

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

Навчально-науковий інститут ресторанно-готельного бізнесу та туризму
Кафедра туризму та країнознавства

ДОПУСКАЮ ДО ЗАХИСТУ
Гарант освітньої програми
д.е.н., професор
_____ Горіна Г.О.
« ____ » _____ 2023 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття ступеня вищої освіти «Бакалавр»
зі спеціальності 242 «Туризм»
за освітньою програмою «Туризм»

на тему: **ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ
КОНКУРЕНТНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ В УМОВАХ
ВІЙСЬКОВОЇ АГРЕСІЇ**

Виконав здобувач вищої освіти	Студентка 4 курсу групи ТУР-19 Таратута Катерина Миколаївна	_____ (підпис)
Керівник:	к.пед.н., доцент Богатирьова Г.А.	_____ (підпис)

Засвідчую, що у кваліфікаційній
роботі немає запозичень з праць інших
авторів без відповідних посилань
Здобувач вищої освіти _____

Кривий Ріг 2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ
імені Михайла Туган-Барановського

Навчально-науковий інститут ресторанно-готельного бізнесу та туризму
Кафедра туризму та країнознавства
Форма здобуття вищої освіти очна
Ступінь «Бакалавр»
Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»
Освітня програма «Туризм»

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Гарант освітньої програми
д.е.н., професор

_____ Горіна Г.О.
« ____ » _____ 2023 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

Таратути Катерини Миколаївни

1. Тема роботи «Інноваційні підходи до формування конкурентного туристичного продукту в умовах військової агресії»

Керівник роботи к.пед.н., доцент Богатирьова Г.А.
Затверджені наказом ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського
від «28» листопада 2022 року № 390-с

2. Строк подання студентом роботи: «12» червня_2023 року

3. Вихідні дані до роботи: законодавчі акти України, інформація Всесвітньої туристичної організації, монографічна і періодична наукова література, статистичні та аналітичні данні міжнародних організацій (World Tourism Organization, Travel&Tourism Economic Impact, UNWTO), наукова література, інформаційні ресурси мережі Інтернет, результати власних спостережень та досліджень.

4. Зміст (перелік питань, які потрібно розробити):

1) обґрунтувати теоретичні та методичні підходи до чинників формування конкурентних переваг туристичного продукту;

- 2) проаналізувати види та інноваційні ознак конкурентного туристичного продукту;
 3) надати рекомендації поліпшення конкурентних переваг туристичного продукту в умовах військової агресії
 5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) графіки, таблиці, схеми, рисунки.

6. Дата видачі завдання «02» лютого 2023 року

7. Календарний план

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір напрямку дослідження, аналіз бази та літературних джерел, визначення об'єкту, предмету та завдань дослідження. Формулювання, обґрунтування та затвердження теми роботи	25.02.2023	
2	Підготовка основної частини роботи	10.03.2023	
3	Підготовка висновків та рекомендацій роботи	22.04.2023	
4	Підготовка вступу роботи.	12.05.2023	
5	Аналіз та інтерпретація отриманих результатів, оформлення роботи	25.05.2023	
6	Представлення роботи на кафедрі для рецензування	12.06.2023	
7	Оформлення презентаційних матеріалів, проходження норм контролю	14.06.2023	
8	Захист дипломної роботи	20.06.2023	

Здобувач в.о. _____ Таратуга К.М.
 (підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ Богатирьова Г.А.

РЕФЕРАТ

Загальна кількість в роботі:

Сторінок: 57 , рисунків: 5 , таблиць: 8 , використаних джерел: 75 , додатків: 2 .

Мета кваліфікаційної роботи: дослідження особливостей формування конкурентного туристичного продукту в умовах військової агресії.

Об'єкт дослідження – туристична діяльність.

Предмет дослідження – інноваційні підходи до формування конкурентного туристичного продукту в умовах військової агресії.

Завданнями роботи визначені:

1. Дослідити чинники формування конкурентних переваг туристичного продукту.
2. Проаналізувати види та інноваційні ознаки конкурентного туристичного продукту в умовах військової агресії.
3. Розробити практичні рекомендації щодо поліпшення конкурентних переваг туристичного продукту в умовах військової агресії.

Методи / методика, використані у кваліфікаційній роботі: метод пояснення – розкрити сутність понять та підходів; методи синтезу та аналізу, індукції та дедукції для аналізу та обґрунтування чинників та формувань конкурентних переваг туристичного продукту; метод опису для описання умов та складності формування турпродукту.

Основні результати дослідження: полягають у розкритті особливостей та інноваційних підходів до формування конкурентного туристичного продукту, а також у визначенні перспектив функціонування інноваційних технологій у туризмі у воєнний період.

Ключові слова: ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ, КОНКУРЕНТНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ, ТУРИЗМ, ІННОВАЦІЇ.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
ОСНОВНА ЧАСТИНА.....	8
1. Теоретико-методичні підходи до чинників формування конкурентних переваг туристичного продукту.....	8
2. Аналіз видів та інноваційних ознак конкурентного туристичного продукту	19
3. Практичні рекомендації щодо поліпшення конкурентних переваг туристичного продукту в умовах військової агресії.....	33
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	50
ДОДАТКИ.....	55

ВСТУП

Актуальність теми. Туризм є однією з найбільш динамічних галузей цього століття. Як відомо, туризм – багатогалузева сфера, тому впроваджувати інновації складно. Інновації – це необхідний процес створення чогось нового для створення туристичних продуктів і створення сприятливих умов для посилення діяльності інвесторів туризму в країні.

«Туризм можна охарактеризувати як сферу спеціалізованої діяльності, до складу якої входить: формування, просування, реалізація та організація споживання туристичного продукту, послуги суб'єктів туристичної діяльності з комплексного туристичного обслуговування в індустрії туризму» [28].

Самостійне функціонування допустиме для туристичних продуктів чи вони можуть існувати як доповнення до інших. Як впливає з назви, вони суто матеріальні, такі як путівники, туристичні карти, туристичне спорядження та сувеніри.

«Туристичний продукт як товар визначається його споживчою вартістю, тобто корисністю або здатністю задовольняти потреби людей у розвазі, а також цінністю для суб'єкта» [55].

Тому компанії, що займаються організацією туризму, повинні створювати туристичний продукт, цінний для максимальної кількості людей, тобто тільки за умови можливості мати масового споживача.

Туристична економіка нашої країни мало конкурентоспроможна на світовому ринку. В умовах жорсткої конкуренції сучасні туристичні підприємства шукають нові ідеї та засоби конкуренції. Тому актуальним є питання використання сучасних інноваційних технологій, які дозволять знизити собівартість продукту, збільшити прибуток, стимулюватимуть вдосконалення надання туристичних послуг та вироблятимуть нові кількісні та якісні варіанти туристичних продуктів. Проникнення Інтернету в усі сфери соціальної та економічної діяльності зростає з кожним роком.

Динаміка зростання кількості користувачів Всесвітньої павутини демонструє безперервну тенденцію до зростання.

Розвитком прогресу туристичної індустрії та її компонентів досліджується давно. Її вирішенню присвятили свої роботи та дослідження такі вчені, як О. Бейдик [3], Полковниченко С.О. [23], Ткачук Л. М. [33], Скрипник Н.С. [29], О. Любіцева [14], Г. І. Михайличенко [61], Олейда Л. [60], Смирнов І. [31], Бабіна Н.І [2], Притуленко А. В. [8], Степаненко Н.О. [32], Кушнір Л.М. [17], Миронов Ю.Б. [18], Маракова В. [44], Босовська М.В [4], Шикіна О.В. [37], Бурса О.В. [54] та інші.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження особливостей формування конкурентного туристичного продукту в умовах військової агресії.

Реалізація даної мети передбачає наступні **завдання**:

1. Дослідити чинники формування конкурентних переваг туристичного продукту.

2. Проаналізувати види та інноваційні ознаки конкурентного туристичного продукту в умовах військової агресії.

3. Розробити практичні рекомендації щодо поліпшення конкурентних переваг туристичного продукту в умовах військової агресії.

Об'єкт дослідження – туристична діяльність..

Предмет дослідження – інноваційні підходи до формування конкурентного туристичного продукту в умовах військової агресії.

Методи дослідження: метод пояснення – розкрити сутність понять та підходів; методи синтезу та аналізу, індукції та дедукції для аналізу та обґрунтування чинників та формувань конкурентних переваг туристичного продукту.

Структура кваліфікаційної роботи обумовлена її метою, завданнями, об'єктом та предметом дослідження, та логікою викладення матеріалу. Структура роботи включає вступ, основну частину, що містить три підрозділи, загальні висновки та рекомендації, додатки та список використаних джерел. Робота містить 41 сторінок основного тексту, 5 рисунків, 8 таблиць , 75 наукових джерел.

ОСНОВНА ЧАСТИНА

1. Теоретико-методичні підходи до чинників формування конкурентних переваг туристичного продукту

Туристичний продукт - це комплекс послуг, який надається туристам під час їх подорожі. Він може включати в себе різноманітні послуги, такі як транспорт, проживання, харчування, екскурсії, розваги, культурні заходи та інші.

Туристичний продукт може бути розроблений на основі різних туристичних ресурсів, таких як природні пам'ятки, історичні пам'ятки, культурні та етнічні особливості регіону, спортивні та рекреаційні можливості та інші. Трактування сутності змісту поняття «туристичний продукт» наданий нами у табл. 1.1.

Таблиця 1.1 Трактування поняття «туристичний продукт» (розроблено автором за даними [28])

Джерело	Сутність поняття туристичного продукту
Дурович А.П. та Гуляев В.Г.	«Туристичний продукт» послуга що задовольняє потреби туристів під час подорожі і підлягає оплаті. На практиці діє поняття основних та додаткових послуг, але з точки зору споживчих властивостей, суттєвої різниці між ними автори не виділяють. Автор підмічає, що основним туристичним продуктом у практичній діяльності є комплексне обслуговування - стандартний набір послуг, що продається туристам в одному пакеті (пекіджури).
В. Мідлтон	«Туристичний продукт» є «набір, або пакет, відчутних чи невлвимих компонентів, склад яких визначається діяльністю людей. Автор також відзначає відмінності сприйняття туристського продукту з боку працівників туристського центру, що створюють турпродукт, та споживачів – туристів.
Карпова Г.А.	«Туристичний продукт» являє собою сукупність певної кількості та якості товарів і послуг переважно рекреаційного характеру, підготовлених у даний конкретний момент для реалізації споживачам.

Продовження таблиці 1.1

Александрова А. Ю	Автор не дає визначення « <i>туристичного продукту</i> », посилаючись на визначення Ф. Котлера, але зазначає його особливості та властивості. Також відзначає відмінність у сприйнятті турпродукту туристами та турфірмами
Зорін І. В. та Квартальнов В. А.	« <i>Продукт туристичний</i> » - це сукупність речових (предметів споживання) та неречових (у формі послуг) споживчих вартостей, необхідних для задоволення потреб туриста, що виникають у період його подорожі. Це споживчий комплекс, що складається із трьох частин: туру, туристично-екскурсійних послуг та товарів"
Мальська М.П., Худо В.В. та Цибух В.І.	« <i>Туристичний продукт</i> » - "упорядковану сукупність туристичних послуг, робіт і товарів (пакет туристичних послуг), що складається як мінімум з двох або більше одиничних чи множинних туристичних послуг, робіт, товарів і засобів забезпечення, інших туристичних ресурсів достатніх для задоволення потреб туристом».
Бейдик О. О.	« <i>Туристичний продукт</i> » як "набір послуг, що входять до вартості туристичної поїздки за певним маршрутом з комплексним обслуговуванням".
Школа І. М.	« <i>Туристичний продукт</i> » - це комплекс туристичних послуг, необхідних для задоволення потреб туриста під час його подорожі .
Балабанов І. Т.	« <i>Туристичний продукт</i> » з двох позицій: "як право на тур, призначене для реалізації туристу та як економічну категорію, яка включає: тури, об'єднані згідно з їх доцільністю; туристсько-екскурсійні послуги (розміщення, харчування, транспортні, послуги і т. ін.); товари туристсько-сувенірного призначення (мапи, листівки, сувеніри і т. ін.)".
Любіцева О .О.	« <i>Туристичний продукт</i> » - це комплекс туристичних послуг, благ та товарів, що забезпечують реалізацію мети подорожі. Туристичний продукт у формі туру виступає товаром на туристичному ринку"

Продовження таблиці 1.1

Восколович Н. А.	Визначає <i>«турпродукт»</i> також правом на тур, та пояснює «тобто. набір послуг, що включаються у вартість туристичної поїздки по заданому маршруту з комплексним обслуговуванням, призначений для реалізації туристу». У цьому визначенні двічі повторюється комплексні послуги, проте забуті товари та туристично-рекреаційні ресурси .
Гуляєв В. Г.	<i>«Туристичний продукт»</i> як «комплекс послуг, що надаються туристично-екскурсійними підприємствами громадянам (туристам)» .

Проаналізувавши сутність вище вказаних понять, під визначенням «туристичний продукт» можна розуміти сукупність послуг, що надаються мандрівникам під час подорожі. Або продукт, який задовольняє всі побажання мандрівника щодо відпочинку. Корисність туристичного продукту вимірюється його важливістю для людини. Тому метою туроператора є створення туристичного продукту, який має значну цінність для великої кількості індивідуальних відвідувачів або обов'язково купується масовими покупцями.

Серед основних товарів і послуг мандрівники отримують також другорядні або додаткові послуги, а саме: сувеніри, товари народного споживання, відвідування ресторанів. Екстремальні види туризму також є частиною другорядних послуг, оскільки, наприклад, дайвінг або альпінізм неможливо здійснити без спеціального спорядження. Середовище як засіб насолоди також можна віднести сюди. Наприклад: при рафтингу або печерному туризмі це можуть бути печери або водойми, які не входять в основний набір послуг.

«Туристичні продукти поділяються на певні види за метою подорожі та формою організованої діяльності, а також можуть бути класифіковані за кількістю учасників, сезоном і тривалістю перебування» [3].

За обсягом послуг і комфортом подорожі туристичні продукти поділяються на рівні обслуговування. За формою туристичні продукти поділяються на комплексні та індивідуальні. Персоналізовані туристичні продукти забезпечують надання туристичних послуг відповідно до побажань туристів. Комплексний формується турфірмою і включає заздалегідь узгоджений з туристом і повністю оплачений комплекс послуг.

«Туризм є одним із основних і найбільш динамічних секторів економіки, і він визнаний економічним феноменом завдяки своєму швидкому зростанню. В умовах гострої конкуренції туристичні компанії змушені шукати нові форми надання послуг» [5].

Світ не стоїть на місці, постійно з'являються нові технології, постійно з'являються нові механізми, які полегшують життя. Тренд базується на

розвитку та поширенні інформаційного простору, переході до світу Інтернету та штучного інтелекту. Ні світ технологій, ні світ подорожей не стоять на місці, існує прагнення до створення нового під впливом макро- та мікрофакторів. Інноваційний туризм виникає завдяки збільшенню масштабів і нових технологій. Спочатку проаналізуємо визначення інноваційного туризму та те, як його пояснюють деякі вчені.

«Для підвищення конкурентоспроможності туристичного продукту та туристичних послуг необхідно розширити інноваційну діяльність, а саме:

- формувати інноваційні стратегії розвитку туристичної галузі в державі
- рівень, зокрема, підтримки наукових розробок у сфері туристичних інновацій;

- створити єдину мережу туристично-інформаційних центрів, оскільки це спільне і необхідне іноземним туристам для використання швидких і доступних засобів отримання інформації про туристичні можливості країни, в якій вони розташовані» [41];

- «визначити проблеми та створити умови для інноваційних форм туризму організацій, які б підвищили конкурентоспроможність фірм і регіонів, а також формування взаємопов'язаних інституцій, призначених для фінансування інфраструктури інновації та інноваційні туристично-рекреаційні проекти, наприклад, створення туристкласери, регіональні рекреаційні корпорації, спеціальні економічні зони тощо» [41].

Для того, щоб краще розкрити тему та концепцію інноваційного туризму, варто спочатку розглянути саме слово «інновація» та те, що вона собою являє. Порівняємо та проаналізуємо визначення слова «інновація» різними експертами та науковцями.

