



Наталія ЯКИМЕНКО-ТЕРЕЩЕНКО
Олександр НОСИРЄВ

СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ ТУРИЗМУ І ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ

МОНОГРАФІЯ



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

Наталія Якименко-Терещенко
Олександр Носирєв

**СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ ТУРИЗМУ І ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ
В КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ**

Монографія

Харків
НТУ «ХПІ»
2024

УДК 379.85:640.41:332.1
Я45

Рекомендовано до видання рішенням Вченої ради Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (протокол № 4 від 26.04.2024 р.)

Рецензенти:

Л. С. Безугла – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри туризму та економіки підприємства Національного технічного університету «Дніпровська політехніка»

К. Ю. Сегіда – доктор географічних наук, професор, професор кафедри соціально-економічної географії та регіоназнавства імені Костянтина Нємця Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

О. К. Любчук – доктор наук з державного управління, професор, завідувач кафедри туризму Державного вищого навчального закладу «Приазовський державний технічний університет»

Якименко-Терещенко Н. В., Носирєв О. О.

Стратегічні пріоритети туризму і готельного бізнесу в концепції сталого розвитку регіонів : монографія. Харків: НТУ «ХПІ», 2024. 320 с.
DOI: 10.20998/978-617-05-0488-3

ISBN 978-617-05-0488-3

В монографії досліджено теоретико-методологічні положення й розроблено науково-практичні рекомендації щодо оптимальних стратегій розвитку індустрії туризму та галузі готельного бізнесу з урахуванням концептуальних підходів до сталого розвитку.

Узагальнено особливості функціонування сфери туризму та готельного бізнесу в умовах ринкової економіки; проаналізовано тенденції розвитку сфери туризму та готельного бізнесу України в галузевому та регіональному контекстах; оцінено вплив війни на розвиток туризму та готельного бізнесу; визначено вектори активізації функціонування підприємств індустрії туризму та готельного бізнесу; розроблено можливі стратегічні пріоритети розвитку індустрії туризму та готельного бізнесу у майбутній повоєнний період на шляху до сталого регіонального розвитку.

Проаналізовано теоретичні й практичні аспекти забезпечення сталості туризму та сфери гостинності; розроблено практичні рекомендації щодо забезпечення сталості туристичної дестинації через розвиток сільського туризму на основі стратегічного партнерства та диверсифікації туристичного продукту. Удосконалено сучасні теоретико-методичні підходи до розробки стратегій розвитку сфери туризму та галузі готельного бізнесу у концепції сталого розвитку.

Рекомендовано для наукових працівників, викладачів, здобувачів закладів вищої освіти та широкого кола фахівців індустрії туризму та гостинності.

УДК 379.85:640.41:332.1

ISBN 978-617-05-0488-3

DOI: 10.20998/978-617-05-0488-3

© Якименко-Терещенко Н. В., Носирєв О. О., 2024

© Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут», 2024

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	6
РОЗДІЛ 1 СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	10
1.1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ	10
1.1.1. Наукові засади та концептуальні підходи до стратегій розвитку туризму	10
1.1.2. Особливості функціонування індустрії туризму в умовах трансформаційних процесів.....	22
1.1.3. Досвід стратегічного розвитку туризму в світі та Україні	30
Висновки до підрозділу 1.1	37
1.2. ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ ТА ОСОБЛИВОСТЕЙ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	39
1.2.1. Стан та особливості національної індустрії туризму та гостинності.....	39
1.2.2. Аналіз галузевих та регіональних тенденцій туризму в Україні	49
1.2.3. Оцінка впливу війни на стратегію та тактику українського туризму	62
Висновки до підрозділу 1.2	75
1.3 НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	77
1.3.1. Вектори активізації функціонування індустрії туризму	77
1.3.2. Стратегічні пріоритети повоєнного розвитку туризму в Україні	90
Висновки до підрозділу 1.3	101
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1	103
РОЗДІЛ 2 СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В РИНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ	106
2.1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ	106
2.1.1. Наукові засади та концептуальні підходи до формування стратегій готельного бізнесу	106

2.1.2. Особливості функціонування підприємств готельного бізнесу в умовах ринкової економіки.....	114
2.1.3. Національний та закордонний досвід розвитку готельного бізнесу.....	123
Висновки до підрозділу 2.1	133
2.2 АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ.....	134
2.2.1. Дослідження галузевих та регіональних тенденцій готельного бізнесу України.....	134
2.2.2. Оцінка впливу війни на стратегії індустрії готельного бізнесу.....	149
2.2.3. Вплив туризму на діяльність підприємств готельного бізнесу.....	156
Висновки до підрозділу 2.2.....	161
2.3 НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	162
2.3.1. Вектори активізації функціонування підприємств готельного бізнесу.....	162
2.3.2. Стратегічні пріоритети повоєнного розвитку готельного бізнесу в Україні.....	172
Висновки до підрозділу 2.3	183
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2	184

РОЗДІЛ 3 ТРАНСФОРМАЦІЯ ТУРИЗМУ ТА СФЕРИ ГОСТИННОСТІ ЯК ЧИННИКА СТАЛОГО РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ	187
3.1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В ТУРИЗМІ І СФЕРІ ГОСТИННОСТІ	187
3.1.1. Концептуальні підходи до визначення сутності поняття «сталий розвиток»	187
3.1.2. Сталий туризм та розвиток дестинацій	195
3.1.3. Сталість у сфері гостинності	205
Висновки до підрозділу 3.1	208
3.2 СВІТОВИЙ ТА ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД ВПРОВАДЖЕННЯ ПРИНЦИПІВ СТАЛОСТІ В ТУРИСТИЧНУ ГАЛУЗЬ ТА СФЕРУ ГОСТИННОСТІ.....	210
3.2.1. Аналіз практик стійкого туризму: світовий та європейський досвід.....	210

3.2.2. Сільський туризм як складова сталого розвитку території	225
Висновки до підрозділу 3.2	234
3.3 ІНТЕГРАЦІЯ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В ПРОЦЕС ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ ТА ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ	235
3.3.1. Інтеграційний підхід до забезпечення сталості туристичної дестинації	235
3.3.2. Бізнес-модель розвитку сільського туризму в с. Височинівка Зміївської міської громади.....	239
3.3.3. Впровадження сталих екологічних практик в процеси діяльності сільської садиби як основна складова її конкурентоспроможності	250
Висновки до підрозділу 3.3	254
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3	255
ПІСЛЯМОВА	259
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	261
ДОДАТКИ.....	292

ПЕРЕДМОВА

У період з 2020 року світ зіштовхнувся з безпрецедентним руйнівним впливом на індустрію туризму та гостинності внаслідок значного падіння міжнародного попиту на туристичні поїздки на тлі широкомасштабного карантину та обмежень на подорожі, запроваджених країнами для стримування поширення коронавірусу. У лютому 2022 року додатковим до пандемічного дестабілізаційним фактором впливу на туризм та готельний бізнес в Україні став початок війни, внаслідок якої індустрія туризму й гостинності зазнала масштабних руйнувань інфраструктури, попиту, фінансових збитків та впливу інших негативних явищ. Але попри зазначені негаразди, туризм та індустрія гостинності намагаються не втратити позиції, відновитись та розвиватись, а тому вкрай потребують стратегій подальшого розвитку, аби продовжити функціонування та забезпечувати свій внесок у стабілізацію економіки регіонів та держави. Тому дослідження стратегій розвитку туризму та готельного бізнесу в національній економіці є нагальним та актуальним.

Метою комплексного дослідження було узагальнення теоретико-методологічних положень і розробка науково-практичних рекомендацій щодо стратегічного розвитку туризму та готельного бізнесу в умовах соціально-економічних викликів.

Об'єктом дослідження є туризм та готельний бізнес як ключові складові, що забезпечують функціонування індустрії гостинності та виступають каталізаторами сталого розвитку регіонів, національної економіки та суспільства.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні засади формування стратегій розвитку сфер туризму та готельного бізнесу в процесах забезпечення сталого розвитку туристичних дестинацій та індустрії гостинності в умовах сучасних соціально-економічних викликів та трансформацій національної економіки.

В процесі роботи використано наступні методи дослідження: опису та узагальнення при дослідженні теоретико-методичних аспектів стратегій туризму та готельного бізнесу, системно-структурного підходу – при дослідженні складових елементів функціонування індустрії туризму та гостинності й особливостей розвитку готельного бізнесу в країні; статистичний та графічний методи – при аналізі статистичних показників діяльності індустрії туризму і готельного бізнесу та побудові графіків та діаграм; аналізу і синтезу – в процесі вивчення світового досвіду стратегічного розвитку туризму і підприємств індустрії гостинності та розробці можливих стратегічних векторів розвитку туристичної галузі в умовах соціально-економічних трансформацій та повоєнного відновлення; SWOT-аналізу – при дослідженні перспектив розвитку індустрії туризму та гостинності в межах територій. Також дослідження проводилося з використанням методів аналізу літературних джерел, спостереження, порівняння, узагальнення, систематизації, експертних методів, методу стратегічного планування.

Інформаційною базою роботи виступали наукові та аналітичні дослідження з питань туризму, статистичні дані, Державної служби статистики України, Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України, аналітичні матеріали Світової організації туризму (UNWTO), інформація Державного агентства з розвитку туризму України, публіцистичні матеріали провідних видань, матеріали мережі Інтернет.

Наукова новизна комплексного дослідження полягає в удосконаленні сучасних теоретико-методологічних підходів до розробки стратегій розвитку індустрії туризму і галузі готельного бізнесу в контексті постпандемічних й повоєнних викликів та обґрунтуванні стратегічних пріоритетів повоєнного функціонування туризму та гостинності в Україні з урахуванням тенденцій та концепцій сталого розвитку. Вдосконалено підходи до забезпечення сталості туристичної дестинації через розвиток сільського туризму на основі стратегічного партнерства та диверсифікації туристичного продукту.

Структурно монографія складається з трьох розділів. У першому розділі «Стратегічні пріоритети розвитку туризму в Україні» досліджено теоретичні підходи до розвитку туризму, досліджено тенденції розвитку туризму в Україні у галузевому та регіональному розрізах, запропоновано стратегічні вектори активізації туризму в Україні в реаліях повоєнного майбутнього.

Другий розділ «Стратегії розвитку підприємств готельного бізнесу в ринковій економіці» присвячено аналізу підходів до розвитку готельного бізнесу, аналізу галузевих та регіональних тенденцій готельного бізнесу в державі та регіонах, виявлено тенденції впливу реалій економічного стану держави на функціонування підприємств готельної індустрії. Також концептуально окреслено напрями формування стратегій розвитку готельного бізнесу в державі.

Третій розділ монографії «Трансформація туризму та сфери гостинності як чинника сталого розвитку в Україні» містить дослідження щодо функціонування української індустрії туризму та гостинності в площині концепції сталого розвитку. Досліджено поняття сталості в туризмі та гостинності, проаналізовано практики стійкого туризму з врахуванням світового і європейського досвіду, враховано роль активізації сільського туризму як перспективного виду туризму, що сприятиме сталому розвитку регіонів. Окрім цього, розглядається інтеграція цілей сталого розвитку в процес функціонування туристичних дестинацій (на прикладі бізнес-моделі розвитку сільського туризму в с. Височинівка Зміївської міської громади Харківської області).

Практичне значення дослідження полягає у можливості використання авторських здобутків при розробці стратегічних векторів розвитку туризму на мікро- та макрорівнях (туристичними підприємствами, органами регіональної та державної влади при розробці стратегій розвитку туризму, науково-дослідними організаціями та ін.) та врахуванні у практичній діяльності й прийнятті виважених стратегічних управлінських рішень

суб'єктами туристичного та готельного бізнесу (туристичними комплексами, готельними підприємствами, підприємствами «зеленого» туризму та ін.).

Отримані авторами результати можуть бути використані органами державної влади та іншими зацікавленими особами з метою сприяння розвитку індустрії гостинності та туризму в Україні.

На думку авторів, саме індустрія туризму та готельний бізнес сприятимуть відновленню й відродженню нашої держави та її регіонів після руйнівного впливу війни. Саме індустрія туризму та гостинності, розвиток готельного бізнесу стануть потужними драйверами виведення та переходу нашої країни на шлях сталого розвитку й сприятимуть підвищенню добробуту суспільства та формуванню позитивного іміджу та бренду України у світі.

Автори висловлюють щире подяку рецензентам монографії: докторці економічних наук, професорці Людмилі БЕЗУГЛІЙ; докторці географічних наук, професорці Катерині СЕГІДІ; докторці наук з державного управління, професорці Ользі ЛЮБЧУК за неупереджену увагу до дослідження, надані конструктивні поради та змістовні рекомендації, врахування яких дозволило суттєво покращити представлені результати роботи.

РОЗДІЛ 1

СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

1.1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

1.1.1. Наукові засади та концептуальні підходи до стратегій розвитку туризму

Туристична індустрія вважається найбільшою галуззю у світі, нині туризм забезпечує близько 3,8% світового ВВП і близько 11% – з урахуванням непрямого впливу. Туризм дуже трудомістка галузь економіки, яка надає велику кількість робочих місць для працівників різної кваліфікації.

Туризм став ключовою сферою у розвитку економіки багатьох країн, тому уряд країн, у яких туризм розвивався краще та швидше, та туристичні організації об'єдналися у Міжнародну спілку офіційних туристичних організацій (МСОТО). Членами асоціації були 116 країн світу (до них належали не лише державні організації), а 1969 року організація МСОТО реорганізувалася у міжурядову Всесвітню туристичну організацію (СОТ) згідно з резолюцією Генеральної асамблеї ООН.

Організація Об'єднаних Націй визначає туризм, як всі види руху населення, які не пов'язані зі зміною місця роботи і проживання, подорожі з метою відпочинку, участі у наукових, ділових і культурних зустрічах [38].

ВТО визначає туристів як людей, які «знаходяться і подорожують за межами свого звичайного місця проживання не більше одного року поспіль для різних видів поїздок: відпочинок, ділова, рекреація тощо». Через це визначення можна зробити висновок, що ВТО визначає сферу туризму саме як діяльність. Він розглядається з різних поглядів, в які включаємо: туризм як індустрію, як сектор, як послугу, як явище, як діяльність, як бізнес, мистецтво та науку.

Загальні тенденції динаміки обсягів світового туризму за туристичними регіонами світу у 2020-2022 рр. відображено на рис. 1.1.

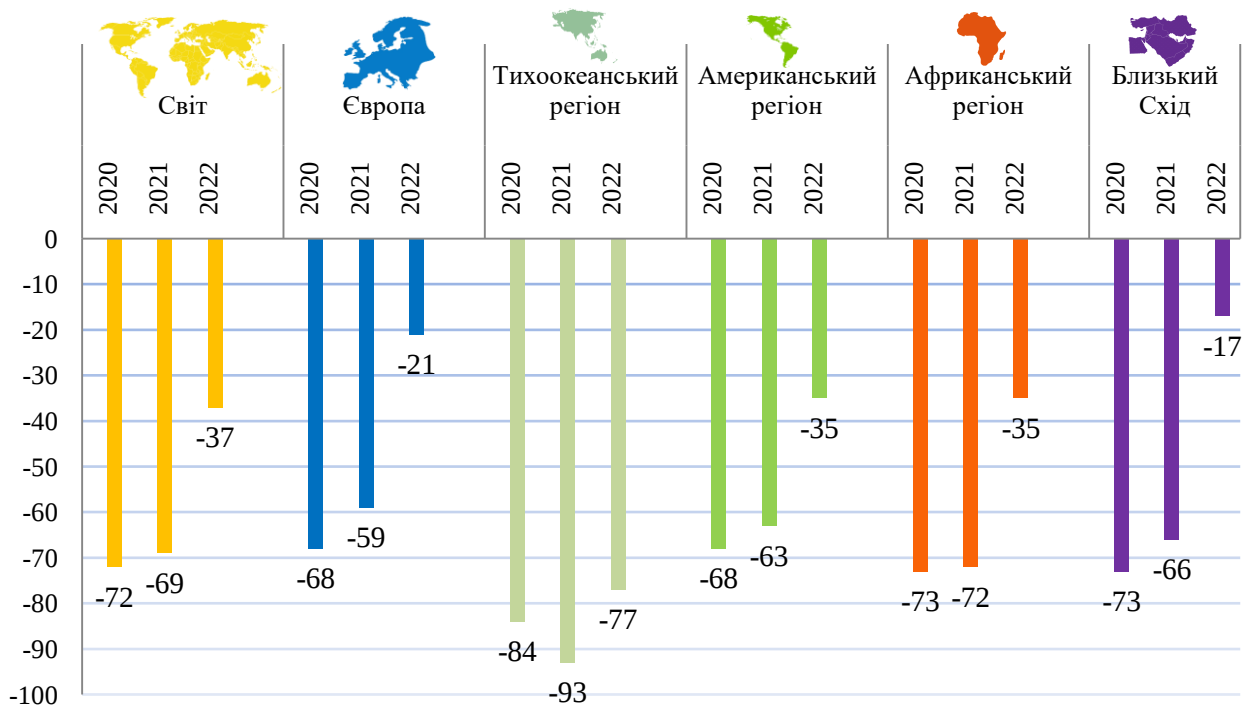


Рис. 1.1. Динаміка тенденцій туристичних потоків за регіонами світу, 2020-2022 рр. (у % до 2019 р.), за даними [14]

Туризм є вагомим джерелом створення робочих місць і за останні п'ять років у світі створювалося понад 2500 нових робочих місць щодня. Це одна з небагатьох галузей економіки, де залучення нових технологій не призводить до скорочення працюючого персоналу. Це має важливе значення, оскільки, поглинаючи більше робочої сили, туризм зменшує соціальну напругу в суспільстві. Крім того, світовий досвід свідчить, що індустрію туризму можна розвивати й в період економічних криз, що має важливе значення для країн Східної Європи. Витрати на створення одного робочого місця тут у 20 разів менші, ніж у промисловості, а оборотність інвестиційного капіталу в 4 рази вища, ніж в інших галузях господарства. Прикладом можуть бути такі країни, як Аргентина, Бразилія, Мексика, Єгипет, Туніс, Перу.

Туризм є важливою складовою багатьох країн, оскільки суб'єкти туристичного сектору тісно співпрацюють з іншими галузями, забезпечуючи

залучення інвестиційних ресурсів, зміцнюючи дохідну частину бюджету, покращуючи платіжний баланс країни, а також сприяє стійкому економічному зростанню та підвищенню добробуту населення. Окрім того, туризм є галуззю, яка значно впливає на соціально-економічний розвиток територій. Розглядаючи ефективність розвитку туризму в Україні, дослідники [45] зазначають, що економетричні моделі свідчать про те, що кількість туристичних підприємств позитивно впливає на результативну ознаку в 95,8% регіонів; дохід на душу населення сприяє збільшенню кількості туристів, які обслуговуються в 91,7% регіонів; а чисельність населення впливає на збільшення кількості туристів у 66,7% регіонів [45].

Необхідно також відзначити соціальну і гуманітарну ролі туризму. Соціальне значення туризму – це туризм як вид відпочинку, який допомагає відновити сили та працездатність людини й відповідно – психофізіологічні ресурси суспільства. Він сприяє раціональному використанню вільного часу людини, збагачує соціально-економічну інфраструктуру та міжрегіональне співробітництво країн, держав і народів.

Говорячи про соціальний характер туризму в цілому, слід підкреслити, що головна його соціальна функція – відтворювальна, що дозволяє оновити сили та внутрішні ресурси людини, що витрачені в процесі трудової діяльності, так і при виконанні повсякденних побутових обов'язків.

Гуманітарні функції туризму дозволяють поєднати відпочинок з пізнанням життя, побуту, історії, культури, традицій, звичаїв свого та інших народів. Цікаві маршрути, різноманітна тематика екскурсій (історичні, архітектурні, етнографічні) розширюють кругозір, розвивають інтелект, формують естетичний смак, допомагають краще усвідомити реальну картину світу. Особливо важлива ця сторона туризму у вихованні молодого покоління. Гуманітарне значення туризму виходить за рамки тільки пізнавальної функції, бо він багато в чому сприяє взаєморозумінню народів, розвиткові мирних, дружніх відносин. Добросусідські відносини між державами є найважливішою умовою для туристського обміну [70].

Наукові засади та концептуальні підходи до стратегій розвитку туризму охоплюють широкий спектр аспектів, які визначаються економічними, соціокультурними, екологічними та технологічними факторами. Основні наукові концепції та підходи наведено на рис. 1.2.



Рис. 1.2. Основні концептуальні підходи до розвитку туризму
(узагальнено авторами)

Ці концепції сприяють створенню інтегрованих стратегій, які б враховували комплексність взаємодії туризму з економікою, суспільством та природою.

Однією з найважливіших системних дослідницьких концепцій, яка застосовується для пояснення туристичних явищ в суспільних науках, є

соціокультурна модель туризму за Жафаром Жафарі. У цій концепції в рамках світової мегасистеми туристичного руху передбачено існування двох систем – системи висилаючої (повсякдення) та системи приймаючої (неповсякдення). Висилаючою системою може бути вся країна або міська агломерація, приймаючою ж системою є території туристичної рецепції. Роль висилаючої системи полягає у забезпеченні її мешканців можливістю регенерації фізичних і психічних сил через рекреацію. Згідно з автором цієї концепції, в рамках приймаючої системи відбувається, з однієї сторони, зіткнення зовсім або майже зовсім різних туристів, що представляють різні висилаючі системи, які репрезентують різнорідну поведінку і культуру. З іншої ж сторони відбувається зіткнення осіб, що орієнтуються на розваги (туристів) з особами, зайнятими роботою і обов'язками щоденного ритму життя, тобто мешканцями рецепційних районів. Внаслідок цього зіткнення відбуваються численні міжособистісні і міжкультурні взаємовідносини, а суперечливість їх орієнтацій є джерелом і причиною різноманітних змін в приймаючій системі та створює загрозу для її ідентифікації. Дана концепція знаходить широке застосування в дослідженнях, які займаються поясненням причин суспільних і культурних змін, що відбуваються під впливом туризму на територіях туристичної рецепції [3, 60, 77].

Туризм приносить валютний дохід, створює робочі місця, а також позитивно впливає на валовий внутрішній продукт держави. Зрозуміло що розвиток туризму не є єдиним визначальним фактором економічного зростання, проте все ж країни з добре розвиненим туристичним сектором зазвичай демонструють вищі темпи економічного зростання, ніж інші.

Щоб максимізувати економічні вигоди, які можна отримати від розвитку туристичного бізнесу, необхідно визначити фактори ризику, що впливають на туристичну індустрію. Туризм відчутно залежний від політичного клімату, оскільки, такі події, як військові конфлікти, тероризм, політична напруженість або внутрішньодержавні перевороти безпосередньо

здають впливу на поведінку туристів [7; 28]. Розвиток туризму в Україні не є виключенням.

Туристичні підприємства є важливим рушієм структурної перебудови економіки, підвищення якості життя населення шляхом залучення інвестицій у формування місцевої інфраструктури, надходжень від зростаючих туристичних потоків, ефективного використання історико-культурних та природно-рекреаційних ресурсів території, її активного включення в національну та міжнародну торгівлю послугами. Туризм в Україні як пріоритетний напрям розвитку вітчизняної економіки варто розглядати у контексті ключових складових сталого розвитку суспільства, відображених на рис. 1.3.

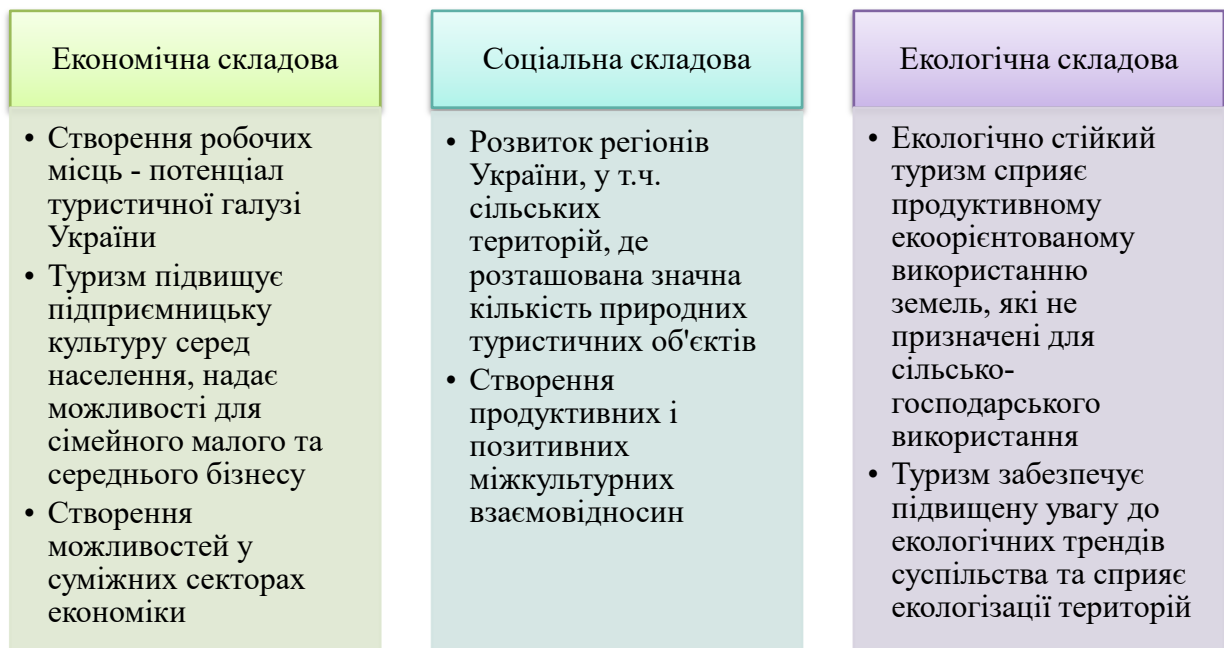


Рис. 1.3. Складові туризму в системі сталого розвитку національної економіки (узагальнено авторами)

Фактори, що мають вплив на стан та розвиток туризму, зазвичай класифікують відповідно до масштабу туристичного ринку. За такої класифікації виділяють три їх рівні:

– глобальні, тобто фактори, які діють у міжнародному чи світовому масштабі;

- національні, тобто фактори, які виявляють свій вплив на рівні держави;
- регіональні, тобто фактори, що впливають на стан та розвиток туристичних ресурсів в межах окремого регіону [3; 77].

Автори [61] справедливо зауважують, що «для удосконалення управління туристичною галуззю варто виділити інноваційний підхід. Одним зі шляхів підвищення ефективності функціонування туристичної індустрії, збільшення її внеску в економіку регіону варто вважати залучення інноваційних методів у розвиток туризму. І важливу роль у створенні сприятливого клімату для інноваційної діяльності, сприянню використання нових знань і технологій для розвитку галузі відіграють саме органи державної влади.

Синергетичний підхід до стратегічного управління розвитком туристичної галузі полягає у посиленні інтеграційних і коопераційних зв'язків, що існують між суб'єктами туристичної індустрії й суміжних галузей економіки, збалансованості цілей та інтересів, тісної взаємодії, співробітництві й координації діяльності бізнес-одиниць.

Основою синергетичного підходу до процесу формування ефективного функціонування і розвитку туристичної галузі служать природні ресурси та історико-культурна спадщина, які, своєю чергою, визначають специфіку розвитку туризму в галузі, що формує туристичний продукт чи послугу.

Вагомим фактором, що впливає на необхідність залучення інновацій у туризм, є те, що туристична діяльність не тільки формує на території сферу послуг з організації подорожей, але є й джерелом прибутку регіону, сприяє розвитку багатьох суміжних з нею секторів економіки – дестинацій.

На рівні держави необхідно вживати заходи із залучення інноваційних принципів управління туристичною галуззю і суміжних галузей, які безпосередньо впливають на якість та ефективність надання туристичних послуг [79].

Важливу роль при організації стратегічного управління туризмом відіграє кластерний підхід. Саме підтримка й розвиток туристичних кластерів зазначена практично в усіх документах стратегічного розвитку туристичної галузі, які активно розробляються й реалізуються як на національному, так і на регіональному рівнях управління. Тому проблема виявлення туристичних кластерів, оцінювання їх впливу на економіку регіону, а також управління розвитком кластерних утворень у сфері туризму набувають все більшої актуальності [61].

Автори [57] зазначають, що «прийняття світовою спільнотою стратегії розумного, всеохоплюючого та сталого зростання призвело до зміни парадигми розвитку сфери туризму та рекреації. Визначити сталий розвиток туристично-рекреаційної сфери можна як процес створення можливостей для досягнення рівноваги між задоволенням потреб усіх верств населення та збереженням цілісності довкілля, дотриманням соціальної справедливості, досягненням економічної ефективності».

Важливою інституційною передумовою сталого розвитку туристично-рекреаційної сфери є формування такої державної політики та державної стратегії сталого розвитку туристично-рекреаційної сфери, основним завданням якої є визначення туризму і рекреації як одними з основних пріоритетів, впровадження економіко-правових механізмів успішного ведення туристично-рекреаційного бізнесу, інноваційно-інвестиційних механізмів розвитку туристичної та рекреаційної інфраструктури, інформаційно-маркетингових заходів з формування туристичного іміджу України [18]. При цьому розвиток стратегій сталого розвитку туристичної галузі поки здійснюється поза контекстом загальних системних перетворень суспільства, економіки та управління. Розробка і практична реалізація стратегії сталого розвитку ринку туристичних послуг актуальна і на загальнодержавному рівні, і на рівні регіонів [57].

Спектр стратегічних напрямів розвитку туристично-рекреаційної сфери в Україні визначений у Дорожній карті Стратегії розвитку туризму та

курортів на період до 2026 року [78], потребує розширення та узгодження з глобальними рішеннями, прийнятими світовою спільнотою.

Документ розроблено з метою створення умов для забезпечення прискореного розвитку сфери туризму і курортів, перетворення її у високоефективну, інтегровану у світовий ринок галузь. Дорожня карта Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року є розписаною за такими напрямками, як «Безпека туристів», «Нормативно-правова база сфери туризму та курортів», «Розвиток туристичної інфраструктури», «Розвиток людських ресурсів», «Маркетингова політика розвитку туризму та курортів України». Запровадження Стратегії передбачається за напрямками, відображеними на рис. 1.4.

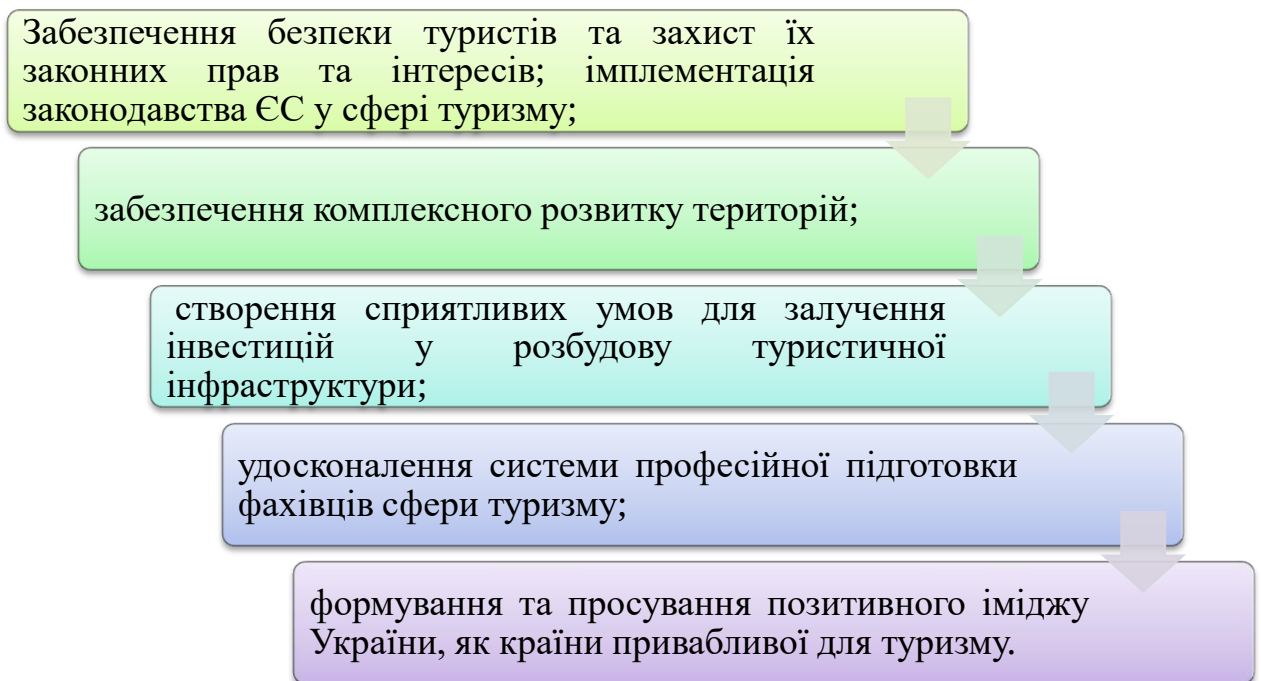


Рис. 1.4. Напрямки реалізації Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 р. (узагальнено авторами за даними [78])

У зазначеній Стратегії визначено пріоритети сталого розвитку туризму і курортів в Україні, які потенційно сприятимуть розвитку індустрії гостинності у векторах сталого розвитку:

1) Формування конкурентоспроможного національного туристичного продукту в результаті запровадження класифікації й сертифікації туристичних об'єктів та туристичної інфраструктури; формування нових і вдосконалення наявних туристичних продуктів; розвиток туристичної інфраструктури, інтеграція місцевих туристичних ресурсів у комплексну, диверсифіковану та синергетичну туристичну пропозицію; гармонізація розвитку туризму на певних територіях зі стилем життя, традиціями та культурою місцевого населення з метою збереження його автентичності.

2) Розвиток людських ресурсів в інтересах туризму, а саме активізація просвітницької діяльності для забезпечення формування суспільної свідомості щодо місця та ролі сталого розвитку туризму у соціально-економічному та культурному розвитку на місцевому, регіональному та національному рівнях; вдосконалення системи підготовки кадрів туризму.

3) Збереження ресурсного потенціалу туризму, формування простору високої туристичної привабливості з метою забезпечення раціонального та ефективного використання туристичних ресурсів, що передбачає розробку схеми та генерального плану розвитку туристичних територій України; здійснення науково обґрунтованого туристичного районування країни; удосконалення системи управління туристичним простором; впровадження плати за використання туристичних ресурсів; покращення туристичної доступності регіонів при сприянні розвитку транспортної інфраструктури.

4) Формування інформаційного простору сфери туризму шляхом створення інтегрованої інформаційної системи у сфері туризму, забезпечення туристам і суб'єктам туристичної діяльності доступу до інформації, формування мережі туристичних інформаційних центрів тощо.

5) Створення єдиної системи маркетингу у сфері туризму та маркетингова підтримка національного та регіональних туристичних продуктів з метою підвищення їхньої конкурентоспроможності. Маркетинг туристичних продуктів має охоплювати заходи, спрямовані на пропагування найцінніших туристичних ресурсів України; профілювання туристичних

продуктів відповідно до потреб цільових груп споживачів та особливостей туристичних ресурсів; посилення позитивного іміджу національного туристичного продукту; проведення в Україні міжнародних спеціалізованих симпозіумів, семінарів, конференцій, салонів та виставок-ярмарків із залученням іноземних і вітчизняних організацій для вивчення та популяризації новітніх технологій у сфері туризму, а також участь у відповідних заходах за кордоном; виготовлення доброякісної інформаційно-рекламної продукції, проведення рекламних кампаній національного та регіональних туристичних продуктів на міжнародному туристичному ринку, забезпечення їхнього державного фінансування, промотурів для представників ЗМІ.

6) Поглиблення міжнародного співробітництва з метою забезпечення сталого розвитку туризму шляхом укладання міжнародних угод про співробітництво у сфері туризму; відкриття та забезпечення належного функціонування туристичних представництв України за кордоном; впровадження прогресивного міжнародного досвіду державного управління та регулювання, законодавчого, організаційного та фінансового забезпечення високорентабельної індустрії туризму, а також новітніх технологій [78].

Сталий розвиток туризму є важливим, оскільки сприяє забезпеченню економічного, соціального та екологічного добробуту. Цей підхід підтримує збалансований розклад використання природних ресурсів, збереження культурної спадщини та сприяє розвитку місцевих громад. Крім того, сталий туризм сприяє позитивному впливу на якість життя та рівень доходів місцевого населення.

У Загальній частині Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року зазначено, що «єдиний шлях розв'язання системних проблем у сфері туризму та курортів – це стратегічно орієнтована державна політика, основним завданням якої визначення туризму одним з основних пріоритетів держави, впровадження економіко-правових механізмів успішного ведення туристичного бізнесу, інвестиційних механізмів розвитку туристичної

інфраструктури, інформаційно-маркетингових заходів з формування туристичного іміджу України». Умови сталого розвитку сфери туризму та курортів, зазначені у Стратегії, наведено на рис. 1.5.



Рис. 1.5. Умови сталого розвитку сфери туризму та курортів в Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 р. (за даними [78])

Тобто, з вищенаведених концептуальних складових та тенденцій розвитку туризму у світі та Україні можна зазначити, що умови

трансформаційних процесів мають значущий вплив на функціонування індустрії туризму, визначаючи нові виклики та можливості.

1.1.2. Особливості функціонування індустрії туризму в умовах трансформаційних процесів

Пандемія 2019 р. в глобальному масштабі та війна в Україні 2022 р. у національному вимірі стали негативними викликами для туристичної індустрії, яка є досить чутливою до факторів зовнішнього середовища. За прогнозними даними очікується поступове відновлення туризму у світі, однак таке зростання буде нерівномірним. Відкладений попит і певна зміна вподобань туристів, обумовлена, у першу чергу, безпекою, онлайн-форматом надання туристичних послуг, інноваційними інструментами та розвитком штучного інтелекту, визначатимуть розвиток туризму у кожному регіоні, і навіть країні, індивідуально. Якщо ж розглядати світові прогнози щодо розвитку туризму, то пропонується два варіанти розвитку, де за оптимістичним сценарієм очікується досягнення – 5 % від рівня 2019 р. та песимістичний – 20 % відносно до 2019 р. Такі сценарії розвитку спираються на геополітичну ситуацію у світі та основні фактори, від яких залежить безпосередньо розвиток туризму [7; 62]

За даними Всесвітньої туристичної організації ООН туристична індустрія оговтається від наслідків пандемії на початку 2024 року. Однак вже зараз зрозуміло, що вподобання світових мандрівників значно змінилися.

Державне агентство розвитку туризму виокремило основні туристичні тренди, які на думку експертів ВТО ООН, будуть формувати майбутнє галузі у рамках планети (рис. 1.6). Окрім того, розглядаючи стратегічні напрями розвитку туризму в Україні та світі, можна відзначити, що наразі туристичні підприємства шукають нові бізнес-моделі, такі як партнерства з підприємствами галузі та супутнього бізнесу, підтримка спільнот, використання технологій блокчейн для оптимізації фінансових процесів.

Онлайн-бронювання, додатки для подорожей, використання віртуальної реальності та інші цифрові інструменти спрощують процес планування та забезпечують нові форми взаємодії з туристами. Зростає важливість гнучких умов бронювання і скасування через невизначеність в умовах трансформацій та можливість швидких змін планів [28].

Стійкість і всеохопність

- «Сталість довкілля» більш не крилатий вираз, але нагальна необхідність. Сучасні мандрівники усе більше обирають саме ті напрямки, де пріоритетом є збереження навколишнього середовища, відповідальне управління ресурсами та добробут місцевих громад. Більшість туристів зазначає, що під час своїх мандрівок шукають екологічно чисті продукти й готові за них платити, хочуть куштувати локальні спеціальтети та користуватися альтернативними джерелами енергії.

Зростання популярності нових напрямків

- Сучасні туристи шукають нові неповторні враження, тому все частіше обирають подорожі до маловідомих країн або регіонів. Це спонукає ВТО ООН вже зараз зосередити свою увагу на просуванні маловідомих напрямків та активізувати роботу з урядами країн та приватним сектором, щоб заохотити якомога більшу кількість туристів відвідати нові та маловідомі локації.

Зростання популярності внутрішніх подорожей

- Через інфляцію та зростання цін на нафту, що призводять до зростання витрат на транспорт і проживання, сучасні туристи все частіше обирають подорожі в межах своєї країни. Мандрівники шукають можливості більше вивчити місцеві культури, традиції та кухні. Протягом наступних років тури в невеликі, але цікаві міста та села будуть популярними серед туристів, які шукають унікальних вражень.

Гастрономічний туризм

- У сучасному світі унікальна місцева/регіональна нематеріальна культурна спадщина стає дедалі помітнішим фактором для приваблення туристів. Експерти ВТО ООН вбачають у, наприклад, гастрономічному та винному туризмі можливість не тільки просувати маловідомі напрямки, але й оживити місцеву економіку та зберегти традиції.

Екологічний туризм та заповідні території

- Усе більшою популярністю будуть користуватися тури до національних парків та різних природних об'єктів. Туристи частіше прагнутимуть спокійного та розміреного відпочинку. Основна мотивація – спостереження та оцінка місцевої природи, а також традиційних культур, що переважають у цих природних зонах.

Пригодницький туризм

- Альпінізм, рафтинг та трекінг будуть ще популярнішими серед молодих туристів, які шукають нові та екстремальні враження. Під час своїх мандрів туристи зазвичай насолоджуються трьома головними складовими пригод: екзотикою, активним відпочинком та природою.

Рис. 1.6. Сучасні туристичні тренди розвитку туризму з позиції експертів ВТО ООН (узагальнено авторами за даними [14])

За інформацією ДАРТ [127], «частка витрат на внутрішній туризм зросла практично в усіх країнах. Зокрема, європейці у 2021 р. витрачали на внутрішні мандрівки на 30,2% більше, ніж у 2020 р., тоді як на міжнародні подорожі витрати збільшилися лише на 19,3%. Те саме стосується і країн Південної та Північної Америки, де витрати на внутрішній туризм зросли на 43,7% та 37,9% відповідно. Виняток становлять жителі Близького Сходу, які активніше подорожували світом, – їхні витрати на подорожі всередині країни (38,6%) та за її межами (37,9%) майже ідентичні» [127].

Трендом також є зростання тривалості подорожей. Якщо у 2019 році на внутрішні поїздки планували 4 доби, а міжнародні – близько 9 днів, то у 2021 році понад 52% мандрівників віддали перевагу тривалішим подорожам: майже кожен четвертий з опитаних продовжує свій тур до 10 діб.

Крім того, у світовій туристичній практиці з'явився новий термін – філантуризм. Це природна еволюція волонтерського туризму. Мандрівники обирають місце для наступного відпочинку з метою підтримання місцевих громад, витрачаючи гроші не просто на відпочинок, а задля допомоги локальним потребам регіону [127].

Сучасні туристи стали вимогливішими: вкладаючи в поїздку мінімум коштів, вони прагнуть отримати максимум сервісу й вражень. Туристи стали прискіпливіше підходити до організації та форм й можливостей відпочинку: вони бажають за ті ж гроші одержати якісніший сервіс, комфортну й насичену програму відпочинку.

Згідно з опитуванням, проведеним Європейською туристичною комісією, більшість європейців у 2022 році надавало перевагу короткостроковим подорожам до менш людних й навіть незнайомих туристичних локацій, природних об'єктів, національних парків, сільських поселень, заповідних територій. Про збільшення інтересу до таких об'єктів свідчить зростання бронювання квитків до нацпарків протягом 2019-2021 років (майже на 37% у 2019-му та на 233,5% у 2021 році, якщо порівняти з 2020-м) [127].

Соціальні медіа та цифровий маркетинг стали невіддільним інструментом сучасної реклами й, найпевніше, залишаться такими в довгостроковій перспективі. Найпопулярнішою мережею, яку використовують як джерело натхнення для подорожей, наразі є Інстаграм.

На сьогодні сфера туризму розвивається в регіонах України нерівномірно і не має чіткої стратегії. Стратегічне управління розвитком туризму в регіонах країни залежить від пріоритетів їх розвитку. Пріоритети розвитку туризму мають узгоджуватись із загальною стратегією розвитку регіону та врахувати його соціально-економічні, історико-культурні та природно-географічні особливості.

Одним з основних трендів останніх років залишається екотуризм. ДАРТ спільно з іншими органами влади розробляє програму розвитку інфраструктури для цих локацій. Пілотними стануть національні природні парки «Сколівські Бескиди», «Святі гори», «Подільські Товтри», Голосіївський НПП, Карпатський біосферний заповідник. Далі список розширюватиметься [127].

Фахівці визначають, що необхідною умовою проведення ефективної туристичної політики є наявність в країні досконалого ринкового середовища, яке має оперативно передавати керівні рішення та мати зворотний зв'язок з суб'єктами керування.

При цьому завданням регіональної стратегії стає визначення пріоритетних напрямків розвитку туризму, серед яких: створення привабливих умов для подорожуючих, підвищення рівня добробуту громадян, що проживають на даній території, розв'язування їхніх соціальних проблем на основі підвищення ефективності функціонування регіональної економічної системи шляхом ефективного використання туристичних ресурсів і задоволення споживчого попиту у довгостроковій перспективі.

Регулювання розвитку туристичної галузі України неможливе без бачення її місця в цілісній структурі регіональної економіки, оскільки неможливо реалізовувати стратегії регіонального та державного рівня без

чіткого усвідомлення місця означеної території та країни на загальній карті світу, в умовах сучасних тенденцій функціонування системи міжнародних відносин. Впровадження регіональних програм розвитку галузі має ґрунтуватися також на розумінні загальної стратегії держави, її внеску до добробуту національної та світової спільноти [8; 68].

Підвищення конкурентоспроможності підприємств туристичної галузі під час війни може бути складним завданням, але все ж таки можливо залучити відвідувачів і генерувати дохід, реалізувавши найоптимальнішу стратегію управління діяльністю в умовах невизначеності. Такими стратегіями є: диверсифікація туристичних продуктів, забезпечення безпеки, переорієнтація на внутрішній туризм, застосування високотехнологічних рішень, кооперація з іншими туристичними підприємствами внутрішнього ринку [1; 15; 49].

Наразі туристичному бізнесу вкрай важливо розробляти та впроваджувати різноманітні туристичні продукти, аби заохочувати та приваблювати туристів з різними інтересами. Туристичні підприємства можуть розробляти пакети, що включають культурні, історичні та природні заходи. Вони також можуть створювати продукти, орієнтовані на різні сегменти ринку, такі як пригодницький туризм, оздоровчий туризм або екологічний туризм. Такі заходи притаманні застосуванню стратегії диверсифікації.

За сучасних умов безпека є пріоритетною ціллю кожного суб'єкта туристичної галузі. Занепокоєння щодо безпеки є одним із головних чинників, які стримують людей від подорожей до регіонів, що постраждали від війни. Туристичні підприємства можуть розв'язати цю проблему, просуваючи запроваджені ними заходи безпеки, наприклад, тісно співпрацюючи з місцевою владою для забезпечення безпеки відвідувачів. Наразі готелі, транспортні компанії та інші суб'єкти галузі для того, аби залишатись на ринку, мають впроваджувати суворі санітарні стандарти та засоби безпеки. Також певною тенденцією в стратегії туристичної діяльності

є те, що туристи виявляють більший інтерес до власної культури, історії та природи, що сприяє розвитку внутрішнього туризму.

Під час війни внутрішній туризм може бути життєздатнішим варіантом, ніж міжнародний. Туристичні підприємства можуть орієнтуватися на місцевих відвідувачів, створюючи привабливі пропозиції та пакети послуг, які просувають внутрішні напрями як безпечний і доступний варіант для відпочинку. Зазначене притаманне стратегії переорієнтації на внутрішній туризм [15].

Стратегія застосування високотехнологічних рішень у діяльності полягає в тому, що туристичні підприємства можуть використовувати технології на свою користь, розробляючи системи онлайн-бронювання, цифрові маркетингові кампанії та віртуальні тури для просування своїх продуктів і послуг. Це дозволяє охопити значно ширшу аудиторію і просувати свій напрямок як безпечний і привабливий варіант.

Кооперація з іншими туристичними підприємствами на внутрішньому ринку – так звана стратегія «виживання» туристичних підприємств в умовах війни. Під час війни співпраця має ключове значення. Туристичні підприємства можуть працювати разом, створюючи спільні пакети та промоакції, які просуватимуть їхні напрями як безпечні та різноманітні варіанти для туристів. Це допоможе залучити більше відвідувачів і принести дохід усім залученим підприємствам.

Таким чином, туристичні підприємства можуть підвищити свою конкурентоспроможність під час війни, диверсифікуючи туристичні продукти, сприяючи безпеці, зосереджуючись на внутрішньому туризмі, використовуючи технології та співпрацюючи з іншими підприємствами. Ці стратегії допоможуть залучити відвідувачів і отримати прибуток, попри виклики, пов'язані з конфліктом [23].

Багато країн світу створюють спеціальні національні організації для просування різного роду інновацій в туризмі, вважаючи, що саме інноваційна

активність є головним фактором економічного зростання. Подібні організації є у Фінляндії, Іспанії, Польщі, Великобританії та інших країнах [61].

Досвід ЄС щодо впровадження сталого туризму є джерелом передових підходів і практик, може і повинен ефективно використовуватися в українській практиці з урахуванням її реалій.

Реалізація концепції сталого розвитку стала пріоритетним напрямом туристичної політики Європейського Союзу з кінця XX століття. Аналіз туристичної політики ЄС дозволяє констатувати, що керівні органи Європейської спільноти розглядають впровадження сталого розвитку туризму як цілеспрямований вплив на процеси формування і підтримки туристично-рекреаційного середовища в інтересах суспільства, регулювання обсягів і напрямів туристичних потоків, покращення туристичної інфраструктури, охорони рекреаційних ресурсів, організації відпочинку та оздоровлення населення, підготовки кваліфікованих кадрів для рекреаційно-туристичної діяльності. Необхідність розробки політики впровадження сталого розвитку туризму обумовлена тим, що ринкове саморегулювання не здатне забезпечити баланс інтересів держави, місцевих громад, підприємців і працівників туристичної сфери, різних груп туристів стосовно економічної ефективності, соціальної результативності, збереження природи й культурної спадщини. Тому Стратегія розвитку сталого та конкурентного європейського туризму в ЄС передбачає розбудову механізму макроекономічного регулювання туристичної діяльності на засадах як встановлення загальних правил функціонування, так і певної свободи господарської діяльності за умов взаємодії зацікавлених сторін. Щоб підвищувати якість європейського туризму та допомогти туристам порівнювати турпродукти, Європейська Комісія запропонувала впровадити єдину європейську етикетку якості туризму на основі загальних європейських критеріїв.

Макроекономічне регулювання з впровадження сталого розвитку туризму в ЄС здійснюється перш за все за допомогою таких господарських важелів: гроші (цільові бюджетні асигнування, субсидії та дотації на

розвиток туристичної інфраструктури, збереження навколишнього середовища, культурної та історичної спадщини); податкові пільги й преференції, кредити, підтримка соціального туризму, стимулювання туризму в період «низького сезону» шляхом різного роду знижок, пільг тощо. Інвесторам надаються пільгові податкові режими та ставки амортизаційних відрахувань, зниження податку з обороту. У деяких країнах практикується звільнення від податку на прибуток в перші роки діяльності підприємств, а також зменшення податку на додану вартість. Надаються також митні пільги (аж до звільнення від сплати мит) при ввезенні обладнання для готелів і туристичних транспортних засобів. У деяких європейських країнах до 20% доходу від послуг, наданих іноземним туристам, звільняється від податку на прибуток.

Сталий розвиток туризму має три складові та цілі, змістовне наповнення яких полягає у наступному:

- соціальна складова: досягнення суспільно значущої результативності туристичної діяльності: задоволення потреб у рекреації та оздоровленні, забезпечення доступності туризму і рекреації для широких верств населення, надання робочих місць і гідних умов праці, покращення якості життя, розвиток людського потенціалу;

- економічна складова: забезпечення ефективності господарської діяльності у сфері туризму на основі інноваційного розвитку і раціонального використання ресурсів (природних, матеріальних, людських, фінансових, інформаційних);

- природоохоронна (екологічна) складова: збереження природи шляхом раціонального використання природних ресурсів, запобігання забрудненню навколишнього середовища, підтримка здатності екосистем до саморегулювання і самовідновлення.

Впровадження концепції сталого туризму надає можливість досягти балансу в реалізації соціальних, економічних і природоохоронних цілей в інтересах суспільства, туристів, підприємців, місцевого населення [37].

1.1.3. Досвід стратегічного розвитку туризму в світі та Україні

Досвід країн лідерів туристичного бізнесу: Англії, Франції, Іспанії, Греції, Туреччини свідчить про необхідність планування розвитку у сфері туризму як на державному, так й на регіональному рівнях. Фахівці визначають доцільність стратегічного планування розвитку таких територій за участю підприємців, адміністративних органів та місцевих громад [68].

Досвід багатьох країн, в яких відбувалися військові дії, свідчить, що кількість туристів у повоєнний період лише зростає. А за рахунок надходжень від іноземних туристів (Додаток В, табл. В.2, табл. В.3) можна швидше підвищити рівень економіки країни, порівняно з іншими галузями, які потребуватимуть тривалішого відновлення [90].

У контексті відбудови сфери туризму в Україні, варто взяти до уваги позитивний досвід зарубіжних країн, які постраждали внаслідок кризових явищ, особливо через бойові масштабні конфлікти, та відновились у всіх сферах діяльності, в тому числі привабили туристичний потік. Зокрема відновив свою економіку та туристичну діяльність Ізраїль, який має свій туристичний статус під час війни. Туристична індустрія Ізраїлю навчилася адаптивно працювати попри постійні воєнні конфлікти з Палестиною. Кожна швидкоплинна війна, подібна до травневої у 2021 році в Газі, позбавляє Ізраїль приблизно 0,5 % річного приросту економіки.

Однак економіка країни та структура формування ВВП Ізраїлю побудована таким чином, що дохід від однієї галузі економіки компенсує втрати від іншої. Тому ключове питання, яке постане для України, буде зводитись до визначення дієвих та ефективних методів антикризового управління, яким можливо буде оперувати задля відновлення туристичної галузі [19].

Експерти прогнозують, що найбільше війна матиме вплив на туризм на Близькому Сході, у Німеччині, Туреччині та Греції. Це відбуватиметься не з політичних причин, а внаслідок зростання цін на природні ресурси, такі як

газ і нафта, що водночас призводить до підвищення цін на туристичні послуги [31].

Туризм є драйвером економічного відновлення та солідаризації суспільства в умовах небезпеки, і окремої уваги, заслуговує також ідеологічна функція туризму. Ідеологічний вплив туризму є тим більш неоціненним, що транслюється зі зниженням конфліктогенної напруги, у максимально приступному для різних груп та прошарків населення форматі, через обмін враженнями, опорою на образно-емоційну сферу людської життєдіяльності, де матеріально-фізичне поєднується із духовністю, при поєднанні загального, особливого та одиничного [82].

Однак оцінка майбутнього впливу кризи військових дій на сектор туризму є складним завданням, оскільки наявні недоліки в системах статистичної інформації з туризму в Україні, відсутні надійні, поточні й актуальні дані для обґрунтування стратегічних і тактичних рішень. На додаток у 2020 році туризм України зіткнувся із серйозним викликом у своєму розвитку – важкою кризою, пов’язаною із появою та поширенням нового небезпечного вірусу COVID-19. Останнім і найбільшнім викликом стало розгортання повномасштабних воєнних дій з 2022 року, що призвело до зменшення, а в деяких регіонах зникнення, туристичних потоків.

В результаті військових дій більше ніж 4 млн українців були змушені залишити місця свого проживання, що створило одну з найбільших за останні десятиріччя гуманітарних криз, великих хвиль біженців. Більшість компаній поставили свою роботу на паузу, а співробітники виїхали в інші локації та змінили сферу діяльності.

На шляху повоєнного відновлення сфери туризму в Україні доцільно також врахувати досвід інших країн, які теж були у кризових ситуаціях, економіка яких, і сфера туризму зокрема, була зруйнована через війну, і тепер успішно розвиваються, насамперед у сфері туризму. Прикладами відновлення та прискореного розвитку туризму в післявоєнних умовах є такі країни як Кіпр, Ізраїль, Боснія і Герцеговина, Єгипет.

Так, одним із прикладів успішного повоєнного відновлення сфери туризму для України є Хорватія. Туризм у Хорватії фактично припинився в 1990-х роках під час громадянської війни. Після цього почалася масштабна піар-кампанія країни та її раніше невідомих туристичних «родзинок»: Хорватія має понад 1000 своїх островів, 66 з яких заселені. Завдяки таким географічним особливостям країна приваблює туристів, які раніше знали лише грецькі острови. Хорватські пляжі почали отримувати «блакитний прапор» за екологічність і чистоту. Сплеск туристів сильно вплинув на економіку Хорватії. Близько 10 мільйонів гостей на рік приносять значний дохід і створюють близько 15% ВВП Хорватії. Окрім Хорватії, доцільно також звернути увагу на досвід Кіпру, який став одним із найпопулярніших туристичних напрямків після етнічних конфліктів між грецькою та турецькою громадами. Траєкторія рекламного туризму на Кіпрі була подібна до Хорватії: визначення головних переваг туризму масова реклама в інших країнах.

Однак слід відзначити, що Хорватія ще до війни була одним із головних курортних центрів Адріатики й чи не головною туристичною атракцією Балканського півострову. Це багато в чому посприяло швидкому відродженню туризму в країні. Саме тому Україна має подбати про власну туристичну репутацію вже зараз.

Не менш відомий приклад відновлення сфери туризму продемонстрував Ізраїль, який зберіг свій туристичний статус під час постійних воєн з Палестиною. Здається, ізраїльський туризм ідеально адаптувався до безперервного військового конфлікту. Туристичний бізнес Ізраїлю здається повністю адаптувався до постійного військового конфлікту. Кожна швидкоплинна війна, подібна до травневої у 2021 році в Газі, позбавляє Ізраїль приблизно 0,5% річного приросту економіки. Цілі галузі позбавляються доходів, і в перших рядах – туризм. Внаслідок попередніх воєн Ізраїль мав втрати чверті туристичного потоку та суттєві втрати прибутків від туристичної галузі. А туризм – ключова галузь економіки, на

нього припадає 5% всього експорту та 6% зайнятості. Однак економіка країни особливо це не відчула, тому що структура формування ВВП Ізраїлю побудована таким чином, що дохід від однієї галузі економіки компенсує втрати від іншої.

Ще одним важливим напрямком відновлення українських туристичних зон, особливо прибережних територій, є розмінування прибережних туристичних територій, площа яких, за оцінками експертів, становить близько 20 тис. кв. км, що вимагає значних витрат часу та коштів. Якщо цього не зробити, то більшість прибережних туристичних напрямків стануть небезпечними та недоступними протягом кількох років, поки територія не буде повністю вичищена, як наслідок це призведе до великих втрат для секторів туризму відповідних регіонів [46].

Шлях відновлення туризму пройшли й інші країни. Кіпр став однією з найпопулярніших локацій для туристів після міжетнічного конфлікту між грецькими та турецькими громадами. Шлях промо туризму до Кіпру був схожим на хорватський: визначення основних туристичних переваг – масована реклама в інших державах.

Загалом демонстративним є досвід Грузії. Адже основний висновок Департаменту з туризму та курортів Грузії за наслідками війни у 2008 році в тому, що конфлікт сприяв, що Грузія стала значно більш відомою та цікавою іноземним туристам. До конфлікту лише 2-3 відсотки населення світу чули про Грузію. Після війни в Грузії відчули шалений сплеск туризму та впізнаваності у світі.

В історії туріндустрії є чимало прикладів, коли кризові ситуації ставали точкою відліку для подальшого розвитку. Наприклад, популярні зараз грецькі Салоніки в кінці 1970-х років зіткнулись із занепадом туризму – після чергового жахливого землетрусу, коли крім будинків були зруйновані античні пам'ятки. Тоді місцеві підприємці вирішили інвестувати в розвиток сучасного мистецтва, щоб створити нові центри тяжіння для мандрівників, стимулювати публікації в медіа, а отже й конкурувати з Афінами. Поступово

це призвело до позитивних результатів, й сьогодні північно-західне місто є одним із туристичних центрів країни. Та зрозуміло, що цьому сприяла не лише бізнес-ініціатива, але й комплексні муніципальні та державні заходи з розвитку інфраструктури та популяризації напрямку.

Цікавим є і певні історичні ретроспективи. Наприклад становлення туризму в післявоєнній Німеччині. Зі зростанням добробуту населення у післявоєнній Німеччині у 1960-х та включенням до складу «середнього класу» за рівнем доходів робітників високої та середньої кваліфікації, туризм все менш орієнтувався на цю соціальну групу. Адже вони могли дозволити собі й дорожчі, індивідуальні тури. Завданням для турбізнесу стала організація якісних поїздок як усередині країни, так і за кордон, за прийнятними цінами для населення з низькими доходами. Цільовою групою соціального туризму стали пенсіонери, молодь, учні тощо. Прийнятний рівень цін підтримувався коштом дотацій з бюджетів різних рівнів, шляхом пакетних пропозицій групових турів та різноманітних групових та індивідуальних знижок. Робітники отримали можливість користуватися туристськими послугами на тих же умовах, що інші категорії туристів. Такі кроки помітно підняли ринок внутрішнього туризму. У повоєнні роки в Німеччині найбільшого успіху досягали саме ті туристичні компанії, які орієнтувалися на масовий сегмент ринку та на пакетні пропозиції [19].

Керівництво країни вже почало перемовини щодо відновлення культурної спадщини України з лідерами різних держав. Такі дії передбачають не тільки фінансову підтримку, а й безпосередню участь країн-союзників, тобто окремі країни будуть мати можливість відбудувати окремий регіон України. Велика Британія вже запропонувала очолити відбудову Київської області, а Швеція – Миколаївської; Італія, Японія, Данія також хочуть брати участь у відбудові постраждалих територій України. Також лідери країн Європейського союзу домовилися підтримати Україну у відновленні після війни ними була обговорена ідея створення Трастового фонду солідарності в Україні, який розпочав свою роботу в травні 2022 р.

Цей фонд можна використовувати не тільки для відбудови, також він знадобиться країні для здійснення соціальних виплат. Важливим фактором збереження військово-історичного ландшафту полів битв є їхня меморіалізація, яка передбачає не тільки установку на них різних пам'ятників і пам'ятних знаків, а й закріплення в народній пам'яті прямого асоціативного зв'язку між історичною подією і місцевістю, де воно відбулося. Створення на місці втраченої пам'ятки культури меморіалу стане не тільки важливим кроком для українського народу, а й буде привабливим з туристичного погляду. Адже вже зараз популярність України у світі дуже зросла, й з припиненням бойових дій туристи забажають на свої очі побачити культуру нашої держави та ближче ознайомитись з її історією та сучасністю [24].

Наразі Україна докладає усіх зусиль, щоб зберегти якнайбільше пам'яток (Додаток В, табл. В.1). Міністерство культури та інформаційної політики [43] активно консультиється з ЮНЕСКО [55] щодо способів зберігання культурних об'єктів під час бойових дій. Найцінніші пам'ятки культурної спадщини маркують міжнародним знаком «Блакитний щит», що свідчить про посилений охоронний статус. Знищення або пошкодження об'єктів з таким маркуванням є прямим воєнним злочином проти культурної спадщини. Артефакти музеїв, церков, і культурні цінності з архівів складають у фанерні ящики, скульптури запаковують спеціальною плівкою та закладають мішками із піском, вітражі храмів та фасади зі стародавнім різьбленням обшивають бляхою. Таким чином цінності захищаються від ушкоджень, які можуть спричинити пожежі, уламки чи вибухова хвиля (Додаток Б). Громадські організації максимально залучають меценатів до забезпечення необхідними матеріалами для захисту пам'яток та волонтерів, які допомагають своїми силами.

Міністерство культури України веде перемовини з іноземними партнерами та послами щодо фінансової та консультативної підтримки у відновленні культурних пам'яток. Один з експертів, що працює над збереженням пам'яті про зруйновані історичні пам'ятки України – це

французький інженер-доброволець Еммануель Дюран. Він допомагає групі українських архітекторів, інженерів, експертів з історичного будівництва та директору музею реєструвати важливі споруди. Дюран вже працював над відтворенням колишньої пожежної частини 1887 року з червоної цегли у Харкові, що в березні зазнала ушкоджень внаслідок ворожих обстрілів міста (Додаток Б, рис. Б.5). Інженер встановлює лазерний сканер у стратегічно найважливішому куті сильно пошкодженої будівлі. Пристрій записує будівлю з усіх боків. Такий сканер записує 500 тисяч пікселів в секунду. Потім місце змінюється і сканується вся будівля ззовні та всередині. Загалом виходить мільярд пікселів. Потім інженер збирає та узагальнює всі дані на комп'ютері, щоб створити 3D-модель будівлі. У результаті отримується відтворення з точністю до п'яти міліметрів, яке можна повертати у будь-якому напрямку або нарізати на секції. Це надає змогу скласти план будівлі на майбутнє та допомагає зрозуміти, чи не пошкоджені якісь елементи, що важливі для безпеки, і подивитися, що можливо відновити, а що ні. Наразі інженер працює над будівлею економічного факультету Харківського національного університету імені Каразіна (Додаток Б, рис. Б.2).

Відновити галузь туризму допоможе і міжнародна співпраця. У 2023 р. Україна вперше в історії очолила Європейську Комісію ООН з туризму, що відкрило нові можливості для обміну досвідом, дозволяє залучати більше інвестицій, створювати спільні проєкти, спрямовані на відновлення та реконструкцію зруйнованої чи пошкодженої внаслідок війни туристичної інфраструктури. На 69-му засіданні Європейської комісії СОТ ООН Україна як країна-очільниця європейського сектору вже представила програму туристичного розвитку регіону на 2024-2025 роки.

У тилкових регіонах наразі внутрішній туризм потрохи відновлюється, фірми організовують тури Львівською, Івано-Франківською, Закарпатською та Тернопільською областями. Проте, це в основному короткотривалі виїзні тури для внутрішньо переселених осіб. Також відновлюються екскурсійні тури в музеї та замки, що залишались закритими через воєнний стан [67].

Туристичні бренди будуються навколо зрозумілих речей – природа, архітектура, атмосфера, історичні локації, їжа. В Україні є всі складові для того, щоб стати успішною та з використанням досвіду повоєнного відновлення інших країн зробити туризм привабливою складовою розвитку економіки держави. Кожен куточок України має свій багатий туристично рекреаційний потенціал (природні туристичні ресурси, культурно-історичні туристичні ресурси), які є ресурсами не лише етнотуризму, але й інших видів туризму, які теж мають розвиватись. Важливо зазначити, що всі види туризму, які мають можливість розвиватись, будуть мати більше шансів при співпраці та доповненні один одного, виявленні точок дотику і на основі незвичайних, виняткових та неповторних ознак, надалі, створенні туристичного бренду територій в повоєнний період [6].

Унікальність української культури та незламність українського народу зробили внесок у зацікавленість Україною серед міжнародної спільноти. Але сфера туризму вкрай болісно реагує на будь-які виклики, а безпека мандрівників є однією з базових передумов розвитку туризму. Іноземний потік в'їзних туристів значно скоротився, а українці часто не мають фінансових та психоемоційних можливостей для подорожей країною. Попри все, передумови та можливості для повоєнного розвитку в Україні все ж існують. Кордони України залишаються відкритими для іноземних туристів, однак подорож потребує ретельної підготовки та дотримання заходів безпеки. Якщо наразі іноземці частіше обирають «спостерігати з безпечної відстані», то після завершення бойових дій велика кількість іноземних туристів прямуватиме до України, аби познайомитись з нею особисто.

Висновки до підрозділу 1.1

Індустрія світового та національного туризму знаходиться у пошуку нових стратегій для відновлення після криз, в тому числі стимулювання внутрішнього та міжнародного туризму. В умовах трансформаційних

процесів індустрія туризму змушена адаптуватися до нових реалій, впроваджувати інновації та вдосконалювати свої підходи для забезпечення сталого та успішного розвитку. Трансформаційні процеси в економіці та суспільстві впливають на зміну потреб і побажань туристів: використання сучасних технологій та цифрових інновацій стає ключовим фактором стратегічного розвитку галузі. Наразі в індустрії туризму спостерігається підвищений попит на заходи безпеки та гігієни у зв'язку з глобальними кризами, такими як пандемія та локальні військові конфлікти. З'являються нові мотивації для подорожей, такі як екологічна усвідомленість, культурний обмін та пошук унікального туристичного досвіду. Окрім того, серед тенденцій розвитку індустрії туризму слід відзначити зростання популярності внутрішніх туристичних напрямків.

