

ЗАТВЕРДЖЕНО
Наказ Вищого навчального закладу
Укоопспілки «Полтавський
університет економіки і торгівлі»
08 липня 2015 року № 152-Н
Форма № П-4.04

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСІЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»**

Факультет харчових технологій, готельно-ресторанного
та туристичного бізнесу
Форма навчання заочна
(денна, заочна, заочно-дистанційна)

Кафедра туристичного та готельного бізнесу

Допускається до захисту
Завідувач кафедри

Д.е.н., проф. Г. П. Скляр
(підпис, ініціали та прізвище)

«_____» _____ 2021 р.

МАГІСТЕРСЬКА ДИПЛОМНА РОБОТА

*на тему: «Організаційно-економічний механізм розвитку в'їзного туризму
в Україні»*

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

Виконавець роботи Тараненко Олександр Олексійович
(прізвище, ім. 'я, по батькові)

(підпис, дата)

Науковий керівник доцент Карпенко Ніна Миколаївна
(науковий ступінь, вчене звання, прізвище, ім. 'я, по батькові)

(підпис, дата)

Полтава – 2021

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ РОЗВИТКУ В'ЇЗНОГО ТУРИЗМУ.....	6
1.1. Сутнісна характеристика в'їзного туризму	6
1.2. Умови розвитку в'їзного туризму	13
1.3. Складові організаційно-економічного механізму розвитку в'їзного туризму	24
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ В'ЇЗНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	32
2.1. Тенденції розвитку в'їзного туризму в Україні	32
2.2. Аналіз чинників впливу на розвиток в'їзного туризму в Україні	41
2.3. Оцінка механізму розвитку в'їзного туризму в Україні	47
РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ РОЗВИТКУ В'ЇЗНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	53
3.1. Організаційні основи механізму розвитку в'їзного туризму в Україні ..	53
3.2. Організаційно-економічні заходи розвитку в'їзного туризму в Україні .	60
3.3. Апітуризм як перспективний напрям в'їзного туризму в Україні	76
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	84
ПЕРЕЛІК ІНФОРМАЦІЙНИХ ДЖЕРЕЛ	87

ВСТУП

Позитивні соціально-економічні наслідки та різноманітність видів роблять туризм економічно привабливим видом діяльності та дозволяють кожній країні знайти своє місце на міжнародному туристичному ринку. Існуючі організаційні форми туризму дозволяють гнучко коригувати державну туристичну політику для управління туристичними потоками з метою протидії сучасним внутрішньодержавним та міжнародним викликам, що особливо актуально в умовах сучасної пандемії коронавірусу. Світова пандемія COVID-19 вплинула на всі сфери життя суспільства. Економічні наслідки цього впливу в більшості галузей перевищують наслідки останньої фінансово-економічної кризи і продовжують подальше зростання. Сфера туризму одна з перших постраждала від поширення пандемії і отримала один з ключових чинників впливу на власний розвиток на невизначений термін. Це особливо актуально для міжнародного туризму.

На туристичному ринку України відбувається збільшення туристичних потоків за всіма формами туризму. Воно супроводжується значним переважанням виїзного туристичного потоку над в'їзним та внутрішнім. Це потребує реалізації відповідних заходів, що мають враховувати сучасні та потенційні наслідки впливу пандемії коронавірусу на індустрію туризму. Реалізація цих заходів розвитку в'їзного туризму в Україні має відбуватися комплексно на основі організаційно-економічного механізму.

Дослідженням проблем розвитку міжнародного туризму у своїх працях займалися вітчизняні та зарубіжні науковці, зокрема І. Ангелко, Н. Антонюк, Г. Балабанов, О. Бейдик, Н. Ганич, Н. Горбаль, Т. Грачевська, Л. Дядечко, М. Жуков, В. Зайцева, Н. Карачина, В. Кифяк, О. Любіцева, М. Мальська, А. Парфіненко, Т. Сокол, В. Цибух, В. Герасименко, Н. Гончарук, В. Євдокименко, Л. Малик, Н. Мельник, Д. Корнева, В. Смолій, Н. Остап'юк, В. Федорченко, С. Цьохла, З. Юринець, М. Беднарська, С. Оптнер, Р. Каплан, Й. Кріппендорф, В. Фреєр та ін. В дослідженнях висвітлене широке коло

питань, що стосуються різноманітних аспектів розвитку міжнародного туризму. Але детальнішого обґрунтування потребують питання формування та реалізації організаційно-економічного механізму розвитку в'їзного туризму в Україні.

Об'єкт дослідження – процес функціонування організаційно-економічного механізму розвитку в'їзного туризму в Україні.

Предмет дослідження – теоретико-методичні та практичні аспекти функціонування організаційно-економічного механізму розвитку в'їзного туризму в Україні.

Мета дослідження – дослідження теоретичних та практичних аспектів функціонування організаційно-економічного механізму розвитку в'їзного туризму в Україні.

Для досягнення мети дослідження поставлено та виконано наступні завдання:

- провести сутнісну характеристику в'їзного туризму;
- проаналізувати умови розвитку в'їзного туризму;
- обґрунтувати структуру організаційно-економічного механізму розвитку в'їзного туризму;
- проаналізувати тенденції розвитку в'їзного туризму в Україні;
- проаналізувати чинники впливу на розвиток в'їзного туризму в Україні;
- оцінити механізм розвитку в'їзного туризму в Україні;
- обґрунтувати організаційні основи механізму розвитку в'їзного туризму в Україні;
- обґрунтувати організаційно-економічні заходи розвитку в'їзного туризму в Україні.

Інформаційну базу дослідження складають офіційні статистичні дані про туристичну діяльність в Україні, а також нормативні документи, що регламентують туристичну діяльність в країні, інформація із друкованої науково-практичної літератури та мережі Інтернет.

У процесі написання дипломної роботи використані наступні методи дослідження:

- аналізу та синтезу (при дослідженні статистичних показників розвитку туризму в Україні та формулюванні висновків);
- структурно-логічний аналіз (при побудові логіки та структури роботи);
- порівняльний метод (при дослідженні розвитку різних форм туризму в Україні у 2015-2019 рр.);
- візуальний метод дослідження полягає в безпосередньому огляді і спостереженні об'єктів, явищ і процесів, що досліджуються.

Результати дипломної роботи полягають у розробці структури організаційно-економічного механізму розвитку в'їзного туризму та комплексу відповідних заходів для його реалізації в Україні.

Структура дипломної роботи обумовлена метою та завданнями дослідження. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку інформаційних джерел. Загальний обсяг роботи становить 96 сторінок друкованого тексту, включаючи 10 таблиць і 14 рисунків. Список інформаційних джерел складається з 90 найменувань.

1. Теоретичні основи організаційно-економічного механізму розвитку в'їзного туризму

1.1 Сутнісна характеристика в'їзного туризму

Тенденції розвитку туризму на міжнародному рівні свідчать про його належність до найприбутковіших та найперспективніших видів діяльності. Він не лише забезпечує доходами бюджети багатьох країн світу, але і виконує низку важливих функцій, що потребує ефективного управління підприємствами індустрії туризму та відповідної державної підтримки.

Сфера туризму як соціально-економічне явище має низку властивостей та особливостей, що забезпечує:

- підтримку національних традицій;
- стимулювання розвитку народних промислів;
- відродження гастрономічних традицій народної кухні;
- захист природних ресурсів і створення сприятливих соціальних умов для свого функціонування;
- надає всі необхідні можливості для ознайомлення з культурою, звичаями, історією, релігійними і духовними цінностями відповідної держави та її народу;
- формування своєї індустрії виробництва і надання послуг туристам;
- створює туристичні послуги, формує турпродукт і здійснює їх реалізацію;
- формує ринок туристичних послуг різного рівня комплексності;
- сумісність практично з усіма сферами, галузями і видами діяльності;
- переваги в інтеграційних і глобалізаційних процесах, що відбуваються у світовому просторі (34).

Розвиток туризму на певній території є економічно вигідним та доцільним, оскільки зумовлює наступні позитивні наслідки:

- забезпечення зайнятості населення шляхом створення нових постійних та сезонних робочих місць;
- розвиток соціальної інфраструктури територій;
- популяризація туризму як галузі;
- розвиток міжнародних відносин;
- розвиток готельного та курортного бізнесу;
- створення сприятливих умов для вивчення національно-культурної спадщини, задоволення культурних потреб громадян країни й іноземних туристів;
- створення сприятливих умов для збільшення доходів сільського населення завдяки розвитку сільського туризму;
- формування мультиплікатору росту національного доходу, валового внутрішнього (національного) продукту, зайнятості населення, розвитку місцевої інфраструктури і підвищення рівня життя населення;
- забезпечує високий рівень ефективності й швидку окупність інвестицій;
- виступає ефективним засобом охорони навколишнього середовища та історико-культурної спадщини людства, що є матеріальною основою ресурсного потенціалу туризму, який утворює специфічну сферу діяльності;
- стимулює розвиток транспорту, готелів та ресторанів, роздрібної торгівлі, харчової промисловості, будівництва, зв'язку, страхування, діяльності у сфері відпочинку і розваг, культури та спорту тощо.

Згідно Закону України «Про туризм», організаційними формами туризму є міжнародний і внутрішній туризм (37).

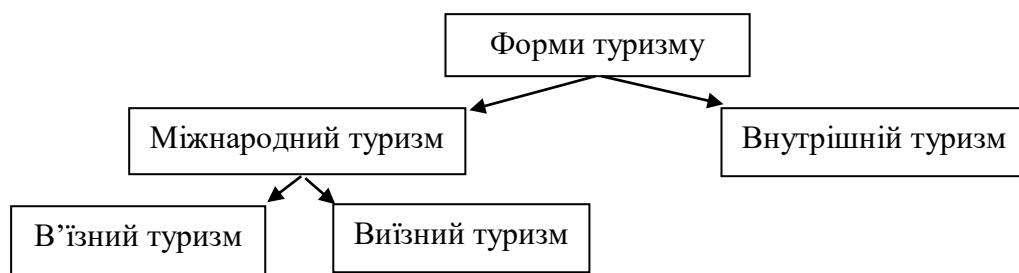


Рис. 1.1.1. – Організаційні форми туризму [складено автором за 37]

Внутрішнім туризмом є подорожі в межах території України громадян України та осіб, які постійно проживають на її території.

Незважаючи на суттєві відмінності, міжнародний і внутрішній форми туризму найтіснішим чином пов'язані між собою. Внутрішній туризм виступає каталізатором міжнародного туризму. Він сприяє освоєнню нових рекреаційних ресурсів і районів створення базової туристської інфраструктури, підготовки фахівців і тим самим сприяє інтеграційним процесам і формуванню єдиного світового туристського простору.

Міжнародний туризм – це багатогранне явище, що охоплює економічні, соціальні, культурні та екологічні аспекти і тісно поєднується з багатьма галузями економіки. Через це саме міжнародному туризму належить значне місце у соціально-економічному житті країн і народів. Міжнародний туризм визначається як важливий напрям міжнародного співробітництва в конкретній діяльності на основі поваги національної культури та історії кожного народу та основних інтересів кожної країни [4].

Міжнародний туризм під впливом процесів глобалізації та інтеграції набуває найдинамічнішого розвитку та стає одним із впливових чинників, від яких залежить зростання економіки, підвищення конкурентоспроможності країни на світових ринках, покращення добробуту населення.

У міжнародному туризмі виділяють дві складові – в'їзний і виїзний, що розрізняються за напрямком туристичного потоку. Той самий турист може бути класифікований як такий, що в'їжджає і виїжджає одночасно залежно від того, стосовно якої країни стосується його переміщення. Розрізняють країну походження туриста, яку він залишає, і країну призначення, куди він прибуває. У першому випадку мова йде про виїзний, у другому – про в'їзний туризм. Ці терміни використовують стосовно до закордонної подорожі на початку поїздки. На зворотному шляху турист просто повертається додому.

Існують різні підходи до визначення поняття «в'їзний туризм»:

- в'їзний туризм – подорожі в межах України осіб, які постійно не проживають на її території (37);

- 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 (47);

- в'їзний туризм (іноземний туризм) – подорожі в межах країни осіб, які постійно не проживають на її території (48).

Дані визначення розглядають в'їзний туризм з різних точок зору, але кожне підкреслює необхідність перетину державного кордону, що свідчить про необхідність дотримання туристичних формальностей, під якими розуміють процедури, пов'язані з перевіркою дотримання особами, що перетинають державний кордон, встановлених для цього умов та вимог. До туристичних формальностей, якими регламентується перетин кордону належать: паспортно-візові, митні, валютні та медико-санітарні формальності (рис. 1.1.2).

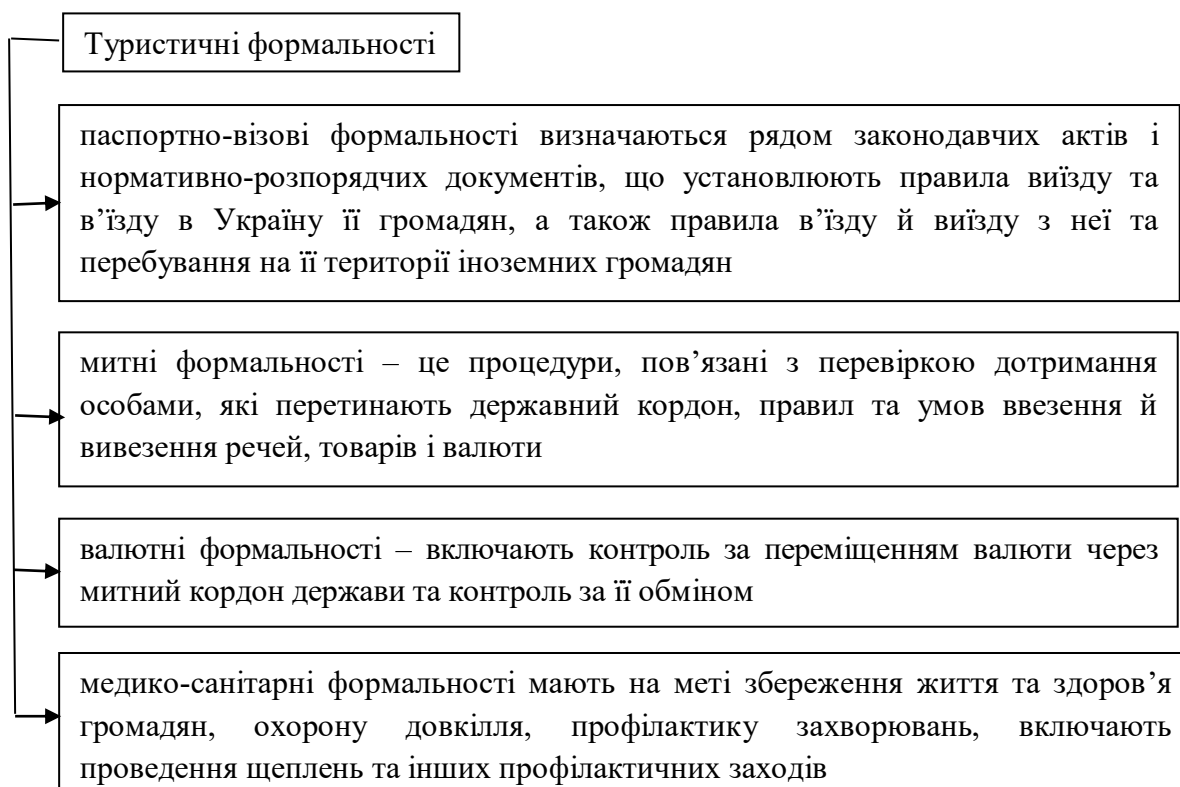


Рис. 1.1.2. – Туристичні формальності при перетині державного кордону

[складено автором на основі 49]

Чим більші відмінності грошових систем держав, чим більше перешкод

на шляху вільного пересування людей, чим значніші мовні бар'єри, які хоча і не відносяться до туристичних формальностей, але, розділяючи народи, справляють помітний вплив на розвиток туристичних контактів, тим істотніша відмінність міжнародного туризму від внутрішнього.

Інша особливість міжнародного туризму носить економічний характер і розкривається через вплив, який міжнародний туризм здійснює на платіжний баланс країни. Іноземні туристи, оплачуючи товари і послуги, забезпечують надходження валюти до бюджету приймаючої країни і тим самим активізують її платіжний баланс. Тому приїзд іноземних туристів отримав назву активного туризму. Навпаки, виїзд туристів пов'язаний з відтоком національної грошової одиниці з країни їхнього постійного проживання становить пасивний туризм.

В'їзний туризм є важливою сферою туристичного бізнесу, і його значення в сучасному світі дедалі зростає. Рівень його розвитку визначає ефективність функціонування усієї туристичної сфери країни. Саме за показниками в'їзного туризму формується рейтинг туристичних держав світу. Цей вид діяльності стає чинником глобального впливу на життя планети. Загальновідомим є значення в'їзного туризму у світовій економіці. Окрім загальних функцій, які виконує туристична сфера (економічна, оздоровча, світоглядна, пізнавально-просвітницька, морально-виховна та ін.), за в'їзним туризмом визнається функція налагодження контактів між народами та країнами. Проте, загальновідомим фактом є і те, що не завжди наслідки розвитку в'їзного туризму носять позитивний характер. Вчені усього світу визнають, що розвиткові в'їзного туризму в країні повинен передувати ряд досліджень в економіці, соціології, екології, географії, медицині та інших галузях наукових знань, а також створення комплексної обґрунтованої стратегії.

Позитивними наслідками розвитку в'їзного туризму є наступні:

- приплив іноземної валюти, а, отже, і зростання доходів населення (при активній структурі в'їзду-виїзду);

- зростання валового національного продукту;
- поповнення бюджету через збільшення податкових зборів приймаючого регіону та інших надходжень;
- створення нових робочих місць, тобто збільшення зайнятості населення;
- залучення капіталу, в тому числі іноземного;
- ефект мультиплікатора – розвиваючи сферу туризму, країна поступово розвиває й інші галузі;
- розвиток інфраструктури в регіонах та по країні в цілому, яка може бути використана як туристами, так і місцевим населенням.
- Валютні доходи від туризму прискорюють інвестиційний процес не тільки в сфері туризму, а й в інших галузях регіональної та національної економіки, сприяючи розвитку відсталих регіонів;
- розвиток міжнародного туризму сприяє підвищенню якості, розширенню асортименту та здійсненню структурних зрушень в національному виробництві товарів і послуг;
- позитивний баланс в'їзного-виїзного туризму дозволяє компенсувати пасив за іншими статтями платіжного балансу;
- розвиток в'їзного туризму є не лише джерелом грошових надходжень в економічну систему країни, а й допомагає активізації відносин між країнами туристичного процесу.

Разом з позитивними наслідками розвитку в'їзного туризму, цей процес супроводжується і певними негативними наслідками:

- імпорт інфляції, тобто зростання цін на товари і послуги місцевого виробництва, оскільки збільшення кількості іноземних туристів супроводжується збільшенням попиту на товари туристичної сфери та цін на них;
- іноді відбувається зростання цін на земельні та інші природні ресурси і нерухомість;
- відтік грошей за кордон при туристичному імпорті, оскільки розвиток

в'їзного туризму потребує імпорту значної кількості продуктів і товарів для туристів, а також необхідне обладнання для індустрії туризму;

- сезонний характер туризму, що зумовлює сезонні коливання рівня зайнятості населення та його доходів;

- екологічні проблеми, пов'язані з прискороною індустріалізацією природних ландшафтів, будівництвом доріг, портів, забрудненням водойм і пляжів;

- соціально-культурні та психологічні наслідки, пов'язані з ефектом наслідування способу життя і поведінки іноземних туристів, що може привести до поступової втрати власних традицій.

Прибутковою галузь туризму можна вважати тоді, коли потоки в'їзного туризму втричі перевищують обсяги виїзного. Забезпечення таких пропорцій можливе за умови достатнього розвитку 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 [47]. Він буде ефективним за умови забезпечення дотримання низки характеристик.

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 [47].

Таким чином, туризм є комплексним видом діяльності, що може здійснюватися як на внутрішньодержавному, так і міжнародному рівні. В'їзний туризм є економічно доцільним та вигідним видом діяльності, який має як позивні, так і негативні соціально-економічні наслідки для території, на якій він розвивається. Це потребує врахування наявних умов розвитку туризму для максимізації позитивних результатів реалізації туристичного потенціалу, та мінімізації супутніх негативних наслідків цього процесу.

1.2 Умови розвитку в'їзного 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.

Щоб підвищити ефективність туристичної сфери економічного напрямку, необхідно поліпшити механізми регулювання господарської діяльності та створити умови для інвестиційної активності за допомогою формування нового підходу до стратегії розвитку національного туристичного комплексу та системи управління туристичними процесами як на державному, так і на регіональному рівнях.

Для розвитку будь-якої форми туризму 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. (13)

Умови розвитку туризму загалом і в'їзного туризму зокрема формуються під впливом різноманітних чинників, комплексна дія яких і створює середовище розвитку туризму.

Існують різноманітні підходи до класифікації чинників впливу на розвиток сфери туризму.