Новіков В. С. пояснює «інновацію» як «новий продукт, явище або поведінку на ринку (підприємстві), спрямоване на залучення споживача, його задоволення і водночас на отримання доходу для підприємця» [21].

«Й. Шумпетер вважає, що «інновація» - це серйозна зміна функції продукту, яка включає використання нових матеріалів і компонентів, впровадження нових процесів, відкриття нових ринків, нову комбінацію та комерціалізацію всіх нових комбінацій, а також впровадження нових організаційних форм» [36].

«Згідно із Законом України від 4 липня 2002 р. «Про інноваційну діяльність» «інновації» - це новостворені (застосовані) та (або) удосконалені конкурентоспроможні технології, продукція чи послуги, а також виробничі, адміністративні, комерційні чи інші організаційно-технічні рішення, покращує структурно-якісні властивості виробничої та/або соціальної сфер» [72].

О. Давидова описує «інновацію» як «результат застосування нових продуктів у туристичній індустрії для підвищення її ефективності та в першу чергу для досягнення комерційних результатів, що має забезпечити стале функціонування та розвиток галузі» [36].

На думку Н. Семенченко, «*інноваційна діяльність*» – це якісно новий системний захід, який приносить позитивні зміни та забезпечує функціонування та розвиток галузі в регіоні» [36].

За словами С. Мельниченка, термін «*інновація*» трактується як «нововведення, розроблене та реалізоване в діяльності, що дозволяє отримати переваги у вигляді економічного чи соціального впливу та інших позитивних результатів» [36].

Проаналізувавши термін «інновація», можна сформулювати визначення поняття «інноваційний туризм». Таким чином, інноваційний туризм – це інновація, зумовлена еволюцією світу та галузі туризму, яка базується на подорожах тривалістю понад 24 години, які здійснюються за межами звичайного місця проживання людини, з різними цілями, не перебуваючи в місці проживання.

«Провідну роль відіграє інновація туристичної галузі. Щоб йти в ногу з сучасністю, спеціалістам у цій галузі доводилося винаходити, створювати нове» [33].

Або новітні технології диктують правила створення продукту. Сучасний споживач дуже вимогливий, незалежно від того, туристична компанія чи туристичний продукт, він має широкий вибір, тому компаніям завжди потрібно щось пропонувати, щоб не бути такими ж, як інші компанії.

Інновації та їх участь і використання в сучасному світі відіграють важливу роль для туристичного бізнесу, стаття Ткачук Л.М.. «Туристичний бізнес потребує інновацій»:

- Мораль стрімко старіє, а життєвий цикл турпродукту постійно скорочується;
- необхідність постійної модифікації та розширення сортів;
- інтерактивний зміст туристичних операцій і процесу надання туристичних послуг;
- високі вимоги до якості та вартості системи зв'язку, як основного інструменту туристичного бізнесу» [33].

«Встановлено вплив інновацій на структуру та рівень конкурентоспроможності туристичних продуктів, а також кон'юнктуру ринку та наявність прямого зв'язку між ступенем розвитку інновацій та ступенем монополії туризму» [25].

«В Україні необхідність залучення інновацій у туристичний бізнес залежить від:

- модернізації матеріально-технологічної бази промисловості;
- підвищення ефективності управління туризмом;
- впровадження сучасних методів розвитку та новітнього обладнання та технологій у сфері туристичних послуг;
- удосконалення процесів туристичної діяльності та оновлення номенклатури видів туризму» [25].

Кожна туристична компанія та бізнес використовує частину інновацій у роботі та створенні туристичних продуктів, залучаючи при цьому різноманітні

інноваційні види продукції. Крім того, наявність інноваційних туристичних продуктів забезпечує певний пріоритет серед компаній-конкурентів, збільшуючи позиції на ринку збуту та попит. Прикладом одного з новітніх видів туризму, який набуває популярності серед споживачів турпродукту є:

- «Залучення віртуальних турів, ботів, чат-ботів. Подорожуйте за допомогою окулярів віртуальної реальності» [55]. Одним із прикладів є додаток Navitaire, який дозволяє користувачам віртуально досліджувати курорти та миттєво бронювати майбутні подорожі. Туристична індустрія повинна серйозно розглянути можливість використання VR у глобальному масштабі. VR можна використовувати для розваг у польоті, надаючи пасажиром ще одну опцію на борту. Такі авіакомпанії, як Iberia, Singapore Airlines і SunExpress, успішно випробували ці технології, дозволяючи пасажиром дивитися 3D-фільми або грати у відеоігри на гарнітурах на висоті 30 000 футів.

- «Екстремальний туризм та його види інновацій. Прикладом може бути гірський велосипед – спуск з гори по велосипедній доріжці. Незважаючи на дороге спорядження, цей вид екстремального гірського туризму стає все більш популярним» [74].

- «Гастрономічний туризм. Цей вид туризму дуже популярний у країнах Європейського Союзу, однак, незважаючи на популярність стандартних уявлень про цей вид туризму, залучення новітніх технологій, розширення меж можливостей, різноманітність місць і щорічних шоу можуть залучити та інновувати цей жанр» [74].

- «Екотуризм. Прикладом може служити полярний (арктичний і антарктичний) туризм - подорожі на Північ і в Антарктику з'явилися зовсім недавно. Але Фінляндія та Швеція вже пропонують туристам можливість відвідати їхні полярні станції в Антарктиді. Ці подорожі цікаві екстремальними погодними умовами та можливістю спостерігати за дикою природою в її природному середовищі. Арктика і Антарктика на даний момент є екологічно найчистішими куточками планети. Крім того, відвідувачі мають можливість двічі на рік сісти на борт Drifting Ice Caps і подорожувати по всіх часових поясах» [74].

Розглянемо інноваційні напрямки, нові тенденції та технології українського туризму, які є актуальними на даний момент і формують інноваційний туристичний продукт [36]:

- Відпочивайте активно, а не пасивно. Раніше розваги були здебільшого лише про море та лежання на піску. Лише деякі ентузіасти використовують відпустку для походів чи катання на лижах [33]. Це зрозуміло, оскільки частка фізичної праці значно більша. Потенційні туристи сьогодні переважно розумово навантажені, тому під час відпустки їм потрібно більше фізичних вправ. Тому в усьому світі розвиваються пішохідний, велосипедний, рафтинг тощо, а також зимовий лижний туризм (походи на спеціальних лижах). З цією метою місцева влада та підприємства будують відповідну інфраструктуру для швидкого сприяння розвитку енергійної індустрії туризму. Виграють ті регіони,

які швидко адаптуються до цієї тенденції, з наших найближчих сусідів – Польщі, Австрії, Німеччини.

- Сталий туризм. Цей вид відпочинку передбачає відповідальне ставлення до культурної та природної спадщини з метою збереження її для майбутніх поколінь. Це дозволяє уникнути надмірної експлуатації історичних і природних об'єктів, яким масовий туризм завдає великої шкоди. Прихильники цього виду відпочинку мінімізують порушення природи та дбайливо ставляться до біорізноманіття – не лякають тварин, не знищують рослини, а купують продукти та сувеніри лише місцевого виробництва, поважаючи традиції місцевого населення [33].

- Творчі розваги для творчих занять. У 21 столітті все більшого значення набуває креативний клас – вчені, художники, дизайнери, інженери, тобто ті, хто прагне створювати незвичайні новинки в різних сферах економіки та культури. Оскільки робота вимагає креативного мислення та вміння вирішувати нестандартні завдання, цим відпочиваючим професіоналам часто потрібні нові якісні враження, щоб «переключити» розумову діяльність. Для таких клієнтів туристичні агенції зазвичай пропонують насичену програму, яка може поєднувати декілька форм дозвілля – веселі інтерактивні екскурсії, гастрономію, спортивні заходи, спа-відпочинок тощо.

- «Інтерактивність. Відвідувачі хочуть брати активну участь у заході. Щоб не тільки побачити, як створюється витвір мистецтва, а й зробити щось своїми руками, варто відвідати майстер-клас. Не тільки скуштувати страви місцевої кухні, а й навчитися готувати таку страву самостійно. Ви можете не тільки стати глядачами оригінального концерту, але й мати можливість заспівати та потанцювати» [74].

- «Автентичність. Туристи пред'являють дедалі вищі вимоги до якості місцевих культурних продуктів. Він шукає унікальність і автентичність. Тому для нього важливо представляти не лише національні культури, а й регіональні» [74]. Найчастіше туристи орієнтуються на Список всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, до якого в Україні входять кілька об'єктів у Києві, історичний центр Львова, митрополича резиденція Чернівців, Херсонес, Дуга Струве, 8 дерев'яних церков і букові ліси в Карпатському регіоні. Цінується і так звана «крафтова» продукція - їжа та сувеніри в сучасній інтерпретації з використанням старовинних місцевих технік.

- Розвивати внутрішній туризм. В Україні, як і в багатьох інших країнах, спостерігається різке зростання внутрішніх туристичних потоків. В даний час, коли світ настигла пандемія COVID-19, а після війна, лише внутрішній туризм дає змогу розвинути пік сезону. Тому першочерговим завданням успішного розвитку внутрішнього туризму є покращення інфраструктури, зниження вартості перевізників, відновлення внутрішнього водного транспорту, відкриття нових туристичних маршрутів, використання туристичного потенціалу різних регіонів України. Водночас важливим аспектом успішного розвитку цих регіонів є промо-компанія, адже дослідження показують, що лише 15%

українців знають про місцеву родзинку. Тому формування пакетів внутрішнього туризму є завданням фахівців туристичної сфери.

- «Агротуризм або сільський туризм. У розвинутих країнах вже понад 70% населення проживає в містах. Хоча урбанізація принесла нам переваги цивілізації та можливості для професійного розвитку, з одного боку, вона також принесла нам стресове середовище, акустичний і візуальний шум, забруднене повітря та інші небезпеки для здоров'я» [74]. Крім того, багато сімей змалку не мають дітей у «сільських родичів», і вони не знають, звідки їжа на столі. Тому під час відпустки багато городян хочуть зануритися в замське життя і наблизитися до природи. Ця тенденція також включає появу нових видів рекреаційної діяльності, таких як спостереження за дикою природою. В Україні сьогодні також зростатиме попит на сільський туризм, оскільки під час карантину люди виїжджатимуть із міст у село.

- «Медичний туризм. У нинішній ситуації необхідно розвивати медичний туризм, для цього в Україні є всі умови. Включення до штату готелів медичного персоналу (імунологів, реабілітологів, психотерапевтів тощо) дозволить розширити туристичні послуги, зайняти значну частину лікарів, заручитися підтримкою середнього класу як важливої частини готелів. плавальний ринок» [74].

Слід зазначити, що туризм також має важливий стратегічний вплив на сталий розвиток кожного міста та всієї країни. Поняття стійкості та якості в туризмі стали взаємозалежними, оскільки туризм потребує довгострокових стратегій та використання природних, історичних, культурних та інших ресурсів, інакше інтерес до туристичних місць зникне.

Туризм базується на залученні туристів, а його конкурентоспроможність ґрунтується на привабливих природних ресурсах та елементах культурної спадщини, а також на їх адекватному експозиції та використанні.

«Ці фактори включають місткість закладів розміщення туристів, їхні прибуття та середні витрати під час туристичних подорожей. Сюди входять як внутрішні, так і виїзні подорожі» [47].

Кожен суб'єкт на ринку намагається отримати конкурентну перевагу, тобто стати вищим над іншими конкурентами. Це відносний показник економічної діяльності – він допомагає суб'єкту господарювання пропонувати продукти чи послуги, які відповідають очікуванням клієнтів як кращі, ніж ті, що пропонуються конкурентами. Цей продукт може бути кращої якості, нижчої ціни, кращого обслуговування або повнішого задоволення потреб клієнтів.

«Конкурентна перевага все більше отримується завдяки факторам, які забезпечують додаткові переваги від запуску нових якісних продуктів і послуг, які забезпечують високоприбуткову гнучкість попиту. Щоб отримати тривалу конкурентну перевагу, суб'єкт господарювання повинен пропонувати більш привабливі послуги або продукти, ніж ті, що пропонуються конкурентами» [47].

Звертайте увагу на якість туристичного продукту. Якість пов'язана з етичним компонентом, що означає просування вперед із преміальними,

стійкими, соціально відповідальними, прозорими та відкритими туристичними послугами. На нашу думку, що основним критерієм інноваційних туристичних продуктів є соціальна, культурна, економічна та екологічна стабільність, котра становить частину якості туризму та є гарантією довгострокового проживання сектору.

На цьому етапі інноваційна технологія стала найважливішим чинником розвитку підприємства та елементом конкурентоспроможності, оскільки вона може знизити собівартість продукції, збільшити прибуток, стимулювати новий попит, сформувати гарний імідж виробників нової продукції, призвести до розвитку та залучення нових ринків, у тому числі зовнішніх, сучасні методи туризму зазнали багатьох змін, і з'явилися нові форми, особливо віртуальний туризм, який стає все більш популярним серед користувачів Інтернету в усьому світі.

Зараз, коли в Україні розгорнута повномасштабна війна, усі сектори, включаючи туризм зазнали значних проблем та витрат. Через постійні повітряні тривоги багато міст знаходяться під загрозою, навіть коли вони повертаються до «нормального життя». Інфляційна криза та різке підвищення цін на авіаквитки, швидше за все, призведуть до зменшення виїзного туризму. Загрози повітряної тривоги, зруйновані будинки, пам'ятки, готелі та місця відпочинку приведуть до зменшення в'їзного туризму.

З точки зору економіки України, міжнародний туризм становить значну частину бюджету (рис. 1.1). [10]

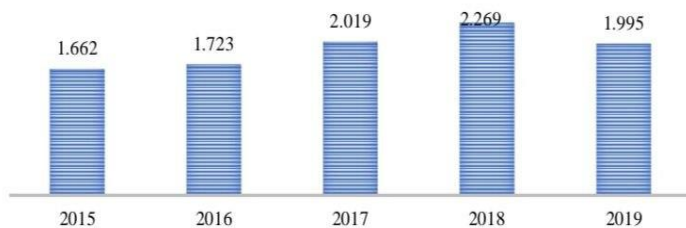


Рисунок 1.1 - Надходження від міжнародного туризму в Україні у 2015-2019 (млрд. дол. США) (розроблено автором за даними [8])

Зростання численних компонентів інфраструктури, таких як комерційні підприємства, заклади харчування тощо, стимулюється туризмом. Крім створення умов для бізнесу, що працює в секторах, які співпрацюють з індустрією туризму, він також пропонує численні перспективи працевлаштування.

Початок військового вторгнення змусив українців майже зовсім забути про туризм. На зміну добровільним відрядженням прийшла вимушена втеча за кордон. Довгий час туристичні агенції не думали про відновлення основної діяльності. Закритий повітряний простір, політична нестабільність, проблеми з оплатою та ненадійне середовище безпеки, зводять нанівець усі передумови для

«виживання» туризму. Період військової агресії створює багато небезпек для світового туризму, включаючи зростання цін на нафту та бензин, складну логістику та порушення добре налагоджених туристичних маршрутів.

Подорожувати в зону активного вторгнення непросто. Через вторгнення в Україну діє воєнний стан. У результаті Україна закрила свій повітряний простір для простих людей 24 лютого 2022 року. Багато великих країн, які раніше літали в Україну, заборонили польоти до країни через конфлікт, а FAA заборонило польоти будь-яким цивільним літакам США поблизу. У результаті тим, хто їде в Україну, доведеться летіти в сусідню країну і прямувати в Україну наземним транспортом.

Обговорювати майбутнє українського туризму в нинішніх умовах війни складно. Повномасштабний конфлікт означає «темні» часи для індустрії туризму, навіть більше, ніж виклики, викликані спалахом коронавірусу.