Використання кращих практик інших країн, які успішно впоралися із наслідками воєнних конфліктів, може надати корисних уроків та ідей для впровадження в український контекст. На основі досвіду країн, які пережили воєнні конфлікти, Україна може впроваджувати ряд стратегій для розвитку туризму. Це може бути й стратегічна орієнтація на розвиток військового туризму, розвиток меморіальних комплексів та нових туристичних маршрутів. Залучення туристів, які хочуть підтримати країну та її розвиток, може бути важливою стратегією. Окрім того, досвід інших країн свідчить про те, що туризм, спрямований на відновлення після стресових ситуацій, може бути популярним. Також доцільно впроваджувати нові системи та методи стратегічного управління туристичною галуззю, побудовані на комплексній взаємодії синергетичного, інноваційного та кластерного підходів у контексті забезпечення розвитку сучасної індустрії гостинності.

Одночасно у багатьох українських територіях з'являється шанс спроектувати новий, більш туристично атрактивний образ, підвищити якість та впізнаваність власного регіонального туристичного бренду, що надасть поштовх соціально-економічному відновленню регіонів та стимулюватиме розвиток національного туристичного продукту.

1.2. ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ ТА ОСОБЛИВОСТЕЙ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

1.2.1. Стан та особливості національної індустрії туризму та гостинності

Україна має різноманітні природні ландшафти, включаючи Карпати, Кримські гори, Кримське плато, Полісся, степи та інші. Це створює можливості для гірського туризму, екотуризму, пішохідних та велосипедних маршрутів. Наявність гідроресурсів, такі як річки, озера, берегова лінія Чорного та Азовського морів, надають можливості для водних видів відпочинку, як-от водний туризм, риболовля, пляжний відпочинок та інші. Окремі регіони в Україні відомі своїми лікувальними властивостями природних ресурсів, таких як термальні води, мінеральні джерела, грязі та інші, що привертає туристів заради оздоровлення. У сільській місцевості наявні сприятливі умови для розвитку еко- та агротуризму, включаючи знайомство з сільським способом життя.

Функціонування індустрії туризму тісно пов'язано з кількісними та якісними характеристиками природно-рекреаційного потенціалу території [69]. Природно-рекреаційний потенціал України – це сукупність природних ресурсів, які можуть використовуватися для задоволення рекреаційних та туристичних потреб населення та відвідувачів. Цей потенціал охоплює різноманітні природні об'єкти та ландшафти, які створюють сприятливі умови для відпочинку, відновлення сил та задоволення від взаємодії з природою місцевого постійного населення, екскурсантів та туристів.

Найбільшу частку в компонентній структурі ресурсів України становлять земельні ресурси (44,4 % від усього ресурсного потенціалу). На другому місці знаходяться мінеральні ресурси (28,3 %), на третьому – водні (13,1), на четвертому – природні рекреаційні (9,5 %). Найнижчий потенціал в Україні мають лісові (4,2 %) та фауністичні (0,5 %) ресурси (рис. 1.7).

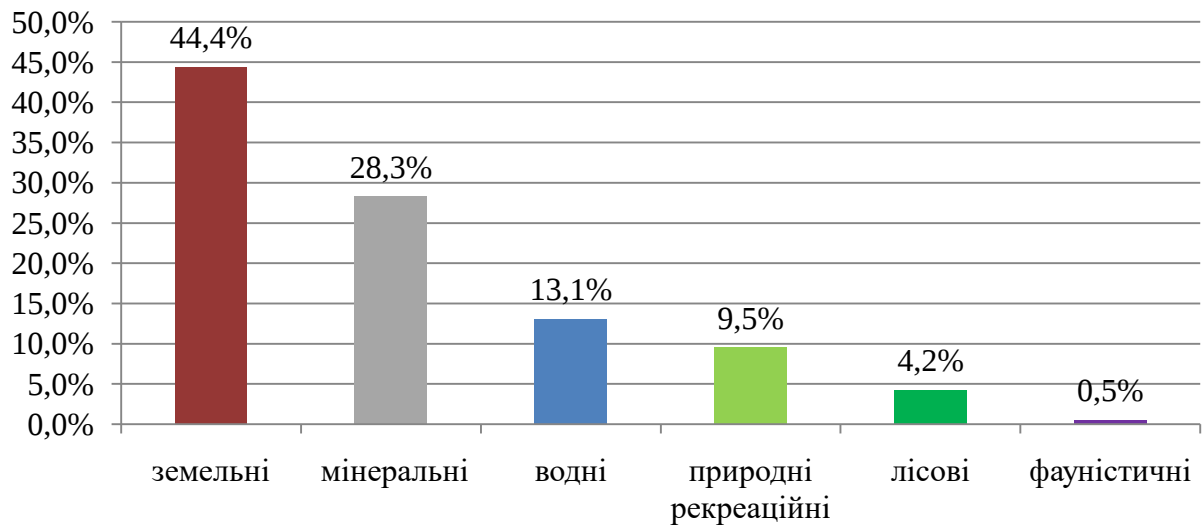


Рис. 1.7. Ресурсні складові природно-ресурсного потенціалу України, %

Найважливішими водними ресурсами України є: Чорне та Азовське моря, а також територією України протікає 30 тис. річок, серед яких найбільшими є Дніпро (3-тя за довжиною ріка у Європі), Дністер, Дунай, Південний Буг, Сіверський Донець. Річками Карпат можна здійснювати сплави на байдарках, рафтинг такими річками як Черемош, Прут, Тиса, Стрий та ін. Найбільша кількість озер знаходиться на Волинському Поліссі, загалом в Україні нараховується 3 тис. природних озер та 22 тис. штучних водойм [60].

Бальнеологічні ресурси, а саме мінеральні води та лікувальні грязі зосереджені у Причорноморському, Азовському та Карпатському регіонах, найстаріші грязьові курорти України: Куяльник, Бердянськ. Найбільша кількість джерел мінеральних вод знаходиться у Львівській та Закарпатській областях.

Сучасна динаміка туристичного потоку в Україні характеризується різким зменшенням обсягів міжнародних відвідувачів, зниженням темпів розвитку туристичної діяльності та переформатуванням структури в'їзного та виїзного туристичного потоку [7].

За популярністю внутрішніх туристичних регіонів до першого місця можна віднести Одеську, Миколаївську та Херсонську області. На другому

місці – Західна Україна. На третьому – Київ та його регіони. А ось цікаві історичні та туристичні місця займають лише четверте місце. Щодо туристичної привабливості, Західна Україна та її регіони виглядають більш виграно з погляду співвідношення цін та відповідного сервісу [16].

Україна посідає одне з провідних місць за кількістю лісових насаджень у Європі. Для туризму велику цінність мають ландшафти, завдяки своїм оздоровчим та пізнавальним властивостям, вони включають рельєф, краєвиди та печери. Україна має значний спелеологічний потенціал, в нашій державі є потужний резерв виявлених та відомих карстових порожнин, чотири з них входять у 100 найдовших печер світу (Оптимістична, Озерна, Попелюшка, Млинки). Печери знаходяться переважно в Подільсько-Буковинському і Карпатському регіонах.

В Україні налічується понад 6700 природно-заповідних територій, у тому числі 20 природних заповідників. Зараз в Україні функціонує 13 природних заповідників, 11 національних природних парків. Заповідники і національні природні парки займають понад 10% території України й розташовані практично у всіх фізико-географічних її регіонах, але така ситуація була станом на кінець 2021 року. Сьогодні, у зв'язку з воєнними діями та замінованістю територій, важко визначити, чи відбувається функціонування усіх заповідників, у якому стані флора та фауна, які збитки нанесені через мінування територій та ракетні удари [35].

Популярними туристичними напрямками України є Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська області. Особливо приваблює туристів у зимові подорожі гірськолижний курорт «Буковель», який володіє сучасною інфраструктурою та своїми лижними трасами. Один з найпопулярніших і більш людних гірських курортів Карпат є Славське, що замикає трійку найкращих зимових курортів. Кожного року його відвідує багато любителів зимових гір. Крім того, з метою відпочинку та оздоровлення, туристи їдуть до санаторіїв Моршина та Трускавця [16].

Професор О. Бейдик, який є автором усталеного туристичного районування, пропонує наступну схему поділу, виокремивши 5 районів (рис. 1.8):

Причорноморський, який включає: Одеську, Миколаївську та Херсонську області, які знаходяться у зоні активних бойових дій та не можуть бути використані у туризмі через замінування акваторій морів;

Карпатсько-Подільський, до якого входять: Закарпатська, Львівська, Івано-Франківська, Чернівецька, Тернопільська, Хмельницька і Вінницька області;

Полісько-Столичний район формують: Волинська, Рівненська, Житомирська, Київська, Чернігівська, Полтавська, Черкаська області;

Придніпровсько-Донецький район: Дніпропетровська, Запорізька, Донецька, Луганська області та Кропивницький. Наразі цей район є вкрай потерпілим від наслідків війни та зазнав подекуди критичних руйнувань інфраструктури та природного потенціалу територій;

Харківський ресурсно-рекреаційний район включає Харківську та Сумську області, які мають аналогічний до Придніпровсько-Донецького району стан.



Рис. 1.8. Туристичне районування території України за О. Бейдиком
(джерело: [2, 51])

Таким чином, Україна має величезний туристичний потенціал, який може бути стратегічним базисом соціально-економічного розвитку.

Один з головних плюсів України в тому, що її туристичні напрямки неймовірно різноманітні: тут є гори, моря, санаторно-курортна інфраструктура, замки та пам'ятники архітектури. На території нашої держави знаходиться 170 тис. пам'яток, 65 історико-культурних заповідників, 7 культурних об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО (рис. 1.9).



Рис. 1.9. Туристичні райони та об'єкти Світової спадщини ЮНЕСКО на території України (джерело: [2, 51])

Українська туристична галузь приваблює туристів лікувальними водами Львівщини та Закарпаття, гірськими розвагами Буковелю, історичними місцями Полтавщини, соляними шахтами Донеччини, лікувальними грязями та морськими курортами Херсонщини й Одещини. Військовий конфлікт призвів до руйнування туристичної інфраструктури в багатьох регіонах України, втрати іноземних туристів, заборони

використання повітряного простору та інших негативних наслідків (Додаток А, табл. А.1; Додаток Б, рис. Б.1–Б.10).

Окрім того, Україна має багатий культурний спадок, включаючи історичні пам'ятки, церкви, замки, музеї, фольклорні традиції та фестивалі. Це створює унікальні можливості для культурного туризму. Різноманітна кухня та страви різних регіонів України можуть бути привабливими для гастрономічного туризму. За дослідженнями Міністерства культури та інформаційної політики України та Державного Агентства з розвитку туризму, що проводилось у 2021 р., найпопулярніший вид відпочинку серед українців пляжний (29,8%), 36,5% – віддають перевагу відпочинку на природі, 27,7% – морському, 12,3% – у горах. Міський відпочинок складає 7,9%. Чоловіки віддають більше перевагу відпочинку на природі, а жінки – пляжному відпочинку [44].

Найпопулярнішим серед регіонів туристичним напрямом в Україні у 2021 р. була Одещина (17,4%), далі йшли Львівська, Київська, Івано-Франківська, Закарпатська, Запорізька, Дніпропетровська, Херсонська, Черкаська та Харківська області. При цьому найпопулярнішим морським курортом 2021 р. була Затока, природнім – Асканія-Нова, об'єктами міського туризму – Києво-Печерська Лавра та Старе місто Львова [44]. Утім, війна 2022 р. змінила ці тенденції – головним фактором вибору місця для відпочинку була віддаленість від місць активних бойових дій та безпека.

У допандемічний період загальна кількість туристів в Україні невинно зростала. Це пояснюється тим, що Україна має чимало атракцій та факторів, які привертають увагу туристів. Україна має багатий історичний спад, замки, церкви, музеї та інші архітектурні пам'ятки. Країна славиться своєю природною різноманітністю. Туристи мають можливість познайомитися з українськими народними традиціями, які містять у собі народні пісні, танці, вишиванки та різноманітні святкування. Українська кухня вражає своєю смаковою різноманітністю та стравами, створюючи передумови для розвитку гастрономічних подорожей. Окрім того, Україна зазвичай вважається

країною з доступними цінами для туристів, що робить її привабливою для подорожей. У сукупності ці фактори роблять Україну цікавим напрямком для різних типів туризму, включаючи культурний, природний та гастрономічний туризм.

Загалом Україна, згідно з різними рейтингами, є достатньо цікавою для іноземних туристів. У 2016 р. вона потрапила до тридцяти найпривабливіших для них країн (27 позиція). Найбільш відвідуваними традиційно є Карпати, міста Київ, Львів, Одеса тощо. Американська телекомпанія CNN 2019 склала рейтинг найліпших 11 туристичних міст України, до якого ввійшли Львів, Чернівці, Умань, Київ, Мукачево, Переяслав-Хмельницький, Харків, Чернігів, Одеса, Ужгород і Кам'янець-Подільський. Популярними локаціями також є визначені в рамках відповідних номінацій чудеса України (природні; замки, фортеці, палаци; історичні міста та містечка). Так, у кожному регіоні є свої туристичні принади – природні об'єкти, історико-культурні пам'ятки.

Спалах пандемії у 2020 р. негативно вплинув на кількість туристів, як закордонних, так й внутрішніх, поставивши галузь туризму перед вимогами змін у стратегіях функціонування та виживання на ринку (рис. 1.10).

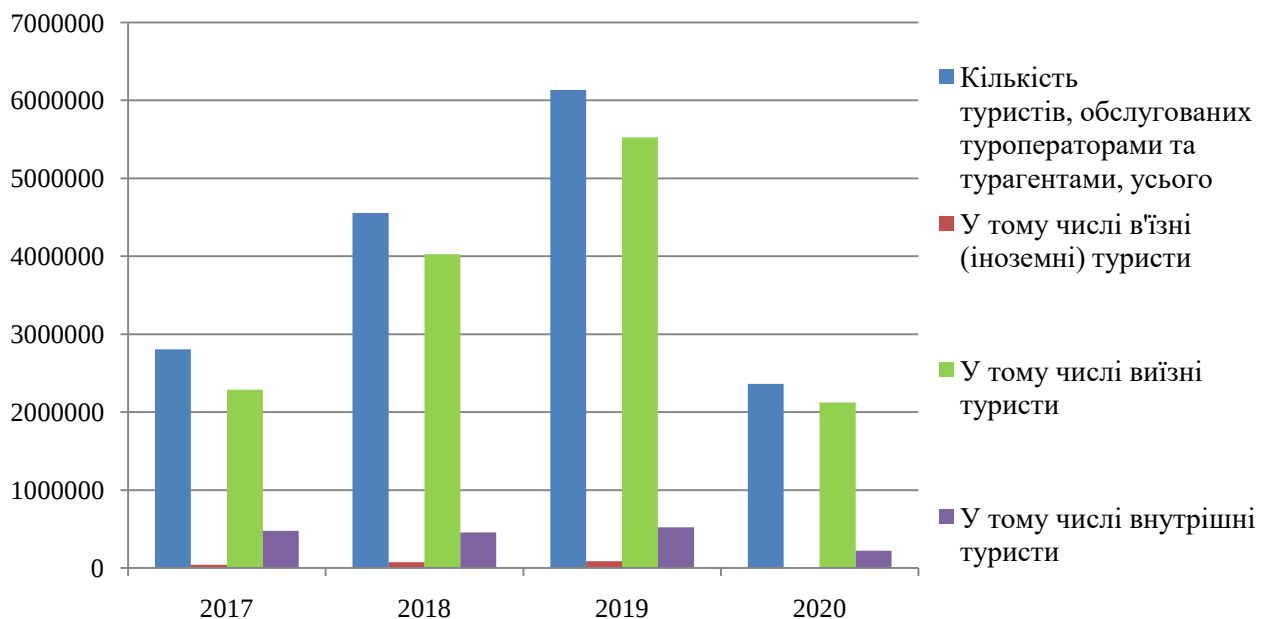


Рис. 1.10. Кількість туристів, обслужованих туроператорами і турагентами в Україні, 2017-2020 рр., осіб. (за даними [20])

За даними опитування, проведеного ДАРТ [21], серед громадян України найчастіше подорожують міські мешканці, в основному населення великих міст. Активніше подорожують мешканці Сходу і Заходу України, дещо менше – мешканці південних і центральних областей. Основна мета мандрівок українців – відпустка, дозвілля та відпочинок, про що повідомили 68% респондентів. Більшість – 48% – віддає перевагу пляжному відпочинку. На другому місці екскурсійний туризм про який згадала понад третина респондентів (36%). На третьому місці з великим відривом гірськолижні курорти (17%). Також респонденти порівняно часто називали найбільш улюбленими видами відпочинку в Україні лікувально-оздоровчий туризм (14%) та тури вихідного дня (10%), що відображено на рис. 1.11.



Рис. 1.11. Туристичні вподобання українців, % (за даними [29])

Щодо виїзного туризму, то, згідно з дослідженням, 18% наших громадян подорожували за кордон хоча б один раз. В основному – це люди віком 25-34 роки. Метою 77% подорожей був відпочинок. Найбільшу

популярність мали мандрівки до країн Європи – 42%, Туреччини – 28% та Єгипту – 21%.

Більшість респондентів, які подорожують Україною, насамперед звертають увагу на красу природи – 51%, а вже потім на цінову доступність – 46%. Культурна спадщина та історичні пам'ятки цікавлять 36% туристів. Безпека регіону в умовах повномасштабного вторгнення має значення для 27% опитаних. Той чи інший регіон заради того, щоб надихнутися автентичною культурою, відвідують 16% мандрівників і стільки ж заради того, щоб помилуватися популярними "інстаграмними" місцями.

Особливості місцевої кухні цікавлять 13% українців, які подорожують. Крафтові виробництва під час вибору локації для відпочинку мають значення лише для 5% опитаних.

38% українців у віці 15–70 років подорожують Україною, найчастіше такі мандрівки з туристичною метою трапляються раз на рік. Жінки та чоловіки рівною мірою залучені до внутрішнього туризму, в той час, як вік українців має суттєвий вплив й на залученість до туризму, й на кількість туристичних мандрівок. Найактивніше подорожують мешканці України у віці від 15 до 44 років, далі з віком туристична активність зменшується (рис. 1.12).

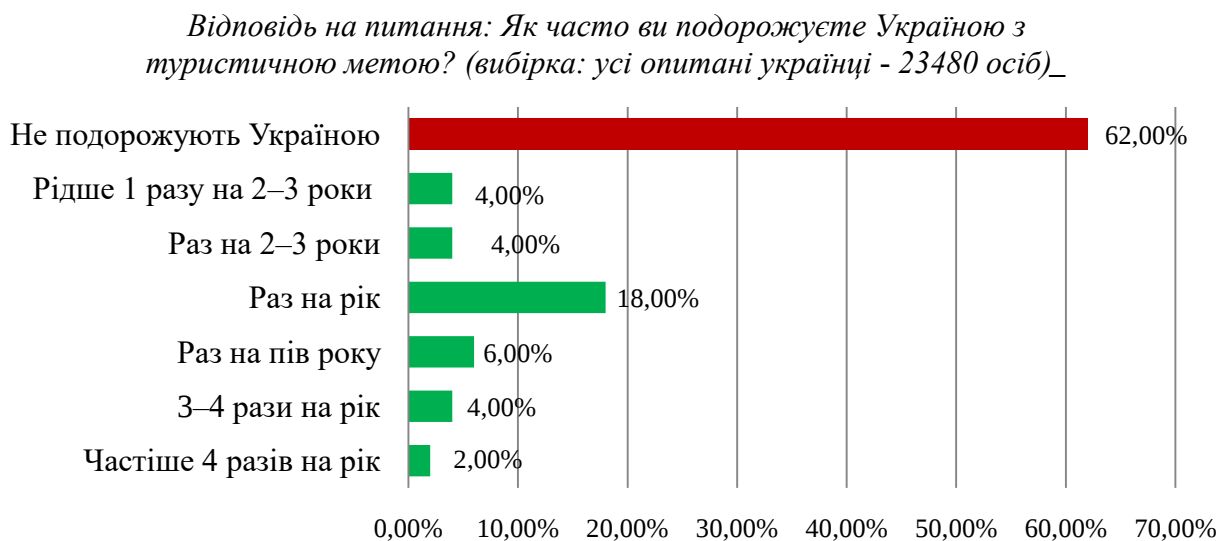


Рис. 1.12. Залученість українців до внутрішнього туризму, %
(за даними [29])

Чоловіки та жінки мають низку розбіжностей щодо найбільш улюблених видів відпочинку в Україні. Хоча обидві категорії порівняно частіше називають пляжний та екскурсійний туризм, втім серед жінок частка згадувань про них є явно вищою за згадки респондентами-чоловіками. Крім того, жінки дещо частіше називають лікувально-оздоровчий туризм, а чоловіки натомість, відвідування гірськолижних курортів. Найбільш явною відмінністю у відповідях обох категорій, є майже втричі більша частка серед чоловіків тих, хто улюбленим видом відпочинку називає спортивний туризм, який передбачає відвідування або участь у спортивних заходах (рис. 1.13).



Рис. 1.13. Вподобання туризму серед українців в гендерному розрізі (%)
(за даними [29])

Тобто, особливості сучасного розвитку туризму в Україні забезпечуються потужним туристично-рекреаційним потенціалом завдяки різноманітній природі, багатству історії та культури нашої держави [69]. Україна має численні природні резервати, національні парки та заповідники. Карпати, Кримські гори, Карпати та інші регіони пропонують чудові можливості для гірського туризму, піших та велосипедних прогулянок.

Окрім того, Україна багата на історичні пам'ятки, культурні центри та архітектурні шедеври. Українські міста, такі як Київ, Львів, Одеса, Харків та інші, пропонують унікальну можливість ознайомитися з багатошаровою історією країни. Багатство мінеральних джерел, лікувальних грязей і кліматичних курортів робить Україну привабливою для тих, хто шукає лікування та відновлення здоров'я. Річки, озера та гори надають можливості для активного відпочинку, такого як веслування, риболовля, гірський туризм, катання на лижах та багато іншого. Різноманітність етнічних груп українців створює цікаві можливості для туристів вивчати та відчувати різноманітність культурних традицій та звичаїв. Ці чинники взаємодіють, створюючи великий потенціал для розвитку туризму в Україні.

1.2.2. Аналіз галузевих та регіональних тенденцій туризму в Україні

Державна служба статистики України, починаючи з 2021 року у зв'язку із воєнним станом, не оприлюднює статистичні дані з туризму. Тенденція розвитку туризму за попередні роки свідчить про наявний потенціал туристичної сфери: з 2018 року кількість іноземних та внутрішніх туристів почала зростати, але у зв'язку із пандемією, а сьогодні внаслідок військових дій позитивна динаміка розвитку була втрачена.

Проте, за умови збереження тенденції кількості туристів, стабілізації української економіки після закінчення війни та відновлення платоспроможності населення, є всі підстави прогнозувати зростання обсягів внутрішнього туризму [25].

Автори [16] зауважують, що «туристичний ринок України має перспективи розвитку шляхом ресурсного та туристично-рекреаційного потенціалу, культурно-історичної спадщини, оптимальної цінової політики. Одним з головних зовнішніх факторів, який гальмує розвиток туризму в країні, є недосконалість інфраструктури, несприятливі умови туристичних

послуг, рівень сервісу, що не відповідає міжнародним стандартам. Небагато українських готелів можуть забезпечити такий рівень обслуговування, як в популярних туристичних країнах, та за помірний бюджет. По-друге, чистота пляжів і сервіс в Україні також суттєво відстають. Місцеві готелі виставляють високу ціну на свої послуги, а відповідної якості переважно не мають» [16].

При цьому, на думку авторів [32], «відновлюючи заклади гостинності, рекомендується зробити їх більш комфортабельними, енергоефективними, зеленими та інклюзивними. Для цього потрібно впроваджувати механізми стимулювання раціонального використання ресурсів, відповідального споживання та виробництва» [32].

Нині нестабільна політична ситуація та розгортання повномасштабної війни в Україні призвело до втрати позицій на туристичному ринку.

Першою та головною проблемою внутрішнього туризму є безпека населення, за відсутності якої в умовах війни неможливо спрогнозувати та чітко визначити безпечні території. Непрогнозованим залишається масштаб руйнувань населених місць та інфраструктури, у тому числі туристичної, що унеможливорює розбудову стратегії розвитку внутрішнього туризму. Так, станом на середину вересня 2022 року Міністерство культури та інформаційної політики верифікувало вже 493 епізоди руйнувань об'єктів культурної спадщини і культурних інституцій. Руйнування зафіксовані на території 14 областей. Найбільше від війни постраждали релігійні споруди – 166 з них або знищені, або пошкоджені, а 53 з них перебувають на обліку як пам'ятки історії, архітектури та містобудування. Рівень ураження об'єктів коливається від легких пошкоджень до повного руйнування [47].

Рівень екологічної деградації території, стан флори та фауни у заповідних територіях, які знаходяться в зоні бойових дій, без належного догляду у такому випадку політико-правова невизначеність ситуації триватиме невизначений термін. А також невизначеність терміну перехідного періоду – неможливо спрогнозувати, яким чином зміниться вагомий

зовнішній фактор, що визначатиме функції регіону – тобто регіон або залишиться прикордонним порубіжжям, або буде зоною можливого збройного протистояння тривалий час. Частини областей України не матимуть ресурсів для повномасштабного відновлення, тобто забезпечення сталого розвитку внутрішнього туризму розпочне відлік з чистого аркушу. У випадку серйозних військово-політичних загроз індустрія туризму не може існувати доти, поки не припиняться ці безладдя.

Національний туризм в Україні відзначається різноманітністю та регіональними особливостями. Якщо розглядати регіональні тенденції туризму в Україні, то простежуються певні тяжіння до розвитку окремих видів туризму залежно від типу місцевості регіону. Історичні та культурні пам'ятки, архітектурні ансамблі, музеї та фестивалі в різних регіонах привертають туристів, особливо тих, хто цікавиться історією та національною спадщиною. Місцевості з природними лікувальними ресурсами, стають популярними курортами для відпочинку та оздоровлення. Зацікавленість українців та іноземних туристів в ознайомленні з традиціями, національною кухнею, мистецтвом та ремеслами веде до розвитку гастрономічного та етнотуризму. Села та аграрні регіони намагаються привернути туристів за допомогою агротуризму.

Також можна виокремити й окремі галузеві тенденції, притаманні українському туризму. Зокрема, можна відзначити зростання попиту на активний відпочинок, включаючи велосипедні та піші прогулянки, альпінізм та водні види спорту. Спостерігається збільшення інтересу до екологічно чистих регіонів та екопарків, де туристи можуть насолоджуватися природою та зберігати її. Окрім того, спостерігаються тенденції діджиталізації галузі [89], зокрема через застосування технологій, таких як розширена реальність (AR), штучний інтелект (AI) та блокчейн, для полегшення та покращення туристичного досвіду. Ці тенденції вказують на різноманітність та динаміку українського туризму.

На туристичну активність має істотний вплив тип населеного пункту, де проживають українці. Частіше подорожують міські мешканці, при цьому частіше – мешканці великих міст (обласних центрів). Показники туристичної активності в різних регіонах України не мають великих розбіжностей. Певною мірою активніше подорожують мешканці Сходу і Заходу України, дещо менше – мешканці південних і центральних областей (табл. 1.1).

Таблиця 1.1. Туристична активність мешканців України залежно від регіону проживання, % (за даними [29])

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

Різні вікові групи доволі схожим чином відповідають про мету своїх подорожей Україною. Помітно відрізняються респонденти 55-70 років, як

помітно рідше називають метою подорожей відпустку, дозвілля та відпочинок і водночас вдвічі частіше порівняно з молодшими респондентами зазначали за мету відвідування рідних або друзів (табл. 1.2). Таку відмінність можна пояснити тим, що значна частина цих респондентів належать до пенсіонерів, які мають доволі поганий матеріальний стан і не можуть задовольняти повною мірою свої рекреаційні потреби.

Таблиця 1.2. Мета подорожей Україною в цілому – залежно від віку респондентів, % (за даними [29])

Мета	15-24	25-34	35-44	45-54	55-70
Відпустка, дозвілля та відпочинок	75	76	76	70	61
Відвідування рідних, друзів	8	8	9	10	17
Індивідуальний діловий візит (наприклад, зустріч з клієнтом або постачальником)	4	6	5	5	3
Оздоровчі та СПА процедури	2	2	3	4	9
Участь у конференціях, конгресах, виставках та ярмарках (індивідуальна)	1	2	2	1	1
Участь у корпоративній/бізнес зустрічі	1	1	2	1	1
Спортивні змагання та вболівальники	2	1	0,8	2	0,5
Участь або відвідування культурних заходів	1	1	0,4	1	1
Лікування тривалістю до одного місяця	0,3	0,4	0,6	2	4
Дослідження історії	1	0,4	0,6	1	1
Релігійна	0,1	0,4	0,6	1	1
Шопінг (здійснення покупок)	0,7	0,6	0,5	0,5	0,6
Навчання до одного місяця	1	0,1	-	0,2	0,3
Пошук власного коріння, родинних зв'язків	0,2	0,3	0,1	0,6	0,5
Відмова відповідати	0,2	0,1	0,1	0,3	0,1

Вибірка: українці, які подорожують Україною, зокрема у віці 15-24 роки – 1462, 25-34 роки – 2215, 35-44 роки – 2221, 45-54 роки – 1479, 55-70 років – 1432

Абсолютна більшість мешканців різних регіонів називають основною метою своїх подорожей відпустки, дозвілля та відпочинок. Найбільша частка

таких відповідей серед усіх регіонів у Києві, що пов'язано з порівняно кращим матеріальним станом респондентів-киян (табл. 1.3).

Таблиця 1.3. Мета подорожей Україною в цілому – залежно від регіону проживання респондентів, % (за даними [29])

Питання: «Оберіть, з якою метою Ви подорожуєте Україною частіше?»

Мета	Захід	Київ	Центр	Північ	Південь	Схід
Відпустка, дозвілля та відпочинок	74	83	68	70	73	70
Відвідування рідних, друзів	9	6	13	10	11	10
Індивідуальний діловий візит	4	4	6	6	6	6
Оздоровчі та СПА процедури	4	1	4	5	4	4
Участь у конференціях, конгресах, виставках та ярмарках (індивідуальна)	1	1	1	2	1	2
Участь у корпоративній/бізнес зустрічі	0,5	2	4	1	1	1
Спортивні змагання та вболівальники	1	1	0,6	1	2	2
Участь або відвідування культурних заходів	1	0,3	0,7	1	1	1
Лікування тривалістю до одного місяця	2	0,2	0,8	3	1	1
Дослідження історії	1	-	0,4	1	0,3	-
Релігійна	1	0,4	0,1	0,4	0,2	0,5
Шопінг (здійснення покупок)	0,5	-	0,7	0,1	0,1	1
Навчання до одного місяця	0,2	-	0,4	0,4	0,1	0,5
Пошук власного коріння, родинних зв'язків	0,5	0,1	0,1	0,4	0,2	0,2
Відмова відповідати	0,4	0,2	-	-	-	0,1

Загалом не лише в Києві, а в обласних центрах дещо частіше називали метою подорожей Україною в цілому відпустки, дозвілля та відпочинок. Це так само можна пояснити кращим матеріальним станом мешканців великих міст, обласних центрів, порівняно з невеликими містами або селами (табл. 1.4). Можна констатувати наявні трансформації внутрішнього туризму у час війни: основна увага внутрішніх туристів наразі спрямована на короткочасну рекреацію, короткотривалий відпочинок або санаторно-курортне лікування, яке не можливо відкласти на інші часи.

Таблиця 1.4. Мета подорожей Україною в цілому – залежно від масштабу місця проживання мешканців, % (за даними [29])

Мета	Обласний центр	Інші міста/сmt	Село
Відпустка, дозвілля та відпочинок	77	69	71
Відвідування рідних, друзів	9	11	10
Індивідуальний діловий візит	5	5	6
Оздоровчі та СПА процедури	2	5	4
Участь у конференціях, конгресах, виставках та ярмарках (індивідуальна)	2	2	1
Участь у корпоративній/бізнес зустрічі	1	1	1
Спортивні змагання та вболівальники	1	2	1
Участь або відвідування культурних заходів	1	1	1
Лікування тривалістю до одного місяця	0,7	2	1
Дослідження історії	0,6	0,6	1
Релігійна	0,2	1	1
Шопінг (здійснення покупок)	0,3	0,5	1
Навчання до одного місяця	0,2	0,3	0,4
Пошук власного коріння, родинних зв'язків	0,2	0,4	0,3
Відмова відповідати	0,1	0,1	0,2

Серед регіональних розбіжностей у відповідях на це питання, слід виокремити, що у західних областях помітно рідше обирають пляжний туризм, аніж в інших регіонах, й особливо на Сході України. Водночас мешканці західних областей та Києва частіше обирали екскурсійний туризм та гірськолижний туризм, порівняно з іншими регіонами. Останню розбіжність можна пояснити як фінансовими причинами, так і логістичними – мешканцям даних регіонів набагато зручніше діставатися до гір, порівняно з Півднем та Сходом країни.

Основною відмінністю у вподобаннях щодо видів відпочинку за поселенською ознакою можна виокремити те, що сільські мешканці загалом рідше дають множинні відповіді щодо улюблених видів відпочинку. Через це серед них явно менша частка згадок про цілу низку видів відпочинку порівняно з мешканцями міст і особливо обласних центрів, як-то про екскурсійний туризм, тури вихідного дня, розважальні тури, участь у відвідуваннях культурних заходів (табл. 1.5).

Таблиця 1.5. Найпоширеніші види туристичного відпочинку в Україні – в залежності регіону проживання респондентів, % (за даними [29])

Види відпочинку	Захід	Київ	Центр	Північ	Південь	Схід
Пляжний туризм	40	44	52	50	50	56
Екскурсійний туризм – їздити цікавими локаціями	40	42	34	35	34	33
Гірськолижні курорти	24	24	15	14	15	12
Лікувально-оздоровчий туризм	15	9	12	16	12	14
Тури вихідного дня	12	9	6	11	8	12
Розважальні тури (відвідування масштабних фестивалів, концертів, футбольних матчів)	9	7	6	11	9	11
Участь або відвідування культурних заходів	7	6	6	11	8	10
Спортивний туризм, відвідання та участь у спортивних заходах	6	9	6	8	9	8
Сільський туризм	7	4	4	9	6	7
Шопінг (здійснення покупок)	5	4	4	5	4	7
Екстремальний туризм	4	7	3	3	3	4
Гастротуризм	2	5	3	3	2	3
Паломництво	4	1	0,5	2	1	1
Спа-курорти	6	5	3	4	3	4
Інше	2	1	2	1	1	1

Респонденти мали можливість обрати декілька варіантів відповіді, тому сума всіх відповідей перевищує 100%

База опитування: українці, які подорожують Україною, зокрема Захід – 2589, Схід – 2333, Північ – 1086, Південь – 1282, Центр – 983, Київ – 536

Двома найпопулярнішими способами проводити час у подорожі Україною зазвичай називають прогулянки, включаючи самостійне відвідування музеїв, пам'яток архітектури (39%) та відпочинок на пляжі (39%). Обидва способи набирають однакову кількість згадок і корелюють з вподобаннями громадян щодо найулюбленіших видів відпочинку.

На другому місці – відвідування платних/спеціально організованих екскурсій – цей спосіб обирає майже третина туристів (32%). На третьому місці – активний відпочинок, заняття спортом (23%). Також в цілому корелюють й решта вподобань щодо способів проводити час у подорожі країною: відвідування музеїв, оздоровлення тощо. Підвищену увагу з популяризації доцільно приділяти розвитку спортивного туризму.

Що стосується гендерного розподілу, то жінки частіше за чоловіків обирають такі активності під час подорожі, як відвідування екскурсій, прогулянки з самостійним відвідуванням музеїв та відпочинок на пляжі, а також шопінг та оздоровлення. Натомість чоловіки помітно частіше за жінок обирають активний відпочинок під час подорожей, що включає катання на лижах, сноубордах, велосипеді тощо та заняття спортом (табл. 1.6).

Таблиця 1.6. Як проводять час у подорожі Україною – залежно від статі респондентів, % (за даними [29])

Вид активності	Чоловіки	Жінки
Відпочинок на пляжі/узбережжі моря/річки/озера	37	42
Прогулянки, у т.ч. самостійне відвідування музеїв, пам'яток архітектури	36	42
Відвідування екскурсії (платних, спеціально організованих)	27	37
Активний відпочинок (катання на лижах, сноубордах, велосипеді тощо), заняття спортом	27	19
Відвідування виставок / музеїв	14	18
Оздоровлення	13	18
Відвідування атракціонів, аквапарків, розважальних центрів	13	16
Шопінг (здійснення покупок)	7	12
Відвідування кафе, барів, ресторанів (гастротури)	8	8
В основному проводять час в готелі	8	5
Спа-процедури	4	7
Відвідування нічних клубів, дискотек	5	3
Інше	1	1

Чим молодші потенційні туристи, тим вони більш схильні обирати активний відпочинок, відвідування атракціонів, розважальних центрів, кафе, барів та нічних клубів, а також здійснювати шопінг. Своєю чергою, чим старші подорожуючі, тим вони більше схильні проводити час під час подорожі Україною, відвідуючи екскурсії, виставки, музеї та оздоровлюючись. Зазначені вікові вподобання слід обов'язково враховувати суб'єктам туристичної індустрії у свої діяльності.

Щодо джерел інформації, з яких мешканці нашої держави, які подорожують країною з різною частотою, дізнаються про туристичні об'єкти України, є соціальні мережі – про них згадує половина респондентів (50%). На другому місці поради родичів, знайомих та колег (40%). На третьому – мережа Інтернет загалом (33%). Також кожен п'ятий потенційний турист дізнається про українські туристичні об'єкти з Youtube та ще 12% за допомогою телебачення (рис. 1.14).

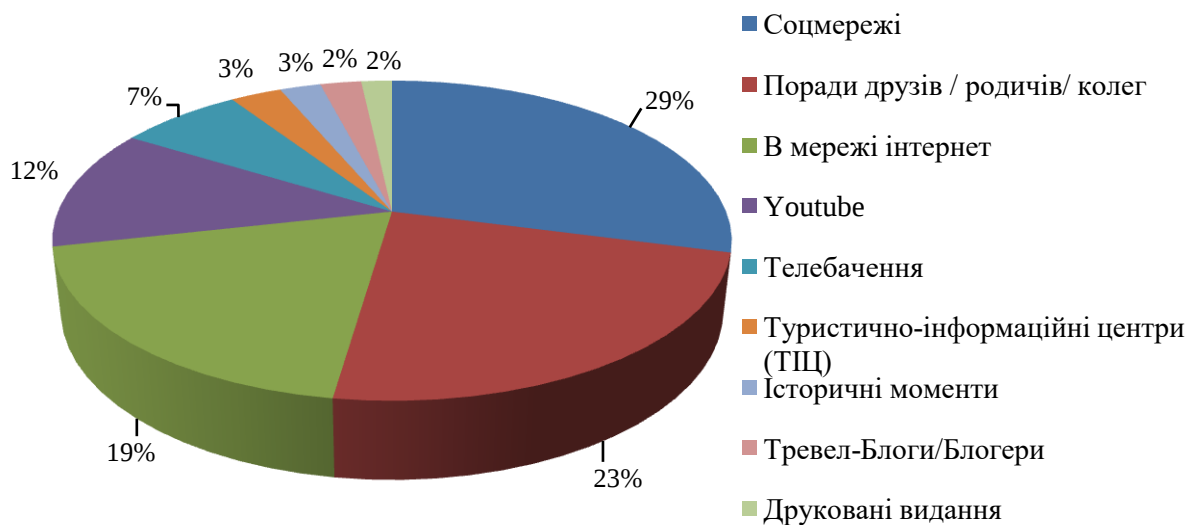


Рис. 1.14. Джерела інформації подорожуючих про туристичні об'єкти України, % (за даними [29])

Жінки частіше за чоловіків називають соцмережі, в якості ресурсів, з яких дізнаються про туристичні об'єкти в країні. Натомість чоловіки порівняно більше згадують про Youtube, як таке джерело інформації. Окрім цих розбіжностей, в гендерному розрізі більше не спостерігається дуже великих розбіжностей у питаннях щодо ресурсів, з яких вони дізнаються про туристичні об'єкти в Україні.

Водночас за віковим критерієм є дуже великі розбіжності у відповідях респондентів, щодо ресурсів, з яких вони дізнаються про туристичні об'єкти в Україні. Чим молодші респонденти, тим вони більш схильні використовувати соцмережі для пошуку інформації про такі об'єкти. Крім

того, молодші респонденти частіше використовують Youtube та тревел-блоги. Чим старші потенційні туристи, тим вони більше схильні довіряти порадам близьких та друзів, а також використовувати в якості ресурсу телебачення (табл. 1.7).

Таблиця 1.7. Джерела інформації про туристичні ресурси України для представників різних вікових груп, % (за даними [29])

Джерела інформації	15-24	25-34	35-44	45-54	55-70
Соцмережі	65	59	53	40	29
Поради друзів / родичів/ колег	30	34	39	46	51
В мережі інтернет	27	34	37	34	28
Youtube	28	25	19	15	13
Телебачення	8	10	12	14	20
Тревел-Блоги/Блогери	5	6	4	2	1
Туристично-інформаційні центри (ТІЦ)	3	4	5	7	6
Історичні моменти	3	4	4	4	3
Друковані видання	2	3	2	4	4
Інше	0,4	0,6	1	2	4

Серед регіональних відмінностей можна назвати те, що соцмережі, в якості ресурсу про туристичні об'єкти в Україні, найчастіше використовуються на Заході. У Києві частіше порівняно з іншими областями, користуються з цією метою інтернетом.

При диференціації за типом поселення не спостерігається суттєвих відмінностей, окрім того, що мешканці обласних центрів частіше за сільських мешканців користуються Youtube та порадами близьких аби дізнатися про туристичні об'єкти України.

За популярність поміж подорожуючих, які використовують соцмережі, для того аби дізнатися про туристичні об'єкти в Україні, беззаперечне перше місце займає Фейсбук, на другому місці Інстаграм. Усі інші мережі

набирають у кілька разів менше голосів й не можуть серйозно конкурувати з цими двома (рис. 1.15).

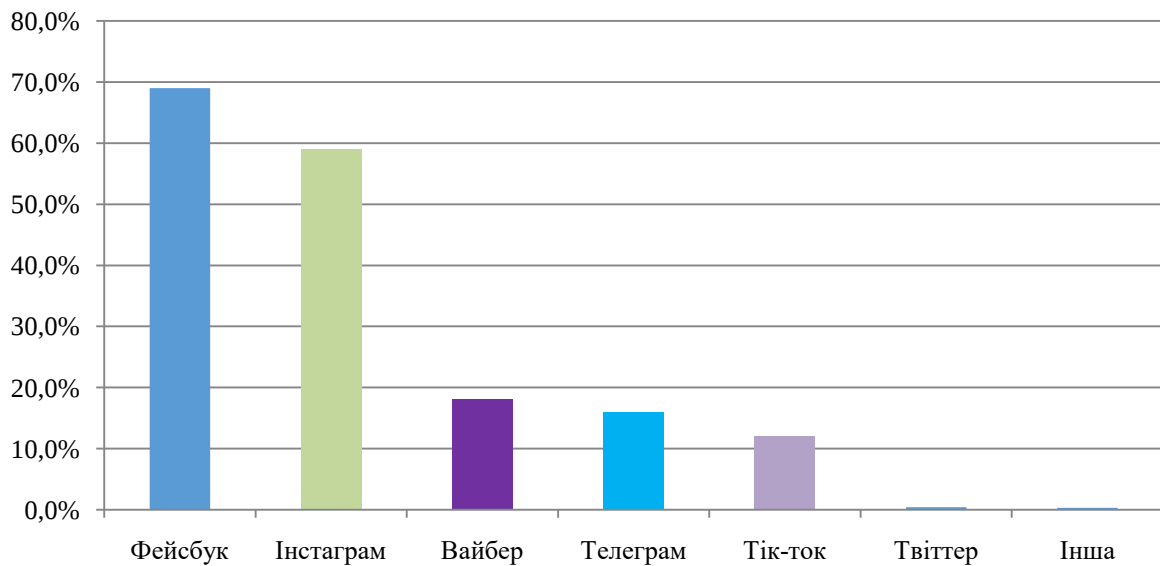


Рис. 1.15. Популярність окремих соцмереж у наданні інформації для потенційних туристів, % (за даними [29])

В гендерному розрізі чоловіки та жінки демонструють невеликі відмінності щодо користування соцмережами для пошуку інформації про подорожі Україною: жінки частіше згадують Інстаграм, а чоловіки Телеграм.

Що стосується вікових особливостей, то чим старшого віку потенційні туристи, тим вони більше схильні використовувати Фейсбук, а також Вайбер. Туристи молодшого віку частіше користуються Інстаграм – якщо казати про молодь до 24 років, то це абсолютна більшість її представників. Крім того, молодь частіше користується Телеграм та Тік-ток. Фейсбук та Інстаграм є найбільш популярними соцмережами, в якості джерела інформації про українські туристичні об’єкти в усіх областях. Порівняно частіше Фейсбук називають у західних областях, а Інстаграм у столиці та на Сході. Також варто зазначити, що Вайбер є найменш затребуваним у столиці, а порівняно більше у східних областях. При цьому слід зазначити, що розвиток туризму не може бути ефективним без приділення уваги присутності у соцмережах.

Мешканці обласних центрів дещо рідше згадують про Фейсбук порівняно з меншими населеними пунктами. Водночас, мешканці обласних центрів частіше користуються Інстаграм та Телеграм.

Серед тих мандрівників, які користуються тревел-блогами для отримання інформації про туристичні об'єкти в країні, порівняно популярнішими є Антон Птушкін та Дмитро Комаров. Варто підкреслити, що йдеться про частку у чотири відсотки від усього населення, хто користується тревел-блогами взагалі, тобто в абсолютних цифрах йдеться про один чи кілька відсотків від усього населення. Серед молодших респондентів частіші згадки про Антона Птушкіна. Натомість старше покоління явно частіше згадує Дмитра Комарова та блог Орел і решка.

Абсолютна більшість подорожуючих Україною з різною частотою стверджує, що планує подорожі Україною самостійно і не замовляє туристичні послуги. Про те, що вони зазвичай замовляють туристичний пакет у туристичного оператора зазначають 12% туристів (рис. 1.16).



Рис. 1.16. Схема замовлення туристичних послуг для подорожей Україною, % (за даними [29])

Більшість туристів частіше віддають перевагу прокладанню власних маршрутів невідомими місцями, в яких вони не були до того. Натомість 42%,

обираючи маршрути для подорожей Україною, відвідують лише популярні серед співгромадян місця.

Найчастіше українці подорожують країною у серпні та липні. Двома іншими місяцями, які також популярні для подорожей, є червень та вересень. При цьому вересень частіше обирають ті мандрівники, які подорожують країною більше одного разу впродовж року. З деяким відривом від них йдуть травень та жовтень. Зимові та весінні місяці в якості періоду для подорожей обираються рідше.

Щодо тривалості туристичних поїздок, то найпоширенішим значенням кількості ночівель серед туристів, які здійснили не більше двох поїздок за останній рік по країні, були 4-5 ночівель (медіанне значення). Серед туристів, які здійснили понад три поїздки, найбільш згадуваними були три ночівлі.

1.2.3. Оцінка впливу війни на стратегію та тактику українського туризму

Наразі достатньо важко оцінити всю шкоду, завдану війною індустрії туризму та туристичній інфраструктурі, оскільки воєнні дії ще тривають. Окрім того, індустрія туризму досі потерпає й від перебоїв у роботі інфраструктури, що проявляється у регулярних відключеннях електропостачання через ракетні удари [30].

Станом на листопад 2022 року [47] з початку війни пошкоджено, зруйновано або захоплено щонайменше 84,2 тис. одиниць сільгосптехніки, 153 заклади соцсфери, 2692 заклади дошкільної, середньої та вищої освіти, 305 АЗС, 27 торгових центрів, 14,4 тис. комунального транспорту, 194,8 тис. приватних легкових авто, 330 лікарень, 880 об'єктів культури, 94 релігійні споруди, 157 закладів туризму, 595 адмінбудівель державного та місцевого управління (рис. 1.17).

Це торкнулось й індустрії туризму: частина туристичної та рекреаційної інфраструктури знаходиться близько до лінії фронту, частина

зруйнована. Якись готелі зруйновані повністю, якись частково, те ж саме стосується баз відпочинку. Окрім того, суттєвої шкоди завдано внаслідок замінованості територій, наслідків використання зброї на величезній площі територій держави.

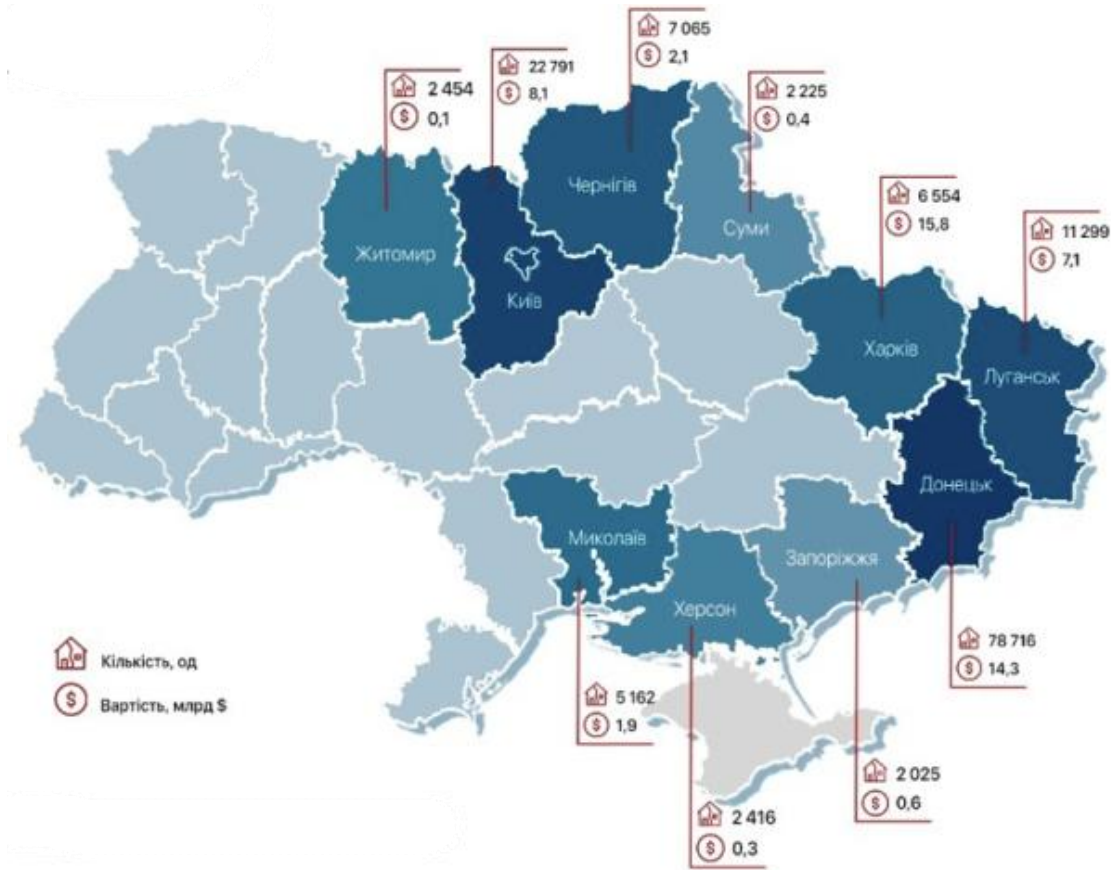


Рис. 1.17. Картосхема 10 найпостраждаліших регіонів від руйнувань та пошкоджень житлового фонду внаслідок військових дій, листопад 2022 р.
(за даними Київської школи економіки [47])

Але навіть за наявності таких величезних руйнувань, в умовах наявних обмежень (наприклад, на відвідування лісів чи прикордонних територій) громадяни продовжують відкривати рідну країну. І це цілком зрозуміло, адже постійний стрес втомлює, а організм потребує відновлення.

По суті наразі туристична діяльність триває у відносно безпечних західних регіонах; всі інші поки що перебувають на паузі. Абсолютно нове життя отримали віддалені регіони, такі як Закарпаття та Буковина, куди релокувалося багато компаній з півдня та сходу країни. Разом з

підприємствами туди переїхали й працівники, які у вільний час мандрують регіоном, ходять у місцеві заклади, музеї, театри. Можливо комусь із них регіон так сподобається, що він чи вона вирішить залишитися, хтось, безумовно, повернеться. Однак, так чи інакше люди відкривають для себе цей регіон й розповідають про нього друзям та рідним. І він таким чином отримує новий виток для розвитку туризму [52].

На жаль, 2022 рік став першим роком після закінчення Другої світової війни, коли в Україні не було періоду літнього курортного сезону. Під загрозою обстрілу опинилося майже все доступне узбережжя Чорного моря, а в територія Азовського узбережжя взагалі наразі недоступна для туризму та подорожей. У результаті багато суб'єктів туристичної індустрії, які могли прийняти туристів, також були закриті через побоювання щодо безпеки туристів. Загальну структуру надходжень до бюджету від підприємств галузі туризму у перші 9 місяців 2022 р. відображено на рис. 1.18.



Рис. 1.18. Відсоткова частка надходжень до бюджету кожного КВЕД у галузі туризму, січень-вересень 2022 р. (за даними [21])

Але всупереч війні туризм в Україні нікуди не подівся, просто змінилася його суть – від відпочинку до прихистку та перезавантаження. Все

ще тривають бойові дії, відбуваються постійні обстріли міст, під час яких завдаються удари по об'єктах цивільної інфраструктури, що роблять наше життя максимально нестерпним. Та попри це українці продовжують жити в цих реаліях: працюють, святкують дні народження, ходять в заклади культури й відпочивають, у тому числі намагаються подорожувати. Тому наразі український туризм переживає непростий час.

Наразі податки є одним з основних показників ефективності роботи туристичної галузі. Станом на 2021 рік загальна кількість платників податків туристичної галузі була 23 540 осіб, з них: 7 055 – юридичні особи, 16 485 – фізичні особи. Втім від початку повномасштабного вторгнення фіксується поступове зниження їхньої кількості. Так, у 2022 році загальна кількість знизилась до 16 951 особи (4 518 юр. особи, 12 433 фіз. особи), а у 2023 до 15 032 осіб (3 424 юр. особи, 11 608 фіз. особи), що відображено на рис. 1.19.

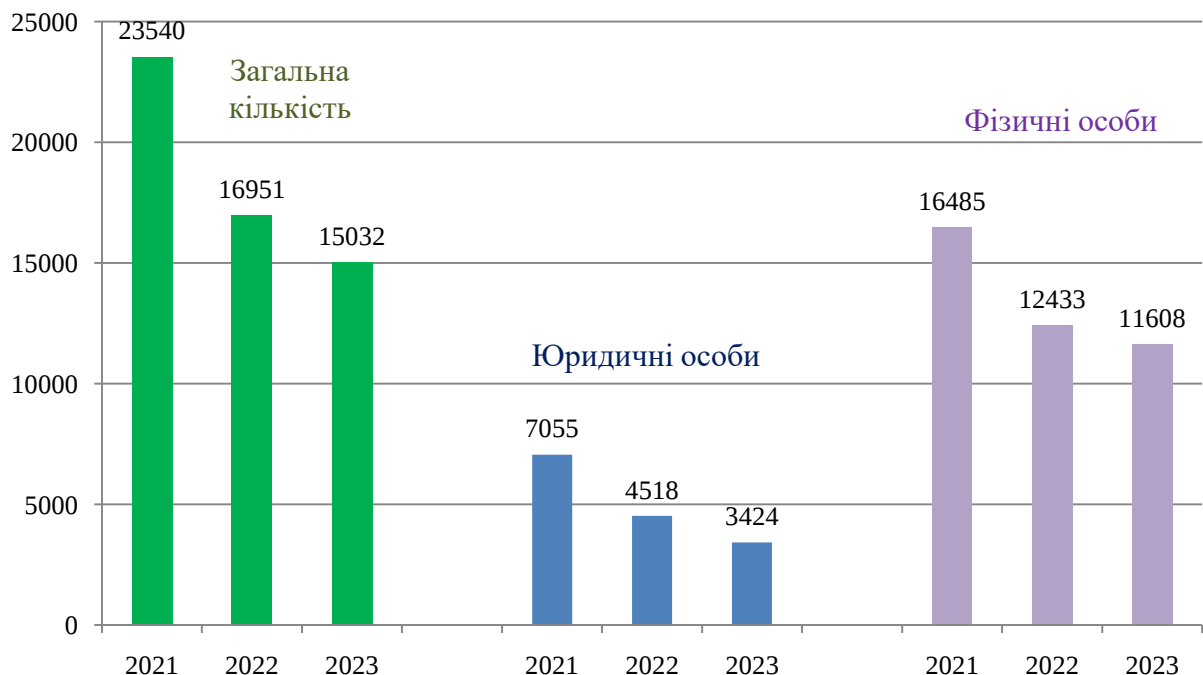


Рис. 1.19. Загальна кількість платників податків туристичної галузі, 2021-2023 рр., осіб (за даними [21])

За дев'ять місяців 2022 року надходження до держбюджету від тургалузі скоротилися майже на 34% в порівнянні з аналогічним періодом

2021 року (рис. 1.20). Однак, якщо говорити про туристичний збір, то перші чотири місяці року фіксувалось значне його зростання саме у західних регіонах країни, куди люди виїжджали, рятуючись від війни. У травні 2022 р. турзбір в Україні зріс майже на 65%, в порівнянні з аналогічним періодом 2021 року, тобто ці цифри росту насправді оманливі. Вже в жовтні зафіксоване падіння туристичного збору майже на 13%. (рис. 1.20)

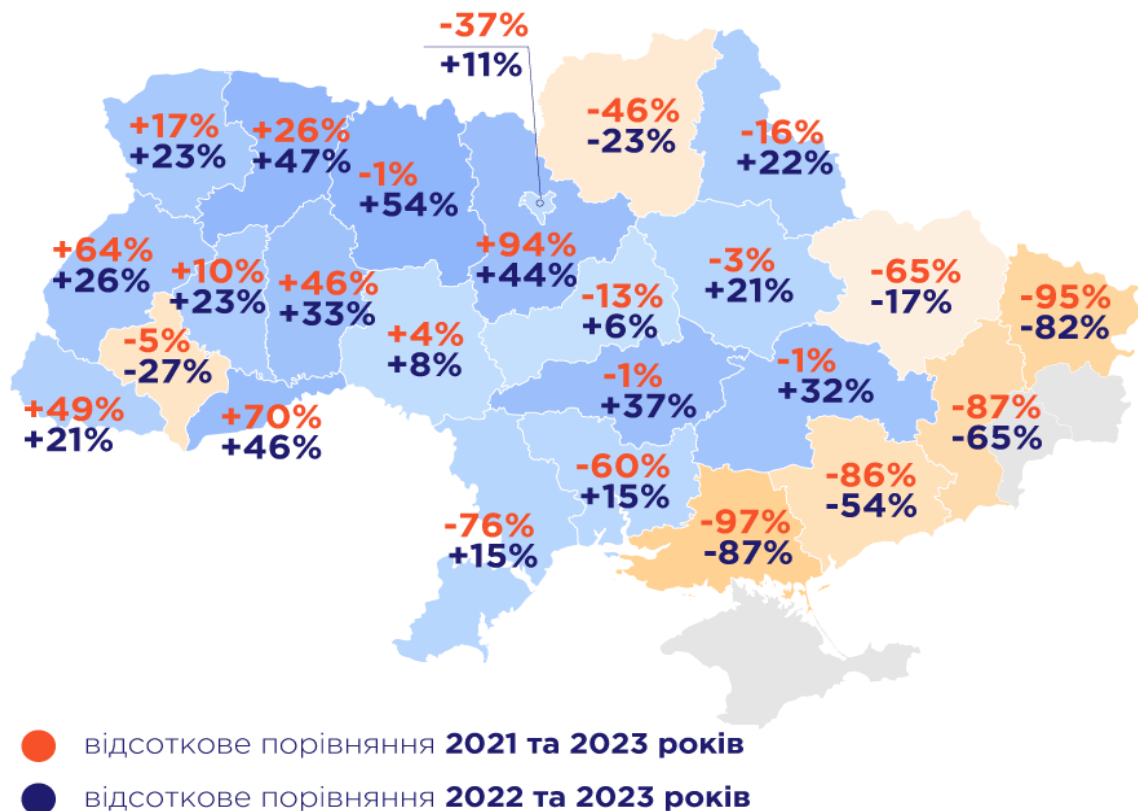


Рис. 1.20. Регіональні тенденції податкових надходжень від туристичної діяльності за 1-3 квартали 2023 р., % (за даними [21])

У відсотковому співвідношенні за перші 9 місяців 2023 року загальна кількість платників податків знизилась на 11% у порівнянні з 2022 роком та на 36% у порівнянні з 2021 довоєнним роком. Однак, кількість сплачених податків, попри загальне скорочення, навпаки, зростає та майже повернулась до довоєнних показників. Це свідчить про те, що потреба у туризмі нікуди не поділась, й люди все одно так чи інакше, але подорожують.

Тому аналізувати стан та тенденції економічного самопочуття галузі туризму доречно через обсяги податкових надходжень. Так, за перші 9 місяців 2023 року представники туристичної галузі України сплатили 1 млрд 451 млн 317 тис. грн податків, що на 13% більше ніж за аналогічний період 2022 року (1 млрд 283 млн 180 тис.). Для порівняння у 2021 році, тобто до початку активних бойових дій, за перші 9 місяців туристична галузь принесла 1 млрд 778 млн 924 тис. грн, що на 18% більше, ніж у поточному році. Найбільше податків сплатили готелі – 916 647,7 грн (63,2%), інші засоби тимчасового розміщення – 145 769,4 грн (10,0%); туристичні оператори – 142 197,6 грн (9,8%); туристичні агентства – 138 015,6 грн (9,5%); засоби розміщування на період відпустки та іншого тимчасового проживання – 106 385,1 грн (7,3%); кемпінги та стоянки для житлових фургонів – 2 302,0 грн (0,2%), що відображено на рис 1.21.

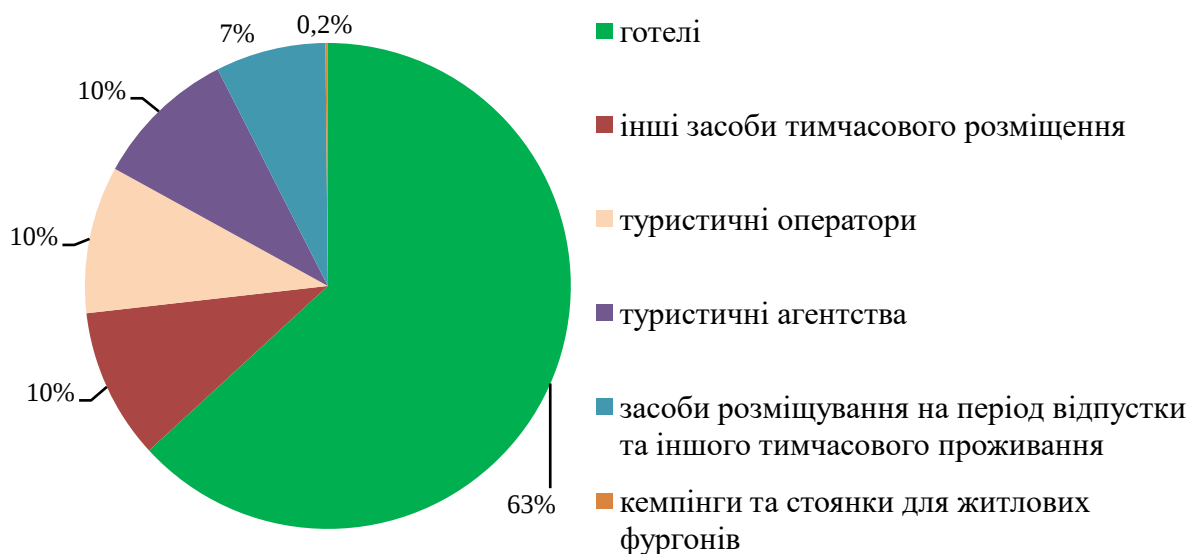


Рис 1.21. Структура сплати податків підприємствами індустрії туризму та гостинності за 9 місяців 2023 р., % (за даними [21])

Водночас відбулося незначне зменшення частки сплаченого податку від діяльності туристичних баз та дитячих таборів відпочинку. У бюджет

вони сплатили 106,3 млн грн податку проти 110,4 млн грн за дев'ять місяців минулого року.

Зростання податків за три квартали 2023 року в порівнянні з аналогічним періодом торік відзначається у столиці та у 17 регіонах України. Щоправда, у порівнянні з довоєнним 2021 роком зростання відбулося тільки в 9 областях країни. Найбільший приріст зафіксований у Київській області, далі йдуть Львівська, Чернівецька, Закарпатська, Волинська області.

Автори [86] зазначають, що «аналіз втрат туризму внаслідок війни можна провести за кількома напрямками: реальні витрати у вигляді зменшення податкових надходжень до бюджетів різних рівнів (у тому числі зменшення кількості платників податків); прямі збитки внаслідок руйнування об'єктів туристичної індустрії; непрямі втрати від майбутнього зниження доходів від туризму; витрати, пов'язані з необхідністю відновлення туристичної індустрії» [86].

На сьогодні в умовах війни туризм в Україні зазнає величезних втрат як зі сторони турпотоків, яких майже нема, так і зі сторони втрат туристично-рекреаційного потенціалу територій, які потрапили під жорстокі обстріли та постраждали внаслідок активних бойових дій. На відновлення туристичної сфери в повоєнний період потрібні будуть колосальні капіталовкладення та активне сприяння туристичним потокам, щоб якомога швидше відновити та, при можливості, відбудувати туристично-рекреаційні ресурси країни та туристичну сферу загалом.

Варто зауважити, що туристична галузь, як сфера економіки, яка має тісний взаємозв'язок з іншими сферами господарства та залежить від них, в період кризи, а особливо війни, постраждала як окремо, так і опосередковано й потрапила до числа постраждалих секторів. Але це свідчить і про перспективи мультиплікативного ефекту відродження, тобто, якщо буде відновлюватись сфера туризму, то й інші галузі, пов'язані з нею, будуть мати можливості та тенденції до відновлення, а саме: інфраструктура, шляхи

сполучення, харчова промисловість тощо [4]. Структуру руйнувань галузей економіки від військових дій відображено на рис. 1.22.

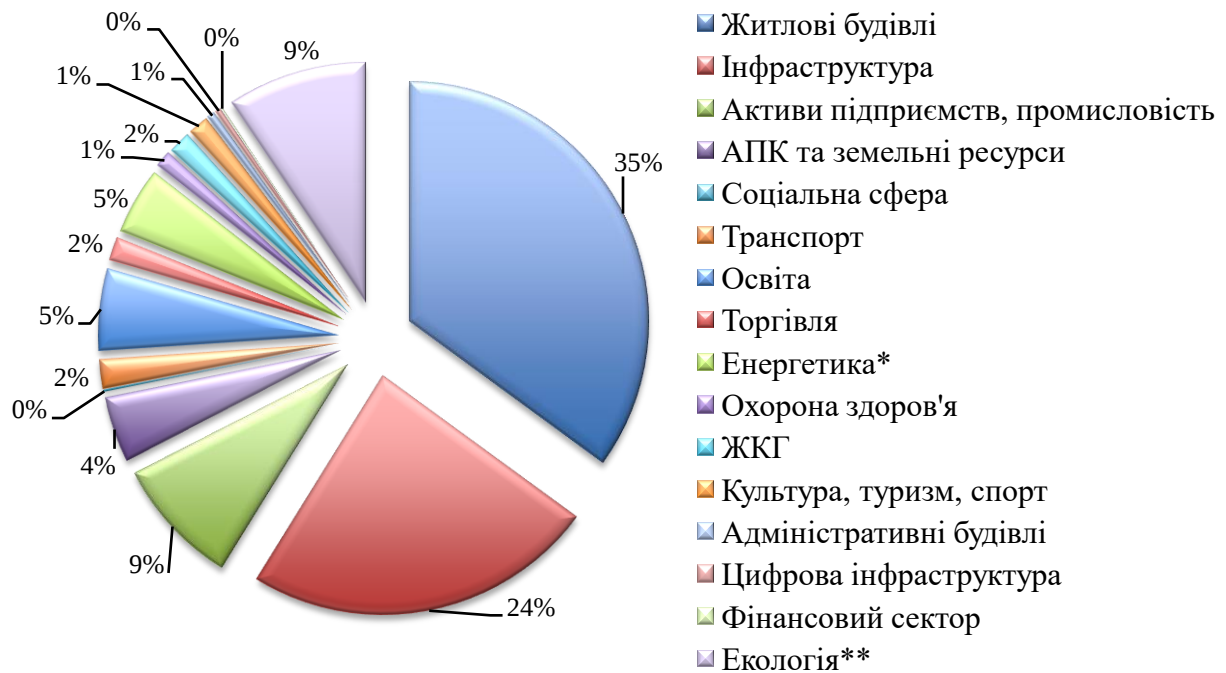


Рис. 1.22. Руйнування за галузями економіки України внаслідок війни, на листопад 2022 р., % (за даними Київської школи економіки [47])

Колективом авторів [9; 10] зазначається, що витрати на відновлення туристичної галузі умовно теж можна поділити на прямі (ремонт та відбудова об'єктів туристичної галузі, витрати на розмінування тощо) та непрямі, наприклад, витрати на відновлення / будівництво доріг, мостів, аеропортів, тобто на створення тих об'єктів, без яких не може повноцінно функціонувати туристична індустрія. З врахуванням цього, прогнозовані витрати на відновлення туристичної індустрії є значно більшими, адже включають витрати на відновлення багатьох інших галузей України. Загальна попередня потреба у відновленні туристичної галузі оцінюється у 16,80 млрд грн, що складає лише 0,26% від загальної потреби у відновленні України [9; 10].