Розвиток в'їзного туризму України відбувається у певних економічних, соціальних та природних умовах, які по-різному впливають на процеси його комплексоутворення.

Серед чинників, що впливають на міжнародний туризм, Бейдик О. О. та Новосад Н. О. пропонують виділити дві групи – суспільно-географічні та індивідуально-психологічні. До суспільно-географічних належать чинники, які автори розділили за наступними групами: демографічні, соціальні, економічні, міжнародні, культурні, науково-технічні. До індивідуально-психологічних чинників розвитку в'їзного туризму відносяться причини, обставини, умови, які впливають на остаточний вибір туристом конкретної країни або групи країн (5).

Ангелко І. пропонує розглядати суспільно-географічні чинники впливу на в'їзний туризм розподіливши їх на дві групи: зовнішні та внутрішні. Під зовнішніми чинниками слід розуміти такі суттєві причини, обставини і умови, що зумовлюють вибір іноземного туриста до подорожі до іншої країни. Під внутрішніми чинниками в'їзного туризму слід розуміти такі суттєві причини, обставини і умови, що зумовлюють вибір іноземного туриста до подорожі саме до конкретної країни в'їзного туризму (35).

Сірик А.Є. також розглядає чинники впливу на індустрію туризму з точки зору їх поділу на зовнішні та внутрішні. До зовнішніх чинників автор відносить характеристики, пов'язані безпосередньо з державою та її положенням у міжнародному середовищі:

- рівень стабільності економічної та політичної ситуацій;
- держава як суб'єкт діяльності міжнародних організацій (тобто учасником яких міжнародних організацій є країна та яка її роль у розвитку таких формувань);
- характер дипломатичних відносин з іншими країнами світу;
- ступінь взаємозв'язку з іншими економіками світу.

До внутрішніх чинників відносить характеристики, які пов'язані з основними економічними показниками, що характеризують рівень соціального та економічного розвитку:

- соціально-економічний розвиток (рівень розвитку галузей народного господарства, рівень розвитку транспортних мереж, характер міграційних процесів, демографічна структура населення та структура зайнятості, рівень розвитку та впровадження інноваційних процесів);
- рівень життя населення (рівень доходів та їх структура, структура витрат, заощаджень, рівень екологічної безпеки, житлові умови та соціально-культурні);
- суспільно-політичний розвиток (особливості законодавчої бази, громадський та політичний устрій, рівень розвитку сфери інформаційних послуг тощо). (2)

Також, автор пропонує розглядати чинники впливу на розвиток туризму в країні в розрізі наступних груп:

- соціально-економічні, це чинники пов'язані з умовами проживання людини та характером її діяльності;
- демографічні чинники характеризують склад, чисельність, вікову та статеву структуру населення, рівень народжуваності та смертності, показники міграції, чисельність міського та сільського населення, сімейний

стан;

- матеріально-технічні – кількість туристичних підприємств; кількість санітарно-курортних та оздоровчих закладів; кількість культурно-розважальних закладів; кількість підприємств готельного типу.

- природно-географічні чинники – це туристичні ресурси: моря, гори, ліси, флора, фауна, клімат та інше, все це є визначальними чинниками при проектуванні туристичних програм турів. (2)

В процесі розробки та реалізації ефективної туристичної політики розвитку в'їзного туризму Лола Ю.Ю. пропонує враховувати комплекс чинників:

1. Природні умови країни – це природно-рекреаційні ресурси, які приваблюють туристів (моря, гори, ліси, флора, фауна, клімат);

2. Особливості історико-культурної спадщини – це пам'ятки архітектури, історії та культури, звичаї та традиції, що передаються із покоління до покоління та інше;

3. Правове середовище – це стабільна нормативно-правова база для включення економічних та соціальних механізмів розвитку в'їзного туризму в країні;

4. Політична ситуація в країні – це стабільність і відкритість політики, заохочення національних та іноземних інвестицій у розвиток туризму, спрощений податковий, митний і візовий режими. Нестабільна політика в країні, значні коливання курсу валют, воєнні дії, теракти не найкращим чином впливають на в'їзний туризм. Важливим політичним чинником є підписання державою нових міждержавних та міжурядових угод щодо співпраці в галузі туризму;

5. Особистісно-поведінкові чинники – сукупність мотивів, що забезпечують бажання споживачів подорожувати, при цьому відповідати вимогам туриста. Важливість даних чинників полягає у тому, що уявлення про продукт породжує у споживача певні очікування, і якщо вони не виправдані реальною якістю продукту, споживач в ньому розчаровується;

6. Соціально-економічні чинники – це розвиненість транспортної, готельно-ресторанної та розважальної індустрії, зростання суспільного багатства та доходів населення, відношення до іноземних туристів, відкритість до спілкування, розвиток інформаційних технологій, стабільність валютно-фінансових, зовнішньоекономічних відносин (3).

Схожий підхід до класифікації чинників впливу на розвиток індустрії туризму пропонує Кожухівська Р.Б.:

- політичні (політична стабільність, участь у міжнародних організаціях, стан торговельного й платіжного балансу, міжнародна обстановка);
- економічні (економічна стабільність, фінансова ситуація, доходи населення, зовнішньоекономічна діяльність держави, ступінь інтегрованості в світогосподарську систему;
- соціально-демографічні чинники (чисельність та вік населення, рівень складності й інтенсивності праці, зміна персонального доходу, гнучкий графік робочого часу, туристична активність);
- науково-технічні (рівень наукових розробок, сучасні технології обслуговування, технологізація туристичної індустрії, комп'ютеризація туристичної індустрії) (4)

Головата Р. І. та Шепіда М. Б. в організаційно-управлінському аспекті більш важливим вважають поділ детермінантів на стимулятори і дестимулятори розвитку в'їзного туризму. До основних позитивних детермінантів (стимуляторів) пропонують віднести:

- розвиток попиту на туристичний продукт та підвищення рівня його доступності для пересічного туриста;
- збільшення кількості туристичних фірм, підвищення ефективності їхньої діяльності;
- підготовка вітчизняних кваліфікованих кадрів у сфері туризму;
- інформаційна відкритість країни, високий рівень освіченості населення, в т.ч. мовної;
- розвиток співробітництва із зарубіжними країнами і міжнародними

туристичними організаціями та ін.

Негативними детермінантами (дестимуляторами) розвитку в'їзного туризму виділено:

- швидке насичення туристичного ринку, посилення конкуренції;
- залежність попиту на туристичні послуги від соціально-економічної та політичної ситуації в країні;
- значні сезонні коливання попиту на послуги туризму;
- недостатній рівень розвитку туристичної та транспортної інфраструктури, туристичного сервісу;
- невідповідність якості туристичного продукту (низький рівень) та вартості туристичних послуг (високий рівень);
- відсутність достатньої інформації про туристичні об'єкти та туристичні продукти;
- неналежна увага до питань безпеки туристів та ін. (16)

Пустовойтенко С. серед чинників, що впливають на трансформацію туристичних потоків виділяє: геополітичний чинник, чинник безпеки та наявності потенційних ризиків у туризмі, чинник значимості державної політики у сфері туризму, соціально-економічний чинник [50].

Геополітичній складовій розвитку туризму значну роль у власних дослідженнях відводить Парфіненко А.Ю. Серед основних геополітичних чинників, що безпосередньо впливають на динаміку і розподіл туристичних потоків він виділяє наступні: політичні перевороти, терористичні атаки, військові конфлікти (36). Автор обґрунтовує їх здатність за короткий час знищити туристичну індустрію.

Гризовська Л.О. серед чинників впливу на обсяг доходу на ринку міжнародного туризму виділяє наступні: структура туризму (відпускний (рекреаційний), пізнавальний (культурно-дозвільний), діловий, етнічний (відвідування родичів), релігійний (паломництво), соціальний, спортивний, навчальний, екзотичний, екологічний тощо); географічне розташування країни; вартість відпочинку в країні; стабільність економічної та політичної

ситуації та рівня безпеки для туристів (22). Також, вона розглядає чинники з точки зору позитивного чи негативного їх впливу на сферу туризму.

Серед позитивних чинників автор вирізняє:

- зростання реальних доходів;
- більш рівномірний розподіл прибутків;
- стабільну валютну ситуацію;
- вигідну кон'юктурну ситуацію (висока місткість ринку і високі темпи його розвитку, які характеризуються низьким або середнім рівнем конкуренції).

Негативний вплив на туризм мають:

- кризові економічні явища;
- занепад промисловості (зростання безробіття, скорочення заробітної плати, тимчасовість роботи);
- нестабільна валютна ситуація;
- невикладна кон'юктурна ситуація, характерна для насиченого, поділеного між основним гравцями ринку з високим рівнем конкуренції, низькими або нульовими темпами зростання (22).

Проведений аналіз результатів досліджень чинників впливу на сфери туризму загалом та в'їзного туризму зокрема дозволяє зробити висновок, що у сучасній науковій літературі за цією тематикою більша увага приділяється аналізу та групуванню самих чинників, а існуючі підходи до їх класифікації потребують доповнення для якіснішого інформаційного забезпечення сферою туризму.

Для детальної класифікації чинників впливу на розвиток індустрії туризму доцільно використати комплекс ознак, наведений на рисунку 1.3.1.

За характером впливу чинники поділяють на циклічні, які мають певні стадії свого виникнення та зникнення, і нециклічні, які мають одномоментний характер виникнення. Використання цієї ознаки дозволяє виявити чинники, які мають певний життєвий цикл та на кожному етапі цього циклу із різною інтенсивністю впливають на підприємства індустрії

туризму.

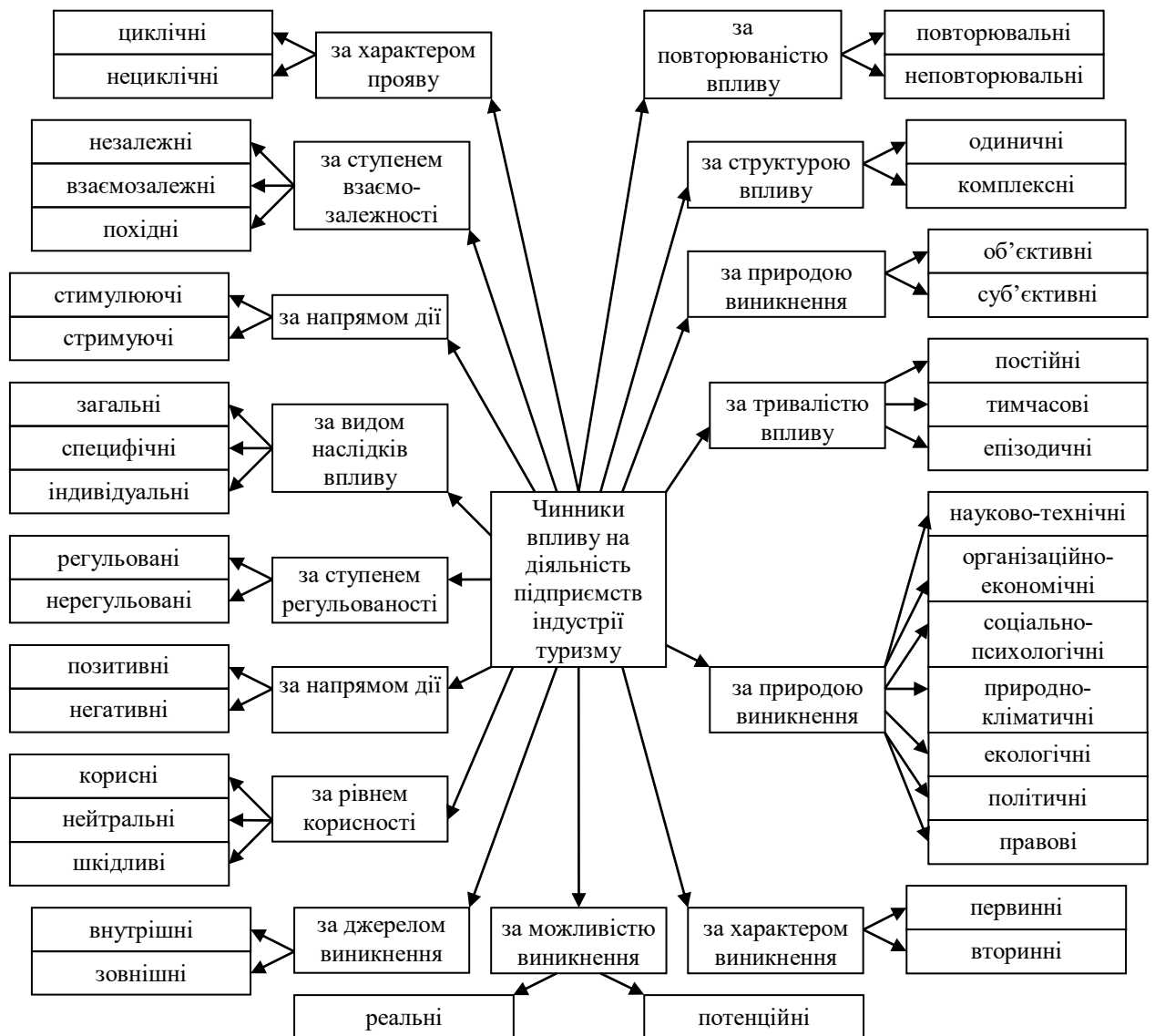


Рис. 1.3.1. Класифікація чинників впливу на розвиток в'їзного туризму (розроблено автором)

За ступенем взаємозалежності чинники поділяються на незалежні від інших чинників, взаємозалежні, які пов'язані з іншими, але можуть діяти самостійно та похідні, які не можуть існувати без чинника, що став його першопричиною. Використання цієї ознаки дозволяє враховувати взаємозв'язки між чинниками, характер їх спільного впливу на в'їзний туризм.

За напрямом дії чинники поділяються на стимулюючі, які позитивно впливають на розвиток в'їзного туризму, та стримуючі, які його уповільнюють. Використання цієї ознаки дозволяє обрати відповідні заходи

для використання можливостей, що дають одні чинники, та зменшення негативного впливу інших.

За видом наслідків впливу чинники поділяються на загальні, що впливають на всю індустрію туризму; специфічні, що впливають на підприємства індустрії туризму певного виду діяльності; індивідуальні, що впливають на конкретні підприємства. Ця ознака дозволяє визначити вплив певного чинника безпосередньо на конкретне підприємство, чи опосередковано, через контрагентів, з якими воно співпрацює.

За ступенем регульованості чинники можуть бути регульовані, на дію яких можна впливати, та нерегульовані, без можливості впливу на їх дію. Використання цієї ознаки дозволяє правильно реагувати на дію кожного чинника, адже за неможливості впливу безпосередньо на сам чинник та його дію, управлінські рішення мають хоча б посилювати чи послаблювати наслідки такого впливу залежно від напрямку дії чинника.

За напрямом дії чинники поділяються на позитивні та негативні. Такий поділ зумовлює розробку відповідних заходів для використання або уникнення впливу чинників.

Важливим доповненням до попередньої ознаки є класифікація чинників за рівнем корисності, згідно якого вони можуть бути корисні, наслідки дії яких позитивно впливають на в'їзний туризм, є своєчасними та доцільними для використання; нейтральними, які жодних прямих чи опосередкованих наслідків для в'їзного туризму не несуть; шкідливими, результати впливу яких на в'їзний туризм необхідно мінімізувати. Спільне використання цієї та попередньої ознаки є необхідним, оскільки окремі чинники можуть мати негативний вплив, але бути корисними для його розвитку. Наприклад, зростання рівня конкуренції на міжнародному туристичному ринку є негативним чинником для певної країни, але він може бути корисним, якщо його використати як стимул для підвищення ефективності сфери в'їзного туризму.

За джерелом виникнення чинники впливу на сферу в'їзного туризму

поділяються на зовнішні, що виникають за межами території, де він розвивається, та внутрішні, що виникають та діють у межах території його розвитку. Ця ознака дозволяє виявити чинники, які потребують першочергової уваги та розробки заходів для зниження ймовірності їх виникнення.

За повторюваністю впливу чинники можуть бути повторювальні, дія яких поновлюється через певні проміжки часу, та неповторювальні, що мають одноразову дію. Використання цієї ознаки дозволяє вирішувати питання про доцільність здійснення витрат часу і коштів на моніторинг та формування інформаційної бази за чинниками неповторюваного впливу.

За структурою впливу чинники поділяються на одиничні, що самотійно впливають на сферу в'їзного туризму, та комплексні, що впливають взаємодіючи з іншими чинниками. Це важливо враховувати, оскільки взаємодія окремих чинників може посилити їх спільний вплив, порівняно із впливом кожного чинника окремо.

За природою виникнення чинники впливу на сферу в'їзного туризму можуть бути об'єктивні, на виникнення яких складно впливати, та суб'єктивні, що виникають під впливом підприємства. Дана ознака класифікації дозволяє підприємству визначити низку чинників, процес виникнення яких воно може певною мірою контролювати.

За часом впливу чинники поділяються на постійні, що безперервно діють протягом періоду дослідження і планування; тимчасові, дія яких має сезонний характер; епізодичні, вплив яких в індустрії туризму є короткочасним. Використання цієї ознаки дозволяє встановлювати пріоритети у процесі розробки заходів для регулювання наслідків впливу чинників на розвиток в'їзного туризму.

За природою виникнення чинники впливу на розвиток в'їзного туризму поділяються на науково-технічні, організаційно-економічні, соціально-психологічні, природно-кліматичні, екологічні, політичні, правові. Характеристика чинників за цією ознакою дозволяє визначити природу

ресурсів, необхідних для впливу на них.

За характером виникнення, вплив чинника може бути первинним, тобто початковим після виникнення чинника, та вторинним, який виникає внаслідок неефективної реакції на первинний вплив чинника. Ця класифікація призначена для виявлення причинно наслідкових зв'язків між окремими чинниками.

За можливістю виникнення чинники класифікують на реальні, що вже існують і продовжуватимуть свій вплив у плановому періоді, та потенційні, що можуть виникнути із різним ступенем ймовірності. Оцінку такої ймовірності можна проводити за допомогою економіко-математичних, статистичних методів та методів експертної оцінки, залежно від чинника, що оцінюється.

Запропонований підхід містить достатню кількість ознак для детальної характеристики чинників впливу на сферу в'їзного туризму, що потребує значних витрат часу, коштів та праці для збирання та аналізу інформації. Тому для розробки управлінських рішень можна формувати набір необхідних ознак із запропонованого комплексу, враховуючи вид, масштаб діяльності, стратегію, фінансові та техніко-технологічні можливості для проведення такого аналізу. Але мінімальний набір ознак повинен включати наступні: за ступенем регульованості; за рівнем корисності; за напрямом дії; за часом впливу; за джерелом та можливістю виникнення. Використання цього набору ознак забезпечує мінімальний обсяг інформації, що необхідний для розробки та реалізації відповідних управлінських рішень.

Отже, врахування чинників впливу на розвиток в'їзного туризму сприятиме виявленню потенційних можливостей та перспектив його розвитку (формування туристичних продуктів, які матимуть попит; залучення нових ресурсів; оптимальне використання нового потенціалу).

1.3 Складові організаційно-економічного механізму розвитку в'їзного туризму

Колектив авторів, що займаються питаннями розвитку туризму запропонував механізм організаційно-економічних завдань в сфері туризму та гостинності, що складається із організаційного та економічного блоків (10.1).

Завданнями організаційного блоку запропоновано:

- законодавче регулювання;
- програмно-цільовий розвиток;
- визначення форм підтримки ринкової інфраструктури туристичного комплексу;
- розмежування функцій і повноважень між відомствами;
- визначення факторів зростання сфери туризму в країні та регіонах;
- визначення методів моніторингу та контролю розвитку туризму і гостинності;
- інтеграція і позиціонування туристських ресурсів в країні та регіонах.

Завданнями економічного блоку запропоновано:

- оцінка економічної ефективності та доцільності програмно-цільових заходів;
- оцінка ресурсів і витрат на підтримку ринкової інфраструктури туристичного комплексу;
- реалізація фінансових механізмів підтримки турбізнесу;
- упорядкування відносин власності в сфері туристичних послуг;
- стимулювання конкуренції в сфері туристичного бізнесу;
- ефективне використання туристського потенціалу (10.1).

Колектив авторів вважають, що забезпечення ефективних організаційно-економічних умов розвитку туризму в регіоні досягається шляхом вирішення задач державної політики в області регулювання

регіонального туризму. Подальший розвиток туризму та гостинності в області вони вбачають в удосконаленні відповідного організаційно-економічного механізму.

Біла А.А. підтримує підхід, згідно якого механізм управління регіональним ринком туристських послуг – це послідовність дій з управління регіональною туристично-рекреаційною системою з метою досягнення найбільшої соціально-економічної ефективності (11.1). В структурі даного механізму автор виділяє:

- суб'єкти управління (центральні та місцеві органи виконавчої влади та органи місцевого самоврядування);
- об'єкти управління (явища, процеси, а також відносини між конкретними суб'єктами туристичної діяльності);
- функції управління (політико-адміністративна, збалансованого розвитку, міжнародна, економічна, інноваційна, соціальна);
- методи управління (адміністративно-правові, фінансово-економічні, соціально-психологічні);
- ресурси управління (інституційне, інформаційне, кадрове, фінансове і матеріально-технічне забезпечення та науково-методичне забезпечення) (11.1).