Велика руйнація, з одного боку, руйнує якість життя людей, а з іншого – може допомогти Україні розвинути свій бренд як туристичної дестинації, позитивно вплинути на міжнародні відносини та привернути увагу не лише країни, а й звичайних людей іноземців. Незважаючи на всю складність обставин, український туристичний бізнес продовжує функціонувати, водночас надаючи Україні позитивний економічний ефект. Ми вважали за доцільне подати цифри надходження податків від туристичної діяльності в Україні за 2022 р. (дивитись табл. 1.2)

Таблиця 1.2. Надходження податків від туристичної галузі в Україні за 2022 р. (сформовано автором на основі даних ДАРТ [34])

Область, місто	Туристичний збір за 2022 р., грн
Житомирська	1 млн 708 тис. грн
Сумська	585 тис. грн
Луганська	417 тис. грн
Миколаївська	790 тис. грн
Донецька	687 тис. грн
Чернігівська	1 млн 060 тис. грн
Херсонська	313 тис. грн

Туризм адаптується до нових реалій, шукає обхідні шляхи, забезпечуючи подальший розвиток та після завершення військових дій, Україна матиме величезний потенціал, щоб стати популярним місцем для подорожей.

З початком війни в Україні з'явилася нова тенденція «віртуальний військовий туризм» - це віртуальна рекреаційна подорож до активних або колишніх зон бойових дій з метою огляду визначних місць або вивчення історії для людей які шукають гострих відчуттів.

«Технологія віртуальних екскурсій, галерей, виставок створює певну ілюзію присутності – ви можете збільшити масштаб, щоб детальніше оглянути експонати, а також можете вільно переміщатися між виставковими залами за допомогою меню вибору та елементів керування» [59].

«Віртуалізація туристичного потенціалу дозволяє популяризувати історичну та культурну спадщину, оцифровувати діяльність туроператорів та агентів, а також стимулювати туристичну активність» [59].

Тому віртуальне стає все більш реальним. Віртуальний досвід може допомогти вам наблизитися до реальності, дозволяючи вам відвідувати місця та бачити речі, які ви не можете побачити ніде. Завдання індустрії туризму полягає в тому, щоб вирішити, чи може віртуальний туризм замінити реальний туризм, конкурувати з ним, чи його можна інтегрувати для поглиблення туристичного досвіду [61].

2. Аналіз видів та інноваційних ознак конкурентного туристичного продукту

Існує багато видів інноваційного туризму, щоб сфера туризму не стояла на місці, а крокувала в ногу з сучасним і науковим прогресом. За допомогою інновацій туристичні компанії чи підприємства отримують присутність на ринку збуту, стають конкурентоспроможними та пропонують більш широкий асортимент продуктів, а також полегшують процес розробки, створення та розповсюдження туристичних продуктів.

З-поміж інновацій у сфері туризму головне місце займають інновації в галузі продуктів, технологічні інновації, маркетингові інновації, інновації в сфері послуг, інновації в організаційному менеджменті та інновації в логістиці. (Таблиця. 2.1).

Таблиця . 2.1 Види інновацій у туристичній індустрії (сформовано автором за даними [58; 74])

Продуктові інновації	<ul style="list-style-type: none"> • розробка нових туристичних товарів та послуг; • удосконалення споживчих властивостей існуючих туристичних товарів і послуг; • освоєння нових туристично-рекреаційних територій; • залучення модернізованих видів туристично-рекреаційних ресурсів; • освоєння новітніх видів туризму; • розробка нових туристичних маршрутів та напрямів;
Технологічні інновації	<ul style="list-style-type: none"> • використання інформаційних та комунікаційних технологій у туристичному бізнес; • використання нових технологій при надаванні традицій туристичних послуг; • створення новітніх видів матеріально-технічного забезпечення туристичного обслуговування; • підвищення якості послуг; • застосування нових форм обліку та звітності туристичних підприємств ; • нововведення в системі транспортного обслуговування; • екологізація технологій обслуговування;

Продовження таблиці 2.1

Маркетингові інновації	<ul style="list-style-type: none"> • освоєння нових сегментів туристичного ринку; • створення новітніх моделей позиціонування і рекламування туристичного продукту; • винайдення новітніх моделей позиціонування і рекламування туристично-рекреаційних територій;
Організаційно-управлінські інновації	<ul style="list-style-type: none"> • "new" методи і форми управління суб'єктами туристично-рекреаційної діяльності; • оновлення модернізованих інноваційних форм організації туристичної діяльності та територіальної організації діяльності туристичних підприємств; • удосконалення державного та регіонального управління туристичною індустрією; • модернізація інформаційного забезпечення туристичної діяльності;
Сервісні інновації	<ul style="list-style-type: none"> • впровадження передових методів навчання, підготовки та перепідготовки робітників туристичного бізнесу; • розробка інноваційних моделей розміщення трудових ресурсів у туризмі; • розробка інноваційних моделей сервісного обслуговування туристів, урахуваючи культуру та звичаї туристично-рекреаційних зон;
Інновації логістики	<ul style="list-style-type: none"> • зали аеропортів; • Pull – система " "Just on time".

В останні роки на ринку з'явився новий вид туристичного продукту, так званий «мультимедійний продукт». Він швидко завоював популярність і привабливість. «Мультимедійний продукт дозволяє людям відвідувати інші країни та континенти, не виходячи з дому, супроводжуючи свої подорожі фотографіями, аудіо - та відеозаписами і текстами. Це дешевший і зручніший спосіб подорожувати» [59].

«Сюди входить мультимедійна програма міст та історичних будівель, ознайомлення з місцевістю на компакт-диску чи інтернет-сайті. Мультимедійні продукти стають все більш популярними серед віртуальних туристів. Адже це дуже зручно, що не виходячи з дому, ви маєте можливість пробратися в інші країни та помилуватися їхньою неймовірною красою хоча б на фотографіях чи анімаціях» [59].

Перевага використання мультимедіа полягає в тому, що вони можуть допомогти вам випередити конкурентів.

У сучасному суспільстві під впливом процесу глобалізації та технологічного розвитку з'являється новий вид туризму, новий туристичний простір – віртуальний. Тому пропонується дослідження авторського підходу до визначення сутності поняття «віртуальний туризм» (рис. 2.1).

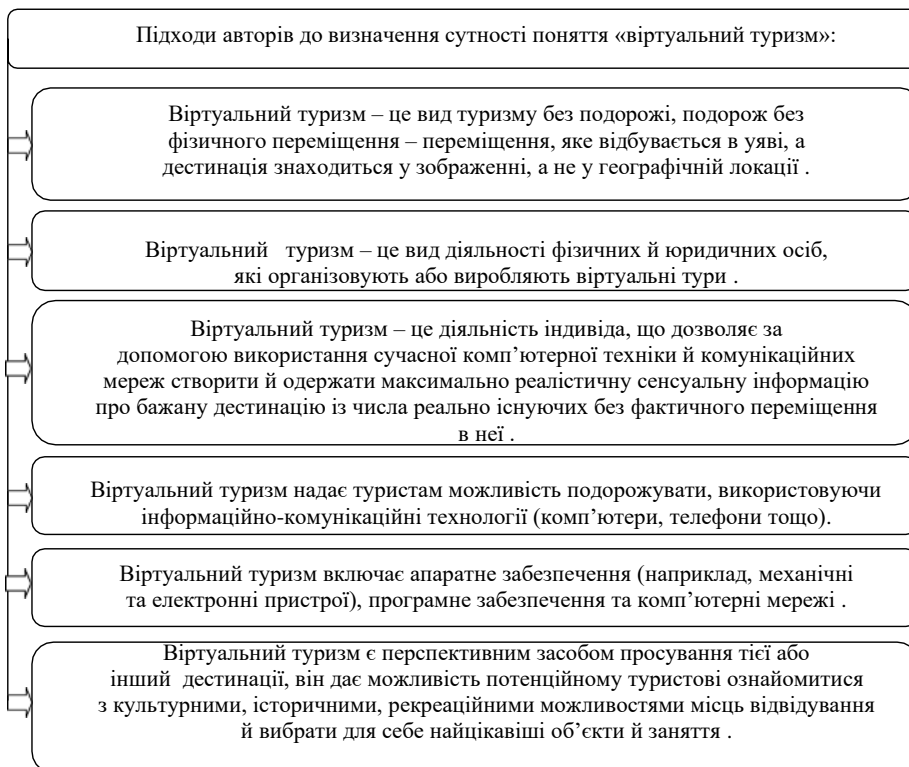


Рисунок 2.1. Підходи авторів до визначення сутності поняття «віртуальний туризм» (сформовано автором за даними [11])

Виходячи з визначень авторів можна виявити, що віртуальний туризм – це спосіб подорожі, при якому люди за допомогою високих технологій подорожують різними країнами, пам'ятками чи новоствореними світами, але не в реальному, а у віртуальному (уявному) просторі.

Основні характерні риси віртуального туризму:

1) «осилення обмеження часу і простору (світ постає поза часом і простором, а віртуальний туризм дозволяє відвідувачам опинитися в одній частині світу, насправді перебуваючи в іншій). Це можливість віртуально

відвідати території та об'єкти, недоступні для подорожей офлайн. При розгляді цього моменту найчастіше згадується перспектива, яку віртуальний туризм відкриває для людей з обмеженими можливостями.» [11];

2) інтерактивність (тобто взаємодія між комп'ютерами та людьми). «Віртуальний туризм користується різними датчиками для взаємодії з інформаційним простором у багатьох вимірах» [11].

3) «високі технології (віртуальний туризм є наслідком з'єднання сфери туризму з інформаційними високими технологіями та технологіями віртуальної реальності, отже він не буде існувати без високих технологій)» [11].

4) економія (дуже низькі витрати персональних ресурсів: матеріальних цінностей та часу – зараз вони є безкоштовними та на їх «дорогу» не потрібно багато часу, також за вимогою ви можете зупинити свою мандрівку коли вам буде зручно та оновити її потім);

5) «безпека. Очевидно, що ризиків при подорожі мережею менше, ніж при подорожі офлайн. Хоча й віртуальна реальність стає усе більш важливою частиною життя, зустрітися з «повноцінною» небезпекою в ній також можна» [11];

6) безконтактний прийом пізнання регіонів є зручним для подорожуючих, які не мають змоги розмовляти на іншій мові, бо він має на увазі під собою не використання прямої вербальної комунікації з населенням тої чи іншої країни та дає змогу через такий спосіб уникнути труднощів, пов'язаних з незнанням мови й нестачею знань про регіон перебування [11];

7) «різнобарвні відчуття (надання можливості мандрівників віртуальних турів чи світів уловлювати картинки, звуки та удосконалювати досвід та інші компоненти сприйняття)» [11].

Приклад сучасного сервісу для віртуальних подорожей та його характеристики наведено нижче в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 Сервіси для віртуальних подорожей (розроблено автором за даними [61-62])

Назва сервісу	Характеристика
360cities.net https://www.360cities.net	Тут зібрані десятки тисяч фотографій з усіх куточків землі, причому, не тільки нашої – є навіть панорами інших планет від марсохода. Відвідувачам сервісу сподобається віртуально подорожувати по столиці Непалу місту Катманду або вивчати панораму Лондона, яка була знята з таким високою роздільною здатністю, що можна побачити обличчя людей у вікнах будинків

Продовження таблиці 2.2

<p>AIRPANO https://www.airpano.com/</p>	<p>Некомерційний проект, який спеціалізується на панорамах з високою роздільною здатністю, знятих з повітря. AirPano володіє технічною та художньою якістю, та містить в собі великий обсяг матеріалу і географічних зйомок. Цей проект є одним з найкращих у всьому світі. На сайті вже зараз представлено більше 500 панорам, що показують з повітря близько сотні відомих ландшафтів Землі. Причому кожного тижня на сайті викладається новий віртуальний тур. В окремий розділ винесені віртуальні тури по визначних пам'ятках, які названі «чудесами світу» – древнім і сучасним (в цьому списку фігурують як єгипетські піраміди, так і замок Нойшванштайн у Німеччині і статуя Христа Спасителя в Ріо-де-Жанейро).</p>
<p>Відеоподорож на Vimeo https://vimeo.com/</p>	<p>Відвідувач сервісу здивується, які чудеса здатний творити хороший фотограф за допомогою техніки «таймлепс» (уповільнена зйомка). Він являє собою найкращий спосіб продемонструвати навіть знайомі місця в абсолютно свіжому світлі і надихне вас на мандрівку. Велика кількість відео та роликів надасть змогу відчувати себе у найкрасивіших місцях планети. Відвідувач може помилуватися золотими пагодами загадкової М'янми, північною красою норвезьких заходів, романтичними видами знаменитого моста «Золоті ворота» в Сан-Франциско або іншими приголомшливими кадрами з усього світу</p>
<p>Веб-камера наМКС http://youwebcams.net/online/tag/mks/</p>	<p>Якщо Вас захоплюють незвідані простори Всесвіту, тоді дивіться трансляції в прямому ефірі з веб-камери на Міжнародній космічній станції. Користувач сервісу відчує, що камера є недалеко від нього, а не в 400 км від поверхні планети.</p>
<p>Відео Youtube360 https://www.youtube.com/channel/UC0DTlinNz6l6jW1CPWx4gg</p>	<p>Повний ефект занурення і присутності надають відвідувачу сервісу відео на 360 градусів, представлені на ньому.</p>

Таким чином, сучасний рівень розвитку веб-технологій дозволяє істотно розширити можливості панорам, дозволивши розміщувати їх в Інтернеті (на одну панораму потрібно близько 3 Мбайт інтернет-трафіку), збільшуючи при цьому можливості впровадження інтерактивних ефектів в їх. «Ефекти взаємодії дозволяють створювати цілі інформаційні системи в одній панорамі, включаючи відеозаписи, анімацію, звуки, інформаційні вікна та меню, а також

різноманітні спеціальні ефекти, такі як відблиски, залежно від кута, під яким переглядається сцена» [60].

«Віртуальний 3D-тур, у свою чергу, являє собою набір таких панорам, переміщення між якими відбувається за допомогою спеціальних областей на панорамі» [60]. Просто клацніть мишею по такій точці або області, і з'явиться ефект переходу на іншу панораму. Все це створює унікальну можливість повністю зануритися у віртуальну реальність і створювати віртуальні тури відомими пам'ятками, музеями та галереями.

Інформаційні технології можуть ефективно замінити пряме спілкування між людьми та духовними та реальними об'єктами, такими як природа, історія та архітектура. Завдяки віртуальним турам усі користувачі Інтернету можуть без додаткових витрат відвідати цікаві території та об'єкти. Перед мандрівниками відкрилися нові можливості для реалізації своїх мрій про подорожі, але вони стають пасивними спостерігачами. «Віртуальні екскурсії відомими історико-культурними та архітектурними пам'ятками та об'єктами природно-заповідного фонду, подані у вигляді опису екскурсії, що супроводжується великим фото- та відеоматеріалом, можна переглянути на багатьох сторінках мережі Інтернет. Віртуальні переживання допомагають наблизитися до реальності» [11].

«Тенденцією сучасного розвитку суспільства є посилення взаємодії з навколишнім середовищем, підвищення попиту на екологічно чисте житло, одяг з натуральних волокон, їжу з органічних продуктів тощо. Завдяки свідомості та екологічній відповідальності більшість людей спрямовує свою діяльність у сферу «природи» для організації екологічно чистого бізнесу» [8]. Таким чином, субкультура кемпінгового туризму — відпочинку на природі - остаточно закріпилася з появою моди на екотуризм у стилі «кемпінг».

«Глемпінг пропонує відпочинок на природі, включно з охоронюваними територіями, але з усім необхідним житлом (див. Додаток 1). Однак, на відміну від готелів, глемпінг можна розташувати будь-де та переносити з одного місця в інше, навіть там, де заборонено будівництво, що, очевидно, неможливо з готелями» [63].

Перевагою глемпінгу є те, що, по-перше, швидкість окупності набагато швидша, ніж у готелів, 2-3 роки, по-друге, для встановлення глемпінгу не потрібні ліцензійні документи. «Юридично глемпінг класифікується як звичайний намет, і його можна розбити майже будь-де, якщо тільки відділ лісового господарства не погодиться на розміщення табору в лісі чи заповіднику, або з компанією, яка знаходиться на його балансі. Іноді може стягуватися плата за встановлення обладнання для глемпінгу. Крім того, глемпінг не завдає шкоди навколишньому середовищу. Глемп – це конструкція, виготовлена з металу, дерева та ФВ маркізної тканини» [63].