Безперечно, багато бізнесів мусили проводити скорочення штатів, релокуватись, кардинально змінювати діяльність, чимало з них опинились в складному становищі, оскільки їх було пошкоджено чи зруйновано. Але в

цілому туризм в Україні, як такий, не зник. Якщо на початку війни зберігався стан шоку та паніки, то вже з літа 2022 року українці почали активніше підтримувати повноцінне життя, про що свідчать опитування, проведені у 2023 р. ДАРТ (Додаток Г).

Попри збереження суспільної думки про те, що відпочинок не на часі, все ж багато українців дозволяють собі так звані вікенди для перезавантаження. Це дозволяє трохи зняти ту напругу, яка не зникає з 24 лютого, та відновити енергію для продуктивної роботи на благо як своєї родини, так і держави (це і податки, і донати).

Змінилась й структура в'їзного туристичного потоку: більшість іноземців – це журналісти, дипломатичні працівники, волонтери, громадські активісти, близькі та родичі українців. Проте вони також користуються послугами туристичного ринку, зокрема, місцями розміщення та закладами харчування [66]. Також вже промальовуються певні тенденції та поведінка потенційних туристів, відображені на рис. 1.23.

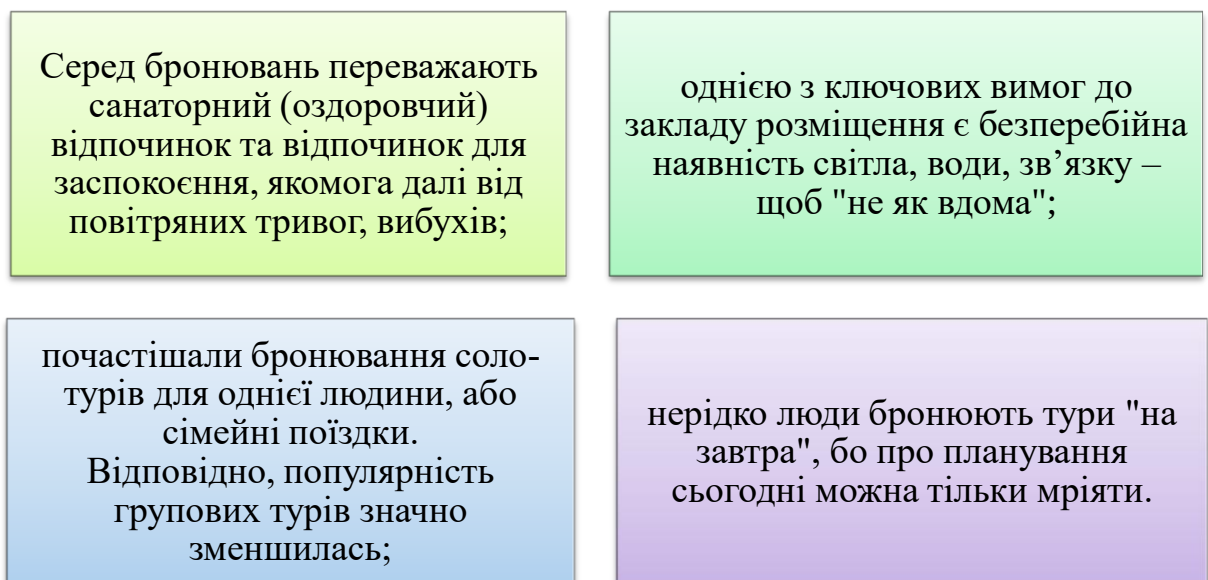


Рис. 1.23. Тенденції споживчої поведінки туристів під час воєнного стану (за даними [66])

Автори [26] наголошують на тому, що «туристи все частіше віддають перевагу подорожам на одну людину або зі своєю родиною, а не в групах. В

останній рік помітна тенденція звуження горизонту планування подорожей. За даними експертів, якщо раніше українці планували свої подорожі як мінімум за місяць, то тепер цей час став значно коротшим» [26].

Наприклад, на сьогодні найпопулярнішим напрямком для поціновувачів активного відпочинку серед українців та іноземних туристів є гірськолижний курорт Буковель. Тури замовляються заздалегідь, тому практично всі готелі на зимові свята заброньовані. В зв'язку з цим туроператори пропонують інші, менш популярні гірськолижні курорти, такі як Яблуниця, Славське, Драгобрат, Мигово, Пилипець, Ворохта, Плай, Яремче, Красія тощо.

Новою тенденцією внутрішнього туризму стало зменшення тривалості подорожей. Як правило, відпочинок обмежується вікендом або короткими вихідними. Короткі подорожі Україною найчастіше розглядаються не як відпочинок, а як «перезавантаження». Люди бажають відновити свої сили, розслабитись та повернутися до роботи з новими силами і енергією [36].

Війна змінила портрет українських туристів, що подорожували з початку війни у 2022 році. Кількість жінок, які подорожували під час воєнного стану, зросла в 4–5 разів в порівнянні з чоловіками. Також значно зросла кількість людей, які замовляють тури для однієї особи [26].

Всупереч тому, що західна Україна є відносно безпечною для туристів, у 2022 році туристів було зовсім небагато, й тільки у 2023 р. спостерігалось відносне пожвавлення туристичної галузі. Великого напливу туристів не було на жодному популярному курорті – Буковелі, Трускавці, Східниці чи Шацьких озерах. Від війни постраждав перспективний медичний туризм, а саме, оздоровлення, репродуктивна медицина та стоматологія. Іноземці бояться їхати в Україну, а самі українці не мають на це коштів. Більшість санаторіїв перепрофілювалися на реабілітаційні центри та приймають постраждалих від війни.

Ринок туризму дуже вразливий до криз різного походження, таких як стихійні лиха, епідемії, соціально-економічні та політичні кризи, воєнні

конфлікти, що призводять до дестабілізації ситуації всередині країни. Цей факт підтверджує ситуація в туристичній галузі України, яка з початком повномасштабної війни пережила справжній крах. Зокрема, велика кількість туристичних компаній закрилася або перепрофілювала свою діяльність, а готелі, санаторії та туристичні бази, приймають біженців з територій бойових дій. Ситуацію ускладнює й те, що небо над Україною закрито для польотів. Попри військові дії, які продовжуються в багатьох областях нашої держави, та встановлені обмеження, туристичний сектор продовжує працювати в безпечних регіонах, де не ведеться активних бойових дій. мільйони українців через вторгнення змушені виїхати за кордон. Для туристичної індустрії така ситуація не дозволяє розвиватися, оскільки біженці не приносять доходу у туристичні галузі, на відміну від туризму, а, навпаки, обтяжують додатковими витратами [27].

Голова Державного агентства розвитку туризму Мар'яна Олесків вважає, що тренди виділені експертами ВТО ООН чудово вписуються в українську реальність. «Війна спричинила великий рух тих категорій українців, які за інших обставин ніколи б не відвідали унікальних локацій центральної та західної України, обравши б натомість Туреччину, Єгипет чи Європу. А виявляється, що наша древня культура – рівна серед рівних», – зазначила очільниця ДАРТ [21].

За аналітичними даними туристичної компанії Join Up, у жовтні 2022 року тури Україною забронювали майже вдвічі більше людей, аніж за аналогічний період попереднього року. У структурі продажів туроператора серед турів Україною (рис. 1.24) наразі переважають санаторні – 44,4% замовлень у жовтні 2022 року відносяться саме до цієї категорії. На другому місці – поїздки в Карпати (29%) заради ретриту й оздоровлення. Треті за популярністю – гірськолижні напрями (19,5%), але з тенденцією до зростання в зимовий період. Також українці купують тури до санаторіїв на морському узбережжі, автобусні подорожі країною, обирають міський туризм і спеціалізований дитячий відпочинок [13].

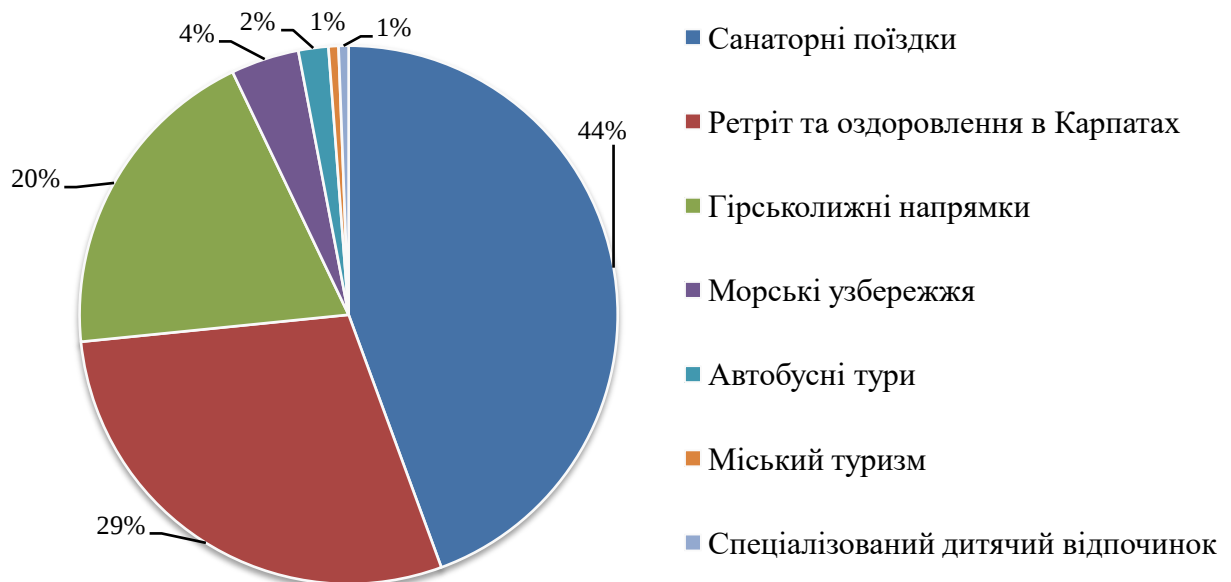


Рис. 1.24. Напрямки внутрішнього туризму в Україні станом на початок листопада 2022 р. (за даними туроператора Join Up [13])

Що стосується внутрішнього туризму, то слід відзначити, що переважну більшість затребуваних напрямів у 2022 та 2023 рр. складали курортні напрями, що скоріш за все пов'язане із необхідністю оздоровлення та лікувального туризму [15]. Усередині країни також відпочивають все більше громадян – Україна знову повернулась до ТОП-10 найпопулярніших напрямів. Утім, попит на внутрішній туризм лише частково компенсує загальне падіння – туристична індустрія все ще залишається в складній ситуації, а триваючі обстріли є складним випробуванням для галузі.

Закриття авіапростору через війну, бойові дії на території України, руйнування туристичної інфраструктури та загальна економічна ситуація суттєво вплинули на індустрію туризму. Щоправда, бажання подорожувати та нагальна потреба відпочити залишаються. Жінки з дітьми продовжують їздити за кордон. За даними [13], серед найпопулярніших закордонних напрямів серед українців у 2022 р. були Туреччина, Єгипет, Греція, Чорногорія, Болгарія, ОАЕ, Іспанія, Хорватія та Італія (рис. 1.25).

В цілому близько 70-75% українців сприймають відпустку як спокійний період, базований на прогулянках, оздоровленні та інших аспектах.



Рис. 1.25. Топ-10 країн подорожей українців за даними туроператора Join Up, 2021-2022 рр. (джерело: [13])

Щодо зовнішніх напрямів, то туроператори продовжують організовувати авіатури з найближчих до України аеропортів, а також автобусні – з відправленням зі столиці та деяких обласних центрів. Полетіти туристам, які наразі обирають закордонний відпочинок, можна в ОАЕ, Танзанію та Мальдіви з Кракова (Польща) чи Бухареста (Румунія); в Єгипет з Жешува (Польща) чи Кишинєва (Молдова). До двох останніх аеропортів для зручності туристів наразі пропонують трансфери з України. Автобусні тури відправляються до Туреччини та Чехії.

Наразі менеджери з туризму відзначають, що комунікувати з клієнтами стало важче, оскільки багато українців знаходяться в країнах Європи. Охочі відпочити вже не можуть прийти одразу в офіс, натомість звертаються до агентства через сайт чи соціальні мережі. Зараз ринок туристичних послуг монополізується, а вартість турів – зростає. Українців також цікавлять мандри за кордон, особливо до Польщі в зимовий період, коли популярні гірськолижні курорти. Але все ще спостерігаються стримувальні чинники: відсутність настрою, дорожчання відпочинку і дефіцит коштів на нього, побоювання пересування країною.

Внаслідок нестабільної безпекової ситуації значно знизилась й кількість іноземців, які відвідують Україну. У довоєнний час Україна приймала у середньому 14 млн іноземців на рік, регіональними лідерами за кількістю туристів були: Київ – 2,5 млн гостей, Львів – 1,8 млн туристів та Одеса – 1 млн відвідувачів [91].

За перше півріччя 2023 р. український кордон перетнуло 1,3 млн відвідувачів. Однак враховуючи наявні в Україні загрози – це також доволі непоганий показник. Найчастіше до України приїжджали туристи з Молдови (573 545 громадян), Румунії (232 942 осіб), Польщі (136 604 туристів), Угорщини (72 635 громадян) та Словаччини (31 393 осіб). Відвідували нашу країну й представники віддалених держав – Нової Зеландії, Мексики, Мадагаскару, Бангладешу тощо [91].

Продовжує звужуватись горизонт планування подорожі – цей процес почався ще за часів пандемії корона вірусу [33]. Якщо до 2020 року українці планували поїздки завчасно: від 30 днів до року, то надалі цей час постійно скорочувався. Наразі в галузі фіксують зміну попиту – туристи бронюють тури буквально в останню мить, або з не дуже глибоким плануванням.

Висновки до підрозділу 1.2

Попри ресурсну забезпеченість, прийняті концепції, стратегії та програми розвитку туристично-рекреаційної сфери в Україні, не реалізованими залишаються безмежні потенційні туристичні та рекреаційні можливості країни на внутрішньому і зовнішньому ринку.

На сьогодні українська індустрія туризму та гостинності має свої особливості, що визначаються низкою внутрішніх та зовнішніх факторів. Україна володіє значним потенціалом для розвитку туризму через свою природну красу, історію, культуру та лікувальні ресурси. Всупереч труднощам, пов'язаним з пандемією та військовим конфліктом, Україна

продовжує привертати туристів, зацікавлених історичною спадщиною та культурними подіями.

Внаслідок військових дій та економічних ускладнень, які викликали суттєве зниження платоспроможного попиту, збільшилася активність внутрішнього туризму. Пандемія та військово-політична ситуація призвели до тяжких викликів для соціально-економічного життя країни, спричинили втрату доходів та нестабільність галузі туризму, однак спостерігаються адаптивні тенденції у функціонуванні індустрії: туристичні підприємства все одно намагаються втриматись на ринку, корегувати власну діяльність та активно працюють над відновленням галузі. Українська індустрія туризму шукає нові шляхи адаптації до змін, впроваджуючи технології, розвиваючи нові напрямки та вдосконалюючи сервіс.

Наразі фіксується зменшення горизонту планування подорожей, їхньої тривалості, слід відзначити й обрання мандрівниками більш економних (у порівнянні з мирним часом) варіантів туристичних подорожей.

Воєнний конфлікт та руйнівні бойові дії на території держави значно вплинули на стратегію та тактику українського туризму. Регіони, які раніше були популярними серед туристів, можуть втратити свою привабливість. Зокрема, наразі Україна практично не може пропонувати пляжний та морський туризм, оскільки проблема замінованості морських кордонів та обстрілів узбережжя все одно наявна. Втім, фіксується збільшення туристичної зацікавленості у віддалених від активних бойових дій територіях, у першу чергу в Карпатському регіоні.

Туристи та інвестори ставлять на перше місце свою безпеку, тому подальші стратегії розвитку галузі повинні акцентувати на цьому аспекті. Оскільки безпека стає ключовою проблемою, важливо вдосконалювати інфраструктуру в тих регіонах, які залишаються в безпеці, щоб привертати туристів. Умови військового конфлікту можуть стимулювати розвиток альтернативних форм туризму, таких як військовий, екологічний, культурний або соціальний туризм.

1.3 НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

1.3.1. Вектори активізації функціонування індустрії туризму

Відомий факт, що розвиток туризму в Україні тісно взаємопов'язаний з такими секторами національної економіки, як транспортна галузь, сфера роздрібної торгівлі, послуги зв'язку, будівництво, аграрний сектор, виробництво товарів широкого вжитку, і, як наслідок, є одним з найперспективніших стратегічних напрямів структурної перебудови національної економіки, що підтримує історико-культурні традиції, стимулює розвиток народних промислів, підтримку та відродження рецептів гастрономії, вимагає збереження навколишнього середовища та створення сприятливих соціально-економічних умов для свого оптимального функціонування.

Варто відзначити, що традиційно національні курорти відвідувала невелика кількість закордонних туристів (відсутність якісного обслуговування, інформаційна ізоляція, не розвинута інфраструктура тощо), і їх втрата не завдала значних збитків галузі туризму. Водночас глобальна пандемія змусила обирати українського споживача замість іноземних курортів Туреччини та Єгипту вітчизняні курорти Одещини, Херсонщини, Івано-Франківщини тощо. А отже, з'являються перспективи розвитку саме національно напряду туристичної галузі. Україна за своїм географічним та політичним розташуванням має ряд переваг, які суттєво сприяють становленню її туристичного сектору. Серед основних туристичних потужностей України можна виділити зручне географічне розташування, сприятливий клімат, різноманітний рельєф, унікальне поєднання природно-рекреаційних ресурсів, культурно-історичної спадщини, розгалуження система санаторно-курортної бази, чимало унікальних історичних та архітектурних пам'яток культури тощо.

Проте при очевидності та наявності необхідного потенціалу, існує безліч чинників, які гальмують розвиток туристичної галузі:

1) Проблеми логістичного характеру. Незадовільний стан дорожньої інфраструктури та під'їзних шляхів до об'єктів туристичного призначення. Відсутність альтернативи пересування через недостатній рівень розвиненості та висока вартість авіаційного сполучення, інших видів транспорту.

2) Ігнорування питань екології, санітарно-епідемічної складової. Туристів приваблюють екологічно чисті регіони. Споживання «натурального», «екологічного», «чистого» товару або послуги пов'язується з мотивами раціональності, безпеки та захищеності.

3) Високий рівень непрозорості ведення туристичного бізнесу в Україні, що ускладнює безпеку діяльності для споживачів, проте може спрацювати як певний компенсатор обтяжливості офіційних умов прийняття туристів у зареєстрованих суб'єктів діяльності.

4) Соціальна та політична нестабільність в Україні, широкомасштабні воєнні дії на території країни, які негативно вплинули на загальний розвиток національної економіки та розвиток галузі туризму.

5) Відсутність стратегічних орієнтирів системної та збалансованої державної підтримки розвитку туристичної галузі на національному рівні, з урахуванням інтересів як суб'єктів підприємницької діяльності, споживачів послуг, так і держави.

6) Вкрай низький рівень інформаційної підтримки туристичної галузі [89], що викликано відсутністю національних представницьких організацій, що забезпечують під'єднання суб'єктів туристичної діяльності до глобальних мереж дистриб'юторів; відсутність у більшості підприємств і організацій туристичної галузі ефективних автоматизованих інформаційних систем управління діяльністю; відсутність автоматизованих інформаційних систем моніторингу, аналізу та планування діяльності туристичної галузі.

Основні виклики в галузі туризму відображено на рис. 1.26.



Рис. 1.26. Основні виклики туристичній галузі України в умовах сьогодення
(узагальнено авторами)

Сучасний стан розвитку туризму в Україні можна характеризувати як складний та водночас перспективний. Покращити ситуацію може використання дієвих та ефективних управлінських підходів, спрямованих на здійснення інноваційного розвитку територій, запровадження виробничих, інформаційних, технологічних процесів для забезпечення єдності соціально-орієнтованих цілей політики держави та підприємців, представників туристичної галузі [89]. Грамотне управління сферою туризму на національному рівні можливе за умов глибокого та комплексного розуміння загальних проблем всієї економіки в цілому та особливостей галузевого характеру. Таким чином, раціональне управління туристичною галуззю в

Україні в умовах невизначеності вимагає використання заходів, які вже зарекомендували себе на високому рівні так і пошуку нетрадиційних підходів і нових креативних поглядів [88; 90].

Серед цих методів та інструментів можна виокремити: комплексне удосконалення методів управління туристичною галуззю, створення сприятливого клімату для її функціонування та розвитку, розробку й оцінювання моделей розвитку сфери туризму в системі державного і регіонального економічного розвитку, розробку економічної політики різних категорій туристичних підприємств, впровадження автоматизованих інформаційно-аналітичних систем і технологій (автоматизація моніторингу, аналізу і планування туристичної діяльності) [89], організація мережевих баз даних і довідкових систем, систем електронного маркетингу і бронювання послуг, автоматизованих систем управління, визначення цілей їхньої діяльності й стратегії розвитку, оцінювання потенційних можливостей наявних ресурсів та рівень їх використання тощо. При цьому ефективність координації та узгодження інтересів суб'єктів туристичної діяльності залежить від якості правового й організаційного забезпечення управлінської діяльності в туристичній сфері [42]. Крім того, у туристичній галузі існує безліч суттєвих проблем, вирішення яких може бути здійснене за рахунок застосування інноваційної діяльності туристичних підприємств, зокрема розвитку їхнього інноваційного потенціалу в повному обсязі. Формування інноваційного потенціалу на туристичних підприємствах пов'язане, перш за все, з пошуком оптимальної моделі його розвитку [54].

Серед основних напрямів конвертації інноваційного потенціалу туристичної галузі у безпосередньо її переваги можна виділити: розробку та випуск якісно нових видів туристичного продукту, готельних послуг; застосування та використання нових інформаційних технологій в наданні готельних, транспортних, фінансових послуг; переосмислення та наповнення новими властивостями традиційних послуг та впровадження нових послуг; освоєння абсолютно нових туристичних ресурсів; застосування креативних

форм організаційно-управлінської діяльності при розробці, виробництві, споживанні туристичних послуг; дослідження і вихід на нові ринки туристських послуг з новими та традиційними туристичними послугами; організаційні зміни у розробці, виробництві й споживанні традиційного туристичного продукту [65].

Умовою регіонального розвитку туризму є чіткий розподіл повноважень між центральними та регіональними галузевими органами влади, а також між органами виконавчої влади та місцевого самоврядування. Доцільним є делегування органам місцевого самоврядування повноважень щодо розвитку місцевого туризму: створення регіональних туристичних корпорацій, туристичних інформаційних центрів, розбудови інфраструктури, залучення інвестицій тощо [89].

Самостійний розвиток туристичної галузі без суттєвої державної підтримки, який відбувався впродовж останніх десятиліть, призвів до практично монополії комерційних форм та видів туризму. З метою зниження соціального напруження в галузі та в суспільстві, необхідне впровадження державної політики соціалізації туристичної індустрії.

Забезпечення сталого розвитку туристичної галузі значною мірою має базуватися на модернізації інфраструктури туристичної та курортно-рекреаційної сфери. З цією метою видається необхідним запровадити спеціальний інвестиційний режим для сприяння будівництву і реконструкції готелів та інших об'єктів туристичної інфраструктури, що має спонукати іноземних та вітчизняних інвесторів вкладати кошти у туристичну індустрію. Водночас необхідне запровадження практики прямого фінансування з державного та місцевих бюджетів заходів щодо розвитку туристичної інфраструктури, зокрема облаштування маршрутів, місць для відпочинку в лісах та гірських районах, громадських пляжів, оглядових майданчиків, центрів туристичної інформації, інформаційних стендів на дорогах тощо.

Необхідно на державному рівні переосмислити роль санаторно-курортних закладів у національній системі рекреації та оздоровлення

населення і функції, які вони виконують. Лише зі зміною методологічних підходів держава зможе розробити нові концепції розвитку як самих курортів, так і санаторно-курортного обслуговування населення [39].

Колектив науковців [84] відзначають, що «історично Україна є країною переважно внутрішнього туризму з пріоритетом санаторно-курортного лікування, включеним до туристської галузі як одна з головних підсистем. Наявність потужного санаторно-курортного комплексу, що створювався багато років на базі найбагатших унікальних природних ресурсів, та офіційне визнання здоров'я показником національної безпеки припускають, що фактор збереження здоров'я стане основним при розробці моделі розвитку внутрішнього туризму в Україні, заохочуючи розвиток в'їзного туризму. Проте аналіз проблем санаторно-курортного комплексу свідчить, що повноцінно й ефективно виконувати свої завдання він матиме змогу лише після комплексної перебудови всієї санаторно-курортної системи. Необхідно створювати інститут санаторно-курортної галузі як найважливіший стратегічний сектор внутрішнього та в'їзного туризму» [84].

Внутрішній туризм в умовах війни значно трансформується [15]. Основна увага внутрішніх туристів спрямована на рекреаційний та санаторно-курортний, психологічний туризм, етнографічний, «пам'ятний» та міліарний туризм. Майбутнє туристичної галузі України буде залежати від ряду факторів: як довго ще триватиме війна, масштабу руйнувань інфраструктури та швидкості її відбудови у післявоєнний період, переорієнтації туристичної галузі у період війни з зовнішнього на внутрішній туризм на тилкових територіях, рівня доходу населення, вміння вдало використати маркетингові технології для залучення іноземних туристів на тлі підвищеної зацікавленості іноземців до України та її народу, міграційних процесів, залучення іноземних інвестицій. Ключовим фактором стане визначення місця туризму у стратегії відбудови України і як буде організовано процес контролю за використанням фінансових ресурсів виділених на її реалізацію.

Як зазначають автори [12], «до нових тенденції відновлення туристичного ринку, які будуть популярні серед громадян України, можна віднести підвищену потребу у рекреаційному туризмі та відвідування місць, де відбувались військові дії. Після двох років пандемії COVID українці швидко занурилися в хаос війни, за якою пішла хвиля міграції, стрес, горе та втрати. Після цих страхів люди прагнуть релаксаційного відпочинку на березі моря, в горах і в лісі. Це пов'язано з тим, що багато людей морально і фізично виснажені. Українці бажатимуть на власні очі побачити міста наших військових дій та ті місця, про які читали в новинах. Всі ці фактори разом із існуючими туристичними маршрутами за умови проведення рекламних компаній оновлять імідж України як туристичної країни» [12].

При цьому традиційні види туризму, такі як пляжний туризм, спортивний туризм, культурно-пізнавальний туризм користуватимуться відкладеним попитом, оскільки в Україні ще деякий час триватиме розмінування територій. Відновлення туристичної інфраструктури, зруйнованих пам'яток культури, відновлення транспортної логістики, туристичний брендинг потребують значних капіталовкладень. Першочерговими заходами для розвитку туристичної сфери є повернення іміджу безпечної країни для комфортного перебування туристів, створення економічних умов стимулювання розвитку туризму, лібералізація фіскальної політики відносно туристичних підприємств, залучення іноземних інвестицій, впровадження інноваційних проєктів для маркетингу та організації туристичної діяльності [12].

До війни в Україні використовувалася лише частина потужного туристичного потенціалу, однак, у повоєнному відновленні туристичної індустрії ця парадигма повинна змінитися. Оскільки відновлення туризму, очевидно, відбуватиметься від місцевого до виїзного, то необхідно розвивати туризм на територіях з недостатньою туристичною активністю та туристичною інфраструктурою, які здебільшого знаходяться в частині степової України [86].

Прогнозується, що в повоєнному відновленні туристичної індустрії спостерігатимуться нові тенденції: зросте потреба в оздоровленні та відпочинку (відпочинок на морі, у горах, у лісі); активно розвиватиметься релаксаційний туризм, що сприятиме відновленню духу і тіла; будуть організовані екскурсії місцевими місцями; підвищиться інтерес до історії та національних традицій України [86].

Варто зауважити, що для поступового відновлення туристичної індустрії в умовах війни доцільно:

- забезпечити фінансову підтримку туристичних операторів та туристичних агенцій;
- територіально покращити туристичні потоки;
- забезпечити галузеву оптимізацію;
- удосконалити маркетингову політику суб'єктів туристичної індустрії шляхом створення національної туристичної маркетингової організації та дочірніх компаній;
- сприяти секторальному вдосконаленню туристичної індустрії [9; 10].

Дослідниця Г. Омельчак [54] також акцентує на необхідності розвитку кібербезпеки, ІТ-сфери, які сприятимуть розвитку туризму післявоєнної України. З метою залучення інвестицій в галузь, необхідно вести перемовини зі світовими туристичними організаціями для спроб інтеграції України в світові мережі. Для відновлення туризму також вважаємо необхідним відкривати українські офіси в різних країнах, з метою ознайомлення та зацікавлення туристичними особливостями України. При умові впровадження та реалізації інноваційного відновлення України – туристам буде цікаво побачити країну, в якій є міста понівечені війною й найсучасніші технології [54].

Для України, яка має значний туристичний потенціал, напрямок розвитку туристичної індустрії має бути одним із пріоритетних, що дозволить забезпечити збалансований розвиток територій в гармонії з

природою та збереженням природних ресурсів, а саме шляхом активізації напрямів, відображених на рис. 1.27.



Рис. 1.27. Напрями активізації функціонування індустрії туризму в Україні в концепції сталого розвитку (узагальнено авторами за даними [67]).

Дослідниця В. Холодок [65] зазначає, що «нагальною є потреба розробки стратегій та механізмів стрімкого відновлення роботи туристичного бізнесу, який розпочне повноцінну роботу по закінченні воєнних дій, забезпечення послідовної вертикальної координації між регіональними та місцевими органами влади щодо розвитку туризму. Реалізуючи державну політику у сфері туризму на регіональному рівні, необхідно спрямувати зусилля на створення належних умов для розвитку безпечних видів туризму,

формування різноманітних конкурентоспроможних комплексних туристичних продуктів, масштабування туристичного інформаційного поля. Для стабільного розвитку туристична індустрія потребує партнерства на всіх рівнях. Важливо, щоб місцева влада, представники громадянського суспільства, органи місцевого самоврядування продовжували працювати спільно з міжнародними агенціями та партнерами України. Тож доцільно враховувати думку громади, спиратися на підтримку громадських організацій [56] і вже зараз необхідно напрацьовувати механізми щодо створення комфортних умов для розвитку бізнесу. Для управлінського процесу важливим є стратегічне бачення розвитку галузі та розробка цільових програм [8]. «Оскільки наразі продовжуються бойові дії, наслідки яких негативно впливають на сферу туризму та призводять до згортання діючих програм, актуальним є завчасне проведення моніторингу інфраструктури туризму, вжиття необхідних заходів щодо відновлення функціонування туристичних локацій та модернізації туристичних атракцій» – підкреслює науковиця [65].

При цьому потрібно буде сформулювати нові концептуальні основи для повоєнного туризму, зокрема, запровадити маршрути пам'яті, налагодити співпрацю з громадськими організаціями, благодійними фондами, потенційними інвесторами щодо впровадження спільних ініціатив та грантових проєктів для відновлення туризму, активізувати участь громад у міжнародних туристичних проєктах, посилити туристично-інформаційний обмін з регіонами України та іншими країнами [17; 65].

На 2023–2025 роки пріоритетами функціонування туристичної індустрії в Україні мають стати [86]:

- 1) розробка стратегії розвитку національного туризму з урахуванням міжнародного досвіду та євроінтеграції;
- 2) створення ефективної системи управління індустрією туризму на державному та регіональному рівнях через національну систему і систему співфінансування суб'єктів туристичної індустрії;

- 3) розвиток механізмів фінансування туристичної індустрії за рахунок туристичних фондів та інструментів залучення інвестицій;
- 4) створення цільових туристичних фондів на місцевому рівні, які спрямовуватимуть туристичні податки;
- 5) створення «Маршрутів пам'яті війни»;
- 6) подання заявки до Виконавчої ради Всесвітньої туристичної організації (UNWTO);
- 7) подання заявки на проведення Європейської конференції Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) в Україні;
- 8) розробка та реалізація концепції розвитку курортних зон на півдні України;
- 9) активізація та підтримка розвитку туристичної інфраструктури в національних природних парках України;
- 10) створення та впровадження єдиного туристичного реєстру відповідно до змін Закону України «Про туризм»;
- 11) просування туристичних проєктів;
- 12) створення регіональних програм розвитку туризму, підкріплених місцевими цільовими фондами розвитку туризму;
- 13) створення сателітного рахунку в туризмі та розрахування внеску туризму до ВВП країни;
- 14) застосування європейських стандартів якості туризму;
- 15) створення нових якісних освітніх програм у сфері туристичної індустрії;
- 16) розробка програм підтримки відновлення туристичної інфраструктури в Україні;
- 17) створення конкурентоспроможних туристичних продуктів через тісну співпрацю держави, органів місцевого самоврядування та бізнесу (інфраструктура + контент + комунікація);
- 18) запуск національної програми підтримки продажу та просування національного туристичного продукту;

- 19) створення національного конференц-офісу для залучення та підтримки великих міжнародних заходів в Україні;
- 20) запуск програм підтримки подорожей для молоді та інших вікових груп;
- 21) реалізація стратегій просування туристичних продуктів та заходів на міжнародному рівні;
- 22) реалізація Державної програми створення робочих місць;
- 23) розбудова мережі туристично-інформаційних центрів [86].

Дослідники К. Глубоченко та О. Дорошенко [16] зазначають, що «Україна має досить великий потенціал для розвитку туристичної сфери, а всесезонність туристичної галузі відкриває великі можливості для отримання прибутків. Однак існує багато проблем, які стримують розвиток туристичного бізнесу в Україні. Головною проблемою є інфраструктура. Переважна більшість закладів для розміщення туристів, збудована ще у 80-90 роках минулого століття. Також на ситуацію впливає низький рівень комфорту та невідповідність сучасним стандартам туристичної галузі, тому значна частина туристичних об'єктів потребує сучасного оновлення та реконструкції. Іншою проблемою є якість обслуговування та низький рівень кваліфікованих кадрів туристичної сфери: в більшості випадків персонал не відповідає кваліфікаційним вимогам світових стандартів туристичної галузі. Наступною проблемою є незадовільні транспортні сполучення та стан доріг, невідповідність залізничного транспорту. Додатковою несприятливою умовою є політична ситуація, високий рівень злочинності в курортних регіонах» [16]. Головною проблемою виступає відсутність необхідної зацікавленості та інвестування для розвитку туризму з боку держави [16].

Цілком можна погодитись з позицією авторки Г. Бригілевич [10], яка підкреслює, що «Україна зазнала тяжких випробувань війни, цілком безпечних регіонів для туристів не існує. Туристичний потік іноземних туристів зупинився через регулярні обстріли, ракетну небезпеку, руйнування інфраструктури та припинення авіасполучення. Українська економіка зазнає

значних збитків, що також тісно пов'язано зі зменшенням загальної кількості туристів. На сьогодні важко оцінити обсяг втрат сфери туризму, тому що вони будуть залежати від кількості понівечених культурно-історичних пам'яток, туристичних об'єктів, розміру замінованих територій [10].

Вплив війни на туристичні потоки охоплює широкий спектр перешкод. У післявоєнний період важливу роль для сфери туризму відіграватиме економічний стан, транспортні зв'язки, політичні передумови та стратегія, налагоджені міжнародні відносини, а також місце розташування. Проаналізувавши досвід інших країн, які успішно відбудували туристичну індустрію та інші галузі після війни, мали б стати підґрунтям для розробки Україною власної ефективної стратегії та розвитку туризму в країні [30; 10].

Коли йдеться про відродження туризму у звільнених містах, то до цього питання слід підходити обережно. Усі проєкти, пов'язані з цими місцями, мають у першу чергу стати частиною пам'ятного туризму України. До цього питання мають бути залучені відповідні національні установи, такі як Інститут національної пам'яті та Державне агентство розвитку туризму.

Розміщувати атракціони на таких маршрутах не етично і не практично, оскільки всі маршрути повинні будуватися з урахуванням того, що вони є місцями трагедій.

По завершенню війни доведеться вдосконалювати вцілілий туристичний арсенал і, звичайно, відбудовувати зруйновані місця. Ще одним важливим напрямком відновлення туристичних потоків в Україні є розмінування приморських туристичних територій, площа яких за оцінкою експертів, становить близько 20 тис. кв. км. Розмінування цих територій є надто важливими для проживання людей у даних регіонах і стане доступною для певних секторів туризму [10].

Особливу увагу за сучасних умов доцільно також приділити питанням підвищення прибутковості (рентабельності) діяльності туристичних підприємств. Зниження рентабельності обумовлене безпековою ситуацією в країні, зниженням попиту на туристичні послуги та ряд інших чинників

соціально-економічного характеру. Одним із заходів підвищення рентабельності може бути переорієнтація діяльності на більш нішеві ринки. Це пов'язано, в першу чергу, із важкістю залучення досить великої кількості туристів. Тому орієнтація на нішеві ринки, такі як пригодницький туризм, культурний або екологічний туризм, може допомогти залучити відвідувачів, які зацікавлені в конкретних враженнях або видах діяльності. Також підприємства туристичної сфери в Україні можуть виводити на ринок туристичні продукти, пов'язані з популяризацією пропозицій, спрямованих на різні категорії туристів та мандрівників, наприклад ексклюзивні тури, культуро-туристичні заходи тощо. Підвищення прибутковості туристичних підприємств під час війни вимагає креативності, гнучкості та зосередження на наданні відвідувачам унікального та персоналізованого досвіду [23].

1.3.2. Стратегічні пріоритети повоєнного розвитку туризму в Україні

Війна зруйнувала не тільки будівлі, зруйнувала життя українського народу та порушила сферу туризму, порушила фінансові, енергетичні зв'язки та спричинила інфляцію, кризові явища як в Україні, так і по всьому світу. Туризм у центральній, східній та південній Україні повністю припинився. Відновлення туризму, повоєнний період є особливо актуальними проблемами в наших реаліях життя [31].

Важливим фактором відновлення туристичної галузі України в післявоєнному періоді буде залучення прямих та непрямих інвестицій, маркетингова підтримка, а також розроблена державна програма відновлення туристичної галузі, яка повинна містити встановлені на рівні держави пільги для інвесторів, котрі готові в післявоєнний період інвестувати в об'єкти туристичної галузі, зруйновані внаслідок війни. Це відбуватиметься із залученням як власних коштів інвестора, так і різноманітних грантів, а в

деяких екстрених випадках можна розглядати інвестицію в туристичну галузь як аналог венчурного кредитування [34].

При цьому економіка деякий час залишатиметься під впливом цієї нової реальності, ключовим напрямом модернізації туристичної сфери на сучасному етапі є розвиток нестандартних видів туризму [49].

Наразі лише вміле стратегічне планування зможе запобігти повному дефолту туристичної галузі України. Особливим напрямком інноваційної діяльності в туристичній галузі є пропозиція на ринку нових товарів та послуг, яких немає в наявності у конкурентів [50; 79]. Зважаючи на це, організація таких послуг у післявоєнний період повинна демонструвати високі показники, на які жодним чином не може вплинути ані сезонність, ані інші побутові ситуації. Тому запровадження інновацій у туристичну галузь у післявоєнний час є актуальним і потребує постійного вдосконалення при впровадженні, але водночас є домінантним фактором, який у післявоєнний час допоможе українському бізнесу, що працює у сфері індустрії гостинності, активно відновлювати й нарощувати свої виробничі потужності та забезпечать високий рівень надання послуг споживачеві [34].

Доцільно було б запрошувати українців їхати на нещодавно звільнені території, де вже безпечно. Це надасть людям змогу побачити масштаби руйнувань, і, можливо у них виникне бажання долучитися до відбудови цих регіонів. також такі поїздки підтримуватимуть місцеву постраждалу від війни економіку. Такі міста як Харків і Одеса можуть стати місцями, куди при відновленні авіасполучення варто заохочувати їхати іноземних туристів, щоб показати їм, як жили ці міста під час бойових дій, як там українці героїчно зупиняли ворога. Одночасно з цим потрібно активно відновлювати південь – Херсонщину, Миколаївщину, Одещину [52].

Досить перспективним може бути використання індустрії туризму для сприяння відновлення зруйнованих військовими діями регіонів. Сфера туризму може допомогти відновити зруйновані війною регіони країни, формуючи та реалізуючи подорожі регіонами, які відновлюються після

війни. Україна, наприклад, може пропонувати повний спектр туристичних вражень на основі великої кількості туристичних ресурсів. Зокрема, це може бути воєнно-історичний туризм, який на жаль, також неминуче крокує за постконфліктною ситуацією [41].

Секторальне (видове) вдосконалення туризму України буде залежати від попередніх стадій реконструкції туристичної діяльності, але в загальному буде продовженням вже наявних тенденцій до екологізації та гуманізації туризму [10; 58; 22]. Основними напрямками екологічного туризму виступають оздоровчі походи в гори, сплави річками, скелелазіння та відвідання печер. Гуманізація туризму передбачає розвиток рекреаційних видів туризму, що покращують загальний стан здоров'я та культурного рівня. Пріоритетним є лікувально-оздоровчий напрям, оскільки людство на даному етапі надає перевагу профілактиці захворювань. В Україні цей вид туризму забезпечений природними ресурсами, особливо у Передкарпатті та Закарпатті, проте інфраструктура залишалась застарілою і не відповідала міжнародним нормам. Якщо завдяки міжнародним грантам санаторно-курортний комплекс реконструюють, то він зможе обслуговувати споживачів на найвищому рівні. Сьогодні першими споживачами повинні бути учасники бойових дій та постраждалі внаслідок воєнного конфлікту в Україні, а в майбутньому, з налагодженням всіх інших етапів відродження туризму, відновляться і туристичні потоки з-за кордону, як в 2021 році з великих арабських країн (ОАЕ та Саудівська Аравія) [9].

У повоєнний період варто по-новому подивитися і на можливості екологічного туризму. Національні та регіональні природні та ландшафтні парки та заповідники, особливо у західних областях України, можуть стати потенційно цікавими як для внутрішніх, так і іноземних туристів. Звісно, за умови доступної транспортної логістики та наявності сучасних автодоріг до них [85].

Ще один напрям, про який уже сьогодні дуже багато говорять на різноманітних дискусійних майданчиках – це лікувально-оздоровчий туризм.

Дуже актуальним буде питання створення програм реабілітації та психологічного відновлення українців [8; 85].

Скоріше за все більша потреба виникатиме й у відносно нових видах туризму, а саме психологічному або ж псі-туризмі, що особливо актуально як і для військових, що пройшли бойові дії, так і для людей, що стали жертвами та пережили страхіття війни. Психологічний туризм справді ефективна допомога для всіх категорій населення. Проведення психологічних туристичних подорожей, це поєднання комфортного відпочинку, захоплюючого туризму, найрізноманітніших і дієвих методів навчання («опен-еір» формати терапії – у повному контакті людини з природою і культурою (подорожі по «місцях сили» і в центри духовних традицій). Специфічними психологічними напрямками, що активно використовуються в туризмі, є ландшафтна терапія, фототерапія, іпотерапія, евдемотерапія (терапія щастям), анімалотерапія [30].

Автори [32] зазначають, що «основними напрямками післявоєнної відбудови туристичного сектору України повинні бути розвиток нових видів туризму, розробка та впровадження програм підтримки підприємництва в сфері туризму і гостинності, проведення заходів для підвищення інтересу іноземних туристів до пам'ятних маршрутів та символічних об'єктів, пошук нових шляхів і методів просування туристичних послуг, перегляд та удосконалення туристичних послуг та послуг гостинності з урахуванням сучасних принципів сталого розвитку. Стратегічними орієнтирами відродження туристичного сектору України мають стати розширення інфраструктури туристичного обслуговування та сталий розвиток туризму на всіх рівнях» [32].

Враховуючи активні воєнні дії, які на сьогодні відбуваються на території України, масові руйнування населених міст і сіл, масові поховання населення та військових, що боронили цю територію, створення братських могил, оборонні споруди та місця найзначущіших битв в післявоєнний період будуть мати важливе значення для розвитку саме такого напрямку воєнного

(мілітарного) туризму як воєнно-історичний туризм. В зонах ведення активних бойових дій на території України створюється велика кількість оборонних споруд, які відіграють важливе місце у збереженні життя військових та в перебігу битв. Варто зауважити, що кожна така оборонна споруда вже супроводжується, а в майбутньому буде ще більше, історіями перебігу битв та збереження життя або жителів, або військових. Такі оборонні об'єкти ввійшли в історію як фортеці й в післявоєнний період мають стати історичними пам'ятками, що крізь роки передаватимуть пам'ять про силу та мужність українських захисників, які незламно стояли на захисті не однієї фортеці, а всієї України [5].

Саме через історичну пам'ять про воєнні події має відбуватись патріотичне виховання як молоді, так і дорослого покоління задля формування особистості, наділеної громадянською відповідальністю, національною самосвідомістю, високими духовними цінностями, родинними та патріотичними почуттями [4]. Для сприяння розвитку такого виду туризму в післявоєнний період варто виділити напрями діяльності, що будуть сприятливими для цього процесу (рис. 1.28).



Рис. 1.28. Напрями розвитку воєнно-історичного туризму
(побудовано авторами)

Можуть популярність й тури та екскурсії в місця військових дій, в іноземних туристів можуть викликати інтерес етнокультурні та культурно-пізнавальні, ностальгійні тури, тури «пам'яті» тощо. Також варто зазначити, що для розвитку туризму доцільно використовувати туристичний маркетинг, заснований на солідарності, емпатії та готовності підтримати місцеве населення. Для сприяння економічному відновленню України та ролі туризму в цьому процесі після завершення військових дій варто орієнтуватися на пошук шляхів залучення глобального бажання допомогти країні, розореній війною, підвищення привабливості туристичних подорожей не лише для туристів, зацікавлених у темному туризмі, а й для широкого сектору населення, яке прагне подорожувати тощо. Безумовним є те, що будь-які військові конфлікти змінюють культурні орієнтири та формують нові туристичні «магніти», що формує нову туристичну та культурну спадщину, нові туристичні об'єкти, які матимуть попит в туристів в майбутньому [41].

Всупереч важкій післявоєнній ситуації з туризмом, він повинен бути важливою частиною стратегії економічного відновлення. Проте сьогодні над цим треба працювати. Зокрема, включення розвитку туризму до програм післявоєнної відбудови, ведення переговорів з міжнародними інвесторами щодо їх входження в Україну, підготовка масштабних маркетингових кампаній на зовнішні ринки, розробка туристичних програм, відновлення туристичної інфраструктури, популяризація нестандартних форм туризму, відкриття туристичних офісів в інших країнах – це пріоритети повоєнного відновлення сфери туризму в Україні [17; 73].

Туристичний сектор вимушений змінюватись – зовнішні фактори занадто сильні, щоб не звертати на них уваги. Та все ж туристична галузь адаптується й пропонує нові напрями й маршрути: вильоти з найближчих країн із трансфером до аеропортів, або ж автобусні тури до улюблених курортів [34].

Слід погодитись з думкою авторів [27], які зазначають, що туризм в Україні наразі є дуже обмеженим та залежним від стабільності в країні. У зв'язку з воєнними діями, які продовжуються в низці областей, він має певні особливості, пов'язані з безпекою українських та іноземних громадян: формування туристичних маршрутів з урахуванням наявності бомбосховищ, планування туристичних мандрівок відповідно до дії комендантської години, дотримання заборон в різних регіонах України. Для його відновлення у повоєнний період необхідно включити розвиток туризму в програми післявоєнного відновлення, вести перемовини зі світовими готельними мережами щодо їх виходу в Україну, підготувати масштабну маркетингову кампанію для зовнішніх ринків, розробити туристичні програми місцями військової слави, відновити зруйновану та пошкоджену туристичну інфраструктуру, просувати нестандартні формати туризму, відкривати туристичні національні офіси в розвинених країнах світу [27].

Підвищення рівня конкурентоспроможності індустрії гостинності в регіонах України та подолання наявних деструктивних факторів доцільно здійснювати шляхом об'єднання зусиль усіх стейкхолдерів індустрії туризму. Систематичні та злагоджені дії об'єднань стейкхолдерів туризму дозволить сформувати та популяризувати національний та регіональні туристичні продукти, створювати позитивний туристичний імідж регіонів України, як атрактивних територій індустрії туризму. Крім того, формування якісних туристичних продуктів та послуг сприятиме у повоєнному майбутньому збільшенню туристичних потоків до регіонів України. Уже сьогодні доцільно об'єднати зусилля усіх стейкхолдерів індустрії туризму та напрацювати чіткий алгоритм дій щодо посилення конкурентних переваг України на глобальному туристичному ринку з метою формування нової культури подорожей [40].

Основні виклики сфери туризму в Україні, як: відсутність туристичного потоку в Україну; відтік інвестицій з українського туристичного сектора; високий ризик перебування в багатьох частинах

країни; сильне руйнування туристичної інфраструктури, історичних будівель, музеїв, театрів тощо; відсутність інформації про стан туристичних об'єктів у різних містах та областях України; обмежена мережа туристичної інформації; застаріла система класифікації готелів та інших закладів розміщення; відсутня автоматизована система збору туристичної статистики для оцінки стану сфери, масштабів отриманих сферою доходів і збитків, потенціалу формування національної політики; відсутність польотів у повітряному просторі України тощо. Основні перспективні можливості повоєнного відновлення сфери туризму в Україні відображено на рис. 1.29.

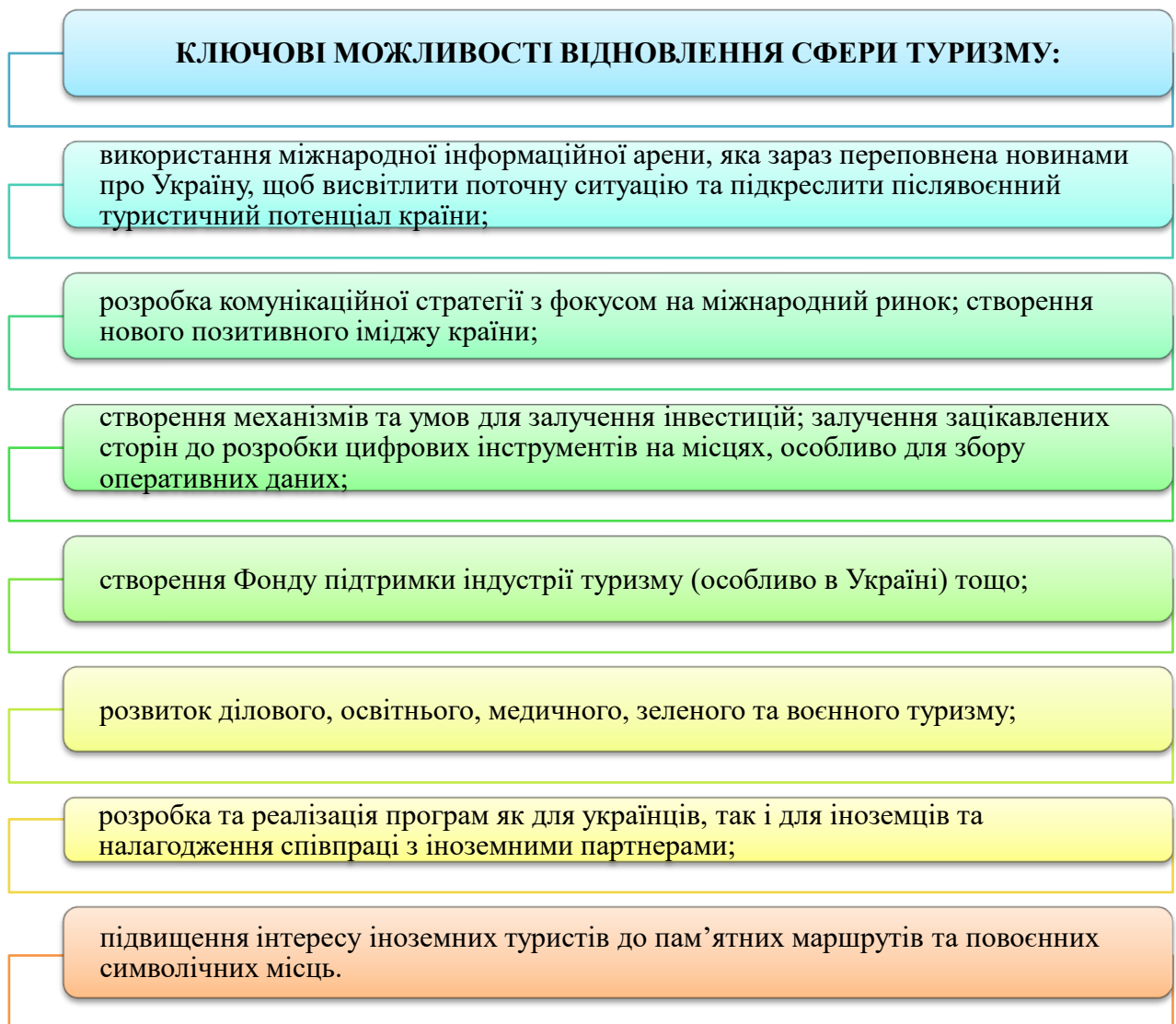


Рис. 1.29. Ключові можливості повоєнного відновлення сфери туризму
(побудовано авторами)

Також варто зазначити, що вже на даному етапі наших реалій необхідно починати діалог зі світовими готельними господарствами та готельними мережами й пропонувати їм виходити на ринок України на економічно вигідних для них умовах, а також думати й працювати над розбудовою стратегії розвитку після війни [34; 93]. Туристичні оператори реагують й на падіння середнього чека – на ринку пропонується більше економічних варіантів, але з високим рівнем обслуговування й комфорту, оскільки попри все подорож має бути пригодою, яка залишає приємні спогади. Крім того, те, що українці продовжують подорожувати, підтримує туристичну галузь та надає змогу зберегти індустрію загалом [27].

Значну увагу слід приділити формуванню туристичного бренду України, поширювати інформацію про наявні туристичні ресурси, атракції та DESTИНАЦІЇ, транспортну, готельну інфраструктуру [1]. Яскравим прикладом такої промоції може бути туристична карта України для закордонних туристів, відображена на рис. 1.30.



Рис. 1.30. Туристична карта-схема для промоції туристичного бренду України (джерело: [80])

Слід погодитись з позицією І. Дворської [19], яка вважає, що «треба буде просувати тезу про те, що, наприклад, українські лижні курорти не гірші від словацьких і австрійських і при тому дешевші. Створити бренд України як країни середньовічних замків, яких чимало на Поділлі й Закарпатті. Нестандартні й потенційно успішні формати на кожному повинні бути на кожному кроці пересічного туриста. Для любителів урбан-культури може стати цікавим Київ як місто муралів всесвітньовідомих авторів. Багато з них за своєю майстерністю не поступаються муралам Берліна або Нью-Йорка. Для прихильників екотуризму, турів по крафтових виробництвах, унікальних виноградниках будуть цікавими Карпати й Закарпаття. Для поціновувачів дикої природи колосальна кількість таких унікальних місць, як Полісся, Національний парк «Прип'ять-Стохід» та озеро Світязь на Волині, озеро Синевир на Закарпатті. Для туристів з Європи та Америки, захоплених популярним зараз "urban exploration" (туризм, з метою дослідження територій і об'єктів, виробничого або спеціального призначення, а також будь-яких покинутих споруд) буде цікавим не тільки Чорнобиль, а й маса локацій у великих українських містах-мільйонниках» [19].

Перспективи розвитку туризму в Україні після війни включає збільшення частки туристів завдяки використанню досвіду країн, які пережили війну, оскільки у багатьох туристів виникає великий інтерес до місць, які стали пам'ятними маршрутами та повоєнними символічними місцями [92; 93]. Воєнні дії негативно вплинули на туристичну привабливість України, зокрема через недостатній рівень безпеки та захисту туристів, значну міграцію населення, в тому числі працівників туристичної сфери, скорочення туристичних програм. Розвиток стратегічного партнерства на основі створення інноваційної бізнес-моделі повоєнного розвитку туризму в Україні дозволить подолати наявні проблеми й створити передумови для реалізації новітньої стратегії розвитку туризму в Україні в умовах післявоєнного відновлення [64]. Варто відзначити стратегічними орієнтирами повоєнного інноваційного відновлення сфери туризму в Україні:

розгалуження інфраструктури туристичних послуг та оцифрування рішень; розвиток туризму на трьох рівнях (відповідно до туристичного напрямку, інвестиційних проєктів, місцевих особливостей) та формування конкурентної переваги України; просування унікальних українських брендів за кордоном [17; 49, 50].

Щоб відновити позиції України на післявоєнному ринку туристичних послуг, туристичні підприємства повинні знайти нові способи реклами та продажу своїх продуктів і послуг [46]. Про відновлення туристичної галузі в Україні необхідно потурбуватися вже сьогодні. Для цього можливо запропонувати наступні стратегічні вектори відновлення туризму, відображені на рис. 1.31.



Рис. 1.31. Вектори повоєнного відновлення туристичної галузі України
(узагальнено авторами за [21, 50, 63, 44, 13, 73])

Щодо відродження туризму у звільнених містах, до цього питання потрібно ставитись досить обережно. Будь-які проекти, які охоплюватимуть ці локації, повинні стати, в першу чергу, складовою меморіального туризму України. Усі маршрути мають бути побудовані з урахуванням того, що це місця трагедій, тому розміщення будь-яких атракцій на таких маршрутах є неетичним і недоцільним [92]. Попри вищесказане, актуальні події все ж не є визначальною умовою розвитку туризму. Нею лишається різноманіття рекреаційних ресурсів, якими Україна володіє вдосталь, і відповідних послуг. Власне, це найперше, на що звертає увагу пересічний турист. Ймовірно, нам ще доведеться вдосконалювати вцілілий туристичний арсенал і, звісно ж, відбудовувати зруйновані туристичні об'єкти.

Висновки до підрозділу 1.3

Для успішного розвитку туризму необхідний зацікавлений підхід з боку держави. Туризм має стати частиною загальнодержавної гуманітарної політики та одним з пріоритетів розвитку країни. Це допоможе Україні максимально ефективно використовувати свій туристичний потенціал для економічного зростання, оздоровлення та відпочинку, а також сприятиме активізації повоєнного соціально-економічного відновлення регіонів.

Стратегія розвитку туристичної індустрії в Україні має полягати в розробці комплексної державної політики в галузі туризму як одного з пріоритетних напрямків розвитку національної культури, традицій та економіки. Реалізація цих та інших напрямків повинна стимулювати туристичну діяльність в Україні, посилити взаємозв'язок туризму з іншими пріоритетними сферами соціального, економічного та культурного розвитку окремих регіонів та всієї країни загалом [18].

Український туризм змушений бути гнучким та реагувати на зміни у внутрішній та зовнішній ситуації, зберігаючи при цьому привабливість та конкурентоспроможність. Готельний бізнес, як складова індустрії туризму і

гостинності, повинен адаптуватися до нових умов, можливо, переорієнтуватися на обслуговування потреб військових, журналістів чи волонтерів.

Україна повинна активно співпрацювати з міжнародними та недержавними організаціями для підтримки та розвитку туризму в умовах військового конфлікту. Також стратегічно важливо активно працювати над рекламою та брендингом туристичної галузі держави для збереження позитивного іміджу в очах туристів. Це може включати розповідь про культурну спадщину, історію та розвинені туристичні маршрути.

Важливим чинником буде й спроможність повоєнної України реалізувати масштабну маркетингову кампанію на зовнішніх ринках для сприйняття нашої країни як безпечної локації для подорожуючих, оскільки туризм не може ефективно розвиватись в умовах небезпеки для життя або навіть потенційних уявлень туристів про територію як зону військових дій.

Формування складових стратегії розвитку туризму в регіонах України повинне бути сконцентровано на тих напрямках, котрі забезпечують максимальний приплив туристів.

Перспективні напрями відновлення туристичної індустрії в Україні також повинні бути орієнтовані на розвиток в'їзного та внутрішнього туризму, на реновацію інфраструктури туризму, спрямованої на покращення умов та зручностей для мандрівників та подорожуючих. Також вагома увага має приділятися якісному інституційному забезпеченню туристичної діяльності. Для досягнення цих стратегічних напрямів необхідно активізувати маркетингову діяльність для просування туристичного бренду України на міжнародних ринках.

Окрім того, важливим елементом є розроблення та вдосконалення якісних освітніх програм у галузі туризму та постійне удосконалення наявних освітніх програм з підготовки фахівців у галузі туризму і рекреації, яке сприятиме підготовці висококваліфікованих кадрів для галузі та підвищить рівень обізнаності професіоналів у сфері туризму.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Встановлено, що події, пов'язані із воєнним конфліктом на території нашої держави, завдали туристичній сфері України колосальних втрат, які проявляються не лише у зниженні прибутків, але і в нищівних діях зі сторони агресора, який руйнує історичні, архітектурні пам'ятки, природно-заповідний фонд, туристичну інфраструктуру і т.д. На відновлення туризму потрібні будуть величезні зусилля як з боку капіталовкладень, так й з боку людських ресурсів. Для набуття престижу туризм має стати засобом для ознайомлення з воєнно-історичною спадщиною народу і держави, що слугуватиме інструментом патріотичного виховання майбутнього покоління. Воєнний туризм в Україні може і повинен стати джерелом поповнення державного і місцевих бюджетів та одним із джерел фінансування розвитку туризму та економіки країни в цілому.

Удосконалено сучасні теоретико-методологічні підходи до розробки стратегій розвитку туризму. Після завершення війни Україна потребуватиме економічного відновлення. Індустрія гостинності, маючи величезний потенціал, за наявності необхідних інвестицій та кваліфікованих антикризових менеджерів сприятиме відновленню економіки. Тоді вона запрацює, як потужний механізм, буде активно розвиватися та приносити прибуток. Україна – яскрава туристична держава з величезним потенціалом, має все для розвитку всієї туристичної інфраструктури. Саме відновлення функціонування галузі слід розпочати з регіонів, які найменше постраждали від війни. Це дозволить сформувати першочергову основу для приймання туристів. Інвестиційні потоки мають рухатися від Заходу на Південь і на Схід, а далі – й до інших регіонів після відновлення усієї необхідної інфраструктури та розмінування територій.

Доведено, що популяризація національних цінностей, ремесел та продуктів також впливає на розвиток внутрішнього туризму. Збереження та відновлення природних резерватів, національних парків та екологічно чистих

регіонів може привертати туристів, які цінують природу та екологію. Туристична галузь переорієнтовується на сталість та відповідальний туризм: зростає попит на екологічно чисті об'єкти, еко-готелі, та програми збереження природи. Залучення місцевих спільнот до туристичних ініціатив може сприяти сталому розвитку та покращенню якості послуг. Збереження та відновлення культурної спадщини, проведення фестивалів, ярмарок та інших культурних заходів може збагатити туристичний досвід. Ці стратегії можуть сприяти розвитку туризму в Україні, враховуючи її історичний контекст та особливості.

Запропоновано у якості перспективних напрямів повоєнного відновлення сфери туризму в Україні: розвиток ділового, освітнього, спортивного, медичного, зеленого та воєнного туризму; розробка та реалізація програм (як державних, так і міжнародних) підтримки суб'єктів туристичної діяльності; забезпечення тісної співпраці між країнами у напрямку взаємопідтримки туристичної діяльності; підвищення інтересу іноземних туристів до пам'ятних маршрутів та повоєнних символічних місць; пошук нових методів та способів реалізації туристичних послуг тощо.

Запропоновано у контексті відбудови сфери туризму в Україні опиратись на досвід інших країн, які ефективно відбудували індустрію туризму після кризових ситуацій, в тому числі війн. Війна в Україні змусить перебудувати усю сферу туризму, а після завершення бойових дій з'являться нові популярні туристичні дестинації. Разом із тим потрібно розуміти, що все це буде залежати від швидкості відновлення інфраструктури та загального рівня життя в країні. Це вплине як на в'їзний, так і на виїзний туризм.

Рекомендовано за доцільне спрямовувати зусилля на підготовку повоєнної масштабної маркетингової кампанії про нашу країну, де позиціонувати Україну як цікавий та безпечний туристичний напрямок. Українські міста мають стати туристичними магнітами та приваблювати до відвідування іноземних туристів. Одночасно з цим ми маємо активно відновлювати можливості приморського відпочинку на півдні країни та

докладати зусиль до стратегічного позиціювання України як одного із привабливих напрямків морського відпочинку у Європі, а можливо, і у світі.

Встановлено, що саме туристичний сектор забезпечить повоєнне відновлення та динамічний розвиток економіки України через мультиплікативний вплив на понад 30 галузей та сфер економічної діяльності, а також високий синергетичний ефект діяльності, що демонструє його конкурентоспроможність та інвестиційну привабливість, сформує умови, забезпечить перебування мільйонів туристів та інвесторів, здійснить просування бренду «Україна» на світовий ринок. Саме туризм об'єднає світ навколо повоєнного відновлення України та її інтеграції до Європейської спільноти.

Розроблено стратегічні пріоритети розвитку туризму в Україні, які мають базуватись на реалізації низки векторів активізації галузі, таких як розробка та підтримка різноманітних туристичних маршрутів, включаючи культурні, історичні, екологічні та пригодницькі маршрути; впровадження екологічно стійких практик у сфері туризму для збереження природних ресурсів та забезпечення сталого розвитку; використання сучасних технологій для полегшення доступу до інформації про туристичні об'єкти, онлайн-бронювання та інших туристичних послуг.

Стратегічно важливим є розвиток та поглиблення партнерств між органами державної та місцевої влади, що опікуються питаннями туризму та туристичними підприємствами, готелями та іншими суб'єктами туристичної діяльності. Це буде запорукою того, щоб економічні вигоди від туризму сприяли розвитку місцевих громад та збереженню культурної спадщини. Необхідним також є залучення інвестицій для модернізації та розширення готелів, ресторанів, транспортної мережі та інших об'єктів туристичної інфраструктури. Зазначені стратегічні пріоритети сприятимуть сталому розвитку туризму в Україні, збільшенню числа відвідувачів та покращенню якості туристичних послуг.

РОЗДІЛ 2

СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В РИНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

2.1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

2.1.1. Наукові засади та концептуальні підходи до формування стратегій готельного бізнесу

Глобальні зміни у світовій економіці визначають новий статус готельного бізнесу, який впливає на економічні та соціальні процеси у суспільстві. Готельна галузь становить не менше 6% сукупного валового національного продукту світу, а для європейських країн цей показник сягає до 43%. Такий вклад гарантує готельному бізнесу потенціал для стабільного розвитку. Готельне господарство, як важливий сегмент ринку послуг, об'єднує різноманітні види діяльності, спрямовані на обслуговування населення, і відіграє ключову роль у просуванні вітчизняного туристичного продукту на світовому ринку [96].

Головна особливість підприємств готельного господарства, як провідного виду діяльності у сфері надання тимчасового розміщення, полягає в тісному переплетінні функцій виробництва, реалізації послуг та організації обслуговування гостей в процесі виробничо-експлуатаційної діяльності.

Сучасний готельний бізнес є потужною економічною системою, яка визначає економічний потенціал регіону або окремого туристичного центру та відіграє важливу роль у загальній економіці країни. На фоні конкурентного ринку гостьового обслуговування підприємства готельного сектору прагнуть максимізувати прибуток, розширюючи спектр наданих послуг. Цей підхід включає не лише проживання та харчування, але й розширення обсягу додаткових та супутніх сервісів, що збагачує поняття "готельний бізнес" і

розширює функціональні можливості готельних підприємств, що надають послуги і власного виробництва, і суміжних галузей [96]. Можливо ідентифікувати певні особливості підприємств готельного бізнесу, які відображено на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Особливості підприємств готельного бізнесу (за даними [96])

Застосування комбінації різних типів аналізу дозволяє вивчити ключові характеристики системи й надає повне розуміння механізмів її функціонування. Метод статистичного порівняння передбачає зіставлення статистичних даних у сфері туризму для оцінки рівня конкретного підприємства відносно інших. Шляхом порівняння та аналізу статистичних даних по підприємствах готельного господарства виявляються відмінності в рівні та структурі показників з урахуванням їх соціально-економічного контексту, варіацій методів будівництва, різноманітних джерел і форм статистичних спостережень.

