.

64. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія / за заг. ред. професора В. Г. Герасименко. – Одеса: Астропринт, 2013. – 334 с.

65. Саркісян Г. О. Регулювання та стимулювання туристичної діяльності в регіонах України / Г. О. Саркісян, І. В. Крупіца, С. І. Павлюк, Ю. О. Панасюк // Український журнал прикладної економіки. – 2020. – Т. 5. – № 3. – С. 377-386.

66. Скільки іноземців відвідує Україну? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.slovoidilo.ua/2017/09/01/infografika/suspilstvo/skilky->

inozemcziv-vidviduye-ukrayinu

67. Смаль І. В. Туристичні ресурси світу / І. В. Смаль. – Ніжин: Видавництво Ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя, 2010. – 336 с.

68. Смирнов І. Г. Маркетинг сталого туризму: навч. посіб. / І. Г. Смирнов, О. О. Любіцева. – К.: Ліра-К, 2019. – 256 с.

69. Смирнов І. Г. Міжнародний туристичний бізнес і логістика в туризмі: Кн. 1. Міжнародний туристичний бізнес: навч. посіб. У 2-х книгах / І. Г. Смирнов, О. О. Любіцева. – К.: Ліра-К, 2022. – 288 с.

70. Статистичні дані щодо перетину українського кордону громадянами інших держав [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tourism.gov.ua/blog/statistichni-dani-shchodo-peretinu-ukrayinskogo-kordonu-inozemtsyami>

71. Стойка С. О. Інновації в туризмі як чинник стимулювання розвитку малого та середнього бізнесу / С. О. Стойка // Бізнес Інформ. – 2013. – № 12. – С. 197-201.

72. Стрішенець О. М. Маркетингове дослідження фінансово-економічних результатів та стратегічних позицій виробників кавової продукції в Україні. Український журнал прикладної економіки. – 2018. – Т. 3. – № 3. – С. 219-227.

73. Холлоуей Дж. К. Туристический маркетинг: пер. с 4-го англ. изд. / Дж. К. Холлоуей. – К.: Знання, 2008. – 575 с.

74. Тараненко О. Сучасний стан та проблеми розвитку в'їзного туризму в Україні / О. Тараненко, В. Животенко, Н. Карпенко // Галицький економічний вісник. – 2021. – № 4 (71). – С. 14-19.

75. Фастовець О. О. Туризм в Україні в умовах воєнного стану / О. О. Фастовець // Розвиток методів управління та господарювання на транспорті. – 2022. – Вип. 3 (80). – С. 87-97 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.daemmt.odesa.ua/index.php/daemmt/article/view/427>

76. Фролова В. Ю. SWOT-аналіз конкурентоспроможності туристичного ринку України / В. Ю. Фролова // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2015. – № 1 (29). – С. 42-46.

77. Цехла С. Ю. Систематизація факторів розвитку туристської індустрії / С. Ю. Цехла // Вчені записки ТНУ. Серія «Економіка та управління». – 2009. – Т. 22 (61). – № 2. – С. 373-380.

78. Шелеметьєва Т. В. SWOT-аналіз як дієвий інструмент процесу управління розвитком туризму в Україні / Т. В. Шелеметьєва // Інтелект ХХІ. – 2018. – № 6. – С. 110-113.

79. Щербакова Н. О. Стан туристичної галузі України та процес її відтворення в післявоєнний період / Н. О. Щербакова // Економіка та суспільство. – 2022. – Вип. 39 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1353>

80. Юрченко С. О. Міжнародний туризм: навч. посіб. для студентів спец. «Туризмознавство», «Міжнародні економічні відносини» / С. О. Юрченко, О. Є. Юрченко. – Харків: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2016. – 327 с.

81. Join UP! зміцнює позиції на нових ринках та чекає відновлення в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://joinup.ua/uk/news/join-up-zmitsnyuye-pozitsiyi-na-novih-rinkah-ta-chekaye-vidnovlennya-v-ukrayini/>

82. World Tourism Organization (UNWTO) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.unwto.org/>

83. Kim D. Public and private partnership for facilitating tourism investment in the Apec Region / D. Kim, C. Kim, T. Lee // APEC Tourism Working Group (TWG) & Ministry of Culture and Tourism. – Republic of Korea, Asia-Pacific Economic Cooperation, 2005. – 297 p.