Південний регіон нашої країни є одним із регіонів із важливими ресурсами та потенціалом робочих місць для розвитку різноманітних галузей туризму. Коронавірус спричинив серйозні зміни у планах багатьох людей на відпустку, не лише щодо закордонних, але й внутрішніх подорожей. Громадяни

України вважають завищеними ціни на розваги на морських та гірських курортах Карпат, подорожують знайомими мальовничими місцями на власному або орендованому авто, мають замість номерів у готелях та ресторанів і кафе особисті розважальні намети та домашню їжу [14].

Окрім традиційних форм відпочинку та ночівлі, є варіант комфортного глемпінгу, який за зручністю не поступається готелі. Однак, на відміну від готелів, місця для глемпінгу мають велику перевагу, оскільки їх можна розташувати де завгодно та переміщувати з одного місця в інше без потреби різноманітних бюрократичних документів, окрім дозволу місцевої влади. Глемпінги можна встановлювати там, де заборонено будівництво, що, очевидно, неможливо з готелями та розважальними центрами.

«Концепція глемпінгу була сформована кемпінгом, але крім провідної ідеї наближення відпочиваючих до природного середовища, вона має ще дві принципові відмінності: по-перше, відпочинок у глемпінгу має бути максимально комфортним, а по-друге, будівництво та діяльність кемпінгів повинні мінімізувати вплив на навколишнє середовище.

Через це глемпінг сьогодні можна класифікувати як різновид екотуризму, поряд із такими ustalеними видами» [63]: екотуризм з використанням екологічно чистих видів транспорту (або взагалі без них); сафарі-тури по заповідниках; спостереження за флорою та фауни на встановлених маршрутах/екостежках в районі, відпочинок в агросадибах. Тому на даний момент концепцію розкішного відпочинку в кемпінгу можна представити як триблокову структуру [16] (рис. 2.2).



Рисунок 2.2. Концепція глемпінгу (розроблено автором за даними [63])

Головні аспекти глемпінгу:

- Надання комфортного, просторого житла (наметів, будиночків тощо);
- Використання «незвичайних меблів в екотуризмі та кемпінгу: великі стільці, крісла, обідній стіл, зручні ліжка» [63];
- Створити «умови для тимчасового проживання такі ж комфортні, як і для постійного проживання» [63].

Необхідні компоненти для організації табору:

- Спеціальні намети та будиночки повинні відповідати екологічним стандартам і бути побудовані з використанням новітніх будівельних технологій;
- Розкішні намети та намети оснащені найсучаснішими технологічними системами та оснащені водою, електрикою та Wi-Fi;
- «Досить високі вимоги до комфорту та обладнання намету, наприклад, наявність ваз, килимків, картин тощо» [63].

Основні мотиви, чому глемпінг мало впливає на екологію:

1. Glampers близькі до зовнішнього середовища, ніжно взаємодіючи з природою навколо них.
2. Екологічно чисті матеріали часто використовуються в будинках з невеликим опаленням або без нього і не мають серйозних наслідків для навколишнього середовища.
3. Зменшує потребу туристів летіти до місця призначення, тим самим допомагаючи зменшити забруднення шкідливого озону, що надходить у навколишнє середовище.
4. Залежно від типу глемпінг-бізнесу, існує можливість зменшити споживацьке використання попередньо упакованих і оброблених продуктів, одночасно зменшуючи кількість відходів, які вони утворюють, і забезпечуючи доступ до ферм або місцевих невеликих магазинів тощо.
5. Коли в навколишньому середовищі є звичайне сміття, воно може виглядати ще більш недоречним, ніж зазвичай, тому туристам рекомендується викидати все, що вони бачать, у відро для сміття та не смітити.
6. Залежно від типу кемпінгу, туристичне спорядження буде використовуватися неодноразово. Це означає, що ретельно відібрані предмети матимуть багаторазове використання, тому для їх створення буде використано менше матеріалів. Це може включати відмову від одноразових контейнерів на користь багаторазових.
7. Підприємства глемпінгу можуть легко використовувати екологічно чисті продукти, такі як екологічно чисті мийочі засоби, сонячну та вітрову енергію тощо у своїх щоденних послугах.
8. «Компанії, які займаються кемпінгом і глемпінгом, частіше займаються екологічною діяльністю через характер свого бізнесу» [17].

Міністерство захисту довкілля та природних ресурсів України спільно з Асоціацією ОМС «Євро Карпати-Україна» та Національними природними парками підготували проект «Глемпінги – створення унікальних туристичних продуктів у заповідниках». Особливістю проекту є розвиток туризму в межах

природно-заповідного фонду, без негативного впливу на природну екосистему. Як зазначили в міністерстві, глемпінг буде поєднанням традиційного кемпінгу з готельними умовами для комфорту туристів.

Згідно з проектом, планується озеленити регіональний ландшафтний парк «Краматорський» (Донецька обл.), НПП «Синевир» (Закарпатська обл.), НПП «Сколівські Бескиди» (Львівська обл.) та «Дністровський» р-н. Ландшафтний парк (Івано-Франківська область). Проект планує підвищити ефективність використання туристичного потенціалу природно-заповідних територій та створити ексклюзивний продукт для туристичної галузі, а саме облаштування елітних кемпінгів у мальовничих місцях України, що значно підвищить її конкурентоспроможність серед передових туристичних країн.

Сьогодні у світі існує «тенденція до збереження природних ресурсів, оскільки вони не є нескінченними та вичерпними, тому розвиток індустрії екогостинності у вигляді глемпінгу, основна діяльність якої спрямована на збереження природних ресурсів, є надзвичайно актуальним. Прибутковий бізнес, який може внести значний внесок у зростання ВВП за відносно низьких витрат і короткого терміну окупності» [63].

Порівняно з іншими видами туризму екотуризм має більш очевидну соціально-економічну спрямованість [15-17], він може посісти важливе місце в економіці будь-якого регіону та надати природним територіям і місцевому населенню, зайнятому в регіоні, новий економічний шанс. .

«Військовий туризм – відносно молодий туристично-розважальний напрям в Україні. Проте цей вид туру встиг завоювати чимало прихильників. Згідно з уподобаннями туристів, розвиток такого активного туризму в Україні сформував певні тенденції» [64].

Розглянемо їх більш детально, оскільки вони мають значення для формування турпродукту військового туризму.

До них належать:

1. Попит на тури військової тематики продовжує зростати.
2. Туристи дуже зацікавлені в перевезенні стрілецької зброї для наземних турів.
3. Ігри Зростання ролі військового туризму, особливо страйкболу та пейнтболу.
4. Збільшити кількість поїздок з військовою технікою.
5. Зростання інтересу до польотів військової авіації та інших видів повітряного транспорту.
6. Розвивати туристичні продукти для жінок.
7. Зростання інтересу до військової підготовки та утримання війська.

Відразу зазначимо, що цей вид туризму переважно нелегальний,

оскільки доступ до полігонів чи військових частин заборонено законом, це є секретною інформацією [5]. Однак через корумпованість частини військовослужбовців цей вид розваг став доступним для заможних туристів.

Характерні економічні та історичні умови зв'язані з розвитком сфери військового туризму.

«В Україні розвиток та організація військового туризму визначається такими завданнями» [64]:

- 1) підтримувати в народі патріотизм і національну ідеологію;
- 2) Ефективне використання наявного туристичного потенціалу;
- 3) Поліпшення об'єктів та обладнання туристичної галузі;
- 4) Злагоджений розвиток з урахуванням історичних особливостей нашої країни;
- 5) Підвищення надійності та прибутковості туристичної мережі;
- 6) Збільшити коефіцієнт зайнятості;
- 7) Підвищення рентабельності туристичних підприємств між сезонами;
- 8) залучати клієнтів, пропонуючи різноманітні товари та послуги;
- 9) Постійно коригувати розцінки відповідно до змін у смаках споживачів;
- 10) Заохочувати співпрацю між організаціями, які займаються розвитком військового туризму.

«Розвиток військового туризму потребує потужної підтримки, капіталовкладень та підтримки з боку центральної та місцевої влади. На жаль, на сьогоднішній день не так багато туристичних агентств пропонують програми, орієнтовані на військовий туризм. Це пов'язано з низьким попитом і високою вартістю створення та просування такого турпродукту»[68].

«Таким чином ми простежуємо тенденцію розвитку військового туризму, яка сформувалася в Україні за останні роки. Ці тенденції позитивно впливають на формування пропозиції українських військово-туристичних продуктів, оскільки вони формуються на основі попиту туристичного ринку. Водночас є питання, які потрібно вирішити, і поставити нові цілі»[68].

Нами систематизовано пропозицію військового туризму за регіонального ознакою та складом послуг (таблиця 2.3).

Таблиця 2.3 Пропозиція військового туризму (розроблено автором за даними [68])

менування фірми	Цінова політика	Область, місто	туристичні об'єкти	Додаткові послуги
Компанія «Консул Тревел»	-	Київська, Закарпатська, Львівська області. Миргород, Умань, Івано-Франківськ	полігонів: Деснянському (50 км. від Києва), Ужгородському (20 км. від Ужгорода) або Яворівському.	Участь у стрільбі та веденні танка, а також бойових машин піхоти. політати на діючих військових винищувачах та штурмовиках

Туроператор «Voyage Organization Group»	1331 – 2497 грн.	Київська	Київський стрілецький полігон, Київ	Стрільба, супровід персонального інструктора, користування зброєю та патронами згідно з обраною програмою, страховка, прохолодні напої після закінчення туру
Туроператор «Wonder & Holiday»	500 – 1600 грн. / на людину	Хмельницька, Київська	Секретний об'єкт «Скеля» та ставка Гімmlера, музею ракетних військ, полігонів: Деснянському (50 км. від Києва), Київ	Екскурсія, стрільба, Катання на БТР та БРДМ.
Клуб активного відпочинку «Тяжкий дощ»	-	Львівська	-	Тури, поблизу до служби в армії
Молодіжний оздоровчий спортивно-туристичний функціональний центр «Садніста»	-	Чернівецька	-	Військових турів на бронетранспортерах у гірській місцевості
Громадська організація «Всеукраїнський військово-патріотичний центр-музей «Шампаньтранс»	-	Черкаська	патріотичний центр-музей «Шампаньтранс»	Рольові ігри, стрільня холостими патронами, екскурсії, катання на військовій техніці
Військовий готель «Грінгоф»,	-	Закарпатська	-	Історичні екскурсії, анімативні ігри, військова кухня.
Авторська програма Назара Думи	-	Львівська	Львів	Система воєнізованих ігор молоді

«В Україні є чимала кількість військово-історичних пам'яток, більшість з яких є недоступними. У 2022 році, згідно, з Глобальним індексом мілітаризації Україна підніметься з 23-го на 15-те місце серед найбільш мілітаризованих країн» [9].

Тому Україна пропонує військовий туризм. «У більшості випадків є подібні пропозиції відвідування військових музеїв чи стрільбищ. Навіть не всі обласні центри пропонують військові поїздки. Вважаємо, що необхідно покращувати продуктове забезпечення та рекламу військового туризму»[30].

Можливо, військова тематика цікавить набагато більше людей, ніж військові подорожі. З огляду на це можна припустити, що комбіновані тури (наприклад, поєднання історичних чи гастрономічних) стануть популярними. Крім того, підвищена міжнародна увага до подій в Україні створить передумови для значного майбутнього туристичного попиту на іноземців. Щоб бути готовими до змін ринку, туроператорам варто заздалегідь звернути увагу на розширення пропозиції військового туризму цікавим туризмом.

Сьогодні «сучасні тенденції туристичної індустрії змінюються, оскільки час і зміни середовища вимагають нових форм, креативних підходів, нестандартних рішень і переходу на інший рівень обслуговування. Послуги, що надаються, мають бути розумними, креативними, високоякісними, індивідуальними та надаватись у безпечному середовищі з додатковим набором послуг» [30].

Тому поряд з існуючими видами туризму з'являються глобальні тенденції туристичної індустрії, які повинні краще задовольняти зростаючі потреби споживачів цієї послуги. Зокрема, поява нових територій була затребувана після тривалої пандемії та тривалих карантинних заходів.

Брак коштів, втрата роботи та обмеження вільного часу призвели до появи таких нових сфер, як *bleisure* (бізнес + відпочинок), поєднання ділових поїздок і відпочинку. Коли за останні 2 роки ми були змушені переходити на дистанційну форму роботи та навчання, ця тенденція дещо змінилася і стала тенденцією «поєднання відпочинку з роботою», що називається *WFHoteI* (*working from hotel*), людина може працювати віддалено. та поєднати роботу та відпочинок, маючи при цьому можливість працювати та відпочивати.

Ще один сучасний напрям у туризмі – соло-туризм, тобто подорожі поодинокі, який також став дуже популярним, особливо під час пандемії.

Також поширеною стала поява міні-подорожей, подорожей вихідного дня, можливість за кілька днів відпочити, переключитися на позитивні враження та побачити щось цікаве, нове, як ковток свіжого повітря. При цьому головне, що це менш затратно, тому що «велика кількість людей через пандемію втратили частину своїх доходів, а деякі – повністю. У будь-якому випадку, життя триває, потрібно мати сили після робочого тижня і вміти покращувати свій емоційний і психологічний стан» [15].

Поява ще одного сучасного напрямку в індустрії туризму – *Workations* – поєднання роботи, навчання та відпочинку, велика кількість туристів, а саме 53 % віддають перевагу подорожам, які вони можуть собі дозволити за короткий термін. У наш час, «коли немає можливості спланувати відпустку заздалегідь або ми не можемо спланувати свій бюджет, ми маємо лише короткострокові плани, можливість поєднати навчання та відпочинок є реальною можливістю для багатьох туристів на даний момент» [17].

З появою цифрових технологій все більше людей мають можливість поєднувати віртуальні враження та реальні відчуття. Поява онлайн-турів дозволяє отримати неймовірні враження, не виходячи з дому, особливо в періоди обмежень на подорожі та фінансової стабільності.

Однак час, який кардинально все змінює, готує нас до того, що майбутні тенденції в туристичній індустрії, які незабаром з'являться, будуть зумовлені стрімкими змінами, які постійно відбуваються у світі. Чому нам так важливо мати уявлення про появу нових напрямків і видів туризму. Це пов'язано з значним попитом на окремі супутні послуги, які будуть надаватися, прогнозом та плануванням інвестицій у нові сфери туристичного бізнесу [22].

У свою чергу, «дослідження глобальної консалтингової компанії The Future Foundation (Charkina, et. al., 2022). вказав на трансформацію типів мандрівників, включаючи шість нових типів, які з'являться до 2030 року» [66]:

1) «шанувальники соціальних мереж (Social Capital Seekers), які плануватимуть відпочинок виключно з онлайн-аудиторією, багато в чому спираючись на відгуки туристів і рекомендації знайомих. Стрімкий розвиток соціальних мереж, пристосованих до генерації публікацій і «лайків», може сформувати абсолютно новий туристичний сегмент» [66];

2) «шанувальники культурного досвіду (Cultural Purists), які розглядають подорожі як можливість зануритися в чужу, часом навіть досить некомфортну культуру, а насолода від відпочинку залежить від автентичності досвіду» [66];

3) «прихильники етичних принципів (Ethical Travellers), які плануватимуть подорожі відповідно до етичних переконань, таких як необхідність скорочення викидів парникових газів або покращення життя інших людей. Такі мандрівники під час відпустки часто імпровізують або беруть участь у волонтерських проєктах, місцевому соціальному розвитку чи екологічній діяльності» [66];

4) «шукачі простих рішень (Simplicity Searchers), які обирають комплексні пропозиції, щоб не організувати щось самостійно. Відпочинок для цієї категорії туристів – рідкісна можливість відпочити, тому безпека та веселощі повинні бути гарантовані» [66];

5) «мандрівники за потреби (Обов'язкові особи), які планують поїздку у зв'язку з подією чи завданням, незалежно від того, чи це відрядження чи відпустка, і тому будуть обмежені в часі та бюджеті; віддадуть перевагу технологіям, заснованим на алгоритмах, які позбавлять зайвого безладу» [66];

6) «мисливці за нагородами (Reward Hunters), які люблять подорожі, сприймаючи їх як нагороду або обов'язковий досвід, який стане ефективним вкладенням грошей, часу та енергії» [66]. Але зміни у світі та військові події в Україні можуть призвести до іншого напрямку туризму, який буде пов'язаний з цими подіями, наприклад «Україна – виграла війну», Україна, яка виграла війну. Дуже велика кількість послідовників нашої країни по всьому світу, які спостерігають за нами весь час, які допомагають, підтримують нашу країну, нашу свободу, нашу незалежність, після закінчення війни прагнутимуть побачити все, що війна зробила з нашою державою, нашою міст. Їм буде цікаво особисто відвідати центр цих подій. Це буде набагато більше, ніж події Чорнобиля, які багато хто хотів побачити [66].