Порівняльна статистика також охоплює порівняльний аналіз діяльності підприємств та організацій у певних регіонах країни, а також порівняння результатів, досягнутих окремими операторами на місцевому, регіональному та національному рівнях. Порівняльна статистика може бути використана для порівняння технічної оснащеності праці, ефективності спеціалізації та кооперації та інших аспектів. Основна мета порівняльної статистики полягає в тому, щоб описати й схарактеризувати один і той самий предмет у різних регіонах і містах.

Отримання статистичної інформації щодо засобів розміщування в Україні стало викликом з 2020 року через карантинні обмеження та зміни в методологічних підходах статистики туризму. Зокрема, з 2018 року державне статистичне спостереження охоплює лише юридичні особи, ускладнюючи доступ до повної та ретельної інформації щодо засобів розміщення в країні. Нові виклики щодо отримання інформації про КЗР маємо з 24 лютого 2022 р. Статистична і фінансова звітність, відповідно до Закону України «Про захист інтересів суб'єктів подання звітності та інших документів у період дії воєнного стану або стану війн», може бути подана до органів державної статистики протягом трьох місяців після припинення або скасування воєнного стану чи стану війни за весь період, коли не було подання звітності [97].

Показники ефективності та ключові показники ефективності (KPI): встановлення та відстеження показників ефективності та KPI, характерних для готельної та ресторанної індустрії, може забезпечити кількісні показники ефективності. Приклади включають середню денну ставку (ADR), рівень заповнюваності, дохід на доступну кімнату (RevPAR), швидкість обороту столів і оцінки задоволеності клієнтів.

При аналізі тенденцій розвитку готельного бізнесу в теоретико-методологічних дослідженнях розрізняють наступні аналітичні показники діяльності готельних підприємств:

KPI – ключові показники діяльності готелю.

OCCUPANCY. Перший з трьох ключових KPI готелю. Occupancy (Осс) (завантаженість) показує відсоток проданих кімнат відносно до доступних до продажу за певний період часу.

Важливо щодня відстежувати ці дані, щоб аналізувати та прогнозувати попит та розраховувати найкращий тариф дня для кожного сегменту гостей.

ADR – це середній тариф дня. Другий важливий показник, який може дати нам інформацію, яку цінову політику застосовує готель.

Показник ADR (Average Daily Rate) у готельному бізнесі визначає середню денну ставку за номер, розраховану шляхом поділу загальних доходів від продажу номерів за певний період на загальну кількість дійсно зайнятих номерів у цей період. Цей показник дозволяє оцінити середню ціну номера за одну ніч, що допомагає готелям розуміти свої прибутки від номерного фонду.

Порівнюючи ADR готелю з ADR конкурентної групи, ви можете зробити висновки стосовно вашої цінової політики: завищені ваші тарифи, занижені, або йдуть у темпі групи. ADR важливо аналізувати у парі з показником Осс.

RevPAR (Revenue per Available Room – дохід на доступний номер) – це один з найбільш поширених фінансових індикаторів, що дозволяє оцінити, наскільки ефективною є діяльність готелю. RevPAR визначає, скільки доходу припадає на кожен доступний номер готелю. Цей показник важливий для готелю, оскільки він вказує на ефективність використання готельного простору та може служити показником успішності бізнесу. Вищий RevPAR може свідчити про ефективну стратегію ціноутворення та високий попит на готельні послуги. RevPAR аналізується під час визначення стратегії та ухваленні інвестиційних рішень. Порівнюючи RevPAR з середнім показником по конкурентній групі, ви отримуєте дієву інформацію щодо подальшого розвитку бізнес-моделі, яку впроваджує ваш готель.

Цей показник обчислюється поділом валового доходу готеля на кількість доступних номерів впродовж того ж самого періоду. RevPAR дозволяє оцінити ефективність роботи готелю та визначити його загальну прибутковість від управління номерним фондом.

TREVPAR розшифровується як загальний дохід на номер. Це KPI, який розраховує валовий дохід готелю на доступний номер. У той час як RevPar враховує тільки дохід від номерного фонду.

TREVPEC розшифровується як загальний дохід на одного клієнта.

KPI для розрахунку загального доходу, отриманого на одного гостя.

RevPath – це розрахунок для визначення дохідності SPA, який допоможе глянути на дохід з іншої точки зору, враховуючи необхідність «обертати» процедурні кімнати протягом дня. Він дуже схожий на RevPath for Rooms. Це допомагає SPA менеджеру ефективніше керувати часом.

RevPASH (Revenue per Available Seat Huor) – середній дохід на посадкове місце за період в грошах, який можна розрахувати як розподіл доходу від продажу страв і напоїв на кількості посадкових місць і години роботи.

REVPAM – це KPI, що стосується готелів, які мають свої приміщення для проведення конференцій та банкетів. Ефективність використання відділу продажу розраховується на дохід за наявний квадратний метр банкетного простору [98].

Коефіцієнт використання місткості готелів є важливим показником, який вказує на ефективність використання готельного простору та загальний рівень попиту на готельні послуги. Завантаженість готелю обчислюється як співвідношення загального часу перебування гостей у готелі (в людино-днях) до одноразової місткості (кількість місць) помножене на 365. Межа виживання готелю зазвичай встановлюється на рівні 40% завантаженості. Це означає, що готель повинен мати щонайменше 40% своєї місткості зайнятою для того, щоб покрити витрати і забезпечити прибуток. Цей показник є важливим для оцінки конкурентоспроможності готелю та планування його діяльності.

Прибуток і рентабельність відображають економічну ефективність підприємства готельного господарства і є ключовими показниками його фінансового стану та успішності. Забезпечення підвищення рентабельності повинно супроводжуватися підвищенням культури та якості обслуговування для забезпечення конкурентоспроможності (Додаток Е, рис. Е.1). Зокрема,

оптимізація витрат і дотримання економії ресурсів визначаються як важливий резерв для досягнення цих цілей в готельній галузі [111;112]. Розширення пропозиції додаткових послуг також виступає важливим резервом для збільшення доходів й підвищення рентабельності вітчизняного готельного господарства.

Для збільшення рентабельності готельного бізнесу можливе поліпшення використання основних фондів, розширення номерного фонду через реконструкцію та ефективне використання площі готелю. Також важливими можуть бути будівництво літніх будиночків на прилеглий території, скорочення часу простоїв номерів і проведення ремонтних робіт в максимально стислі терміни [115; 116; 117]. Зазначені показники є базисом для вірного обрання стратегії розвитку готельного бізнесу, дозволяють вірно ідентифікувати напрями, мету та методи розвитку готелю. Ці стратегії допомагають зорієнтувати бізнес на досягнення конкурентної переваги, пристосування до змін ринку та вимог споживачів, оптимізацію операцій та покращення фінансових результатів [118]. Крім того, вони допомагають виробити план дій для забезпечення сталого росту та успішного функціонування готельного бізнесу в умовах змінної економічної та соціальної ситуації.

Наразі розрізняють кілька ключових концепцій щодо розвитку готелів:

– екологічно-орієнтовані готелі: ця концепція передбачає створення готелів, які працюють відповідально з погляду збереження навколишнього середовища, зменшення впливу на природу й створення сталої екосистеми.

– люкс-готелі: готелі, спрямовані на надання вишуканих, високоякісних послуг та унікальних досвідів для вибагливого клієнта. Вони пропонують розкішне проживання та широкий спектр додаткових послуг.

– готелі-курорти: готелі, розташовані в туристичних районах або на природних територіях, які пропонують розваги, відпочинок та різноманітні види розваг або спортивні активності.

– мережа готелів: концепція, коли кілька готелів, зазвичай під одним брендом, об'єднуються для спільної реклами, стандартизованого обслуговування та брендваної атмосфери для клієнтів.

– технологічно орієнтовані готелі: ця концепція передбачає використання сучасних технологій для покращення обслуговування клієнтів, автоматизації процесів та створення зручностей для гостей.

Існують три види базових бізнес-моделей, два з яких є полярними варіантами, а один проміжний.

Перший варіант моделі (полярна) – класичний готельний ланцюг, концепція полягає в прагненні до широкої уніфікації і стандартизації, системність стандартів впроваджується на рівні всієї мережі. Метою класичної моделі є екстенсивне зростання, спрямування на активне та швидке проникнення на нові географічні ринки, відкриття більшої кількості стандартних готелів та формування в максимальному ступені розгалуженої мережі.

Другий варіант бізнес-моделі (полярний) відповідає концепції «колекція готелів». Дана концепція передбачає створення готельної мережі особливого роду, в якій кожен готель унікальний (найчастіше є місцевою визначною пам'яткою або пам'ятником архітектури, що має велику історичну цінність), кожен готель є своєрідною перлиною в колекції, має своє ім'я і відображає унікальну атмосферу, «душу», культуру тієї географічної точки, в якій він розташований, характер та історію країни, в якій він знаходиться. Пріоритетне завдання готельної мережі, другого варіанта моделі – інтенсивне зростання шляхом додавання в «колекцію» готелів з унікальним і висококласним сервісом і неповторною атмосферою. Експансія здійснюється більш якісно і більш повільними темпами.

Третій варіант бізнес-моделі поєднує в собі елементи двох вищеописаних моделей, й містить у собі таке поняття як «менеджери-власники». При використанні цього підходу генеральні менеджери роблять ставку на власність своєї мережі. Всі підходи базових бізнес-моделей є найважливішою

концептуальною основою у вивченні стратегій розвитку готельних мереж, вони багато в чому визначають ті стратегії ведення готельного бізнесу.

На сьогодні у готельному бізнесі існують різноманітні стратегії, які відображають відповідь готелів на сучасні тенденції та ринкові умови. Окремі з них відображено на рис. 2.2.

Стратегія лідерства за вартістю	• Деякі готелі пропонують більше доступні ціни та базують свою конкурентну перевагу на ефективному управлінні витратами. Стратегія спрямована на те, щоб привернути більше клієнтів шляхом надання більш доступних цін, при цьому забезпечуючи задоволення базових потреб гостей.
Стратегія диференціації	• Деякі готелі намагаються відрізнитися від конкурентів шляхом надання унікальних послуг та досвіду клієнтам. Це може містити в собі розкішність, тематичні концепції, вишукану кухню та інші елементи, що роблять їх особливими.
Стратегія цільового ринку	• Деякі готелі спеціалізуються на обслуговуванні конкретної цільової аудиторії, такої як бізнес-подорожні, сім'ї, романтичні подорожі тощо. Означена стратегія передбачає ретельне адаптування готельної послуги до потреб і очікувань цієї аудиторії.
Стратегія в удосконаленні технологій	• Технології відіграють важливу роль у готельному бізнесі, і готелі докладають зусиль щодо їхнього поліпшення та інновацій. Це стосується використання мобільних додатків для зручного бронювання та обслуговування гостей, автоматизації процесів та впровадження "розумного" номерного стандарту.
Стратегія сталого розвитку	• Готелі все більше акцентують на сталому розвитку і відповідальності перед навколишнім середовищем. Готелі проводять заходи зі зменшення впливу на навколишнє середовище, використання зелених технологій та стимулюють гостей знижувати споживання ресурсів.
Стратегія віртуального простору	• Зі зростанням впливу Інтернету, готелі активно працюють над власними онлайн-продажами, соціальними медіа та віртуальними турами. Ця стратегія допомагає готелям збільшувати присутність у віртуальному середовищі та залучити більшу клієнтську базу.
Стратегія брендування	• Деякі готелі співпрацюють з відомими брендами або розробляють власні готельні бренди, щоб залучити гостей, які довіряють цим брендам. Це допомагає підсилити визнаність готелю і створити стабільну базу постійних клієнтів з-поміж прихильників бренду.
Стратегія глобалізації	• Деякі готелі розширюються за кордоном та створюють глобальну мережу готелів. Така стратегія дозволяє готелям привертати світових мандрівників та бізнес-подорожуючих.

Рис. 2.2. Основні стратегії розвитку підприємств готельного бізнесу
(узагальнено авторами)

Ці концепції визначають стратегії та підхід до розвитку готельних підприємств у світі [119; 120; 121].

Стратегічний розвиток готелів є важливим для галузі готельного бізнесу з декількох причин. По-перше, це дозволяє готелям адаптуватися до змінних умов ринку та вимог споживачів, забезпечуючи їхню конкурентоспроможність. Визначення чітких стратегій дозволяє готелям інноваційно реагувати на нові тенденції, розвивати нові продукти та послуги, а також оптимізувати процеси для забезпечення високої якості обслуговування.

По-друге, стратегічний розвиток готелів сприяє плануванню на майбутнє, зокрема, впровадженню новітніх технологій, збільшенню ефективності операцій, використанню ресурсів та розвитку збалансованих стратегій маркетингу та продажу. Це допомагає збільшити вигідність та стабільність готельних підприємств в умовах змінного середовища.

2.1.2. Особливості функціонування підприємств готельного бізнесу в умовах ринкової економіки

За результатами дослідження економічної діяльності світових готелів у 2018-2021 рр., загальний обсяг їхнього прибутку у 2019 році склав 2,5 млрд дол. США й збільшився на 10% у порівнянні з 2018 роком. Однак у 2020 році, через пандемію COVID-19, ці показники впали до 1,5 млрд дол. США, але у 2021 році відбулося зростання прибутковості, досягнувши позначки в 1,9 млрд дол. США [99].

Попри те, що готельна індустрія України відстає від розвинених країн світу, деякі компанії здатні працювати ефективно завдяки правильному управлінню, кваліфікованим кадрам і розумному поєднанню ціни та якості. Водночас, як зазначають автори О. В. Морозова та О. С. Морозов [100], доводиться констатувати, що на сьогодні стан матеріально-технічної бази готельного комплексу, яка вимагає реконструкції, є однією з ключових проблем

в українській туристичній галузі [100]. Готельна діяльність вирізняється тим, що вона має нематеріальний характер. Готельні підприємства надають туристам не готовий продукт, а специфічний вид послуг. Це означає, що виробництво та реалізація послуг базуються на використанні матеріально-технічної бази (експлуатація інвентарю, устаткування, будівель та споруд), й надання послуг не може відбуватися окремо від вже наявного матеріального продукту [101].

Послуги готельного розміщення мають низку ключових характеристик:

1) Безпосереднє споживання: клієнти готелів споживають послуги розміщення на місці в процесі їх надання.

2) Різноманітність й рівень послуг, які варіюються залежно від категорії готельного підприємства.

3) Залежність від попиту: результати господарської діяльності готелів корелюють із коливаннями попиту на послуги розміщення.

4) Низька еластичність готельної пропозиції: готельна пропозиція менш чутлива до змін порівняно зі змінами в попиті на готельні послуги.

5) Висока фондомісткість й висока частка людської праці: готельні продукти та послуги потребують значних ресурсів та містять у підсумку вагомую частку робочої сили.

6) Безперервність надання послуг: готелі працюють цілодобово, 7 днів на тиждень, протягом усього року (24/7/365).

7) Персоніфікований характер: надання послуг розміщення ґрунтується на індивідуальних вимогах та побажаннях клієнтів готелів [96].

Готельна індустрія, згідно з західними дослідженнями, розглядається як прибутковий бізнес з унікальними можливостями та високою капіталомісткістю, великим ризиком та жорстким конкурентним середовищем [116; 117]. Готельна індустрія відрізняється орієнтацією на внутрішній потенціал, акцентом на інтенсивний розвиток конкурентних переваг та оптимізацією ресурсів, на відміну від сфери матеріального виробництва, яка більшою мірою орієнтована на зовнішні умови ринкової кон'юнктури [101].

Готельне господарство, як система, схильна до самоорганізації, адаптується до зовнішніх впливів, зберігаючи стійкість та ефективність. Зміна властивостей й характеристик, таких як структура управління, штат, послуги та номерний фонд, є можливими реакціями готельного підприємства на зміну ринкових умов [96].

Готельне господарство тісно пов'язане з туристичною галуззю й чутливе до впливу спільних чинників. Зазвичай ці чинники поділяють на внутрішні та зовнішні (рис. 2.3).

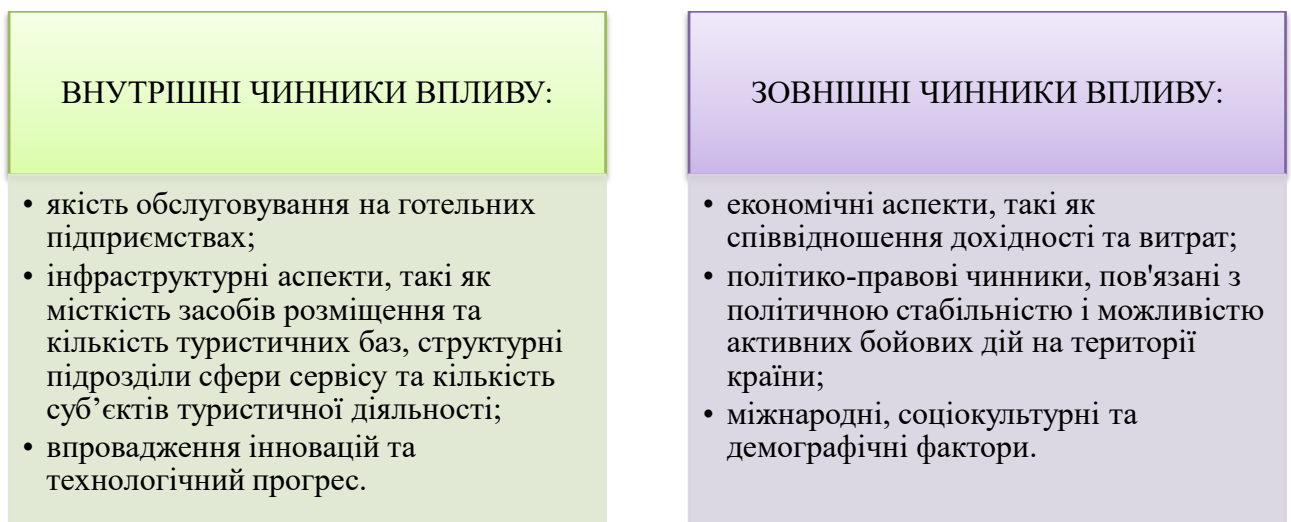


Рис. 2.3. Внутрішні та зовнішні чинники впливу на галузь готельного бізнесу (узагальнено авторами)

У березні 2020 року Colliers International разом з Vertex Hotel Group провели опитування готельєрів, яке засвідчило, що 47% представників п'ятизіркових готелів вживали антикризових заходів, таких як виведення з експлуатації номерного фонду, зменшення маркетингових бюджетів, переведення співробітників у відпустку власним коштом і т. ін.

Глобальним зовнішнім чинником, що суттєво вплинув на готельну індустрію України та світу, стала нещодавня пандемія коронавірусу Covid-19. Ця криза призвела до різкого зменшення прибуття туристів через закриті кордони, обмежене пересування в межах країни та скасування авіасполучення. Готельєри опинилися в ситуації, коли було необхідно адаптуватися до нової

реальності та впроваджувати антикризові заходи для збереження власного бізнесу.

У зусиллях зменшення фінансових збитків внаслідок пандемії Covid-19, багато готельєрів приймали рішення відправити своїх співробітників у відпустку: як оплачувану, так й власним коштом. За результатами опитування, майже 30% готельєрів скоротили від 50 до 150 співробітників, а 45% повідомили про намір скоротити від 10 до 50 робочих місць. Серед представників готелів з номерним фондом до 50 номерів більшість (61%) планували зменшити до 10 робочих місць, а 30% вказали на скорочення від 10 до 50 співробітників. Проте, деякі готелі вдавалися й до креативніших способів розв'язування проблеми фінансування: надавали послуги з самоізоляції у готельному номері, або надавали кімнати для того, аби люди могли у спокої та комфорті працювати дистанційно [118;119].

Готельне господарство, зокрема великі готелі, стикається з суттєвою конкуренцією від фізичних осіб, які є суб'єктами підприємницької діяльності. Більшість з них управляють невеликими готелями або є власниками приватних будинків і квартир. Вони пропонують відвідувачам повний спектр готельних послуг, включаючи основні та додаткові, при цьому пропонуючи їх за значно доступнішими цінами. В умовах такої конкуренції виживають лише ті готелі, які можуть забезпечити високоякісне обслуговування завдяки професійно підготовленому персоналу [96].

Готелі категорії 5* і 4* переважно спрямовані на використання стратегії захисту своєї частки ринку, що обґрунтовується об'єктивною необхідністю, а також стратегії диференціації. Стратегія диференціації спрямована на створення та надання готельних продуктів й послуг, які в межах галузі сприймаються як ексклюзивні або унікальні.

Готельний бізнес, ідеально втілюючи стратегію диференціації, вирізняє себе в різних аспектах. Це обумовлено тим, що такий тип стратегії має за мету встановлення міцної конкурентної позиції, яку важко реплікувати конкурентам. Це може включати унікальний дизайн та інтер'єр, високий рівень

обслуговування, інноваційні технології, розширений спектр послуг чи інші фактори, які роблять готель унікальним у порівнянні з іншими гравцями на ринку. Такий підхід дозволяє готелю залучати різноманітні аудиторії споживачів та забезпечувати стабільний успіх на ринку готельного бізнесу. [119]. Диференціація може здійснюватися в різноманітних формах.

В умовах кризи стратегія диференціації може надавати найбільший ефект, якщо вона побудована на наступних напрямках:

- 1) використання технологічних переваг у виробництві послуг;
- 2) забезпечення високої якості наданого готельного продукту;
- 3) постачання споживачам розширеного асортименту супутніх послуг.

В умовах кризи така стратегія виявляється ефективним методом досягнення прибутку, який перевищує середньогалузевий рівень. Це досягається завдяки лояльності споживачів та певному зниженню чутливості до ціни продукту, що надає можливість надавати готельні послуги за вищу у порівнянні з конкурентами ціну.

Готелі рівня 3* часто надають перевагу спрямуванню та орієнтації на конкретний сегмент ринку або використовують стратегію послідовника. Це особливо раціонально для компаній, які не займають лідерську позицію на ринку, оскільки це сприяє зниженню витрат й мінімізації ризиків.

Готелі категорії 2* та 1* часто використовують стратегію фокусування на певному усталеному сегменті споживачів. Основна ідея стратегії фокусування полягає в тому, що компанія, використовуючи цю стратегію, може ефективніше досягати вузької стратегічної мети, аніж конкуренти, які працюють на широкому ринку [96].

Дослідник О. Жигулін [102] вказує на те, що при поліпшенні категорії підприємств спостерігається зменшення частки амортизаційних відрахувань та витрат, пов'язаних з оплатою праці персоналу, у чистому доході. З іншого боку, зі збільшенням «зірковості» підприємств зростає частка матеріальних витрат та ступінь зменшення чистого доходу, особливо під час політичних і санітарних криз. На його думку, неефективний метод управління якістю послуг є основним

«фактором мінімум», який обмежує або знижує темпи розвитку готелів. Зазначається, що інші методи управління повинні взаємодіяти між собою та посилювати їх вплив на розвиток підприємства [102].

Характерною рисою сучасного готельного сервісу є децентралізація надання послуг. Великі готельні асоціації створюють спеціалізовані підрозділи, відповідальні за надання основних та додаткових послуг. Певні операції, пов'язані з обслуговуванням туристів, такі як бронювання місць, не здійснюються окремими підрозділами готельного підприємства, а зосереджені в спеціалізованих туристичних агентствах або всередині самого підприємства [120]. Як наслідок, на якість обслуговування в готелях впливає діяльність посередницьких суб'єктів, які надають їм первинні послуги. Кількість, якість і різноманітність послуг у готельному господарстві визначаються насамперед станом фізично-технічної інфраструктури та рівнем кваліфікації та кваліфікації персоналу закладу розміщення. Відбувається постійне розширення та диверсифікація як фізичної та технічної інфраструктури, так і складу персоналу готелю. Крім основних будівель готелю, будуються додаткові об'єкти, такі як спортивні, лікувальні та розважальні заклади. Отже, процес обслуговування туристів стає складнішим, а пропоновані послуги більш комплексними [121].

Готельна індустрія створює значну кількість відходів, включаючи харчові відходи, пакувальні матеріали та одноразові зручності. Якщо не поводитися належним чином, ці відходи можуть забруднювати навколишнє середовище, сприяти переповненню звалищ і завдати шкоди місцевим екосистемам. Робота готелів, включаючи транспорт, послуги пральні та системи опалення, може призвести до забруднення повітря та шуму. Крім того, використання певних хімічних речовин для очищення, обслуговування та боротьби зі шкідниками може мати негативні наслідки для навколишнього середовища, якщо не регулювати належним чином. Щоб пом'якшити негативний вплив і сприяти екологічній стійкості, для готельних і ресторанних комплексів вкрай важливо впроваджувати системи управління навколишнім середовищем, дотримуватись екологічних норм і застосовувати екологічні практики.

Головним напрямком в стратегічній орієнтації готельного підприємства є вибір базової стратегії конкуренції в певній сфері його господарської діяльності. Це охоплює визначення конкурентної поведінки на ринку з метою створення стійкої та стабільної конкурентної переваги [122]. Для ефективного розроблення стратегії готельного бізнесу та ухвалення об'єктивних управлінських рішень важливо мати доступ до об'єктивної інформації про стан ресурсного потенціалу підприємства з погляду його кількісних та якісних характеристик.

Концепція безперервного вдосконалення виступає ключовим елементом формування стратегічної конкурентної переваги готельного підприємства. Забезпечення конкурентних переваг у сфері готельних послуг залишається тісно пов'язаним з ростом продуктивності праці. Збільшення розмірів матеріального стимулювання працівників має позитивний вплив на зростання продуктивності праці в готельному господарстві України.

Брак фахівців у готельній сфері суттєво впливає на якість готельних послуг та ефективність функціонування готельних підприємств. Завдяки високому рівню конкуренції на ринку праці, керівництво підприємств може не вживати серйозних заходів для поліпшення умов праці, оскільки може отримувати позитивні результати у короткостроковій перспективі. Однак це може мати негативні наслідки в майбутньому періоді, оскільки загрожує зниженням кадрового потенціалу підприємств [119–121].

Ключові компетенції співробітників готельних підприємств можна розглядати як фундаментальні або основні вміння й навички, які є критичними для їхньої успішної роботи, та як базис забезпечення конкурентоспроможності організацій готельної індустрії (Додаток Е, рис. Е.1). Практика показує, що в умовах кризи для готельних підприємств стають найбільш значущими й затребуваними такі компетенції: структурованість, фокус на досягнення результатів, позитивний підхід, гнучкість, колективна працездатність, уміння передбачати перспективу, ефективне керівництво, аналітичні підходи до обробки інформації (Додаток Е, табл. Е.1).

До ключових принципів ефективного управління персоналом, що складають невіддільну частину системи якості в готельному бізнесі, належать наступні аспекти: орієнтація на вимоги трудового законодавства, врахування актуальних й перспективних потреб персоналу відповідно до сучасного стану та стратегії розвитку підприємства, урахування динаміки ринків праці та готельних послуг, аналіз тенденцій у динаміці робочих ресурсів, створення умов для стабілізації складу персоналу та зменшення плинності кадрів, активна участь усіх зацікавлених сторін (стейкхолдерів), у формуванні та реалізації кадрової політики в загальній стратегії управління якістю на готельному підприємстві, надання максимальної уваги кожному працівникові готелю, створення сприятливих умов для розвитку їхнього творчого потенціалу та повага до їхніх прав, свобод та думок. Забезпечення високих стимулів для праці персоналу готелю здійснюється шляхом підтримки професійного зростання, забезпечення високого рівня ділового спілкування та бездоганного виконання службових обов'язків кожним співробітником.

Цінова стратегія готельного підприємства взаємодіє з різними аспектами маркетингу та має вирішальний вплив на його рентабельність, життєвий цикл та фінансову стабільність. Визначення методів ціноутворення та цінової політики здійснюється із врахуванням поставлених цілей та стратегій підприємства в обраному сегменті ринку.

У ситуації насиченості ринку туристичною пропозицією та низького туристичного попиту готельні підприємства можуть виявити зацікавленість в реалізації своїх послуг за будь-яку ціну, орієнтуючись на утримання позиції на ринку. Проте в цьому контексті готелі, зазвичай, можуть ігнорувати ретельний аналіз структури витрат й нерідко реалізують власні послуги, зазнаючи збитків. Але даного підходу не можна довго притримуватися. У зазначених умовах важливо провести детальний аналіз структури витрат та визначити політику ціноутворення, спрямовану не лише на утримання позицій на ринку, але й на отримання прибутку. Більшість готелів встановлюють для себе як основну мету досягнення беззбитковості, що в умовах низької ділової

активності може еволюціонувати в новий орієнтир: розширення частки ринку та обсягів продажу. Зміна цільових орієнтирів відображається на стратегії ціноутворення. У контексті нової стратегії готельне підприємство повинно активно впроваджувати цінову політику, пов'язану із виходом на нові ринки, розробкою планів збуту, стимулюванням інновацій та ін. Крім того, готелі повинні опановувати сучасні підходи до встановлення цін на нові інноваційні послуги, що широко впроваджуються та використовуються у закордонних практиках.

У ситуаціях такої нестабільності надзвичайно важливим є впровадження стратегії еластичної вартості, яка передбачає оперативне реагування на коливання попиту та пропозиції на ринку. Підприємства, що використовують цю стратегію, активно реагують на зміни у кон'юнктурі ринку, знижуючи вартість при зменшенні попиту та підвищуючи її при збільшенні. У готельному бізнесі цей підхід відомий як управління доходами (revenue management). Наприклад, готелі з великим номерним фондом часто мають спеціалізований відділ управління доходами або маркетингу, де співробітники стежать за змінами цін на ринку та аналізують власні номери готелю для оперативного формування відповідних цін [103].

В наш час збереження функціональності інфраструктури для готельного бізнесу стає надзвичайно важливим завданням. Стимування втрат і мінімізація звільнень персоналу тепер вважається складним викликом. Здійснення стратегії «вийти в нуль» наразі здається дуже вдалим варіантом, але навіть такий підхід для багатьох представників індустрії залишається практично недосяжним завданням. Самими небезпечними на сьогодні є невідомість та невизначеність ситуації, з якою зіткнулися не тільки готельєри, але і весь бізнес загалом. Для стратегічного розвитку потрібні важливі зміни, і якщо підійти до них правильно, то у готельєрів є всі шанси активізувати готельний бізнес та запропонувати гостям абсолютно нові враження. Впровадження реінжинірингу в готельному бізнесі передбачає повну або часткову трансформацію умов праці, впровадження нових послуг та технологій. У сучасних умовах готелі мають

адаптуватися до змін, намагаючись стати унікальними та впізнаваними, з новим додатковим спектром необхідних послуг [104].

В сучасних умовах для забезпечення прибутковості та фінансової стійкості кожне готельне підприємство має обирати стратегію на розширення власного спектра послуг та мати конкурентні переваги, аби охоплювати ширший сегмент ринку та впроваджувати щось унікальне та ексклюзивне. Наприклад, готель може випікати екологічний хліб або круасани у власній пекарні та продавати їх не лише своїм гостям, а й місцевим мешканцям. Також можливо влаштувати кондитерську, що спеціалізується на дизайнерських тортах та унікальних солодких виробках. Організація шоколадного цеху для виготовлення екологічного шоколаду може стати стимулом для покращення бренду готелю та зростанню його популярності. Додатково можна розглянути й інші варіанти, такі як власний цех з виробництва натурального морозива або створення спеціального меню для осіб із певними дієтичними обмеженнями. Усе це не лише робить готель ексклюзивним, але й може виступати додатковим джерелом доходу від запровадження нових послуг [104].

2.1.3. Національний та закордонний досвід розвитку готельного бізнесу

Сфера готельного бізнесу у структурі галузі гостинності виконує першорядні функції, через те, що пропонує гостям комплексний пакет послуг. На туристичному ринку постійно існує конкуренція, яка проявляється через прагнення підприємств отримати найбільший прибуток. Також висока платоспроможність споживачів туристичних послуг підштовхує підприємства готельного бізнесу до розширення діапазону послуг, які вони можуть надати.

Термін «готельний продукт» в бізнесі вказує на інтегрований характер послуг, які надає готель. Категорії готельного продукту охоплюють результат господарської діяльності, представлений у різних формах: матеріальній, духовній, інформаційній або у формі виконання робіт. Серед типів

комплексного готельного продукту виокремлюють основний, спеціальний, супутній та додатковий.

Основний продукт – це послуги надання готельного номера та готельного обслуговування. І разом з тим кожному готелю належить надавати спеціальний продукт, що включає певні особливості обслуговування, які притаманні лише цьому готелю та виділяють його з-поміж інших на ринку готельних послуг, наприклад, туристичні послуги, послуги бізнес-центру, унікальні або характерні типи розваг, спортивні послуги, рекреаційні послуги.

Супутній готельний продукт являє собою комплекс послуг й товарів, які є необхідними для користування основним та спеціальним готельним продуктом. Цей тип містить у собі надання різноманітних послуг, таких як організація ділових подій та зустрічей, а також побутові послуги та товари, що відповідають туристичному попиту.

Додатковий готельний продукт – виокремлюється із загальних послуг та демонструє додаткові переваги, виділяються серед конкурентних аналогів цих продуктів. До прикладу можуть належати рекреаційні послуги оздоровчого характеру, послуги бізнес-центру, атракціони тощо. Саме додатковий готельний продукт зараз закріплюється у тенденціях готельної галузі та сприяє формуванню привабливості готельного підприємства. Адже, те, що є обов'язковим для готелю, як послуга, стає звичним та не дуже цікавим.

Підвищений інтерес виникає саме при наявності пропозицій від закладу, котрі є незвичними та унікальними [122, 124]. Зазвичай вони формують додатковий продукт. Успіхи відомих готельних ланцюгів і окремих готельних підприємств підтверджуються тим, що готелі у містах, таких як Брюссель, Страсбург і Давос, регулярно приваблюють висококваліфікованих фахівців, включаючи політиків, економістів та банкірів. Крім того, вони пропонують широкий спектр послуг, включаючи використання новітнього технічного обладнання, комфортабельно облаштовані конференц-зали, фітнес-центри, ресторани та інші зручності. Послуги розміщення, харчування та додаткові послуги доповнюють одне одного та дають клієнтам цілісне та комплексне

враження від перебування [123]. А іноді різницю між спеціальним та додатковим готельним продуктом не завжди можна виявити, оскільки послуги, які можуть надаватися одним закладом у вигляді спеціального туристичного продукту, можуть бути надані у вигляді додаткового на іншому закладі. Проте, щоб сформувати та розробити цілісний туристичний продукт, потрібно докладати ретельних зусиль для вивчення та аналізу сучасних та популярних тенденцій і головних потреб, які виникають на сьогоднішньому споживчому ринку готельних послуг [96].

Можна погодитись з думкою авторів [105], які зазначають, що готельний ринок України в етапі свого становлення постає перед труднощами, а однією з них є низький рівень внутрішньої конкуренції. Це обумовлено відсутністю вільних фінансових ресурсів та високими податковими ставками, що ускладнює досягнення економічної стабільності, максимізацію прибутку та підвищення конкурентоспроможності підприємств у сфері гостинності на ринку готельних послуг. Крім того, відсутність потужних міжнародних готельних мереж є чинником, який обмежує ринкові можливості [105].

Польський досвід свідчить про те, що після приватизації готелів і впровадження ринкових реформ в країні відбулося значне зростання кількості готельних номерів, на 50%, завдяки створенню нових підприємств, зокрема мереж. Розвиток цих мереж сприяє підвищенню продуктивності через оптимізацію структури галузі та посилення конкурентних позицій на ринку. Враховуючи польський досвід, можна припустити, що в українському секторі готельних послуг продуктивність праці значно зросте, якщо буде проведено реформи структури галузі, зокрема, з'являться готелі високої категорії в складі мереж та невеликі сімейні готелі [104; 105].

Стан, розвиток та функціонування готельної сфери тісно пов'язані із загальним станом туризму та подіями, що відбуваються у світі. Протягом останніх років відбулися значні зміни у структурі та стратегіях розвитку готельних підприємств. У регіонах, де спостерігається збільшення їхньої кількості, спостерігається великий розрив в ефективності діяльності готелів

[123; 124; 125]. Цей розрив значною мірою обумовлений економічною здатністю внутрішніх туристів та зростанням кількості висококласних підприємств для заможних туристів та іноземців.

Забезпеченість України місцями в готелях серед країн Європи наразі одна з найнижчих. На клас, вищий за одну зірку, можуть претендувати лише в середньому один з двадцяти готелів. Враховуючи нестабільність політичної та економічної ситуації в Україні, привабливість місцевих підприємств для інвесторів не зростає, а деколи й має тенденцію до зменшення.

У Великій Британії, до прикладу, наразі функціонує орієнтовно 260 тис. готелів. У країнах Європи великі готелі складають 15-25% від загальної кількості готельних господарств, тоді як мотелі та готелі сімейного типу займають частку у 75-85%. Міжнародний досвід свідчить, що саме такі підприємства можуть суттєво сприяти розвитку галузі та створенню додаткових робочих місць [106].

Серед тенденцій розвитку готельного господарства у світі, важливо відзначити тенденцію формування міжнародних готельних ланцюгів, що являє собою об'єднання готелів з централізованим управлінням та єдиним господарським комплексом. Ця ситуація може мати позитивний вплив на готельну галузь країни в цілому, забезпечуючи корпоративне регулювання якості готельних послуг та підвищуючи відомість та впізнаваність бренду готелю серед клієнтів. Однак недоліками утворення таких ланцюгів може бути зниження конкурентоспроможності невеликих готельних закладів, які працюють в конкретному регіоні. Зазвичай до складу готельних ланцюгів входять готелі категорій п'ять та чотири зірки, розташовані переважно у місті Київ, що є стратегічно обґрунтованим з економічного та фінансового погляду, оскільки столиця є центром бізнес-проектів та корпоративних заходів [96].

Популярним напрямом в готельній індустрії наразі є wellness-готелі – заклади розміщення, які, окрім основних послуг, надають різноманітні рекреаційні та оздоровчо-профілактичні послуги. В останні десятиліття wellness-готелі широко розповсюджуються в різних країнах світу та наразі

стали неодмінною частиною тренду здорового способу життя. Загалом концепція "wellness" охоплює фізичне та ментальне здоров'я людей, а також містить у собі концепцію правильного раціонального харчування та помірною фізичного навантаження, враховуючи можливості та стан конкретної людини.

SPA-готелі – це готельні підприємства, що зазвичай розташовані у курортних або рекреаційних зонах. Термін "SPA" визначається як метод фізіотерапії, пов'язаний із водними процедурами. В багатьох SPA-готелях обов'язковою частиною додаткових послуг є процедури водолікування, такі як бальнеотерапія, таласотерапія, псамотерапія та інші. SPA-курорти відрізняються наданням лікувальних послуг на основі мінеральних та морських вод, водоростей, морських солей, лікувальних грязей та цілющих рослин.

Ще однією ключовою тенденцією у готельній сфері є створення та розвиток еко-готелів (також відомих як "зелені" готелі). Ці готелі найпоширеніші на рекреаційних або туристично привабливих територіях [96].

Види засобів розміщення для відпочинку або лікування наведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1. Класифікація засобів розміщення відповідно до мети перебування гостей

Основна мета перебування контингенту гостей	Види засобів розміщення
відпочинок	клуб-готель, парк-отель, гостьовий будинок (guest house), destination SPA
сімейний відпочинок	курортні готелі, сімейні готелі, kinder-готелі
відпочинок з пізнавальною метою	туристично-екскурсійні готелі
активний відпочинок та відпочинок з видами пересування різної складності	туристично-спортивні готелі, туристичні табори, табори праці та відпочинку, кемпінги
отримання оздоровчо-профілактичних послуг	профілакторії, пансіонати, будинки відпочинку, курортні готелі, SPA-готелі, wellness-готелі
отримання лікувальних та лікувально-оздоровчих послуг	санаторії, медичні SPA-готелі

З врахуванням тенденцій сучасного стану міжнародної готельної індустрії, актуальним та своєчасним є підтримка розвитку готельних підприємств та подібних місць для відпочинку та лікування в країнах, які володіють власним рекреаційним потенціалом. Це, перш за все, сприятиме збільшенню кількості внутрішніх туристів й, в подальшій перспективі, дозволить ефективно конкурувати на світовому ринку [107].

У процесі розробки антикризових програм для відновлення готельної сфери у повоєнному періоді також необхідно враховувати досвід інших країн, які у своїй історії зіткнулися з військовими конфліктами. Готельний бізнес у цих країнах функціонував у подібних умовах, де були втрати внаслідок бойових дій, включаючи війни та кризові ситуації, проте цим державам вдалося досягти ефективного відновлення готельно-ресторанного бізнесу у недалекій перспективі.

Аналіз закордонного досвіду антикризового управління готельними підприємствами в умовах війни може бути надзвичайно корисним, і Ізраїль може слугувати відмінним прикладом. Ця країна, перебуваючи постійно в стані війни, стає орієнтиром для дослідження та прогнозування можливого стану української економіки та індустрії туризму і гостинності. Готельний бізнес Ізраїлю розробляє свою стратегію з урахуванням можливості несподіваних подій, які можуть вплинути на функціонування готелів. Наразі готельний бізнес Ізраїлю не лише орієнтований на транснаціональні мережі, але й активно співпрацює з дрібними підприємцями. Це вказує на важливість гнучкості та здатності адаптуватися до невизначених умов, що може бути цінним досвідом для інших країн, зокрема для України, яка глибоко переживає виклики військового конфлікту та руйнувань інфраструктури [108].

Структура готельного господарства в Україні відрізняється тим, що різноманітні види розміщення, такі як мотелі, кемпінги, молодіжні бази, які є популярними у світовому готельному бізнесі, мають обмежене поширення. Замість цього, найпоширенішими є засоби розміщення загального типу, спрямовані в основному на ділових туристів для короткострокового

проживання та різних категорій мандрівників. Ці готелі зазвичай розташовані в центральних частинах міст, неподалік від громадських та адміністративних центрів з хорошою транспортною доступністю до різних районів. Більшість номерів у таких готелях представлені одномісними, двомісними та тримісними, з організованими робочими зонами. Близько 40-50% номерного фонду складають одномісні номери. Такі готелі часто обладнані філіями або навіть відділеннями банків, надають можливості для проведення зустрічей, ділових зустрічей та переговорів. Важливою категорією таких готелів є відомчі готелі, що в основному розміщують працівників службових підрозділів, підприємств або установ для службових візитів [123; 124]. Розповсюджені також спеціалізовані конгрес-готелі та бізнес-готелі, які відзначаються підвищеним рівнем комфорту та обладнанням для роботи. Вони оснащені конференц-залами та інфраструктурою для проведення ділових заходів, а також ресторанами, банківськими відділеннями, саунами, боулінгом тощо.

Різні категорії споживачів готельних послуг мають свої особливості та вимоги до розміщення. Молодь, наприклад, часто обирає мінімальну кількість додаткових послуг та надає перевагу програмам дозвілля та екскурсіям. Вони також віддають перевагу коротшим термінам проживання та доступним вартостям.

Туристи середнього віку віддають перевагу комфорту у номерах, високому рівню сервісу, цікавим та регулярним розважальним заходам, частіше користуються додатковими послугами, такими як трансфер, паркування та пральня.

Кількість туристів віком від 50 років поступово зростає, зокрема в більш заможних країнах, і їхні вимоги включають підвищений комфорт, індивідуальне обслуговування, наявність медичного персоналу та різноманітні варіанти харчування.

Нещодавно в українському готельному господарстві з'явилися регіональні готельні асоціації, які адаптують імплементують досвід закордонних готельних ланцюгів. Їхні завдання включають підвищення ефективності підприємств,

поліпшення якості готельного сервісу та спільну діяльність у конкурентному середовищі. Дослідивши основні тренди та тенденції готельної індустрії, можна виокремити наступні пріоритети в їхніх стратегіях розвитку, відображені на рис. 2.4.

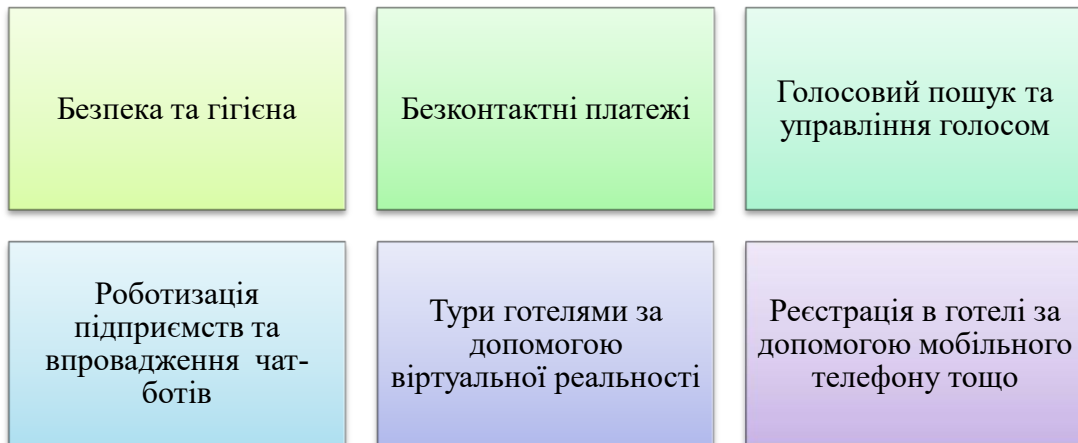


Рис. 2.4. Сучасні тенденції розвитку готельної індустрії (узагальнено авторами)

Експерти з розвитку готельного бізнесу вказують на те, що сучасні готелі можуть виконувати не тільки функцію місця для відпочинку та проживання, але також стати центром для активних ділових контактів. Зараз ситуацію на ринку готельного господарства України можна схарактеризувати як таку, що ускладнює стан та гальмує потенційний вихід українських готелів на світовий ринок готельних послуг. Сприятливий розвиток готельного сектору може проявити себе не лише як просте забезпечення проживання, але і як платформа для проведення бізнес-зустрічей, конференцій та інших подій. Однак наявні труднощі на ринку готельних послуг в Україні можуть ускладнити цей процес, зокрема, у виведенні національних готелів на міжнародний ринок та покращенні їхньої конкурентоспроможності. Проте, за належного розвитку та впровадження ефективних стратегій, українські готелі можуть подолати ці виклики та розвиватися як сучасні та конкурентоздатні підприємства, що надають не лише якісне проживання, але й стають центрами бізнес-активностей. Серед найвагоміших сучасних недоліків та перешкод

функціонування готельної галузі в Україні, що стримують розвиток готельного бізнесу, можна виокремити наступні (рис. 2.5):

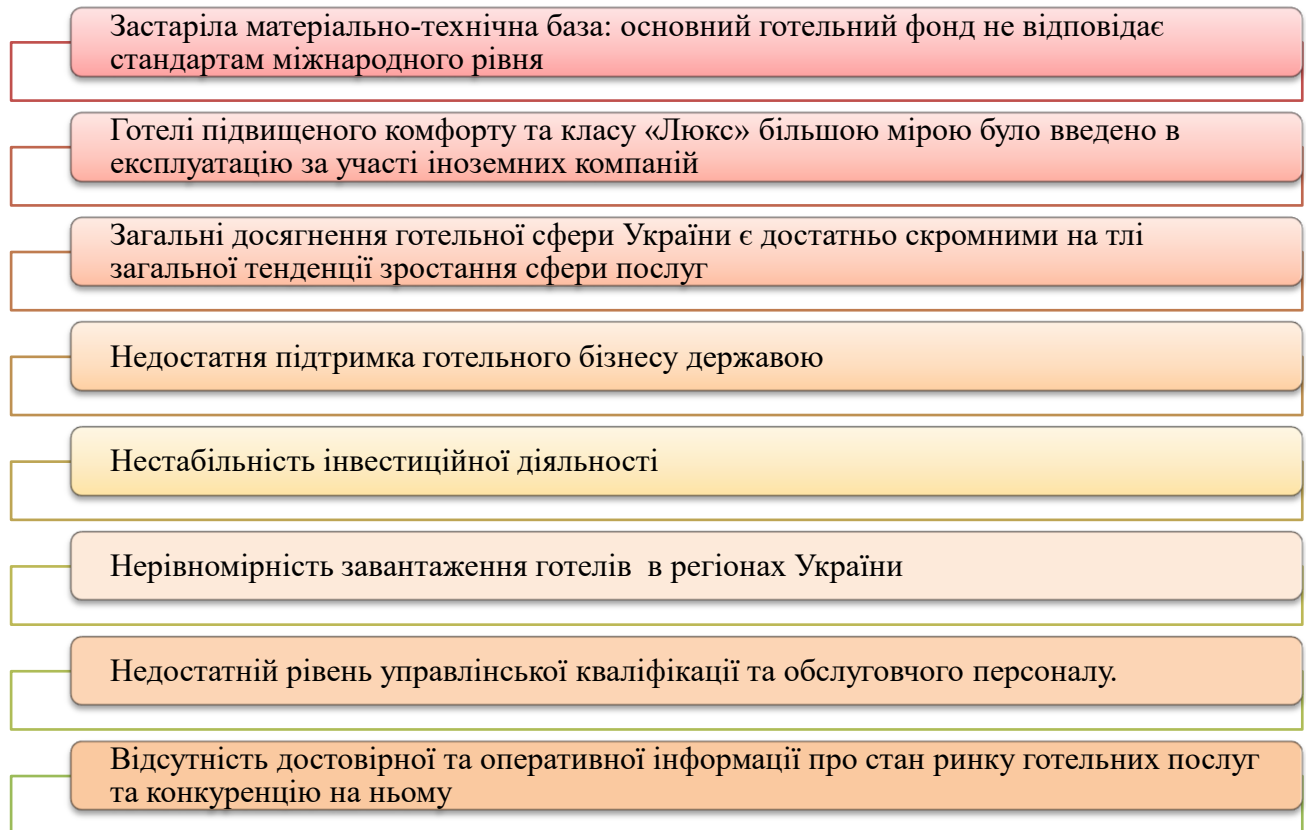


Рис. 2.5. Основні недоліки функціонування готельної галузі в Україні
(узагальнено авторами)

Ефект екологізації в готельній індустрії, який швидко поширюється у всьому світі, проявляється в обранні готелями екологічно безпечних матеріалів для інтер'єрів, впровадженні технологій zero-waste, використанні екологічно чистих продуктів та напоїв тощо. Ці кроки не тільки збільшують конкурентоспроможність готелів, але й роблять їх привабливішими для гостей, які все більше поцінують екологічно відповідальні підходи у готельному середовищі. У зв'язку з цим, перспективною тенденцією для розвитку готельної індустрії в Україні може бути саме орієнтація на екологічність. Впровадження зелених технологій, використання відновлюваних ресурсів, удосконалення систем утилізації та управління відходами можуть сприяти підвищенню

екологічної стійкості готельних підприємств та забезпечити їм конкурентні переваги в очах екологічно свідомих гостей.

Власники деяких готелів почали впроваджувати «зелений» тренд у дизайні, який наголошує на екологічно свідомому підході та зв'язку з природою. Власники готелів почали віддавати перевагу сертифікованій продукції, яка відповідає екостандартам. Готельні номери більше не обмежуються одним шаблоном.

Готелі змагаються за клієнтів, пропонуючи різноманітні стилі, такі як класичний, сучасний, арт-деко та мінімалізм, іноді навіть на одному поверсі. Однак ці різноманітні стилі об'єднані фірмовим стилем готелю, що досягається використанням фірмових кольорів, оригінальних аксесуарів і логотипів.

Сучасні готельні номери перестали бути типовими та скромними. Тенденції останніх років наголошують на створенні дружніх і гостинних просторів, які надають гостям усі необхідні зручності для комфортного проживання. Це досягається за допомогою різних рішень, зокрема світлі та спокійні кольорні палітри для більшості кімнат.

Як зазначає О. Білько [109], стратегія розвитку для підприємств готельного бізнесу забезпечує відповідну інформаційну підтримку для системи управління щодо виявлення потенційних шляхів росту та нових можливостей для суб'єкта господарювання, а також визначення видів послуг, які мають конкурентоспроможність на ринку. Розробка заходів щодо підвищення рівня конкурентоспроможності у регіоні, перерозподіл наявних ресурсів з метою їхнього ефективного використання тощо є вкрай важливими при формуванні стратегій готельної галузі. Враховуючи воєнний стан важливим критерієм при формуванні стратегії діяльності підприємств готельного бізнесу є врахування впливу чинників макро-, а потім і мікросередовища.

В регіональному аспекті, більш важливим і значущим є чинники, що впливають на діяльність досліджуваних суб'єктів господарювання, серед яких співвідношення пропозиції та попиту. Одним із найважливіших елементів стратегії розвитку для підприємств готельного бізнесу є рівень якості надання

додаткових послуг. Залежно від впливу ряду чинників формується цінова політика суб'єкта бізнесу, система управління якого повинна врахувати рівень платоспроможності потенційних користувачів послуг, у тому числі й основної [109].

Висновки до підрозділу 2.1

Наукові засади та концептуальні підходи до формування стратегій готельного бізнесу ґрунтуються на різноманітних теоретичних підходах економічної теорії, менеджменту, економіки, таких як концепція конкурентоспроможності, стратегічне управління, теорія портфеля послуг тощо. Вони також базуються на системному аналізі ринкових тенденцій, споживчих уподобань, дослідженнях рівня конкуренції та вивченні принципів управління та маркетингу в готельній сфері.

Підприємства готельного бізнесу у ринковій економіці мають вагомую залежність від попиту на послуги, конкуренції та рівня економічного здоров'я країни. Вони піддаються впливові мікро- та макроекономічних чинників, таких як туристичні потоки, валютні коливання, регулювання у сфері туризму та відносин з іншими державами, що змінюють стратегії розвитку готелів та їхню успішність.

Національний досвід у готельному бізнесі орієнтується на підвищення якості обслуговування та адаптацію до змінних умов в українському суспільстві. В розробці стратегій готелів в Україні часто враховують внутрішні виклики, пов'язані зі змінами в законодавстві, економічними та соціокультурними факторами.

Закордонний досвід підкреслює важливість інновацій, розвитку технологій та врахування новітніх тенденцій у галузі готельного бізнесу. Готелі за кордоном активно впроваджують стандарти управління, спрямовані на збільшення якості обслуговування та оптимізацію витрат. Це також включає розробку та впровадження програм сталого розвитку, орієнтованих на захист навколишнього середовища та соціальну відповідальність.

2.2 АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

2.2.1. Дослідження галузевих та регіональних тенденцій готельного бізнесу України

Готельний бізнес є домінівним невиробничим сектором. Однак він стикається з різними проблемами, які можуть завдавати негативного впливу на готельну індустрію та туристичний ринок країни. Деструктивними факторами, які завдали суттєвої шкоди індустрії гостинності, є пандемія та війна. Готельна індустрія в Україні є однією з тих, що швидко набирають обертів та дають найбільший прибуток економіці держави. Рушійною силою цього є постійно наростаючий попит на готельні послуги. Іншим позитивним фактором є близькість кордонів ЄС до кордонів України. Негативно на готельний бізнес впливає той факт, що глобальні системи бронювання наразі визначають Україну як державу, в'їзд до якої не рекомендується з позицій безпеки.

Пік розвитку готельного бізнесу в Україні спостерігався у 2021 р. (рис. 2.6). У цей період на території України налічувалось 1169 тис. одиниць засобів розміщення, загальною місткістю 370,6 тис. місць (рис. 2.7).

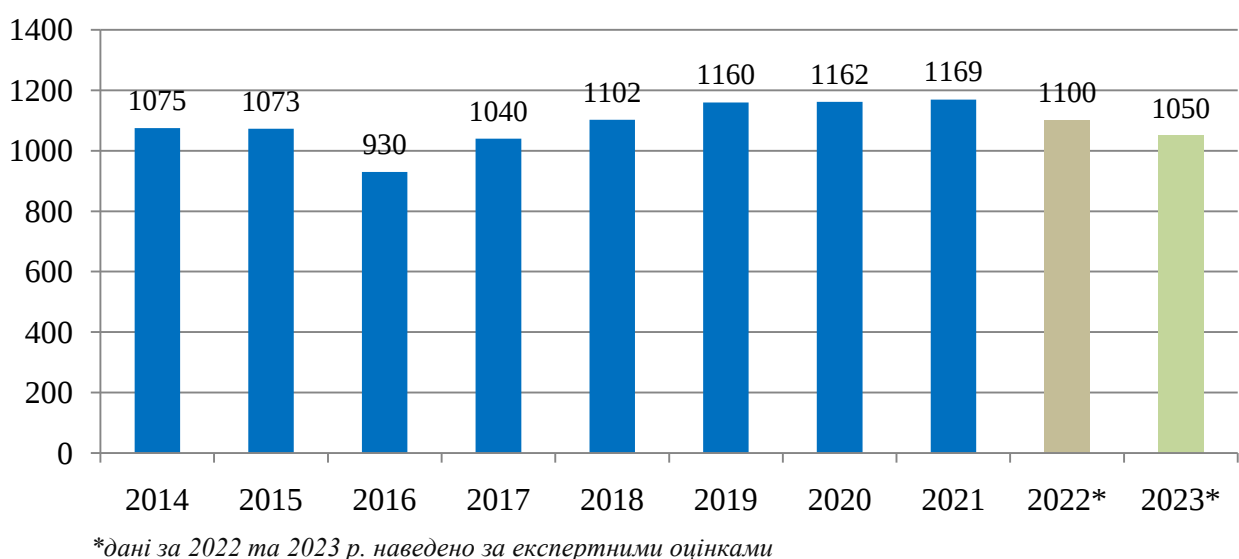
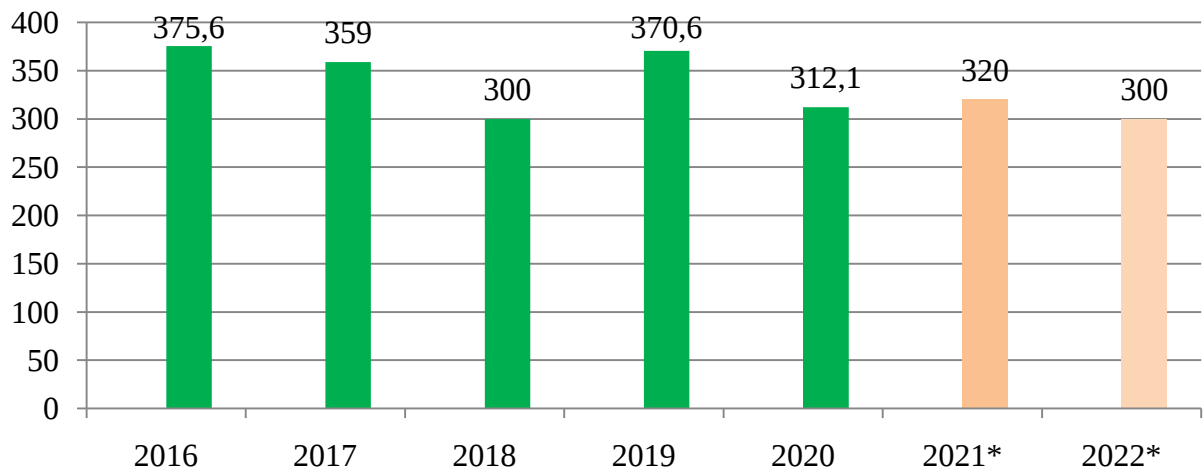


Рис. 2.6. Кількість засобів розміщення в Україні, 2014-2021 рр.
(за даними [126])

За період з 2016 по 2019 роки відзначалося поступове зростання кількості колективних засобів розміщення та місць у них. Пікова динаміка спостерігалася у 2019-2021 рр. (Додаток Д, табл. Д.1-Д.6). Цей тренд пов'язаний зі збільшенням інтересу до нашої країни у довоєнний період, що викликало збільшення кількості прибуттів як іноземних, так і внутрішніх туристів.



**дані за 2021 та 2022 рр. наведено за експертними оцінками*

Рис. 2.7. Кількість місць у КЗР в Україні, тис. од., 2016-2020 рр.
(за даними [126])

У 2020 році спостерігався спад кількості колективних засобів розміщення та місць у них, а також різке зменшення кількості відвідувачів. Це явище можна пояснити пандемією коронавірусу, яка викликала тимчасові обмеження на перетин кордонів, поїздок та використання засобів розміщення. У зв'язку з цим, підприємства готельного господарства зазнали значних фінансових втрат через обмеження в подорожах та відвідуваннях, пов'язаних з небезпекою пандемії.

За дослідженнями І. Смирнова та О. Любіцевої [128], в Україні в середньому припадає 24 номери на один готель. Функціональна структура готельного господарства України різноманітна й містить у собі не лише готельні підприємства, але й інші заклади для короткотермінового проживання, такі як мотелі, готельно-офісні центри, кемпінги, молодіжні турбази та гірські відпочинкові будинки, гуртожитки для приїжджих та ін. Розглядаючи

структуру закладів розміщення, готелі складають 60,9%, мотелі – 5%, хостели – 1,2%, кемпінги – 0,2%, гуртожитки – 4,2%, інші місця для тимчасового розміщення – 28,5% [128].

Таблиця 2.2. Кількість діючих підприємств за КВЕД 55.10 «Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування» (за КВЕД–2010) у розрізі регіонів, 2014–2021 рр. (за даними [126])

Регіон	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Україна	1075	1073	930	1040	1102	1160	1162	1169
Вінницька область	19	20	17	16	18	21	19	18
Волинська область	17	16	14	19	18	16	20	23
Дніпропетровська область	63	63	59	63	64	71	70	71
Донецька область	33	37	33	37	33	35	30	28
Житомирська область	11	10	11	13	13	14	11	10
Закарпатська область	52	47	40	46	54	55	60	56
Запорізька область	48	42	38	39	41	46	45	46
Івано-Франківська область	50	55	47	55	56	54	49	51
Київська область	74	77	67	74	83	78	72	69
Кіровоградська область	7	7	8	6	10	11	9	9
Луганська область	7	7	7	7	5	6	7	9
Львівська область	130	130	112	124	132	143	145	135
Миколаївська область	37	33	34	38	36	38	41	41
Одеська область	104	110	102	110	117	127	132	136
Полтавська область	28	28	22	25	26	29	29	25
Рівненська область	15	13	12	14	15	15	16	17
Сумська область	7	8	8	11	12	11	12	14
Тернопільська область	8	7	7	7	9	7	6	8
Харківська область	65	62	45	44	48	51	54	55
Херсонська область	27	28	24	31	31	43	39	38
Хмельницька область	18	19	16	18	22	23	24	28
Черкаська область	22	23	22	25	30	29	26	30
Чернівецька область	17	17	15	14	13	11	11	12
Чернігівська область	15	19	17	19	18	17	16	15
м. Київ	201	195	153	185	198	209	219	225

Підприємства готельного господарства переважно діють в курортних зонах або бізнес-регіонах України. До регіонів-лідерів за кількістю колективних

засобів розміщування належать Одеська, Львівська, Запорізька, Миколаївська області та м. Київ. Водночас до регіонів-аутсайдерів належать Луганська, Чернівецька, Тернопільська та Рівненська області. Втрата робочої сили через вимушену міграцію населення має негативний вплив на функціонування готельного господарства України. Кількість зайнятих працівників на підприємствах готельного бізнесу України відображено у табл. 2.3.

Таблиця 2.3. Кількість зайнятих працівників на підприємствах за КВЕД 55.10 «Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування» (за КВЕД–2010) у розрізі регіонів за 2014–2021 рр. (за даними [126])

Регіон	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Україна	23140	20842	21285	22242	23341	23779	19648	18418
Вінницька область	239	179	257	210	181	176	149	133
Волинська область	к/с	к/с	294	к/с	к/с	к/с	к/с	к/с
Дніпропетровська обл.	1128	782	899	714	807	667	675	608
Донецька область	1312	785	608	271	331	354	254	276
Житомирська область	86	84	77	64	80	81	63	58
Закарпатська область	834	665	630	742	764	865	702	672
Запорізька область	1007	946	869	865	847	881	592	382
Івано-Франківська обл.	555	516	424	630	614	584	457	633
Київська область	637	786	736	806	925	724	922	692
Кіровоградська обл.	71	к/с	129	к/с	140	175	125	114
Луганська область	к/с	к/с	к/с	к/с	к/с	к/с	к/с	к/с
Львівська область	4096	4126	4103	4546	4592	4805	4230	3905
Миколаївська область	274	352	318	343	316	288	289	215
Одеська область	1533	1116	1374	1410	1579	1464	1105	1148
Полтавська область	505	422	500	587	579	704	614	564
Рівненська область	235	к/с	144	155	138	138	139	124
Сумська область	131	244	93	95	206	к/с	к/с	88
Тернопільська область	107	101	116	115	119	111	к/с	72
Харківська область	1376	1415	1345	1403	1275	1255	1030	952
Херсонська область	165	131	147	150	158	162	к/с	к/с
Хмельницька область	263	240	207	273	248	243	240	209
Черкаська область	272	278	314	186	216	207	197	203
Чернівецька область	288	226	к/с	к/с	к/с	152	127	к/с
Чернігівська область	304	к/с	к/с	к/с	к/с	к/с	к/с	к/с
м. Київ	7371	6561	6951	7707	8443	9061	6910	6641

При цьому у гендерному розрізі у структурі трудових ресурсів готельного господарства у довоєнний період переважали жінки. Так, 3,1% працездатних жінок в Україні були залучені до роботи на готельних підприємствах, у той час, як на чоловіків в індустрії готельного бізнесу припадає лише 1,2% від загальної кількості працівників країни [131; 132; 133].

Сьогодні внаслідок зменшення завантаженості готельних підприємств проблема відтоку трудових ресурсів не визначається інтенсивним проявом. Цілком можна прогнозувати подальше зростання цієї проблеми, оскільки значна кількість населення, яке виїхало, маючи досвід роботи у сфері гостинності, може продовжити працювати на готельних підприємствах інших країн [134; 135].

Ще у довоєнний час ковідні обмеження, зокрема обмеження на перетин кордону, призвели до зменшення кількості туристів. Наприклад, якщо у 2018 році середня кількість осіб, які перебували у колективних закладах розміщення, складала 7006,2 тис. осіб, то у 2020 році цей показник зменшився майже вдвічі, до 3379,5 тис. осіб. Також відзначається значне зменшення числа іноземних туристів до нашої держави (рис. 2.8).

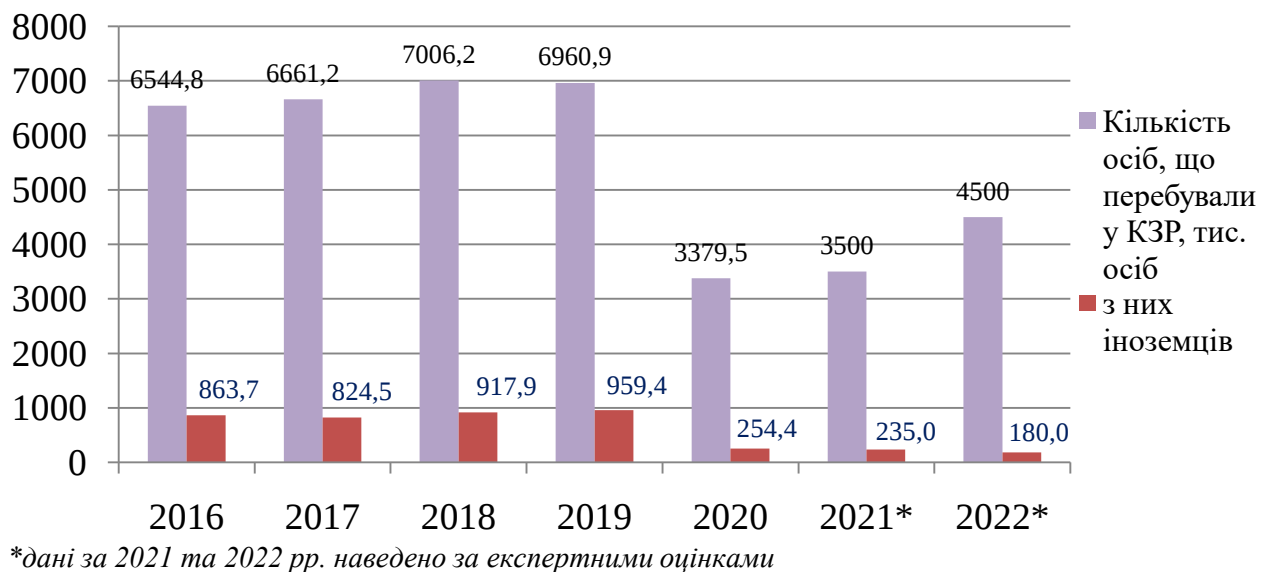


Рис. 2.8. Кількість осіб, що перебували у колективних засобах розміщення та частка іноземців від загальної кількості, 2016-2020 рр. (за даними [126])

У 2021 році відзначилася активізація туристичних потоків із країн Перської затоки, що сприяло активізації готельної індустрії. Ключовими напрямками для туристів з Саудівської Аравії стали Київ, Львів, Одеса та Карпати. Це також вплинуло на збільшення середньої тривалості перебування туристів у містах. Наприклад, у Львові за перші три квартали 2021 року туристи в середньому залишалися до 4–4,5 днів, що порівняно з 2019 роком (3,8 дня) свідчить про збільшення тривалості відпочинку. Також варто відзначити, що у 2021 році зросла частка внутрішнього туризму через обмеження на виїзд з країни, покращення рівня життя та необхідність коротких відпусток на один-три дні. Це призвело до підвищеного попиту на заміські готелі, основною спрямованістю яких стали пляжний або гірськолижний відпочинок, проте кількість таких готелів в Україні обмежена [136; 137; 138]. Такий тенденційний рух свідчить про щорічне підвищення середньої ціни та збільшення завантаження готелів, що розташовані на відстані двох-трьох годин транспортом від великих міст, таких як Київ, Дніпро, Харків, Одеса, Львів та інших [101].