Автор наголошує, що важливості ефективності взаємодії всіх складових механізму регіонального управління туризмом, що призведе до ефективного функціонування самого механізму.

Матвієнко А. В. запропонував шляхи удосконалення еколого-економічного та фінансового механізмів регулювання розвитку рекреаційно-туристичної сфери, впроваджуючи нові інструменти їх реалізації, зокрема оптимізацію планування, прогнозування розвитку територій із цінними оздоровчими властивостями та лінійного програмування. Зазначено, що розробка та впровадження організаційно-фінансового механізму мають бути спрямовані не тільки на нарощування пропускних можливостей території, але і на фінансування маркетингових заходів та рекламно-інформаційного

забезпечення (51).

Проте Гудзь М. В. вважає, що реалізація стратегії ефективного використання рекреаційно-туристичних територій має передбачати розробку та впровадження відповідного організаційно-управлінського механізму, складовими якого є кадрова, організаційна та управлінська компоненти [52, с. 5].

Формування інноваційної стратегії розвитку рекреаційно-туристичної сфери має спиратися на організаційно-економічний механізм, який розкриває комплекс причинно-наслідкових заходів і зв'язків. Наведений механізм складається із компонент методологічного, нормативно-законодавчого, інституційного, інформаційного змісту [53, с. 41–43].

Важливим завданням активізації сфери рекреаційно-туристичних послуг є удосконалення організаційно-економічного механізму — сукупності форм і методів, за допомогою яких здійснюється організація суспільного виробництва у сфері відпочинку, узгоджується економічна доцільність діяльності її як єдиного цілого, визначаються джерела фінансування регуляторних заходів. Організаційно-економічний механізм регулювання сфери надання рекреаційно-туристичних послуг призначений проводити послідовну реалізацію трьох основних функцій: прогнозування, планування, програмування. Організаційно-економічний механізм має спиратися на сукупність коротко- й довготривалих регуляторів, використовувати їх залежно від соціально-економічного стану країни (12.1). Структура організаційно-економічного механізму регулювання сфери надання рекреаційно-туристичних послуг має включати три основні підсистеми:

- державне регулювання на загальнодержавному, регіональному та локальному рівнях, яке включає механізм фінансово-бюджетного, кредитного та цінового регулювання;

- саморегулювання, яке орієнтується на максимальне використання внутрішніх резервів підприємств сфери рекреаційно-туристичних послуг, взаємодію з ринковим середовищем, що проявляється у включенні в контури

фінансового управління вільних ринкових цін та конкуренції;

- громадське регулювання впливу на процес прийняття управлінських рішень, забезпечуючи контроль за якістю послуг та використанням природного середовища (12.1).

Такі складові організаційно-економічного механізму надають форму, яка властива соціально-орієнтованій економіці та поєднує елементи державного регулювання з можливостями саморегуляції.

Білецька І. М. досліджуючи управлінсько-інфраструктурний механізм інноваційного розвитку туризму на мікроекономічному рівні виділяє в його структурі наступні елементи:

- суб'єкти механізму: організаційні підрозділи, управлінський персонал, органи державної влади, інвестиційні та фінансові установи, громадський сектор, неурядові інституції;

- стратегічні цілі механізму: підвищення конкурентоспроможності підприємств, покращення керованості реалізації інноваційних проектів, підвищення рівня задоволеності інтересів клієнтів;

- властивості управлінсько-інфраструктурного механізму: конгруентність, гнучкість, міцність, збалансованість, національність, інтегрованість, автономність, емерджентність;

- складові елементи інфраструктури інноваційного розвитку підприємств туризму: координаційні ради, бізнес-асоціації, фонди інвестиційно-інноваційного розвитку, фонди державно-приватного партнерства, інноваційно-інфраструктурні кластери, науково-технологічні парки, бізнес-інкубатори, венчурні фонди, страхові компанії;

- очікуваний результат реалізації управлінсько-інфраструктурного механізму інноваційного розвитку: підвищення ефективності та рівня керованості інноваційних проектів, інноваційна модернізація туристичних підприємств, капіталізація інноваційних проектів, лобіювання та захист інтересів підприємств туризму, кооперація ресурсів інноваційного розвитку, збалансування відповідальності в процесі реалізації інвестиційно-

інноваційних проектів, диверсифікація ризиків інноваційної діяльності, подолання просторово-регіональних диспропорцій розвитку інноваційної інфраструктури туристичних підприємств (14.1).

Таким чином, у наведеному вище підході до механізму інноваційного розвитку сфери туризму на мікроекономічному рівні, до його структури пропонують включати: суб'єкти, стратегічні цілі, властивості, складові елементи інфраструктури інноваційного розвитку підприємств туризму, очікуваний результат реалізації.

Василиха Н.В. розглядаючи структурні елементи організаційно-економічного механізму ринку туристичних послуг, керується поняттям організаційно-економічний механізм як сукупність організаційних, економічних форм і методів управління з урахуванням ринкових важелів розвитку економіки (16.1). Важливими складовими даного механізму автор вважає методи ефективної маркетингової стратегії просування туристичного продукту на ринку, відповідність законодавчої бази і управлінського апарату, методи ведення зовнішньоекономічної діяльності в туристичній галузі, залучення інвестицій і т. ін. У структуру організаційно-економічного механізму розвитку ринку туристичних послуг у регіоні, на погляд автора, включаються структурні елементи: цілі і завдання, суб'єкти і об'єкти ринку туристичних послуг, організаційна (державна та регіональна політика розвитку) та економічна (економічні методи, маркетинг) складова та інструменти їх реалізації (16.1).

Орехова Т. В., Атаманчук З. А. та Макогон З. Я. запропонували організаційно-економічний механізм функціонування туристичної індустрії держави, що передбачає взаємодію між відповідними інституціями місцевого, державного і міжнародного рівнів у рамках так званого «трикутника» Бізнес–Влада–Університет, що здійснюється на засадах партнерства і співробітництва, на основі відповідного фінансового забезпечення, у межах чинного правового законодавства, ратифікованого країнами з урахуванням вимог міжнародних організацій та з використанням

методів, важелів й інструментів, інформаційного та організаційного забезпечення реалізації політики у сфері туризму (18.1).

Луців Б. і Рипкович М. досліджуючи фінансову складову розвитку сфери туризму запропонували фінансово-кредитний механізм економічного розвитку туристично-рекреаційної сфери, що охоплює три рівні: методи, інструменти і важелі, які в сукупності забезпечують функціонування фінансово-кредитної системи. Структура цього фінансово-кредитного механізму являє собою взаємопов'язану сукупність фінансового, інформаційного, інституційного та нормативно-правового забезпечення і дає змогу системно підходити до вирішення питань його ефективного функціонування. Центральне місце відведено фінансовому забезпеченню як сукупності фінансово-кредитних важелів, фінансово-кредитних інструментів та форм фінансування (17.1). Автори вважають, що успішне функціонування фінансово-кредитного механізму економічного розвитку туристично-рекреаційної сфери залежатиме від правильного вибору спектра фінансово-кредитних методів, ефективного застосування форм, способів і джерел фінансування.

Горіна Г.О. та Борблік К.Е. під механізмом забезпечення сталого розвитку ринку туристичних послуг розуміють сукупність важелів впливу на розвиток цілісного комплексу взаємопов'язаних елементів. Він включає методи і важелі, які використовують у своїй діяльності суб'єкти ринку і відповідного правового, нормативного та інформаційного забезпечення (20.1).

Враховуючи наведені вище підходи, під організаційно-економічним механізмом розвитку в'їзного туризму слід розуміти комплекс організаційних та економічних форм і методів взаємодії суб'єктів туристичного ринку та органів державної влади у процесі розробки та реалізації заходів підвищення туристичної привабливості території та стимулювання в'їзних туристичних потоків.

Важливе значення у регулюванні в'їзного туризму мають туристичні формальності.

Туристичні формальності розробляються і регулюються кожною країною самостійно, але при цьому враховуються основні принципи спрощення туристичних формальностей, сформульовані у документах Будапештської конвенції (1989) і майже повністю повторені у документах Гаазької декларації з туризму.

Паспортні формальності: встановлення терміну дії паспорта не менше п'яти років із необмеженою кількістю поїздок; децентралізація паспортних служб; скорочення термінів і спрощення процедури оформлення закордонних паспортів; запровадження поміркованого збору за оформлення паспорта; зберігання закордонного паспорта у власника без права його конфіскації.

Візові формальності: взаємне визнання візи низкою держав; в окремих випадках надання дозволу на в'їзд на контрольно-пропускному пункті; поширення чинності візи до 12 місяців на один чи кілька в'їздів у всі пункти і по всіх маршрутах, відкритих для туристів; безвізовий в'їзд на термін до трьох місяців; запровадження єдиного консульського збору незалежно від громадянства туриста.

Митні формальності: запровадження для туристів пільгових митних податків, зборів; надання митних пільг (у тому числі скасування податків) на ввезення устаткування для готелів та інших туристичних об'єктів; включення деяких податків і зборів на утримання і відновлення туристичних об'єктів у структуру непрямого оподаткування, у вартість квитків замість прямого збору валюти з відвідувачів.

Валютні формальності (за рекомендаціями UNWTO): можливість отримувати в країні, з якої туристи виїжджають, вільно конвертованої валюти, необхідної для їхніх поїздок; дозвіл на ввезення валюти в розмірі, зазначеному в митній декларації; обмін ввезеної валюти тільки на добровільній основі; забезпечення можливості зворотного обміну валюти при виїзді з країни перебування; надання туристам права мати при виїзді достатні суми в національних грошових одиницях для зворотної поїздки своєю країною; надання туристам і відвідувачам повної інформації про правила і

поточний курс обміну валюти; розміщення в обов'язковому порядку необхідної інформації на контрольно-пропускних пунктах в'їзду.

Медико-санітарні формальності: розширення співпраці національних туристичних адміністрацій з санітарно-епідеміологічними організаціями і органами охорони здоров'я в справі надання вичерпної інформації медичного характеру всім зацікавленим особам; укладання багатосторонніх державних договорів щодо надання невідкладної медичної допомоги всім без винятку туристам; у разі захворювання в гострій формі чи смерті негайне повідомлення консульства і родичів; перевезення тіла на батьківщину чи його поховання; швидке оформлення потрібних документів.

2. Сучасний стан та проблеми розвитку в'їзного туризму в Україні.

2.1 Тенденції розвитку в'їзного туризму в Україні

Позитивні соціально-економічні наслідки та різноманітність видів роблять туризм економічно привабливим видом діяльності та дозволяють кожній країні знайти своє місце на міжнародному туристичному ринку. Існуючі організаційні форми туризму дозволяють гнучко коригувати державну туристичну політику для управління туристичними потоками з метою протидії сучасним внутрішньодержавним та міжнародним викликам, що особливо актуально в умовах сучасної пандемії коронавірусу.

Оскільки туризм стає усе більш поширеним явищем, національні уряди та міжнародні організації ведуть статистичний облік і оприлюднюють основні показники розвитку туризму за підсумками календарного року. Одним з найважливіших показників є обсяг туристичного потоку, який, окрім іншого, відображає напрямки міжнародної просторової взаємодії. Туристичні потоки утворюються під впливом різного роду чинників і мають свої закономірності та усталену структуру. Позитивна динаміка туристичного потоку свідчить про ступінь відкритості національної економіки, характер суспільно-політичних та економічних перетворень, інвестиційну привабливість тощо. (36)

В Україні розвиток міжнародного в'їзного туризму має хороші передумови. Поєднання наявних природних, культурних, історичних та інших туристичних ресурсів території країни стимулюють цікавість іноземних туристів до пізнання нашої культури, відвідання міст з унікальною архітектурою, подорожей неповторними гірськими місцевостями Карпат та іншими регіонами. Не останню роль відіграє й цінова доступність туристичних ресурсів, а також їх підвищення якості та відповідності світовим тенденціям.

У 2015-2019 рр. в'їзні, виїзні та внутрішні туристичні потоки в Україні мали тенденцію до зростання (таблиця 2.1.1).

Таблиця 2.1.1

Кількісні та структурні показники кількості туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, за формами туризму в Україні, 2015-2019 рр.

(54)

Показники	2015 р.		2016 р.		2017 р.		2018 р.		2019 р.	
	тис. осіб	питома вага, %	тис. осіб	питома вага, %	тис. осіб	питома вага, %	тис. осіб	питома вага, %	тис. осіб	питома вага, %
Усього	2019,6	100,0	2549,6	100,0	2806,4	100,0	4557,4	100,0	6132,1	100,0
В'їзні (іноземні) туристи	15,2	0,8	35,1	1,4	39,6	1,4	75,9	1,7	86,8	1,4
Виїзні туристи	1647,4	81,6	2061,0	80,8	2289,8	81,6	4024,7	88,3	5524,9	90,1
Внутрішні туристи	357,0	17,7	453,5	17,8	477,0	17,0	456,8	10,0	520,4	8,5

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 %. Незважаючи 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 % та для внутрішнього – 8,5 %.

Найвищі середньорічні темпи приросту також мали в'їзний та виїзний туристичні потоки, що в значній мірі зумовлено відносною стабілізацією соціально-економічного становища в країні. Слід зазначити, що зростання цього показника у розрізі різних форм туризму було досить нерівномірним (рис. 2.1.1).

Слід зазначити, що незважаючи на тенденцію до зростання за всіма видами туристичних потоків, за 2018-2019 рр. темпи зростання в'їзного та виїзного туристичних потоків уповільнилися, тоді як внутрішнього – прискорилися.

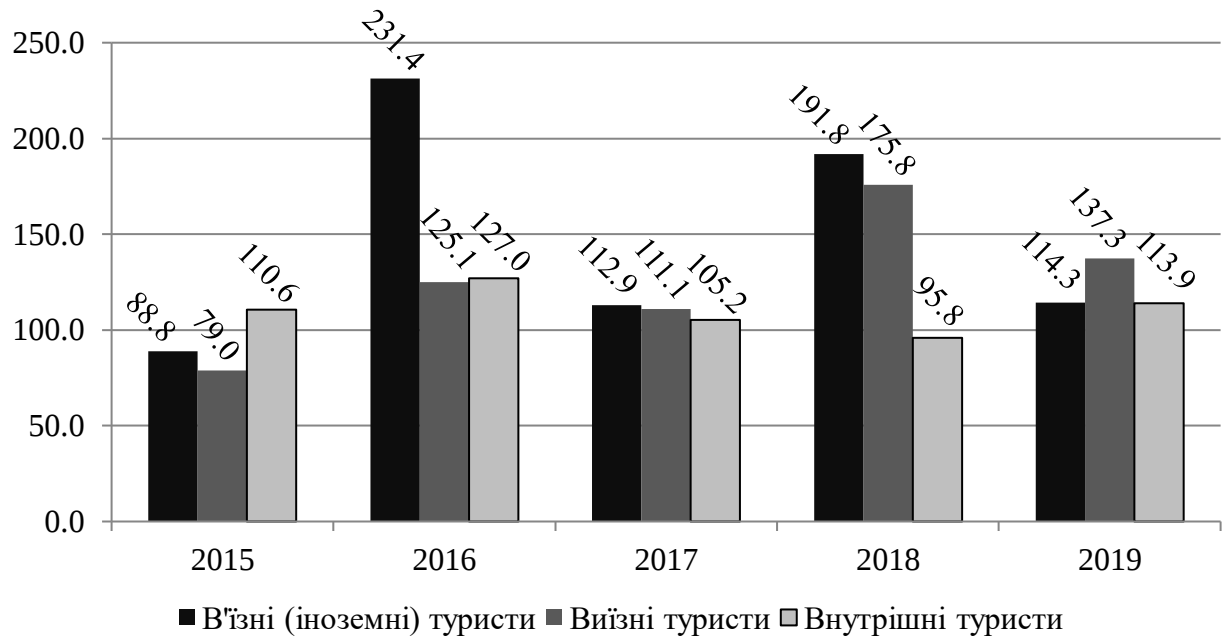


Рис. 2.1.1. – Динаміка в'їзних, виїзних та внутрішніх туристичних потоків в Україні, 2015-2019 рр., у % до попереднього періоду (складено авторами за даними [1])

Аналіз структурних відмінностей в'їзних, виїзних та внутрішніх туристичних потоків в розрізі видів туризму за метою поїздки окреслює пріоритетні напрями розвитку економічно привабливих для української економіки форм туризму (табл. 2.1.2).

Таблиця 2.1.2

Структура в'їзних, виїзних та внутрішніх туристичних потоків в Україні за метою поїздки, 2019 р. (складено авторами за даними [1])

Мета поїздки	В'їзні (іноземні) туристи		Виїзні туристи		Внутрішні туристи	
	чисельність, осіб	питома вага, %	чисельність, осіб	питома вага, %	чисельність, осіб	питома вага, %
Службова, ділова, навчання	5324	6,13	91778	1,66	174069	33,45
Дозвілля, відпочинок	61027	70,28	5407575	97,88	293043	56,31
Лікування	2812	3,24	18255	0,33	44862	8,62
Спортивний туризм	194	0,22	1599	0,03	2453	0,47
Спеціалізований туризм	16874	19,43	1985	0,04	2670	0,51
Інше	609	0,70	3674	0,07	3294	0,63
Разом	86840	100,00	5524866	100,00	520391	100,00

Іноземні туристи відвідували Україну у 2019 р. 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 %). Диспропорції в структурах цих туристичних потоків дозволяють виокремити кілька основних напрямів розвитку туризму на території України: збільшення попиту українців на спеціалізовані види туризму, попит на який серед іноземців більше ніж у 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.

Слід зазначити, що в структурі в'їзного туристичного потоку в Україну за 2018-2019 рр. відбулися певні зрушення (рис. 2.1.2).

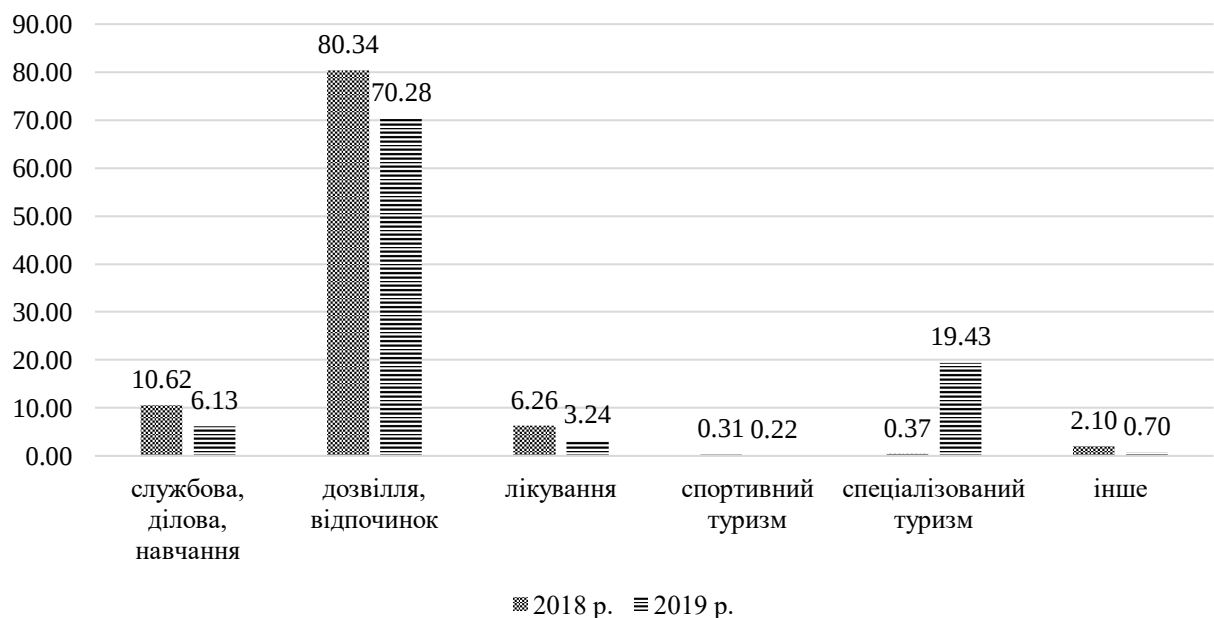


Рис. 2.1.2. – Структура в'їзного туристичного потоку в Україні за метою поїздки, 2018-2019 рр. (складено авторами за даними [1])

Зокрема, за 2018-2019 рр. в структурі в'їзного туристичного потоку в Україну зросла лише питома вага подорожуючих з метою отримання послуг спеціалізованого туризму.

За 2018-2019 рр. у структурі виїзного туристичного потоку в Україні значних змін не відбувалося (рис. 2.1.3).