3. Практичні рекомендації щодо поліпшення конкурентних переваг туристичного продукту в умовах військової агресії

Для оптимального функціонування туристичного сектору необхідно здійснити адекватний вибір перспективних напрямів розвитку туристичного бізнесу з урахуванням його прибутковості, соціальної та культурної значущості та виділити наступні пріоритетні напрямки розвитку міжнародного ринку туристичних послуг у нашій країні: бізнес-туризм, , тип vitality, сільський зелений туризм, екологічний туризм. Голос Туризм в Україні є галуззю, що розвивається, тому взяти приклад розвитку за кордоном було дуже правильним рішенням. «Перевагами розвитку міжнародного туризму в Україні є:

- 1) Іноземні туристи в Україні можуть купити улюблені товари за менші гроші, ніж у своїй країні;
- 2) Вартість готельних номерів в Україні досить низька;
- 3) в Україні є велика кількість стадіонів, які можуть вмістити понад 20 тис. осіб» [21].;
- 4) велика кількість культурної та природної спадщини, унікальна архітектура українських міст;
- 5) Є багато банкоматів, якими можуть користуватися іноземці;
- 6) Почати бізнес в Україні легко, ринок туристичних послуг ще молодий, тому іноземні інвестиції завжди потрібні, а віддача хороша;
- 7) Добре розвинена інфраструктура.

Розвиток «міжнародного туризму цілком є результатом ефективного розвитку національного плану. Конкурентоспроможність міжнародного туризму розраховується за певними стандартами». Загалом для оцінки конкурентоспроможності міжнародного туризму було використано 14 показників, які були розділені на декілька груп» [22]. Вони описують сприятливі сектори для розвитку міжнародного туризму та згадують сфери, пов'язані з туризмом (див. Таблицю 3.1):

Таблиця 3.1 Субіндекси Індексу конкурентоспроможності сфери подорожей та туризму (розроблено автором за даними [27;37])

Сприятливі середовища	Державна політика та створення сприятливих умов у сфері подорожей і туризму	Інфраструктура	Природні та культурні ресурси
Бізнес- середовище	Пріоритетність сфери подорожей та туризму	Інфраструктура повітряного транспорту	Природні ресурси
Рівень безпеки	Міжнародна відкритість	Інфраструктура наземного та водного транспорту	Культурні ресурси та ділові поїдки

Продовження таблиці 3.1

Охорона здоров'я та ринку праці	Цінова конкурентоспроможність туристичної індустрії	Туристична інфраструктура	-
Інфраструктура інформаційно-комунікаційних технологій	Екологічна стійкість	-	-

На рисунку 3.1 наведено вартість прибуття іноземних туристів в Україну. Іноземні туристи витрачають в Україні в середньому 920 – 930 доларів. Велика частина туристів також зазначили, що вони майже нічого не витратили на ті гроші, які мали при собі, а інша частина повідомила, що витратили не більше 350– 450 доларів, тому можна зробити висновок, що Україну набагато дешевше відвідати, ніж інші європейські країни (див. рис 3.1).

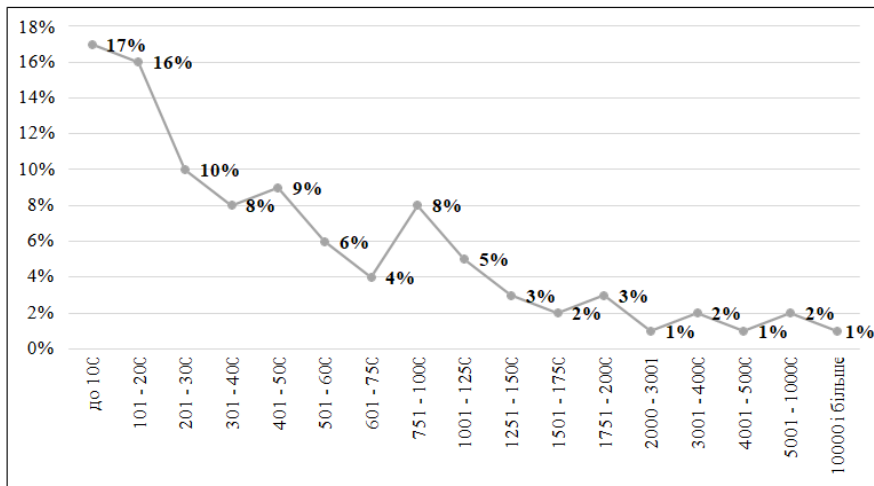


Рисунок 3.1 Розподіл іноземних туристів за масштабами витрат на подорожі до України у 2021 р., (%) (розроблено автором за даними [38;41])

До найцікавіших видів післявоєнного туризму можна віднести військовий туризм та відвідування місць, які найбільше постраждали від повномасштабного вторгнення, незважаючи на спротив великої кількості українців розвитку такого туризму [51]. Якщо військовий туризм існує в Україні з 2014 року, то відвідування об'єктів окупації Російської Федерації – явище досить нове .

Національне агентство розвитку туризму України запрошує громадськість долучитися до розробки стратегій щодо місць збройної агресії. Якщо подивитися з кількох сторін, то це жест, який дозволяє проголосити Україну незалежною державою, а не частиною Росії. Завдяки цьому популяризуватиметься не лише історія сьогоднішніх акцій, а й історія минулого. З іншого боку, є етичні проблеми, зокрема горе тих, хто пережив обстріли, страх і смерть. Безсумнівно, що зараз Україна перебуває в ситуації, в якій не була жодна інша країна. Ця війна змінила не лише туристичний простір в Україні, а й туристичний ринок у всьому світі. Існує велика потреба у використанні світового досвіду для формування нових туристичних дестинацій.

В Україні немає єдиної думки щодо розвитку та функціонування туризму. Однією з найважливіших «проблем у розвитку міжнародного туризму є відсутність якісної маркетингової кампанії, яка б акцентувала увагу на тому, що Україна не країна аварій на АЕС, революцій і воєн, а безпечна країна для іноземних туристів, з яких є велика кількість туристичних напрямків і унікальних пам'яток з довгою історією. Щоб сформувати міцне міжнародне туристичне коло, нам потрібно виходити з багатьох аспектів, таких як економіка, суспільство та право. У розвинених країнах туризм має значний вплив на соціальне життя людей та його подальший розвиток» [8]. Якщо ми подивимося на кількість міжнародних туристів у всьому світі, більшість країн є позитивними.

В українському туризмі спостерігається тенденція до скорочення туристичних потоків. Щороку Україна опиняється на нижчому рівні, ніж роком раніше. У 2014 році Україна пережила і продовжує переживати економічну кризу, яка в сучасних реаліях набула більшої динаміки. Все це негативно позначилося на розвитку міжнародного туризму. «В'їзний та виїзний туризм скоротився вдвічі через боротьбу України та української економіки» (див. Додаток 2) [67].

«Криза і нестабільна економічна ситуація» [29].

Слабкі сторони сектору міжнародного туризму України включають:

1) Вплив держави на український інвестиційний ринок та проблеми, що виникають на державному рівні. Україна є надзвичайно привабливою країною для інвестицій. «Велика кількість іноземних інвесторів зацікавлена в інвестуванні в український ринок послуг, але умови інвестування та законодавство постійно змінюються. У банківській сфері, якщо клієнт подає неправильні документи, його рахунок можуть заблокувати без права повернення. Органи державної влади залишаються корумпованими, а внутрішньополітична ситуація нестабільною» [44];

2) індустрія туризму ще не посіла перших місць в економічній сфері, тому розвивається відносно повільно;

3) неефективні застарілі маркетингові кампанії та реклама, які не підкреслюють, що Україна є привабливою країною з багатими туристичними ресурсами;

- 4) військова агресія Росії проти України, тому можна зробити висновок, що на даному етапі Україна є небезпечною країною для міжнародних туристів;
- 5) «застарілі стандарти якості, які використовуються більше 25 років;
- 6) на державному рівні немає екологічних законів» [23].
- «Зберігайте та мінімізуйте використання природних ресурсів для захисту майбутніх поколінь»[19].

Повномасштабне вторгнення Росії в Україну негативно вплинуло на світову індустрію міжнародного туризму. Через закриття повітряного простору України для цивільної авіації з 23 лютого вартість авіаперевезень зросла, тому всі авіакомпанії перенаправили свої літаки в інші коридори, які зараз дуже завантажені.

Крім того, на початку лютого та на початку березня спостерігалися збої в поїздах до Східної Європи. Також існують серйозні проблеми з робочою силою в різних туристичних районах, особливо в аеропортах. Не можна сказати, що це кінцевий результат економічних наслідків війни в Україні.

Туризм в Україні має розвиватися. Це відзначають ще з 2015 року, оскільки туризм може генерувати значні надходження до бюджету, які Україна спрямовує на оснащення збройних сил та захист своїх територій [8].

«Можна виділити наступні перешкоди для розвитку туризму в Україні:

- Недостатнє сприятливе середовище (комерційний сектор, рівень безпеки, інфраструктура ІКТ);
- Неадекватна національна політика та сприятливі умови у сфері подорожей і туризму (пріоритезація сфери подорожей і туризму, міжнародна відкритість, екологічна стійкість)» [31];
- Нерозвинена «інфраструктура (повітряного транспорту, водного та наземного транспорту, інфраструктура туризму);
- Нехтування природними ресурсами;
- Споживачі не зацікавлені культурними ресурсами» [31] .

З цього можна зробити висновок, що Україна не повністю реалізувала потенціал туристичного ринку. Якщо держава приділятиме більше уваги та розвиватиме туристичну галузь, у фахівців буде більше можливостей для створення нового туристичного продукту, максимально конкурентоспроможного на світовому ринку туристичних послуг.

Україна повинна за допомогою влади, центрального управління туризму та місцевої громади створити власний бренд, який буде відомий у всьому світі.

«Сталий туризм – це концепція розвитку сучасного туризму, яка базується на концепції сталого розвитку. Це туризм, який задовольняє всі існуючі потреби, але в той же час розвивається таким чином, щоб надавати такі ж можливості майбутнім поколінням» [75].

У зв'язку зі збільшенням туризму та взаємодії людини з природою виникає потреба скоротити активне використання природних ресурсів [26]. Тобто сталий туризм передбачає використання всіх екологічно безпечних технологій у туризмі, які сприятимуть збільшенню туристичних прибуттів в

Україну, але, на жаль, український туризм зовсім не готовий до впровадження інновацій сталого туризму.

Проблеми, які супроводжують «сталий розвиток туризму, включають:

- Неадекватність законодавчої та нормативно-правової бази у сфері екотуризму (в країні не приділено належної уваги інституційному забезпеченню розвитку туризму та дозвілля);
- необгрунтоване використання української історико-культурної спадщини та середовища (на місцевому рівні часто ігноруються принципи сталого розвитку туризму, порушується екологізація туризму та дозвілля);
- недостатня різноманітність та низька якість туристичних продуктів (туристичних послуг) на туристичному ринку» [75];
- «послуга неякісна та не відповідає стандартам закладу розміщення;
- відсутність взаємодії місцевої адміністрації та органів місцевого самоврядування щодо забезпечення розвитку туризму та дозвілля в регіоні;
- невироблення єдиної методики раціонального використання наявних ресурсів курорту;
- недостатня обізнаність серед потенційних відвідувачів про можливості для розваг і туристичного потенціалу» [75];
- «брак професіоналів у сфері туризму та розваг;
- нерівності в соціально-економічній ефективності використання та збереження рекреаційних ресурсів;
- неефективне використання туристично-рекреаційного потенціалу сільської місцевості;
- відсутність сучасних методів статистичних спостережень у сфері туризму та гостинності;
- відсутність цілеспрямованих маркетингових заходів та його державної підтримки, що погіршує туристичний імідж України» [75].

«В Україні відсутня система підтримки розвитку інформації та маркетингу в туристичному секторі, немає чітко розробленого плану роботи різних туристичних центрів, велика кількість підприємців, які працюють у сфері туризму, виключені з надання туристичних послуг, тому вони не є підприємцями у сфері туризму» [44]. Деякі підприємці офіційно не зареєстровані і пропонують свої будинки як місця тимчасового відпочинку. Через темну сторону, яку неможливо відстежити у сфері туризму, виникнуть проблеми з нормальною роботою, розвитком та подальшим збором податків у сфері туризму.

Також спостерігалися значні річні коливання товарообігу турфірм і турфірм, що є ще одним показником недосконалості системи збору даних про туризм в Україні. По-перше, це не результат «ринкових коливань у туристичному секторі, а головним чином результат національного регулювання, змін у галузевому законодавстві та зовнішніх економічних і політичних факторів» [44].

За останні кілька років міжнародний туристичний сектор України зіткнувся з численними кризами. Все почалося з пандемії COVID-19 і закінчилося повномасштабним вторгненням Росії на територію України. Багато вчених стверджували, що 2022 рік стане рятівним кругом для туристичної індустрії, але 24 лютого 2022 року змінив хід відновлення туризму, продовживши кризу, яка почалася в 2019 році.

Сучасна ситуація з міжнародним туризмом виглядає песимістично, але є багато прикладів, наприклад, під час воєн туризм не зупинявся, а продовжував розвиватися. Українській владі варто взяти ці країни за приклад, щоб туризм не припинявся.

«Україна має всі можливості для розвитку міжнародного туризму, але держава та експерти у сфері туризму мають спрямувати всі чинники у правильне русло розвитку. Найбільш перспективні аспекти включають» [56]:

- Спільно з експертами необхідно розробити нові концепції міжнародного туризму;
- Прискорити оформлення віз для іноземних туристів або розглянути можливість запровадження безвізового режиму між країнами. Встановлено безвізовий режим в'їзду в Україну та транзитного проїзду територією України для громадян Австралії, Нової Зеландії, Королівства Бахрейн, Держави Кувейт, Султанату Оман та Королівства Саудівська Аравія;
- утримання та реконструкція всіх пам'яток архітектури в Україні;
- оновлення стандартів обслуговування, нормативно-правової бази, відповідності та якості послуг;
- Зусилля щодо збільшення потоку іноземних туристів до українських міст.

Близько 10 мільйонів людей залишають Україну, щоб подорожувати до Європи, Туреччини тощо, але, на жаль, не так багато іноземних туристів відвідує Україну.

Якщо подивитися на рейтинг конкурентоспроможності, то Україна посідає лише 78 місце. Це означало, що всі ці стандарти якості 30+ років повинні були змінитися та створити новий туристичний продукт, здатний конкурувати на світовому ринку туристичних послуг.

В даний час велику роль відіграє внутрішній туризм. Уряд має звернути увагу на розвиток туризму в цьому напрямку. Але внутрішній туризм не може сам по собі оживити міжнародний український туристичний сектор, тому вдосконалення та оновлення всіх стандартів туризму має бути пріоритетом (табл. 3.2)

Таблиця 3.2 Залученість українців до внутрішнього туризму залежно від області проживання, (%) (розроблено автором за даними [16;17])

Області України і місто Київ	Подорожують Україною	Зокрема подорожують			Не подорожують Україною
		Раз на 2-3 роки або частіше	Раз на півроку або частіше	Раз на рік	
Київська (без Києва)	63	12	24	27	37
Чернівецька	60	9	22	29	40
Львівська	54	12	23	19	46
Полтавська	49	9	15	25	51
Дніпропетровська	47	10	12	25	53
Хмельницька	45	6	16	23	55
Харківська	43	11	11	21	57
Одеська	41	12	12	17	59
Рівненська	39	10	9	20	61
Донецька	39	9	9	20	62
м. Київ	38	6	16	16	62
Луганська	36	10	11	15	64
Херсонська	36	11	10	15	64
Вінницька	32	7	9	16	68
Волинська	32	10	8	14	68
Миколаївська	32	6	11	15	68
Івано-Франківська	31	7	13	11	69
Чернігівська	31	7	9	15	69
Закарпатська	27	4	12	11	73
Запорізька	25	4	10	11	75
Кіровоградська	21	3	5	13	79
Черкаська	21	3	4	14	79
Сумська	19	5	5	9	81
Житомирська	17	4	4	9	83

Щоб повернути туризм до життя, необхідно зосередитися на туризмі під час будь-якої кризи, оскільки ця галузь може допомогти відродити економіку країни. Тревел-професіонал повинен допомогти розробити комплексний план, який включає: фінансову частину (податкові пільги, фінансова підтримка) і нефінансову частину (своєчасне надання всієї інформації). Робота з туристичними експертами для створення оперативного плану під час пандемії. Навіть за відсутності кризової ситуації необхідно висвітлити проблеми, які завдають найбільших збитків у туризмі [15].