Здійснивши аналіз розвитку готельного господарства в Україні, можна зазначити, що кількість готелів в державі значно відстає від країн Європи та сусідніх країн. Україна має обмежену кількість високопрофільних та дорогих готелів, які переважно розташовані у великих містах, таких як Київ, Одеса, Львів, Дніпро. Найбільш розгалуженою є готельна інфраструктура Києва, яка охоплює різні готелі різних розмірів та цінкових категорій. Вагому роль в готельному ринку Києва відіграє стійкий попит, який практично не залежить від сезону, на відміну від курортних регіонів України.

За даними Державної служби статистики [126], у 2019 році в Україні було 5335 закладів для колективного розміщення, тоді як сусідня Румунія мала понад 3,5 тис. готелів, не зважаючи на те, що за площею Україна є найбільшою країною в Європі. Цікавим є і те, що структура готельного господарства в європейських країнах переважно складається з готелів сімейного типу та мотелів, при цьому лише 15-25% усіх підприємств є великими готелями.

Україна вирізняється тим, що близько 70% всіх ліжко-місць зосереджені у великих готелях, а типові для Європи мотелі та кемпінги у нас мають обмежене поширення [139; 140]. Готелі у сучасному вимірі перетворились з простих будівель для тимчасового розміщення гостей в справжні комплекси, що пропонують різноманітні послуги для своїх постояльців. Асортимент цих послуг визначається, в першу чергу, класом готелю.

На ринку готелів найбільший попито мають заклади категорій три та чотири зірки. Серед іноземних відвідувачів традиційно популярні готелі вищого цінового сегмента, кількість яких в Києві наразі значна. Щодо внутрішніх туристів, для них першочерговими критеріями є доступна цінова політика, зручне розташування та високоякісний обслуговчий персонал [96].

Більшість готелів в Україні працюють без офіційної категоризації, при цьому на ринку є стійкий запит на впровадження нових стандартів оцінки та реформування самого процесу категоризації, свідчать результати анонімного опитування [129], проведеного у грудні 2022 року Державним агентством розвитку туризму (ДАРТ) [127] і Українською асоціацією готелів та курортів (UHRA), що відображено на рис. 2.9.



Рис. 2.9. Регіональний розподіл категоризації готелів з діючою зірковістю станом на березень 2021 р. (джерело: [127])

Згідно з опитуванням [129], лише 22% респондентів оцінили свій заклад як такий, що відповідає вимогам ДСТУ–4269:2003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів». Більшість, 61% опитаних, повідомили, що не отримували свідоцтва про присвоєння категорії (зірки), ще у 9% його термін минув. У 55% готелів, що мають категорію, є лише одна зірка, у 25% – три, у 15% – чотири й у 5% – п'ять. 35% оцінили ДСТУ як застарілий та орієнтуються на вимоги гостей і загальноприйняті стандарти. 22% вважають, що вимоги необхідно спростити та увідповіднити до реалій. П'ята частина опитаних повідомили, що їхній готель відповідає міжнародним стандартам, а вимоги ДСТУ застаріли. У 4% заклад відповідає вимогам ДСТУ, проте вони також вважають національний стандарт застарілим. Лише 19% навіть не цікавилися вимогами держстандарту.

Чверть опитаних вважає за доцільне перехід на європейські стандарти оцінки готелів для присвоєння зірок без будь-яких умов, ще третина вважає за доцільне перехідний період. Лише 6% вважають, що найкраще залишити як є, 14% – що Україні краще мати власні стандарти. Серед готелів, що не пройшли категоризацію, значна частина – 38% – повідомила, що просто не бачить у цьому необхідності, 34% ніколи не замислювалися про це, 20% оцінили процедуру як складну, а 4% – як дорогу. Те, що без категорії працювати заборонено, не знали 4% респондентів [129]. При цьому більшість опитаних констатували відсутність маркетингової складової наявності зірок. Зокрема, 40% повідомили, що наявність зірок не впливає на вибір їхніх клієнтів. У 21% гості часто звертають увагу на категорію, ще 21% – цікавилися лише іноземні клієнти [129].

Загалом, в довоєнні роки спостерігалось стабільне зростання прибутковості готельної нерухомості від 11 до 17 відсотків річних, особливо в регіонах з розвинутим туристичним сектором. Саме тому готельний бізнес в Україні визначався як одна з найприбутковіших інвестицій [99].

Що стосується довоєнного періоду особливостей функціонування готельного бізнесу, то у другому півріччі 2021 року середній рівень

заповнюваності готелів в Україні, за даними компанії ЕУ, показав певне покращення, збільшившись з 18% до 40%. Порівняно з аналогічним періодом 2020 року це відзначається помітним підвищенням. Однак у порівнянні з показниками 2019 року, коли рівень заповнюваності склав 46%, ще є потенціал для подальшого відновлення. Показник середньої вартості номера (ADR) у 2021 році піднявся на 24%, виміряно в доларах США, і навіть перевищив аналогічний показник 2019 року. Це вказує на тенденцію до підвищення цін на готельні номери в країні. Експерти також зауважують про різке зростання дохідності на один номер готелю (RevPAR) високого цінового сегмента, яке досягло 150% у валютному вимірі для певної кількості готелів в Одесі та Львові. Зазначимо, що ринок туризму в Києві та інших містах, де великий акцент припадає на бізнес- та внутрішній туризм, не відчув великих позитивних змін і залишався нижчим за допандемічні показники [130].

Результати діяльності готельного ринку за перше півріччя 2023 р. в найбільших туристичних локаціях України (Буковель, Одеса, Київ, Львів) відображено на рис. 2.10-2.13.

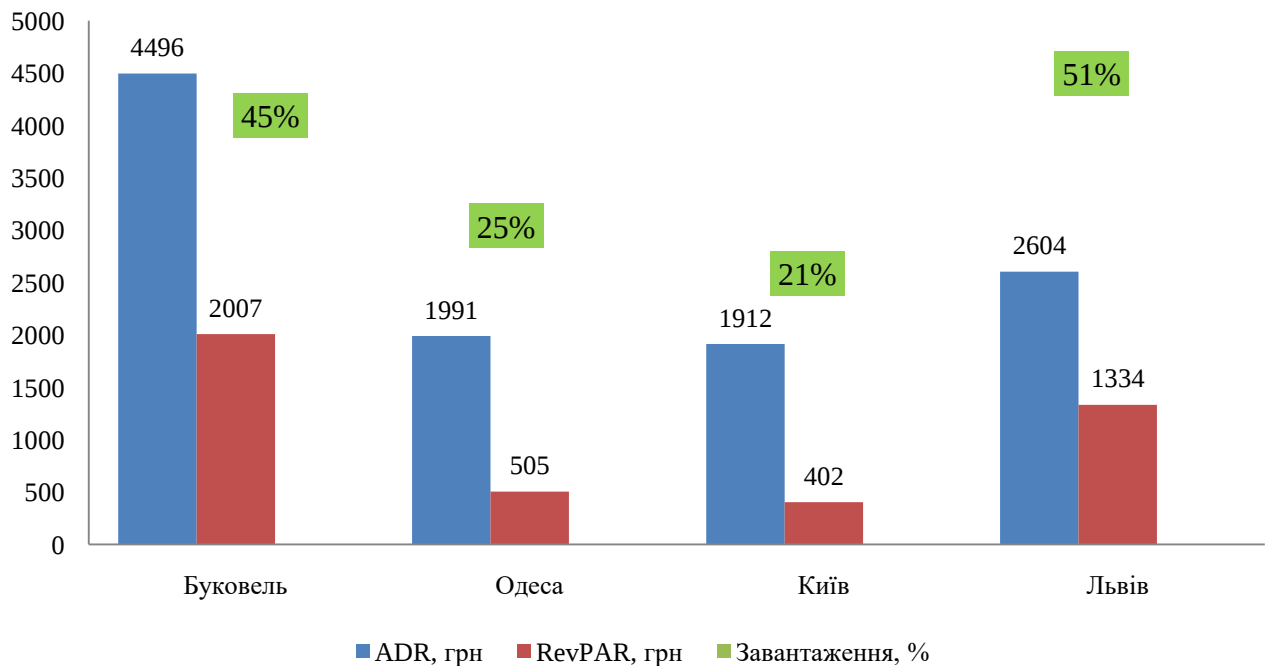


Рис. 2.10. Результати діяльності готельного ринку за перше півріччя 2023 р.

[130]

Готелі курортного та рекреаційного призначення, які розташовані в основному за межами великих міст, продемонстрували позитивну динаміку у рівні заповненості, у тому числі при помітному підвищенні цін навіть у сегментах з низькою та середньою ціновою політикою. Цей тренд свідчить про активне розширення ринкових можливостей та зростання різноманітності готельної індустрії в позаміських та курортних районах України.

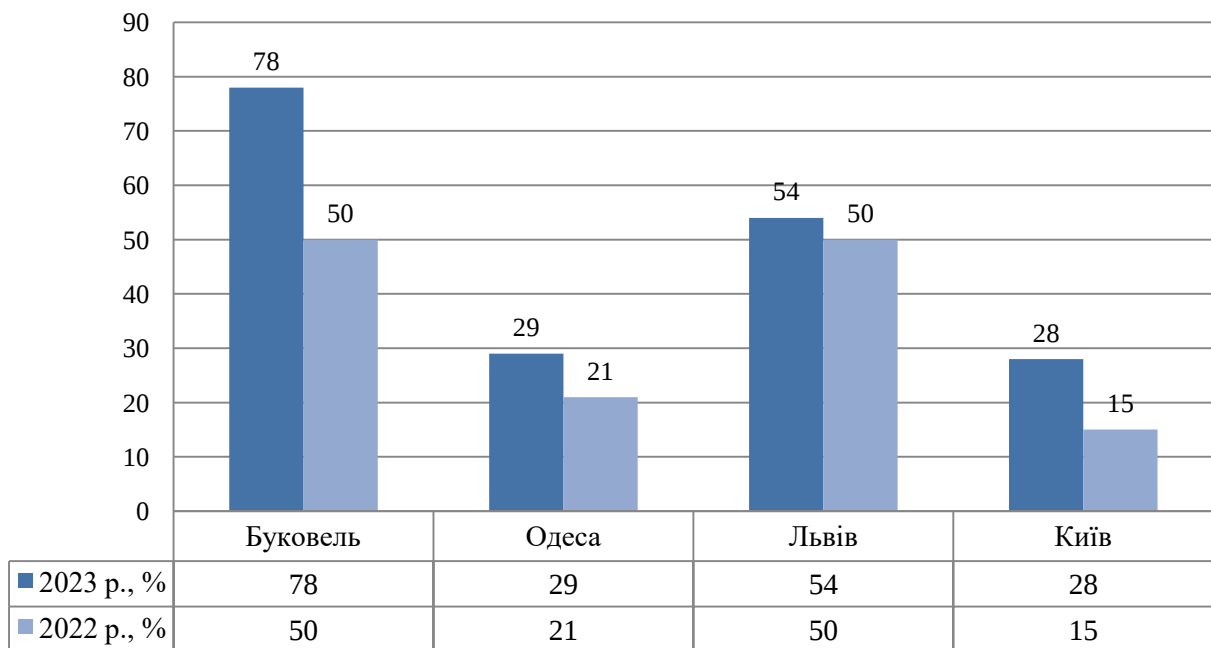


Рис. 2.11. Завантаження готелів (%) у періоди 01.06 – 01.08 2022 та 2023 рр.

[130]

З'явилася популярність нових форматів готелів, таких як шопінг-готелі, SPA-готелі, кемпінги, наметові містечка, етноселища, етноферми тощо. Це свідчить про розширення ринкових можливостей та зростання різноманітності готельної індустрії в позаміських та курортних районах. Зазначені тенденції ринку готельних послуг вказують на те, що індустрії готельного бізнесу в Україні вдасться адаптуватися до сучасних тенденцій та активно відгукуватись на потреби різноманітної аудиторії, що, своєю чергою, сприяє стабільному та інноваційному розвитку готельного ринку.

З наведених на рис. 2.11–2.13 діаграм наочно можна побачити, як війна впливає на діяльність готелів залежно від того, наскільки регіон віддалений від лінії бойових дій.

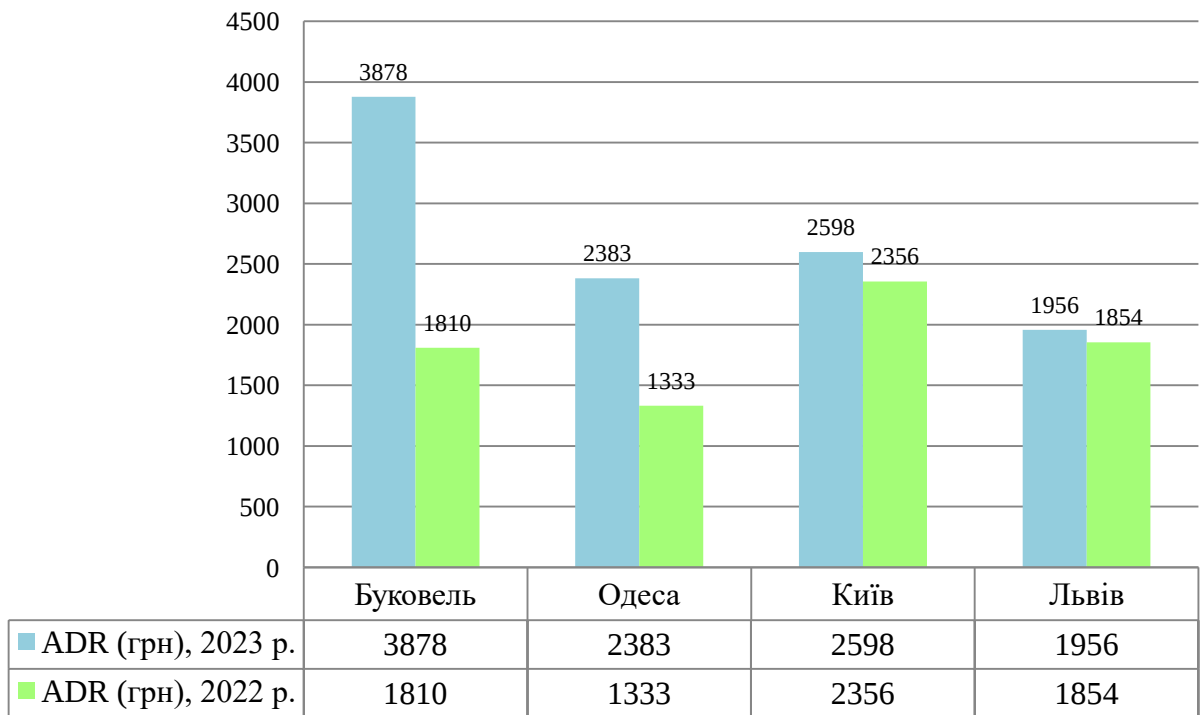


Рис. 2.12. ADR (грн) у періоди 01.06 – 01.08 2022 та 2023 рр. [130]

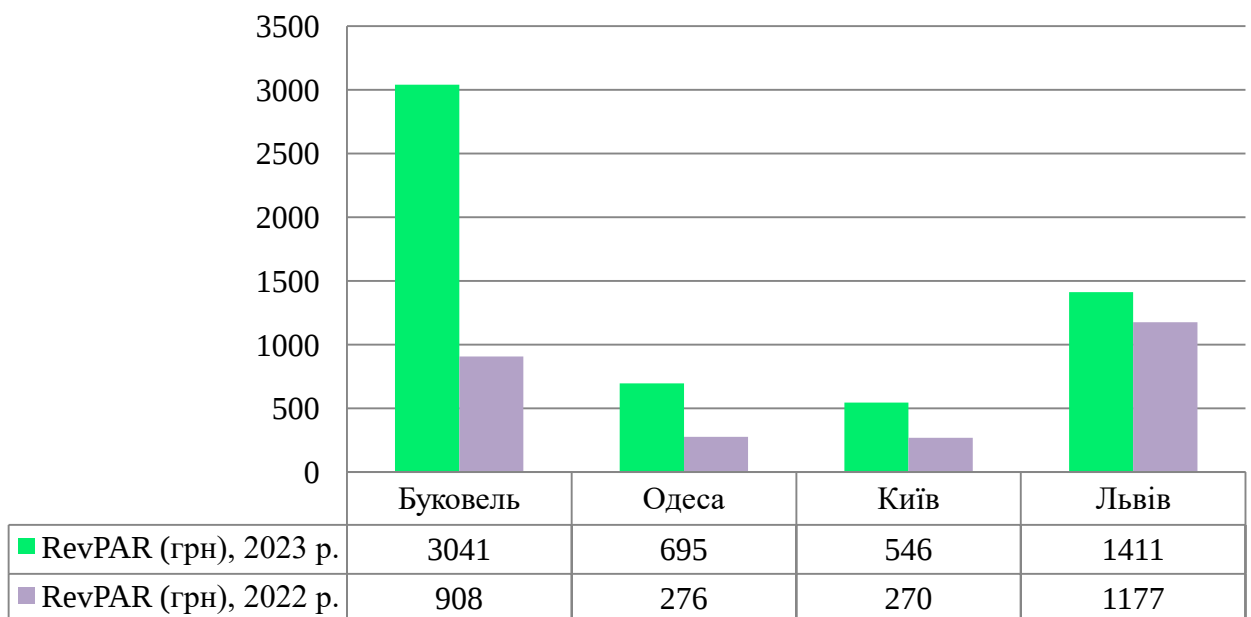


Рис. 2.13. RevPAR (грн) у періоди 01.06 – 01.08 2022 та 2023 рр. [130]

Можна проаналізувати, як спрацювали готелі у літньому сезоні 2023 року:

Буковель: RevPAR UAH 3041, що на 234 % вище 2022 року за аналогічний період;

Одеса: RevPAR UAH 695, що на 154% вище результату 2022 року за аналогічний період;

Львів: RevPAR UAH 1411, що на 19% вище результату 2022 року за аналогічний період;

Київ: RevPAR UAH 546, що на 102% вище результату 2022 року за аналогічний період [130].

Також можна виокремити наступні тенденції готельного бізнесу, які виявились під час війни:

- тимчасова поява нового сегменту «вимушений турист», який витіснив туриста в його первинному значенні;

- заборона виїзду за кордон з метою відпочинку державних службовців створює додаткові умови для попиту на відпочинок на Заході України для сімейного відпочинку (оздоровлення)

- зростання нецільових витрат (волонтерське розміщення ВПО) та вимушених інвестиційних – генератори, наявність яких, взагалі, вважається обов'язковою в готелях, як забезпечення альтернативного джерела.

Ключове питання полягає в тому, що альтернативне джерело перетворилось наразі на основне, що призвело до відповідного збільшення й операційних витрат.

Рентабельність підприємств готельного бізнесу є важливим індикатором економічної ефективності галузі гостинності. Рівень загальної рентабельності визначається як відсоткове співвідношення балансового прибутку до загальної суми середньорічної вартості основних фондів і нормованих обігових коштів. Він відображає ефективність використання активів та обігових коштів у компанії, надаючи уявлення про здатність підприємства здобувати прибуток від вкладених ресурсів [143; 144]. Цей показник є критичним для оцінки економічної ефективності підприємства, зокрема у готельній галузі. Він

віддзеркалює специфіку готельних послуг та важливість ефективного використання активів, особливо основних фондів. Здатність готельного підприємства генерувати прибуток тісно пов'язана з його здатністю оптимально використовувати та удосконалювати фізичні ресурси, такі як приміщення, обладнання та інфраструктура. Рівень загальної рентабельності в цьому контексті стає важливим критерієм для успішності готельного бізнесу.

Таблиця 2.4. Показники рентабельності підприємств готельного бізнесу, 2010–2022 рр., (за даними [126])

Роки	Рівень рентабельності операційної діяльності підприємств					Рівень рентабельності всієї діяльності підприємств				
	усього	у тому числі				усього	у тому числі			
		великі підприємства	середні підприємства	малі підприємства	з них мікропідприємства		великі підприємства	середні підприємства	малі підприємства	з них мікропідприємства
2010	1,6	...	...	...	...	-2,7	...	...	...	...
2011	1,5	к/с	к/с	-11	-17	-3,2	к/с	к/с	-16	-31,1
2012	-4,9	к/с	к/с	-7,9	-12,1	-8,5	к/с	к/с	-12,5	-15,8
2013	-5,3	-	-6,2	-2,3	-5,3	-10,6	-	-11	-8,9	-11,8
2014	-54,4	-	-58,3	-35,7	-56,7	-54,7	-	-57,5	-42,9	-61
2015	-35,3	-	-36,6	-28,6	-40,5	-37,2	-	-37,1	-37,4	-46,4
2016	-5,9	-	-5,4	-8	-18,2	-16,1	-	-11,9	-29,3	-43
2017	18,7	к/с	к/с	-4,2	-7,9	11,6	к/с	к/с	-10,7	-18,3
2018	22,3	к/с	к/с	-0,5	6,9	14,6	к/с	к/с	-5,9	-3,2
2019	25,5	к/с	к/с	11,4	14,1	23,6	к/с	к/с	8,8	15,4
2020	-28,5	-	-30	-23,9	-18,2	-30,6	-	-27,6	-37,5	-38,1
2021	16,6	-	21,4	2,7	-2,3	22,5	-	25,6	12,2	-4
2022	-22,4	-	-22,8	-21,4	-27,8	-44,3	-	-32,6	-59,5	-81,3

Готельний бізнес має використовувати свої фінансові ресурси для забезпечення всіх аспектів своєї операційної діяльності, розвитку та технічного вдосконалення матеріально-технічної інфраструктури, а також для забезпечення соціального та матеріального заохочення свого персоналу. Ефективне використання фінансів передбачає не лише забезпечення

нормального функціонування готелю, але і постійне технічне вдосконалення матеріально-технічної інфраструктури, щоб відповідати сучасним стандартам та вимогам гостей. Забезпечення конкурентоспроможних умов праці, програми підвищення кваліфікації та системи мотивації сприяють задоволенню персоналу і його відданості, що впливає на якість обслуговування та репутацію готелю. Гнучке та ретельне фінансове управління дозволяє готелям адаптуватися до змін на ринку, впроваджувати нові технології, розширювати сервіси та підтримувати стійкий розвиток. Такий підхід не лише сприяє створенню комфортних умов для гостей, але й робить готельний бізнес конкурентоспроможним та стійким у довгостроковій перспективі. Динаміку фінансових результатів підприємств готельного бізнесу України відображено у табл. 2.5.

Таблиця 2.5. Фінансові результати (прибуток/збиток) підприємств готельного бізнесу, 2010–2022 рр., (за даними [126])

Роки	Усього				
	фінансовий результат (сальдо) до оподаткування, тис.грн	підприємства, які одержали прибуток		підприємства, які одержали збиток	
		у % до загальної кількості підприємств	фінансовий результат, тис.грн	у % до загальної кількості підприємств	фінансовий результат, тис.грн
2010	-187376	52,7	269898,2	47,3	457274,2
2011	-208680,1	50,9	366027,7	49,1	574707,8
2012	-601480,6	47,6	298603,6	52,4	900084,2
2013	-724010,5	50	304813,1	50	1028823,6
2014	-5118590,2	48,2	196654,1	51,8	5315244,3
2015	-5243358,3	56,8	351615,4	43,2	5594973,7
2016	-2124046,6	59,1	844479,1	40,9	2968525,7
2017	1463132	59,4	3018641,2	40,6	1555509,2
2018	2158170,2	64,1	3006113,6	35,9	847943,4
2019	3307113,2	64,8	4217775	35,2	910661,8
2020	-4092021,1	47	871786,2	53	4963807,3
2021	3253079,9	58,8	3883716,8	41,2	630636,9
2022	-6292194,6	46,5	333718,7	53,5	6625913,3

Зростання прибутку та рентабельність має велике значення не тільки для подальшого розвитку підприємства, галузі, але й усього господарства України тому, що являє собою джерело коштів для формування дохідної частини державного (місцевого) бюджету [141; 142].

Дослідження [143; 144; 145] свідчать, що з початку війни в Україні, багато готелів в різних містах країни перетворилися на центри для розміщення біженців. Крім того, готелі надають простори для зберігання гуманітарної допомоги та організацію інших заходів, спрямованих на підтримку постраждалих цивільних. У 2022 році українські готелі запустили ініціативу під назвою «Відвідай Україну в майбутньому», спрямовану на підтримку української галузі гостинності, яка активно допомагає забезпечити спокій та комфортні умови для військових дій та несе значні фінансові труднощі з початку війни. Люди з усього світу часто роблять «пожертвувані бронювання» номерів в українських готелях на будь-яку дату, починаючи з лютого 2022 року. Представники готельного бізнесу заявляють, що з нетерпінням чекатимуть гостей, які відвідають Україну одразу після настання миру.

Завдяки ініціативі «Відвідай Україну в майбутньому», готелі, які не можуть функціонувати у період вимушеного простою, отримують підтримку. Особливо в районах активних бойових дій, готелі стають важливим елементом для тимчасового розміщення евакуйованих мирних жителів, приготування їжі, організації пунктів гуманітарної допомоги та надання побутових послуг. Це призводить до додаткових витрат, таких як виплати заробітної плати персоналу готелю, закупівля їжі, забезпечення безпеки й т.ін. Бронювання та передоплата будь-якої кількості ночей на будь-який період в обраному готелі через цю акцію є прямим та ефективним способом підтримки підприємств галузі гостинності. Оплата, отримана готелями за допомогою цієї акції, дозволяє їм функціонувати в режимі підтримки військового тилу [130].

Окрім того, для підтримки готельного бізнесу важлива й підтримка від держави, спрямована на комплексний розвиток готельного бізнесу, заходи зі стимулювання та підтримки готельєрів та закладів розміщення.

2.2.2. Оцінка впливу війни на стратегії індустрії готельного бізнесу

Розвиток галузі гостинності в Україні затримується через кілька ключових факторів. По-перше, військовий конфлікт та бойові дії в Україні створюють несприятливий контекст для туристичної індустрії. По-друге, економічна стагнація в державі обмежує ресурси, які можна вкладати в розвиток галузі. По-третє, низький рівень платоспроможності українського населення гальмує внутрішній туризм та споживчу активність. Недосконала нормативно-правова база у сфері туризму та недостатнє використання культурно-історичної спадщини ускладнюють розвиток галузі. Важливим чинником є також відсутність необхідної інфраструктури та сервісу, що впливає на якість обслуговування клієнтів. Наразі стан галузі обслуговування не відповідає потенційним можливостям країни, яка має природні, історико-культурні та трудові ресурси для успішного розвитку індустрії гостинності [106].

Робота підприємств індустрії гостинності під час воєнного стану стає надзвичайно важкою. Введення воєнного стану суттєво підірвало економіку країни в цілому, а галузь гостинності зазнала особливих труднощів. Основною трудностю стало те, що готельні послуги, через свою специфічність, не можна призупинити або виробляти для подальшого продажу у майбутньому, коли ситуація стане більш стабільною та економічно вигідною.

Аналізуючи вплив війни на готельний бізнес в Україні, можна виділити кілька напрямків негативного впливу. Це й знищення інфраструктури та закриття підприємств на територіях активних бойових дій. Це й вихід готелів із міжнародного ринку через їх розташування на неконтрольованих територіях. Окрім того, суттєво вплинув відтік кваліфікованого персоналу через еміграцію або мобілізацію. Відбулося зменшення платоспроможності потенційних споживачів готельних послуг. Відбувся перехід окремих готелів у категорію "воєнні готелі" та зміна їхнього цільового призначення. Відсутність інвестицій і збільшення економічної нестабільності на ринку готельного господарства тяж

завдали негативного впливу на галузь готельного бізнесу. Порушення ланцюгів постачання, пристосування підприємств до комендантської години та повітряних тривог також відіграють роль у складному становищі галузі.

Готельний бізнес на територіях південної, східної та центральної України найбільше постраждав, відзначившись стрімким зростанням відмов від бронювань до рівня 80-98%. Дехто з власників готелів навіть надавав безоплатний притулок людям з зони бойових дій, вимушеним покинути своє житло. На кінець 2022 року ринок готелів в Києві та області трохи відновився (до 10–15% від запланованого), в інших великих містах півдня країни – до 3–5%, але на сході держави відновлення ринку не спостерігається.

Оскільки потік біженців із найбільш небезпечних територій, переважно зі сходу, півдня та центру країни, був орієнтований на західний та південний напрямки, сума туристичного збору в західних областях зросла на 28,8%, склавши 89,4 млн грн від лютого до червня 2022 року, що перевищує аналогічний період 2021 року (69,4 млн грн). Міські бюджети також скористалися цим зростанням: Київ отримав понад 20 млн грн, Львів та область – майже 19,7 млн грн, Івано-Франківськ та область – майже 9 млн грн, Закарпаття – 8,7 млн грн. На півдні та сході країни понад 2000 готелів не відновили свою роботу, за винятком Одеси, де до 90% об'єктів продовжують функціонувати з середньою завантаженістю 60%. Вже у травні 2022 р. відновили свою діяльність більшість готелів Києва, але показник їх завантаженості складає 15-25 % [99].

Готельний бізнес як у минулих роках, так й наразі, функціонує в умовах несприятливих обставин [155]. Нестабільність економічної та політичної ситуації в Україні, пандемічні обмеження, військовий конфлікт негативно позначаються на динаміці розвитку та функціонування суб'єктів готельної індустрії. На початку війни готельний бізнес України призупинив свою діяльність на 90 %. Припинився потік гостей, і всі заплановані івенти, туристичні та бізнес-поїздки було вимушено скасовано. У центральних, південних і східних частинах країни відмови від бронювання досягли рівня у

85–98%. Реалії війни спонукали готельєрів впроваджувати нові послуги та підвищувати соціальну значущість готельного бізнесу. Частина переселенців зупинялася в готелях та потребували комплексу послуг для тривалого проживання (харчування, побутових потреб).

Інша тенденція була пов'язана зі збільшенням кількості журналістів, які висвітлюють війну. У довоєнний час найчастіше вони зупинялися в готелях Києва, Львова та Дніпра, а на сьогодні вони активно зупиняються в готелях поблизу лінії бойових дій. Такі готелі повинні мати гарний інтернет-зв'язок й забезпечувати відносно безпечне середовище, тобто, готель стає центром роботи та спілкування.

В українських містах готелі на сьогодні заповнені лише на 20–25%, а в середньому ця цифра складає 10–15%. Готелі з більшою кількістю номерів найбільше відчувають негативний вплив такої ситуації. Однією з реакцій на це стає закриття деяких готелів, включаючи столичні, у сподіванні на кращі часи. На ринку також спостерігається значна кількість пропозицій щодо оренди чи продажу готельного бізнесу [150].

При цьому в умовах війни прибутковість на вкладені кошти в середньому по країні зменшилася з 11% до 8–9%. Швидкість відновлення галузі готельного бізнесу залежить від тривалості бойових дій та рівня міграції українців за кордон. Нині 99% гостей готелів – громадяни України, 1% – іноземні журналісти, волонтери, військові та представники міжнародних організацій. Через потребу у відновленні інфраструктури готельного бізнесу, на найближчі 5–10 років популярними місцями для відпочинку будуть Карпати, зокрема Буковель, та всі західні області [151].

За даними проєкту HotelMatrix, які публікує «Європейська правда », заповнюваність у Львові 2022 року становила 54% – на 6% вища за 2021 рік, у Буковелі – 58%. Середній виторг від здавання готельного номера в Буковелі був в грудні – приблизно 4 500 грн, найменший – у травні – 1 250 грн.

Водночас якщо брати східні регіони, наприклад, місто Харків, то починаючи з жовтня 2022 р. заповнюваність готелів першої столиці України

дещо підвищилася і коливалася в діапазоні 15-20%. Однак це все одно вдвічі менше довоєнного рівня.

Готельний бізнес, враховуючи його соціальне спрямування, є надзвичайно чутливим до військово-політичної ситуації в країні. Війна в Україні спричинила низку негативних процесів у функціонуванні готельного господарства країни та змусила готельні підприємства адаптуватись до сучасних реалій [156; 157; 158].

Реалії війни примушують готельєрів впроваджувати нові послуги та підвищувати соціальне значення готельних підприємств, особливо під час забезпечення потреб внутрішньо переміщених осіб. Окремі готелі взяли на себе витрати на проживання цих категорій, розширюючи свої житлові приміщення, а інші розглядали можливість надання додаткових послуг для цієї категорії споживачів. Наприклад, готель «Святий Шарбель» у місті Моршин ввів нові послуги, такі як заняття з психологом та фітнес-тренер для дітей. Важливим стимулом для роботи готелів стає можливість отримати фінансування для відновлення зруйнованих приміщень із Фонду відновлення зруйнованого майна та інфраструктури, створеного Кабінетом Міністрів України [152].

Аналіз звітів про руйнування готельних підприємств до грудня 2022 року вказує на наступні факти: у березні 2022 р. готелі «Україна» (м. Чернігів) та «Інгул» (м. Миколаїв) були розбомблені; у квітні 2022 року готель «Нтон» у м. Львові зазнав пошкоджень внаслідок ракетного обстрілу; у травні 2022 року готель "Grande Pettine" (м. Одеса) та кілька готелів у м. Затока, Одеська область, були знищені ракетним ударом; у липні 2022 року готелі «Миколаїв» та "Reikartz Рівер" (м. Миколаїв) були піддані ракетному обстрілу; у грудні 2022 року готель "Alfavito" (м. Київ) постраждав від удару ракети (Додаток Б, рис. Б.6). Також відомо про руйнування готелю "Grand Admiral Resort&SPA" у Київській області, готелів «Харків» та "SV Park" у м. Харків, "Play Hotel by Ribas" – м. Херсон та "Sunrise Park" – м. Запоріжжя.

Ступінь руйнування цих готелів різний, проте практично всі вони стали непридатними до використання. Загалом готельний сектор північних, східних

та південних областей України, а також м. Київ, найбільше постраждав внаслідок воєнних дій. Готельні підприємства Центральної та Західної України практично не зазнали руйнувань, але відчули втрати через загрозу у країні.

Готелі з великим номерним фондом, особливо ті, що мають 100 і більше номерів, найбільше страждають у зв'язку з негативним впливом воєнних подій. Деякі з них, зокрема в столиці, змушені були припинити свою діяльність в очікуванні поліпшення ситуації. Існують випадки зачинення готелів до настання кращих часів. Деякі готелі намагаються вижити, утримуючи хоча б основний штат професійних кадрів.

Сектор готельного господарства також відчуває негативні тенденції в економічних показниках. Інвестиційні вливання практично зупинились, і багато проєктів, які були запуснені перед війною, зараз перебувають у стані замороження. Готелі, що входять до міжнародних готельних ланцюгів, в перші місяці призупинили свою діяльність через орієнтацію на міжнародних туристів та відсутність іноземного менеджменту. Нині такі готелі відновлюють роботу у містах, які є умовно безпечними.

Ситуація з переміщеними особами вплинула на готельний бізнес не лише через зменшення попиту, але й через виклики, пов'язані з персоналом. Власникам готелів довелося стикається з проблемою переїзду свого персоналу в безпечніші місця або навіть еміграцією. Велика частина співробітників, крім того, може вирішити захищати країну і приєднатися до сил оборони.

Серед ключових труднощів, з якими стикається менеджмент готелів у цей період, варто виділити проблеми збереження персоналу та забезпечення їх роботою, а також забезпечення безпеки як співробітників, так і гостей. Багато готелів вирішують це завдання, обладнуючи укриття для персоналу та гостей в разі потреби. Наприклад, деякі готелі, як «Прем'єр Палац» у Києві, надають можливість укриття під час повітряних ударів для мешканців навколишніх будинків.

У контексті нової реальності власники готелів пристосовують свої заклади до вимог безпеки та змінюють розпорядок роботи в умовах

комендантської години. Це може відбиватися через збільшення штату охорони, введення додаткової перевірки особистих даних клієнтів та зміну графіків працівників. Готельний ринок України став важливою частиною волонтерського руху в державі. Багато готелів надавали притулок тим, хто втратив свої домівки або був змушений їх залишити. Вони активно взаємодіяли з волонтерськими організаціями та благодійними фондами, надавали гуманітарну допомогу та залучались у різноманітні благодійні ініціативи. У готелях розміщувалися люди, які змушені були залишити власні домівки або, на жаль, втратили домівку. Вони готували їжу, співпрацювали з волонтерськими організаціями, благодійними фондами та лікарнями, збирали кошти, купували необхідне гуманітарне чи військове обладнання.

Наприклад, готель «Банкготель» надавав волонтерську та гуманітарну допомогу тимчасово переміщеним особам, готуючи та доставляючи їжу до гуманітарних центрів у Львові. Співробітники мережі "Ribas Hotels" організовували штаб допомоги армії та територіальній обороні, збирали кошти на боєприпаси, продукти та інші необхідні матеріали. Клубний готель «Яремче» розміщував тимчасово переселених осіб, забезпечуючи їх харчовими продуктами та предметами першої потреби для побуту. «Прем'єр-готель Палаццо» у Полтаві надавав безоплатне проживання та харчування харківським біженцям. «Прем'єр-готель «Дністер» у Львові надав частину номерного фонду для безоплатного проживання біженців і перетворив один із конференц-залів на безкоштовний хостел.

Готельні компанії також співпрацювали зі своїми партнерами за кордоном, надаючи безкоштовне розміщення в готелях біженцям або найманим українцям. Зараз, зі зменшенням числа внутрішньо переміщених осіб, ситуація на готельному ринку знову змінюється, і готелі стикаються з падінням заповнюваності [153].

Якщо розглядати період перед кризою, в тому числі перед воєнними подіями, то фахівці вказують, що завантаження готелів залишається майже незмінним протягом останніх п'яти років. Цей факт свідчить про те, що понад

60% готельних місць в Україні залишаються вільними через недостатній попит клієнтів [163; 164; 165]. Вплив на рівень завантаження має вилючення номерів з експлуатації для проведення ремонтних робіт. Цей фактор не лише обмежує пропозицію готельних послуг, але й створює незручності для мешканців. З метою підвищення завантаження готелів, керівництву необхідно активізувати комерційні зусилля, поліпшувати якість та вдосконалювати механізми бронювання та рекламувати свої послуги серед потенційних клієнтів. Зокрема, можна розглядати впровадження різноманітних акцій, знижок, програм лояльності та інших заходів, які стимулюватимуть підвищення попиту на готельні послуги [96]. Додатково, розвиток туризму та бізнес-подорожей, створення привабливого іміджу для готельного бізнесу, а також розширення співпраці з іншими галузями економіки (наприклад, організація конференцій, форумів, виставок) можуть сприяти збільшенню завантаженості готелів.

У разі воєнного часу або несприятливих умов, таких як конфлікти чи економічні труднощі, важливо шукати та впроваджувати творчі та ефективні стратегії, щоб утриматися на ринку та забезпечити стабільність готельному бізнесу [96]. Також не можна виключати той факт, що на початку війни в Україні спостерігалась масова міграція внутрішніх переселенців. Здебільшого такі люди переїздили від небезпеки в регіони, віддалені від лінії бойових дій, західні та центральні області. Окремі готельні комплекси на той час розпочали пропонувати різні варіанти проживання для ВПО, надаючи їм комфорт та умови, які були необхідні у такій критичній ситуації.

Щодо тенденцій літнього сезону 2023 р. в регіональному розрізі, то за даними аналізу ринку, проведеного Hotel Matrix – вебсервісом готельної аналітики, середня вартість готельних номерів у Львові, Одесі та Буковелі в серпні-вересні виявилася вищою, ніж у столиці України. Так, за вказаний період середній тариф у Буковелі становив 3210 грн за номер, у Львові – 2410 грн, в Одесі – 2302 грн, у Києві – 1873 грн. Однак завантаження готелів у вересні в Києві становило до 38% номерного фонду, у Львові – до 60%. У Буковелі – до 68% (проти 86% у серпні), в Одесі – до 29% (35% у серпні). Тож,

середній виторг за номер на день у вересні в Буковелі становив 2186 грн, у Львові – 1436 грн, в Одесі – 668 грн, у Києві – 654 грн [154].

2.2.3. Вплив туризму на діяльність підприємств готельного бізнесу

Розвиток підприємств готельного бізнесу в Україні суттєво залежить від стану туристичної галузі, яка в цей час перебуває на етапі формування. Також важливим фактором є зростання впливу держави на світовому ринку туристичних послуг. Україна може пропонувати різноманітні варіанти, від розкішних готелів у великих містах до затишних butik-готелів у мальовничих екологічних сільських районах. Ця різноманітність обслуговує різні типи мандрівників і сприяє загальній привабливості туристичного сектора в Україні [168; 169].

В загальному контексті країни слід відзначити, що історія готельного та туристичного ринку України в останні роки відбиває віру в майбутнє та настійливий розвиток, попри відчуття невизначеності у завтрашньому дні. Внутрішній туризм на сьогодні має чітко визначені основні напрямки. Так, Одеса стала відомим місцем для літнього морського відпочинку, Буковель здобув славу гірськолижного курорту в зимовий період, а Львів приваблює туристів культурним та історичним багатством у будь-яку пору року. Крім того, Львів активно розвивається як центр MICE-туризму.

Тому наступним етапом аналізу є дослідження динаміки туристичних потоків в Україні.

Важливою складовою розвитку готельної індустрії є збільшення кількості іноземних туристів, що використовують засоби розміщення. До 2020 р. можна було спостерігати поступове збільшення туристичного потоку з-за кордону, але через пандемію та військові дії на території країни це зростання призупинилося. Завдяки закриттю кордонів та обмеженням на виїзд збільшилася кількість внутрішніх туристів, що в основному обирали сімейний відпочинок та поєднання ділового та рекреаційного видів туризму.

У перспективних для розвитку регіонах – багатих на природні та культурно-історичні ресурси – можна спостерігати зміщення фокуса на створення та розвиток туристичної інфраструктури та рекреаційного господарства країни. До таких регіонів можна віднести Одеську, Миколаївську, Запорізьку та Херсонську області, що мають виходи до моря та сприятливі умови для пляжно-купального та оздоровчого відпочинку. Щодо регіонів заходу України, можна виокремити Поліський та Карпатський рекреаційні регіони. Розподіл підприємств, що надають послуги тимчасового розміщення за регіонами нерівномірний (рис. 2.14).

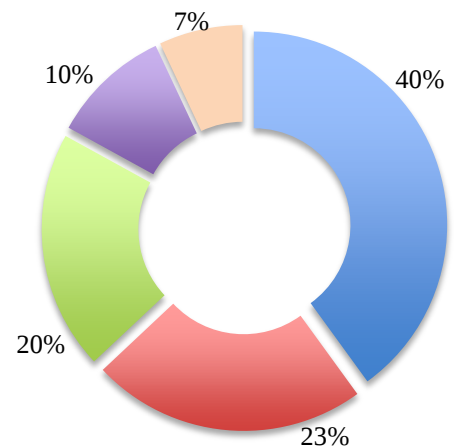
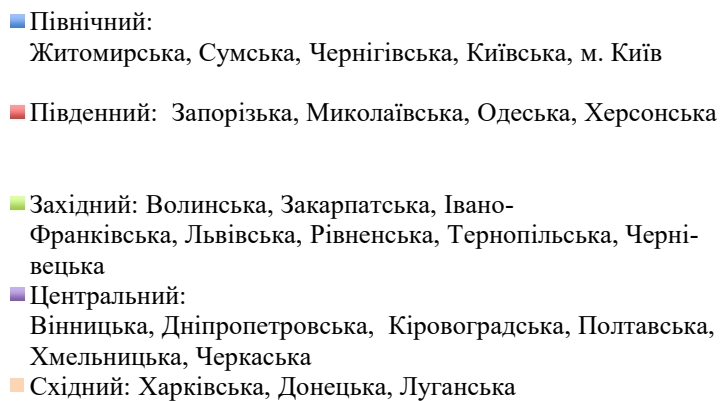


Рис. 2.14. Розподіл закладів розміщення за туристичними регіонами України (за даними [149])

Ситуація в готельній індустрії у різних регіонах України прямо залежить від рівня розвитку туризму в кожному конкретному регіоні. Ринок туристичних послуг головним чином сконцентрований у кількох привабливих регіонах, і відповідно, готельний сектор є більш розвиненим в цих областях порівняно з іншими. Розвиток готельного господарства залежить від численних внутрішніх та зовнішніх чинників, таких як наявність туристичних ресурсів у регіоні, регулювання готельного бізнесу на рівні регіону, присутність готельних підприємств, які забезпечують регіон, та наявність кваліфікованої робочої сили.

Зовнішні фактори також суттєво впливають на готельну індустрію України в цілому, такі як пандемія коронавірусу Covid-19, яка призвела до

значних збитків і нових викликів для галузі, а також початок повномасштабного військового конфлікту на території країни, що суттєво ускладнило ситуацію в цій галузі економіки.

Відповідно до інформації Державного агентства розвитку туризму [127], протягом періоду з 1 січня до 1 жовтня 2022 р. готельними підприємствами сплачено до бюджету 673 млн грн, що на 35% менше аналогічного періоду 2021 року. Найбільшого спаду зазнали надходження від засобів розміщення для короткочасного проживання, за аналізований період вони сплатили у бюджет близько 57 млн грн, що на 58% нижче за аналогічний період минулого року [127]. У територіальному співвідношенні зростання податків від сфери гостинності у порівнянні із минулим періодом спостерігались у Львівській (+23,5%) та Івано-Франківській (+23,9%) областях, що пов'язане зі значною міграцією сюди людей від початку війни. Серед інших областей відзначається зростання податкових надходжень у Київській області (+26%) [127].

Що стосується динаміки та регіональної диференціації сплати туристичного збору за регіонами України у 2023 р., це відображено на рис. 2.15.

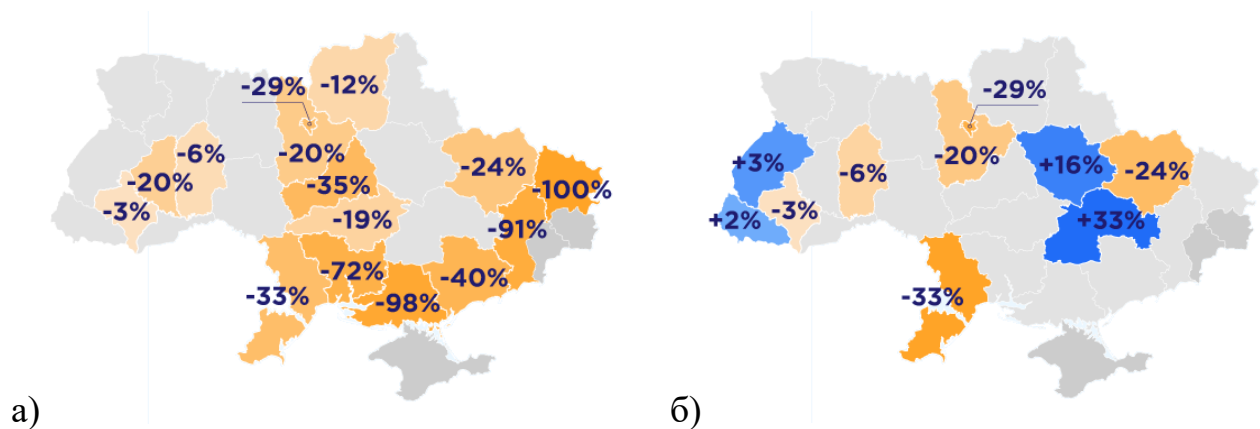


Рис. 2.15. Туристичний збір за I півріччя 2023 р. у регіонах України
(а – спадання, б – зростання), %, за даними [127]

Протягом першого півріччя 2023 року до п'ятірки лідерів за обсягом сплати туристичного збору увійшли Київ та чотири області. Найбільший обсяг турзбору спрямувався до бюджету Львівщини, складаючи 20 млн 365 тис. грн,

що перевищує відповідні показники минулого року (19 млн 774 тис. грн). Бюджет столиці поповнився на 14 млн 171 тис. грн, хоча ця сума менша на третину порівняно з аналогічним періодом 2022 р. (20 млн 43 тис. грн). Закарпаття заробило 9 млн 53 тис. грн, що трошки перевищує відповідні показники 2022 р. (8 млн 872 тис. грн). У Івано-Франківській області обсяг туристичного збору виявився меншим, ніж торік – 8 млн 755 тис. грн у 2023 р. порівняно з 9 млн 47 тис. грн у 2022 р. П'ятірку лідерів завершує Дніпровщина, до бюджету громад якої надійшло 5 млн 279 тис. грн, що на третину більше, ніж за аналогічний період 2022 р. (майже 4 млн грн) [127].

Великі зміни в обсягах туристичного збору відзначаються в трьох західних регіонах України: Чернівецькому (сума 2023 р. становить 1 млн 419 тис. грн порівняно з 733 тис. грн 2022 р.), Рівненському (1 млн 111 тис. грн порівняно з 657 тис. грн) і на Волині (1 млн 253 тис. грн порівняно з 821 тис. грн). Натомість спостерігається зменшення туристичного збору в 15 регіонах України. Найбільше зниження зафіксовано на Луганщині – на 100%, на Херсонщині – на 98%, на Донеччині – на 91%, на Миколаївщині – на 72% [127].

Спостерігається помітне скорочення в обсягах туристичного збору в низці областей України, зокрема в Запорізькій (40%), Черкаській (35%), Одеській (33%), м. Києві (29%), Харківській (23,5%), Київській (20,3%), Тернопільській (20%), Кіровоградській (18,5%), Чернігівській (11,5%), Хмельницькій (6%), та Івано-Франківській (3%). Важливо відзначити, що ставка туристичного збору встановлюється рішенням місцевих рад й становить до 0,5% для внутрішнього туризму та до 5% для іноземного. На 2023 рік ці суми складають до 30 гривень для внутрішнього туризму та до 300 гривень для іноземного туризму [127].

Автори [99], розглядаючи вплив туристичного збору на розвиток готельного бізнесу, зазначають, що «скасування "туристичного збору", який нараховується залежно від мінімальної заробітної плати, призведе до збільшення цін за проживання кожного гостя. До того ж кошти від цього збору акумулюються у місцевих бюджетах, звідки далеко не завжди спрямовуються на розвиток місцевого туризму та підвищення його привабливості» [99].

Розподіл колективних засобів розміщування за регіонами нерівномірний і залежить від багатьох чинників, до яких насамперед відносяться: природно-кліматичні умови, наявність туристичних атракцій, культурно-історичні ресурси, рівень розвиненості транспортної інфраструктури та економіко-географічне розташування.

У перспективних для розвитку регіонах, багатих на природні та культурно-історичні ресурси, в цілому спостерігається зміщення уваги на створення та розвиток туристичної інфраструктури та рекреаційного господарства в різних регіонах України. До таких областей належать Одеська, Миколаївська, Запорізька та Херсонська, які володіють прибережними зонами і створюють сприятливі умови для пляжного відпочинку та оздоровлення. Щодо регіонів заходу України, можна виокремити Поліський та Карпатський рекреаційні регіони, де також спостерігається активний розвиток туризму та створення інфраструктури для відпочинку.

На думку експертки в галузі готельного бізнесу Мар'яни Бойчук [155], аналізуючи тенденції розвитку готельного господарства України, слід відзначити, що туристичний потік, починаючи з 2019 року, падає з року в рік. Очевидно, що в умовах воєнного стану економіка України переживає період нестабільності. У більшості готелі не змінили цін на проживання. В межах своєї рентабельності вони надають певну кількість безкоштовних номерів, поселяють людей в конференц-зали та зони для СПА. Звісно, відбувалися ситуації, коли власники житла завищували ціни, проте на такі випадки ефективно реагували органи місцевого самоврядування. Певні готелі скаржаться на кадровий голод, оскільки кваліфіковані працівники виїхали за кордон. Однак, у зв'язку із зростанням масового безробіття та збільшенням кількості переселенців, готелі заповнюють свій штат особами, які готові до праці. У випадку простою готелю, працівників відправляють у відпустки. Так, враховуючи блокування можливості виїзду з території України, очікувалося, що внутрішній туризм може зрости. Проте, дестабілізація економіки значно вплинула на рівень безробіття та рівень заробітної плати, тим самим зменшила можливість

українцям подорожувати. Популярністю будуть користуватися готелі, розташовані у зеленій зоні та ті, які пропонують додаткові послуги SPA [155].

Висновки до підрозділу 2.2

Наразі прибуток готелям приносять внутрішні туристи та іноземці, які працюють в Україні. Більше вдається заробляти тим готелям, які розташовані в західних регіонах. Складнощі у функціонуванні готельного бізнесу звісно є, проте багато компаній та підприємців все ж таки здійснюють ділову активність в Україні. Різноманітні зустрічі, конференції, ділові заходи вимагають відповідних готельних локацій, й обслуговування ділового туризму та бізнес-діяльності дозволяє готелям триматись на ринку.

Ще однією з вагомих причин, яка уповільнила готельний бізнес, є закриття кордонів. Пауза у туризмі, спричинена війною, призводить до того, що українські готельні об'єкти починають орієнтуватись на внутрішній ринок. Багато українців обирають відпустку та подорожі всередині країни, й готелі мають можливість надавати їм послуги з розміщення та готельного сервісу. Окрім того, Україна володіє багатою культурною та історичною спадщиною, природними пам'ятками, до яких прямують туристи. Використовуючи та підтримуючи туристичну індустрію, готельні заклади підвищують власну привабливість та стають варіантом розміщення для туристів та мандрівників.

Аналізуючи тенденції розвитку готельного господарства України, можна відзначити, що турбулентні економічні процеси, які виникають у внутрішньому та зовнішньому середовищі України, ускладнюють функціонування готельних підприємств й знижують їхню результативність. Наявна втрата кваліфікованого та підготовленого персоналу готелів, який був вимушений виїхати та залишити місце постійної роботи. Окрім того, наявні й зміни у споживчій поведінці гостей готелів, які готельному бізнесу слід враховувати у своїй діяльності.

Адаптивність до сучасних реалій, здатність готелів швидко реагувати на зовнішні виклики має бути базисом успішних стратегій готельного бізнесу.

2.3 НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

2.3.1. Вектори активізації функціонування підприємств готельного бізнесу

Сучасна готельна індустрія насичена різноманітними тенденціями, що визначаються численними факторами, включаючи нові технології та зміни у способі життя [175; 176; 177; 178; 179]. Технологічні інновації виявляють себе як ефективний спосіб вдосконалення та оптимізації готельних послуг. Наприклад, системи голосового управління та голосового пошуку допомагають оптимізувати взаємодію з клієнтами, а використання штучного інтелекту сприяє поліпшенню персоналізації та якості обслуговування клієнтів.

Останнім часом велику популярність здобувають безконтактні платежі у готельній галузі, що є важливим елементом технологічних трансформацій, особливо під час пандемії коронавірусу. Крім вигод для здоров'я та безпеки, безконтактні платежі є зручним та швидким способом здійснення оплати для клієнтів.

Чат-боти стали однією з ключових тенденцій готельної індустрії, забезпечуючи цілодобову доступність та покращуючи обслуговування клієнтів. Вони сприяють збільшенню прямих бронювань, автоматизації підтримки та взаємодії з клієнтами різними мовами. Також слід відзначити "роботизацію" у готельній галузі, де роботи використовуються як консьєржі, прибиральники та інші функції.

Використання віртуальної реальності є ще однією інноваційною тенденцією. Це дозволяє клієнтам максимально ознайомитися з готелем та приймати обдумані рішення щодо бронювання.

Сучасна ситуація в готельній індустрії України невизначена через вплив пандемії, фінансової кризи та бойових дій. Багато готелів на сході країни закрилися частково або повністю, інші переформатовані під житло для

переміщених осіб. Галузь потребує перезавантаження та відбудови, з урахуванням безпеки та нових реалій [181; 182; 183]. При проєктуванні нових готелів слід надавати пріоритет безпеці та адаптуватися до змінених умов.

Розвиток готельних мереж в Україні може сприяти появі різноманітних і сучасних форм послуг у готельній галузі. Це може призвести до підвищення ефективності управління готелями та залучення інвестицій з інших галузей економіки. Готельні тенденції можуть бути тимчасовими або постійними, а врахування усіх цих аспектів у процесах проєктування та впровадження нових готельних послуг може допомогти посісти конкурентні позиції на ринку.

Щодо перспектив готельного ринку та інвестиційної привабливості, багато залежить від поліпшення ситуації. Однак експерти відзначають, що якісні 2*-3* готелі залишаються одним з найперспективніших сегментів для готельного ринку в Києві та Україні в цілому [96].

Використання концепції «розумних готелів» є важливою новацією у проєктуванні готелів. Розумні готелі використовують Інтернет речей (IoT), впроваджуючи розумні пристрої та системи для оптимізації повсякденної роботи готелю, підвищення ефективності та поліпшення досвіду гостей. У розумних готелях можуть бути використані такі можливості щодо оптимального застосування систем опалення, вентиляції та кондиціонування повітря (HVAC). За допомогою IoT, готель може точно налаштовувати температуру та вентиляцію в кожній кімнаті для забезпечення максимального комфорту гостей та мінімізації витрат енергії. Розумні готелі можуть автоматично регулювати освітлення в приміщеннях залежно від часу доби, наявності гостей та інших факторів. Широко використовується застосування відеоспостереження та інших інтелектуальних систем для забезпечення безпеки гостей та майна. Гості можуть використовувати телефонні додатки або голосове керування для керування опаленням, кондиціонуванням, освітленням та іншими системами приміщення для свого комфорту. Розумні готелі відповідають висхідному попиту на інтелектуальні технології, особливо з

урахуванням тенденції до використання таких технологій у домашньому оточенні [184; 185; 186; 187].

Використання екологічних матеріалів та прийняття екологічної свідомості у процесі проектування нових готелів – це важлива тенденція в галузі готельного бізнесу. Досягнення енергоефективності та екологічної сталості може мати численні переваги [168]. Сучасні мандрівники все більше обирають екологічно свідомі варіанти для свого проживання. Готелі, які використовують екологічні матеріали та мають зелені ініціативи, можуть привертати цю аудиторію. Використання енергоефективних технологій та матеріалів може значно знизити витрати на електроенергію та опалення, що своєю чергою призводить до економії коштів. Зменшення використання шкідливих матеріалів та енергетична ефективність сприяють збереженню природних ресурсів та зменшенню викидів парникових газів. Готелі, що приділяють увагу екології, можуть мати конкурентну перевагу в очах споживачів та бути на крок попереду конкурентів. Окрім того, у багатьох країнах існують нормативи та стандарти, які стимулюють готелі до впровадження екологічних практик. Відповідність цим стандартам може бути необхідною для діяльності бізнесу. Тобто, врахування екологічних аспектів у готельному бізнесі може призвести до створення стійкого та екологічно чистого готельного середовища [101; 169].

Аналіз ринку свідчить про поступову стабілізацію ситуації на сучасному етапі. Хоча ще не з повною завантаженістю, але готелі працюють, приваблюють гостей, отримують прибуток та сплачують податки. Зокрема, підвищений попит в західних регіонах країни стимулює забудовників до відновлення будівництва об'єктів первинної готельної інфраструктури, яке призупинилося на початку війни, а також до запуску нових проєктів.

Остаточне відновлення та повернення до показників, характерних для довоєнного періоду в готельному бізнесі, буде залежати від тривалості бойових дій та рівня міграції українців за кордон. Наразі 99% гостей готелів – це українські громадяни, тоді як іноземні гості (журналісти, волонтери, військові

та представники міжнародних організацій) становлять лише 1%, й вони прибули до України виключно через гуманітарну кризу в низці регіонів.

Всупереч усім труднощам та перешкодам, вже зараз відзначається накопичення попиту на внутрішній туризм. Оскільки більшість курортів ще довго буде недоступною внаслідок замінування території та вимагатиме відновлення й реконструкції інфраструктури, впродовж найближчих 5–10 років особливо популярними напрямками для відпочинку будуть Карпати, зокрема Буковель, й усі західні області [171].

Протягом останніх кількох років готельний бізнес зазнав значних випробувань, включаючи локдаун, війну та блекаути. Очевидно, що ці події суттєво вплинули на обслуговування, взаємодію з гостями та операційні процедури. У цей період змінилися і цінності клієнтів. З 2020 по 2023 роки питання безпеки, чистоти та безконтактних технологій стали надзвичайно актуальними для готельних підприємств, і це тренд очікується залишитися на тривалий період. Збільшена увага до екологічності, свідомого споживання, здоров'я та самопідтримки встановили нові стандарти для готелів. У той час, коли війна максимально актуалізувала питання безпеки, виводячи його на абсолютно новий рівень. Суттєвим аспектом при виборі готелю для гостей стала наявність укриття та зрозумілий алгоритм дій персоналу в надзвичайних ситуаціях. Крім того, в сучасних умовах важливим фактором є можливість гнучкого підходу до дати заїзду, скасування та повернення коштів. У зв'язку з тим, що людям важко забезпечити стабільні плани навіть на кілька годин наперед, готель, який надає такий гнучкий підхід, позитивно впливає на його обрання серед конкурентів [187; 188; 189].

Щорічно на ринку гостинності виникають нові тенденції, й останній рік не є винятком, оскільки приніс з собою трансформації у готельному сервісі. Зокрема, великою актуальністю став внутрішній туризм, який пропонує оновлені послуги та унікальний досвід для подорожуючих [172].

На сьогодні готелі використовуються не лише для відпочинку, але і як імпровізовані офіси для мандрівників, які працюють під час відпустки, а також

для місцевих мешканців, які шукають альтернативу дому для роботи, оскільки віддалена робота не завжди зручна вдома.

Ця тенденція відкриває для готелів можливості адаптувати свою пропозицію відповідно до потреб гостей. У таких об'єктах розміщення тепер можна очікувати велику кількість розеток, безоплатний високошвидкісний Wi-Fi, спеціально обладнані Zoom-кімнати, які також можуть використовуватись для проведення вебінарів і онлайн-лекцій. Безлімітна кава може стати ще однією привабливою особливістю.

В Україні цей тренд можна характеризувати як "робота в місцях для відпочинку". Багато компаній перевели своїх співробітників в безпечніші регіони та розмістили їх у готелях у курортних містах, таких як Буковель, Яремче й інші. При цьому співробітники часто переїжджали разом із сім'ями, що підкреслювало важливість створення комфортного середовища для всіх членів сім'ї при тривалому проживанні. Це призвело до змін в меню ресторанів, режиму роботи додаткових послуг та підходу до операційних процедур у готелях, оскільки для багатьох клієнтів це стало не просто місцем перебування, але і новим «домом» і «офісом».

Створення спеціальних турів або пропозицій для місцевих мешканців й внутрішніх туристів є додатковою можливістю для готелів збільшити завантаження [190; 191; 192]. Крім того, важливо активно популяризувати додаткові послуги, доступні для місцевих жителів у готелях, такі як сніданки, SPA-процедури, Zoom-кімнати для роботи, дитячі ігрові зони та інші [193].

Впродовж останніх років відзначається значне зростання популярності цифрових і безконтактних послуг. Люди, які звикли використовувати розпізнавання обличчя та відбитків пальців для розблокування своїх смартфонів та ноутбуків, очікують аналогічної зручності при доступі до готельних номерів. Багато готельних послуг, спрямованих на покращення комфорту гостей, такі як мобільна реєстрація заїзду та виїзду, безконтактні платежі та використання біометричних даних наразі вже функціонують у безконтактному режимі.

Наприклад, додаток «Дія» для зберігання та представлення необхідних для реєстрації документів став популярним серед багатьох громадян України. Можливість зчитування цих даних та їхня синхронізація з системою управління готелем (PMS) вже не просто вважається бажаною, але стає необхідною функцією.

Очікується, що технології розпізнавання обличчя та відбитків пальців невдовзі замінять традиційні ключі та картки доступу до готельних номерів. Загалом, цифрова трансформація готельного досвіду гостя визначається як напрям, у який готельні підприємства повинні вкладати інвестиції в найближчий період [172].

Існує низка універсальних можливостей для розвитку готельного господарства в регіонах, які можуть виявитися корисними незалежно від конкретних ресурсів чи особливостей кожного регіону. До таких можливостей можна віднести завоювання нових ринків шляхом розвитку новітніх видів туризму, розширення видів туризму, таких як екологічний, культурний, агротуризм тощо, може залучити різноманітні категорії туристів; впровадження інноваційних технологій та послуг, наприклад, віртуальні тури, інтерактивні екскурсії тощо. Також це може відбуватись через впровадження системи франчайзингу: можливість розширення готельного бізнесу шляхом привабливої франчайзингової системи або зменшення ризику та об'єднання сил під одним брендом для залучення більше клієнтів.

Важливим також є запозичення іноземного досвіду управління сферою гостинності та залучення інвестицій. Це дозволить поширити впровадження кращих практик управління та обслуговування готелів, що може призвести до поліпшення якості обслуговування та сприятиме повертанню інвестицій для модернізації і розвитку готельної інфраструктури.

Розвиток національної мережі готельних підприємств та створення національних готельних ланцюгів може підвищити внутрішню та міжнародну видимість регіону. Сприяння взаємодії між готелями інтенсифікує процеси обміну досвідом та ресурсами. Зазначені стратегії можуть виступати джерелом

конкурентоспроможності для готельного бізнесу в різних регіонах та сприяти їхньому сталому розвитку.

Готельне господарство кожного регіону має власну специфіку й формується та розвивається перебуваючи під впливом низки факторів (у тому числі й геополітичних). Узагальнення таких факторів наведено на рис. 2.16.



Рис. 2.16. Фактори впливу на розвиток підприємств готельного господарства регіону (узагальнено авторами)

Загальний прогрес туризму в регіонах безпосередньо визначатиме рівень використання готельних номерів й, таким чином, впливатиме на доходи галузі готельного бізнесу та можливості для її подальшого розширення.

Готельний ринок України стабілізувався в умовах війни з найбільшою активністю на заході країни і повільним відновленням у Києві, впливає з

дослідження EY Ukraine. Згідно з дослідженням компанії, у Львові та Буковелі завантаження готелів у червні 2023 року становило близько 50-60%, тоді як у Києві – близько 25%. Водночас завантаження в столиці демонструє помірне зростання із січня 2023 року, а червень 2023 р. показав найвищий показник завантаження в Києві після початку повномасштабної війни.

Станом на початок IV кварталу 2023 р. можна констатувати, що ринок стабілізувався в нових реаліях. У Львові, Буковелі та загалом на заході України дуже позитивні показники й досить низькі в Києві. У столиці завантаженість готелів досягає 15-25%, тоді як до початку війни нормальний показник був на рівні 50-60%. При цьому наразі відсутні підстави для різкої зміни рівня завантаження в Києві з огляду на поточну ситуацію. У першому півріччі 2023 р. основний дохід готелів становив дохід безпосередньо від проживання, тоді як категорія food&beverage і конференц-функції приносили менше коштів.

«Подальше відновлення та розвиток готельного ринку залежить від військової та макроекономічної ситуації в країні. Якщо війна закінчиться швидко, то є більш позитивні очікування внаслідок можливого відновлення авіаперевезень, потенційного збільшення іноземних туристів. Однак мине певний час, поки туристи переконаються, що їхати в Україну безпечно. Однак, у разі затяжної війни акцент доведеться робити на внутрішній туризм. Враховуючи обмеження щодо виїзду чоловіків за кордон, внутрішній туризм буде ключовим драйвером попиту в середньо- та довгостроковій перспективі», – зазначає експерт, керівник напрямку консультаційних послуг у сфері нерухомості EY Ukraine Р. Хома [173].

Активізація функціонування підприємств готельного бізнесу в Україні може базуватися на кількох векторах:

1. Стратегічне розширення сервісу: зосередження на покращенні якості обслуговування, включаючи нові технології для покращення комфорту клієнтів, збільшення швидкості обробки послуг і спрощення способів бронювання.

2. Розвиток та модернізація: інвестування в інноваційні технології [80], які допомагають знизити витрати та оптимізувати управління готелями, включаючи системи управління готельними об'єктами, аналітику клієнтської взаємодії та інше.

3. Стале вдосконалення: зосередження на сталому розвитку, включаючи прийняття та впровадження практик сталого господарювання та екологічної відповідальності. Наприклад, застосування екологічно чистих технологій або перехід на використання відновлюваних джерел енергії.

4. Соціально-відповідальна поведінка: розвиток програм соціальної відповідальності, які допомагають співпрацювати з місцевими громадами, розв'язувати соціальні проблеми та забезпечувати зайнятість на місцях.