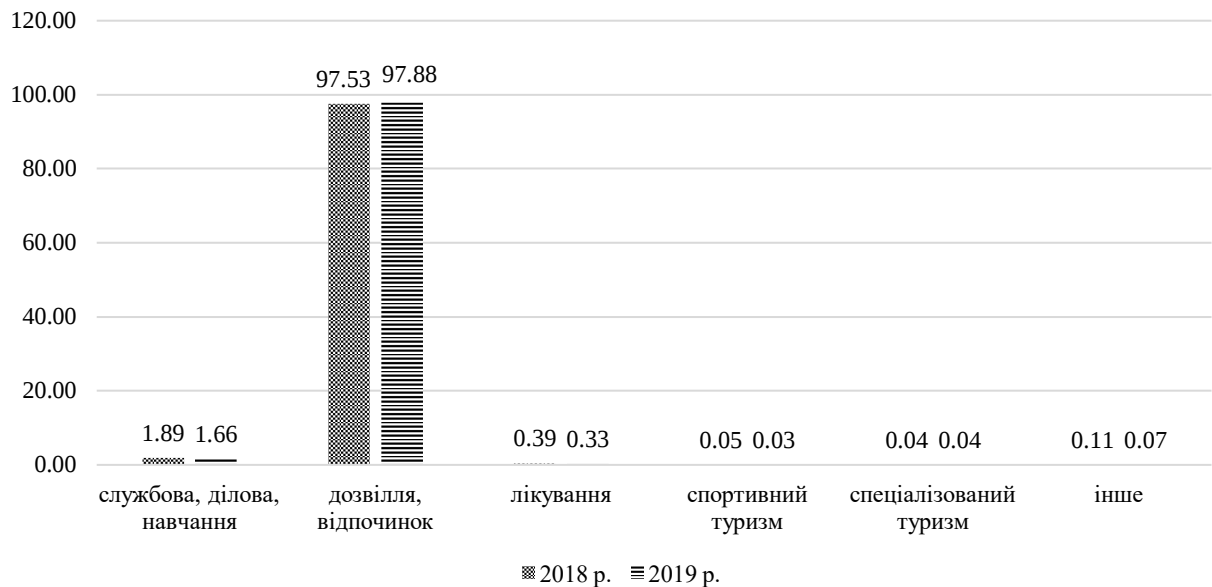


Рис. 2.1.3. – Структура виїзного туристичного потоку в Україні за метою поїздки, 2018-2019 рр. (складено авторами за даними [1])

За 2018-2019 рр. українці подорожували закордон переважно з метою дозвілля та відпочинку та значно рідше з іншими цілями.

Територіальний аналіз в'їзного туристичного потоку в Україну в 2019 р. за метою поїздки свідчить про нерівномірність туристичної привабливості різних регіонів країни для іноземних туристів.

У 2019 р. туроператори та турагенти, що провадять діяльність у формі юридичної особи обслуговували іноземних туристів лише в 11 областях України (табл. 2.1.3). В переважній більшості обслуговували іноземних туристів у м. Києві (88,35 %), за яким слідує Львівська (6,49 %) та Івано-Франківська (2,74 %) області. Тобто, прослідковується значна територіальна нерівномірність в обслуговуванні іноземних туристів турфірмами юридичними особами.

Таблиця 2.1.3

Розподіл в'їзних (іноземних) туристів, обслугованих туроператорами та турагентами юридичними особами за регіонами України, за метою поїздки, 2019 р. (складено авторами за даними [1])

Область	Разом		у тому числі за метою поїздки, осіб					
	чисельність, осіб	питома вага, %	служба, ділова, навчання	дозвілля, відпочинок	лікування	спортивний туризм	спеціалізований туризм	інші
Україна	83703	100	5232	58404	2390	194	16874	609
Вінницька	—	—	—	—	—	—	—	—
Волинська	474	0,57	—	54	272	148	—	—
Дніпропетровська	—	—	—	—	—	—	—	—
Донецька	8	0,01	—	8	—	—	—	—
Житомирська	—	—	—	—	—	—	—	—
Закарпатська	114	0,14	—	114	—	—	—	—
Запорізька	182	0,22	9	173	—	—	—	—
Івано-Франківська	2293	2,74	—	2293	—	—	—	—
Київська	—	—	—	—	—	—	—	—
Кіровоградська	—	—	—	—	—	—	—	—
Луганська	—	—	—	—	—	—	—	—
Львівська	5435	6,49	9	3380	2022	24	—	—
Миколаївська	—	—	—	—	—	—	—	—
Одеська	821	0,98	—	821	—	—	—	—
Полтавська	—	—	—	—	—	—	—	—
Рівненська	—	—	—	—	—	—	—	—
Сумська	—	—	—	—	—	—	—	—
Тернопільська	—	—	—	—	—	—	—	—
Харківська	223	0,27	—	218	2	3	—	—
Херсонська	—	—	—	—	—	—	—	—
Хмельницька	—	—	—	—	—	—	—	—
Черкаська	20	0,02	—	20	—	—	—	—
Чернівецька	179	0,21	—	179	—	—	—	—
Чернігівська	—	—	—	—	—	—	—	—
м. Київ	73954	88,35	5214	51144	94	19	16874	609

Не набагато краща ситуація з обслуговуванням іноземних туристів туроператорами та турагентами, що проводять діяльність у формі фізичних осіб-підприємців, оскільки такі суб'єкти обслуговували іноземних туристів у 2019 р. лише в 12 областях України (табл. 2.1.4).

Таблиця 2.1.4

Розподіл в'їзних (іноземних) туристів, обслугованих турагентами фізичними особами-підприємцями за регіонами України, за метою поїздки, 2019 р.

(складено авторами за даними [1])

Область	Разом		у тому числі за метою поїздки, осіб					
	чисельність, осіб	питома вага, %	служба, ділова, навчання	дозвілля, відпочинок	лікування	спортивний туризм	спеціалізований туризм	інші
Україна	3137	100,00	92	2623	422	—	—	—
Вінницька	4	0,13	—	4	—	—	—	—
Волинська	82	2,61	—	82	—	—	—	—
Дніпропетровська	2	0,06	1	1	—	—	—	—
Донецька	2	0,06	—	2	—	—	—	—
Житомирська	20	0,64	—	20	—	—	—	—
Закарпатська	—	—	—	—	—	—	—	—
Запорізька	—	—	—	—	—	—	—	—
Івано-Франківська	2	0,06	—	—	2	—	—	—
Київська	26	0,83	—	3	23	—	—	—
Кіровоградська	—	—	—	—	—	—	—	—
Луганська	—	—	—	—	—	—	—	—
Львівська	2494	79,50	—	2097	397	—	—	—
Миколаївська	—	—	—	—	—	—	—	—
Одеська	—	—	—	—	—	—	—	—
Полтавська	80	2,55	12	68	—	—	—	—
Рівненська	—	—	—	—	—	—	—	—
Сумська	—	—	—	—	—	—	—	—
Тернопільська	—	—	—	—	—	—	—	—
Харківська	—	—	—	—	—	—	—	—
Херсонська	7	0,22	—	7	—	—	—	—
Хмельницька	4	0,13	1	3	—	—	—	—
Черкаська	65	2,07	65	—	—	—	—	—
Чернівецька	—	—	—	—	—	—	—	—
Чернігівська	—	—	—	—	—	—	—	—
м. Київ	349	11,13	13	336	—	—	—	—

Але навідміну від туроператорів та турагентів юридичних осіб, серед фізичних осіб-підприємців лідируючі позиції займає Львівська область (79,5 %), за якою слідує м. Київ (11,13 %), Волинська (2,61 %), Полтавська (2,55 %) та Черкаська (2,07 %) області.

Якщо враховувати загальне обслуговування іноземних туристів

туроператорами та турагентами юридичними та фізичними-особами підприємцями, то в 2019 р. це відбувалося в 17 областях України.

Географія країн, громадяни яких відвідували Україну з туристичною метою у 2019 р. є досить різноманітною (рис. 2.1.4).

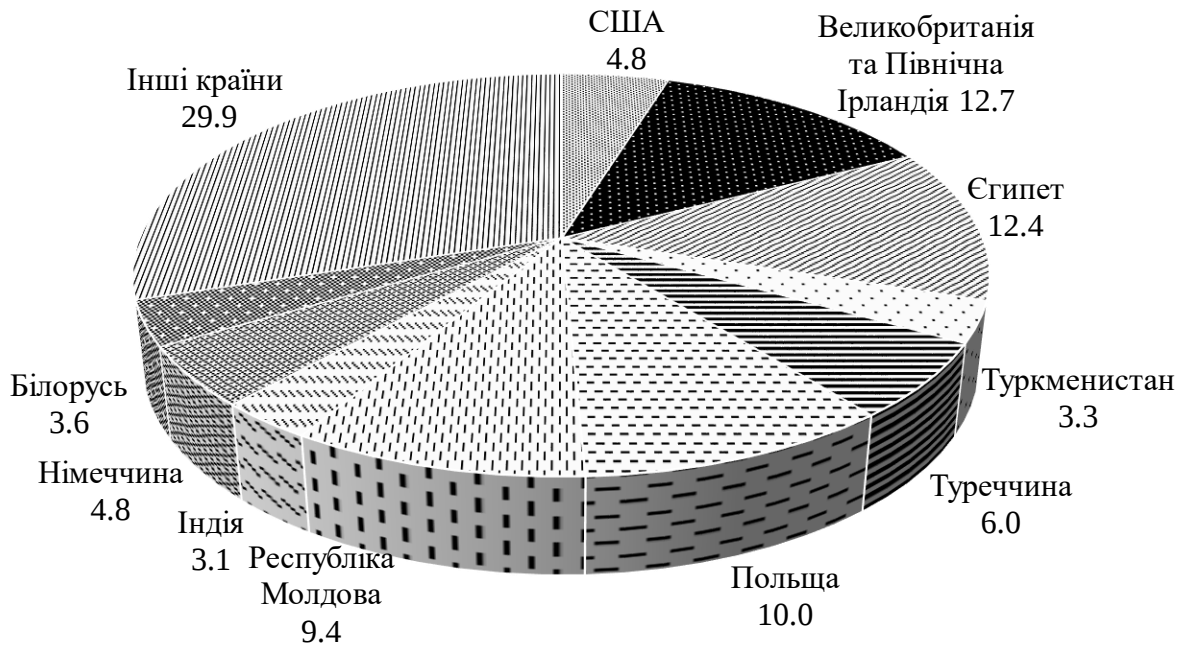


Рис. 2.1.4. – Структура в'їзного туристичного потоку в Україну за країнами, з яких прибували іноземці, 2019 р. (складено за даними [1])

У 2019 р. найбільше Україну відвідували туристи із 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 (статсайт).

У першому півріччі 2020 р. світова індустрія туризму перебувала у кризовому стані внаслідок поширення пандемії коронавірусу. У червні 2020 р. порівняно аналогічним показником 2019 р. кількість міжнародних туристів зменшилася на 93 %. Згідно даних ЮНВТО, протягом першої половини 2020 р. число міжнародних туристичних прибуттів зменшилося на 65 %, що призвело до втрати 440 млн міжнародних прибуттів і близько 460 млрд

доларів для міжнародного туризму [55].

Закриття кордонів переважної більшості країн світу і введення відповідних обмежень на поїздки спричинило падіння не тільки міжнародного, а й внутрішнього туризму. За попередніми підрахунками, втрати вітчизняної індустрії туризму становлять близько 1,5 млрд доларів [56]. Певне поліпшення туристичного попиту почалося у другому півріччі 2020 р. Але оскільки заборона для в'їзду іноземців на територію України припинила дію лише з 28 вересня, а інші країни взагалі забороняють в'їзд іноземців або дозволяють з певними обмеженнями, поживавлення стосується переважно внутрішнього туризму. Про це опосередковано свідчить зростання мобільного трафіку на українських південних курортах у літні місяці 2020 р., порівняно з даними аналогічного періоду 2019 р.: у Одеській, Миколаївській та Херсонській областях зростання склало 30 %; на курорті Кирилівка (Запорізька область, Азовське море) зростання склало 55 %; в місті Бердянськ (Запорізька область, Азовське море) зростання склало 37 %; на азовських курортах Донеччини (Ялта, Урзуф, Білосарайська коса) зростання склало 100-170 % [57].

Таким чином, на туристичному ринку України відбувається збільшення туристичних потоків за всіма формами туризму. Воно супроводжується значним переважанням виїзного туристичного потоку над в'їзним та внутрішнім. Іноземні туристи відвідують Україну переважно з метою відпочинку та отримання послуг спеціалізованого туризму. Територіально туристично привабливими для іноземців є 17 областей України. Географія країн, громадяни яких відвідують Україну з туристичною метою є досить різноманітною, але лише на 10 країн припадає 70,1 % в'їзного туристичного потоку. У 2020 р. через поширення пандемії коронавірусу зупинився потік іноземних туристів в Україну та починає поступово відновлюватися з урахуванням відповідних медико-санітарних формальностей.

2.2 Аналіз чинників, що впливають на розвитку в'їзного туризму в Україні

Кризові явища та активізація внутрішнього туризму дозволила чіткіше окреслити основні проблеми, що стримують повноцінний розвиток як внутрішнього, так і в'їзного туризму: наявність значної диспропорції розвитку різних форм туризму; повільний розвиток туризму в областях України, що мають високий туристичний потенціал; невідповідність ціни туристичних послуг та рівня якості їх надання; недосконалість і нерозвиненість туристичної інфраструктури відносно міжнародних вимог; недосконалість політики оподаткування суб'єктів туристичної діяльності; відсутність ефективних програм розвитку і підтримки галузей, допоміжних для сфери туризму.

Світова пандемія COVID-19 вплинула на всі сфери життя суспільства. Економічні наслідки цього впливу в більшості галузей перевищують наслідки останньої фінансово-економічної кризи і продовжують подальше зростання. Сфера туризму одна з перших постраждала від поширення пандемії і отримала один з ключових чинників впливу на власний розвиток на невизначений термін. Разом з тим слід зазначити, що навіть до появи і поширення пандемії коронавірусу, в'їзний туризм в Україні зазнавав негативного впливу багатьох факторів на протязі становлення та розвитку вітчизняного туристичного ринку. Тому доцільно розглянути результати дослідження цих факторів.

За одним із підходів основними демотиваторами в'їзду до України:

- 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. (20)

Основними причинами гальмування розвитку туризму в Україні є: – відсутність цілісної системи державного регулювання туризму в регіонах; – підпорядкування закладів розміщення туристів, санаторно-курортних, оздоровчих та рекреаційних установ різним міністерствам і відомствам, а також іншим органам виконавчої влади; – нечітке визначення в законодавстві належності підприємств готельного господарства до підприємств, які надають туристичні послуги; – повільні темпи зростання обсягів інвестицій у розвиток матеріальної бази туризму; – невідповідність більшості туристичних закладів, які поступово приходять в занепад, міжнародним стандартам, що вимагає значних інвестицій; – недостатнє забезпечення туристичної галузі висококваліфікованими фахівцями; – недостатність державної підтримки та комплексного підходу до рекламування національного туристичного продукту на внутрішньому та міжнародному ринках туристичних послуг; – недостатність методичної, організаційної, інформаційної та матеріальної підтримки суб'єктів підприємництва туристичної галузі з боку держави; – тенденція скорочення кількості підприємств готельного господарства; – високі податки; – незадовільний стан туристичної, сервісної та інформаційної інфраструктури в зонах автомобільних доріг та міжнародних транспортних коридорів.

Сьогодні тури в'їзного туризму в Україні мають переважно разовий, неорганізований і слабо прогнозований характер, в зв'язку з чим виникає необхідність оптимізації цільової структури в'їзного туризму країни. Спеціалізовані субринки рекреаційного, екологічного, етнічного, пізнавального та інших видів в'їзного українського туризму знаходяться в стадії формування і пов'язані з наданням обмеженого обсягу розрізнених послуг незначного числа іноземних туристів.

Виїзний туризм, як і в'їзний, майже зупинився. І є проблема в тому, що кордони то закривали, то відкривали. Туристичний потік — це не такий собі вентиль, який можна закрутити на гаєчку — і водичка перестала текти.

Туристичний бізнес планується заздалегідь, за декілька місяців. Коли його закривають і відкривають, закривають і відкривають, то він стає збитковим.

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

В'їзний скоротився до 1%. І це той відсоток, який приїхав в Україну ще до початку карантину. Після введення карантину в'їзного туризму практично не було, це лише якісь поодинокі випадки.

А щодо внутрішнього туризму, були такі дивні заяви деяких чиновників, експертів у лапках, що внутрішній туризм у зв'язку з сьогоднішніми подіями заживе. Є три причини, чому внутрішній туризм цього року не зведе кінці з кінцями.

Перша — суто математична. Якщо п'ять місяців — лютий, березень, квітень, травень і частину червня — ми простояли і втратили увесь туристичний потік, то його, звісно, не можна компенсувати лише за липень і серпень. Бо й у всі минулі роки в липні та серпні український туризм був завантажений на 100%.

Зараз Одеса й інші курорти, Бердянськ наприклад, справді завантажені на 100%. Але так було і минулого року. Але щоб компенсувати збитки, туристичні об'єкти мали б бути завантаженими на 500%. Але зрозуміло, що це неможливо. У готелях люди в коридорах не житимуть. Неможливо за кілька літніх місяців компенсувати те, що було втрачено впродовж 5 місяців.

Друга складова — це те, що пов'язано з платоспроможністю українців. Чи стали українці більше витрачати на подорожі? Безумовно, платоспроможність українців впала. Крім того, зросла ціна на послуги туристичного бізнесу, тому що в цю ціну тепер закладена компенсація збитків від перших 5 місяців року, а також витрати на протиепідемічні заходи, яких вимагає держава. Спеціальний одяг для людей, спеціальні протиепідемічні засоби — усе це внесено в собівартість. Собівартість зросла,

платоспроможність впала. І це друга складова — економічна.

А третя складова стосується культури подорожей. Коли з кожного екрана, з аватарок соцмереж, із радіостанцій, в газетах і на сайтах різні люди, зокрема й авторитетні, президент, кажуть «сидіти вдома» — звісно, кількість подорожувальників зменшиться. Майже пів року заходи обмеження в країні були доволі суттєвими, зараз вони трохи менші, але в деяких районах ще залишаються на тому самому рівні.

Тому внутрішній туризм цього року не зведе кінців з кінцями, навіть якщо знімуть обмеження.

До основних факторів, які стримують його розвиток, відносять: невідповідність державної стратегії розвитку її практичному виконанню з причини економічних та політичних обмежень; невизначеність державної політики у сфері приватизації земельних учасків в курортно-рекреаційних зонах; низький рівень розвитку туристичної інфраструктури; слабка маркетингова активність вітчизняних туроператорів на світовому туристичному ринку; нехватка 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; неготовність більшості підприємств вести конкурентну боротьбу в нових, мінливих умовах господарювання [10].

Проблеми, що перешкоджають розвитку в'їзного туризму:

- тінізація надання послуг у рекреаційній сфері;
- дефіцит інвестицій, значний ризик обмеження іноземних інвестицій (особливо довгострокових) у розвиток рекреаційної сфери;
- відсутність практики комплексного використання курортно-оздоровчих територій;
- недостатня розвиненість інфраструктури рекреаційної сфери та обслуговуючих галузей;
- відсутність ефективної системи захисту прав та інтересів іноземних

туристів;

- незадовільний стан матеріально-технічної бази, високий рівень зношеності основних фондів рекреаційної сфери;
- низький рівень та якість послуг, що надаються в туристичній сфері, їх невідповідність світовим стандартам;
- невиваженість цінової політики у сфері [33].

Причинами цього є те, що основний матеріально-технічний комплекс є застарілим, інфраструктура потребує реконструкції та відновлення, рівень сервісу не відповідає міжнародним стандартам, індустрія розваг фактично не розвинена та не організована, багато пам'яток культури та історії занедбано, низку проблем екологічного, соціального та економічного характеру не вирішено [35, с. 76].

Незважаючи на те що в'їзний туризм стримують багато факторів: політична й економічна нестабільність, унаслідок цього скорочення маршрутів, відсутність необхідної матеріальної бази, антиреклама України на Заході, негативна інформація про суспільний і політичний стан в Україні та багато інших, країна все ж має передумови і потенціал у розвитку міжнародного туризму (21)

Сучасні тенденції розвитку українського туризму показують, що український туризм, маючи потужний туристично-рекреаційний потенціал, розвивається без комплексної туристичної політики держави та відпрацьованих механізмів управління. Для України характерним є нестабільність інституту управління, часті зміни підходів до управління туристичною сферою, незадовільний науковий супровід розвитку туризму, вкрай низький рівень реалізації його потенціалу (21).