«Сталий розвиток туризму, включаючи реалізацію таких заходів:

- Гарантування безпеки іноземних громадян;
- Застосування сучасних інформаційних технологій для продажу туристичних послуг на внутрішньому та зовнішньому ринках;
- покращення стану транспортної інфраструктури країни» [75] ;

- «впроваджувати принципи корпоративної соціальної відповідальності в туристичній діяльності;
- Використовуйте екологічно чисті продукти та розвивайте зелений туризм, який щирий до природних ресурсів;
- Моніторинг та отримання відгуків споживачів про туристичні продукти, а також проведення постійних опитувань представників бізнесу та клієнтів» [75].

Українській владі слід взяти приклад з країн, які пройшли або зараз проходять військову деескалацію. Одним із прикладів військових дій на початку 90-х років є Хорватія, яка нині є одним із найпривабливіших місць відпочинку у світі. Уряд Хорватії зосередився на маркетинговій кампанії з просування раніше невідомих островів, яких у Хорватії понад 1000, близько 66 з яких заселені. Іноземні туристи їдуть туди, тому що кампанія проведена правильно, а уряд Хорватії може лише підтримувати регіональний туризм і стежити за чистотою та екологією своїх островів. Важливість іноземних туристів і реклами від них полягає в тому, що велика кількість іноземних туристів, які подорожують по всьому світу, і відомі блогери почали писати про відпочинок і рекреацію в Хорватії. Це призвело до «збільшення ВВП на 15%, і Хорватія щорічно приймає близько 10 мільйонів іноземних туристів, що приносить значний дохід. Кіпр також обрав маркетингову кампанію, щоб продемонструвати свій туристичний потенціал» [47].

Туристична індустрія Ізраїлю зросла під час війни з Палестиною. Вони воювали понад 70 років, і індустрія туризму повністю адаптувалася до військових конфліктів. Але в будь-якому випадку будь-який військовий конфлікт позбавив би Ізраїль 0,5 відсотка його річного економічного зростання. У 2009 році Ізраїль втратив понад 1,5 мільярда доларів. Доходи США зростають із загостренням конфлікту в Газі. В Ізраїлі туризм є ключовим сектором економіки, на який припадає 5% експорту та 6% зайнятості, тому що ВВП Ізраїлю структурований таким чином, що якщо один сектор економіки не приносить грошей, інший компенсує за втрату [21].

Історію Грузії назвали найбільш схожою на нинішню війну в Україні. Навіть під час інтенсивних військових дій туризм у Грузії не припинявся. Військові кампанії Грузії сприяли популярності країни серед іноземних туристів. Туризм у післявоєнній Німеччині був лише для середнього класу, тому німецький уряд розробив план створення соціального туризму для пенсіонерів, студентів і молоді. Підтримувати прийнятні ціни на туристичні послуги за рахунок дотацій різних галузей економіки та встановлених схем знижок. Завдяки цим заходам індустрія внутрішнього туризму Німеччини покращилася, а туристичні компанії будуть найбільш успішними, якщо зосередяться на масовому ринку та туризмі [47].

Найбільша військова агресія України з часів Другої світової війни. Фахівці у сфері внутрішнього туризму мають націлитися на пошук антикризових методів, за допомогою яких вони зможуть відродити галузь міжнародного туризму України.

Відділ розвитку туризму пропонує розглянути кілька завдань, щоб допомогти відродити індустрію туризму [43]:

- 1) Сформулювати новий зміст внутрішнього туризму, наприклад «Чому ми повинні подорожувати в Україну?»;
- 2) після війни, коли схід України був забезпечений, відділ мав намір розвивати туризм у Донецькій та Луганській областях;
- 3) Планування розробки туристичного проекту місця бойової слави Збройних Сил [43].

Відгуки іноземних туристів дуже важливі, адже велика кількість потенційних туристів спілкуються на різних платформах, рекомендуючи один одному відвідати ту чи іншу країну. Інформація, яку Україна може надати про свої послуги, має бути повною, оскільки це невід’ємна частина туристичного бренду країни, має бути на різних мовах (мовою більшості туристів в Україну) та включати: інформацію про авіаперельоти, інфраструктура, інформація про безпечне перебування в країні, це туристичні напрямки.

«Багато туристів дивляться ютуберів, які відвідують різні країни та розповідають про особливості своїх країн. Українські блогери найбільш відомі у світі тим, що перекладають відео англійською мовою та розповідають про ситуацію в Україні в сучасних реаліях, деякі навіть починають подорожувати містом»[70] (див. рис. 3.2).

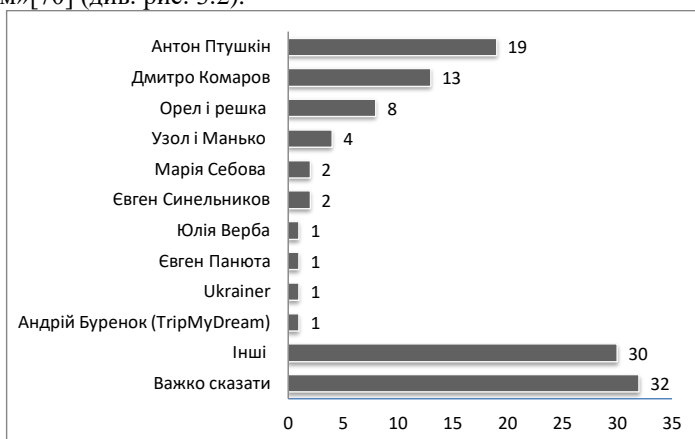


Рисунок 3.2. Рейтинг тревел-блогів /блогерів як джерела інформації про туристичні об'єкти України (%) (розроблено автором за даними [70])

Було зрозуміло, що «після війни український ринок кардинально зміниться. Через велику кількість знищених пам'яток з'являться нові українські пам'ятки, а туризм вийде на абсолютний новий рівень. Вже є ідеї щодо відвідування окупованих чи частково зруйнованих місць» [19].

Українському уряду потрібно створити «бренд для України, по-перше, як країни, яку безпечно відвідувати, оскільки статистика показує, що після 2014 року ситуація починає ставати несприятливою, а по-друге, як країни, яка є

досить туристичною. Наприклад, ви можете рекламувати гірськолижні курорти в Україні та пляж. На Західній Україні, в Україні є досить багато замків» [18].

Що стосується нетрадиційних видів туризму, то Україна також багата і різноманітна: для любителів міської культури може бути цікавий Київ, оскільки в столиці велика кількість муралів, Чорнобильська зона і постмодерна архітектура великих міст; екотуризм Карпати та Центральна Україна є досить розвиненими видами туризму, для любителів спокійного відпочинку є велика кількість природних парків навіть у годині їзди від столиці, також великою перспективою буде розвиток військового туризму типу. «Однією з ідей розвитку туризму в Україні є відкриття туристичних офісів у розвинених країнах. Треба постійно підтримувати туристичний імідж України за допомогою маркетингових кампаній та потужної реклами» [33].

«Туристичні інновації – це розробка та створення нових туристичних маршрутів, продуктів, видів туризму, технологій обслуговування з використанням нових туристичних ресурсів, сучасних науково-технічних досягнень, інформаційних технологій» [71].

До «інноваційних і перспективних видів туризму відносяться:

1. Космічний туризм. Цей вид туру відносно новий і один з найдорожчих. Чималу і важливу роль у такому турі відіграє організація, оскільки просто відправити автобус з однієї точки в іншу неможливо. Перш ніж туристи зможуть увійти в космічний корабель, цей прилад повинен пройти велику кількість випробувань» [74];

2. «Кінотуризм. Туристи прагнуть відвідати місця та пейзажі, які були використані у фільмах чи телешоу. Цей вид туру вибирають любителі різних кінокультур. Наприклад, велика кількість кіноманів відвідує готель через фільм «Один вдома», а в Діснейленді локації для фанатів стилізовані саме під їхні улюблені фільми: «Месники», «Пірати Карибського моря», тощо» [74].

3. «Фестивальний туризм. Це відносно новий спосіб подорожувати, що дозволяє туристам слухати музику своїх улюблених виконавців і мати вільний час для відвідування туристичних визначних пам'яток;

4. Гастрономічний туризм. Це фактично поїздка, щоб спробувати національну кухню країни. Останнім часом цей спосіб подорожі стає все більш популярним серед молоді» [74].

5. «Віртуальні тури. Цей вид туризму більшою мірою призначений для людей з обмеженими фізичними можливостями або хворобами, які не можуть відвідати інші країни. Або, наприклад, за допомогою цього типу туристи можуть відвідати небезпечні місця, які їх найбільше цікавлять» [74].

Таким чином, поточна ситуація навколо України також відкриває можливості для індустрії туризму. Україна зараз є найбільшою темою для дискусій завдяки тотальній війні та підйому найпопулярнішого руху «Будь хоробрим, як українець» з часів незалежності. Велика кількість іноземних туристів відвідали або планували відвідати Україну після війни з різними цілями. Українська влада має не лише зберегти впізнаваність України на ринку

туристичних послуг, але й враховувати необхідність формування безпечного національного іміджу.

Сьогодні важко спрогнозувати подальший розвиток українського туризму через те, що невідомо, коли закінчатся бойові дії на українській території та як швидко буде відновлена зруйнована інфраструктура країни. Реконструкція та реставрація, яка в свою чергу залежить від наявності коштів на відбудову зруйнованого. Не варто забувати, що приплив в Україну можливий лише за умови повної безпеки центру країни та визнання цієї безпеки на міжнародному рівні. Проте, серед іншого, можна сказати, що в післявоєнний період Україна повинна продовжувати розвивати ті основні напрямки, які були популярні до початку військової агресії, і покращувати свої проблемні місця.

«Україна розташована у Східній Європі і тому має багато конкурентів на території: Іспанія, Франція, Німеччина, що зменшує потік туристів. Однак репутація України як героїчного опору російській агресії певною мірою сформувала її імідж і тому може бути привабливою для туристів. Відкриті кордони Європейського Союзу та прогрес України як члена Європейського Союзу також можуть призвести до збільшення попиту на туристичні та рекреаційні об'єкти в Україні» [23].

Отже, на думку «Всесвітньої туристичної організації, наявними конкурентними перевагами України, здатними привернути увагу іноземних туристів, є цінова конкурентоспроможність у туризмі, наявність культурних пам'яток та туристично привабливих місць» [23]. Типовими прикладами є: «Площа Ринок» у місті Львові, Мукачівський замок «Паланок», «Тунель кохання», озеро «Синевир», Луцький замок, Біргород-Дністровська фортеця, Шацьке озеро, Стародавня Тустань, скеля Голубиний Куст, Яна» Могила, заповідник «Асканія Нова», «Антонієві печери» та стародавній Чернігів тощо. Іноземних туристів також може зацікавити реставрація та реставрація артефактів у різних українських містах, які найбільше постраждали від російських окупантів, особливо місто Маріуполь, ім'я якого носить Драматичний театр, Центральна площа Свободи та будівля Національного університету імені В. , Каразіна в Харкові, багато пам'яток культури в Чернігівській та Сумській областях та ін. Крім того, увагу іноземних туристів «привернула також пошкоджена військова техніка російської армії, яка була виставлена як експонати на вулицях Печерського району Києва від «Гарячі точки» в різних регіонах України, зокрема у таких містах, як Вижгород, Буча, Ірпінь, Гостомель тощо»[23].

Телевізійні проекти, схожі на «Орел і Решка», важливі для просування туристичних об'єктів, тому українські туристичні об'єкти зручно просувати на європейському ринку, тобто ці телепроекти мають транслюватися в країнах Європи хоча б у Польщі, Чехія, країни Балтії.

Не можна забувати і про такий спосіб популяризації українських туристичних дестинацій як заходи, які можуть мати суто туристичний характер (виставка, форум, конференція тощо), так і соціокультурні заходи. Типовими прикладами на світовому рівні є пісенний конкурс Євробачення, різноманітні

спортивні чемпіонати/олімпіади, музичні фестивалі, конкурси відтворення історії тощо. Це може не лише підкреслити культурну чи історичну ексклюзивність окремих регіонів України, а й сприяти розвитку івент-менеджменту та маркетингу для проведення серії заходів у регіоні [28].

Також слід зазначити, що для різних видів туризму необхідно формувати різний набір конкурентних переваг, як це показано в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 - Набір конкурентних переваг для формування конкурентоспроможності різних видів туризму в Україні у післявоєнний період (розроблено автором за даними [32])

Вид туризму	Конкретні переваги				
	Природно-кліматичні ресурси	Логістичне сполучення	Лікувально-оздоровчі ресурси	Водні ресурси	Культурно-історичні локації
Розважальний	-	+	-	-	+
Освітній	-	+	-	-	-
Пізнавальний	-	+	-	-	+
Спортивний	+	+	-	-	-
Екотуризм	+	-	+	+	-
Лікувально-оздоровчий	+	+	+	-	-

Але все це стане можливим лише за умови припинення військових подій і швидкого відновлення інфраструктури, а це питання актуальне й зараз. З цією метою Уряд України затвердив «План відновлення України», який передбачає відновлення дев'яти регіонів, постраждалих від бойових дій (Луганської, Донецької, Одеської, Херсонської, Запорізької, Київської, Харківської, Полтавської та Дніпропетровської областей) [32].

Потенційними джерелами допомоги є кошти міжнародних інституцій (Світовий банк, МВФ, ЄБРР, ЄІБ та ін.), конфісковані російські активи та поточні доходи РФ від нафто- і газопроводів тощо [22].

Отже, потенційними шляхами підвищення конкурентних переваг України на післявоєнному світовому ринку туристичних послуг, за показниками TTSI України на світовому ринку, можуть бути певні напрямки. Залучення іноземних інвесторів для туристичного ринку стає все більш актуальним, але це буде можливо лише за умов повного припинення бойових дій. На міжнародному рівні багато країн та організацій надають фінансову допомогу реставрації пам'яток української культури, і ця робота здійснюється під керівництвом українських волонтерів.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

Туризм є важливою частиною української ринкової системи. На основі проведеного дослідження визначено основні проблеми та напрями інновацій у розвитку туризму, нові тенденції та технології, впровадження яких стимулюватиме туристичну діяльність в Україні.

Суттєвий вплив на формування інноваційних туристичних продуктів та конкурентоспроможність туристичних підприємств має національна політика, а фінансова та інформаційна підтримка туристичних підприємств і комерційних структур досліджуваної сфери має бути адресною.

Подальші дослідження перспектив формування та розвитку інноваційних туристичних продуктів потребують інтегрованих заходів маркетингу, просування, поширення та управління.

Проаналізувавши розвиток туристичної індустрії України, перерахуємо конкурентні переваги, які мають стати основою для формування конкурентоспроможності України у сфері туристичного бізнесу та створення інноваційних туристичних продуктів. Основна увага приділяється: унікальним лікувальним кліматам, наявністю величезних територій з лікувальними можливостями, значному історико-культурному потенціалу, туристичній привабливості нашої країни для іноземних інвестицій.

Водночас слід виділити недоліки, які виявилися в Україні, що погіршили економічні показники країни: Україна не ефективно використовувала свій потужний потенціал у сфері туризму, що призвело до великих втрат бюджетних коштів; ; недостатнє фінансування туризму з державного бюджету призвело до втрати багатьох інфраструктур; обмежене транспортне сполучення в деяких районах, що призвело до скасування туристичних маршрутів у цих районах; проблеми недостатньої чистоти в деяких місцях і на курортах, що призвело до значного зниження в туристичному потоці.