Основні заходи, які повинні застосовуватись у ринковій економіці з метою розвитку індустрії готельного бізнесу відображено на рис. 2.17.



Рис. 2.17. Перспективні вектори розвитку індустрії готельного бізнесу
(узагальнено авторами)

Ці вектори можуть сприяти підвищенню конкурентоспроможності готельних підприємств в Україні в умовах ринкової економіки. Можливим напрямом оптимізацій подальшого повоєнного розвитку готельного та туристичного бізнесу також можуть виступати наступні законодавчі ініціативи, відображені на рис. 2.18.

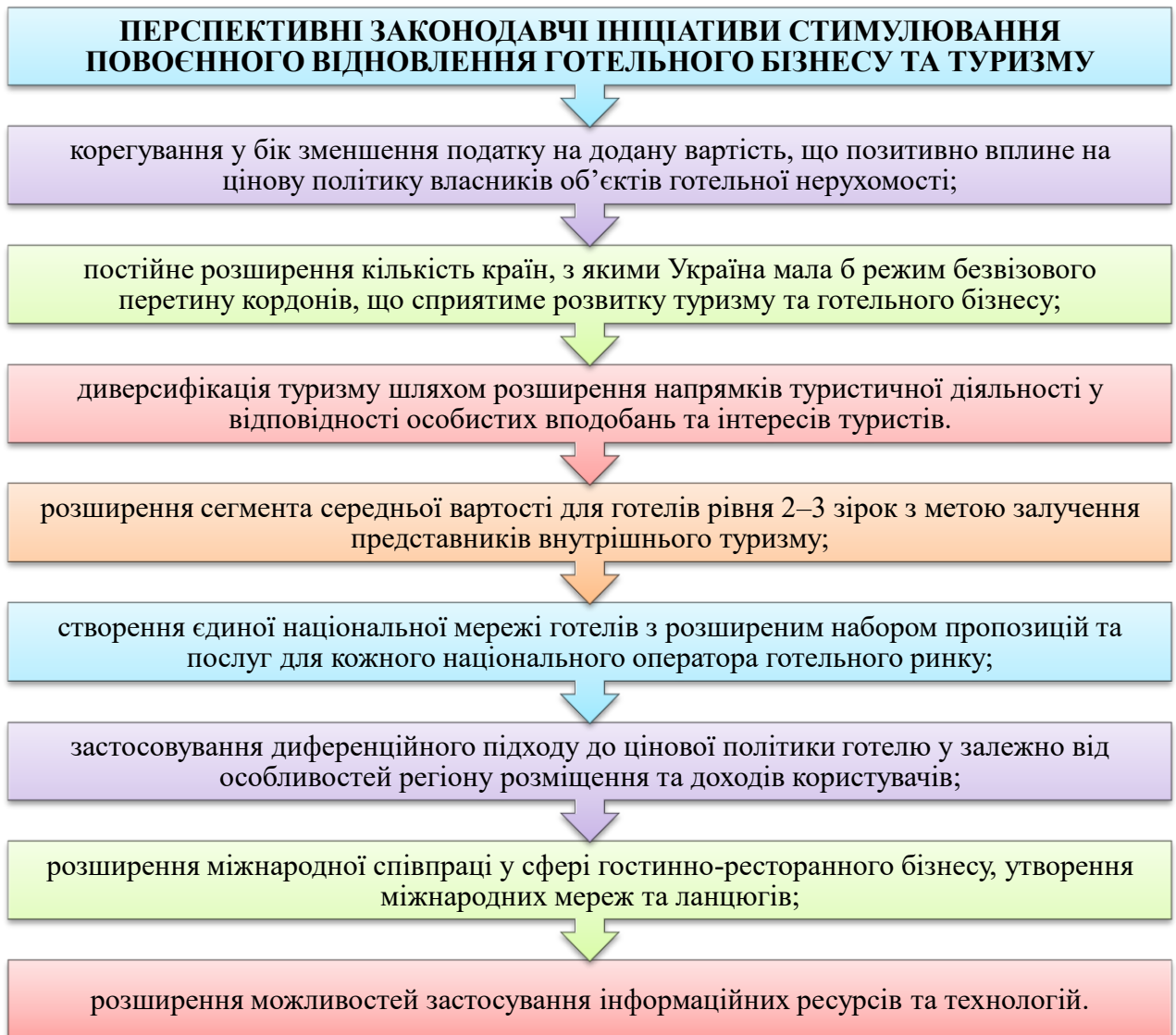


Рис. 2.18. Напрями законодавчого регулювання та активізації готельного бізнесу та туризму в умовах ринкової економіки (узагальнено авторами)

Ще однією перспективною стратегією розвитку може бути об'єднання малих готелів у природному середовищі, включаючи сімейні готелі та пансіонати. Основною метою такого об'єднання є формування нового іміджу

відпочинку в природі та ефективна його презентація на світовому ринку туристичних послуг.

Враховуючи той факт, що більшу частину готельного господарства країни складають великі готелі, доцільним видається створення регіональних мереж розміщення, схожих на хостели. Ці заклади можуть надавати свої послуги за доступними цінами, що привертає молодих туристів та «бекпекерів» (від англ. *backpack* – наплічник) – мандрівників з обмеженим бюджетом та мінімальним спорядженням, які шукають простий та бюджетний варіант розміщення. Світовий досвід підтверджує, що попри низьку вартість, такий вид розміщення є популярним та може приносити значний прибуток.

2.3.2. Стратегічні пріоритети повоєнного розвитку готельного бізнесу в Україні

Поточний час відзначається формуванням так званої «відкладеної пропозиції» на готельному ринку, що надалі призведе до зростання конкуренції та підвищення стандартів обслуговування готелів в країні. В контексті поточної військово-політичної ситуації в Україні можливо визначити перспективні напрямки розвитку готельної індустрії, відображені на рис. 2.19.

Потенційний попит на туризм і міжнародну промоцію України посилить післявоєнну туристичну діяльність, що позитивно вплине й на готельну індустрію. У розробці стратегій повоєнного відновлення готельної галузі також варто врахувати досвід інших країн, що теж зазнали втрат через бойові дії, але досягли ефективного розвитку готельної індустрії.

Як зазначають А. Вдовічен та В. Кифяк [199], «сфера гостинності на рівні регіону має розвиватися з урахуванням повоєнних перспектив на основі гнучких екстрених рішень, оскільки зміни у зовнішньому середовищі вимагають негайної адекватної реакції з урахуванням цілей та наявних ресурсів. Щоб сфера гостинності ефективно розвивалася у післявоєнний період,

вкрай важливе постійне уточнення стратегій та продуктивне використання обмежених ресурсів у конкретний момент часу» [199].

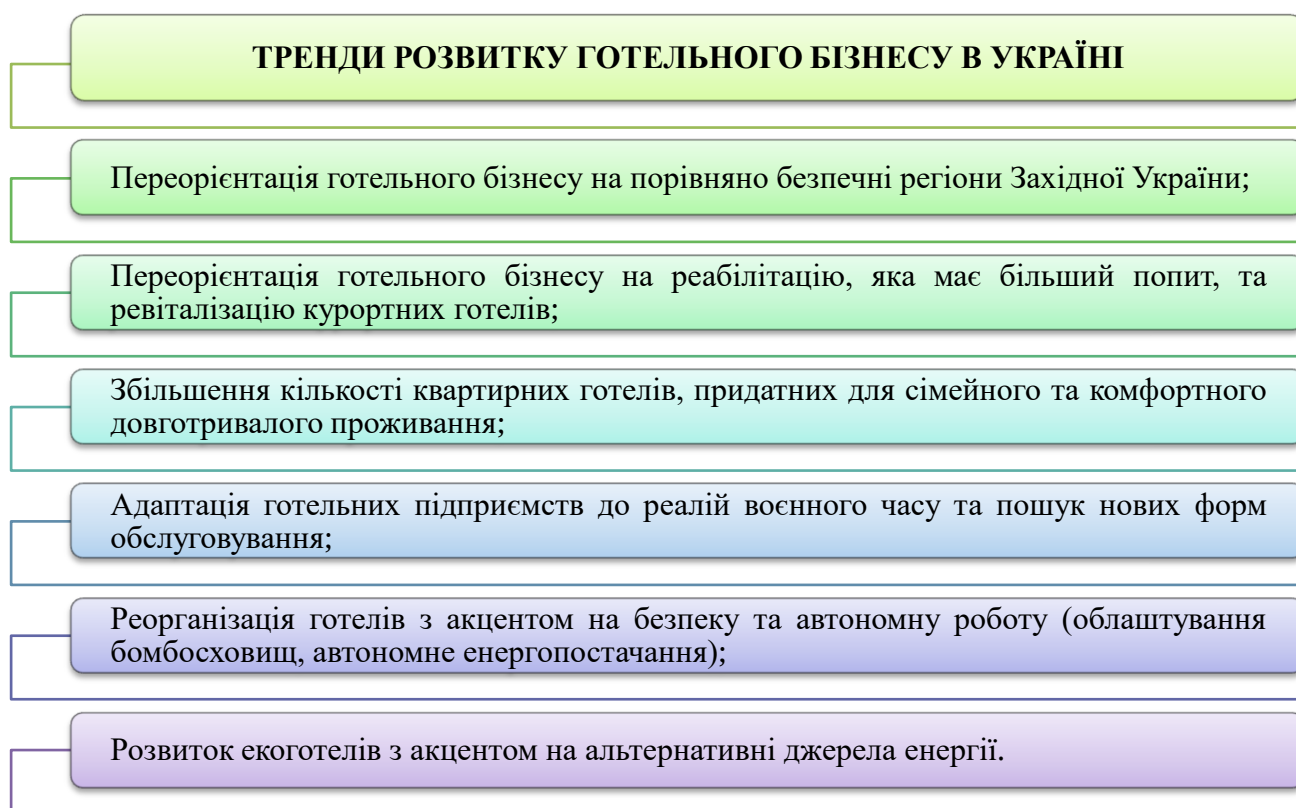


Рис. 2.19. Перспективні тренди розвитку готельного бізнесу
(авторська розробка)

При цьому, на думку науковців, «під час стратегічного планування діяльності підприємств сфери гостинності на повоєнний період доцільно врахувати поєднання продуктової та мережевої стратегії взаємодії; формування стратегії диференційованого продукту; розширення послуг мережевих готелів на основі широкого застосування цифрових технологій» [199].

Власники готельних підприємств стикаються з наступною проблемою, пов'язаною з порушенням деяких логістичних маршрутів. Це призвело до того, що деякі готелі працюють в обмеженому режимі та не можуть надавати всі раніше доступні послуги гостям. Вплив комендантської години також відобразився на робочому графіку готельних підприємств. Обмеження у часі ускладнюють процеси реєстрації та виїзду гостей. Іноді працівники змушені

проживати в готелі, щоб забезпечити гостей усіма необхідними послугами якнайдовше. Такі обмеження в часі впливають на робочі графіки та надання додаткових послуг, таких як ресторани, бари, спа, більярд чи спортивні зали. Повітряні тривоги взагалі призводять до припинення роботи багатьох служб готелів з урахуванням безпеки як для гостей, так й для персоналу.

Процес інвестування в готельний бізнес зазнав змін через постійну загрозу руйнування в умовах війни. Проте, можна відзначити, що навіть у таких обставинах інвестиції в готельні об'єкти в Україні залишаються привабливими для іноземних інвесторів, порівняно з інвестиціями в готелі в Європі. Аналіз європейського ринку нерухомості підтверджує, що його окупність складає максимум 5% річних. Крім того, існують труднощі у будівництві нових готельних споруд через велику кількість необхідних дозволів, й операційна рентабельність кожного року зменшується до 20% та менше.

Навпаки, в Україні, навіть в умовах війни, зниження запланованого прибутку в готелях відпочинкових локацій, наприклад, в Івано-Франківській області чи Буковелі, складає лише 15–20%. Інвестори, що вкладають кошти в українську готельну нерухомість, можуть розраховувати на річну дохідність приблизно 10–15%. Середня окупність проєкту складає 7–8 років при умові заповненості готелю чи апартаментів на рівні 55–65%.

Наразі українським готелям доцільно переглядати кожен бізнес-процес, виявляти можливі проблеми, які можуть бути спричинені в тому числі зовнішніми чинниками, й моделювати варіанти поведінки у різних варіантах ринкової ситуації.

Можна виокремити ряд заходів, які нівелюють кризові ситуації в готельній індустрії та допомагають українським готельєрам [194; 195; 196], як в умовах сучасності, так й надалі у процесі повоєнного відновлення, відродити власний бізнес, зокрема:

1) важливу роль відіграє підтримка з боку держави та міжнародних організацій через розроблення та реалізацію різноманітних програм та проєктів;

2) проведення конкретних ініціатив, спрямованих на підтримку галузі гостинності;

3) усунення перешкод у ланцюгах постачання готельних сировин для створення готельних послуг та вдосконалення механізмів для безпечного внутрішнього туризму громадян;

4) фокусування на наданні бюджетних готельних послуг [108].

Попри виклики, пов'язані з воєнним конфліктом, готельний бізнес в Україні продовжує приваблювати відвідувачів, й це є свідченням його адаптивності та стійкості. Готельні комплекси продовжують відігравати важливу роль у забезпеченні різних потреб – від ділових поїздок і тимчасового розміщення до відпочинку й туризму.

Однак військовий конфлікт все ж таки чинить негативний вплив на індустрію готельного бізнесу України. Регіони, наближені до лінії активних бойових дій, можуть зазнавати труднощів у залученні гостей. Важливо зазначити, що ситуація може змінюватись, й готельні підприємства мають бути готові до відповідних адаптивних змін та реакцій.

Необхідно пам'ятати, що готельна індустрія відіграє важливу роль у підтримці економіки країни та наданні необхідних послуг у складні часи.

В умовах конфлікту в Україні наразі необхідно звернути увагу на суттєву модернізацію готелів, особливо курортних, з огляду на питання безпеки. Експерт у галузі туризму О. Чорний висловлює думку, що вже зараз важливо розглядати можливість впровадження в готельний бізнес таких елементів як бомбосховище, оскільки нова реальність визначатиме вимоги гостей до наявності таких установ у готелях. Певний час навіть після завершення конфлікту, наявність безпечних приміщень стане важливішою, ніж, наприклад, безлімітний Wi-Fi чи перша лінія біля моря.

За висловами експерта, готелі в містах України наразі мають завантаженість не більше ніж 20-25%, у середньому – лише 10-15%. За його словами, цей рівень завантаження не завжди достатній навіть для досягнення точки беззбитковості, й найбільше постраждали готелі з великою кількістю

номерів. Деякі з них, включаючи столичні, вже припинили свою діяльність на час війни, в той час, як інші намагаються вижити, зберігаючи хоча б основний персонал та професійний колектив. У такій ситуації важливо, аби готельний бізнес не був єдиним джерелом прибутку власника й мав можливість покрити витрати [174].

На сучасному ринку наявна значна кількість пропозицій щодо оренди або продажу готельного бізнесу, охоплюючи як міські, так й курортні заклади розміщення. Наразі інвестування у готельний сектор може бути вигідним, але варто зауважити, що ці інвестиції залишаються певним ризиком. У контексті поточної ситуації в Україні важливо розробити стратегію розвитку туристичної галузі та відновлення інфраструктури. Завершення війни визначить необхідність готовності країни до впровадження цих заходів, оскільки туризм може стати ключовим драйвером економічного зростання, сприяючи залученню інвестицій та розвитку готельного бізнесу [174].

В умовах невпевненості в політичній та економічній ситуації в Україні готелі активно використовують стратегії для залучення та утримання клієнтів. Один із ключових методів – це впровадження індивідуального підходу до кожного гостя. Готелі впроваджують програми лояльності, розробляють унікальні спеціальні пропозиції, проводять різноманітні заходи, такі як виставки, фестивалі, майстер-класи та інше. У складних умовах готелі організовують акції та пропонують різні знижки, такі як «третя ніч у подарунок», безоплатний ранковий заїзд або пізній виїзд, трансфер, безоплатний сніданок, значні знижки за попереднім бронюванням і так далі. Всупереч ініціативам окремих готелів, складна економічна ситуація та військові конфлікти залишаються основними визначальними факторами для готельного ринку України [194; 195; 196].

В сучасний період часу одним з ключових аспектів функціонування українських готелів є розробка ефективної системи антикризового управління та контролю за якістю, спрямованої на забезпечення готельних послуг відповідно до стратегії та заходів антикризового управління. Успішність

готельного бізнесу визначається здатністю розв'язувати проблеми, що виникають в готельній сфері.

Задля усунення зазначених негативних факторів та стратегічного розвитку готельного господарства України доцільно вжити наступні заходи, відображені на рис. 2.20.



Рис. 2.20. Основні можливі заходи щодо стратегічного розвитку підприємств готельного бізнесу (авторська розробка)

Ці стратегічні підходи дозволяють готельним підприємствам перегрупуватися та сконцентрувати додаткові ресурси для розвитку свого бізнесу. Для подолання зазначених викликів актуальними також стають нові стратегії та антикризовий менеджмент підприємств. Нині важливим аспектом для багатьох успішних закладів, як в Україні, так і у світі, є наявність антикризових менеджерів і стратегій антикризового управління в готельно-ресторанному бізнесі, і це стає необхідністю не лише в період кризи, а й на постійній основі [175].

Економічна та політична нестабільність, а також інфляція суттєво обмежують розвиток індустрії туризму та гостинності, впливаючи на зовнішньоекономічну діяльність країни, процеси її інтеграції та глобалізації у світовій економіці. Ці тенденції, своєю чергою, опосередковано впливають на зростання ділової активності та переміщення населення як всередині країни, так і за її межі [195; 196; 197; 198; 199].

Прогнозується після війни ріст інвестиційного інтересу до нашої держави як майданчика для апробації та впровадження нових технологій будівництва реконструкції тощо. Також розвиток воєнно-промислового комплексу, що буде одним із пріоритетних у структурі виробництва України, стимулюватиме розвиток ділового туризму до держави.

В Україні, особливо в великих містах, включаючи Київ, важливо розвивати сегмент економічних готелів з доступними цінами для осіб із середнім рівнем достатку. З урахуванням зростання внутрішньої ділової активності, готелі з трьома зірками в регіонах можуть бути привабливими для іноземних інвесторів.

Одним з ключових аспектів є необхідність підвищення якості послуг, що надаються готельно-туристичними комплексами. Це охоплює такі аспекти, як навчання персоналу, обслуговування клієнтів і підтримання високих стандартів чистоти та гігієни. Постійне задоволення або перевищення очікувань клієнтів має вирішальне значення для створення позитивної репутації та залучення постійних відвідувачів.

Ще один напрямок, на якому варто зосередитися – це розвиток екологічних практик у готельних комплексах [168, 169]. Це передбачає прийняття екологічно чистих заходів, таких як енергоощадження, управління відходами та просування місцевих і органічних харчових продуктів. Впровадження екологічних практик не тільки сприяє збереженню природних ресурсів, але й відповідає зростаючому попиту на відповідальний та етичний туристичний досвід. Деякі готелі беруть активну участь у зусиллях із збереження навколишнього середовища, наприклад, захист природних

середовищ існування, реалізація програм відновлення лісів і підтримка місцевих ініціатив щодо збереження дикої природи. Вони також можуть сприяти екотуризму, який інформує гостей про навколишнє середовище та заохочує відповідальну поведінку. Деякі намагаються зменшити споживання енергії та води, впроваджуючи енергозберігаючі технології, такі як світлодіодне освітлення, розумні термостати та водозберігаючі світильники. Ці зусилля допомагають зберегти цінні ресурси та зменшити викиди парникових газів. Готелі можуть запроваджувати ефективні системи управління відходами, включаючи програми перероблювання та належної утилізації небезпечних матеріалів. Мінімізуючи утворення відходів і сприяючи переробленню, готелі сприяють зменшенню впливу на навколишнє середовище, пов'язаного з утилізацією відходів [168, 169].

Для сприяння розвитку готельного бізнесу у повоєнний час важливо створити сприятливий інвестиційний клімат як на макрорівні, що передбачає привабливі та передбачувані економічні умови по всій країні, так і на мікрорівні, включаючи податкові та митні пільги для підприємств у країні сектору готельних та туристичних послуг. Це сприятиме залученню внутрішніх та іноземних інвестицій, безпосередньому державному залученню та підтримці масштабних інвестиційних проєктів, розширенню додаткових послуг, підвищенню якості та культури обслуговування клієнтів, покращенню галузі до вимог міжнародних стандартів. У повоєнний мирний час саме готельний бізнес має відігравати провідну роль у розвитку туризму, інтеграції держави в міжнародні структури співробітництва, підвищенні значущості національної культури та сприяти розвитку економіки України.

Для оптимального функціонування готельного господарства в сучасних умовах важливо визначити гнучку систему державного стимулювання для цієї галузі, яка має відображення у відповідній нормативно-законодавчій базі. Одночасно слід розширювати різноманіття пропозицій з розміщення різних категорій готелів, проводити чітку диференціацію у спеціалізації наданих готельних послуг, удосконалювати управління готельними підприємствами в

умовах динамічного простору та розвитку туристичної діяльності. Важливими аспектами також є підвищення якості готельних послуг, ефективне маркетингове планування і співпраця на туристичному ринку, а також активна підтримка національних готельних ланцюгів на рівні держави, що впроваджують нові стандарти обслуговування та забезпечують уніфікованість управлінських підходів у галузі гостинності (рис. 2.21).



Рис. 2.21. Напрями підвищення ефективності функціонування готельного господарства (авторська розробка)

Після війни важливо спрямувати зусилля на реабілітацію та відновлення інфраструктури готельного бізнесу [198]. Це включає відновлення будівель, оновлення і реконструкцію, зокрема, приділення уваги зруйнованим об'єктам і підтримці найбільш постраждалих районів. Додатково, привернення інвестицій та розвиток нових технологій для покращення безпеки, комфорту та привабливості для туристів може бути ключовим.

Особливо дієвою наразі може бути робота з наявною базою гостей готелю: готелям варто нагадувати їм про себе, створювати акційні пропозиції, заохочуючи їх до повторного відвідування.

Можна запропонувати декілька рекомендацій для готелів, які прагнуть відновити свою діяльність у повоєнний час (рис. 2.22).

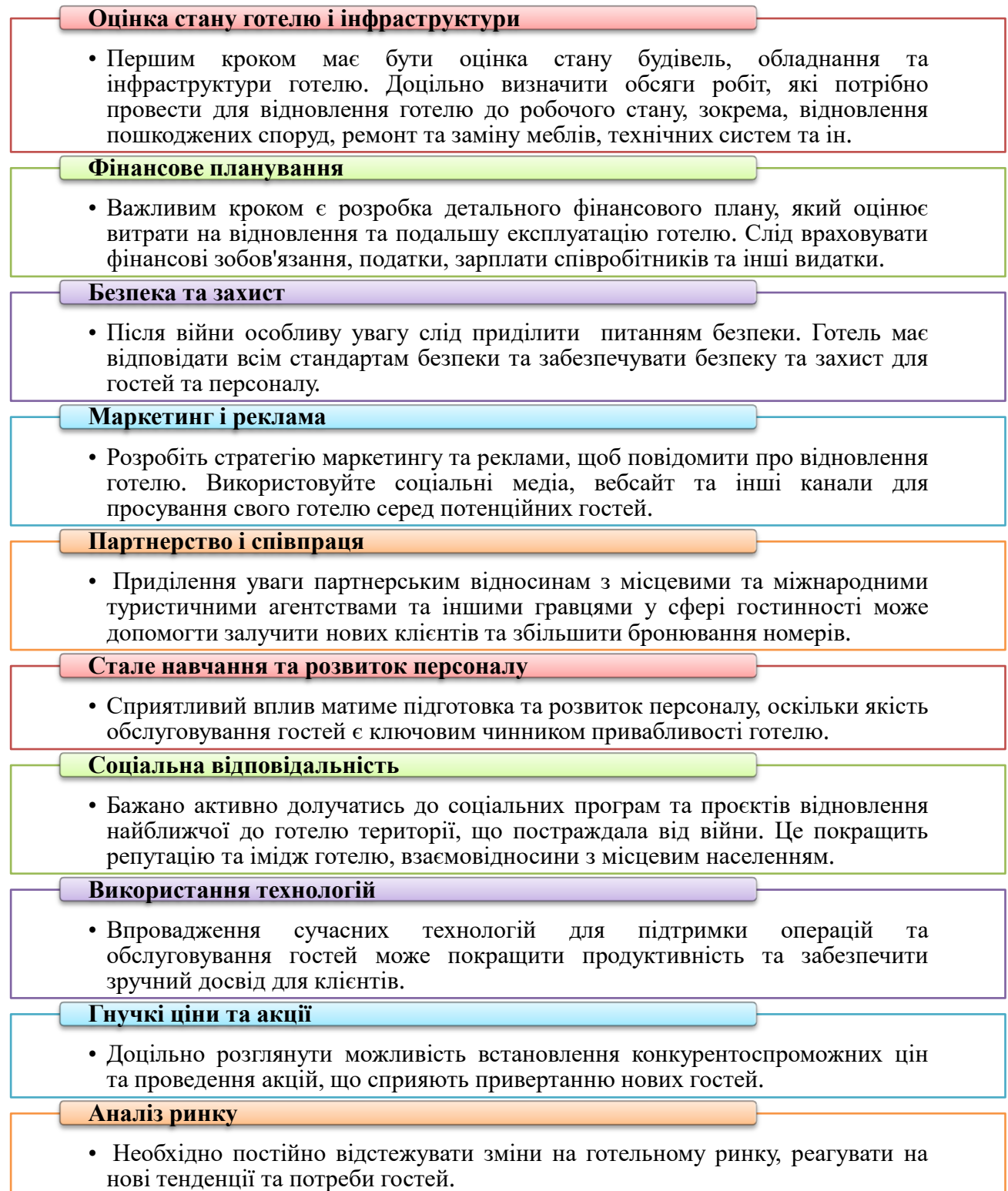


Рис. 2.22. Стратегічні вектори відновлення готельного бізнесу у регіонах, що зазнали руйнувань внаслідок війни (авторська розробка)

Відновлення готельного бізнесу в Україні після війни може бути складним завданням, але з правильною стратегією та підходом це можливо.

Також, важливо буде розвинути маркетингові стратегії, спрямовані на відновлення популярності як готелів, так і туристичних місць, враховуючи різноманітні туристичні пакети, акції та пропозиції для приваблення відвідувачів. Особлива увага до впровадження програм та підтримки територій, які були особливо постраждали, може збільшити віру в регенерацію цих областей. Важливо враховувати, що процес відновлення може займати час, і досягнення повного відновлення може залежати від регіону та конкретної ситуації, але є усі підстави вважати, що готельний бізнес має потенціал для відновлення в Україні та подальше збільшення внеску у повоєнне відродження індустрії гостинності, туристичної галузі та економіки в цілому.

Відновлення готельного бізнесу в повоєнному майбутньому в Україні може вимагати використання комплексу стратегій, орієнтованих на адаптацію до змін у економічному, соціокультурному та туристичному середовищі. Розробка та впровадження ефективних антикризових стратегій та планів допоможе готелям в подоланні викликів та забезпечить стійкість у період після війни. Проведення інтенсивної рекламної кампанії та маркетингових заходів для привертання уваги та збільшення клієнтської бази. Впровадження гнучкого ціноутворення, знижок та спеціальних пропозицій для привертання та утримання клієнтів дозволить у повоєнному майбутньому підвищити ефективність функціонування індустрії готельного бізнесу. Цьому також сприятиме максимальне використання інтернет-платформ для бронювання та продажу номерів, щоб розширити аудиторію та полегшити процес бронювання.

Встановлення партнерських відносин з іншими підприємствами та туристичними агентствами для спільної реклами та залучення нових клієнтів, залучення інвестицій в оновлення та модернізацію готельної інфраструктури є необхідними передумовами для створення сучасного та конкурентоспроможного середовища.

Висновки до підрозділу 2.3

Наразі підприємства галузі гостинності в Україні відчувають значний вплив різноманітних внутрішніх і зовнішніх факторів, таких як військовий конфлікт у країні, наслідки світової пандемії, зміни в законодавстві, постійні зміни на ринках і т. д. Фінансова та економічна криза призвела до погіршення рівня життя населення, зниження соціального забезпечення та задоволення основних потреб, що призводить до зменшення попиту на послуги готельного господарства. Такі послуги, як правило, не є пріоритетними, а відсутність стимулів для розвитку туристичного сектору призводить до зниження доходів підприємств готельного сектору загалом.

Активна участь готельного бізнесу у соціально відповідальних ініціативах може сприяти поліпшенню репутації та взаємовідносин з громадськістю. Окрім того, готельному бізнесу вже наразі необхідно спрямувати зусилля на привертання внутрішніх туристів, оскільки зовнішні фактори ще впродовж найближчого майбутнього можуть залишатися невизначеними.

Після війни в Україні для відновлення готельного бізнесу необхідно вдосконалити й впровадити спеціальні програми підтримки та стимулювання туристичного бізнесу у постраждалих областях. Це може включати податкові пільги, фінансові підтримки, лояльні умови для інвесторів, сприяння в утворенні та розвитку туристичних кластерів та інфраструктури. Особливу увагу також слід приділити створенню програм та акцій, спрямованих на збереження й просування унікальної культурної спадщини, яка може привабити туристів. Важливо створити партнерства і співпрацю з міжнародними організаціями, агенціями та інвесторами для спільних проєктів та залучення фінансових ресурсів для відновлення готельного бізнесу та туристичної галузі загалом.

Ці стратегії можуть бути адаптовані відповідно до конкретних умов та вимог готельного ринку в Україні після війни.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

В ринковій економіці готельні підприємства повинні постійно адаптуватися до змін смаків та очікувань клієнтів, а також реагувати на економічні коливання. Діяльність готелів в умовах ринкової конкуренції вимагає стратегічного планування, розвитку унікальних пропозицій та постійного вдосконалення послуг для забезпечення успіху на ринку. Функціонування готельного бізнесу в умовах ринкової економіки також вимагає уваги до конкуренції та споживчого попиту. Готелі використовують цінову стратегію, акцентують на маркетингу та рекламі, а також звертають увагу на якість послуг. Зміни в технологіях та дотримання законодавства також важливі для успішної стратегії функціонування готельного бізнесу.

Сучасні наукові концепції щодо стратегій готельного бізнесу розглядають різні підходи до розвитку цієї галузі. Перша концепція полягає в виборі стратегії розвитку залежно від типу готелю та цільової аудиторії, оскільки різні види готелів вимагають специфічних стратегій. Другий підхід зосереджується на стратегіях конкуренції, спрямованих на посилення конкурентоспроможності готелів через ціноутворення, інновації та маркетинг. Третя концепція відзначає акцент на сталому розвитку, включаючи екологічну стійкість, яка відображає висхідний інтерес до екологічних питань та сталості в готельному бізнесі. Четверта концепція розглядає стратегії мережі, які дозволяють готелям розширювати географічний обсяг та створювати єдину брендову ідентичність. П'ята концепція наголошує на створенні неперевершеного клієнтського досвіду як ключового чинника успіху в галузі гостинності.

Україна має потенціал для успішного розвитку готельної індустрії, але на цьому шляху наявна низка проблем. До них відносяться застаріла матеріально-технічна база, нестача кваліфікованого персоналу та несумісність внутрішніх готелів з міжнародними стандартами. Соціально-політичні обставини в країні, а також зовнішні фактори, такі як пандемія Covid-19 та військовий конфлікт, негативно вплинули на готельну галузь, завдаючи серйозних збитків

підприємствам у галузі розміщення. Це примушує підприємства адаптуватися до нових умов, скорочувати персонал або навіть закривати заклади. На жаль, наразі конкурентоспроможність вітчизняних готельних підприємств постійно знижується у порівнянні з європейськими та азійськими конкурентами в галузі індустрії гостинності та туризму.

Розвиток готельного господарства за різними регіонами України є нерівномірним й перебуває під впливом різноманітних факторів. Серед них найважливіші: наявність та розвиненість туристичної інфраструктури, якість готельних послуг, рівень безпеки в регіоні, спеціалізація готельного сектору тощо. Лідерами за кількістю готельних закладів є місто Київ та окремі області, такі як Одеська, Львівська та Миколаївська. Це пояснюється тим, що Київ є центром ділового туризму, а інші області мають доступ до моря чи лікувально-оздоровчих ресурсів, що робить їх популярними серед відпочивальників. З іншого боку, Чернівецька, Тернопільська та Рівненська області мають меншу кількість готелів, обмежений рівень туристичної інфраструктури та обмежений вибір готельних послуг.

Війна в Україні має значний вплив на розвиток готельного бізнесу в країні. Воєнний конфлікт призвів до значного зниження числа туристів і подорожуючих, що призвело до зменшення попиту на готельні послуги. Це суттєво вплинуло на заповненість готелів і їхню фінансову стабільність. Війна призвела до внутрішнього переміщення населення та евакуації зі зони конфлікту, що створило певний попит на проживання в інших регіонах України, а також на довгострокову оренду готельних кімнат. Однак ця динаміка є тимчасовою і змінюється відповідно до обставин. Готельний бізнес також стикається з певними викликами в контексті забезпечення безпеки як для свого персоналу, так і для гостей.

Значна кількість регіонів України намагається розвивати готельне господарство як один із пріоритетних напрямів розвитку. Готельний бізнес перебуває у тісній взаємодії з функціонуванням регіону, сприяючи його економічному, соціальному та культурному розвитку. Ця

взаємодія підвищує конкурентоспроможність регіону, формує позитивний імідж серед туристів та гостей, а також забезпечує створення робочих місць для місцевого населення. Для досягнення позитивних результатів необхідна ефективна співпраця між учасниками готельного бізнесу в регіоні та розробка виваженого плану дій та стратегії готельного бізнесу. Розгортання додаткових заходів безпеки, робота з охороною і перевірка гостей можуть призвести до додаткових витрат для готелів. У повоєнний період можна буде спостерігати коливання у роботі готельного бізнесу в Україні, залежно від поточної ситуації в різних регіонах країни та динаміки подій.

Наразі, навіть в умовах безперервної війни, українські готелі продовжують приваблювати гостей своїми якісними послугами та гостинністю, вони стають оазисами спокою та комфорту в руйнівній реальності війни. Розумні та креативні стратегічні рішення, що приймаються в цій галузі, допомагають залучати нових клієнтів та зберігати вірних постійних гостей. Готельний бізнес в Україні продовжує свою діяльність, демонструючи професіоналізм та витримку.

В умовах повоєнного відновлення важливими елементами стратегії та економічного виживання готельних закладів залишаються системність та гнучкість. Системність має охоплювати розуміння стратегічних цілей, системний контроль, прозорі внутрішні процеси та аналітику. Гнучкість передбачає швидкість у прийнятті креативних та нестандартних рішень. Для підвищення ефективності туристичного господарства можливими стратегічними напрямками є розширення асортименту послуг, залучення інвестицій, орієнтація на сучасні тенденції (наприклад, екологічність), розвиток національних готельних мереж та модернізація наявних готелів. Ці стратегічні заходи сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності готельного господарства України та перетворенню його в рентабельний та конкурентоздатний сектор економіки.

РОЗДІЛ 3

ТРАНСФОРМАЦІЯ ТУРИЗМУ ТА СФЕРИ ГОСТИННОСТІ ЯК ЧИННИКА СТАЛОГО РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ

3.1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В ТУРИЗМІ І СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

3.1.1. Концептуальні підходи до визначення сутності поняття «сталий розвиток»

Парадигмою XX – початку XXI сторіччя став стійкий розвиток, що привертає увагу багатьох представників різних наукових напрямків. Це обумовлено тим, що стійкий розвиток окреслює глобальні проблеми економічного, екологічного та соціального характеру, пропонує механізми їх вирішення. Стійкий розвиток стосується не тільки захисту довкілля, енергоефективності та зелених технологій, його завдання гармонізація економічного, екологічного та соціального розвитку людства.

Останні роки сталий розвиток став головним глобальним викликом і поступово змінив багато сфер як економічних, так і соціальних. У звіті Accenture за 2021 рік «Life Reimagined: Mapping the motivations that matter for today's consumers», 50% із 22000 опитаних споживачів у всьому світі сказали, що вони переосмислили свої цінності та тепер приймають рішення про покупку ґрунтуючись не тільки на факторах ціни та якості. Так, 66% опитаних зазначили, що очікують, що бренди візьмуть на себе більше відповідальності за те, щоб мотивувати їх жити за їхніми сталими цінностями; 65% визначили, що їх приваблюють бренди, які постачають послуги високоетичними способами; 65% споживачів приваблюють екологічно чисті бренди.

Саме тому необхідним є аналіз теоретичних і практичних аспектів забезпечення сталості туризму та сфери гостинності, на основі якого можливо розробити практичні рекомендації щодо забезпечення сталості туристичної

дестинації через розвиток сільського туризму на основі стратегічного партнерства та диверсифікації туристичного продукту.

Слід відзначити зацікавленість економістів, соціологів, політологів та юристів у дослідженні різних вимірів стійкого розвитку. Це породжує значну кількість підходів щодо розуміння концепції стійкого розвитку, а отже і значну кількість відповідних дефініцій цього поняття.

Розглядом проблем сталого туризму займалися Чорний О., Осітнянко Д. О., Примак Т. Ю., Чайка Т. Ю., Лупенко Ю. О., Малік М. Й., Булавка О. Г., Тищук І. В. та ін. Механізми розвитку сільського туризму досліджували Баштовий М. Г., Гапоненко Г. І., Коваль О., Парфіненко А. Ю., Шамара І. М. та ін. Але, попри значний обсяг наявних теоретичних і практичних напрацювань, потребує подальшого вдосконалення питання забезпечення сталості туристичної дестинації через розвиток сільського туризму на основі стратегічного партнерства та диверсифікації туристичного продукту.

Сутність «сталого розвитку» передбачає певну суперечність, оскільки містить у собі два поняття: власне сталість (від англ. «sustainable» – стійкий) і розвиток («development» – покращення, еволюція). Суперечність полягає в тому, що сам розвиток означає зміну, а сталість – стабільність, тобто незмінність визначеного стану системи.

Всесвітня комісія з довкілля та розвитку (1987 р.) вперше застосувала термін «стійкий розвиток» у 1987 р. Під ним запропоновано розуміти розвиток суспільства, за якого задоволення потреб сучасних поколінь не має ставити під загрозу можливості майбутніх поколінь задовольняти свої потреби [201].

Стійкий розвиток – це всеосяжна людиноцентристська концепція, яка спрямована на покращення рівня життя в рамках тривалої здатності екосистеми задовольняти всі людські потреби. Стійкий розвиток є основою для розв'язання ключових глобальних проблем сучасності [202].

Основні трактування сутності поняття «сталий розвиток» визначено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1. Дефініції поняття «стійкий розвиток»

Автор	Зміст поняття
Трегобчук В.М. [205]	Сталий розвиток – це економічне зростання, за допомогою якого ефективно розв’язуються найважливіші проблеми життєзабезпечення суспільства без виснаження, деградації та забруднення довкілля.
Васильєва О. І., Васильєва Н. В. [206]	Сталий розвиток – це регульований процес гармонізації соціальних, економічних і екологічних складових продуктивних сил, спрямованих на використання, збереження та поетапне відновлення цілісності природного середовища, створення можливостей та досягнення високої якості життя людей.
Андрієва Н., Карпенко Г. [207]	Сталий розвиток еколого-економічної системи є здатністю цієї системи витримувати зміни, створені зовнішніми і внутрішніми впливами в економічних та екологічних підсистемах, а також здатність збереження визначеної динамічної рівноваги.
Алілуйко А. М., Березька К. М., Генсерук Г. Р. [208]	Сталий розвиток – це такий розвиток економічної, політичної, соціальної та екологічної сфер з притаманною їм внутрішньою характеристикою прагнення до рівноваги та скорочення диспаритету, що забезпечує збалансування, поступальний рух регіону, наслідком чого має стати поліпшення життя людей. Саме такий розвиток не виснажуватиме природні та людські ресурси, дасть можливість задовольнити елементарні потреби всіх людей, можливість реалізувати свої надії на благополучне життя.
Подлепіна П. О. [214]	Сталий розвиток – це наукова категорія, у центрі якої є соціально відповідальна людина, економічна діяльність якої здійснюється на принципах справедливого розподілу її результатів, збереження довкілля і його ресурсів для майбутніх поколінь та гуманістичної орієнтації.

Концептуальні підходи до визначення стійкості розвитку підприємства включають [203]:

- прагматичний підхід (організаційна, ринкова і виробнича стійкість);
- структурно-системний підхід (диференціація стійкості на макро-, мікро- та мезорівнях, що дає можливість врахувати синхронізованість зовнішнього та внутрішнього середовища організації);
- фінансово-орієнтований підхід (зосередження уваги системи управління стійким розвитком на фінансовій стійкості підприємства та визначення його вартості, враховуючи позиції на ринку);
- триєдиний підхід (поєднання економічної, екологічної та соціальної складових. Забезпечення стійкості шляхом одночасності економічного росту, врахування інтересів стейкхолдерів та дотримання екологічних норм).

Фундамент сучасної теорії стійкого розвитку формують три основні школи:

1) Школа стаціонарної економіки (еко-футуристи, еко-капіталісти та екологічні економісти), основна ідея якої – можливість забезпечення добробуту без постійного зростання споживання. Явища господарського життя можуть бути іноді більш менш екологічно стійкими йі немовби наближатися до статичного стану, але вони ніколи не бувають у такому стані;

2) Французька школа де-зростання та група вчених Римського клубу, основна ідея якої – стратегія «нульового зростання» та припущення щодо реконструкції ринкових відносин, коли розвиток є насамперед якісним (технології, інтелект, навички та здібності тощо), а не кількісним;

3) Школа про-зростання, основна ідея якої – фіскальне регулювання може бути інструментом тиску на промисловість з метою поліпшення стану навколишнього середовища [204].

Основні положення сучасної теорії стійкого розвитку за напрямками включають:

- ефективне використання ресурсів та відтворення потенціалу підприємства (перехід від екстенсивного до інтенсивного шляху розвитку за

умов дотримання якісного зростання та динамічного розвитку; зміна підходів до управління ресурсами в частині ресурсозбереження та оцінки ефективності використання ресурсів; перегляд політики забезпечення економічної безпеки підприємства в контексті ресурсозбереження та ресурсозабезпечення);

- розробку ресурсозберігаючих технологій (включення ресурсоощадних технологій в інноваційну та маркетингову політику підприємства, підвищення економіко-технологічного потенціалу; розподіл ресурсів у розрізі складових стійкого розвитку (соціальні, природні, економічні) та перегляд системи регулювання їхнього використання; оцінка наявних і потенційних ресурсозберігаючих технологій);

- забезпечення рентабельності та економічного зростання без збитку для довкілля (удосконалення системи екологічного моніторингу та виробничого процесу з метою забезпечення екологічної безпеки підприємства; упровадження систем екологізації виробничої діяльності; модернізація природоохоронної інфраструктури; упровадження загальноприйнятих екологічних стандартів);

- зростання екологічної свідомості (вивчення шляхів вибору раціональних способів виробництва матеріальних благ в умовах обмежених природних ресурсів, необмежених потреб і нестабільних (динамічних) умов природного життєвого довкілля) [205].

Як бачимо, в дослідженнях науковців зустрічається як поняття «сталий розвиток», так і «стійкий розвиток». Перше, вважаємо потрібно застосовувати щодо розвитку на мезо- та макрорівнях, а друге – щодо розвитку підприємств).

Цілі сталого розвитку ООН (ЦСР) – це цілі глобального розвитку, які були прийняті в 2015 році. Усі країни погодилися працювати над їх досягненням до 2030 року (рис. 3.1) [209]. Усі 17 цілей взаємопов'язані, тобто успіх в одній впливає на успіх інших.

Результати досягнення цілей розвитку для України та країн Європи (в порівнянні) наведено на рис. 3.2–3.4.



Рис. 3.1. Сімнадцять цілей сталого розвитку

Діяльність із реалізації цілей і завдань сталого розвитку і їхній огляд має проводитись з використанням набору глобальних показників, які будуть доповнюватися показниками на регіональному та національному рівнях, що мають бути розробленими державами-членами ООН.

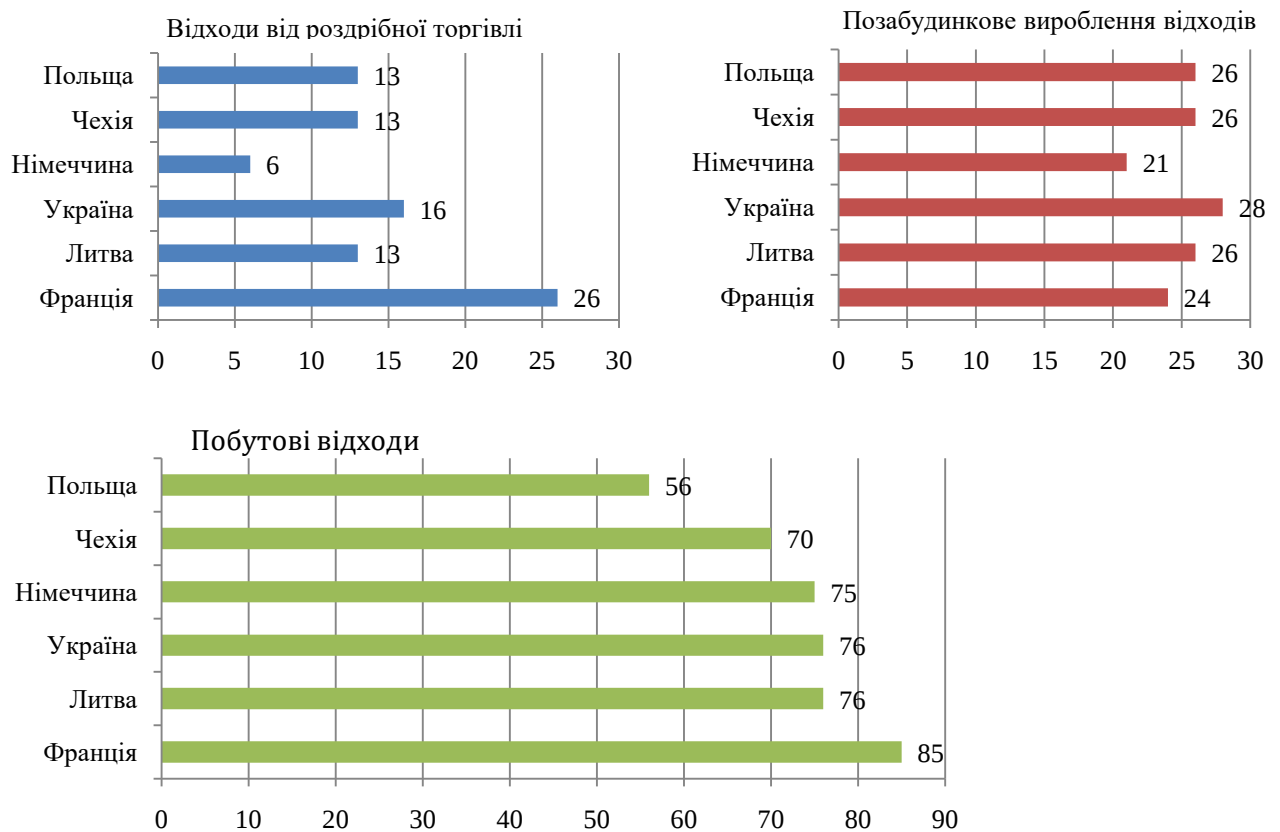


Рис. 3.2. Кількість харчових відходів на душу населення за 2021 р., кг

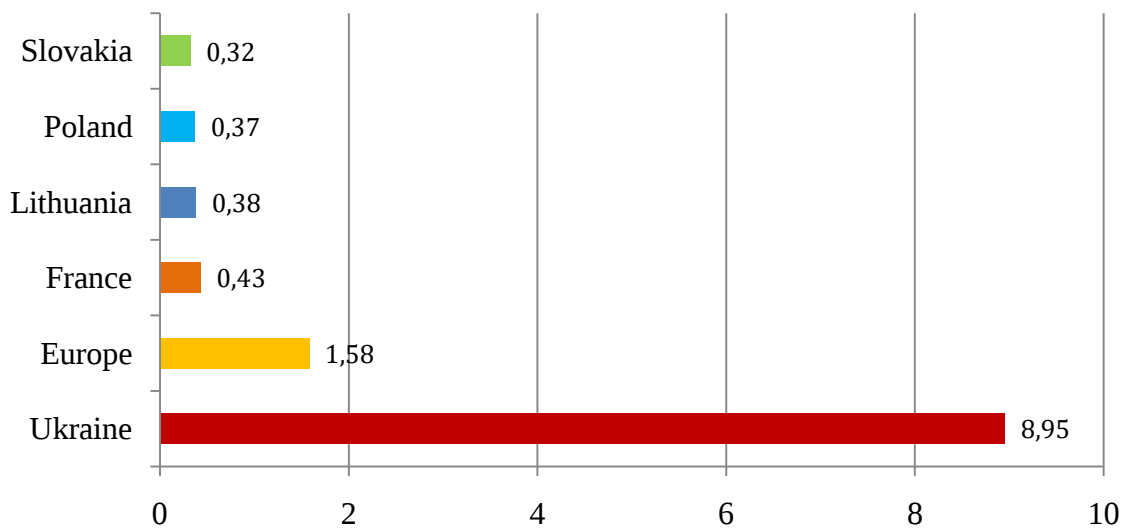


Рис. 3.3. Неправильне використання пластикових відходів на душу населення за 2021 рік, кг

Заохочення галузей, підприємств і споживачів до утилізації та скорочення обсягів відходів є важливим напрямом у запровадженні раціональніших моделей споживання в концепції сталого розвитку.

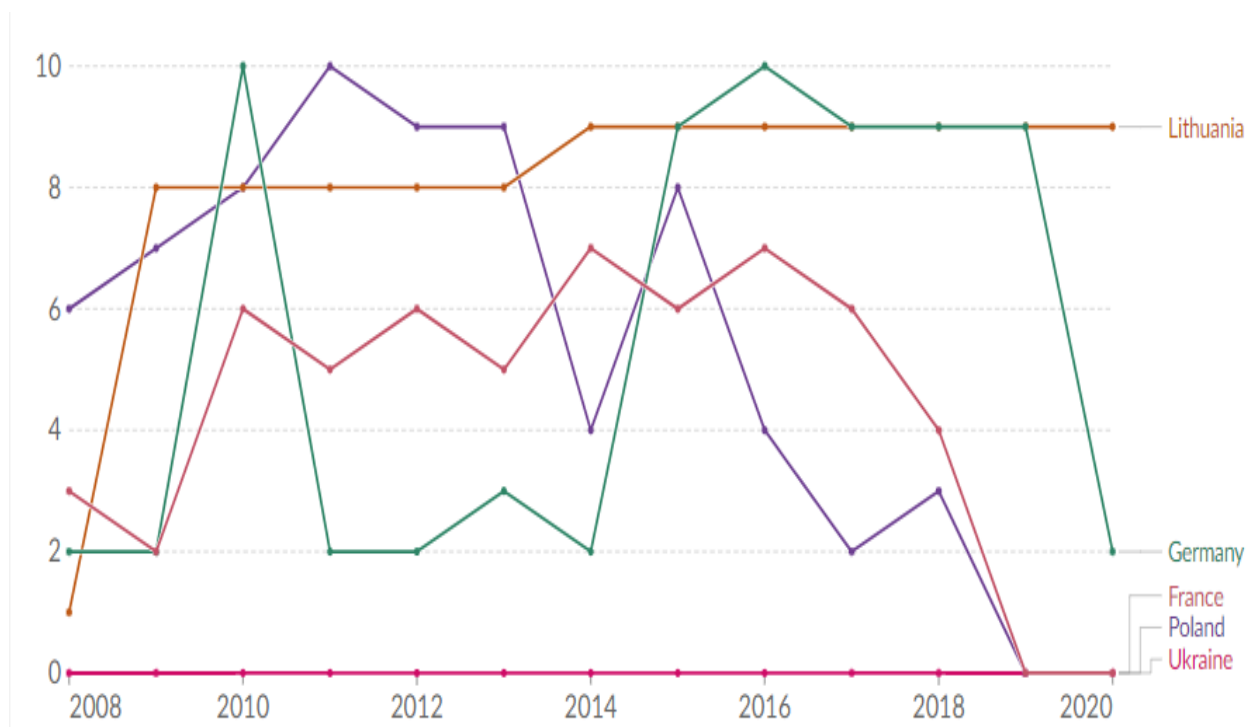


Рис. 3.4. Моніторинг сталого туризму за 2008-2021 рр. (кількість впроваджених таблиць в системі еколого-економічного обліку)

В Україні діє Указ Президента України «Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року» [211]. Цілі сталого розвитку України включають:

- 1) подолання бідності;
- 2) подолання голоду, досягнення продовольчої безпеки, поліпшення харчування і сприяння сталому розвитку сільського господарства;
- 3) забезпечення здорового способу життя та сприяння добробуту для всіх у будь-якому віці;
- 4) забезпечення всеосяжної й справедливої якісної освіти та заохочення можливості навчання впродовж усього життя для всіх;
- 5) забезпечення гендерної рівності, розширення прав і можливостей усіх жінок та дівчат;
- 6) забезпечення доступності та сталого управління водними ресурсами та санітарією;
- 7) забезпечення доступу до недорогих, надійних, стійких і сучасних джерел енергії для всіх;
- 8) сприяння поступальному, всеосяжному та сталому економічному зростанню, повній і продуктивній зайнятості та гідній праці для всіх;
- 9) створення стійкої інфраструктури, сприяння всеосяжній і сталій індустріалізації та інноваціям;
- 10) скорочення нерівності;
- 11) забезпечення відкритості, безпеки, життєстійкості й екологічної стійкості міст, інших населених пунктів;
- 12) забезпечення переходу до раціональних моделей споживання і виробництва;
- 13) вжиття невідкладних заходів щодо боротьби зі зміною клімату та її наслідками;
- 14) збереження та раціональне використання океанів, морів і морських ресурсів в інтересах сталого розвитку;
- 15) захист та відновлення екосистем суші та сприяння їх раціональному

використанню, раціональне лісокористування, боротьба з опустелюванням, припинення і повернення назад (розвертання) процесу деградації земель та зупинка процесу втрати біорізноманіття;

16) сприяння побудові миролюбного і відкритого суспільства в інтересах сталого розвитку, забезпечення доступу до правосуддя для всіх і створення ефективних, підзвітних та заснованих на широкій участі інституцій на всіх рівнях;

17) зміцнення засобів здійснення й активізація роботи в рамках глобального партнерства в інтересах сталого розвитку.

3.1.2. Сталий туризм та розвиток дестинацій

За останні п'ятдесят років туризм став одним із найбільших секторів економіки в усьому світі. В середньому частка туризму в загальному ВВП у 2021 році склала: у Європі – 2,87 %, в цілому у світі – 2,54 % (рис. 3.5). В попередні періоди частка була більшою, що обумовлено низкою зовнішніх факторів, які негативно вплинули на туризм в останні роки.

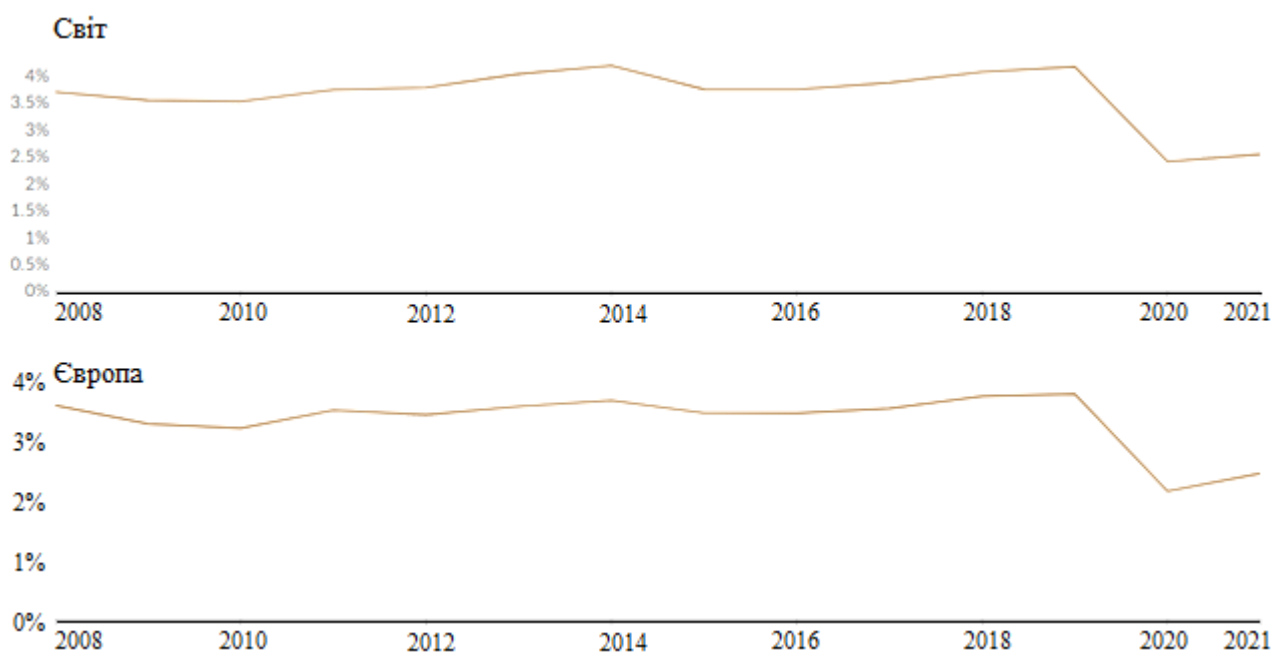


Рис. 3.5. Частка туризму в загальному ВВП світу та Європи, 2008-2021 рр., %

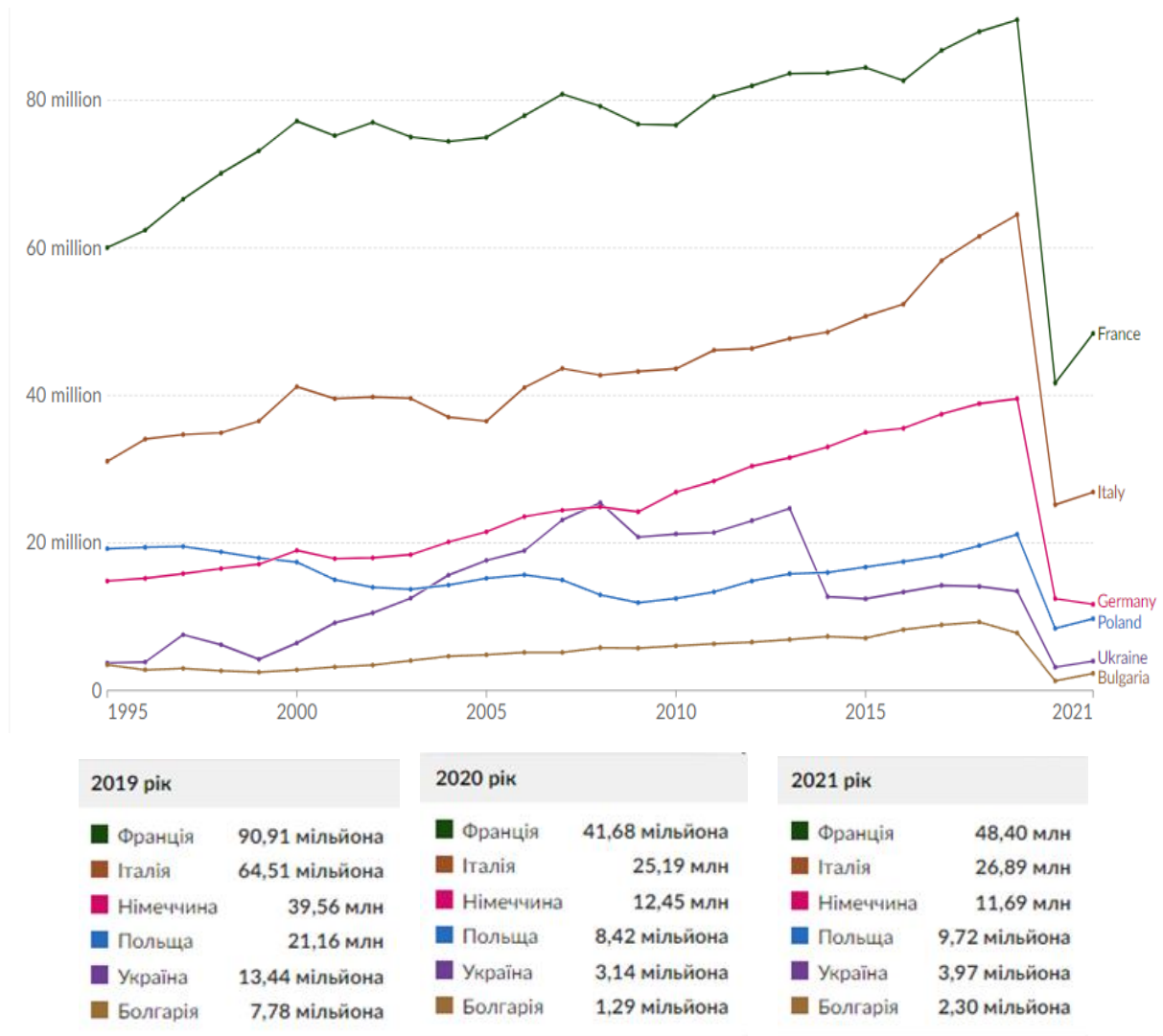


Рис. 3.6. Міжнародні туристичні поїздки за період 1995-2021 рр.

Туризм – одна з основних галузей, що впливає на загальний стан і тенденції світової економіки (рис. 3.7).

Потенційні вигоди від туризму включають (рис. 3.8):

- 1) диверсифікація економічної діяльності;
- 2) збільшення доходу місцевих громад;
- 3) можливості працевлаштування, потенціал для кваліфікованих робочих місць з високою доданою вартістю;
- 4) мультиплікаційні ефекти, що стимулюють зростання в інших секторах економіки;
- 5) поліпшення виробництва шляхом передачі технологій;
- 6) зменшення просторової та соціальної нерівності;

- 7) розвиток інфраструктури;
- 8) фінансування охорони природи;
- 9) стимул до збереження та відновлення природних і культурних цінностей, у тому числі традиційних знань;
- 10) сприяння культурному обміну та миру;
- 11) підвищення соціальної та екологічної свідомості;
- 12) відпочинок, внесок у добробут людей.



Рис. 3.7. Напрями впливу туризму на інші галузі економіки



Рис. 3.8. Соціально-економічне значення розвитку туризму

За наявності потенційних вигід від туризму слід визначити можливий негативний вплив на природні ресурси та соціально-економічну сферу дестинацій, серед яких:

- пряме використання природних ресурсів туристами (вода, енергія тощо): споживання води туристом у відпустці може в 10-100 разів перевищувати споживання води місцевими мешканцями, що спричиняє серйозні проблеми в посушливих і напівпосушливих районах;
- використання земель для розміщення, транспорту та будівництва іншої інфраструктури;
- надмірна експлуатація ресурсів як будівельних матеріалів (дерева, каменю тощо), вирубка лісів та інтенсивне або нераціональне використання землі;
- зіпсовані ландшафти, які потім не можуть виконувати свою екологічну роль, втрачають свою соціокультурну та внутрішню цінність і більше не можуть забезпечувати відпочинок чи естетичне задоволення;
- прямий вплив на видовий склад і на дику природу: а) вбивство тварин для їжі або для виготовлення сувенірів для туристів; б) полювання на певні види тварин, що може бути конкретною метою туризму; в) для безхребетних і видів рослин ходьба і витоптування також можуть бути смертельним; г) автотранспорт часто руйнує водойми та інші вологі біотопи, які є місцем розмноження амфібій, рептилій тощо;
- порушення поведінки тварин через неналежну поведінку туристів, неналежне управління відвідувачами та перевищення пропускної здатності;
- зміна середовищ існування та екосистем дикої природи, фрагментація та втрата середовищ існування;
- берегова ерозія та ерозія ґрунту;
- значне утворення відходів;
- видобуток підземних вод;
- утилізація неочищених стічних вод;
- утилізація відходів;

- забруднення повітря, насамперед від транспорту;
- шум;
- раптова втрата доходів і робочих місць у період спаду, у разі моноструктурного розвитку та сильної залежності від зовнішніх факторів;
- нерівний розподіл економічних благ між членами місцевих громад; збільшення нерівності призводить до відносної бідності в громадах;
- нехтування розвитком людських ресурсів, надання місцевим жителям лише некваліфікованої та низькооплачуваної роботи;
- використання ресурсів, туристів або туристичних об'єктів є привілейованими, навіть якщо основні потреби чи інтереси місцевої громади не задовольняються;
- спотворений розвиток інфраструктури, що значно перевищує місцеві потреби; утримання побудованої інфраструктури лягає важким тягарем на місцеве населення, навіть коли туристи виїхали (поза сезоном, або через те, що напрямок уже не такий модний, або через глобальні конфлікти, які затримують подорожі);
- збільшення землі та предметів споживання; у випадку відвідуваних місць відпочинку ціни можуть стати настільки високими, що місцеві мешканці не зможуть дозволити собі купити землю чи будинок для себе та своїх дітей, або поїсти в ресторані.

Сталий туризм – це сучасна концепція розвитку туризму, що ґрунтується на принципах сталого (стійкого) розвитку, який задовольняє всі наявні потреби людини й при цьому розвивається таким чином, щоб забезпечити аналогічні можливості для наступних поколінь і життєздатність довгострокових економічних процесів.

У Хартії зі сталого туризму (1995 р.) зазначено, що: «сталий туризм базується на критерії сталості, тобто це означає, що він має бути екологічно нешкідливим в довготривалій перспективі, економічно доцільним та соціально рівним для місцевих громад» [215].

Основні цілі сталого розвитку туризму представлено на рис. 3.9.



Рис. 3.9. Основні цілі сталого розвитку туризму

Впровадження принципів сталого розвитку в туризмі дозволить досягти [215]:

- еколого-збалансованого використання природних ресурсів;
- збереження та відновлення біорізноманіття;
- залучення інвестицій з метою ліквідації заданої шкоди довкіллю;
- підтримки економіки регіону без незворотного впливу на екосистеми, що сприятиме екологізації туризму;
- залучення місцевого населення у процес екологічної орієнтації населення;
- забезпечення законності у здійсненні туристичної діяльності;
- соціальної спрямованості розвитку туризму і курортів;
- застосування концепції екологічного менеджменту та маркетингу.

Всесвітня туристична організація (UNWTO), Спеціалізоване агентство ООН з туризму, сприяє ролі туризму в наступних п'яти напрямках [212]:

1. Інклюзивне та стійке економічне зростання.
2. Соціальна інклюзивність, зайнятість та скорочення бідності.
3. Ефективність використання ресурсів, захист навколишнього середовища та зміна клімату.
4. Культурні цінності, різноманітність і спадщина.
5. Взаєморозуміння, мир і безпека.

Серед цілей сталого туризму [213]:

- 1) Економічна життєдайність: забезпечити життєздатність і конкурентоспроможність туристичних напрямків і підприємств, щоб вони могли продовжувати процвітати та приносити вигоди в довгостроковій перспективі.
- 2) Місцевий добробут: максимізувати внесок туризму в процвітання приймаючої країни, включаючи частку витрат відвідувачів, які залишаються на місцевому рівні.
- 3) Якість зайнятості: збільшити кількість і якість місцевих робочих місць, створених і підтримуваних туризмом, включаючи рівень оплати праці, умови обслуговування та доступність для всіх без дискримінації за статтю, расою, інвалідністю чи іншим чином.
- 4) Соціальна рівність: прагнути до широкого розподілу економічних і соціальних вигод від туризму в усій спільноті-реципієнті, включаючи покращення можливостей, доходів і послуг, доступних для незаможних верств населення.
- 5) Забезпечення можливостей для відвідувачів: забезпечити відвідувачам безпечні, задовільні та повноцінні враження, доступні всім без дискримінації за статтю, расою, фізичними вадами чи іншим чином.
- 6) Місцевий контроль: залучати місцеві громади до планування та прийняття рішень щодо управління та майбутнього розвитку туризму в їхній місцевості та надавати їм повноваження, консультуючись з іншими зацікавленими сторонами.
- 7) Добробут громади: підтримувати та зміцнювати якість життя в

місцевих громадах, включаючи соціальні структури та доступ до ресурсів, зручностей і систем життєзабезпечення, уникаючи будь-якої форми соціальної деградації чи експлуатації.

8) Культурне багатство: поважати та зміцнювати історичну спадщину, автентичну культуру, традиції та самобутність приймаючих громад.

9) Фізична цілісність: підтримувати та покращувати якість ландшафтів, як міських, так і сільських, та уникати фізичної та візуальної деградації навколишнього середовища

10) Біологічне різноманіття: підтримувати збереження природних територій, середовищ існування та дикої природи та мінімізувати їм шкоду.