Основними причинами гальмування розвитку туризму в Україні є:

- відсутність цілісної системи державного регулювання туризму в регіонах;
- підпорядкування закладів розміщення туристів, санаторно-курортних, оздоровчих та рекреаційних установ різним міністерствам і відомствам, а

також іншим органам виконавчої влади;

- нечітке визначення в законодавстві належності підприємств готельного господарства до підприємств, які надають туристичні послуги;
- повільні темпи зростання обсягів інвестицій у розвиток матеріальної бази туризму;
- невідповідність більшості туристичних закладів, які поступово приходять в занепад, міжнародним стандартам, що вимагає значних інвестицій;
- недостатнє забезпечення туристичної галузі висококваліфікованими фахівцями;
- недостатність державної підтримки та комплексного підходу до рекламування національного туристичного продукту на внутрішньому та міжнародному ринках туристичних послуг;
- недостатність методичної, організаційної, інформаційної та матеріальної підтримки суб'єктів підприємництва туристичної галузі з боку держави;
- тенденція скорочення кількості підприємств готельного господарства;
- високі податки;
- незадовільний стан туристичної, сервісної та інформаційної інфраструктури в зонах автомобільних доріг та міжнародних транспортних коридорів (22).

По-перше, необхідно поглиблено сегментувати туризм в Україні за видами, розвиваючи кожен самостійно. Одразу на думку спадає пляжний і гірськолижний туризм. Для першого і другого у нас є всі необхідні вихідні дані. Однак на етапі виконання виникають питання.

Не секрет, що і Карпати, і узбережжя Чорного та Азовського морів мають застарілу і часто мало придатну для відпочинку інфраструктуру. Досвід багатьох країн, зокрема, Грузії, яка свого часу замінювала абхазькі курорти аджарськими, свідчить, що значна частина успіху - це створення інвестиційного клімату. Резортний бізнес - один з найпопулярніших в світі, а

отже, інвестори самі будуть радо вкладатися в створення туристичної інфраструктури в Україні, як тільки матимемо всі умови для цього.

Ще один недооцінений напрям туризму - медичний. Він займає значну частку від внутрішнього туризму, і має дійсно багатий потенціал - від бальнеології до мінеральних джерел. Однак і тут підводить інфраструктура. І знову ж таки, це питання інвестицій.

2.3 Оцінка механізму розвитку в'їзного туризму в Україні (аналіз Стратегії розвитку тур-му в Укр (про механізми)

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.

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 [13].

До основних пріоритетних напрямів державної політики з розвитку туризму відносяться [37]: удосконалення правових засад регулювання

туристичних відносин; становлення туристичного бізнесу як високорентабельної галузі економіки; заохочення національних та іноземних інвестицій у розвиток індустрії туризму та створення нових робочих місць; сприяння розвитку в'їзного та внутрішнього туризму, сільського та екологічного (зеленого) туризму; розширення міжнародного співробітництва у сфері туристичної діяльності та утвердження України на світовому туристичному ринку; гармонізація законодавства України про туризм до світових вимог, створення нормативної бази функціонування систем стандартизації та сертифікації робіт і послуг в туристичному бізнесі тощо.

Документ розроблений з метою створення умов для забезпечення прискореного розвитку сфери туризму і курортів, перетворення її в високоефективну, інтегровану в світовий ринок галузь. Впровадження Стратегії передбачається за наступними напрямками: забезпечення безпеки туристів і захист їх законних прав та інтересів, імплементація законодавства ЄС в сфері туризму, забезпечення комплексного розвитку територій, зокрема створення сприятливих умов для залучення інвестицій в розвиток туристичної інфраструктури, вдосконалення системи професійної підготовки фахівців сфери туризму, формування і просування позитивного іміджу України як країни, привабливої для туризму.

Для досягнення цілей Стратегії у рамках визначених пріоритетних напрямів необхідно забезпечити ефективну взаємодію правового, організаційного, економічного та фінансового механізмів державного регулювання розвитку сфери туризму та курортів.

Правовий механізм орієнтований на дотримання учасниками процесу реалізації Стратегії принципів конституційності, законності та прозорості. Основними інструментами правового механізму повинні бути нормативно-правові акти органів державної влади та органів місцевого самоврядування.

Організаційний механізм спрямований на забезпечення принципів партнерства та співробітництва органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування, представників бізнесових та наукових кіл,

громадських організацій. Чітке визначення завдань учасникам реалізації Стратегії дасть змогу розподілити відповідальність за прийняття рішень та їх виконання.

Основними складовими організаційного механізму є:

план заходів з реалізації Стратегії, який дасть змогу із застосуванням установлених показників розвитку провести оцінку досягнення цілей Стратегії шляхом проведення моніторингу та визначення ефективності впливу заходів, що здійснюються на державному, регіональному та місцевому рівні;

цільові та регіональні програми розвитку сфери туризму та курортів;

договори, що укладаються, в тому числі на засадах державно-приватного партнерства.

Економічний механізм забезпечує дотримання принципів сталого розвитку територій та утримання високого рівня конкурентоспроможності шляхом:

використання інструментів для формування сприятливих умов для залучення інвестицій у туристичну галузь;

надання підтримки вітчизняному виробнику туристичної продукції;

сприяння фінансовому оздоровленню підприємств туристичної галузі;

впровадження сучасних інформаційних та маркетингових технологій.

Фінансовий механізм забезпечує реалізацію принципів прозорості та передбачуваності дій органів державної влади з розподілу коштів державного бюджету, інвестицій, грантів міжнародних організацій, залучення кредитів банків та небанківських установ, коштів недержавних цільових фондів, лізингових компаній.

Фінансове забезпечення реалізації Стратегії здійснюється у межах коштів державного та місцевих бюджетів, суб'єктів туристичної діяльності, коштів міжнародної технічної допомоги, інших міжнародних донорів, фінансових організацій (установ), коштів інвесторів та інших джерел, не заборонених законом.

В Україні свідченням незадовільної політики розвитку туризму загалом і в'їзного туризму зокрема, стало створення у липні 2020 року Громадської спілки «Асоціація в'їзних туроператорів України». Це стало реакцією туроператорів в'їзного туризму на недостатню державну підтримку цього напрямку туризму.

"Наша первинна задача – лобіювати питання в'їзного туризму на державному рівні. Для цього нам необхідно донести меседж про його перспективи, його пріоритет. Ми – в'їзні туроператори – є основними експортерами українського культурного, туристичного продукту, який ми представляємо і продаємо за кордоном. В'їзний туризм – це пряме залучення іноземної валюти в нашу країну. Але найважливіше – це те, що в'їзний туризм займає ключову позицію в питанні формування іміджу країни, що для України залишається актуальним, проблемним питанням ще з 2014 року", – зазначила Юхновець.

Членами Асоціації на даний момент є 32 компанії, однак АІТОУ відкрита для співпраці і буде рада розширенню.

Асоціація розраховує на продуктивну співпрацю з туристичними владою України і планує брати активну участь в створенні туристичної стратегії України. АІТОУ вже підготувала ряд практичних пропозицій, які будуть направлені уряду і державним структурам (ДАРТ, МЗС, КМДА).

Зараз піднімається питання створення маркетингової стратегії, спрямованої на зовнішній ринок, питання створення туристичного порталу, створення промо ... і ми б хотіли, щоб до нас зверталися, як до профільних експертів, за рекомендаціями з цих питань, адже ми можемо дивитися на промо-матеріали, на турпродукт очима споживача – іноземного туриста.

Експерти Асоціації також займуться питанням створення і поширення контенту, спрямованого на залучення іноземного туриста. Перший промо-ролик про Україну Асоціація презентувала в кінці червня. (27)

Мета створення - консолідація зусиль активних учасників сектору для ефективного промо України, як привабливого туристичного напрямку для

всього світу.

До складу виконавчої ради Асоціації увійшли представники компаній:

- Arktur Tour Operator & DMC Ukraine
- Sputnik Kyiv DMC
- JC Travel Ukraine
- Albatros-Travel Ukraine
- Adventure Tours in Ukraine
- Ukrainian Incentives - your DMC for Ukraine
- EVENTEX GROUP
- Ornament Ukraine Travel
- Туристично- транспортний оператор "Bohemia service"

Комітетом була задекларована готовність підтримки та сприяння у створенні Асоціації, та повідомлено рішення про створення профільного підкомітету саме з в'їзного туризму.

Було обрано форму асоціації - Громадська Спілка, неприбуткова. Наразі розпочатий процес реєстрації. (28)

Асоціація в'їзних туроператорів України.

Головна мета - ідентифікація В'їзного туризму як окремого сектору туристичної галузі на рівні виїзного та внутрішнього.

Асоціацію в'їзних туроператорів України було створено задля об'єднання всіх в'їзних туроператорів отрасли та утворенню потужної спільноти для:

1. Встановлення та урегулювання відносин з представниками влади та значущими інституціями галузі туризму.
2. Вирішення існуючих проблем в'їзного туризму та запобігання виникнення нових для подальшої діяльності та розвитку галузі.
3. Участь в розробці та затвердженні стратегій, програм розвитку галузі на місцевих та національному рівнях, та промоції туристичної України у світі.
4. Приймати участь у комунікаціях з профільними постачальниками з

ціллю підвищення якості послуг.

Сьогодні 10.07.2020 наша асоціація офіційно зареєстрована

Громадська спілка "Асоціація в'їзних туроператорів України", де засновниками є 11 туристичних операторів, що займаються обслуговуванням іноземних туристів в Україні понад 20 років. (29)

Аналіз ситуації на туристичному ринку України дав змогу систематизувати існуючі проблеми у цій галузі:

- недостатнє нормативно-правове забезпечення міжнародного туризму;
- наявність тенденції диспропорційного розвитку туристичної галузі;
- повільний розвиток туризму в тих областях України, які є потенційно привабливими з позиції туристичної зацікавленості;
- недосконалість і нерозвиненість туристичної інфраструктури. Туристична інфраструктура України не відповідає міжнародним вимогам за більшістю таких показників як готельне і дорожнє господарство, сервісне обслуговування та ін.;
- відсутність ефективних цільових програм розвитку і підтримки галузей, покликаних співпрацювати зі сферою туризму;
- недосконалість політики оподаткування;
- неефективна позиція держави при формуванні національного протекціонізму щодо виробників послуг, що стримує розвиток туризму. Зокрема, не визнаються експортними галузями готелі, транспорт для туризму

3. Реалізація організаційно-економічного механізму розвитку в'їзного туризму в Україні

3.1. Організаційні основи механізму розвитку в'їзного туризму в Україні

Сучасна туристична індустрія зайняла вагоме місце в структурі економіки багатьох країн світу. Її щорічний розвиток свідчить про перспективність туризму як вагомого джерела доходів і об'єкта інвестування. Тому забезпечення розвитку індустрії туризму є важливим завданням на порядку денному всіх країн, які мають для цього відповідні ресурси та можливості. Її рішення має відбуватися на основі комплексного підходу, що враховує характер індустрії туризму як складної соціально-економічної системи, до складу якої входить значна кількість підприємств різних галузей і видів діяльності, загальним результатом якої є туристичний продукт.

У науковій літературі значну кількість робіт присвячено вирішенню різноманітних питань функціонування індустрії туризму, але подальших досліджень вимагають організаційні основи взаємодії складових індустрії туризму в процесі її розвитку.

Для комплексного дослідження розвитку індустрії туризму, цей процес доцільно розглядати на трьох рівнях: рівень окремого підприємства; рівень ряду підприємств, пов'язаних партнерськими зв'язками; рівень взаємодії підприємств, пов'язаних партнерськими зв'язками з державними органами управління в сфері туризму. Розвиток індустрії туризму можливо шляхом комплексного виконання ряду умов на кожному з цих рівнів (таблиця 3.1.1).

Першим рівнем забезпечення розвитку індустрії туризму є підприємство як її первинний елемент. Умовою розвитку на цьому рівні є стабільне функціонування та розвиток кожного підприємства, незалежно від виду діяльності. Для цього необхідне забезпечення достатнього рівня економічної стійкості підприємства.

Таблиця 3.1.1

Комплекс рішень щодо розвитку індустрії туризму (складено автором)

Рівень забезпечення розвитку індустрії туризму	Складові індустрії туризму	Умови розвитку індустрії туризму	Засоби розвитку індустрії туризму
1	Підприємство	Стабільне функціонування та розвиток підприємства	Забезпечення економічної стійкості підприємства
2	Підприємства, пов'язані партнерськими зв'язками	Взаємовигідні, стійкі, довготривалі партнерські зв'язки	Вертикальне і горизонтальне партнерство
3	Підприємства, пов'язані партнерськими зв'язками та державні органи управління	Спільна оперативна розробка і реалізація підприємствами та державними органами управлінських рішень у сфері туризму	Державно-приватне партнерство

Економічною стійкістю підприємства слід вважати здатність функціонувати і розвиватися в несприятливих умовах господарювання через впорядкування операційних процесів і параметрів складових внутрішнього середовища підприємства для підтримки його рівноважного стану.

Ключовими характеристиками економічної стійкості є:

- економічна стійкість забезпечується шляхом підтримки оптимального рівноважного стану підприємства як економічної системи;
- економічна стійкість має область, в межах якої допустимим є відхилення економічної системи від рівноважного стану внаслідок впливу зовнішніх і внутрішніх факторів з можливістю повернення до нього;
- для підтримки економічної стійкості підприємства вся сукупність його внутрішніх процесів повинна бути спрямована на приведення параметрів економічної системи до оптимального рівня.

Слід зазначити, що економічна стійкість підприємства проявляється при негативному впливі зовнішнього середовища, але властива підприємству і при відсутності цього впливу. Якщо у зовнішньому середовищі

відбуваються зміни нейтральні або позитивні для розвитку підприємства, то їх можна використовувати тільки з урахуванням наслідків для його економічної стійкості. У процесі розвитку підприємства відбувається реалізація різних заходів, які тягнуть за собою кількісні зміни у внутрішньому середовищі для підвищення його якісного рівня, що може супроводжуватися тимчасовим розбалансуванням економічної системи і відхиленням від стійкого стану. Таке відхилення є допустимим, але необхідно враховувати стан зовнішнього середовища діяльності підприємства і підтримувати це відхилення в межах зони економічної стійкості. Особливу увагу на відхилення економічної стійкості слід звертати при реалізації заходів для короткострокового підвищення фінансових результатів, оскільки при цьому може статися розбалансування внутрішнього середовища підприємства з виникненням довгострокових негативних наслідків, якщо не відбудеться своєчасного повернення мікроекономічної системи до оптимального рівня економічної стійкості.

Підприємство в залежності від власного потенціалу в тій чи іншій мірі може впливати на середовище функціонування, і змушене пристосовуватися до його змін. У будь-якому випадку оптимальність стану внутрішнього середовища підприємства буде залежати від стану параметрів зовнішнього середовища в певний момент часу, що відповідним чином буде відображатися на його діяльності.

Потенціал нарівні з зовнішнім середовищем істотно впливає на забезпечення економічної стійкості підприємства тому, що обумовлює облік всіх наявних операційних можливостей його внутрішнього середовища. Саме від стану і резервів збільшення потенціалу і залежить економічна стабільність підприємства.

Ключове значення має кадровий потенціал, оскільки завдяки йому забезпечується виконання всіх функцій управління економічною стійкістю, визначаючи стан і напрямки зміни всіх інших складових потенціалу. Фінансовий потенціал через систему доходів і витрат об'єднує інші складові

потенціалу підприємства, забезпечуючи його відтворення і розвиток. Від елементів техніко-технологічного потенціалу залежать результати операційної діяльності, оскільки їх стан значно впливає на конкурентоспроможність товарної пропозиції підприємства.

Наявність на підприємстві інноваційного потенціалу можливо за умови, що інші складові потенціалу матимуть такий якісний рівень, який дозволить підприємству займатися інноваційною діяльністю. Її результатом є створення конкурентних переваг, що забезпечує не тільки функціонування, але і розвиток підприємства. Це особливо важливо в нестабільних умовах зовнішнього середовища, коли підприємству необхідно постійно вдосконалюватися, щоб відповідати зростаючим вимогам зовнішнього середовища до його внутрішньому середовищі і товарному пропозицією.

На другому рівні забезпечення розвитку індустрії туризму розглядаються підприємства, пов'язані партнерськими зв'язками. До них відносяться підприємства, що надають послуги розміщення та харчування туристів, що забезпечують транспортне обслуговування, туристичні фірми по розробці і реалізації туристичного продукту, рекламно-інформаційні туристичні установи, торговельні підприємства, підприємства сфери дозвілля в туризмі, страхові компанії та інші підприємства. Кінцевою метою функціонування туристичної індустрії є формування та реалізація туристичного продукту, що об'єднує різноманітні галузі та види діяльності, як матеріального виробництва, так і невиробничої сфери. Саме він є джерелом доходу для всіх учасників індустрії туризму, за умови, що кожен з них якісно виконує свої зобов'язання. Адже неякісне надання послуги з туристичного продукту хоча б одним з учасників, негативно впливає на імідж і фінансово-економічні показники діяльності самого туристського підприємства та інших постачальників послуг, що пов'язані з ним договірними відносинами. Тобто, якщо підприємства промисловості або торгівлі в операційній діяльності залежні від меншого числа підприємств-постачальників, то для туристичних підприємств взаємодія з постачальниками туристичних послуг є основою

формування туристичних продуктів. Таким чином, умовою розвитку індустрії туризму на цьому рівні є взаємовигідні, надійні, довгострокові партнерські зв'язки між підприємствами цієї індустрії.

У процесі забезпечення розвитку індустрії туризму наявність тісного взаємозв'язку між її підприємствами зумовлює об'єктивну необхідність широкого використання партнерства як основи взаємовідносин учасників індустрії в вигляді організованого взаємодії для досягнення найбільш ефективним шляхом загальних економічних, соціальних та інших цілей, здійснюваного на основі кооперації.

Оскільки індустрія туризму має багатогалузеву структуру, партнерство підприємств може мати як вертикальний - між підприємствами різних галузей, так і горизонтальний характер - між підприємствами однієї галузі або регіону. Прикладом вертикального партнерства є взаємодія підприємств-виробників туристичних товарів і послуг в процесі формування туристичного продукту.

Горизонтальне партнерство виступає певною протиположністю економічній конкуренції як змагання між суб'єктами господарювання з метою здобуття завдяки власним досягненням переваг над іншими суб'єктами господарювання. Свідченням переваги партнерських взаємин над конкурентною боротьбою серед підприємств індустрії туризму є сучасні інтеграційні процеси в сфері пасажирських перевезень.

У сфері авіаперевезень проявом партнерських відносин є створення стратегічних альянсів: «Star Alliances», який об'єднує понад 30 авіакомпаній; SkyTeam Alliance, який об'єднує 11 авіакомпаній на 4 континентах; Oneworld, який об'єднує 10 авіакомпаній. Участь в цих альянсах дає їх учасникам економічні переваги, оскільки дозволяє спільно проводити соціальну, маркетингову, інноваційну політику.

Свідченням використання партнерських відносин на залізничному транспорті є створення адміністраціями залізниць Німеччини, Австрії та Швейцарії альянсу Trans European Excellence Rail Alliance для узгодження

розкладів, тарифів, єдиної техніки продажів квитків та інших спільних дій, що направлено на підвищення конкурентоспроможності цих перевізників в порівнянні з авіаційним транспортом .

Прикладом партнерських відносин є угода про співпрацю між мережею французьких національних залізниць (SNCF) і Star Allienes, яка передбачає організацію доставки пасажирів з деяких міст Франції в аеропорти Парижа швидкісними залізничними поїздами, використовуючи єдиний квиток, як це прийнято при авіаційних перевезеннях.

Тобто, використання партнерства дозволяє підприємствам індустрії туризму зменшити рівень конкуренції на окремих ринках, сформувати надійні господарські зв'язки з партнерами, що також підвищує рівень економічної стійкості підприємств шляхом зниження негативного впливу зовнішнього середовища на їх діяльність.

На наступному рівні забезпечення розвитку індустрії туризму відбувається взаємодія підприємств індустрії туризму з державними органами управління туризмом на основі державно-приватного партнерства, під яким розуміють взаємодію органів державної влади різних рівнів з представниками приватного сектора в економіці.

Відносини партнерства в цілому і державно-приватного зокрема ґрунтуються на наступних принципах: рівність перед законом; заборона будь-якої дискримінації прав партнерів; узгодження інтересів партнерів з метою отримання взаємної вигоди; незмінність протягом усього строку дії договору, укладеного в рамках партнерства; визнання партнерами прав і обов'язків, передбачених законодавством та визначених умовами договору, укладеного в рамках партнерства; справедливий розподіл між партнерами ризиків, пов'язаних з виконанням договорів, укладених в рамках партнерства [1].

Сучасні дослідники державно-приватного партнерства між органами державної влади та бізнесом виділяють наступні моделі його організації: модель «спільного діалогу», модель «спільної власності», модель «спільного

володіння», модель «демократичних виборів», модель «маркетингового управління».

1. Модель «спільного діалогу». Вона ґрунтується на створенні органу управління туристичним регіоном, що виконує державні функції управління в режимі діалогу з приватними учасниками туристичної сфери. Прикладом застосування цієї моделі є Литва, де Департамент по туризму співпрацює з асоціацією готелів та ресторанів, Асоціацією туристичних інформаційних центрів і Асоціацією сільського туризму.

2. Модель «спільної власності» використовується, коли співзасновниками туристичної організації, яка здійснює управління туристичним регіоном, є місцева міська влада і приватні підприємства індустрії туризму. Прикладом такої організації є *Maison delay France* у Франції.