Необхідно вивести туристичний бізнес на новий рівень і швидко позбутися кризи туристичних компаній. У наш час, коли сучасний світ постійно змінюється, змінюється життя людей, ритм нашого життя, наші уподобання, світова економіка і робота всіх існуючих підприємств. Туристичний бізнес не є винятком, оскільки споживачі послуг постійно розширюють і змінюють свої потреби, а керівники підприємств підлаштовуються під їхні вимоги, щоб бути затребуваними на ринку туристичних послуг. З'являються нові види, сучасні тенденції, новітні технології в туристичному бізнесі. Таким чином, вони задовольняють потреби все більшої кількості туристів і приносять ще більше прибутку своїм країнам.

Отже, для формування інноваційної стратегії підприємств туристичної індустрії необхідно подальше впровадження інноваційних концепцій у сфері туризму (автоматизація, розробка програмного забезпечення, розробка нових видів туризму та нових туристичних маршрутів, інноваційна гостинність у

сфері тощо) та інноваційна система управління, яка відповідає вимогам галузі, також є ринковою.

Ефективність створення нових туристичних продуктів і швидкість їх розвитку залежать від інноваційної діяльності у виробництві нових продуктів, здатних задовольнити абсолютно нові потреби або розширити споживчі ринки. Інноваційна діяльність, яка проявляється через інноваційний процес, є необхідною умовою економічного зростання та підвищення якості життя країни. Інноваційний розвиток туризму – це комплексний процес, який передбачає обслуговування споживачів та органи державного управління, а також туристичні компанії та туристичні підприємства, діяльність яких регулюється нормативно-правовими актами у сфері туризму та інноваційної діяльності. Для створення ефективного методу інновацій та розвитку туризму необхідно комплексно проаналізувати стан туристичних ресурсів та класифікувати туристичні інновації. Тому інновації в туризмі є необхідною і неодмінною умовою його розвитку.

Вплив туристичної політики України на формування туристичного потоку можна вважати короткостроковим. Загальна нестабільність та «слабка» правова, економічна та статистична база мали ретроградний вплив на розвиток туристичної галузі України. Водночас слід зазначити, що найсерйознішою проблемою вітчизняного туризму на даний момент є військова агресія Російської Федерації проти України, яка завдала масштабної шкоди економіці та знищила пам'ятки культури, завдала значних втрат українській флорі та тваринний світ. У зв'язку з цим уряд має звернути увагу на проблеми міжнародного туризму в Україні та сприяти їх вирішенню на національному рівні, удосконалюючи законодавчу базу та сприяючи створенню ефективного механізму регулювання міжнародного туризму в нашій державі, враховуючи враховувати сучасні реалії та виклики часу.

Вітчизняна індустрія туризму має великий потенціал для подальшого розвитку, але є й деякі проблеми, які стримують її позитивний розвиток, серед яких: недосконалість нормативно-правової бази, тіньова економіка, політична та економічна нестабільність, нерозвинена інфраструктура, низький соціальний рівень життя населення, недостатня кількість кваліфікованих спеціалістів у сфері туризму. Обмеження для міжнародних подорожей сьогодні також включають повномасштабні вторгнення. Чим довше триває військова агресія проти України, тим більші втрати для міжнародного туризму. Але вже сьогодні необхідно розробляти маркетингову стратегію для покращення іміджу України на міжнародній арені. Враховуючи, що підхід до якісного розвитку туризму має бути комплексним та поетапним, український уряд має переглянути регуляторні механізми та зосередитися на інноваційному розвитку туризму.

Туризм в Україні не стоїть на місці і впроваджує нові тенденції, що виникають на ринку. Щоб ефективніше виконувати роль інноваційної політики, необхідно правильно оцінити та підкреслити такі аспекти:

– **Вплив** на інновації в різних бізнесах, що надають туристичні послуги: готельному бізнесі, ресторанному бізнесі та розважальних закладах;

Додано примітку [ГБ1]: Що це за відступи?

– гармонізувати практику роботи управлінських установ і туристичних підприємств;

– Розробка та пошук інновацій та їх постійне впровадження на українському туристичному ринку.

Враховуючи військові дії в Україні, небезпеку перебування та можливі обмеження на в'їзд іноземних громадян, віртуальний тур є єдиною точкою телепортації, яка дозволить вам дістатися до музею, відвідати відоме історичне місце чи подивитися виставу. Громадяни, які перебувають в Україні, але не мають можливості вільно пересуватися, а також наші громадяни, які тимчасово евакуйовані за кордон, та іноземці, які зацікавлені більше дізнатися про Україну.

До інноваційних і перспективних видів туризму відносяться:

1. Космічний туризм. Цей вид туру відносно новий і один з найдорожчих. Чималу і важливу роль у такому турі відіграє організація, оскільки просто відправити автобус з однієї точки в іншу неможливо. Перш ніж туристи зможуть увійти в космічний корабель, цей прилад повинен пройти велику кількість випробувань;

2. Кінотуризм. Туристи прагнуть відвідати місця та пейзажі, які були використані у фільмах чи телешоу. Цей вид туру вибирають любителі різних кінокультур. Наприклад, велика кількість кіноманів відвідує готель через фільм «Один вдома», а в Діснейленді локації для фанатів стилізовані саме під їхні улюблені фільми: «Месники», «Пірати Карибського моря», тощо

3. Фестивальний туризм. Це відносно новий спосіб подорожувати, що дозволяє туристам слухати музику своїх улюблених виконавців і мати вільний час для відвідування туристичних визначних пам'яток.

4. Гастрономічний туризм. Це фактично поїздка, щоб спробувати національну кухню країни. Останнім часом цей спосіб подорожі стає все більш популярним серед молоді.

5. Віртуальні тури. Цей вид туризму більшою мірою призначений для людей з обмеженими фізичними можливостями або хворобами, які не можуть відвідати інші країни. Або, наприклад, за допомогою цього типу туристи можуть відвідати небезпечні місця, які їх найбільше цікавлять.

Метою створення віртуального туру може бути:

- Інформація та ознайомлення, тобто виконання цього завдання дозволяє представити не тільки відкриті експозиції, а й музейні колекції, що зберігаються на складах;
- Освітні та культурно-просвітницькі цілі, надання можливості розширити коло зорового ознайомлення з об'єктами екскурсії та експозиції туризму;
- Соціальна та психологічна реабілітація може відволікти увагу від негативних новин і подій, даючи учасникам віртуального туру можливість приємно спілкуватися один з одним.

Розвиток віртуального туризму в умовах війни є дуже актуальною темою, оскільки в нинішній ситуації в Україні він набуває все більшої популярності та має багато привабливих властивостей та переваг, а саме:

- Мінімальна витрата особистого часу та грошових ресурсів;
- Альтернатива класичним подорожам у разі відсутності території та предметів;
- Безконтактні засоби доступу до зони;
- Безпека.

Сьогодні, в умовах нестабільності в Україні, спричиненої війною, важко робити висновки про туризм. З цієї ж причини важко робити прогнози щодо впливу військових дій на міжнародну туристичну індустрію України. Але можна з упевненістю сказати, що туризм стане одним із напрямів, який допоможе пережити післявоєнну кризу, якщо українська влада використає правильну маркетингову тактику в цій сфері.

Україна має так багато конкурентних переваг, але вони не використовуються повною мірою. Ця країна з двома океанами, гірськолижними курортами має багаті, красиві та різноманітні природні пейзажі, кожен турист може вибрати своє улюблене місце, місто багате на різноманітні архітектурні пам'ятки, тут є велика кількість готелів та ресторанів з сучасними туристами. Одночасно, реалізуючи всі сучасні інновації з перспективою підвищення власної конкурентоспроможності. Національна політика повинна визначати міжнародний туризм як одну з ключових галузей для розвитку.

Поточні події в Україні також відкривають можливості для індустрії туризму. Україна зараз є найбільшою темою для дискусій завдяки тотальній війні та підйому найпопулярнішого руху «Будь хоробрим, як українець» з часів незалежності. Велика кількість іноземних туристів відвідали або планували відвідати Україну після війни з різними цілями. Українська влада має не лише зберегти впізнаваність України на ринку туристичних послуг, але й враховувати необхідність формування безпечного національного іміджу.

Вплив туристичної політики України на формування туристичного потоку можна вважати короткостроковим. Загальна нестабільність та «слабка» правова, економічна та статистична база мали ретроградний вплив на розвиток туристичної галузі України.

Водночас слід зазначити, що найсерйознішою проблемою вітчизняного туризму на даний момент є військова агресія Російської Федерації проти України, яка завдала масштабної шкоди економіці та знищила пам'ятки культури, завдала значних втрат українській флорі та тваринний світ. У зв'язку з цим уряд має звернути увагу на проблеми міжнародного туризму в Україні та сприяти їх вирішенню на національному рівні, удосконалюючи законодавчу базу та сприяючи створенню ефективного механізму регулювання міжнародного туризму в нашій державі, враховуючи враховувати сучасні реалії та виклики часу.

Вітчизняна індустрія туризму має великий потенціал для подальшого розвитку, але є й деякі проблеми, які стримують її позитивний розвиток, серед яких: недосконалість нормативно-правової бази, тіньова економіка, політична та економічна нестабільність, нерозвинена інфраструктура, низький соціальний

рівень життя населення, недостатня кількість кваліфікованих спеціалістів у сфері туризму.

Обмеження для міжнародних подорожей сьогодні також включають повномасштабні вторгнення. Чим довше триває військова агресія проти України, тим більші втрати для міжнародного туризму. Але вже сьогодні необхідно розробляти маркетингову стратегію для покращення іміджу України на міжнародній арені. Враховуючи, що підхід до якісного розвитку туризму має бути комплексним та поетапним, український уряд має переглянути регуляторні механізми та зосередитися на інноваційному розвитку туризму.

Поява нових технологій, таких як віртуальна і доповнена реальність, цифрова трансформація, мобільні додатки і маркетинг у соціальних мережах, може сприяти просуванню нових туристичних напрямків і розвитку постраждалих від війни територій. Віртуальна реальність та інші нові технології дають потенційним туристам можливість дізнатися про місцеву історію, культуру та природні чудеса, тим самим викликаючи інтерес і стимулюючи туристичний бізнес. Загалом, розвиток туризму в післявоєнний період був дуже складним, але його можна відродити і розвивати в майбутньому. Працюючи разом і практикуючи сталий і відповідальний туризм, на територіях, що постраждали від війни, може відновитися і розвиватися. Території, що постраждали від війни, можуть створити краще майбутнє для своїх громад і туристичної індустрії, практикуючи сталий і відповідальний туризм [67].

Через війну на території нашої держави на даний момент дуже складно робити конкретні висновки щодо розвитку туризму. Однак, без перебільшення можна сказати, що туризм може допомогти Україні пережити післявоєнний період, якщо український уряд застосує правильну маркетингову стратегію в цій сфері [67].

Для України, яка багата на туристичні ресурси, розвиток туристичної індустрії є одним із пріоритетів, що, в свою чергу, дозволяє регіону досягти гармонійного та збалансованого розвитку, включаючи гармонію з природою та охорону природних ресурсів, тобто [68]: збільшення кількості туристів, особливо іноземців, які подорожують в межах України, збільшення частки туризму у складі валового внутрішнього продукту, збільшення обсягу наданих туристичних послуг, створення нових робочих місць у сфері туризму та суміжних галузях. Створення сприятливих умов для розвитку туристичної інфраструктури та інфраструктури навколо туристичного сектору. збільшення доходів туристичних організацій на всіх рівнях; підвищення ефективності регіонального управління туризмом; створення умов для розвитку малого та середнього бізнесу в туристичному секторі; залучення туристичних інновацій та створення нових робочих місць у пов'язаному з туризмом секторі.

Процес відновлення туристичної індустрії в Україні вже розпочато. Зараз ми повинні все більше показувати Україну та її потенціал у сфері туризму, модернізувати новітні ініціативи та залучати іноземних партнерів. Основою післявоєнного відновлення індустрії туризму має бути [68]: військово-

історичний, лікувально-оздоровчий, психологічний, діловий, освітній, спортивний меморіальний та екотуризм.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Амеліна І.В., Попова Т.Л., Владимиров С.В. Міжнародні економічні відносини: навч. посіб. К.: «Центр учбової літератури», 2013. 256 с.
2. Бабіна Н. І. Аналіз рейтингу конкурентоспроможності країн у галузі міжнародного туризму // *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. №5. С. 33–38.
3. Унікальна Україна : географія та ресурси туризму: навч. посіб. / О. О. Бейдик, Н. О. Новосад. К.: Альтерпрес, 2013. 572 с.
4. Босовська М.В., Ведмідь Н.І., Охріменко А.Г. Конкурентоспроможність національної туристичної системи України. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія: Економічні науки. 2019. Вип. 33. С. 154–161.
5. Брич В. Я., Охота В. І. Міжнародна конкурентоспроможність країн в умовах глобалізації: моногр. Тернопіль : ТНЕУ, 2019. 212 с.
6. Войнова Є.І. Глобальна конкурентоспроможність країни: обґрунтування категорії, типи, фактори та наслідки. *Економіка і суспільство*. Вип. №16. 2018
7. Волошенко В. Механізми державного управління конкурентоспроможністю туристичної галузі в сучасній Україні. *Публічне адміністрування: теорія та практика*. 2014. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Patp_2014_1_6 (дата звернення: 06.06.2023).
8. Воронкова Т.С., Притуленко А.В. Міжнародний туризм і його вплив на соціально-економічний розвиток України. *Ефективна економіка*. 2020. № 11. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2020/85.pdf (дата звернення: 21.05.2020).
9. Укрінформ. Глобальний індекс мілітаризації: Україна піднялася на 15 місце URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2131434-globalnijindeks-militarizacii-ukraina-pidnalasa-na-15-misce.html> (дата звернення 18.04.2023).
10. Гордійчук Д. МВФ: ВВП України впаде на 35% у 2022. Українська правда. 19.04.2022. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2022/04/19/685971/> (дата звернення: 03.03.2022).
11. Сидоренко Г.Ю. Віртуальний туризм кінець традиційному туризму [Електронний ресурс] / Г.Ю. Сидоренко. URL: http://scinotesgeo.at.ua/Volume_4/sydor.pdf. (дата звернення: 03.03.2023).
12. Гусейнов І.А. Економічна інтеграція країни у світове господарство: формування національних конкурентних переваг. Інвестиції: практика та досвід. 2014. № 22. С. 76–81.
13. Дубик В.Я., Осідач О.Б. Маркетинговий підхід до аналізу конкурентоспроможності вітчизняних підприємств туристичного бізнесу в умовах євроінтеграції. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2016. Вип. 26.2. С. 64–69.

14. Дудченко Н.О., Любіцева О.О. Аналіз динаміки глобального індексу конкурентоспроможності сфери туризму в Україні. *Specialized and multidisciplinary scientific researches*. 2020. № 11. С. 36–38.

15. Кривешко О. В. Оцінка вагомості конкурентних переваг. Ефективна економіка. 2020. № 2. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2020/66.pdf (дата звернення: 21.05.2023).

16. Логунцова И.В. Рихліцький В. Внутрішній туризм в Україні мав би рости: як змінилась галузь і куди зник «бюджетний» мандрівник. Економічна правда : вебсайт. URL : <https://www.epravda.com.ua/publications/2020/09/23/665405/> (дата звернення: 20.05.2023).

17. Кушнір Л.М., Брензович К.С. Міжнародний туризм як чинник економічного розвитку країн і регіонів. *Інфраструктура ринку*. 2019. № 36. С. 15– 21

18. Миронов Ю.Б., Свидрук І.І. Туризм як чинник економічного розвитку країни. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2016. Вип. 26.6. С. 255–262.

19. Мігущенко Ю.В. Методика оцінки конкурентоспроможності туристичної сфери України. Економіка. Управління. Інновації. 2013. №1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2013_1_39. (дата звернення: 20.01.2023).

20. Нарис про відбудову України / Т. Бекер, Б. Айхенгрін. URL: https://cepr.org/sites/default/files/news/BlueprintReconstructionUkraine_ukr.pdf (дата звернення: 03.03.2023).

21. Парфіненко А. Міжнародний туризм в Україні: геополітичні аспекти глобального явища. Актуальні проблеми міжнародних відносин. 2015. Вип. 126. Ч. 1. С. 12–23.