11) Ресурсоефективне використання: звести до мінімуму використання дефіцитних і невідновлюваних ресурсів у розвитку та експлуатації туристичних об'єктів і послуг.

12) Екологічна чистота: Звести до мінімуму забруднення повітря, води та землі та утворення відходів туристичними підприємствами та відвідувачами.

Важливими індикаторами щодо сталого розвитку туризму є [216]:

1. Охорона природи та навколишнього середовища: охорона природних ресурсів та приділення уваги захисту різноманітності ландшафту, флори та фауни.

2. Рекреація: забезпечення рекреаційної цінності території; розвиток почуття відповідальності, зміцнення здоров'я та природокористування; надання інформації про місцевість; екологічна освіта для туристів.

3. Індустрія туризму: пошук балансу між туристичною діяльністю/розвитком та збереженням природи, довгострокове мислення та розвиток високоякісного туризму, збільшення частки напрямків у доходах від туризму, відповідальний і чесний маркетинг.

4. Інфраструктура: доступність територій для туристів і місцевих мешканців (наприклад, відсутність приватних пляжів), покращення дорожньої/залізничної/водної інфраструктури відповідно до пропускної спроможності навколишнього середовища, сприяння рекреаційним заходам із

меншими потребами в інфраструктурі (наприклад, мережа стежок).

5. Сталий регіональний розвиток, включаючи застосування принципів «забруднювач платить» і принципів обережності при плануванні та реалізації туристичних проєктів (оцінка впливу на навколишнє середовище) і скорочення землекористування через комплексне та обмежувальне планування землекористування.

6. Регіональні продукти/бренди та партнерські ініціативи (наприклад взаємодія з місцевими виробниками та продаж продукції місцевого виробництва).

7. Населення: охорона культурної спадщини; освіта та можливості працевлаштування у сфері туризму; максимізація доданої вартості та розподіл доходів для місцевих громад; посилення ідентичності регіону.

8. Зміна клімату: скорочення використання ресурсів; скорочення викидів CO₂ завдяки кращому транспорту й управлінню інфраструктурою, а також шляхом зменшення споживання енергії.

Отже, сталий туризм передбачає відвідування природних територій з метою навчання, здійснення екологічно чистої діяльності. Він зосереджений насамперед на досвіді та пізнанні природи, її ландшафту, флори, фауни та середовища проживання, а також її місцевої спадщини. Сталий туризм допомагає розвитку громад, надаючи місцевим громадам альтернативне джерело засобів до існування, яке є більш стійким. Це також сприяє збереженню біорізноманіття; забезпечує добробут місцевого населення; передбачає відповідальні дії з боку туриста та індустрії туризму; сприяє розвитку малого та середнього туристичного бізнесу; вимагає мінімального споживання природних ресурсів; наголошує на місцевій участі, власності та бізнес-можливостях, особливо для сільського населення; і, перш за все, включає досвід навчання. Впровадження сталого туризму потребує плану/стратегії, підготовленого із залученням місцевих громад із добре розробленими програмами моніторингу для регулярного обговорення туристичного використання та виправлення проблем, що виникають. Розвиток

сталого туризму слід ретельно планувати. Сталий туризм, природні ресурси, культурна спадщина та сільський спосіб життя є елементами здорової місцевої економіки (Дод. Е, рис. Е. 2).

Існує думка, що сталий туризм ідентичний до екотуризму. Проте вважаємо, що сталий туризм є ширшим та осяжнішим поняттям, ніж екотуризм. Сталий туризм – це в основному постійна форма допомоги місцевим громадам, частиною якого може бути екотуризм, але це не є основною вимогою. Однак добрий екотуризм вважається таким, лише якщо він одночасно є хорошим сталим туризмом, отже, кожен хороший екотуризм також є хорошим сталим туризмом, але не кожен хороший сталий розвиток туризму також повинен бути екотуризмом. Хороший сталий туризм не створює суттєвого впливу на навколишнє середовище, він також підходить для навчання любові до природи, але головним показником є зацікавленість місцевих зацікавлених сторін, внесок у життєзабезпечення місцевої громади сталим способом. Екотуризм має додаткові особливості поширення інформації про природу та навколишнє середовище, представлення цінностей природи та навчання людей щодо охорони навколишнього середовища та збереження природи.

Фундаментальними принципами сталого туризму є:

- зведення до мінімуму негативного впливу готелів, стежок та інших видів туристичної інфраструктури; регулювання кількості та поведінки туристів, щоб обмежити шкоду екосистемі. Це можна зробити обмеживши туризм пропускнуою здатністю території (наприклад, обмежена кількість туристів, низьке споживання води, енергії та інших ресурсів, низький рівень мобільності та використання екологічно чистого транспорту, мінімальна зміна моделей використання ландшафту через конструкції тощо);
- розвиток екологічної обізнаності: що означає освіту як для туристів, так і для мешканців постраждалих громад. Туристи повинні «дізнатися про відвідані місця та людей», щоб «звести до мінімуму їхній негативний вплив під час відвідування DESTINATION»;
- забезпечення прямої фінансової вигоди для збереження

навколишнього середовища: сталий туризм повинен фінансово підтримувати та залучати кошти для захисту навколишнього середовища;

- надання фінансової вигоди та розширення можливостей для місцевого населення, включаючи залученість місцевих громад до планування, розвитку та експлуатації туристичних об'єктів;

- дотримування культурної поваги та мінімальний вплив як на природне середовище, так і на населення.

Таким чином, для ефективного функціонування туристичної галузі як структурної одиниці світового господарства, необхідно, щоб вона відповідала принципам сталості, таким як: охорона навколишнього середовища, збереження культури та традицій місцевих народів і народностей, повага до місцевих об'єднаних територіальних громад. Туристична галузь формує екологічний, економічний та соціальний ефекти, адже вона сприяє підвищенню рівня інформованості про сталий розвиток туризму, створенню гідних робочих місць з урахуванням гендерної збалансованості та стимулюванню економічного розвитку за участю місцевих громад.

3.1.3. Сталість у сфері гостинності

Увага споживачів туристичних послуг все більше схиляється до екологічних проблем, що вимагає від сучасних готельних компаній впровадження екологічних практик у свою діяльність. Успіх організацій гостинності залежить від збереження ними природних і культурних визначних пам'яток, які змушують туристів відвідувати місця їх призначення. Так, за даними Всесвітньої туристичної організації ООН, на готелі припадає один відсоток глобальних викидів. Це число продовжуватиме зростати зі збільшенням попиту на готелі, тому впровадження ініціатив сталого розвитку в готелях є важливим для пом'якшення цього негативного впливу. Крім того, що готелі зменшують свій вплив на навколишнє середовище, заходи сталого розвитку також є важливою стратегією залучення нових клієнтів. Відповідно до

звіту про сталий розвиток Booking.com, 68% клієнтів зацікавлені в пошуку екологічно чистих готелів, а 87% мандрівників у всьому світі заявляють, що хочуть подорожувати екологічно.

Екологічні готелі – це компанії, які значно зменшують свій вплив на навколишнє середовище за допомогою екологічних найкращих практик у сфері обслуговування, послуг, логістики, продуктів і витратних матеріалів. Основними напрямками цих практик є:

- впровадження довгострокових стійких практик, які зменшують наслідки виробництва відходів і забруднення навколишнього середовища;
- скорочення використання одноразових пластикових виробів, таких як одноразові пластикові соломинки, чашки та столове наряддя, а також використання органічних зручностей (продуктів, виготовлених з повністю натуральних інгредієнтів і без агресивних хімікатів; продуктів, які постачаються в упаковці, що підлягає вторинному перероблюванню, або картонній упаковці, яка піддається біологічному розкладанню);
- збереження енергії шляхом навчання співробітників поведінці, яка зменшує споживання енергії, або шляхом використання зелених технологій або продуктів [219].

Світовий досвід доводить що практика сталого розвитку в гостинності має багато переваг, серед яких залучення більшої кількості туристів, підвищення конкурентоспроможності і отримання підтримки з боку урядів країн у вигляді знижок на страхові внески, фінансових дотацій та податкових пільг. На жаль, при наявності явних переваг стійкості у сфері гостинності, багато представників цього бізнесу все ще активно не долучилися до системного впровадження її принципів у свою діяльність і це при тому, що підвищення енергоефективності економить гроші, а розробка бренду, відомого як стійкий, приваблює більше туристів. Три стовпи сталого розвитку – соціальний, екологічний та економічний – є дорожньою картою для далекоглядних лідерів щодо трансформації бізнесу та забезпечення того, щоб

природні та культурні пам'ятки були доступними для майбутніх поколінь туристів (Додаток Е, рис. Е.2, рис. Е.3).

Заходами, впровадження яких, наближає готельний бізнес до сталості, є: створення «зеленої команди» співробітників; впровадження зеленої корпоративної культури; застосування транспортних пропозицій та послуг з урахуванням екологічності; облаштування апартаментів за екологічними принципами (простирадла з натурального волокна та меблі з екологічно чистих матеріалів, багаторазовий посуд, натуральні та органічні засоби гігієни); зменшення відходів під час заходів; впровадження меню, яке включає екологічні пропозиції, зокрема вегетаріанські та веганські страви, для виробництва яких потрібно менше ресурсів, ніж для м'яса; встановлення процесів компостування відходів; створення готельного ландшафтного дизайну й озеленення, що є екологічно чистими; автоматизація водо- та енергоощадження; інвестування в зелену інфраструктуру; придбання сертифікованої екологічної техніки.

Отже, сектор гостинності й туризму робить важливі кроки до більшої стабільності та нульової чистої діяльності. Однак багато представників готельного бізнесу продовжують стикатися з серйозними проблемами, починаючи свій шлях до сталого розвитку, часто через обмеження фінансових і людських ресурсів. Саме тому, WORLD TRAVEL&TOURISM COUNCIL (WTTC), об'єднавши представників готельної індустрії визначила перші важливі кроки, які можуть і повинні зробити всі заклади, незалежно від їх розміру, ресурсів і досягнутого прогресу, тим самим підвищуючи базовий рівень стійкості в усій галузі. Розроблено Hotel Sustainability Basics - набір індикаторів сталого розвитку готелів, що включає 12 критеріїв, які є фундаментальними для сталого розвитку готелю. WTTC закликає заклади розміщення, незалежно від їх розміру, ресурсів і досягнутого прогресу, запровадити критерії протягом наступних трьох років і підняти нижній рівень стійкості в цьому секторі. Критерії включають:

1. Ефективність (надійні підходи до вимірювання та зменшення споживання енергії та води, відходів і викидів вуглецю):

- вимірювання та зменшення споживання енергії;
- вимірювання та зменшення використання води;
- визначення та зменшення відходів;
- вимірювання та зменшення викидів вуглецю.

2. Планета (основні дії щодо захисту навколишнього середовища):

- програма повторного використання білизни;
- зелені миючі засоби;
- вегетаріанські варіанти;
- відмовлення від пластикового посуду; відмовлення від SUP пляшок з водою;

- використання диспенсерів для побутових товарів.

3. Люди (фундаментальні дії, спрямовані на позитивний внесок у громади, у яких вони мешкають):

- громадська користь;
- зменшення нерівності.

Для успішної імплементації принципів сталого розвитку у туризмі необхідна співпраця всіх зацікавлених сторін на різних рівнях, врахування інтересів усіх груп, включаючи місцеві громади, туристів та представників туристичного бізнесу.

Висновки до підрозділу 3.1

Зростання туристичного сектору являє собою проблему з погляду екологічного навантаження, деградації природної та культурної спадщини, а також негативних соціальних наслідків, що обумовлює необхідність зміни парадигми розвитку сфери туризму в бік раціонального управління та відповідального використання рекреаційно-туристичних ресурсів з дотриманням принципів сталого розвитку. Сталий розвиток туризму

ґрунтується на характерних для цього процесу принципах, які концентруються на екологічній, економічній, культурологічній сталості, а також сталості місцевих громад з усією різноманітністю прояву їхньої життєдіяльності.

Таким чином, нині сфера гостинності та туризму має стати більш екологічною, оскільки індустрія туризму знаходиться під загрозою впливу, пов'язаного з кліматом, а споживачі та працівники вимагають сталого розвитку. Сталий розвиток має бути центральним у місії, цінностях і повсякденній діяльності закладів туризму і розміщення, щоб залучати клієнтів, отримувати прибуток і бути соціально й екологічно відповідальними.

Стабільний прогрес у туризмі повинен гарантувати баланс між збереженням природних і культурних ресурсів, економічними інтересами та соціальними потребами, а також розвитком галузі туризму та створенням сприятливих умов для конкурентоспроможного національного туристичного продукту. Основною метою сталого розвитку туризму в Україні є захист національних інтересів, формування конкурентоспроможного туристичного продукту, збереження культурних надбань та етнічних особливостей, створення умов для споживання туристичного продукту, поліпшення правового та організаційного фундаменту державної туристичної політики в умовах глобалізації та євроінтеграції. Для успішного впровадження принципів сталого розвитку туризму важлива консолідація зусиль всіх сторін, включаючи уряди, що повинні розробляти стратегічну основу планування розвитку галузі, забезпечувати контроль за наслідками туристичної діяльності та ініціювати розробку систем сертифікації та показників стійкого розвитку.

Для забезпечення сталого розвитку туризму з екологічної перспективи потрібно дотримуватися таких умов: максимально ефективного використання всіх необхідних ресурсів, мінімізація споживання невідновлювальних ресурсів, уникнення негативного впливу на довкілля, використання відновлювальних ресурсів у межах припустимого рівня, забезпечення цілісності та гармонії природного середовища.

3.2 СВІТОВИЙ ТА ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД ВПРОВАДЖЕННЯ ПРИНЦИПІВ СТАЛОСТІ В ТУРИСТИЧНУ ГАЛУЗЬ ТА СФЕРУ ГОСТИННОСТІ

3.2.1. Аналіз практик стійкого туризму: світовий та європейський досвід

Індекс стійкого туризму ґрунтується на поєднанні семи індикаторів:

- екологічна стійкість (environmental sustainability) – 10 %;
- соціальна стійкість (social sustainability) – 10 %;
- економічна стійкість (economic sustainability) – 10 %;
- ризик (risk) – 10 %;
- стійкий попит (sustainable demand) – 20 %;
- стійкий транспорт (sustainable transport) – 20 %;
- стале розміщення (sustainable lodging) – 20 %.

Рейтинг країн «Sustainable Travel Index 2022» наведено у табл. 3.2. В його основі оцінка за складовими індикаторів (рис. 3.11-3.14).

Таблиця 3.2. Найкращі країни за Sustainable Travel Index 2022 [221]

Country	2017	2022	Rank Change 2021/2022	Rank Change 2017/2022
Sweden	2	1	↓ 0	↓ 1
Finland	3	2	↓ 1	↓ 1
Austria	5	3	↓ -1	↓ 2
Estonia	7	4	↓ 5	↓ 3
Norway	4	5	↓ 1	↓ -1
Slovakia	1	6	↓ -1	↓ -5
Slovenia	6	7	↓ -3	↓ -1
Iceland	8	8	↓ 0	↓ 0
Latvia	10	9	↓ 1	↓ 1
Switzerland	12	10	↓ -3	↓ 2
France	9	11	↓ 0	↓ -2
Lithuania	13	12	↓ 0	↓ 1
Denmark	11	13	↓ 0	↓ -2
Czech Republic	16	14	↓ 0	↓ 2
Germany	14	15	↓ 0	↓ -1
Portugal	22	16	↓ 1	↓ 6
Croatia	18	17	↓ 3	↓ 1
Uruguay	35	18	↑ 15	↑ 17
Romania	26	19	↓ -3	↓ 7
Bolivia	20	20	↓ 4	↓ 0

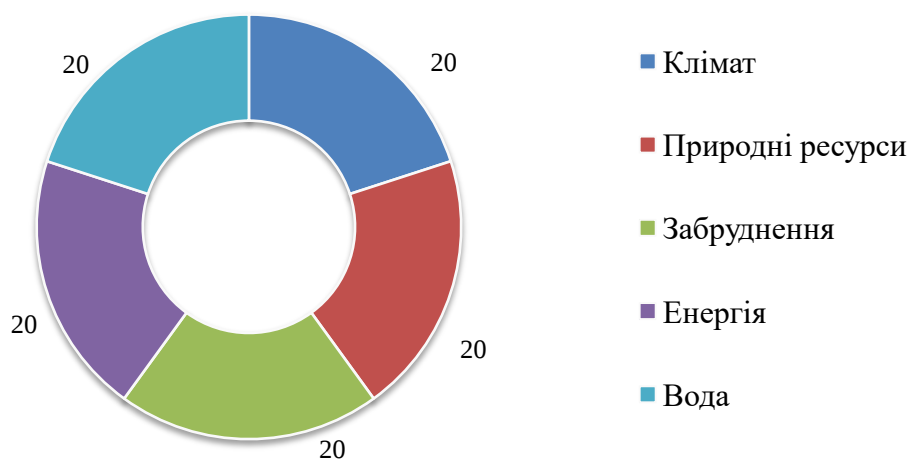


Рис. 3.11. Складові індикатора «Екологічна стійкість», %

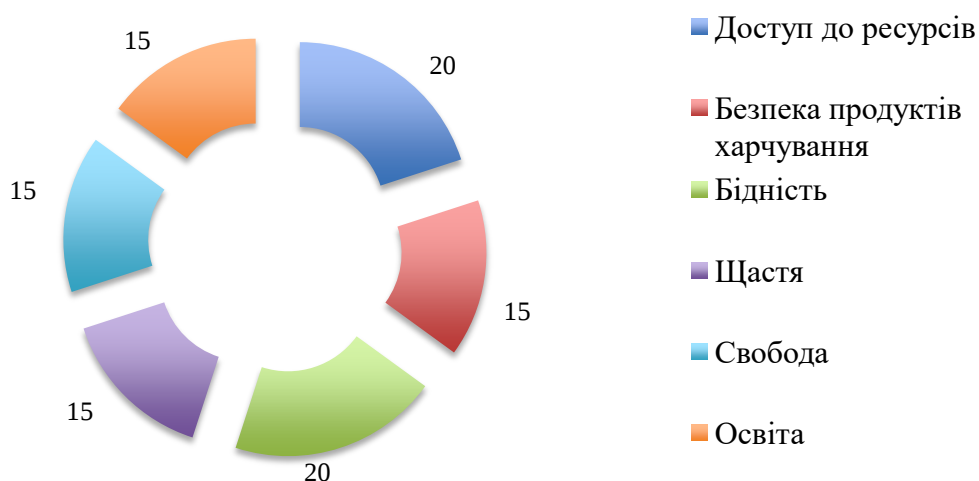


Рис. 3.12. Складові індикатора «Соціальна стійкість», %

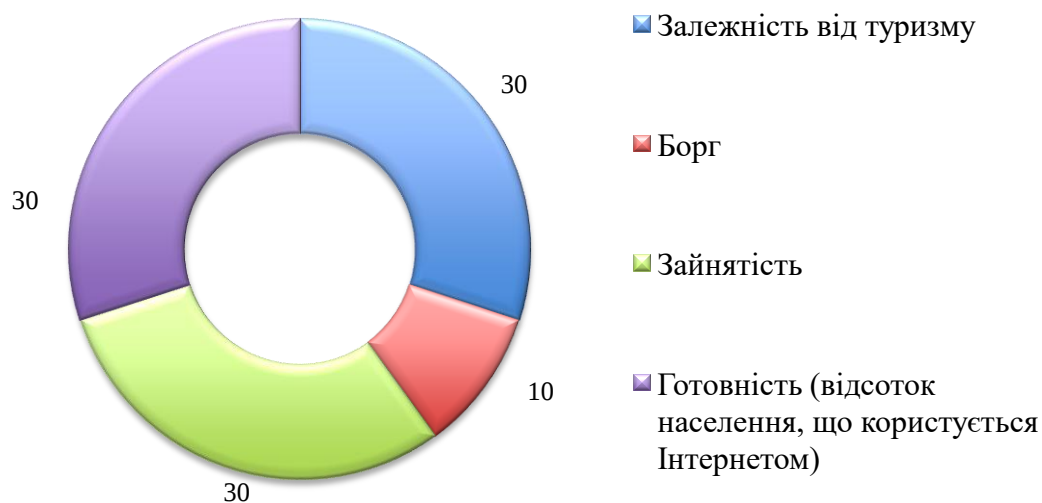


Рис. 3.13. Складові індикатора «Економічна стійкість», %



Рис. 3.14. Складові індикатора «Стале розміщення», %

За останнім індикатором рейтинг європейських країн очолюють Данія, Литва, Ісландія (табл. 3.3).

Таблиця 3.3. Рейтинг європейських країн за індикатором «Стале розміщення»

Country	Rank 2022	Rank Change 2021/2022	Rank Change 2018/2022
Denmark	1	0	2
Lithuania	2	0	-1
Iceland	4	0	1
Norway	6	0	-4
Latvia	7	0	-1
Estonia	9	-2	6
Slovenia	10	2	2
France	11	-2	9
Portuhgal	12	3	9
Croatia	15	3	-8
Germany	16	2	-6
Sweden	17	-5	-3
Switzerland	19	2	6
Austria	20	-7	16
Belgium	23	-3	3
Finland	24	-1	8
Slovakia	27	-3	-11
Romania	29	0	29
Ireland	30	2	17

Найкращий європейський досвід демонструє іспанська група сімейних готелів Iberostar, діяльність якої узгоджується з 17 цілями сталого розвитку ООН (рис. 3.16). Iberostar Hotels & Resorts – це провідна мережа готелів, яка просуває модель відповідального туризму, орієнтовану на турботу про людей та навколишнє середовище. Вона включає понад 100 чотирьох- та п'ятизіркових готелів, розташованих в основних туристичних місцях Європи, Африки та Америки. Iberostar Hotels & Resorts прагне стати вуглецево-нейтральним із чистими нульовими викидами до 2030 року, а у 2022 році скоротила викиди вуглецю на 10 %. У березні 2023 року компанія запустила свій перший 100% електричний готель в Іспанії [222].

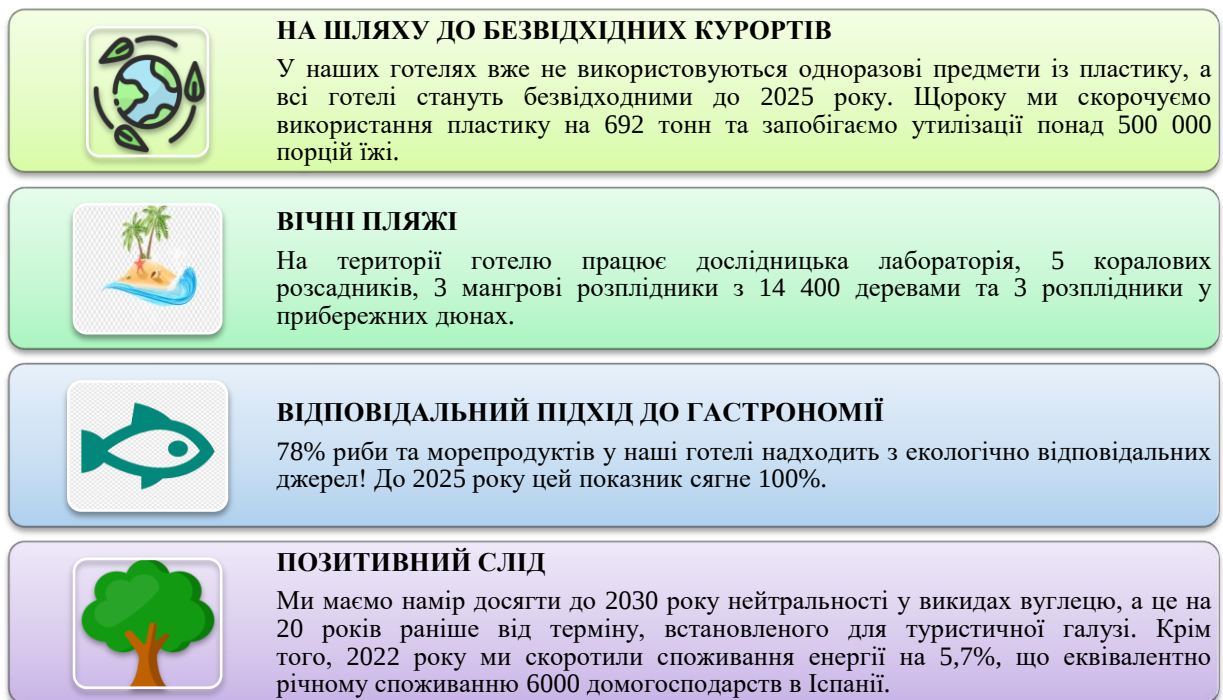


Рис. 3.16. Пріоритети сталого розвитку, які позиціюються сайтом Iberostar Hotels & Resorts [222]

Отже, 60 % європейських споживачів хочуть мати позитивний вплив на навколишнє середовище через повсякденне життя, 61 % стурбовані зміною клімату. 63 % споживачів в усьому світі шукають екологічні дестинації для подорожей, а тому, за даними дослідження Європейської туристичної асоціації, 15 % туристів готові платити на 50 % більше за екологічні практики в туризмі,

37 % туристів готові платити на 10-30 % більше за участь в екологічному туризмі, і тільки близько 4 % туристів не цікавляться наслідками впровадження принципів сталості при організації туризму (рис. 3.17) [221].

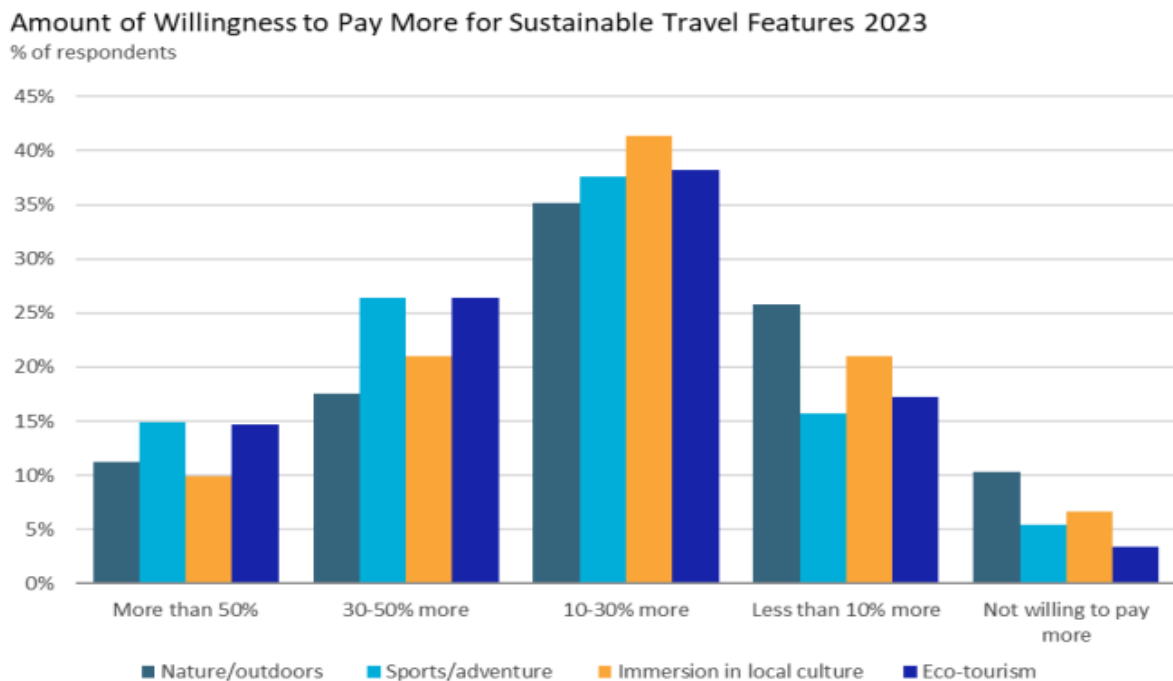


Рис. 3.17. Результати дослідження Європейської туристичної асоціації щодо готовності туристів збільшувати оплату за сталі подорожі [221]

Концепція сталого розвитку в Європі побудована на екологізації туристичної індустрії, що знайшло відображення в Стратегії ЄС щодо сталого туризму [223] і реалізується за допомогою директив керівних органів і громадських організацій, зокрема:

- директиви Європейської комісії з охорони вод;
- директиви про якість води;
- директиви щодо збереження природних середовищ існування фауни та флори тваринного і рослинного світу;
- директиви про Стратегічну екологічну експертизу тощо.

У доповнення до цих директив Європейської комісії та національних законодавств держави-члени ЄС підписали низку міжнародних угод

природоохоронної спрямованості: Кіотський протокол, Угоду про збереження біологічного різноманіття та ін.

Всесвітня рада з подорожей і туризму (WTTC), метою якої є максимізація інклюзивного і стійкого потенціалу зростання сектору подорожей і туризму шляхом партнерства з урядами, дестинаціями, громадами та іншими зацікавленими сторонами для стимулювання економічного розвитку, створення робочих місць, зменшення бідності та зміцнення миру, безпеки, встановлює три основні меседжі:

- Уряди визнають подорожі та туризм головним пріоритетом;
- бізнес, що збалансовує економіку з людьми, культурою та навколишнім середовищем;
- спільне прагнення до довгострокового зростання та процвітання [217].

WTTC працює над низкою сталих ініціатив з провідними асоціаціями та організаціями, щоб гарантувати, що подорожі та туризм приносять користь людям/бізнесу, а також природі та навколишньому середовищу [224]. До них належать:

- 1) дії щодо клімату та навколишнього середовища;
- 2) переосмислення SUPP одноразових пластикових виробів у подорожах і туризмі;
- 3) торгівля людьми;
- 4) управління призначенням;
- 5) біорізноманіття та незаконна торгівля дикими тваринами;
- 6) лідерство сталого розвитку;
- 7) включення, різноманітність і соціальний вплив;
- 8) звітність про сталий розвиток.

З 2019 року WTTC співпрацює з гарвардською школою громадської охорони здоров'я імені Т. Чана, щоб підтримати осіб, які приймають рішення у сфері подорожей і туризму, щоб розширити їхнє розуміння сталого розвитку, забезпечити життєздатність сектора та спільне створення процвітаючих сталих суспільств. Науковці Гарвардської школи громадської охорони здоров'я

опублікували два тематичних дослідження: The Travel Corporation і Intrepid Travel. Ця співпраця сприяла обміну передовим досвідом і підтримувала сталість як основний стратегічний пріоритет. Щоб розглянути питання сталого розвитку з тематичного погляду, було опубліковано чотири навчальні ідеї, присвячені культурі здоров'я, науково обґрунтованим цілям, поведінковій економіці та лідерству у сталому розвитку [224]. Опубліковано посібник «Reporting Guidance for Travel and Tourism Businesses» [225], який визначив 12 кроків до звітування та інтереси зацікавлених сторін щодо звітності зі сталого розвитку, та посібник Sustainability reporting in travel & tourism [226] (рис. 3.18).



Рис. 3.18. Групи стейкхолдерів звіту зі стійкості [213]

Туризм – це багатогранна діяльність. Багато різних зацікавлених сторін потенційно залучено до сектору, або на них він має прямий чи опосередкований вплив (Додаток Е, рис. Е.4, рис. Е.5). Тому питання зацікавлених сторін та їх ролі в сталому туризмі надано і в [213] (рис. 3.19).

Stakeholder type	Role in delivering sustainable tourism
<u>International development assistance agencies</u> Multilateral agencies and programmes Bilateral agencies	Integrating tourism in development policies and agreements Financial and technical assistance to sustainable tourism and individual programmes and projects
<u>National Government</u> Tourism Ministry Other Ministries ⁷ Tourism agencies, e.g. Tourist Board Other government delivery agencies Resource management bodies e.g. National Parks Service	Tourism policy and strategy development and implementation Relating tourism to wider policies and strategies Legislation, standards and regulation relating to the sector Infrastructure planning and development Resource management Communication, information and marketing
<u>Local Government and destination bodies</u> Regional government Local authorities e.g. District Councils Destination management organisations, e.g. public-private	Local strategic direction and planning Implementation of policy and regulations Local infrastructure development and management Stakeholder engagement, coordination and support
<u>Private sector businesses</u> Tourism trade associations, national and local Tourism service providers. e.g. hotel businesses Tour operators – international and incoming Suppliers to the sector, e.g. food producers Investors – international and domestic	Representation of, and influence on, the tourism sector Operation of tourism services Link to domestic and international markets Product development, investment and improvement Employment creation and generating local income Reflecting economic, social and environmental sustainability issues in development and operations
<u>Employees and related bodies</u> Labour unions Individual workers in the sector	Representing interests of employees Human resources planning and development Provision of a reliable service in return for income
<u>NGOs – International, national and local</u> Sustainable development NGOs Environment, conservation and cultural NGOs Social and community NGOs	Representing different stakeholder interests Engaging in strategic planning and development Stakeholder coordination and supporting implementation Capacity building and provision of expertise
<u>Education and training bodies</u> Universities, colleges and teaching bodies Research institutions Technical experts and advisory bodies	Knowledge gathering and dissemination Supporting policy and strategy development Capacity building and training Specific advice and expertise
<u>Local community</u> Community councils and representative bodies Traditional structures –e.g. tribal chiefs/bodies Organised groups, e.g. women, youth Local formal and informal traders Individual households	Engaging in planning and decisions on tourism at a local level Representing and communicating local community interests Pursuing equitable benefit sharing within communities Interacting with tourists to mutual benefit Receiving income from tourist spending
<u>Consumers/tourists</u> Individual tourists Consumer networks, clubs and societies Travel media and social media users	Providing the main source of income to the sector Behaving responsibly towards the environment and local communities in travel choice and actions Communicating information and opinions on destinations and sustainability issues accurately and fairly

Рис. 3.19. Скриншот екрану Sustainable Tourism for Development: Guidebook.

Основні групи стейкхолдерів

Прикладом ініціативи щодо звітування про стійкість є компанія Royal Caribbean Group (рис. 3.20).



Рис. 3.20. Скриншот сайту Royal Caribbean Group (круїзний туризм) [227]

Усі основні гравці в готельному секторі регулярно публікують свої звіти про сталий розвиток, а також повідомляють про ініціативи, спрямовані на

зменшення негативного впливу на навколишнє середовище. Наприклад, стратегія сталого бізнесу Scandic (найбільша та найширша мережа готелів на скандинавському ринку) фокусується на трьох сферах: MEET – здоров'я, різноманітність та інклюзія; EAT – їжа та напої; SLEEP-кімнати та інтер'єри. Також фокусується на формуванні відповідального партнерства у суспільстві (рис. 3.21). Політика компанії спрямована на такі ініціативи сталого розвитку як норми поведінки, кодекс поведінки постачальника, антикорупційна політика, екологічна політика, політика різноманітності та інклюзії, політика харчових відходів [228].

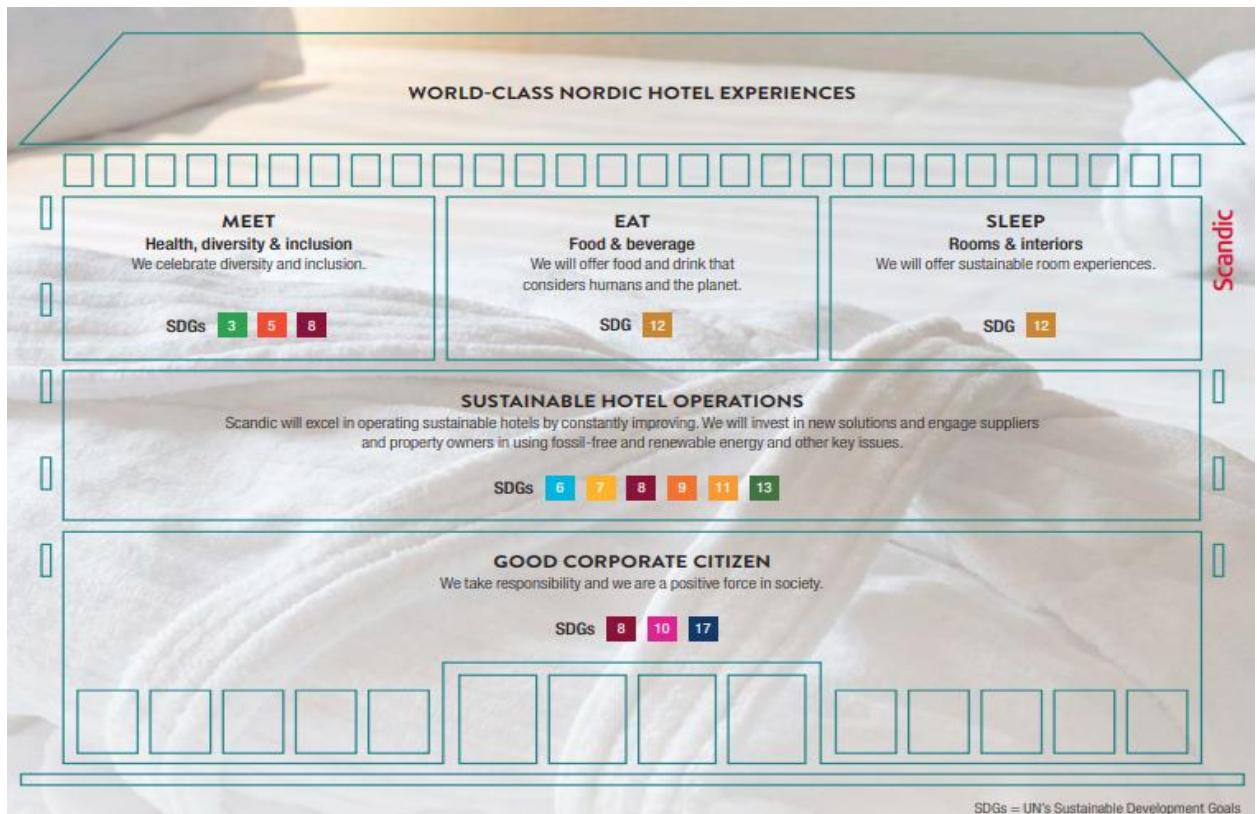


Рис. 3.21. Ключові цілі стійкого розвитку Scandic [228]

Отже, цілями сталого розвитку Scandic є:

Ціль 3: Міцність здоров'я та благополуччя.

Ціль 5: Гендерна рівність.

Ціль 6: Чиста вода та санітарія.

Ціль 7: Доступна та чиста енергія.

Ціль 8: Гідна праця та економічне зростання.

Ціль 9: Промисловість, інновації та інфраструктура.

Ціль 10: Зменшення нерівності.

Ціль 11: Сталі міста та громади.

Ціль 12: Відповідальне споживання та виробництво.

Ціль 13: Кліматичні дії.

Ціль 17: Партнерство для досягнення цілей.

Для Centara Hotels & Resorts (провідна мережа готелів у Таїланді) ведення сталого бізнесу – завдання, яке вимагає співпраці з усіма сторонами, включаючи керівників і співробітників. Вона ставить за мету впровадження екологічних методів у діяльності, забезпечуючи винятковий рівень гостинності для клієнтів (рис. 3.22).



Рис. 3.22. Політика та структура сталого розвитку Centara Hotels & Resorts [229]

Таким чином, сталість – це набагато більше, ніж управління навколишнім середовищем, це також економічний прогрес і соціальний розвиток. Соціальні проблеми, такі як інклюзивність, сприяння балансу між роботою та особистим життям, сприяння здоров'ю та добробуту працівників, постачання товарів на місцевому рівні та стимулювання підприємництва тощо є частиною програми сталого розвитку готельного бізнесу.

Показники, про які найчастіше та найменш часто повідомляють у звітах GRI про подорожі та туризм, представлено у Sustainability reporting in travel & tourism [226]. Так, в цілому у секторі подорожей та туризму найчастіше звітують про використання та збереження енергії, викиди парникових газів, зусилля зі скорочення викидів парникових газів, зусилля з пом'якшення впливу на навколишнє середовище, дані про робочу силу, підходи до дитячої праці, ризики зміни клімату. Окрім цього туроператори найчастіше зазначають про кількість використаних матеріалів, надають дані про навчання, захист/відновлення середовища проживання, задоволеність клієнтів, різноманітність. Готелі звітують про оцінку спільноти, розвиток навичок і оцінку продуктивності, різноманітність, залучення до ланцюга постачання. Авіакомпанії вказують про підходи до обов'язкової праці, охоплення пільг, різноманітність, утворення відходів [226].

У 2013 році Глобальною радою зі сталого розвитку туризму (GSTC) з метою досягнення спільного розуміння сталості дестинацій були вперше створені критерії, які є мінімальними зобов'язаннями, які будь-яка організація з управління туризмом повинна прагнути при розгляді сталого розвитку на практиці. Критерії GSTC призначені для використання у дестинаціях всіх типів і масштабів. Друга версія критеріїв розроблена у 2019 році [230].

Для відповідності поняттю сталого туризму, дестинації повинні застосовувати міждисциплінарний, цілісний (холістичний) та інтегрований підхід, який включає чотири головні цілі (рис. 3.23):

- продемонструвати стале управління дестинацією;
- максимізувати соціальні та економічні вигоди для приймаючої громади та мінімізувати негативний вплив;
- максимізувати вигоди громадам, відвідувачам та культурній спадщині при мінімальному впливі;
- максимізувати вигоди для навколишнього середовища та мінімізувати негативні наслідки.

Критерій А: Демонстрація ефективного сталого управління включає: стратегію сталого розвитку дестинації, організація з управління дестинацією, моніторинг, управління сезонністю туризму, адаптація до змін клімату, адаптація до змін клімату, правила планування, доступ для всіх; придбання майна; задоволення відвідувачів; стандарти сталого розвитку; безпека та охорона; управління кризами та надзвичайними ситуаціями; промоція.

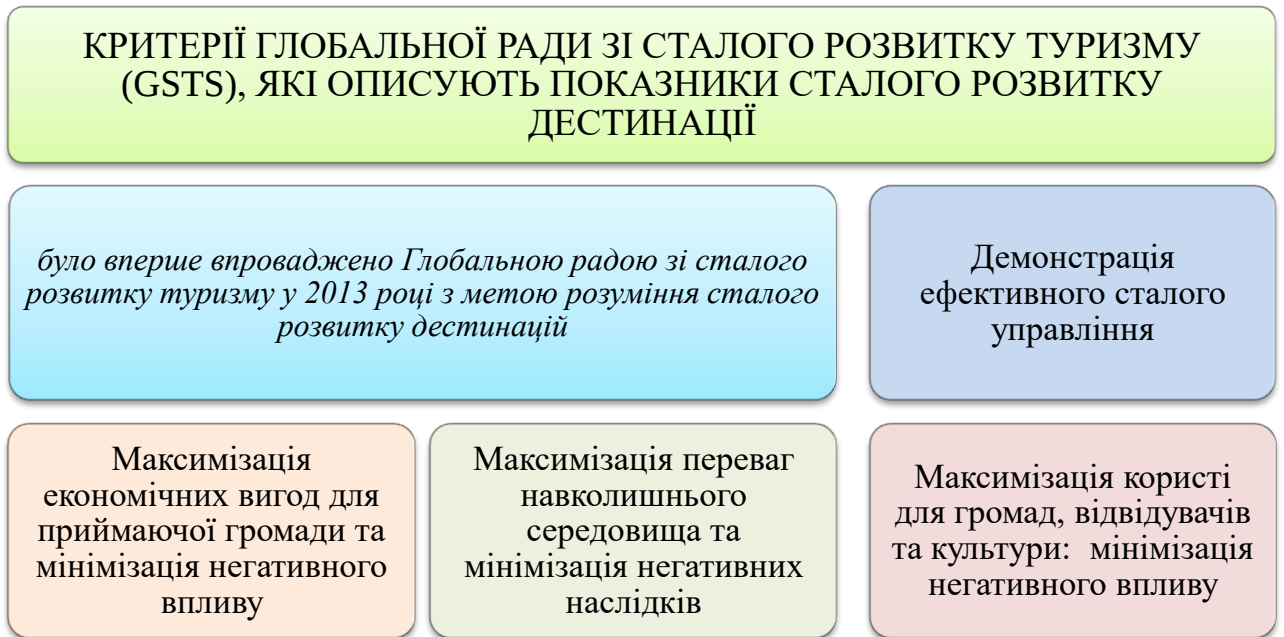


Рис. 3.23. Критерії Глобальної ради зі сталого розвитку туризму (GSTC), які описують показники сталості дестинації

Критерій В: Максимізація економічних вигод для приймаючої громади та мінімізація негативного впливу включає: економічний моніторинг; місцеві можливості кар'єрного росту; громадська участь; суспільна думка місцевої громади; доступність для місцевих громад; пропаганда туризму та туристична освіта; запобігання експлуатації; підтримка громади; підтримка місцевих підприємців та чесна торгівля.

Зміст Критеріїв С та D відображено на рис. 3.24.

Туреччина стала першою країною світу, яка у 2022 році уклала угоду про розвиток програми екологічного туризму з Глобальною радою зі сталого розвитку туризму (GSTC), – організацією з сертифікації та акредитації у галузі

сталого туризму.

В рамках угоди щодо розвитку національної програми разом з GSTC турецька туристична галузь протягом 3-х років буде реструктуризована, щоб відповідати міжнародним стандартам.



Рис. 3.24. Критерії С та D Глобальної ради зі сталого розвитку туризму (GSTC)

На першому етапі угоди будуть визначені національні критерії програми та забезпечене навчання аудиторських компаній. На початку лютого 2023 року до програми приєдналися представники турецької туристичної галузі.

Перший етап програми почав діяти у 2023 році, другий розпочнеться у 2025-му. До 2030 року Туреччина планує виконати всі міжнародні стандарти,

які передбачаються в рамках угоди. Влада країни очікує, що ці кроки допоможуть Туреччині «досягти стандартів міжнародного туризму». Завдяки цій угоді туристична галузь Туреччини працюватиме з екологічними цілями та виконуватиме заходи зі сталого розвитку країни.

Відзначимо, у 2020 році під час пандемії COVID Туреччина першою у світі запровадила Програму сертифікації безпечного туризму (Safe Tourism), зобов'язавши заклади розміщення, харчування, конгрес-об'єкти, транспортні компанії тощо вжити низку заходів, щоб забезпечити здоров'я туристів та працівників галузі. Сертифікати безпечного туризму в країні нині мають майже 12 000 об'єктів. Завдяки Програмі сертифікації безпечного туризму у 2021 році Туреччину відвідала рекордна кількість туристів, попри пандемію COVID.

Сталі практики в туризмі й сфері гостинності все частіше застосовуються вітчизняними підприємствами. Серед ключових представників бізнесу, що активно впроваджують принципи сталості у свою діяльність: готель "Premium club SPA" (Буковель, Івано-Франківська область); CUBBY Hotel (м. Львів); готельний комплекс «Фортеця» (м. Хмельницький); гостинна садиба «Подільська родина» (с. Гайове, Вінницька область); навчально-відпочинковий комплекс «Зефір» (м. Дрогобич, Львівська область); зелена садиба «Етнохата» (с. Мала Побіянка, Хмельницька область); гастротуристична локація «Бринзарня» (с. Приморське, Одеська область); екоцентр «Тепла гора» (с. Черетів, Івано-Франківська область); Bankhotel (м. Львів); готель «Бессарабія» (м. Ізмаїл, Одеська область); база відпочинку «Татару» (с. Кислиця, Одеська область); база відпочинку «Бабель» (с. Озерне, Одеська область).

Для успішного розвитку туризму необхідний зацікавлений підхід з боку держави. Туризм має стати частиною загальнодержавної гуманітарної політики та одним з пріоритетів розвитку країни. Це допоможе Україні максимально ефективно використовувати свій туристичний потенціал для економічного зростання, оздоровлення та відпочинку, а також сприятиме активізації повоєнного соціально-економічного відновлення регіонів.

3.2.2. Сільський туризм як складова сталого розвитку території

Сферу туризму, у якій розвивається сільський зелений туризм, можна розглядати як один із напрямів підвищення рівня соціально-економічного розвитку сільської місцевості та економічного зростання регіону. Мотивами сільського туризму є бажання міського населення змінити темп життя, відпочити на природі, відмовитися від соціальних обмежень і надмірного спілкування, залучитися до національних особливостей ведення побуту, споживати екологічно чисті продукти, змінити спосіб життя.

Як зазначає дослідниця Г. Фесенко [251], «сільський туризм вибирають різні категорії туристів. Це й бізнесмени, втомлені від напруженого життя мегаполісів, й сім'ї з дітьми, яким корисний і цікавий відпочинок, спілкування з живою природою, й літні люди, які можуть зайнятися збиранням грибів та ягід в екологічно чистих зонах, консервуванням, обмінюючись навичками та досвідом із місцевим населенням. Це можуть бути люди різного віку, які люблять активний спосіб життя, прагнуть до пізнання нового, незвичного. У сільській місцевості можуть спільно розвиватися напрями еко- та агротуризму, засновані на інтересі й потребі в екологічно чистих регіонах відпочинку та екологічно чистих продуктах, що постійно посилюються. Сільський туризм розглядається як важлива стратегія для сприяння закріпленню населення в сільських регіонах, створенню нових робочих місць і в підсумку просуванню соціально-економічного розвитку неблагополучних районів, що особливо важливо в умовах кризи» [251].

Політика розвитку сільського туризму спирається на сталий розвиток сільських територій, сільських громад, окремих форм агропромислового комплексу, узгоджено з завданнями Цілей сталого розвитку, а саме ЦСР 2 «Подолання голоду, розвиток сільського господарства» і ЦСР 11 «Сталий розвиток міст і громад» (завдання 11.6 «Забезпечити розробку і реалізацію стратегій місцевого розвитку, спрямованих на економічне зростання, створення робочих місць, розвиток туризму, рекреації, місцевої

культури і виробництво місцевої продукції»). Потенціал сільського туризму в реалізації Цілей сталого розвитку наведено на рис. 3.25.

ЦСР 3	Сільський туризм забезпечує доступ до природних рекреаційних ресурсів широких верств населення, сприяє відновленню фізичного та морального стану, надає можливість туристам отримати унікальні враження
ЦСР 4	Переорієнтації споживчих запитів на цінності сталого розвитку та відповідальних форм дозвілля. Свідоме ставлення до місцевої громади та її культурних цінностей є доречним для будь-якої освітньої програми
ЦСР 8	Прості роботи в туризмі часто не вимагають спеціальної підготовки та створюють можливості для місцевих громадянців
ЦСР 9	Сільський туризм передбачає перехід від традиційної економіки до циркулярної (наприклад, використання відновлюваних джерел енергії на фермах), що забезпечує розвиток відповідної інфраструктури та збалансоване використання навколишнього середовища
ЦСР 10	Підвищення рівня економічного стану регіону сьогодні є завданням насамперед місцевих жителів, тобто громади, влади та бізнесу
ЦСР 11	Мультиплікаційний ефект сільського туризму досягається шляхом диверсифікації агропослуг, створення додаткових робочих місць, популяризації території та появи нових можливостей для представників інших галузей економіки
ЦСР 12	Сільський туризм дозволяє зменшити вплив на навколишнє середовище на найпопулярніші туристичні території інших країн, диверсифікувати сектор, географічно розширити та сприяти розвитку територій, наприклад, зменшивши залежність від міжнародних ринків

Рис. 3.25. Потенціал сільського туризму в реалізації
Цілей сталого розвитку [236]

В розробленому науковцями Інституту аграрної економіки документі «Стратегічні напрями сталого розвитку сільських територій до 2030 року», який враховує пріоритети прогнозних установок, планів, намірів урядових структур в останні (2015- 2019) роки, серед 19 найбільш принципово важливих цілей для

регіональних, районних і місцевих органів влади та самоврядування в основному стратегічному напрямі, що відповідає економічному вектору сталого розвитку сільських територій, зазначені [233]:

- диверсифікація сільської економіки (передбачається, зокрема, розвиток сільського позаагтарного підприємництва – агротуристичних садиб, агроосель, зеленого туризму);
- розвиток підприємництва та малих форм господарювання на селі;
- розвиток сільського туризму та рекреаційної сфери на селі.

Сільський зелений туризм – це специфічний вид туристичної діяльності, що акумулює різні форми організації туризму, які реалізуються на базі села, що своїм наслідком здійснює соціо-еколого-економічний вплив на розвиток сільських територій регіону шляхом раціонального використання наявного природно-ресурсного та людського потенціалу [234].

Послуги сільського туризму – це послуги сільських господарств з бронювання, розміщення, інформаційно-рекламного обслуговування, організації культурних, спортивних та інших програм, спрямованих на задоволення потреб сільських туристів. За бажанням туристів сільські господарі можуть надавати ім. можливість брати участь у сільськогосподарських роботах, природоохоронних та інших заходах за умови дотримання правил охорони праці та технічної безпеки.

Сільський туризм урізноманітнює місцеву економіку, формує попит на місцеві екологічні товари та послуги, відкриває додаткові джерела доходів для сільських територій, змінює становище сільських підприємців й мешканців села: вони стають виробниками й постачальниками якісних туристичних послуг, передбачає також удосконалення стратегії розвитку сільських територій та підвищення ролі влади на місцях [252].

ЮНВТО розуміє сільський туризм як тип туристичної діяльності, в якому досвід відвідувача формується на основі широкого спектра продуктів, як правило, пов'язаних з природою, сільським господарством, сільським способом життя/ культурою, риболовлею та оглядом визначних пам'яток. Сільський

туризм передбачає перебування в сільському господарстві, споживання традиційної їжі та напоїв і повне занурення в автентичну діяльність сільської родини.

Протягом липня 2021 - лютого 2022 року Спілка сільського зеленого туризму України брала участь у проєкті «Перспективи сталого розвитку сільських територій», спрямованому на сприяння сталому розвитку сільських територіальних громад та підвищення їх спроможності шляхом розвитку сільського туризму та гостинності. Серед найбільш популярних тем, які цікавлять представників громад [237]:

- де шукати ресурси для розвитку сільського туризму в громаді – 85%;
- дорожня карта (інструкція) розвитку сільського туризму в громаді – 82,5%;
- маркетинг, брендинг та промоція послуг сільського туризму – 80%;
- нормативно-правове регулювання сільського туризму – 75%;
- сільський туризм і сталий розвиток – 72,5%;
- кластери сільського туризму: що, для чого, основа для формування кластера в громаді – 70%;
- як відкрити сільську садибу з нуля – 67,5%.

В українському суспільстві існують запити на знання щодо особливостей організації та розвитку сільського туризму. Відповіддю на ці запити є:

1) Проєкт «Диверсифікація сільського туризму через збалансованість та креативність: поширення європейського досвіду в Україні» (Програма: Erasmus+, напрям: Jean Monnet Module, шифр проєкту: 620720-EPP-1-2020-1-UA-EPPJMO-MODULE), що реалізується в Запорізькому національному університеті. Мета проєкту – це диверсифікація сільського туризму України на засадах збалансованості та креативності шляхом оснащення підприємців у сфері сільського туризму фаховими компетенціями з формування бізнес-моделей відповідно до європейських цінностей, принципів встановлення гармонійного балансу між екологічними, економічними, соціокультурними аспектами [238] (рис. 3.26).



Рис. 3.26. Завдання та результати проєкту «Диверсифікація сільського туризму через збалансованість та креативність: поширення європейського досвіду в Україні»

2) Хакатон «Диверсифікація сільської економіки через мережу громадських консультаційних центрів туризму» (м. Харків, 27 жовтня 2023 р.), що врахував кращі практики диверсифікації сільської економіки Європейського Союзу і реалізується у прифронтових і прикордонних областях України (Запоріжжя, Харківщина, Сумщина, Київщина, Житомирщина, Дніпровщина). Хакатон зібрав представників територіальних громад, органів місцевої влади, які опікуються питаннями розвитку туризму, власників садиб сільського зеленого туризму, науковців, зацікавлених у розвитку туризму Харківщини, представників індустрії гостинності. Метою проєкту є генерування ідей, які дозволять розвивати сільську економіку та туризм [238] (рис. 3.27).



Рис. 3.27. Хакатон «Диверсифікація сільської економіки через мережу громадських консультаційних центрів туризму»

3) Реалізація освітніх програм підготовки здобувачів освіти в напрямку зеленого туризму:

- ОПП «Сталий розвиток територій та зелений туризм», Дніпровський національний університет залізничного транспорту імені академіка В. Лазаряна (101 «Екологія», бакалавр);
- ОПП «Екологічний туризм», Національний університет біоресурсів і природокористування України (спец. 242 «Туризм і рекреація, бакалавр);
- ОПП «Сталий туризм», Одеський державний екологічний університет (спец. 242 «Туризм і рекреація, бакалавр).

4) Впровадження навчальних курсів (освітніх компонент) в навчальний план підготовки здобувачів вищої освіти (табл. 3.1).

Сільський зелений туризм можна розглядати як одну зі сфер збереження і розвитку економіки села в Україні. Крім внеску в національний дохід країни, створення робочих місць, цей вид туризму виконує функцію вирівнювання економічно відсталих регіонів. Для розвитку цього виду туризму в Україні необхідно формувати ринкову систему розширення знань та інформації про сільський зелений туризм, включати цей предмет у навчальні дисципліни деяких навчальних закладів, які готують фахівців зі спеціальностей галузі 24 Сфера обслуговування, створювати консалтингові та навчальні центри.

Серед перспективних векторів вдосконалення туристичної освіти у цій площині можуть бути:

- надання базових знань і навичок власникам садиб і обслуговчому персоналу, що стосуються їхньої безпосередньої діяльності;
- підготовка й поширення методичної літератури з організації сільського зеленого туризму; диференціація системи професійної туристичної освіти, яка надасть змогу враховувати істотні відмінності й особливості туристичної галузі в різних регіонах;
- запровадження дисципліни «організація сільського зеленого туризму» при підготовці фахівців для індустрії туризму та гостинності.

Таблиця 3.1 – Наявність освітніх компонент, що пов’язані з організацією та реалізацією сільського туризму, в навчальних планах підготовки здобувачів вищої освіти

Заклад вищої освіти	Назва навчальної дисципліни	Мета навчальної дисципліни
Міжрегіональна академія управління персоналом	«Сільський зелений туризм» (бакалавр)	Теоретичні та практичні аспекти формування, функціонування і розвитку зеленого сільського і екологічного туризму як цілісної системи урбокомпенсаційного природокористування
Волинський національний університет імені Лесі Українки	«Сільський (зелений) туризм» (бакалавр)	Формування у студентів знань про теоретично-методологічні та практичні аспекти формування, функціонування і розвитку зеленого сільського і екологічного туризму необхідні для роботи у цій галузі
Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна»	«Спеціалізований сільський туризм» (бакалавр)	Формування бачення суспільного туристичного процесу, який відбувається у сільській місцевості
Уманський національний університет будівництва	«Організація сільського (зеленого) туризму» (бакалавр)	Формування у здобувачів вищої освіти фундаментальних знань про теоретично-методологічні та практичні аспекти формування, функціонування і розвитку сільського зеленого туризму, надання послуг у цьому виді туризму, вивчення основ маркетингу та рекламної діяльності, характерної для сільського зеленого туризму, основних ресурсів для організації діяльності агросадиб у своїй місцевості
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавського університету економіки і торгівлі»	«Спеціалізований туризм (Сільський зелений)» (бакалавр)	Формування системних знань про рекреаційне районування, оцінку сучасного стану, державне регулювання та прогноз подальшого розвитку сільського зеленого туризму
Львівський національний університет природокористування	«Інноваційний розвиток у сільському туризмі» (магістр)	Надання знань про теоретично-методологічні та практичні аспекти формування, функціонування і розвитку сільського туризму, види інновацій у сільському туризмі та роль інвестиційної діяльності у сільському туризмі та розвитку сільських територій
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна	«Сільський (зелений) туризм» (бакалавр)	Розгляд теоретико-методологічних та практичних аспектів формування, функціонування і розвитку зеленого сільського і екологічного туризму; розкриття особливостей управління персоналом, менеджменту та маркетингу зеленого сільського туризму
Херсонський державний університет	«Управління сталим розвитком в туризмі» (магістр)	Набуття знань та системного мислення щодо теоретичних, методологічних та прикладних проблем сталого розвитку туризму на основі діалектичного, системного та функціонального підходів

Здоровий розвиток сільського туризму вимагає впровадження державних і міжнародних стандартів, об'єднаних в комплексну систему якості, що відповідає сучасним вимогам ринку і підвищує рівень обслуговування.

Зважаючи на те, що сільський зелений туризм тісно пов'язаний з ознайомленням з особливостями культурної спадщини регіону чи країни, постає необхідність формування готовності фахівців до етнографічної рекреаційної діяльності.

Таким чином, вважаємо за необхідне включення до навчальних планів підготовки здобувачів освіти зі спеціальності 242 «Туризм і рекреація» навчальних дисциплін, які б розглядали актуальні питання розвитку сільського туризму:

- сучасні тренди у сфері сільської гостинності;
- успішні практики створення сільських зелених садиб;
- правові засади надання послуг сільського зеленого туризму;
- стандарти якості у сфері сільського зеленого туризму;
- маркетинг, брендинг та промоція послуг сільського туризму;
- сучасні інформаційні технології у розвитку сільського зеленого туризму;
- створення і розвиток кластерів сільського туризму;
- розвиток сільського туризму в громаді;
- створення успішної туристичної дестинації та її розвиток;
- диверсифікація сільського туризму;
- розвиток сільського туризму на принципах сталості.

Успішні практики створення сільських садиб в Харківській області, які пройшли добровільну категоризацію відповідно до вимог ДСТУ 4268:2003 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги», нормативних документів та основних стандартів щодо індивідуальних та колективних не готельних засобів розміщення європейських країн та України, визначено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2 – Успішні практики створення сільських садиб в Харківській області, які пройшли добровільну категоризацію

Заклад	Адреса	Умови та послуги	Соц. мережа
Зелена садиба «Тихий Кут» (друга категорія) 	Село Чернещина вулиця Вільшанська, 94	3-х та 2-х місні номери (лазня на дровах; чан на травах; риболовля, спортивний зал, альтанки з мангалами й коптилка, винний погріб, домашня кухня, дитячий майданчик с батутом, купання в озері, паркова, піші прогулянки екостежинами, місця для наметів, кінні прогулянки, організація святкування і корпоративів з участю місцевого гурту «Яри», безкоштовний WI-FI інтернет)	https://www.instagram.com/tihyy_kut_eco_sadiba/
Садиба майстрів (базова категорія)	м. Валки, вул. Кільцева буд. 6	1-но та 2-х місні номери, окремих будинок - знайомство з національними брендами, такими як український вареник, слобожанська кераміка, лялька-мотанка та інші обереги - спробувати своїх вмінь у різноманітних у майстер-класах (народна лялька - мотанка; традиції слобожанських писанок; розпис імбирних пряників; Валківська слив'янка; ліплення українських вареників; випікання млинців і домашнього хліба) (дегустація українських брендових домашніх страв, душ, безкоштовний WI-FI інтернет, дозволено з тваринами, виноградник, город, зручності в будинку, пральна машина, випічка хліба, риболовля, катання на велосипедах, катання на човнах, купання в річці)	немає
Зелена садиба (базова категорія)	с. Коропове, пров. Монастирський, 3	1-но, 2-х та 3-х місні номери (затишні пляжі; прогулянки (екскурсії) до лісу по гриби та ягоди; прогулянки на човнах, катері; облаштовані місця для відпочинку в лісі біля річки і озер; дегустація домашнього меду, який качають прямо на ваших очах; безкоштовний WI-FI інтернет; город; пасіка; риболовля; катання на велосипедах; катання на човнах; купання в річці)	немає
Музей-садиба «Українська хата»	с. Нижня Озеряна, провулок Садовий, 3	На виставці представлені різноманітні предмети сільського побуту: веретена, скрині, рогаці, казани, горщики. Багато рушників і вишитих покривал	немає

Такі успішні практики засвідчують, що сферу туризму, у якій розвивається сільський зелений туризм, можна розглядати як один із напрямів підвищення рівня соціально-економічного розвитку сільської місцевості та економічного зростання регіону. В цілому, Україна має багато культурних та національних особливостей в різних регіонах, в багатьох містах є пам'ятки культури або цікаві туристичні місця, тому напрям розвитку зеленого туризму можна вдало поєднати з вивченням національної культури та традицій України, тому сільський туризм може бути тим перспективним напрямом, який сприятиме руху нашої держави в концепціях сталого розвитку.

Висновки до підрозділу 3.2

Наразі у світовій та європейській практиці відзначається актуалізація уваги до впровадження засад стійкості в туристичну галузь. Серед основних індикаторів стійкого туризму його екологічна, економічна та соціальна стійкість, забезпечення сталого розміщення. Саме за впровадження сучасних екологічних практик в подорожі та туризм готові доплачувати майже 15 % туристів у Європі. Тому, для відповідності поняттю сталого туризму, DESTINATION повинні застосовувати міждисциплінарний, цілісний (холістичний) та інтегрований підхід.

Політика розвитку сільського туризму спирається на сталий розвиток сільських територій, сільських громад, окремих форм агропромислового комплексу, узгоджено з завданнями Цілей сталого розвитку. В українському суспільстві існують запити на знання щодо особливостей організації та розвитку сільського туризму, а тому необхідне включення до навчальних планів підготовки здобувачів освіти зі спеціальності 242 «Туризм і рекреація» навчальних дисциплін, які б розглядали актуальні питання розвитку сільського туризму: сучасні тренди у сфері сільської гостинності; правові засади надання послуг сільського зеленого туризму; стандарти якості у сфері сільського зеленого туризму; маркетинг, брендинг та промоція послуг сільського туризму; сучасні інформаційні технології у розвитку сільського зеленого туризму; створення і розвиток кластерів сільського туризму; створення успішної туристичної DESTINATION та її розвиток; диверсифікація сільського туризму; розвиток сільського туризму на принципах сталості.

Сприяння розвитку сільського туризму є перспективним та пріоритетним напрямом туристичної діяльності, який має на меті розв'язання соціальних, економічних та фінансових проблем сільських територій. Окрім того, саме сільський туризм може стати поштовхом для розвитку малого та середнього бізнесу на селі та сприяти соціально-економічному розвитку регіонів з дотриманням концептуальних основ сталого розвитку.

3.3 ІНТЕГРАЦІЯ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В ПРОЦЕС ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ ТА ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

3.3.1. Інтеграційний підхід до забезпечення сталості туристичної дестинації

Нині завдання розвитку туристичної дестинації в умовах, коли вплив зовнішніх чинників має в основному деструктивний вплив, а внутрішні чинники у кожного окремого суб'єкта туристичного бізнесу не дозволяють сформувати достатнє підґрунтя для забезпечення конкурентних переваг на ринку, актуалізується необхідність застосування стратегічного партнерства як форми налагодження та підтримання довгострокових відносин між учасниками ринку для створення синергії, отримання позитивного результату (партнерство на основі формування цінності взаємовідносин).

Об'єднання зусиль у межах стратегічного партнерства спрямоване на набуття конкурентних переваг, диверсифікацію діяльності, отримання доступу до ресурсів, формування компетентностей, зниження витрат, реалізація спільних маркетингових, виробничо-збутових, комерційних, інноваційних проєктів; зростання адаптованості суб'єктів до змін чинників зовнішнього середовища та ін. Спільна діяльність підприємств у межах партнерства базується на взаємовигідному використанні партнерських ресурсів, досвіду, знань. Учасники мають право використовувати двосторонні та багатосторонні угоди, їх взаємодія будується на відкритості та довірі. Управління партнерством здійснюється шляхом стратегічного планування, координації та контролю спільної роботи. Отже, метою створення стратегічного партнерства є формування стратегічних конкурентних переваг (компетентностей) та створення цінностей.

Стратегічне партнерство дозволить суб'єктам туристичної галузі, на основі розподілу прав, обов'язків, відповідальності, функцій та ресурсів між

учасниками, створити комплексний туристичний продукт, при цьому сформувати результативну комерційну систему із врахуванням інтересів кожного учасника партнерства (рис. 3.28).