3. Модель «спільного управління» реалізується в формі державної організації, яка очолюється представником держави, але здійснює управління туристичним регіоном спільно з представниками приватного туристичного сектору. Таким чином створено орган Міністерства туризму «*Visit Britain*» в Великобританії та організації «*Visit Denmark*» в Данії.

4. Модель «демократичних виборів» використовується, коли ініціатором створення організації державно-приватного партнерства в сфері управління туристичним регіоном є приватний бізнес. У цій організації держава має певну частку, а її керівник обирається загальними зборами засновників. Ця модель використана в діяльності Австрійського національного управління з туризму.

5. Модель «маркетингового управління» реалізується шляхом створення представниками приватного бізнесу в сфері туризму некомерційної організації, яка в подальшому співпрацює в сфері регулювання маркетингу туристичного регіону спільно з місцевим державним органом управління туризмом. Ця модель є основою функціонування канадської комісії з туризму [2; 3; 4].

Ці приклади свідчать про перспективність розвитку державно-приватного партнерства в сфері туризму, оскільки воно об'єднує переваги використання інструментів макроекономічного і мікроекономічного регулювання в економіці, забезпечує тісний взаємозв'язок між державними органами управління і приватним сектором, підвищує обґрунтованість, швидкість прийняття і реалізації рішень для розвитку туристичного сектора на регіональному або міжрегіональному рівнях.

Слід зазначити, що запропоновані засоби забезпечення розвитку індустрії туризму для кожного рівня повинні використовуватися комплексно, оскільки вони взаємопов'язані і підсилюють дію один одного, що обумовлює синергетичний ефект від їх використання.

Таким чином, індустрія туризму є складною соціально-економічною системою підприємств різних галузей і видів діяльності. Її розвиток вимагає дотримання ряду умов на різних рівнях взаємодії елементів цієї системи. Зокрема, необхідно забезпечити економічну стійкість кожного підприємства індустрії, підтримувати вертикальні і горизонтальні партнерські зв'язки між ними і налагодити співпрацю підприємств з державними органами управління туризмом на основі державно-приватного партнерства.

3.2. Організаційно-економічні заходи розвитку в'їзного туризму в Україні

Сучасний стан розвитку в'їзного туризму в Україні розцінюється як кризовий, зумовлений незначною промоцією країни та національного туристичного продукту на світовому туристичному ринку.

Для здійснення успішного управління розвитком в'їзного туризму в країні Державному агентству розвитку туризму Міністерства культури, молоді та спорту України, відповідним управлінням

обласних державних адміністрацій та органів місцевого самоврядування потрібна добре продумана та скоординована продуктова

стратегія, оскільки кожний рівень має свої цілі та завдання. Відсутність сформованої продуктової стратегії призводить до нестійкості структури пропозиції складових національного туристичного продукту, хаотичного формування іміджу країни, сильного впливу випадкових факторів та втрати конкурентоспроможності країни та її DESTINATION на зарубіжних ринках, а її наявність забезпечує суб'єктам ринку стійкість позицій.

В'їзний сектор повинен розглядатися як дуже важливий для країни в довгостроковій перспективі. У багатьох країнах в'їзний туризм вважається ключовою галуззю, яка приносить надходження іноземної валюти для країни та багато робочих місць у сфері гостинності (готелі, транспорт, музеї, ресторани, туристичні оператори тощо). Поки що ніхто не може скласти точного прогнозу, чи відкладений попит призведе до буму в туризмі в наступному році, чи люди будуть продовжувати боятися і звикати залишатися вдома. В обидвох випадках туристичні DESTINATION будуть боротися за туристів. Це буде битва туристичних DESTINATION між країнами, битва маркетингових кампаній і навіть цінова битва. Деякі країни вже в неї вступили, і Україна має бути також готова. Досі Україна є одним із найбільш невідомих європейських напрямків для подорожей іноземців. Чим довше будемо залишатися такими невідомими потенційним туристам - тим більше будемо втрачати потенційний дохід у твердій іноземній валюті, яку іноземні відвідувачі приносять в країну.

Для розвитку в'їзного туризму в країні необхідно створити відповідну маркетингову стратегію його стимулювання, яка сприяла б збільшенню кількості іноземних відвідувачів, дала б змогу краще використовувати наявний туристично-рекреаційний потенціал регіонів України та допомогла б створенню позитивного іміджу країни на світовому ринку туристичних послуг.

Таким чином, визначимо шляхи вирішення проблем розвитку міжнародного туризму в Україні, в першу чергу в'їзного, до яких відносимо: визначення з боку держави пріоритетних видів міжнародного туризму для

країни в світлі сучасних тенденцій його розвитку; стимулювання розвитку малого і середнього бізнесу у сфері міжнародного туризму за різними напрямками; збільшення розмірів державних субсидій для реалізації туристичних проектів; надання пільгових займів туристичним фірмам; сприяння з боку держави у створенні структур для юридичної, фінансової та маркетингової підтримки підприємств у сфері туризму; впровадження прогресивних технологій туристичного обслуговування; сприяння підготовці фахівців у сфері міжнародного туризму; навчання туроператорів; використання інтенсивних методів розвитку рекреаційних територій, в основі яких лежить формування комплексних рекреаційно-туристичних послуг різного характеру, досягнення більш високого їх рівня, розширення періоду функціонування курортно-рекреаційних закладів; для територій, що у своєму розвитку перебувають на початкових етапах, необхідність знаходження своєї ніші на ринку турпослуг, формування власного іміджу, поєднання рекреаційної діяльності з краєзнавчо-екскурсійною.

Отже, для поліпшення соціально-економічного розвитку суб'єктів регіонального туризму необхідно: – забезпечувати підвищення якості туристичних послуг та розширювати асортимент, поліпшувати сервісні умови обслуговування; – розширювати виробництво екологічно чистої сільськогосподарської продукції для задоволення потреб рекреантів у високоякісних продуктах харчування; – зосереджувати кошти і ресурси на об'єкти інфраструктури; – створювати відповідний сервіс обслуговування й надання послуг туризму, що користуються попитом на міжнародному ринку; – активно залучати приватний сектор (особливо в гірській місцевості) до туристського бізнесу; – налагоджувати потужну рекламу, випуск високоякісного інформаційно-довідкового матеріалу [12]; – удосконалювати правові засади регулювання відносин у сфері туризму; – забезпечувати становлення туризму як високорентабельної галузі економіки України, заохочувати національні та іноземні інвестиції у розвиток індустрії туризму, створювати нові робочі місця; – удосконалювати розвиток в'їзного та

внутрішнього туризму, сільського (зеленого), екологічного туризму; – розширювати міжнародне співробітництво; – спрощувати податкове, валютне, митне, прикордонне та інші види регулювання; – забезпечувати доступність туризму та екскурсійних відвідувань для дітей, молоді, людей похилого віку, інвалідів і малозабезпечених громадян шляхом запровадження пільг для цих категорій осіб; – забезпечувати збереження, відновлення та раціональне використання рекреаційно-туристських ресурсів України; – сприяти просуванню турпродукту на внутрішній та світовий ринки; – забезпечувати безпеку, захист прав та інтересів туристів; – встановлювати правила в'їзду, виїзду та пересування на території України з урахуванням розвитку туризму; – забезпечувати розвиток наукових досліджень у сфері туризму; – створити інформаційну аналітичну базу в туризмі; – забезпечувати професійними кадрами для туристичної діяльності; – сприяти участі в міжнародних туристичних програмах; – сприяти модернізації діючих туристичних об'єктів і курортно-рекреаційних закладів; – стимулювати розвиток перспективних тематичних напрямів туризму; – освоювати нові рекреаційно-курортні зони і території, які мають туристичний потенціал, та розробляти нові екскурсійні маршрути з урахуванням історико-культурних цінностей регіону; – забезпечувати підвищення якості та асортименту туристичних послуг, нарощувати обсяги надання туристичних та оздоровчих послуг за рахунок розширення в'їзного та внутрішнього туризму; – створювати високоякісну рекламну кампанію регіонального туристичного продукту на внутрішньому та міжнародному ринках; – формувати конкурентоспроможний національний турпродукт через забезпечення високої якості складників туристичного продукту; – вдосконалювати систему управління туристичним простором; – сприяти розвитку підприємництва та діяльності суб'єктів індустрії туризму; – поліпшувати туристичну доступність регіонів; – заохочувати до розроблення й упровадження прогресивних методів і стандартів туристичного обслуговування; – сприяти розвитку малого та середнього підприємництва у сфері туризму; –

підвищувати ефективність використання рекреаційних ресурсів та об'єктів культурної спадщини; – зміцнювати матеріально-технічну базу туризму; – вдосконалювати інформаційне та рекламне забезпечення туризму; – сприяти поліпшенню кадрового забезпечення у сфері туризму; – забезпечувати розвиток виставково-ярмаркової діяльності у сфері туризму; – сприяти організації презентацій туристичних можливостей України за кордоном; – визначити пріоритетні види вітчизняного туризму з урахуванням наявних ресурсів і традицій народу та спрямовувати фінансові потоки на їх розвиток [12]; – посилювати взаємодію органів державної влади з громадськими організаціями у сфері туризму; – сприяти підвищенню рівня зайнятості місцевих жителів шляхом створення нових робочих місць на підприємствах туристичного бізнесу; – проводити політику зменшення бар'єрів входу суб'єктів туристичної діяльності до туристичної сфери; – сприяти посиленню системи примусу дотримання державних екологічних стандартів [12]; – провести науково обґрунтоване туристичне районування території України; – створити єдину систему маркетингу в індустрії туризму; – сформувати інформаційний простір сфери туризму; – проводити структурну перебудову економіки на базі енерго- і ресурсозберігаючих технологій; – сприяти збереженню ресурсів природного заповідного фонду як території, що потребує особливого захисту; – сформувати систему державного управління сферою рекреаційного обслуговування з метою координування дій власників її складників і розробити нормативно-правову базу для інтегрування складників сфери рекреаційного обслуговування в єдине ціле стосовно створення туристських послуг; – забезпечувати розвиток тільки адаптованих до природи ресурсозберігаючих технологій сільськогосподарського виробництва, орієнтованих на найбільш повне використання унікального природного і біокліматичного потенціалу; – забезпечувати відповідності ціноутворення на рекреаційно-туристичні послуги рівню оплати праці широких верств працюючого населення України з метою їх споживання й підтримки здоров'я цього населення на потрібному рівні; – встановити чіткі

вимоги до створення туристичного продукту світового рівня для забезпечення конкуренції на ринку рекреаційно-туристичних послуг; – розширювати обсяги і види послуг, які надаються установами цієї сфери; – сприяти модернізації матеріальної бази сфери рекреаційного обслуговування; – створювати власну індустрію відпочинку, що включає виробництво устаткування, сувенірну промисловість; – забезпечувати організацію виробництва ефективних медичних препаратів із використанням місцевої рослинної та мінеральної сировини; – оптимізувати будівельну індустрію та мінерально-сировинний комплекс; – забезпечувати створення сучасної транспортної індустрії, підпорядкування єдиній меті діяльності всіх видів транспорту; – створювати новий туристичний продукт різнопланового тематичного характеру: сільський, зелений, інформаційно-навчальний, ностальгічний туризм та агротуризм; – сприяти розбудові готельного господарства (розвитку мережі готелів різного рівня комфортності); – впроваджувати міжнародні стандарти якості обслуговування в готельних закладах; – провести ремонт та облаштування автошляхів; – провести роботи з реконструкції, переобладнання та оновлення існуючого готельного фонду області; – сприяти розвитку і вдосконаленню туристичної транспортної інфраструктури; – поліпшувати кадрове забезпечення рекреації і туризму (підготовка кваліфікованих кадрів для рекреаційно-туристичного комплексу); – активізувати маркетингову діяльність, рекламне та інформаційне забезпечення; – забезпечувати юридичний захист місцевих фірм проти численних перевірок, контролю з боку адміністративних установ[12]. (25)

Основу державної політики в галузі туризму повинні складати такі чинники:

- Державне стимулювання в'їзного туризму, в тому числі через удосконалення системи оподаткування;
- Державне сприяння просуванню на міжнародний ринок туристичного продукту України через міждержавні угоди та програми;
- Організація потужної реклами туристського продукту на світовому ринку;

- Поліпшення безпеки іноземних туристів;
- Забезпечення внутрішньої конвертованості туристичних послуг шляхом підвищення їх якості та розширення асортименту, поліпшення умов обслуговування іноземних туристів;
- Налагодження зв'язків з іншими країнами та міжнародними організаціями з питань розвитку туризму;
- Поетапна приватизація туристичних об'єктів з їх інфраструктурою;
- Державне фінансування відновлення пам'яток архітектури, культури, історії України;
- Залучення коштів підприємницьких структур, суб'єктів туристичної діяльності для розвитку інфраструктури туризму (дороги, пропускні пункти, системи водопостачання та каналізації, зв'язок, служби сервісу тощо);
- Сприяння організації виробництва екологічно чистої сільськогосподарської продукції для забезпечення потреб туристів і відпочиваючих у високоякісних продуктах харчування;
- Створення сучасної інформаційно-маркетингової служби у сфері туристичного бізнесу (15).

Враховуючи вищевикладене, вважаємо, що перспективи розвитку в'їзного туризму в Україні пов'язані з:

- ☐ активним просуванням вітчизняного туристичного продукту на міжнародному туристичному ринку та рекламою в соціальних мережах;
- ☐ формуванням туристичних ланцюгів, що поєднують просунуті туристичні центри країни та менш відомі туристичні об'єкти в регіонах;
- ☐ розробкою нових туристичних маршрутів в'їзного туризму з акцентом на етнографічних, культурних, оздоровчих, природних, історичних об'єктах України;
- ☐ створення єдиного електронного ресурсу, що акумулюватиме пропозицію туристичних маршрутів в Україні для іноземних туристів;
- ☐ розвитком туристичної інфраструктури, передусім, мережі засобів тимчасового розміщення (16).

Третій же аспект - відсутність просування туристичного бренду України ззовні. Наприклад, організація трансляції відеороликів на провідних світових телеканалах. Це вимагає залучення значних фінансових ресурсів. Так, аналіз відповідних пропозицій дозволяє зробити висновок про те, що ринкова вартість зазначених послуг складає мільйони гривень. Тим часом, Законом України "Про Державний бюджет України на 2019 рік" передбачено лише 17,9 млн. гривень на фінансування всіх заходів в сфері туризму. А з огляду на інші актуальні проблеми, промо України залишається десь наприкінці пріоритетних задач.

Однак створення і трансляція таких роликів, а також співпраця зі світовими travel-блогерами, розміщення рекламних матеріалів в travel-виданнях і бортових виданнях провідних авіакомпаній світу зуміло б суттєво змінити цю ситуацію.

Ефективна промоція, візова лібералізація та транспортна інфраструктура – ось "три кити", з яких треба починати.

У далеких країнах на інших континентах про Україну або взагалі мало знають (в таких гіпер туристичних ринках, як Китай), або мають досить поверхневу інформацію. Щодо Європи, то тут про Україну знають, але зазвичай з негативного боку.

Тому розпочнемо з ефективної інформаційної політики: вона має бути сегментована, спрямована на конкретні країни, де ми швидко можемо збільшити туристичний потік. 70% рекламного бюджету має займати цифровий маркетинг конкретних турпродуктів для конкретних країн. (20)

- регулярно проводити контент-аналіз основних медійних ресурсів світу на предмет кількості згадок про країну та ступеню позитиву/негативу, з якими подається новина;
- таргетована реклама турпродукту у соцмережах (Instagram, WeChat, Fb, Pinterest, тощо);
- сюжети про туристичну Україну на світових телеканалах Discovery, National Geographic, Travel Channel, BBC, CNN, тощо;

- організація зйомок фільмів від відомих кіностудій в Україні;
- включення українських іншомовних каналів до найпопулярніших мереж кабельних та супутникових каналів;
- організація прес-турів 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 прес-тури. Україна – жодного;
- проведення "Днів України" в пріоритетних країнах замість витрачання грошей на "круглі столи" в Україні;
- збільшення кількості іншомовних медіа, в тому числі недержавних;
- заходи з унікального позиціонування України в провідних світових медіа (візія брендування та меседжі визначаються шляхом досліджень). (20)

Дуже важливо розуміти, що український туристичний продукт та його промоція – має бути різним для представників різних країн. Наприклад, для *поляків* – це спільна історія, медичний туризм, фестивалі, кінотуризм.

Для *китайців* – індустріальний туризм, фото-тури, лікування стовбуровими клітинами, репродуктивне лікування, шопінг, фестивалі (особливо класичної музики та виставки живопису). Для *канадської, американської* діаспори – націонал-патріотичні тури "пізнай своє коріння", тощо.

Джерела просування та форма подачі теж мають бути підлаштовані під споживача.

Необхідно враховувати, що, незважаючи на порівняну непопулярність вітчизняних англомовних 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. (20)

1. Мати бачення та стратегію сталого розвитку туристичної індустрії.
2. Податкові пільги та довгі кредити для готельного бізнесу.
3. Зручна логістика та безперебійний зв'язок.

4. Гостинність на кордоні та компенсації авіакомпаніям/лайнерам за пасажирів в обмін на зобов'язання компаній доставити п-ну кількість пасажирів.

5. Вдосконалення туристичного сервісу та суспільний контроль стандартів якості.

6. Сучасні програми навчання кадрів для туристичної сфери. (20)

Проведений аналіз та оцінка досвіду зарубіжних країн дозволяє визначити шляхи вирішення проблем розвитку міжнародного туризму в Україні, в першу чергу в'їзного, до яких відносимо:

- визначення з боку держави пріоритетних видів міжнародного туризму для країни в світлі сучасних тенденцій його розвитку;
- забезпечення державного просування туристичного продукту на світовому ринку: Україна повинна бути представлена в усіх 4 інформаційних розділах сайту ЮНВТО: короткий огляд; політика туризму і управління; туристичні дані і факти; контакти.
- стимулювання розвитку малого і середнього бізнесу у сфері міжнародного туризму за різними напрямками;
- збільшення розмірів державних субсидій для реалізації туристичних проектів;
- надання пільгових займів туристичним фірмам;
- сприяння з боку держави у створенні структур для юридичної, фінансової та маркетингової підтримки підприємств у сфері туризму;
- забезпечення відродження і розвиток таких традиційних центрів міжнародного туризму як Карпати і Крим, освоєння нових туристичних районів, де сконцентровано великий природній та історико-культурний потенціал;
- впровадження прогресивних технологій туристичного обслуговування, розміщення рекламного продукту суб'єктів підприємницької діяльності туристичної сфери в мережі Інтернет;
- сприяння підготовці фахівців у сфері міжнародного туризму;

- вдосконалення регіональної туристичної інфраструктури: створення готелів сімейного типу, навчання туроператорів;
- використання інтенсивних методів розвитку рекреаційних територій, в основі яких лежить формування комплексних рекреаційно-туристичних послуг різного характеру, досягнення більш високого їх рівня, розширення періоду функціонування курортно-рекреаційних закладів;
- для територій, що у своєму розвитку перебувають на початкових етапах, необхідність знаходження своєї ніші на ринку турпослуг, формування власного іміджу, поєднання рекреаційної діяльності з краєзнавчо-екскурсійною. (10)

Системний і комплексний підхід до формування та просування іміджу країни дозволяє, спираючись на певні домінанти, управляти цим процесом з метою формування стратегічних програм розвитку і корекції іміджу країни на світовому туристичному ринку. Зазначимо, що формування іміджу країни – це процес, у ході якого задіяні різні типи іміджу, що дозволяє більш повно і комплексно представити його в глобальному інформаційному просторі.

Слід зазначити, що при формуванні іміджу країни необхідно враховувати світовий досвід і основні його принципи, одним з яких є «принцип відповідності». Він є засадничим при формуванні іміджу і вказує на зворотний зв'язок із споживачами туристичних послуг на певній території. Імідж в даному випадку розглядається як залежність між враженням, яке хоче створити територія в очах потенційного туриста, і уявленням про територію, яке в нього існує. Виходячи з цього, при створенні концепції формування іміджу необхідно дотримуватись наступних умов:

- імідж дестинації повинен відповідати стратегії розвитку країни в цілому;
- імідж повинен відповідати початковому рівню розвитку країни;
- внутрішній імідж повинен відповідати зовнішньому;
- на первинній стадії формування імідж, який пропонується на зовнішньому ринку, повинен відповідати даному етапу розвитку суспільства.

Успішність проходження кожного наступного етапу формування іміджу країни багато в чому визначається іміджевою політикою попереднього.