22. Полковниченко С.О. Сучасний стан туристичного співробітництва України з Європейським Союзом. *Науковий вісник Полісся*. 2015. №3. С. 78– 84.

23. Полковниченко С. О., Мурай А. О. Оцінка конкурентоспроможності України на європейському ринку туристичних послуг. Ефективна економіка. 2018. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2018/114.pdf (дата звернення: 03.03.2023).

22. Полунєєв Ю.В. Конкурентоспроможність країни як економічна категорія та стратегія розвитку. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2010. Випуск 94 (Частина II). С. 189–203.

23. Портер М. Конкурентна перевага: Як досягти високого результату і забезпечити його стійкість / пер. з англ. М. : Альпіна Бізнес Букс, 2008. 714 с.

24. Про туризм. Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 03.03.2023).

25. Програма з відновлення України. URL: <https://www.minregion.gov.ua/press/news/programa-z-vidnovlennya-ukrayiny-uryad-zatverdyy-poryadok-nadannya-subvencziyi-na-proyekty-z-vidnovlennya-infrastruktury-u-devyaty-oblastyah/> (дата звернення: 28.05.2023).

26. Рахман М. С. Кон'юнктурний аналіз розвитку готельної індустрії як складової туризму України. *Бізнес Інформ*. 2015. № 11. С. 205–211.

27. Рейтинг країн світу за Індексом конкурентоспроможності у сфері подорожей та туризму. URL: <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report/> (дата звернення 21.04.2023).

28. Сагалакова Н. О. Характеристика туристичного продукту як специфічного об'єкту ціноутворення [Електронний ресурс] / Н. О. Сагалакова // м. Київ – URL.: http://www.investplan.com.ua/pdf/17_2015/7.pdf. (дата звернення: 03.03.2022).

29. Скрипник Н.С. Хайрутдінов Е.О. Конкурентоспроможність національної економіки: сутність і сучасні підходи до тлумачення. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2016. № 16. Ч. 4. С. 34–38.

30. Смирнов Є.В., Смирнова О.П. Стратегічні імперативи розвитку туристичної галузі України. *Економіка та держава*. 2016.

31. Смирнов І.Г. Визначення рівня конкурентоспроможності країн світу в туризмі: сучасні підходи. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. Серія: . Економічні науки. 2015. №5–6 (82-83). С. 37–49.

32. Степаненко Н.О. Розвиток туристичної діяльності України в умовах євроінтеграції. Міжнародні відносини. *Серія «Економічні науки»*. 2017. №10. URL: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/ec_n/article/view/3107 (дата звернення: 03.03.2023).

33. Ткачук Л. М. Інноваційно-інвестиційна політика як інструмент модернізації туристсько-рекреаційного комплексу України [Електронний ресурс] / Л.М. Ткачук, В.С. Сайчук – URL.: file:///C:/Users/%D0%9A%D0%A2/Downloads/Telegram%20Desktop/gt_2014_28_6.pdf.

34. У 2022 році надходження до держбюджету від туристичної галузі скоротилися майже на 31%. URL.: <https://www.tourism.gov.ua/blog/u-2022-roci-nadhodzhenya-do-derzhbyudzhetuvid-turistichnoyi-galuzi-skorotilisya-mayzhe-na-31> (дата звернення: 03.03.2023)

35. Україна стала членом Європейської туристичної комісії. URL: <https://www.obozrevatel.com/ukr/politics/92650-ukraina-stala-chlenom-evropejskoi-turistichnoi-komisii.htm> (дата звернення: 03.06.2023).

36. Полегенька М.А. Етимологія терміну "інновації" як економічної категорії [Електронний ресурс] / М.А. Полегенька. – Режим доступу до ресурсу: http://www.agrosvit.info/pdf/21_2016/11.pdf.

37. Шикіна О.В. Індекс туристичної конкурентоспроможності як показник туристичного потенціалу України. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2017. № 2. Т. 2. С. 275–279.

38. Izmaylov Y. Directions of strengthening of competitive positions of ukraine in the international market of tourist services [Електронний ресурс] / Yaroslav Izmaylov. 2018. – URL:

<file:///C:/Users/%D0%9A%D0%A2/Downloads/Telegram%20Desktop/294-Article%20Text-548-1-10-20181030.pdf>.

39. Glossary of tourism terms. URL: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms/> (дата звернення: 03.03.2023).

40. Krippendorf J. Tourism in the system of industrial society // *Annals of Tourism Research*. 2016. Vol. 13, no. 4.

41. Lashley, C. *Strategies for Service Excellence*, Elsevier Butterworth Heinemann, Oxford, 2014. 189 p.

42. Macleod D. *Tourism, globalisation, and cultural change: An island community perspective*. Channel View Publication, 2014. 177 p.

43. Manila declaration on world tourism : The World Tourism Conference, 1980. URL: <https://www.univeur.org/cuebc/downloads/PDF%20carte/65.%20Manila.PDF> (дата звернення: 13.05.2023).

44. Maráková V. Factors of tourism's competitiveness in the european union countries [Електронний ресурс] / V. Maráková, T. Dyr, A. Wolak-Tuzimek – URL:: https://dspace.tul.cz/bitstream/handle/15240/18194/EM_3_2016_7.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

45. Mullins, L. *Hospitality Management and Organisational Behaviour*, Pearson Education, Harlow, 2018. 224 p. URL: <https://unstats.un.org/unsd/statcom/doc08/BG-TSA.pdf>

46. Telfer D. Sharpley R. *Tourism and development: concepts and issues*. Multilingual Matters, 2012. С. 236

47. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019 https://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf (дата звернення: 20.01.2023).

48. Total contribution of travel and tourism to gross domestic product (GDP) worldwide from 2006 to 2021. URL: <https://www.statista.com/statistics/233223/travel-and-tourism--total-economic-contribution-worldwide/> (дата звернення: 20.01.2023).

49. *Travel&Tourism Economic Impact, 2018. Ukraine*. URL: <https://www.wttc.org/media/files/reports/economicimpact-research/countries-2018/ukraine2018.pdf> (дата звернення: 06.06.2023).

50. *Travel&tourism economic impact. 2018. World*. URL: <https://www.wttc.org/media/files/reports/economicimpact-research/regions-2018/world2018.pdf> (дата звернення: 06.06.2023).

51. *Social Representations of War Tourism: A Case of Ukraine* [Електронний ресурс] – URL:: https://www.newswise.com/pdf_docs/16752760815875_Nigel%20Williams-war%20tourism%20paper.pdf. (дата звернення: 12.01.2023).

52. UNWTO Tourism Highlights, 2018 Edition. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/978928441987653> (дата звернення: 16.06.2023).

53. UNWTO Tourism Recovery Tracker. URL: <https://www.unwto.org/unwto-tourism-recovery-tracker/> (дата звернення: 01.06.2023).

54. Batkovets N.O. Bursa O.V. (2016), Analiz suchasnykh tendentsii zastosuvannya innovatsii u turystychnii haluzi // Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky. (11). 263-266 [in Ukraine].

55. Кіптенко В. К. Менеджмент туризму [Електронний ресурс] / В. К. Кіптенко – Режим доступу до ресурсу: <https://subj.ukr-lit.com/menedzhment-turizmu-kiptenko-v-k-1-2-2-turistichnij-produkt/>.

56. Kudinova I.P. (2019), Turyzm yak faktor sotsialno-ekonomichnoho rozvytku ta yoho innovatsiini napriamky // Bioekonomika i ahrarnyi biznes. 10 (1). 50–57 [in Ukraine].

57. Lotysh O. Ia. (2017), Stratehichniy analiz i otsinka mozhlyvostei innovatsiinoho rozvytku turystychnoi haluzi Ukrainy // Efektyvna ekonomika. 8. 20–26 [in Ukraine].

58. Mykhailichenko H.I. (2015), Analiz isnuuychkh metodyk otsinky innovatsiinoho potentsialu pidpriemstv sfery turyzmu // Naukovyi visnyk Mykolaivskoho derzhavnoho universytetu imeni V.O. Sukhomlynskoho. 1. 98–102 [in Ukraine].

59. Virtual tourism as possibility of popularization of historical and cultural sights of skolivskiy district of the lviv region [Електронний ресурс] / М. І. Білецький, Л. І. Котик – URL: https://geography.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/05/Virtual_turyzm_Skoriv_rayon_2019.pdf.

60. Олейда Л. Віртуальний тур як засіб формування позитивного іміджу міста [Електронний ресурс] / Л. Олейда, А. Олейда. – 2016. – URL : <https://core.ac.uk/download/pdf/153586756.pdf>.

61. Віртуальні подорожі з “Google Earth” [Електронний ресурс] – URL: <https://svitdovkola.org/files/ifo4/Inf4-rozdil-03-rozdrukivka-16.pdf>.

62. За допомогою віртуальних подорожей можна побачити будь-який куточок Землі. [Електронний ресурс] –URL: <https://tsn.ua/tourism/top-5-populyarnih-sayti-dlya-virtualnih-podorozhey-svitom-1506819.html>. (дата звернення: 12.03.2020).

63. Давиденко І. В. Глемпінг як перспективна форма розвитку екотуризму [Електронний ресурс] / І. В. Давиденко, Т. Дуг, А. Wolak-Tuzimek – URL: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2017/26-1-2017/4.pdf>.

64. Зінько Ю. Вплив війни на розвиток туристичної діяльності в Україні [Електронний ресурс] / Ю. Зінько – URL: <https://repository.lnup.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/545/1/%D0%9A%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D1%96%D1%84%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%B0%20%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%B0%20%D0%9F%D1%80%D0%B8%D1%89%D0%B5%D0%BF%D0%B0%20%D0%94..pdf>.

65. Цуркан І. М. Пріоритети функціонування туристичної індустрії під час війни в Україні [Електронний ресурс] / І. М. Цуркан – URL: http://bses.in.ua/journals/2023/79_2023/40.pdf.

66. Charkina T. Improvement of the tourism industry management due to introduction of new trends and types of tourism [Електронний ресурс] / Т. Charkina – URL: <http://eadnurt.diit.edu.ua/bitstream/123456789/15463/1/Charkina%20.pdf>.

67. В'їзд та виїзд туристичних потоків. Державна служба статистики України. URL: <http://www.dneprstat.gov.ua/statinfo/tur/include/tur1.pdf> (дата звернення: 18.02.2023).

68. Давидюк Р. В. Оцінка кон'юнктури ринку військового туризму в Україні [Електронний ресурс] / Р. В. Давидюк. – 2022. – URL: http://dspace.megu.edu.ua:8080/jspui/bitstream/123456789/2459/1/%D0%9A%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D1%96%D1%84.%20%D1%80-%D1%82%D0%B0%20%D0%B1%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D0%BB%D0%B0%D0%B2%D1%80%D0%B0%D0%94%D0%B0%D0%B2%D0%B8%D0%B4%D1%8E%D0%BA%20%D0%A0.%D0%A2%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC_2022.pdf. (дата звернення: 18.02.2022).

69. Вплив міжнародного туризму на економічне зростання провідних туристичних країн та України [Електронний ресурс] – URL: <https://knute.edu.ua/file/MjIxNw==/4a6dda7373b4dcd8487c874b71175a6f.pdf> (дата звернення: 06.06.2023).

70. Дудник І. М. Тревел-блогінг як складова туризмології [Електронний ресурс] / І. М. Дудник. – 2022. – URL: https://dspace.nau.edu.ua/bitstream/NAU/56845/1/%D0%A4%D0%9C%D0%92_2022_242_%D0%9C_%20%D0%A1%D0%B0%D0%BB%D0%BC%D1%96%D0%BD%D0%B0%20%D0%92.pdf.

71. Hutsol, A. (2015), *Innovatsijni tekhnolohii v turyzmi [Innovative technologies in tourism]*, Severodonetsk [in Ukraine].

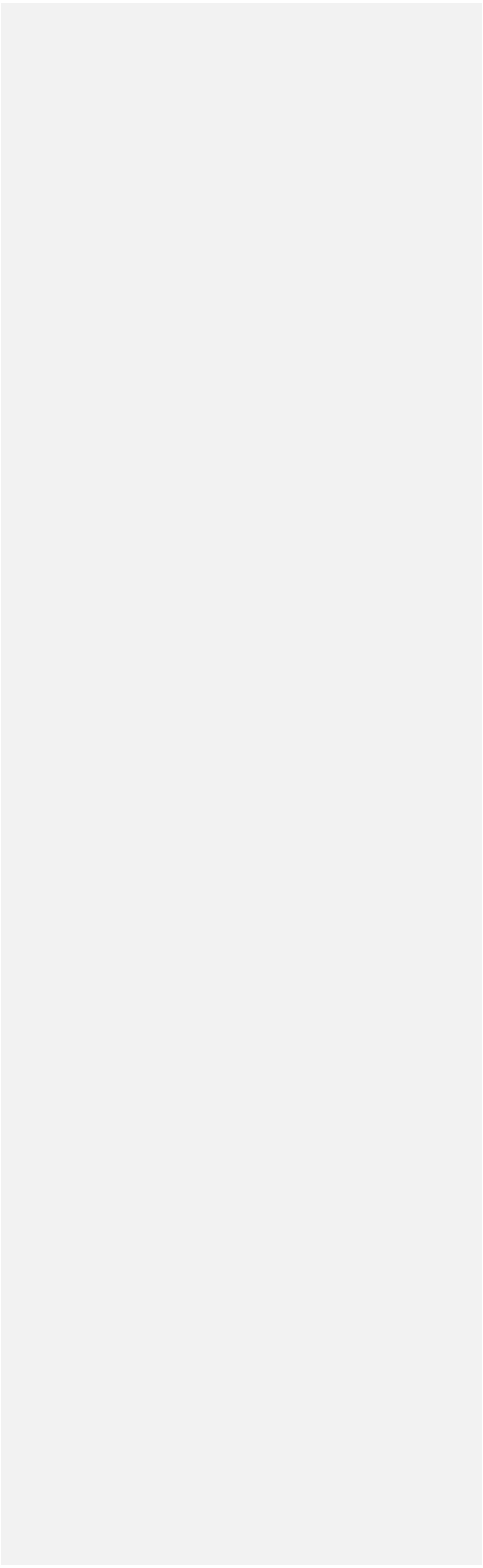
72. Закон України Про інноваційну діяльність [Електронний ресурс] – URL: <https://ndipzir.org.ua/wp-content/uploads/2013/04/%D0%97%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%BD-%D0%A3%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%B8-%D0%BF%D1%80%D0%BE-%D1%96%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B9%D0%BD%D1%83-%D0%B4%D1%96%D1%8F%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C.pdf>. (дата звернення: 10.06.2023).

73. Устименко Л.М., Афанасьєв І.Ю. Історія туризму :навчальний посібник. Київ, 2017. 372 с.

74. Ковешніков В. С. Інноваційні види туризму [Електронний ресурс] / В. С. Ковешніков – URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/4_2016/10.pdf. (дата звернення: 12.02.2023).

75. Ісаєнко В. М. Стратегія сталого розвитку [Електронний ресурс] / В. М. Ісаєнко, К. Д. Ніколаєв. URL: <https://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/6901/SSR-tourism.pdf;jsessionid=97BD5C3C4CC8601D3357457EF8059751?sequence=1>.

ДОДАТКИ



ДОДАТОК А



Глемпінг

ДОДАТОК Б

	Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, усього	У тому числі		
		в'їзні (іноземні) туристи	виїзні туристи	внутрішні туристи
2000	49869	1588	6909	41372
2001	75922	12687	10686	52549
2002	88873	11155	12494	65224
2003	125421	12004	15665	97752
2004	103177	11711	17293	74173
2005	103320	17189	21332	64799
2006	125408	14772	35543	75093
2007	168431	15676	81120	71635
2008	164461	8656	82820	72985
2009	105725	4873	49897	50955
2010	105413	1122	48788	55503
2011	64470	16	45939	18515
2012	68303	105	52983	15215
2013	81249	28	68504	12717
2014	56803	-	49540	7263
2015	46121	-	38926	7195
2016	57770	-	49994	7776
2017	75526	1	68043	7482
2018	116981	-	107752	9229
2019	154215	2	136215	17998
2020	78100	-	73202	4898

Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, за видами туризму