Формуючи імідж країни, потрібно приймати до уваги той факт, що набір іміджевих складових, які даються у повідомленні, адресованому цільовій аудиторії, і канали його розповсюдження неоднакові для різних груп громадськості, а враховують специфіку, інтереси, переваги, цільові установки і культурний рівень кожної цільової групи. На нашу думку, формування туристичного іміджу країни можна представити як комплексний процес інформування цільової аудиторії про наявні туристично-рекреаційні ресурси або його корекцію. (8)

Таблиця 3.2.1

Складові продуктової стратегії органів державної влади на макро- та мезорівнях у сфері в'їзного туризму (8)

Види стратегії	Макрорівень	Мезорівень
Товарна стратегія	- формування національного туристичного продукту; - проведення сертифікації і стандартизації туристичних послуг відповідно до міжнародних стандартів; - організація навчальних закладів у сфері туризму в регіонах.	- розробка регіонального туристичного продукту та бренду регіону; - професійна підготовка спеціалістів у сфері туризму; - формування доброзичливого відношення місцевого населення до іноземних туристів.
Цінова стратегія	- вдосконалення порядку формування цін на туристичні послуги; - розробка порядку коригування цін; - розробка механізму встановлення цін на квитки для різних категорій туристів у музеї тощо та за перебування у заповідних зонах.	- регулювання цін на туристичні послуги у регіонах.
Стратегія просування	- формування бренду та туристичного іміджу України; - просування національного туристичного продукту.	- формування туристичного іміджу регіону; - просування регіонального туристичного продукту.

Отже, для поліпшення соціально-економічного розвитку суб'єктів регіонального туризму необхідно (25):

- забезпечувати підвищення якості туристичних послуг та розширювати асортимент, поліпшувати сервісні умови обслуговування;
- розширювати виробництво екологічно чистої сільськогосподарської продукції для задоволення потреб рекреантів у високоякісних продуктах харчування;
- зосереджувати кошти і ресурси на об'єкти інфраструктури;
- створювати відповідний сервіс обслуговування й надання послуг туризму, що користуються попитом на міжнародному ринку;
- активно залучати приватний сектор (особливо в гірській місцевості) до туристського бізнесу;
- налагоджувати потужну рекламу, випуск високоякісного інформаційно-довідкового матеріалу [45];
- удосконалювати правові засади регулювання відносин у сфері туризму;
- забезпечувати становлення туризму як високорентабельної галузі економіки України, заохочувати національні та іноземні інвестиції у розвиток індустрії туризму, створювати нові робочі місця;
- удосконалювати розвиток в'їзного та внутрішнього туризму, сільського (зеленого), екологічного туризму;
- розширювати міжнародне співробітництво;
- спрощувати податкове, валютне, митне, прикордонне та інші види регулювання;
- забезпечувати доступність туризму та екскурсійних відвідувань для дітей, молоді, людей похилого віку, інвалідів і малозабезпечених громадян шляхом запровадження пільг для цих категорій осіб;
- забезпечувати збереження, відновлення та раціональне використання рекреаційно-туристських ресурсів України;
- сприяти просуванню турпродукту на внутрішній та світовий ринки;
- забезпечувати безпеку, захист прав та інтересів туристів;

- встановлювати правила в'їзду, виїзду та пересування на території України з урахуванням розвитку туризму;
- забезпечувати розвиток наукових досліджень у сфері туризму;
- створити інформаційну аналітичну базу в туризмі;
- забезпечувати професійними кадрами для туристичної діяльності;
- сприяти участі в міжнародних туристичних програмах;
- сприяти модернізації діючих туристичних об'єктів і курортно-рекреаційних закладів;
- стимулювати розвиток перспективних тематичних напрямів туризму;
- освоювати нові рекреаційно-курортні зони і території, які мають туристичний потенціал, та розробляти нові екскурсійні маршрути з урахуванням історико-культурних цінностей регіону;
- забезпечувати підвищення якості та асортименту туристичних послуг, нарощувати обсяги надання туристичних та оздоровчих послуг за рахунок розширення в'їзного та внутрішнього туризму;
- створювати високоякісну рекламну кампанію регіонального туристичного продукту на внутрішньому та міжнародному ринках;
- формувати конкурентоспроможний національний турпродукт через забезпечення високої якості складників туристичного продукту;
- вдосконалювати систему управління туристичним простором;
- сприяти розвитку підприємництва та діяльності суб'єктів індустрії туризму;
- поліпшувати туристичну доступність регіонів;
- заохочувати до розроблення й упровадження прогресивних методів і стандартів туристичного обслуговування;
- сприяти розвитку малого та середнього підприємництва у сфері туризму;
- підвищувати ефективність використання рекреаційних ресурсів та об'єктів культурної спадщини;
- зміцнювати матеріально-технічну базу туризму;
- вдосконалювати інформаційне та рекламне забезпечення туризму;
- сприяти поліпшенню кадрового забезпечення у сфері туризму;

- забезпечувати розвиток виставково-ярмаркової діяльності у сфері туризму;
- сприяти організації презентацій туристичних можливостей України за кордоном;
- визначити пріоритетні види вітчизняного туризму з урахуванням наявних ресурсів і традицій народу та спрямовувати фінансові потоки на їх розвиток [45];
- посилювати взаємодію органів державної влади з громадськими організаціями у сфері туризму;
- сприяти підвищенню рівня зайнятості місцевих жителів шляхом створення нових робочих місць на підприємствах туристичного бізнесу;
- проводити політику зменшення бар'єрів входу суб'єктів туристичної діяльності до туристичної сфери;
- сприяти посиленню системи примусу дотримання державних екологічних стандартів [45];
- провести науково обґрунтоване туристичне районування території України;
- створити єдину систему маркетингу в індустрії туризму;
- сформувати інформаційний простір сфери туризму;
- проводити структурну перебудову економіки на базі енерго- і ресурсозберігаючих технологій;
- сприяти збереженню ресурсів природного заповідного фонду як території, що потребує особливого захисту;
- сформувати систему державного управління сферою рекреаційного обслуговування з метою координування дій власників її складників і розробити нормативно-правову базу для інтегрування складників сфери рекреаційного обслуговування в єдине ціле стосовно створення туристських послуг;
- забезпечувати розвиток тільки адаптованих до природи ресурсозберігаючих технологій сільськогосподарського виробництва, орієнтованих на найбільш повне використання унікального природного і біокліматичного потенціалу;

- забезпечувати відповідності ціноутворення на рекреаційно-туристичні послуги рівню оплати праці широких верств працюючого населення України з метою їх споживання й підтримки здоров'я цього населення на потрібному рівні;
- встановити чіткі вимоги до створення туристичного продукту світового рівня для забезпечення конкуренції на ринку рекреаційно-туристичних послуг;
- розширювати обсяги і види послуг, які надаються установами цієї сфери;
- сприяти модернізації матеріальної бази сфери рекреаційного обслуговування;
- створювати власну індустрію відпочинку, що включає виробництво устаткування, сувенірну промисловість;
- забезпечувати організацію виробництва ефективних медичних препаратів із використанням місцевої рослинної та мінеральної сировини;
- оптимізувати будівельну індустрію та мінерально-сировинний комплекс;
- забезпечувати створення сучасної транспортної індустрії, підпорядкування єдиній меті діяльності всіх видів транспорту;
- створювати новий туристичний продукт різнопланового тематичного характеру: сільський, зелений, інформаційно-навчальний, ностальгічний туризм та агротуризм;
- сприяти розбудові готельного господарства (розвитку мережі готелів різного рівня комфортності);
- впроваджувати міжнародні стандарти якості обслуговування в готельних закладах;
- провести ремонт та облаштування автошляхів;
- провести роботи з реконструкції, переобладнання та оновлення існуючого готельного фонду області;
- сприяти розвитку і вдосконаленню туристичної транспортної інфраструктури;

- поліпшувати кадрове забезпечення рекреації і туризму (підготовка кваліфікованих кадрів для рекреаційно-туристичного комплексу);
- активізувати маркетингову діяльність, рекламне та інформаційне забезпечення;
- забезпечувати юридичний захист місцевих фірм проти численних перевірок, контролю з боку адміністративних установ [45].

Перспективними і затребуваними напрямками розвитку в'їзного туризму України можуть стати комбіновані зелені і екомаршрути, історичні тури, фольклорно-етнографічні тури, анімаційні програми, екскурсії-квести, кінний туризм, караванінг. З альтернативних напрямків розвитку національного туризму найбільшим потенціалом володіють мисливський, промисловий і медичний види туризму (18).

Однак створення сучасного конкурентоспроможного туристичного комплексу на території країни можливо лише в разі переходу до інвестиційно-інноваційної напрямку розвитку туристичного господарства (18).

Туризм України має високий потенціал розвитку в таких продуктах, як тури вихідного дня та діловий туризм (MICE), а також в області природних і культурних ресурсів (наприклад, гастротуризм, сільський туризм, медичні заклади/центри оздоровлення), однак через відсутність ефективного управління галуззю, неправильне статистичне охоплення та неконкурентність на міжнародному ринку її розвиток суттєво гальмувався.

3.3. Апітуризм як перспективний напрям в'їзного туризму в Україні

Апітуризм (медовий туризм, бджолиний туризм) - різновид туризму, що має на меті дегустацію, споживання, купівлю продуктів бджільництва (мед, віск, прополіс, маточне молочко, бджолина отрута, бджолиний підмор, перга, забрус, гомогенат з трутневих личинок) безпосередньо на місці у виробника.

Апітуризм виконує декілька функцій:

- просвітницька функція – апітуризм популяризує екологічну діяльність, ін-формує туристів про величезну роль, яку бджоли відіграють у функціонуванні багатьох екосистем;
- туристична функція привертає увагу до специфіки природи та традицій ре-гіону, особливо до роботи бджоляра й історії бджільництва;
- функція оздоровлення – просування природних методів лікування та продуктів бджільництва, які у разі правильного використання можуть замінити складні лікарські засоби.
- соціальна функція – апітуристична пропозиція дає змогу активізувати міс-цеву громаду через створення нових робочих місць, розвивати агротуристичні господарства та скористатися потенціалом знань і досвіду пасічників.

Чим саме пасіка приваблює туристів?

По-перше, це ознайомлення з однією з найдревніших культур людства - культурою бджільництва. Біологія, фізіологія та "соціологія" бджолої сім'ї, таїнство створення меду, сучасні надбання у технологіях бджільництва - усе це може бути не лише цікавим, але й видовищним. А життя на пасіці та робота з бджолами дарують людині мудрість та наближають її до гармонії з навколишнім світом

- мало який з видів відпочинку може цим похвалитися. По-друге, справжні поціновувачі меду та інших бджолопродуктів радо сприймуть можливість куштувати та купувати їх прямо на місці виробництва, де, крім усього іншого, вони зможуть також пересвідчитись у дотриманні технологій та високій якості продукції пасіки. А особливо привабливими для туристів будуть продукти, до виготовлення яких вони долучились особисто.

По-третє, потужною складовою апітуризму може стати лікувальний туризм. Для оздоровчих цілей можуть використовуватись не лише продукти бджільництва або бджолина отрута, а й цілюща енергетика бджолої сім'ї, і успішні приклади такого використання вже відомі і приваблюють

споживачів.

Туристи є дуже зручними покупцями продуктів бджільництва, адже вони приїжджають самі і купують продукцію прямо на пасіці, що суттєво знижує собівартість. Це зручно і для споживачів, адже, відвідуючи пасіку і знайомлячись з технологією виробництва, покупець може бути впевнений у якості продукту.

Апітуризм за всіма ознаками є сталим видом туризму, що не виснажує ресурси, а сприяє їх збагаченню. Його розвиток сприяє соціально-економічному відродженню сільської місцевості, забезпечує диверсифікацію сільськогосподарського виробництва, створює нові робочі місця.

Головними перевагами, що якісно виокремлюють нашу державу серед інших країн в розвитку апітуризму є:

Прадавні вікові традиції; оскільки на території Київської Русі бджільництво як промисел прослідковується з X ст. нашої ери. Ще в XI столітті в Руській Правді, кодексі законів Ярослава Мудрого, бджільництву присвячено аж сім розділів, що вказує на ключову позицію бджолярства, визначну роль для економіки держави на той час. В жодних, ні в норманських, ні в саксонських, кодексах немає згадки про це ремесло. Мабуть, у жодній країні світу нема й такого ставлення до бджільництва та піднесеного рівня бджільницької культури, про що свідчить наявність лише в Україні «Гімну пасічників».

Україна є батьківщиною сучасного бджільництва. Адже рамковий вулик, прототип сучасного, був винайдений у нашому земляком Петром Прокоповичем. Український ринок меду є сьогодні одним з найбільш перспективних серед усіх агропромислових галузей країни.

Традиційні методи господарювання (привабливі для туристів) збереглися у більш автентичному вигляді, ніж в індустріально розвинених країнах.

Серед основних можливостей українських пасік у контексті апітуризму можуть бути:

— По-перше, це ознайомлення з однією з найдревніших культур людства – культурою бджільництва. Біологія, фізіологія та «соціологія» бджолої сім'ї, таїнство створення меду, сучасні надбання у технологіях бджільництва – усе це може бути не лише цікавим, але й видовищним. А життя на пасіці та робота з бджолами дарують людині мудрість та наближають її до гармонії з навколишнім світом – мало який з видів відпочинку може таким похвалитися.

— По-друге, справжні поціновувачі меду та інших бджолопродуктів радо сприймуть можливість куштувати та купувати їх прямо на місці виробництва, де, крім усього іншого, вони зможуть також пересвідчитись у дотриманні технологій та високій якості продукції пасіки. А особливо привабливими для туристів будуть продукти, до виготовлення яких вони долучились особисто.

— По-третє, потужною складовою апітуризму може стати лікувальний туризм. Для оздоровчих цілей можуть використовуватись не лише продукти бджільництва, а й цілюща енергетика бджолої сім'ї, і успішні приклади такого використання вже відомі і приваблюють споживачів (див. «Сон на вуликах»).

Розвиток апітуризму має свої позитивні сторони і для власників пасік, і для асоціації виробників, і для держави.

Для власника пасіки:

— Використання пасіки у якості туристичного об'єкту дає додатковий заробіток без витрачання матеріальних ресурсів. Більш того, туристичний продукт має таку унікальну властивість, що чим більше його продаєш, тим більше його залишається, адже популярність об'єкту зростає пропорційно кількості його відвідувачів, що отримали позитивні враження.

— Туристи є дуже зручними покупцями продуктів бджільництва, адже вони приїжджають самі й купують продукцію прямо на пасіці, що суттєво знижує собівартість. Це зручно і для споживачів, адже відвідуючи пасіку і знайомлячись з технологією виробництва, покупець може бути впевнений у

якості продукту.

— Туристи, що відвідали пасіку і пересвідчилися у високій якості її продукції, забезпечують ефективну рекламу, яка не лише не потребує вкладень, а, навпаки, приносить гроші.

— Продаж туристичних послуг дозволяє більш повно використовувати ресурси садиби, адже туристи платять не лише за відвідання пасіки, але й за ночівлю, харчування, сувеніри, тощо. Це може забезпечити зайнятість для всієї сім'ї, а іноді й для значної частини сусідів та родичів.

— Найбільш перспективним є розвиток апітуризму на базі невеликих пасік, котрі за умови традиційного їх використання, є низькорентабельними. Обслуговування туристів суттєво підвищує рентабельність, крім того, власники невеликих пасік мають більше вільного часу і можливостей для прийому туристів.

Для асоціацій виробників:

— Розвиток апітуризму підвищує авторитет громадської організації як серед її членів, успішному бізнесу яких вона сприяє, так і серед пересічних громадян, для яких вона є джерелом інформації та гарантом якості.

— Пасіки та господарства, орієнтовані на обслуговування туристів є зручним демонстраційним об'єктом для представницької діяльності – прийому партнерських делегацій, організації інформаційно-реklamних турів, пропаганди бджільництва як такого.

— Рекламно-інформаційна та навчальна діяльність, а також сертифікація та контроль якості послуг можуть стати вагомим джерелом фінансування організації, а також методом залучення нових членів шляхом надання їм відповідних пільг.

Для держави:

— Апітуризм за всіма ознаками є сталим видом туризму, що не виснажує ресурси, а сприяє їх збагаченню. Його розвиток сприяє соціально-економічному відродженню сільської місцевості, забезпечує диверсифікацію сільськогосподарського виробництва, створює нові робочі місця.

— Апітуризм є одним з небагатьох видів екологічно-дружного бізнесу, успішність якого прямо залежить від екологічного стану довкілля. Отже, розвиток апітуризму створює для місцевих жителів потужну фінансову мотивацію до збереження довкілля, а в туристів формує екологічну свідомість та дбайливе ставлення до навколишнього середовища.

— Розкрутка меду та інших продуктів бджільництва у якості туристичного бренду сприятиме зростанню іміджу України на світовому рівні, використовуючи для цього один з небагатьох реально конкурентоспроможних ресурсів України. При цьому цей ресурс не виснажується, а навпаки, зростає.

— Розвиток апітуризму дасть поштовх до відродження традиційної української культури, яке є одним з важливих державних пріоритетів. А світовий авторитет українського бджолярства автоматично сприятиме зростанню поваги до української культури загалом.

Отже, підсумовуючи, можна сказати, що Україна має потребу у розвитку апітуризму і має всі необхідні для цього умови. Розглянемо так само три рівні діяльності – індивідуальний, громадський і державний.

Власнику пасіки для започаткування діяльності по прийому та обслуговуванню туристів варто почати зі збору інформації про нормативно-правову базу, що регулює цю галузь; про умови оподаткування; правила прийому туристів та категоризацію якості послуг; основні принципи маркетингу, ціноутворення та рекламування. Потім доцільно скласти щось на зразок бізнес-плану, де будуть перераховані необхідні заходи, капіталовкладення та очікувані заробітки. Наступними кроками будуть підготовка садиби та пасіки до прийому туристів, розробка екскурсійно-демонстраційної програми, розробка рекламного-маркетингової стратегії, розміщення реклами. Після цього можна наготувати гаманця, сісти, склавши руки, і очікувати туристів.

Практично всю необхідну інформацію, а також чималий накопичений досвід можна знайти у Спільці сприяння розвитку сільського туризму в

Україні (www.greentour.com.ua), яка постійно видає методичну інформацію у журналі «Туризм сільський зелений» та в окремих брошурах.

На рівні громадської організації (наприклад, Братства бджолярів України) необхідно почати зі створення інформаційної інфраструктури, яка, з одного боку відповідатиме потребам бджолярів, а з другого – запитах споживачів. Для цього треба провести інвентаризацію наявних пропозицій, створити відповідну базу даних та Інтернет-сторінку, вивчити міжнародний та внутрішній досвід у цій галузі, підготувати навчально-методичні матеріали, організувати навчання пасічників наданням послуг апітуризму та їх просування на ринок. До компетенції громадської організації належать також: проведення маркетингових та соціо-економічних досліджень, розробка системи якості послуг та контроль за її дотриманням, оптимізація нормативно-правової бази, всебічний захист інтересів виробників продукції та послуг.

Держава, зі свого боку, повинна, спираючись на авторитетні громадські організації, забезпечити сприятливу нормативно-правову базу (на загальнодержавному рівні) та всебічну підтримку (головним чином, на регіональному рівні). Інколи для цього достатньо дати вказівку контролюючим та фіскальним органам бути поблажливими до початківців у даній галузі. Суттєво держава може допомогти також інформаційною підтримкою. Але найбільш ефективними можуть стати регіональні програми розвитку галузі (апітуризму чи бджільництва) на зразок тих, що успішно працюють у деяких регіонах у галузі сільського туризму.

Україна за підсумками 2019 р. експортувала 55,6 тис. тонн меду на суму понад 100 млн дол., що на 12,7 % перевищує показник 2018 р. Майже весь мед в Україні (97–98 %) виробляють приватні господарства, і тільки 1,3–1,8 % – сільгосппідприємства. У загальному обсязі виробництва меду в Україні найбільшу частку мають області: Полтавська, Кіровоградська, Житомирська та Вінницька, де стрімко розвивається бджільництво (Державна служба статистики України, 2019).

Апітуризм в Україні поки що має фрагментарний характер розвитку, а попит значно перевищує пропозицію, адже переважна більшість наявних пасік не пристосована для відвідування. Україні слід розвивати наявний потенціал апітуризму, зокрема, забезпечити сприятливу нормативно-правову базу і створити регіональні програми розвитку апітуризму та бджільництва.

Однією з столиць апітуризму по праву вважається Словенія: в ній проживає більше 10 000 бджолярів, перебуває 12 500 пасік і близько 170 000 вуликів. І під час подорожі по цій країні можна не тільки побачити все це на власні очі, але і спробувати різні процедури типу розслабляючого медового масажу або інгаляцій повітрям вулика, а також переночувати в одному з бджолиних господарств.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Результати проведеного дослідження дали змогу зробити низку висновків.

1. Туризм є комплексним видом діяльності, що може здійснюватися як на внутрішньодержавному, так і міжнародному рівні. В'їзний туризм є економічно доцільним та вигідним видом діяльності, який має як позитивні, так і негативні соціально-економічні наслідки для території, на якій він розвивається. Це потребує врахування наявних умов розвитку туризму для максимізації позитивних результатів реалізації туристичного потенціалу, та мінімізації супутніх негативних наслідків цього процесу.

2. Врахування чинників впливу на розвиток в'їзного туризму сприятиме виявленню потенційних можливостей та перспектив його розвитку (формування туристичних продуктів, які матимуть попит; залучення нових ресурсів; оптимальне використання нового потенціалу).

3. Організаційно-економічним механізмом розвитку в'їзного туризму є комплекс організаційних та економічних форм і методів взаємодії суб'єктів туристичного ринку та органів державної влади у процесі розробки та реалізації заходів підвищення туристичної привабливості території та стимулювання в'їзних туристичних потоків.

4. На туристичному ринку України відбувається збільшення туристичних потоків за всіма формами туризму. Воно супроводжується значним переважанням виїзного туристичного потоку над в'їзним та внутрішнім. Іноземні туристи відвідують Україну переважно з метою відпочинку та отримання послуг спеціалізованого туризму. Територіально туристично привабливими для іноземців є 17 областей України. Географія країн, громадяни яких відвідують Україну з туристичною метою є досить різноманітною, але лише на 10 країн припадає 70,1 % в'їзного туристичного потоку. У 2020 р. через поширення пандемії коронавірусу зупинився потік

іноземних туристів в Україну та починає поступово відновлюватися з урахуванням відповідних медико-санітарних формальностей.

5. Сучасні тенденції розвитку українського туризму показують, що український туризм, маючи потужний туристично-рекреаційний потенціал, розвивається без комплексної туристичної політики держави та відпрацьованих механізмів управління. Для України характерним є нестабільність інституту управління, часті зміни підходів до управління туристичного сферою, незадовільний науковий супровід розвитку туризму, вкрай низький рівень реалізації його потенціалу.

6. 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. В Україні існуючі елементи механізму розвитку в'їзного туризму функціонують неефективно і безсистемно.

7. Індустрія туризму є складною соціально-економічною системою підприємств різних галузей і видів діяльності. Її розвиток вимагає дотримання ряду умов на різних рівнях взаємодії елементів цієї системи. Зокрема, необхідно забезпечити економічну стійкість кожного підприємства індустрії, підтримувати вертикальні і горизонтальні партнерські зв'язки між ними і налагодити співпрацю підприємств з державними органами управління туризмом на основі державно-приватного партнерства.

8. Для розвитку в'їзного туризму в країні необхідно створити відповідну маркетингову стратегію його стимулювання, яка сприяла б збільшенню кількості іноземних відвідувачів, дала б змогу краще використовувати наявний туристично-рекреаційний потенціал регіонів України та допомогла б створенню позитивного іміджу країни на світовому ринку туристичних послуг.

9. Апітуризм в Україні поки що має фрагментарний характер розвитку, а попит значно перевищує пропозицію, адже переважна більшість наявних

пасік не пристосована для відвідування. Україні слід розвивати наявний потенціал апітуризму, зокрема, забезпечити сприятливу нормативно-правову базу і створити регіональні програми розвитку апітуризму та бджільництва.

ПЕРЕЛІК ІНФОРМАЦІЙНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про внесення змін до Закону України «Про туризм»: Закон України від 18 листопада 2003 р. № 1282-IV [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show>. – Назва з екрана. – Дата звернення: 09.10.19.
2. Стратегія розвитку туризму та курортів у Полтавській області на 2019-2029 роки. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.oblrada.pl.ua/ses/next/20181218-175129.pdf>. – Назва з екрана. – Дата звернення: 09.10.19.
3. Розвиток організаційно-економічного механізму управління розвитком індустрії туризму та гостинності / П. Г. Перерва [та ін.] // Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки) = Bulletin of the National Technical University "KhPI" (economic sciences) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 48 (1324). – С. 121-127.
4. Біла А. А. Механізм управління туристичною галуззю (регіональний аспект) //ББК 65.43 Р 17. – 2014. – С. 21.
5. Безуглий І. В., Стеченко Д. М. Організаційно-економічний механізм регулювання сфери надання рекреаційно-туристичних послуг. – 2014.
6. Соловйова О. Організаційний механізм державного управління розвитком ринку рекреаційних послуг (європейський досвід) //Режим доступу: [http://www.dridu.dp.ua/vidavnictvo2010/2010_01\(4\)/10sovrpr.pdf](http://www.dridu.dp.ua/vidavnictvo2010/2010_01(4)/10sovrpr.pdf). – Назва з екрана. – 2018.
7. Білецька І. М. Обґрунтування положень управлінсько-інфраструктурного механізму інноваційного розвитку туристичних підприємств. Економіка та держава. 2020. № 4. С. 55–59. http://www.economy.in.ua/pdf/4_2020/12.pdf
8. Організаційно-економічний механізм стимулювання розвитку сфери туризму, курортів та готельного господарства <http://tourism.knukim.edu.ua/article/view/189546/189505>

9. Богдан Луців, Марія Рипкович Теоретичні аспекти фінансово-кредитного механізму розвитку туристично-рекреаційної сфери <http://visnykj.wunu.edu.ua/index.php/visnykj/article/view/493/505>

10. Makohin Z. Організаційно-економічний механізм функціонування туристичної індустрії //Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики. – 2020. – Т. 2. – №. 33. – С. 232-238.

11. Pererva P. G. et al. Розвиток організаційно-економічного механізму управління розвитком індустрії туризму та гостинності //Вісник Національного технічного університету" Харківський політехнічний інститут"(економічні науки). – 2018. – №. 48. – С. 121-127.

12. Горіна Г. О., Борблік К. Е. Механізм забезпечення сталого розвитку ринку туристичних послуг. – 2019. <http://eir.pstu.edu/bitstream/handle/123456789/25235/p137-147.pdf?sequence=1>

13. Мар'яна Сеньків, Мирослава Габа, Анастасія Шевчук Географія і сучасний стан апітуризму в Україні та Словенії / // Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм. – 2020. - № 3. – С. 175-184.

14. Марценюк, Л. В. Напрямки розвитку внутрішнього туризму в Україні / Л. В. Марценюк // Наука та прогрес транспорту. Вісник Дніпропетр. нац. ун-ту залізн. трансп. ім. акад. В. Лазаряна. – 2014. – № 6 (54). – С. 23–33. – doi: 10.15802/stp2014/32651.

15. СІРИК, Аліна Євгенівна. Аналіз факторів впливу на розвиток туристичної галузі в Україні. Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності, 2016, 1 (1): 156-163.

16. Лола, Ю. Ю. Засоби стимулювання в'їзного туризму [Текст] / Ю. Ю. Лола // Науковий вісник Ужгородського університету : Серія: Економіка / редкол.: В.П. Мікловда (гол. ред.), М.І. Пітюлич, Н.М. Гапак та ін. – Ужгород: Видавництво УжНУ "Говерла", 2011. – Спецвип. 33. Ч. 4. – С. 82–85. – Бібліогр.: с. 85 (4 назви).

17. Р.Б. Кожухівська Туризм в Україні: стан, фактори та перспектива розвитку http://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/6789/76/1/ekonom_tur_diial.pdf
18. БЕЙДИК, О. О.; НОВОСАД, Н. О. Факторний аналіз формування потоків в'їзного туризму України. Український географічний журнал, 2012, 1: 44-49.
19. КУРЕДА, Н. М.; САМОЙЛЕНКО, В. О. Напрямки розвитку в'їзного та виїзного туризму Україна-Польща. Економіка. Управління. Інновації, 2010, 1.
20. ШИКІНА, Ольга; ШИКИНА, О. В. Тенденції розвитку готельної індустрії Німеччини. Бурдяк Олена, 2018.
21. ЗАЯЧКОВСЬКА, Галина Адамівна. Продуктова стратегія органів державної влади на ринку в'їзного туризму в Україні. ІННОВАЦІЙНА ЕКОНОМІКА, 2020, 3-4: 140-146.
22. БАЙДА, Б. Ф. Аналіз та перспективи розвитку в'їзного туризму в Україні. In: The 10th International scientific and practical conference "Topical issues of the development of modern science"(June 4-6, 2020) Publishing House "ACCENT", Sofia, Bulgaria. 2020. 827 p. 2020. p. 138.
23. ЗАЯЧКОВСЬКА, Галина. Міжнародний туризм в Україні: проблеми розвитку та шляхи вирішення. Вісник Тернопільського національного економічного університету, 2010, 4: 129-133.
24. АНГЕЛКО, І. В. Сучасний стан та перспективи розвитку туристичної галузі в Україні. Український соціум, 2014, 2: 71-79.
25. БАЙДА, Б. Ф. Аналіз та перспективи розвитку в'їзного туризму в Україні analysis and prospects of development of inbound tourism in ukraine. Науково-виробничий журнал, 2019, 28.
26. Гугул, О. Я. Роль в'їзного туризму в Україні та методи його стимулювання [Текст] / О. Я. Гугул, О. А. Оливко // Науковий вісник Ужгородського національного університету : серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство / голов. ред. М.М. Палінчак. – Ужгород : Гельветика, 2018. – Вип. 22№Ч.1. – С. 73–78.

27. БАЙДА, Б. Ф. Перспективи розвитку в'їзного туризму в Україні. Рекомендовано до друку та поширення через мережу Інтернет вченою радою факультету управління та економічної безпеки Львівського державного університету внутрішніх справ (протокол від 12 травня 2020 р. № 10), 16.

28. ТРУСОВА, Т. С. Перспективи розвитку в'їзного туризму в Україні.

29. Головата Р. І. , Шепіда М. Б. ДЕТЕРМІНАНТИ РОЗВИТКУ В'ЇЗНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ / // Сучасні напрями розвитку економіки, підприємництва, технологій та їх правового забезпечення: матеріали Наукової конференції студентів / □ відповід. за вип. : проф. Семак Б. Б.- Львів : вид-во Львівського торговельно-економічного університету, 2020. - С. 166-167.

30. МУШИНСЬКА, Наталія. ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА РОЗВИТОК В'ЇЗНОГО ТУРИЗМУ.

31. ПОЛСТЯНА, Н. В.; КОНОНЕНКО, Т. П. СУЧАСНИЙ СТАН, ПЕРСПЕКТИВИ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ В'ЇЗНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ. Друкується за рішенням Вченої ради Київського національного університету культури і мистецтв (протокол № 27 від 13 березня 2018 р.), 2018, 173.

32. https://rus.lb.ua/blog/mykhailo_titarchuk/435645_ukraina_turistichna_vi_kliki.html

33. Романова А. Простые рецепты для украинского туризма <https://www.pravda.com.ua/rus/columns/2019/09/23/7227119/>

34. Гризовська Л.О. Особливості та сучасні тенденції управління туристичним бізнесом в Україні / // Причорноморські економічні студії. – 2018. – № 26. – С. 115-118. http://bses.in.ua/journals/2018/26_1_2018/24.pdf

35. Добровольська Н. В. Просторово-часові особливості розвитку туризму в Україні / Н. В. Добровольська, Ю. І. Кандиба // Науковий вісник ХДУ: Серія Географічні науки. – 2019. – № 10. – С. 171-179.

36. Морозова О. С. Міжнародний туризм в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку / О. С. Морозова // Бізнес-навігатор. – 2019. – Вип. 5-1 (54). – С. 62-67.

37. Фрей Л.В. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТІВ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИЗМУ / Л.В. Фрей // ІНФРАСТРУКТУРА РИНКУ. - Випуск 30. 2019. – С. 328-334.

38. Наталія Габчак Анатолій Василенко ОСОБЛИВОСТІ В'ЇЗНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПОТОКУ ДО ЗАКАРПАТТЯ
<https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/8618/1/>

39. Новосад Н.О. СУСПІЛЬНО-ГЕОГРАФІЧНІ ФАКТОРИ РОЗВИТКУ В'ЇЗНОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ
<http://www.geolgt.com.ua/images/stories/zbirnik/vipusk8/v88.pdf>

40. Концепція <https://www.kmu.gov.ua/npas/246640434>

41. Карпук Д. В. Туристсько-рекреаційний сектор України як провідна галузь національної економіки / Д. В.Карпук // Науковий вісник Ужгородського університету. — 2010. — № 31 (Серія «Економіка»).

42. Кожухівська Р. Б. Туризм в Україні: стан, фактори та перспектива розвитку. Інноваційна економіка. 2012. № 29. С. 43–49.

43. Ангелко І. Сучасний стан та перспективи розвитку туристичної галузі в Україні / І. Ангелко // Український соціум. – 2014. – № 2 (49). – С. 71–79.

44. Парфіненко А.Ю. (2015). Міжнародний туризм в Україні: геополітичні аспекти глобального явища. Актуальні проблеми міжнародних відносин, 126(І), 12–23.

45. Закон України «Про туризм»:
URL::<http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр> (дата звернення 18.08.2019)

46. Інформація щодо відвідування України іноземними туристами та виїзду громадян України за кордон I півріччя 2016-2019 років (за даними Адміністрації Державної прикордонної служби) URL: www.me.gov.ua (14.09.2019)

47. Орлова В.В. Особливості розробки прогнозів розвитку туристичної галузі. Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. 2012. Вип. 8. Т. 1. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/orlova2.htm (дата звернення: 20.04.2019).

48. Фаринюк Н.В., Наумова М.А. Статистичний аналіз ринку туристичних послуг України. Вісник студентського наукового товариства ДонНУ імені Василя Стуса. 2017. Т. 1. № 9. С. 127–131. URL : <http://jvestnik-sss.donnu.edu.ua/article/download/4860/4890> (дата звернення: 16.04.2019).

49. Бондаренко О.О. Державне регулювання туризму на регіональному рівні. Право та державне управління. 2011. № 2. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/bondarenko2.htm (дата звернення: 13.04.2019).

50. Чекалюк В.В. Туризм як чинник формування державного іміджу. Інформаційне суспільство. 2014. Вип. 19. С. 13–16.

51. Кучеренко К.В. Сучасні підходи до організації процесу формування міжнародного туристичного бренду країни. Інвестиції: практика та досвід. 2013. № 12. С. 96–100.

52. Буданова О.С. Міжнародний туризм як засіб формування іміджу України. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2013. Вип. 1. С. 304–312.

53. Мельниченко О.А., Шведун В.О. Особливості розвитку індустрії туризму в Україні : монографія. Харків : НУЦЗУ, 2017. 153 с.

54. Пандемія COVID-19 та її наслідки у сфері туризму в Україні

55. В'їзний туризм: навч. посіб. / П.Ф.Коваль, Н.О.Алешугіна, Г.П.Андрєєва, 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.

56. Сучасні різновиди туризму: навч. посіб. / М. П. Кляп, Ф. Ф. Шандор. — К. : Знання, 2011. — 334 с.
57. Міжнародний туризм і сфера послуг: Підручник. Затверджено МОН / Мальська М.П., Антонюк Н.В. — К., 2008. — 661 с.
58. Пустовойтенко С. И. Общие факторы трансформации туристских потоков в условиях современного развития туризма. URL: <http://journal.asu.ru/st/article/view/6219>
59. Матвієнко А. В. Еколого-економічні механізми управління територіальним рекреаційним комплексом в умовах глобалізаційних процесів : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.00.06 / А. В. Матвієнко ; Міжнар. ун-т бізнесу і права. — Херсон, 2011. — 20 с.
60. Гудзь М. В. Механізм формування та реалізації еколого-економічних стратегій розвитку туризму / М. В. Гудзь // Науковий вісник ЧДІЕУ. — 2012. — № 3 (15). — С. 16–21.
61. Гринів Л. С. Організаційно-економічний механізм формування інвестиційної стратегії розвитку рекреаційного господарства / Л. С. Гринів, Р. В. Славик // Вісник ДІТБ. — 2011. — № 15. — С. 39–45.
62. Бойко М. Г. Організаційно-економічний механізм формування національного бренду / М. Г. Бойко // Теоретичні та прикладні питання економіки. Випуск 21. — 2010. — С. 304–311.
63. Казачковська Г. В. Удосконалення організаційно-економічних механізмів функціонування рекреаційно-туристичного господарства / Г. В. Казачковська // Держава і регіони. Серія : Економіка та підприємництво. — 2010. — № 4. — С. 69–72.
64. Гостева Н. П. Адміністративний механізм державного регулювання туристичної галузі України [Електронний ресурс] / Н. П. Гостева // Державне управління: удосконалення та розвиток. — 2012. — № 12. — Режим доступу : <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=513>.
65. Державна комітет статистики України / <http://www.ukrstat.gov.ua/>
66. World Tourism Barometer. Volume 18. Issue 5. URL: <https://www.e->

unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.5 (дата звернення: 10.10.2020).

67. Туризм після карантину: як пандемія вплинула на галузь і змінила її. URL: <https://dyvys.info/2020/05/14/turyzm-pislya-karantynu-yak-pandemiya-vplynula-na-galuz-i-zminyala-yiyi/> (дата звернення: 10.10.2020).

68. Внутрішній туризм в Україні – на підйомі через COVID-19. Чи надовго? URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/vnytrishniy-turyzm-v-ukraini-covid19/30726545.html> (дата звернення: 10.10.2020)

69. Парфіненко А. Ю. Туризм як національний пріоритет соціально- економічного розвитку України / А. Ю. Парфіненко // Вісник Інституту економіки Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – 2010. – № 884. – С. 165-170.

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

71. Руденко С. Б. Про класифікацію матеріальних історико-культурних пам'яток / С. Б. Руденко // Праці Центру пам'яткознавства. – 2009. – Вип. 15. – С. 292–304.

72. Смаль І. В. Основи географії рекреації і туризму : навч. посіб. / І. В. Смаль. – Ніжин : Вид-цтво НДПУ ім. М. Гоголя, 2014. – 264 с.

73. Смолій В. А. Енциклопедичний словник-довідник з туризму / В. А. Смолій, В. К. Федорченко, В. І. Цибух. – К. : Слово, 2016. – 372 с.

74. Стеченко Д. М. Передумови і напрямки формування туристичного ринку України / Д. М. Стеченко // Туризм: теорія і практика. – 2005. – № 1. – С. 5-11.

75. Стратегія розвитку Полтавської області на період до 2020 року. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.adm-pl.gov.ua/page/strategiya-rozvitku-poltavskoyi-oblasti-do-2020-roku>.

76. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму : теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Т. І. Ткаченко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 463 с.
77. Фоменко Н. В. Рекреаційні ресурси та курортологія / Н. В. Фоменко. – К. : Центр навчальної літератури, 2011. – 312 с.
78. Черниш І. В. Соціально-економічні проблеми розвитку туристичної галузі Полтавської області / І. В. Черниш // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Сер. : Економічні науки. – 2013. – № 4. – С. 86-94. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpushk_2013_4_16.
79. Чудновский А. Д. Управление индустрией туризма : учеб. пособ. / А. Д. Чудновский, М. А. Жукова, В. С. Сенин. – М. : КНОРУС, 2015. – 448 с.
80. Шерстюк В. В. Гадяцький Красногирський Миколаївський монастир / В. В. Шерстюк // Полтава: Полтавська енциклопедія. – Полтава : Полтавський літератор, 2009. – Том. 12. Релігія і церква. – С. 145.
81. Школа І. М. Розвиток туристичного бізнесу регіону : монографія / І. М. Школа. – Чернівці : Книги – ХХІ, 2011. – 292 с.
82. Скопень М. М. Комп'ютерні інформаційні технології в туризмі: навч. посіб. / М. М. Скопень. – К.: КОНДОР, 2012. – 302 с.
83. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу: монографія / [Т. І. Ткаченко, С. В. Мельниченко, М. Г. Бойко та ін.]; за заг. ред. А. А. Мазаракі. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 596 с.
84. Смолій В. А. Енциклопедичний словник-довідник з туризму / В. А. Смолій, В. К. Федорченко, В. І. Цибух. – К.: Слово, 2006. – 372 с.

85. Савченко В. Ф. Роль держави у розвитку туристичної індустрії / В. Ф. Савченко, С. О. Стойка // Науковий вісник ЧДІЕУ. – 2013. – № 1. – С. 9-15.

86. Помазан М. О. Бізнес-планування як фактор успішної економічної діяльності / М. О. Помазан, О. А. Єськов // Формування ринкових відносин в Україні: Зб. наук. праць. – Вип. 11/66. – К.: КНДІ Мінекономіки України, 2006. – 150 с.

87. Пономаренко В. С. Механизм управления предприятием: стратегический аспект / В. С. Пономаренко, Е. Н. Ястремская, В. М. Луцковский и др. – Х.: Изд. ХГЭУ, 2002. – 252 с.

88. Пуцентейло П. Р. Туроператорська та турагентська діяльність. [Електроний ресурс] / П. Р. Пуцентейло. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/pucentejlo52.htm

89. Пазенок В. С. Туризмологія: концептуальні засади теорії туризму: монографія / за заг. редакцією професора В. С. Пазенка: авт. кол.: В. К. Федорченко, В. С. Пазенок, О. А. Кручек, Т. А. Дьорова [та ін.]. – К.: Академія, 2013. – 368 с.

90. Проблеми розвитку туристичного бізнесу: монографія / за заг. редакцією Г. П. Скліяра, В. Г. Шкарупи. – Полтава: ПУЕТ, 2013. – 233 с.

91. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія / за заг. редакцією професора В. Г. Герасименка: авт. кол.: В. Г. Герасименко, С.С. Галасюк, С.Г. Нездоймінов [та ін.]. – Одеса: Астропринт, 2013. – 304 с.