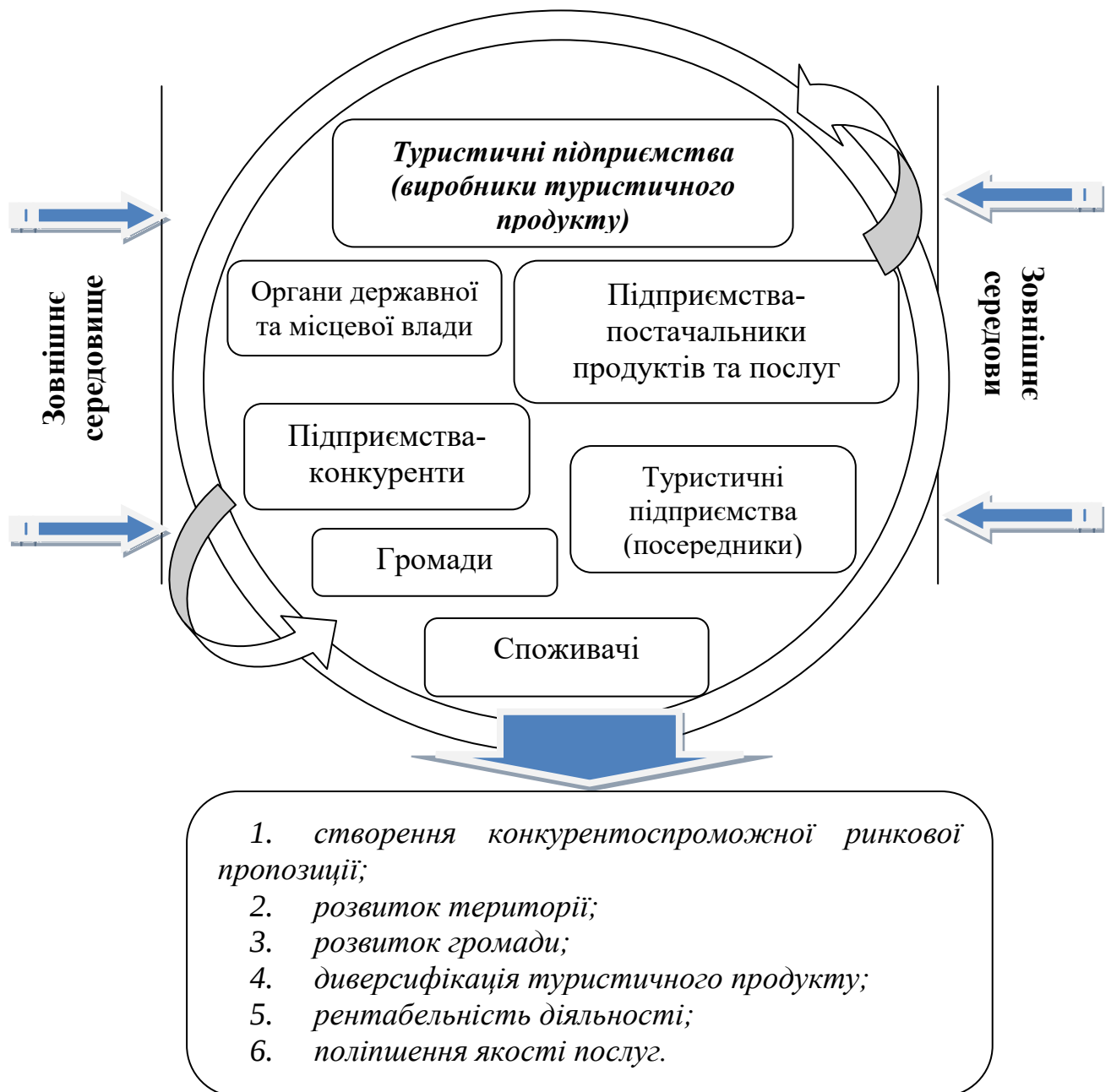


Рис. 3.28. Суб'єкти та результати стратегічного партнерства в туристичній галузі (сформовано авторами)

Етапність формування відносин з партнерами докладно розроблена в [241,242] і включає:

1) стратегічну діагностику умов та факторів ведення бізнесу (визначення зовнішніх можливостей та загроз, розрахунок рівня конкурентоспроможності підприємства на ринку, вивчення правових передумов співробітництва з різними типами партнерів, визначення сукупності наявних та необхідних ресурсів для діяльності підприємства та досягнення стратегічних цілей);

2) вибір партнерів (визначити критерії для вибору партнерів, сформувати інформаційну базу потенційних партнерів, розроблення концепції партнерства та проведення сегментації потенційних партнерів);

3) реалізація стратегічного партнерства (вибір форм взаємодії, укладання договорів про співпрацю, розподіл функцій між учасниками, виконання основних функцій та завдань);

4) оцінка та контроль результатів стратегічного партнерства

Основним критерієм результативності стратегічного партнерства в туризмі є перевищення ефекту від досягнення підприємством-учасником встановлених цільових критеріїв в умовах стратегічного партнерства над ефектом від самостійного досягнення цільових орієнтирів. При цьому витрати підприємства за умови його участі в стратегічному партнерстві мають бути нижчими за витрати за умови самостійного досягнення встановлених цілей.

Метою стратегічного партнерства є забезпечення сталості туристичної дестинації через розвиток сільського туризму на основі диверсифікації туристичного продукту. Її досягнення потребує розроблення та реалізації концепції розвитку туристичної дестинації через розвиток сільського туризму на основі диверсифікації туристичного продукту, що передбачає залучення громади до участі у плануванні розвитку сільського туризму та здійснення туристичних проєктів, що сприяє сталому розвитку туристичної дестинації.

Концепція розвитку туристичної дестинації через розвиток сільського туризму (рис. 3.2) передбачає реалізацію системи заходів з підтримання сільської природи, сільської спадщини, сільського життя, сільської активності, що реалізуються учасниками стратегічного партнерства в туристичній галузі за активної участі приймаючої громади сільського туризму.



Рис. 3.29. Ефекти від участі у стратегічному партнерстві в контексті забезпечення сталості туристичної дестинації через розвиток сільського туризму (сформовано авторами)

Отже, громада:

- бере участь у навчальних програмах у сфері сільського туризму, населення зацікавлено в розвитку підприємницьких навичок та залученні туристів;
- усвідомлює роль своєї території як туристичної дестинації, формує її спеціалізацію, айдентику;
- усвідомлює всі вигоди та перешкоди на шляху розвитку туризму, співпрацює, залучає та підтримує;
- свідомо бере участь у процесах менеджменту туризму, аналізує досягнення та показники діяльності;
- домогосподарства громади беруть участь у різних процесах створення вартості.

Критеріями розвитку сільського туризму на основі диверсифікації туристичного продукту з метою забезпечення сталості туристичної дестинації вважаємо:

- 1) розвиток екологічних ініціатив, екологічна освіта для туристів;
- 2) розвиток підприємницьких навичок населення громади;
- 3) забезпечення рекреаційної цінності території;
- 4) зменшення нерівності та підвищення стійкості сільської громади;
- 5) збільшення доходів сільської громади;
- 6) створення додаткової вартості туристичного продукту та підвищення добробуту населення.

3.3.2. Бізнес-модель розвитку сільського туризму в с. Височинівка Зміївської міської громади

Як стверджують фахівці з сільського туризму, успіх справи залежить від збігу кількох факторів, насамперед це:

- наявності ідеї та бажання автора власної справи на селі;
- місця розташування сільської садиби;

- наявності історико-культурних чи природних ресурсів;
- організації дозвілля, анімаційних програм;
- компетентності персоналу, що працюватиме з туристами;
- уміння поєднати усі наявні можливості, або створити власні [243].

Чинники, які визначають успіх організації гостинності на селі, наведено у табл. 3.3.

Таблиця 3.3 – Чинники, які визначають успіх організації гостинності на селі

Місце формування	Чинники
У родині господаря приватної садиби	- професійна кваліфікація господарів; - вміння зацікавити туристів; - співпраця та ефективна комунікація цілої родини; - добрі стосунки з сусідами; - особисті якості (комунікабельність, талант керівника)
У господарстві сільської садиби	- локалізація та географічне розташування; - відповідні будівлі, приміщення та інвентар; - тип сільськогосподарської продукції, яка виготовляється; - здорова їжа, яку пропонують туристам; - безпека туристів; - наявність місця рекреації на свіжому повітрі; - можливість цікавих занять, анімація.
У регіоні та у громаді	- туристична привабливість території; - інфраструктура місця розташування та перебування; - послуги, що надаються в громаді; - форми проведення вільного часу.

Взагалі Зміївська громада є одним з наймальовничіших районів Харківської області. Повноводний Сіверський Донець, ріки Уди, Мжа і чисельні озера, прибережні «гірські кручі» й широкі тераси, вікові дубові гаї та

соснові бори, квітучі галявини і луки – це надає місцевості особливу, неповторну красу і кожен рік приваблює сюди тисячі туристів. Великий інтерес для науковців та туристів, без сумніву, викликають: національний парк «Гомільшанські ліси», державні заказники, які розміщені на території району – «Прогін», «Мохначанський ліс» та чисельні пам'ятки природи (геологічні, геоморфологічні, гідрологічні, геоботанічні, зоологічні). Вони також включені в число туристично-екскурсійних об'єктів.

Вибір с. Височинівка як місця для розвитку сільського туризму пов'язано з туристичною привабливістю території. Так, с. Височинівка знаходиться на правому березі річки Мжа в місці впадання в неї річки Вільшанка (правий берег). Через село проходить автомобільна дорога Т 2112, що є важливим елементом туристичної інфраструктури.

Село має давню історію. Роком заснування є 1704 рік. У 1709 році, за особливі заслуги у Полтавській битві, Височинову були віддані землі сучасного села, та навколишні ліси й луки. У 1712 році в універсалі Ізюмського козацького полковника згадується височинівський священник. Василь Височин купує, та переносить дерев'яну церкву Архістратиґа Михаїла з села Артюхівки. У 1762 році до височинівського храму Архістратиґа Михаїла було передано святий антимінс. 22 грудня 1795 року, був освячений новий кам'яний храм. У 1885 році до села приїхав преосвященний Амвросій, з метою знайти місцевість що до улаштування монастирю. У 1886 році був заснований Височинівський Казанський чоловічий монастир, у якому найбільш цінною реліквією була Височинівська ікона Казанської Божої Матері [244]. У 1937 році Височинівський Казанський чоловічий монастир було зруйновано, чудодійна ікона Казанської Божої Матері зникла.

На сьогодні у Височинівці розташовані Архангело-Михайлівський храм Ізюмської єпархії УПЦ та Храм Архістратиґа Михаїла Харківсько-Полтавської єпархії ПЦУ [245]. Побудовано Височинівський храм в ім'я Ісуса Христа Спасителя, що зцілює паралізованих (рис. 3.3).

Зміївська громада має високий туристичний потенціал (табл. 3.4).

На території громади функціонують та мають місце:

- музеї;
- пам'ятки історії;
- пам'ятки природи;
- пам'ятка національного значення;
- Національний природничий парк;
- Українські православні церкви.

Всі ці туристичні атракції можуть використовуватися для формування туристичного продукту.



Рис. 3.30. Фото краєвидів Височинівки туристичної

Таблиця 3.4 – Туристичні об’єкти Зміївської громади

Назва об’єкта	Місце знаходження	Примітка
Зміївський краєзнавчий музей	63404, Харківська обл., м.Зміїв, майдан Соборний, 6	Комунальний заклад Зміївської районної ради Харківської обл.
Народний музей ім. Я.І. Красюка	Харківська обл., Чугуївський р-н, с.Першотравневе, вул. Шкільна, 4-Б	Музей Першотравневої ЗОШ I- III ст.
Залишки Зміївського Миколаївського Козацького монастиря	Харківська обл., Чугуївський р-н, с.Коропове, вул. Монастирська	Пам’ятка історії
«Козача гора»	Харківська обл., Чугуївський р-н, с.Коропове	Пам’ятка історії
«Козацький дуб»	Харківська обл., Чугуївський р-н, с. Коропове	Пам’ятка природи. Знаходиться біля спортивно- оздоровчого комплексу «Карнавал»
Місце катастрофи царського поїзда	Харківська обл., Чугуївський р-н, с. Першотравневе	Пам’ятка історії
«Зміїв Курган»	Харківська обл., Чугуївський р-н, с. Задонецьке	Пам’ятка національного значення. Знаходиться в урочищі «Провалля» між м. Зміїв та с. Задонецьке
«Сухогомільшанське городище»	Харківська обл., Чугуївський р-н, с. Суха Гомільша	Пам’ятка національного значення
«Гомільшанські ліси»	Харківська обл., Чугуївський р-н, с. Коропове, вул. Монастирська, 27	Національний природничий парк
«Біле озеро»	Харківська обл., Чугуївський р-н, с. Задонецьке	Пам’ятка природи
Борисо-Глібський жіночий монастир	63411, Харківська обл., Чугуївський р-н, с. Водяне	Українська православна церква (МП)
«Зміїв вал»	Харківська обл., м. Зміїв	Пам’ятка природи

Складовими успішного розвитку «зеленого» туризму в Зміївській громаді можуть бути:

- зростаючий попит з боку мешканців м. Харкова, інших українських міст та іноземців на відпочинок в регіоні;
- розташування на землях Зміївщини єдиного в Харківській області Національного парку «Гомільшанські ліси»;
- наявність закладів розміщення та досвіду з обслуговування туристів;

– можливість суміщати відпочинок в сільських зелених садибах з комплексом додаткових послуг, такі як: екскурсії, риболовля, катання на конях, велосипедах, сплавлення по ріках тощо.

Поява «зелених» садиб та супутньої інфраструктури неодмінно сприятиме збільшенню доходів громади внаслідок надання послуг з розміщення та обслуговування туристів; виробництва та реалізації туристам екологічно чистих продуктів, виробів народних промислів; проведення культурно-розважальних заходів, враховуючи місцеві народні традиції.

Визначимося з вимогами до ведення діяльності з сільського туризму (табл. 3.5).

Таблиця 3.5 – Основні вимоги до ведення діяльності з сільського туризму

Вид діяльності	Без реєстрації як підприємці	Зареєстровані підприємці
Дозволені види діяльності	Послуги з харчування та розміщення туристів	Інші види туристичних послуг
Участь у програмах розвитку сільського туризму	Дозволено	Дозволено
Дотація безробітним на започаткування власної справи у сфері сільського туризму	Не призначається	Може призначатися за умов складання бізнес-плану
Сертифікація	Добровільна	До семи номерів – добровільна, більше - обов'язкова.
Реєстрація договорів	Не потрібна, якщо строк розміщення одного туриста менший за 15 діб	Не потрібна, якщо строк розміщення одного туриста менший за 12 місяців
Сплата податку на додану вартість	Не сплачується на суму послуг з харчування туристів до 300 тис. грн протягом останніх 12 місяців. Оренда приміщень звільнена від ПДВ	Не сплачується на суму послуг з харчування туристів до 300 тис. грн протягом останніх 12 місяців.
Сплата податку з доходів фізичних осіб	Якщо не більше 9 спальних місць, податок з послуг розміщення не сплачується, в іншому разі сплачується в розмірі 13 % доходу від оренди приміщень	За спрощеною системою за ставками єдиного податку

Центральною фігурою в організації відпочинку в с. Височинівка виступає сільська родина та сільська садиба. Основною концепцією сільського відпочинку є реабілітація. Саме зараз зростає значення туризму, зокрема сільського туризму як засобу реабілітації інвалідів. Реабілітаційний потенціал індивідуальний і залежить від психосоціальних установок, фізичного ресурсу, а також від мотиваційно-стійких установок. Потреба людини в освоєнні цінностей культури стимулюється почуттям задоволення, успіхами в підвищенні життєвої активності, умінням управляти своїм фізичним та емоційним станом [235]. Результативність реабілітаційного процесу залежить від типу мислення. У важких ситуаціях (хвороба, інвалідність, будь-які життєві проблеми) людині властивий патогенний тип мислення, який звужує свідомість і призводить до стресу, страждання, депресії, занурення в негативну атмосферу. Багатовекторний вплив саме сільського туризму сприяє перемиканню мислення на саногенне (оздоровче), коли ситуація не здається безвихідною і людина знаходить розв'язання своїх проблем [235].

Отже, з соціального погляду, основною функцією сільського зеленого туризму є відтворювальна функція, спрямована на відновлення сил. Він не обмежується пасивною формою відновлення фізичних і психічних сил, а використовує форми, завдяки яким можна змінити характер діяльності та навколишні умови, активно пізнавати явища природи, традиції, встановлювати нові соціальні контакти, дружні та ділові зв'язки. Сільський туризм, як і туризм на загал, викликає контрастну зміну монотонного життя, наприклад, перебування людини з обмеженими можливостями в стінах свого будинку, Чисте повітря, активна форма відпочинку сприяють фізичному оздоровленню [235].

Отже, цільовою аудиторією є родини з дітьми, у першу чергу, ті, які потребують реабілітації від пережитого під час війни.

Для того, щоб систематизувати окреслене коло проблем та переваг розвитку сільського туризму в с. Височинівка, необхідно здійснити SWOT-аналіз (табл. 3.6).

Таблиця 3.6 – SWOT-аналіз проєкту організації сільського туризму в с. Височинівка

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Переважно чисте та безпечне довкілля 2. Наявність природних ресурсів (хвойний ліс, річка, луки) 3. Гарні краєвиди, багаті флора та фауна 4. Вигідне економіко-географічне розташування 5. Наявність високоякісної транспортної інфраструктури 6. Наявність сільських будинків, які можна використати для облаштування сільських садиб 7. Туристичний потенціал Зміївської громади 8. Наявність пам'яток релігійного значення та місця паломництва парафіян 9. Гостинність населення 10. Наявність осередку освіти 11. Розвиток народних ремесел (лозоплетіння) 12. Розвиток виноградарства 13. Обізнаність організаторів в питаннях впровадження екологічних практик в діяльність засобів розміщення 14. Обізнаність організаторів в питаннях маркетингу та просування послуг сільського туризму 15. Зацікавленість громади проєктами розвитку села	1) Проблеми з питною водою 2) Відсутність достатньої практичної туристичної інформації про с. Височинівка 3) Низький рівень обізнаності громади щодо організації сільського туризму 4) Відсутність розроблених туристичних маршрутів 5) Брак фахівців туристичної сфери
Можливості	Загрози
1. Зростання популярності екологічного, зеленого, сільського туризму 2. Зростання попиту на реабілітаційні практики 3. Зростання зацікавленості до екопродукції та екоферм 4. Діяльність Спілки сільського туризму 5. Інформаційна база найкращих практик у сфері сільського туризму в Україні 6. Проведення безкоштовних тренінгів, семінарів, навчальних курсів туристичного спрямування 7. Ефективне методичне забезпечення розвитку сільського туризму 8. Альтернативні джерела фінансування проєктів (фонди підтримки, грантові програми)	1) Продовження військових дій в Україні 2) Відсутність належної законодавчої бази із сільського туризму 3) Погіршення екологічної ситуації в регіоні в результаті забруднення річок, ґрунтів, лісів 4) Погіршення економічної ситуації в країні 5) Конкуренція з боку інших регіонів сільського туризму 7) Неефективне державне управління туристичною галуззю в цілому

Сильними сторонами проєкту організації сільського туризму в с. Височинівка, що допоможуть забезпечити частку на ринку, є:

- переважно чисте та безпечне довкілля;
- наявність природних ресурсів (хвойний ліс, річка, луки);
- гарні краєвиди, багаті флора та фауна;
- вигідне економіко-географічне розташування;
- наявність високоякісної транспортної інфраструктури;
- наявність сільських будинків, які можна використати для облаштування сільських садиб;
- туристичний потенціал Зміївської громади;
- наявність пам'яток релігійного значення та місця паломництва парафіян;
- гостинність населення;
- наявність осередку освіти;
- розвиток народних ремесел (лозоплетіння);
- розвиток виноградарства;
- обізнаність організаторів в питаннях впровадження екологічних практик в діяльність засобів розміщення;
- обізнаність організаторів в питаннях маркетингу та просування послуг сільського туризму;
- зацікавленість громади проєктами розвитку села.

Використаємо бізнес-модель Canvas, яка описує усі бізнес-процеси сільської садиби в с. Височинівка, яку пропонується організувати (рис. 3.31).

До бізнес-моделі входить дев'ять блоків: ціннісна пропозиція; сегменти споживачів; відносини з клієнтами; канали збуту; ключові види діяльності; ключові ресурси; ключові партнери; структура витрат; потоки доходів, грошових надходжень.

Приїжджаючи на відпочинок туристи зможуть зануритися у світ природи, фізично і морально відпочити, отримати реабілітаційні послуги та духовне виховання.

Ключові партнери - місцева громада; - туристичні оператори; - туристичні агенції; - місцеві органи влади; - туристичні інформаційні центри; - екоферми; - місцеві господарства; - центри зайнятості; - музеї; - транспортні агентства; - медичні заклади; - освітні заклади; - громадські асоціації; - маркетингові агенції; - івент агенції; - майстри народних ремесел; - засоби масової інформації	Ключові види діяльності - розміщення; - організація харчування; - реабілітація; - відпочинок на природі, прогулянки лісом, збирання грибів, ягід; - рибальство; - екскурсії; - івенти, фестивалі; - допомога в сільськогосподарських роботах; - майстер-класи з екологічної тематики, лозоплетіння, виготовлення вина; - катання на човнах; - організація кінних прогулянок.	Ціннісна пропозиція Перебуваючи на відпочинку, туристи зможуть: - зануритися у світ природи; - фізично і морально відпочити; - отримати реабілітаційні послуги; - духовне виховання	Взаємовідносини з клієнтами - залучення гостей до звичного життя громади; - емпатія; - зворотний зв'язок з гостями; - стандарти сервісу. Канали збуту - інтернет-сайт садиби; - мітка на Google карті; - сторінки в соцмережах Інстаграм та Фейсбук, ТікТок); - пропозиція на маркетплейсах, наприклад, OLX; - пропозиція на профільних сайтах, наприклад, на сайті Спільки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні; - блогери й регіональні ЗМІ.	Споживчий сегмент - родини з дітьми, які потребують реабілітації від пережитого під час війни; - родини, які бажають цікаво провести час змінивши місто на сільську місцевість; - родини, які підтримують екологічні практики в туризмі та гостинності.
Структура витрат - капітальні витрати - комунальні платежі - заробітна плата - витрати на ремонт - витрати на організацію заходів - витрати на навчання		Потоки надходження доходів - розміщення гостей в садибі; - надання комплексу реабілітаційних послуг; - оренда території садиби для проведення івентів; - участь в майстер-класах; - продаж виробів з лози; - продаж вина місцевих виноробів; - продаж продукції екоферм.		

Рис. 3.31. Бізнес-модель Canvas сільської садиби в с. Височинівка

В основі взаємовідносин з клієнтами – залучення гостей до звичного життя громади та емпатія до гостей, зворотний зв'язок з ними та високі стандарти сервісу.

Серед гостей садиби можуть бути:

- родини з дітьми, які потребують реабілітації від пережитого під час війни;
- родини, які бажають цікаво провести час, змінивши місто на сільську місцевість;
- родини, які підтримують екологічні практики в туризмі і гостинності.

Серед ключових видів діяльності садиби:

- розміщення;
- організація харчування;
- реабілітація;
- відпочинок на природі, прогулянки лісом, збирання грибів, ягід;
- рибальство;
- екскурсії;
- івенти, фестивалі;
- допомога в сільськогосподарських роботах;
- майстер-класи з екологічної тематики, лозоплетіння, виготовлення вина;
- катання на човнах;
- організація кінних прогулянок.

Потенційними партнерами є:

- місцева громада;
- туристичні оператори та туристичні агенції;
- місцеві органи влади;
- туристичні інформаційні центри;
- екоферми;
- місцеві господарства;
- центри зайнятості;

- музеї;
- транспортні агентства;
- медичні заклади;
- освітні заклади;
- громадські асоціації;
- маркетингові агенції;
- івент агенції;
- майстри народних ремесел;
- засоби масової інформації

Планується основні доходи отримувати від розміщення гостей в садибі, надання комплексу реабілітаційних послуг, оренди території садиби для проведення івентів, участі в майстер-класах, продажу виробів з лози, продажу вина місцевих виноробів, продажу продукції екоферм.

3.3.3. Впровадження сталих екологічних практик в процеси діяльності сільської садиби як основна складова її конкурентоспроможності

Впровадження сільського туризму в с. Височинівка має збільшити туристичне споживання, але при цьому забезпечувати сталий розвиток території. Тобто складається ситуація, коли з одної сторони потрібно докладати зусиль для покращення привабливості туристичної дестинації та збільшення туристичного потоку, а з іншої сторони – мають бути забезпечено збереження флори, фауни, культурної спадщини, дотримання екологічних вимог. Вважаємо обов'язковою вимогою для сільської садиби впровадження екологічних практик у свою діяльність.

Фактором підвищення рівня конкурентоспроможності сільської садиби є отримання екологічного сертифіката за результатами екологічного аудиту.

Європейська практика використання стандартів EMAS доводить, що екологічна декларація, як обов'язковий для опублікування документ, надає

споживачу інформацію, що впливає на його рішення щодо відпочинку в туристичній дестинації. Так вона містить інформацію про територію сільського туризму, сільську садибу (щодо показників впливу на довкілля), інформація про туристичні маршрути (вплив на довкілля та на здоров'я людини при перебуванні на певній території), інформація про продукти харчування, наскільки їх виробництво відповідає концепції «зеленої» економіки, показники, які стосуються охорони середовища, безпеки перебування, екологічної політики (тобто, якими екологічними стандартами керуються у своїй діяльності власники, які природоохоронні заходи здійснюються тощо).

Наявність позитивного висновку екологічного аудиту допоможе не тільки підвищити рівень конкурентоспроможності сільської садиби, але й для потенційного споживача послуг сільського туризму сформулювати чітке усвідомлення, що відпочинок та харчування відбувається на екологічно чистій території.

Кінцевим підсумком екологічного аудиту об'єктів сільського зеленого туризму є знаходження шляхів їх еколого-збалансованого розвитку. До них відноситься: мінімізація антропогенних впливів, утилізація відходів, використання енерго- та ресурсозберігаючих технологій та альтернативних джерел енергії, впровадження систем очищення та повторного використання води, зменшення шумового та хімічного забруднення від туристичного транспорту, розвиток нових видів туризму, які спрямовані на високий ступінь екологічної безпеки, а також органічне виробництво продукції.

Zero Waste означає розробку та управління продуктами та процесами для систематичного уникнення та усунення обсягу та токсичності відходів і матеріалів, збереження та відновлення всіх ресурсів, а не їх спалювання чи захоронення.

Відходи є серйозною проблемою для індустрії гостинності. Тільки в США майже 40% харчових відходів утворюється підприємствами, орієнтованими на споживачів, зокрема ресторанами та готелями. Всесвітній фонд природи (WWF) розглядає галузь як важливого союзника в допомозі

досягти Цілі сталого розвитку ООН щодо скорочення вдвічі харчових відходів до 2030 року.

Управління готельними відходами стосується всіх практик і процесів, які готелі впроваджують для обробки та утилізації різноманітних типів відходів, що утворюються в їхніх приміщеннях.

Ефективне управління відходами в сільській садибі забезпечує:

- зменшення навантаження на навколишнє середовище;
- зменшення викидів парникових газів;
- підвищення ефективності роботи та зниження витрат на поводження з відходами та їх транспортування;
- створення у гостей відчуття причетності та відповідальності, покращення їхнього загального досвіду;
- збереження природних ресурсів для майбутніх поколінь, сприяючи довгостроковій стійкості галузі.

Належне поводження з відходами має за мету зменшити кількість відходів для зниження загального впливу на навколишнє середовище. Також екологічне поводження з відходами може покращити репутацію садиби та привернути увагу екологічно свідомих гостей. Крім того, це веде до економії коштів завдяки зниженню плати за утилізацію та більш ефективному використанню ресурсів.

Ми пропонуємо створити мобільний додаток, який би:

1) дозволив закладам розміщення (у т.ч. сільським садибам) ділитися найкращими реалізованими кейсами із впровадження екологічних ініціатив в їх діяльність;

2) туристам обирати готель за показниками екологічності та найкращими практиками, а також замовляти послуги користуючись додатком.

Розробка спрямована на реалізацію принципів сталості в готельному та туристичному бізнесі. Розробка спрямована на системне задоволення вузькоспеціального попиту з боку туристів, які віддають перевагу екологічним практикам, що реалізуються закладами розміщення. Цей попит пов'язаний зі

зростаючим бажанням людей зберегти навколишнє середовище для нащадків, зменшити кількість викидів, брати участь в реалізації принципів сталого розвитку.

Нині цей попит задовольняється за допомогою окремих закладів розміщення, які не здатні широко висвітлювати свої напрацювання та досвід для розповсюдження позитивного доступу, а реалізують окремі ініціативи.

Впроваджуючи безвідходні (Zero Waste) і кліматично дружні (Climate Friendly) рішення, заклад гостинності отримує економічні, екологічні та соціальні переваги. Зокрема:

- заощадження на транспортних витратах завдяки оптимізації логістики закупівель;
- економія шляхом запобігання марнуванню їжі;
- скорочення витрат на закупівлю одноразової тари та посуду, пакування, і зменшення обсягу відходів;
- заощадження через скорочення кількості та частоти вивозу відходів, особливо за наявності свого майданчика для відходів – оплата буде за фактичний вивіз за принципом PAYT (pay as you throw (з англ.) – плати за стільки, скільки викидаєш);
- зменшення кліматичного сліду закладу;
- підвищення привабливості закладу для свідомих українських і міжнародних туристів;
- покращення інвестиційної привабливості;
- можливість своїми знаннями, вміннями, досвідом, професійними навичками зробити Україну більш екологічною вже сьогодні.

Наукова складова проєкту пов'язана із впровадженням мультидисциплінарного підходу до організації управління готельними підприємствами на принципах сталості. Для успіху проєкту потрібні: людські ресурси; спеціальне програмне забезпечення для створення мобільного додатку; спеціальне обладнання для створення візуального контенту для наповнення мобільного додатку; реклама мобільного додатку.

Етапи розвитку і реалізації проєкту.

1. Підготовка банку даних щодо сучасних практик та екологічних норм діяльності закладів готельного та туристичного бізнесу.
2. Розроблення мобільного додатка «ZERO WASTE AND CLIMATE FRIENDLY IN HORECA».
3. Проведення семінарів з проблем впровадження екологічних норм в діяльність закладів готельного та туристичного бізнесу з метою забезпечення їх сталості та підвищення привабливості закладу для свідомих українських і міжнародних туристів.
4. Популяризація додатка серед закладів готельного та туристичного бізнесу шляхом налагодження контакту з громадськими організаціями сфери гостинності та туризму.
5. Реклама додатка в соціальних мережах.
6. Монетизація проєкту.

Висновки до підрозділу 3.3

Інтеграційний підхід є в основі забезпечення сталості туристичної дестинації. Стратегічне партнерство дозволить суб'єктам туристичної галузі, на основі розподілу прав, обов'язків, відповідальності, функцій та ресурсів між учасниками, створити комплексний туристичний продукт, при цьому сформувати результативну комерційну систему із врахуванням інтересів кожного учасника партнерства. Метою стратегічного партнерства є забезпечення сталості туристичної дестинації через розвиток сільського туризму на основі диверсифікації туристичного продукту. Її досягнення потребує розроблення та реалізації концепції розвитку туристичної дестинації через розвиток сільського туризму на основі диверсифікації туристичного продукту, що передбачає залучення громади до участі у плануванні розвитку сільського туризму та здійснення туристичних проєктів, що сприяє сталому розвитку туристичної дестинації.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

Проаналізовано підходи щодо розуміння концепції стійкого розвитку. Визначено, що основні положення сучасної теорії стійкого розвитку за напрямками включають: ефективне використання ресурсів та відтворення потенціалу підприємства; розробку ресурсоощадних технологій; забезпечення рентабельності та економічного зростання без збитку для довкілля; зростання екологічної свідомості. Досліджено 17 цілей сталого розвитку ООН, врахування яких є базисом забезпечення розвитку туризму на принципах сталості.

Досліджено туризм як одну з основних галузей, що впливає на загальний стан і тенденції світової економіки. Визначено, що за наявності потенційних вигід від туризму існує негативний вплив на природні ресурси та соціально-економічну сферу DESTINATION. Сталий туризм – це сучасна концепція розвитку туризму, що ґрунтується на принципах сталого (стійкого) розвитку, який задовольняє всі наявні потреби людини й при цьому розвивається таким чином, щоб забезпечити аналогічні можливості для наступних поколінь і життєздатність довгострокових економічних процесів. Впровадження принципів сталого розвитку в туризмі дозволить досягти: еколого-збалансованого використання природних ресурсів; збереження та відновлення біорізноманіття; залучення інвестицій з метою ліквідації заданої шкоди довкіл्लю; підтримки економіки регіону без незворотного впливу на екосистеми; соціальної спрямованості розвитку туризму і курортів; застосування концепції екологічного менеджменту та маркетингу. Сталий туризм допомагає розвитку громад, надаючи місцевим громадам альтернативне джерело засобів до існування, яке є більш стійким.

Зроблено висновок, що для ефективного функціонування туристичної галузі як структурної одиниці світового господарства, необхідно, щоб вона відповідала принципам сталості, таким як: охорона навколишнього середовища, збереження культури та традицій місцевих народів і народностей, повага до місцевих об'єднаних територіальних громад. Туристична галузь формує

екологічний, економічний та соціальний ефекти, адже вона сприяє підвищенню рівня інформованості про сталий розвиток туризму, створенню гідних робочих місць з урахуванням гендерної збалансованості та стимулюванню економічного розвитку за участю місцевих громад.

Концепція сталого розвитку в Європі побудована на екологізації туристичної індустрії, що знайшло відображення в Стратегії ЄС щодо сталого туризму. WTTC працює над низкою сталих ініціатив з провідними асоціаціями та організаціями, щоб гарантувати, що подорожі та туризм приносять користь людям/бізнесу, а також природі та навколишньому середовищу. Для відповідності поняттю сталого туризму, DESTINACIЇ повинні застосовувати міждисциплінарний, цілісний (холістичний) та інтегрований підхід, який включає чотири головні цілі: продемонструвати стале управління DESTINACIЄЮ; максимізувати соціальні та економічні вигоди для приймаючої громади та мінімізувати негативний вплив; максимізувати вигоди громадам, відвідувачам та культурній спадщині при мінімальному впливі; максимізувати вигоди для навколишнього середовища та мінімізувати негативні наслідки.

Встановлено, що політика розвитку сільського туризму спирається на сталий розвиток сільських територій, сільських громад, окремих форм агропромислового комплексу, узгоджено з завданнями Цілей сталого розвитку. В українському суспільстві існують запити на знання щодо особливостей організації та розвитку сільського туризму, а тому запропоновано включення до навчальних планів підготовки здобувачів освіти зі спеціальності 242 «Туризм і рекреація» навчальних дисциплін, які б розглядали актуальні питання розвитку сільського туризму: сучасні тренди у сфері сільської гостинності; правові засади надання послуг сільського зеленого туризму; стандарти якості у сфері сільського зеленого туризму; маркетинг, брендинг та промоція послуг сільського туризму; сучасні інформаційні технології у розвитку сільського зеленого туризму; створення і розвиток кластерів сільського туризму; створення успішної туристичної DESTINACIЇ та її розвиток; диверсифікація сільського туризму; розвиток сільського туризму на принципах сталості.

На основі вивчення переваг стратегічного партнерства як форми взаємодії суб'єктів туристичної галузі, зроблено висновок, що стратегічне партнерство дозволить суб'єктам туристичної галузі, на основі розподілу прав, обов'язків, відповідальності, функцій та ресурсів між учасниками, створити комплексний туристичний продукт, сформуванати результативну комерційну систему із врахуванням інтересів кожного учасника партнерства. Метою стратегічного партнерства визначено забезпечення сталості туристичної дестинації через розвиток сільського туризму на основі диверсифікації туристичного продукту. Її досягнення потребує розроблення та реалізації концепції розвитку туристичної дестинації через розвиток сільського туризму, що передбачає реалізацію системи заходів з підтримання сільської природи, сільської спадщини, сільського життя, сільської активності, що реалізуються учасниками стратегічного партнерства в туристичній галузі за активної участі приймаючої громади сільського туризму.

Критеріями розвитку сільського туризму на основі диверсифікації туристичного продукту з метою забезпечення сталості туристичної дестинації запропоновано встановити: розвиток екологічних ініціатив, екологічна освіта для туристів; розвиток підприємницьких навичок населення громади; забезпечення рекреаційної цінності території; зменшення нерівності та підвищення стійкості сільської громади; збільшення доходів сільської громади; створення додаткової вартості туристичного продукту та підвищення добробуту населення.

Розроблено бізнес-модель розвитку сільського туризму в с. Височинівка Зміївської міської громади. Вибір с. Височинівка як місця для розвитку сільського туризму пов'язано з туристичною привабливістю території. Вивчено туристичні об'єкти Зміївської громади, проведено SWOT-аналіз проекту організації сільського туризму в с. Височинівка.

Сильними сторонами проекту організації сільського туризму в с. Височинівка, що допоможуть забезпечити частку на ринку, запропоновано вважати: переважно чисте та безпечне довкілля; наявність природних ресурсів

(хвойний ліс, річка, луки); гарні краєвиди, багаті флора та фауна; вигідне економіко-географічне розташування; наявність високоякісної транспортної інфраструктури; наявність сільських будинків, які можна використати для облаштування сільських садиб; туристичний потенціал Зміївської громади; наявність пам'яток релігійного значення та місця паломництва парафіян; гостинність населення; наявність осередку освіти; розвиток народних ремесел (лозоплетіння); розвиток виноградарства; обізнаність організаторів в питаннях впровадження екологічних практик в діяльність засобів розміщення; обізнаність організаторів в питаннях маркетингу та просування послуг сільського туризму; зацікавленість громади проєктами розвитку села. Для опису бізнес-процесів сільської садиби в с. Височинівка побудовано бізнес-модель Canvas.

Впровадження сільського туризму в с. Височинівка має збільшити туристичне споживання, але при цьому забезпечувати сталий розвиток території. Доведено, що обов'язковою вимогою для сільської садиби є впровадження екологічних практик у свою діяльність. Розроблено рекомендації щодо створення мобільного додатку, який би дозволив закладам розміщення (у т.ч. сільським садибам) ділитися найкращими реалізованими кейсами із впровадження екологічних ініціатив в їх діяльність; туристам обирати готель за показниками екологічності та найкращими практиками, а також замовляти послуги користуючись додатком.

Розробка спрямована на реалізацію принципів сталості в готельному та туристичному бізнесі та на системне задоволення вузькоспеціального попиту з боку туристів, які віддають перевагу екологічним практикам, що реалізуються закладами розміщення. Цей попит пов'язаний зі зростаючим бажанням людей зберегти навколишнє середовище для нащадків, зменшити кількість викидів, брати участь в реалізації принципів сталого розвитку.

Саме сталість туризму та гостинності сприятиме переходу регіонів нашої держави на концепцію стійкого розвитку, дозволить покращити соціально-економічний стан й поліпшити екологічну ситуацію у мирному майбутньому.

ПІСЛЯМОВА

Туризм та готельний бізнес є важливими складовими вітчизняної індустрії гостинності. На жаль, через повномасштабну війну сектор туризму й готельного бізнесу постраждали чи не найбільше. Але з одного боку разом з ускладненням функціонування індустрії туризму та готельного бізнесу, можна відзначити й певне "загартування" цих галузей, їхню адаптацію до цих важких та надскладних умов.

Також варто пам'ятати, що будь-яка криза має своє завершення. У світі є чимало прикладів, коли після масштабних конфліктів країни відновлювалися, і ставали ще кращими ніж до цього. Це стосується і сфери гостинності. У цьому контексті Україні варто опиратись на досвід цих країн, які ефективно відбудували індустрію гостинності після кризових ситуацій, в тому числі війн. Слід зазначити, що попри чисельні руйнування, обстріли, інші несприятливі обставини, індустрія туризму та готельного бізнесу встояла, виявилася відносно стійкою до цих викликів, оскільки туристи продовжують подорожувати нашою країною, що надає можливості цим сферам втриматись, створювати робочі місця, стимулює відновлення та розвиток регіонів.

Надзвичайно важливо продовжувати стратегічно розвивати туризм та готельний бізнес, сприяти створенню нових робочих місць та залученню інвестицій у цю галузь. Без приділення уваги стратегічному розвитку цих індустрій неможливо буде забезпечити повоєнне відновлення. Саме зростання індустрії туризму, розбудова готельного бізнесу є передумовою переходу нашої держави на концепцію сталого розвитку, яка забезпечить одночасне підвищення добробуту суспільства, сприятиме економічному розвитку, соціальній стабільності та сприятиме зниженню екологічного навантаження на навколишнє середовище.

Екологія регіонів України теж зазнала величезних втрат, в першу чергу – від бойових дій: це й проблеми забруднення екосфери різноманітною зброєю, замінованість суходолу та акваторії, незворотні зміни у біосферній оболонці.

Тому саме туризм та готельний сектор мають бути тією галуззю, яка дозволить подолати усі зазначені негаразди, сприятиме відновленню екосистеми, стимулюватиме відновлення екологічних систем та, найголовніше – ніколи не дозволять у майбутньому повторення цієї жахливої ситуації війни та її руйнівних наслідків для наших дітей та нащадків. Вектори повоєнної трансформації бізнес-процесів готельного та туристичного бізнесу мають враховувати зміни, які відбулись як у місцевості окремих регіонів (руйнація та знищення історичних й культурних пам'яток, будівель, шляхів), так у свідомості громадян (вразливість, трансформація попиту, поглядів, тривожність).

Особливу увагу у повоєнний час слід приділити трансформації туристичної та готельної сфери шляхом забезпечення безбар'єрних умов для різних категорій осіб, підвищення реабілітаційної функції усіх підприємств туристично-готельної галузі, оскільки саме такий вектор є важливою складовою переходу держави до сталого розвитку. Зростатиме й просвітницька функція туристичної індустрії, підвищиться лікувально-оздоровче спрямування індустрії гостинності. Це дозволяє казати про підвищення соціальної відповідальності сфер туризму і готельного бізнесу перед суспільством, й рухатись у канві зростання соціальної функції цих сфер потрібно вже сьогодні.

Окрім того, надалі можна прогнозувати й значні зміни в територіальному концентруванні туристичних атракцій, появу нових екскурсійних маршрутів, пам'ятних місць, створення передумов для будівництва нових закладів розміщення. Трансформація бізнес-процесів туристичної та готельної індустрії має бути адаптивною, враховувати потреби всіх зацікавлених категорій туристів, клієнтів, гостей. Окрім того, важливим аспектом повоєнного відновлення та виходу України на рейки сталого розвитку має бути й міжнародна та державна грантова й фондова підтримка, створення відповідної нормативної й законодавчої бази, що забезпечить подальший сталий розвиток не лише відповідних сфер гостинності, але й сприятиме розвитку туризму та готельного сегмента як драйвера соціально-економічного розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

До розділу 1

1. Almeida S., Campos A.C. New avenues for business competitiveness: the case of a community of practice in the hotel sector. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 2022. Vol. 16. № 1. С. 20-34. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-12-2020-0285>
2. UA-Travels: відвідуємо об'єкти Світової спадщини ЮНЕСКО в Україні. Електронний ресурс. URL: <https://ua-travels.in.ua/2017/10/17/ua-travels-vidviduyemo-svitovu-spadshhinu-yunesko-v-ukra%D1%97ni/>
3. Александрова С. А. Детермінанти розвитку туризму : колективна монографія / С. А. Александрова, Н. М. Богдан, Л. А. Нохріна ; за заг. ред. І. М. Писаревського ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2018. 159 с. URL: <https://tinyurl.com/aleksandrova2018mono>
4. Барвінок Н. В. Перспективи розвитку воєнного туризму на території України після закінчення російсько-української війни. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2022. Т. 2. № 18. С. 206-217. DOI: <https://doi.org/10.15330/apred.2.18.206-217>
5. Барвінок Н. В., Барвінок М. В. Вплив російсько-української війни на туризм в Україні та перспективи його розвитку в майбутньому. Електронний ресурс. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-223-4-4>
6. Барвінок Н. В. Етнотуризм як чинник соціально-економічного розвитку об'єднаних територіальних громад в повоєнний період. *Соціальна економіка*. 2022. № 63. С. 5-17. DOI: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2022-63-01>
7. Бащак М. М. Вплив геополітичної нестабільності на розвиток туризму. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. № 5. С. 5–12. DOI: <https://doi.org/10.36477/tourismhospcee-5-1>

8. Бондаренко Л. А. Дослідження програм розвитку туризму в регіонах України. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2023. № 8. С. 5–10. DOI: <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-8-1>
9. Бордун О., Шевчук В., Монастирський В., Лучка О. Втрати та напрями порятунку туристичного бізнесу України в умовах війни. *Вісник Львівського університету. Серія економічна*. 2022. Вип. 62. С. 178–196. DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/ves.2022.62.0.6214>
10. Бордун О., Шевчук В. Туристична індустрія України в умовах коронавірусної пандемії. *Вісник Львівського університету. Серія економічна*. 2021. № 60. DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/ves.2021.60.0.6014>
11. Бригілевич Г. М. Післявоєнне відновлення туристичних потоків до України. *Туризм в Україні: виклики та відновлення : Зб. матеріалів Міжнародного туристичного форуму, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, м. Київ, 21–22 березня 2023 року*. К. : КНЕУ, 2023. С. 79-82. URL: <http://tinyurl.com/tourfourum2023>
12. Васильєва О. О., Домашенко С. В., Каптюх Т. В. Перспективи розвитку туристичної галузі України у післявоєнний період. *Інфраструктура ринку*. 2023. Вип. 72. С. 185-191. DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct72-33>
13. Внутрішній туризм зростає, але до відновлення галузі ще далеко (22 листопада 2022 р.). Сайт туристичного оператора Join Up. URL: <https://joinup.ua/uk/news/vnutrishnij-turizm-zrostaye-ale-do-vidnovlennya-galuzi-shhe-daleko-analitika-join-up>
14. Всесвітня туристична організація (World Tourism Organization). Офіційний сайт. URL: <https://www.unwto.org>
15. Габчак Н., Габчак С. Внутрішній туризм України: тенденції, проблеми та можливості розвитку у воєнний період. *Економіка та суспільство*. 2023. № 52. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-67>
16. Глубоченко К. О., Дорошенко О. М. Аналіз сучасного стану ринку та перспективи туристичних послуг в Україні. *Modern Economics*. 2021. № 30(2021). С. 71-75. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V30\(2021\)-11](https://doi.org/10.31521/modecon.V30(2021)-11).

17. Грищенко С. Туристична індустрія України: аналіз тенденцій та чинників розвитку в координатах повоєнного відновлення. *Економіка та суспільство*. 2023. № 52. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-29>
18. Дашук Ю., Матвійчук Л. Туристична політика в умовах сьогодення: досвід України. *Економіка та суспільство*. 2022. № 36. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-2>
19. Дворська І. Туристична галузь після війни: чи можлива реанімація та антикризове управління? Електронний ресурс. Інтернет-видання «Liga.net». URL: <https://blog.liga.net/user/idvorskaya/article/44952>
20. Державна служба статистики України. Офіційний сайт. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>
21. Державне агентство розвитку туризму України. Офіційний сайт. URL: <https://www.tourism.gov.ua>
22. Джалладова І., Чуб О., Камінський О. Аналіз сфери туризму та екології в умовах невизначеності. *Modern Engineering and Innovative Technologies*. 2022. № 2(21-02). С. 87–95. DOI: <https://doi.org/10.30890/2567-5273.2022-21-02-036>
23. Дмітрієва Д. С. Перспективи розвитку підприємств туристичної сфери в Україні. *Туризм в Україні: виклики та відновлення : Зб. матеріалів Міжнародного туристичного форуму, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, м. Київ, 21–22 березня 2023 року*. К. : КНЕУ, 2023. С. 101-104. URL: <http://tinyurl.com/tourfourum2023>
24. Заваріка Г., Зеленко О. Сталий туризм як інструмент збереження культурної спадщини та відновлення постраждалих територій. *Економіка та суспільство*. 2022. № 39. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-78>
25. Зарубіна А., Онойко Ю., Щербатюк Н. Сучасні тенденції розвитку внутрішнього туризму. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-32>

26. Зарубіна А., Онойко, Ю., Щербатюк Н. Сучасні тенденції розвитку внутрішнього туризму. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-32>
27. Зарубіна А., Сіра Е., Демчук Л. Особливості туризму в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2022. № 41. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-14>
28. Захарова Т. Напрямки розвитку туристичного бізнесу України. *Економіка та суспільство*. 2023. № 49. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-6>
29. Звіт за результатами опитування ДАРТ «Проведення дослідження внутрішнього та виїзного туризму українців». Електронний ресурс. URL: <https://tinyurl.com/darttourism21>
30. Карпенко Ю., Логвин М., Тараненко О., Логвин Д., Луценко О. Стан розвитку туризму в умовах війни та повоєнне відновлення. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*. 2023. № 2 (108). С. 59–68. DOI: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2023-2-8>
31. Козачина В., Цвілій С. Аналіз проблем і перспективи післявоєнного відновлення готельного ресторанного бізнесу та туризму. *Матеріали X Всеукраїнської науково-практичної конференції «Соціальна відповідальність як основа інноваційного розвитку бізнесу», 18 листопада 2022 р.* Тернопіль, ТНТУ імені Івана Пулюя. 2022. С. 50–51. URL: <http://tinyurl.com/KozZvil18112022>
32. Краснокутська Ю., Сегеда І., Безпалова А. Післявоєнне відновлення туристичної індустрії України в контексті сталого розвитку. *Економіка та суспільство*. 2023. № 56. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-88>
33. Кукліна Т., Цвілій С., Журавльова С. Загальні тенденції розвитку світового туризму: від коронавірусу до військової агресії. *Підприємництво та інновації*. 2022. № 23. С. 12–15. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/23.2>

34. Кулик О. М. Інновації як запорука розвитку туристичної галузі в післявоєнний період. *Матеріали X Всеукраїнської науково-практичної конференції «Соціальна відповідальність як основа інноваційного розвитку бізнесу», 18 листопада 2022 року*. Тернопіль : ТНТУ імені Івана Пулюя. 2022. С. 58-59. URL: <http://tinyurl.com/KylikOM22>
35. Кученко Б. Як війна впливає на природу України та чому збереження й відновлення природних екосистем є важливим у повоєнному відновленні. Електронний ресурс. 02 травня 2023 р. URL: <https://ecoaction.org.ua/iak-vijna-vplyvaie-na-prirodu.html>
36. Кучеренко В. С., Бут М. Г., Фокін С. П. Напрямки і тенденції розвитку рекреації і туризму в Україні на сучасному етапі. *Інфраструктура ринку*. 2023. № 72. С. 192–198. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/72-2023>
37. Лебедев І. Сталий розвиток туризму : досвід Європейського Союзу і завдання для України. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2018. № 3(67). С. 162-173. DOI: [https://doi.org/10.33987/vsed.3\(67\).2018.162-173](https://doi.org/10.33987/vsed.3(67).2018.162-173)
38. Леоненко Н.А. Державне регулювання туристичної сфери: теорія, методологія, практика: монографія. Х.: НУЦЗУ, 2021. 325 с. URL: <http://repositsc.nuczu.edu.ua/bitstream/123456789/14606/1/МОНОГРАФІЯ.pdf>
39. Марченко О.А., Сальникова М.В. Вдосконалення механізмів регулювання розвитку туристичної діяльності. *Збірник наукових статей Міжнародної науково-практичної конференції (online), організованої для науковців та дослідників з країн колишнього Радянського Союзу і колишньої Югославії*. (30.10.2020). Республіка Польща: Варшава, 2020. С. 22-25. http://www.xn--e1aajfpcds8ay4h.com.ua/files/106_01_xi_2020_s.pdf#page=22
40. Матвійчук Л. Ю., Жадько О. А. Роль України у формуванні нової культури подорожей. *Туризм в Україні: виклики та відновлення : Зб. матеріалів Міжнародного туристичного форуму, КНЕУ імені Вадима Гетьмана, м. Київ, 21–22 березня 2023 року*. К. : КНЕУ, 2023. С. 148–151. URL: <http://tinyurl.com/tourfourum2023>

41. Маховка В. М. Використання можливостей та перспективи відновлення сфери туризму в умовах воєнного стану. *Тези 74-ї наукової конференції професорів, викладачів, наукових працівників, аспірантів та студентів НУ «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» (Полтава, 25 квітня – 21 травня 2022 р.)*. Полтава : НУ «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», 2022. Т. 1. С. 439-441. <https://tinyurl.com/mahovka-2504-2105-2022>

42. Машіка Г., П'ятка Н. Особливості функціонування суб'єктів туристичної індустрії в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2022. № 44. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-70>

43. Міністерство культури та інформаційної політики України. Офіційний сайт. URL: <https://mkip.gov.ua>

44. МКІП та ДАРТ презентували результати дослідження туристичних настроїв українців. Офіційний сайт Міністерства культури та інформаційної політики України. URL: <https://www.mkip.gov.ua/news/5521.html>

45. Морохович В. С., Грабар М. В., Кашка М. Ю. Кореляційно-регресійний аналіз туристів, що обслуговуються суб'єктами туристичної діяльності в Україні: регіональні відмінності. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. № 4. С. 26–36. DOI: <https://doi.org/10.36477/tourismhospcee-4-4>

46. Моца А. А., Шевчук С. М., Серeda Н. М. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 41. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-31>

47. На листопад 2022 року загальна сума збитків, завдана інфраструктурі України, складає майже \$136 млрд. 15 грудня 2022 р. Офіційний сайт Київської школи економіки. URL: <http://tinyurl.com/KSE15122022>

48. Національна туристична організація України. Офіційний сайт. URL: <https://nto.ua>

49. Носирев О. О. Повоєнне відновлення індустрії туризму та гостинності: стратегія та пріоритети. *Міжнародний історичний досвід*

повоєнної реконструкції економіки: уроки для України : матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 27 квітня 2023 р.) / ДУ «Інститут економіки та прогнозування НАН України», Інститут вищої освіти НАПН України. Київ, 2023. С. 94. URL: <http://tinyurl.com/confIEF2023p94>

50. Носирєв О. О. Вектори розвитку готельно-ресторанного і туристичного бізнесу в умовах трансформаційних процесів. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2023. № 1. С. 3–16. <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2023/23nooutp.pdf>

51. Об'єкти всесвітньої спадщини ЮНЕСКО в Україні. URL: <https://www.ukraine-is.com/uk/obyekti-yunesko-v-ukra%D1%97ni/>

52. Олеськів М. Після нашої перемоги в Україну поїдуть мільйони туристів. URL: <https://daily.rbc.ua/rus/show/mar-yana-oleskiv-pislya-nashoyi-peremogi-1671639812.html>

53. Олійник А., Діченко Д. Туристичний ринок України: аналіз, виклики та можливості. *Економіка та суспільство*. 2023. № 50. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-64>

54. Омельчак Г. Особливості інноваційного розвитку туризму України в умовах війни та євроінтеграції. *Сталий розвиток економіки*. 2023. № 1(46). С. 106–109. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2023-46-14>

55. Організація Об'єднаних Націй з питань освіти, науки та культури (ЮНЕСКО). Офіційний сайт. URL: <https://www.unesco.org/en>

56. Осіпчук А. С. Національна туристична організація України як фасилітатор сталого розвитку туристичної галузі та економічного зростання. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. № 6. С. 33–40. DOI: <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-6-5>

57. Павліха Н. В., Цимбалюк І. О., Савчук А. Ю. Сталий розвиток туризму та рекреації: сучасні виклики й перспективи для України: монографія. Луцьк : Вежа-Друк, 2022. 211 с. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/20754>

58. Паньків Н. Є. Соціально-екологічний підхід до розроблення стратегії сталого розвитку туризму територіальних громад. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2020. № 30(3). С. 71–76. <https://doi.org/10.36930/40300312>

59. Пасічник В., Мозгова Д. Тенденції розвитку туристичної галузі в Україні в умовах військового стану. *Стан і перспективи сучасного туризму : матеріали VIII Всеукраїнської науково-практичної конференції, (м. Суми, 24–25 листопада 2022 р., Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка*. Суми : ФОП Цьома С. П., 2022. С. 43–46.

60. Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі: колективна монографія. Видання п'яте / за наук. ред. проф. Матвійчук Л.Ю. Луцьк: РВВ Луцького НТУ, 2019. 320 с. URL: <http://tinyurl.com/monoLNTU19>

61. Підходи стратегічного управління у контексті забезпечення розвитку туристичної індустрії / Тетяна Кузь, Людмила Малюта, Галина Островська, Галина Нагорняк // *Галицький економічний вісник*. Т. : ТНТУ, 2021. Т. 71. № 4. С. 85–91. <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/36270>

62. Погуда Н. В. Вплив війни в Україні на туризм: відновлення та розвиток. *Туризм в Україні: виклики та відновлення : Зб. матеріалів Міжнародного туристичного форуму, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, м. Київ, 21–22 березня 2023 року*. К. : КНЕУ, 2023. С. 171-174. URL: <https://tinyurl.com/poguda2023>

63. Проєкт Плану відновлення України. Матеріали робочої групи «Відновлення та розбудова інфраструктури». Офіційний сайт Кабінету Міністрів України. URL: <http://tinyurl.com/kmuinfrastr>

64. Пузирьова П. В. Розвиток стратегічного партнерства на основі створення інноваційної бізнес-моделі повоєнного розвитку туризму в Україні. *Актуальні проблеми економіки*. 2022. № 8 (254). С. 39-48. DOI: <https://doi.org/10.32752/1993-6788-2022-1-254-39-48>

65. Радченко О., Горбаченко С. Стратегія розвитку туристичної галузі України в умовах невизначеності. *Економіка та суспільство*. 2021. № 2. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-24-31>
66. Рік, який все змінив назавжди. Чи існує туризм в Україні під час війни. Інтернет-портал РБК-Україна. 02 січня 2023 р. URL: <https://www.rbc.ua/rus/travel/rik-kiy-zminiv-nazavzhdi-chi-isnue-turizm-1672509414.html>
67. Роїк О. Р., Недзвецька О. В. Шляхи розвитку туристичної сфери України у воєнний період. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: економічні науки*. 2022. Вип. 46. С.11–15. DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2022-46-2>
68. Рябев А. А. Формування складових стратегії розвитку туризму в регіонах України. – Рукопис. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.05 – розвиток продуктивних сил і регіональна економіка. – ХНУМГ імені О. М. Бекетова, Харків, 2018. – ДВНЗ «ПНУ імені Василя Стефаника», Івано-Франківськ, 2018. 234 с. URL: https://svr.pnu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/5/2018/09/dis_Rabev.pdf
69. Самодай В., Левковська Ж. Характерні особливості туристичного потенціалу України. *Економіка та суспільство*. 2023. № 53. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-30>
70. Самойленко А.О. Роль туризму у світовій економіці. *Інвестиції: практика та досвід*. 2013. № 20/2013. С. 72–76. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/20_2013/17.pdf
71. Семчук Ж., Петрик І. Економіка інновацій у сфері туризму. *Академічні візії*. 2022. № 4-5. С. 63–69. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.6577003>
72. Сидорук А., Бортников Є., Кириченко Н. Шляхи впровадження інновацій у регіональний розвиток туризму і гостинності. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-62>

73. Сіра Е. О., Голубець І. М., Безрученков Ю. В. Післявоєнне відновлення туризму в Україні. *Інфраструктура ринку*. 2022. Вип. 68. С. 155–158. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct68-27>
74. Смісова В. Л., Кожушко С.П., Ключник Р.М. Основні виклики розвитку туризму: спроба класифікації. Академічний огляд. 2023. № 2. С. 298–309. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ao_2023_2_21
75. Соловій І., Адамовський О., Дубовіч І. Сталий туризм: сучасний стан та перспективи розвитку в Україні. *Економіка та суспільство*. 2023. № 50. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-79>
76. Стан розвитку туризму в умовах війни та повоєнне відновлення / Ю. В. Карпенко, М. М. Логвин, О. О. Тараненко, Д. М. Логвин, О. І. Луценко // *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки*. 2023. № 2. С. 59–68. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpushk_2023_2_10
77. Стратегії сталого розвитку в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі: можливості і проблеми запровадження в Україні : кол. монографія / за ред. д-ра іст. наук, проф. Чепурди Г. М. Черкаси : ЧДТУ, 2021. 189 с. URL: <https://tinyurl.com/monochepurda21>
78. Стратегія розвитку туризму до 2026 р. Електронний ресурс. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80#n9>
79. Тебенко В. М., Завадських Г. М., Лисак О. І. Інноваційні складові відновлення сфери туризму. *Бізнес-навігатор*. 2022. Вип. 3 (70). С. 70–74. DOI: <https://doi.org/10.32847/business-navigator.70-13>
80. Туристична карта-схема України. Електронний ресурс. URL: <http://tinyurl.com/tourmapukr>
81. Фастовець О. Сфера туризму у повоєнний період: досвід для України. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-43>
82. Федорченко В. К., Федорченко-Кутуєв П. В., Федорченко Н. В., Василець О. І. Туризм – потенціал відновлення та модернізації українського

суспільства. *Вісник НТУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право*. Вип. 4(56) 2022. С. 17–29. DOI: [https://doi.org/10.20535/2308-5053.2022.4\(56\).269585](https://doi.org/10.20535/2308-5053.2022.4(56).269585)

83. Холодок В. Д. Управління туризмом на регіональному рівні в умовах війни та стратегії на майбутнє. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2023. № 16. С. 206–214. DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2023.16.27>

84. Худавердієва В., Мерчанський В., Чуйко Н., Воронкова А. Стратегія економічної адаптації туристично-рекреаційної сфери України до міжнародного туристичного ринку. *Journal of Innovations and Sustainability*. 2022. № 6(2). DOI: <https://doi.org/10.51599/is.2022.06.02.02>

85. Царук В. В. Туризм в Україні в умовах воєнного стану – проблеми відновлення та пошуку нових моделей управління. *Таврійський науковий вісник. Серія: Публічне управління та адміністрування*. 2023. № 4. С. 15–24. DOI: <https://doi.org/10.32782/tnv-pub.2023.4.3>

86. Цуркан І.М., Кривенкова Р.Ю. пріоритети функціонування туристичної індустрії під час війни в Україні. *Причорноморські економічні студії*. 2023. Вип. 79. С. 247–250. DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.79-38>

87. Чаркіна Т. Ю., Зайцева В. М., Пікуліна О. В., Реукова А. О. Сучасні тренди розвитку та нові напрями туристичної індустрії. *Агросвіт*. 2022. № 3. С. 49–56. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2022.3.49>

88. Чорна Н. М. Стан та основні тренди розвитку туристичної галузі України в умовах сьогоденних викликів. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2023. № 8. С. 72–78. DOI: <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-8-10>

89. Шарко М. В., Носирєв О. О. Тенденції розвитку системи інформаційного забезпечення туристичної індустрії. *Сучасні тенденції, проблеми та перспективи управління розвитком туризму: збірник матеріалів I Міжнародної науково-практичної конференції, м. Дніпро, 23-24 березня 2023 р.* Дніпро: ДВНЗ «ПДТУ», 2023. С. 81–87. URL: <https://tinyurl.com/2pk5hjbv>

90. Щербакова Н. Стан туристичної галузі України та процес її відтворення в післявоєнний період. *Економіка та суспільство*. 2022. № 39. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-17>

91. Як працює готельний та туристичний бізнес в Україні в умовах війни: про стійкість та інновації з Антоном Тараненко . 30 жовтня 2023 р. Електронний ресурс "Visit Ukraine". URL: <http://tinyurl.com/visitukraine30112023>

92. Якименко-Терещенко Н., Корюгін А., Бикова М. Перспективи відновлення економічного потенціалу суб'єктів індустрії туризму і гостинності в Україні. *Економіка та суспільство*. 2022. № 35. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-35-40>

93. Якименко-Терещенко Н., Мірко Н., Моца А. Розвиток індустрії туризму у повоєнний період. *Економіка та суспільство*. 2022. № 44. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-117>

94. Носирєв О., Деділова Т., Токар І. Розвиток туризму та індустрії гостинності в стратегії постконфліктного відновлення економіки України. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2022. Вип. 1 (26). С. 55–68. URL: DOI: <https://doi.org/10.33108/sepd2022.01.055>

95. Стратегія розвитку туристичної галузі в Україні: монографія / Грибова Д.В., Збарський В.К., Талавиця М.П. та ін. Київ. ЦП «КОМПРИНТ», 2022. 453 с. URL: <https://tinyurl.com/monogribova>

До розділу 2

96. Завідна Л. Д. Готельний бізнес: стратегії розвитку : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 600 с. URL: <https://knute.edu.ua/file/MjExMzA=/13667be5b924910b431fdf05dca6738c.pdf>

97. Гаталяк О., Ганич Н. Специфіка статистичних досліджень колективних засобів розміщування в Україні. *Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід: матеріали XVI Міжнародної наукової конференції*. Львів, 2022. С. 84–87. URL: <https://tinyurl.com/4afa5a5z>

98. Оціночний портал. Інтернет-ресурс. URL: <https://tinyurl.com/ocinkainua>
99. Погребняк А. В., Язіна В. А., Наумович Т. Р. Сучасний стан та перспективи розвитку готельного господарства України. *Системи та технології*. 2022. № 2 (64), С. 60–63. URL: <http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/handle/123456789/5342>
100. Морозова О., Морозов О. Індустрія гостинності: перспективи її розвитку в Україні. *Приазовський економічний вісник*. 2020. Вип. 2(19). С. 50–58. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2020/2_19_ukr/12.pdf
101. Сушко Н. Сучасні тенденції розвитку гостинної індустрії: проектний підхід. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-27>
102. Жигулін О. Механізм оцінки, відновлення й підвищення темпів розвитку готельного бізнесу. *Food Industry Economics*, 2022. № 14(2). DOI: <https://doi.org/10.15673/fie.v14i2.2326>
103. Левицька І.В. Revenue management в готельному бізнесі. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. № 6. Т. 1. С. 84–90. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/18-13.pdf>
104. Чаркіна Т. Ю., Марценюк Л. В., Задоя В. О., Пікуліна О. В. Стратегічні напрями управління готельно-ресторанним бізнесом в умовах кризи. *Економіка та держава*. № 2/2021. С. 19–23. http://www.economy.in.ua/pdf/2_2021/5.pdf
105. Давидова О. Ю., Писаревський І. М. Сучасний стан та перспективи розвитку готельного бізнесу в Україні. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: збірник наукових праць*. Харків: ХДУХТ, 2008. Вип. 2(8). Ч. 2. С. 215–219. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/davydova3.htm
106. Черниш О. В., Вергун А. М. Розвиток індустрії гостинності в Україні. *Інтеграція науки і освіти: розвиток культурних і креативних*

індустрій : збірник наукових праць за результатами Всеукраїнської конференції, м. Київ, 10 травня 2022 р. Київ : КНУТД, 2022. С. 156–158. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/20778>

107. Абрамова А. Сучасні тренди та перспективи розвитку готелів для відпочинку та лікування. *Економіка та суспільство*. 2022. № 39. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-75>

108. Самодай В., Рибальченко С., Орищенко Є. Антикризове управління готельним підприємством в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2022. № 44. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-35>

109. Білько О. О. Управлінські стратегії розвитку готельних підприємств. *Сучасні напрями розвитку економіки, підприємництва, технологій та їх правового забезпечення: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції*. Львів : вид-во ЛТЕУ, 2023. С. 124–126. URL: <https://tinyurl.com/56bst8f6>

110. Стратегії сталого розвитку в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі: можливості і проблеми запровадження в Україні : колективна монографія / за ред. д-ра іст. наук, проф. Г. М. Чепурди. Черкаси: ЧДТУ. 2021. 189 с. URL: <https://er.chdtu.edu.ua/handle/ChSTU/3255>

111. Modern approaches to business management: theory and practice: collective monograph / edited by O. Nikolaichuk. Prague: Oktan-Print, 2021. 110 p. URL: <https://tinyurl.com/539fsv5z>

112. Стан та перспективи розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу : колективна монографія / за ред. д.і.н., проф. Чепурди Г.М. Черкаси : ЧДТУ, 2019. 157 с. URL: <https://tinyurl.com/4vk492z6>

113. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес у період кризового стану: проблеми розвитку та регулювання : колективна монографія / за ред. д-ра екон. наук, проф. Чепурди Л. М. Черкаси : ЧДТУ, 2023. 306 с. URL: <https://tinyurl.com/3pv5evww>

114. Бірюкова Ю. А. Світовий досвід державної підтримки готельного бізнесу. *Галицький економічний вісник*. 2021. № 3. С. 52–58. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gev_2021_3_8
115. Самойлик Ю. В., Стеблюк Н. Ф., Кучер М. М., Сайгак Є. Л. Міжнародний досвід формування стратегії та маркетингової політики підприємств готельного бізнесу. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2021. № 3. С. 197–202. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2021_3_34
116. Новоставська О. І. Міжнародний готельний бізнес в умовах глобальної нестабільності. *Інтелект XXI*. 2021. № 1. С. 5–9. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/int_XXI_2021_1_3
117. Ковтуненко К. В., Коваленко О. М., Бондаренко К. О., Лихащенко К. О. Особливості конкуренції та розвитку конкурентоспроможності підприємств сфери готельного бізнесу на міжнародному ринку. *Економіка. Фінанси. Право*. 2021. № 6(3). С. 5–8. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfipr_2021_6\(3\)_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfipr_2021_6(3)_3)
118. Довгаль Г. В. Сучасні тенденції розвитку світового готельного бізнесу. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*. 2019. Вип. 9. С. 190-196. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhMv_2019_9_25
119. Комарніцький І. О. Оцінка перспектив готельного бізнесу в умовах кризи. *Ефективна економіка*. 2015. № 5. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_5_75
120. Вітер О. М., Килин О. В., Стручок Н. М. Розвиток туристичного та готельного бізнесу в умовах глобалізації. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. 49. С. 16-21. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2020_49_4
121. Барна М. Ю., Микитин Х. З. Теоретичні аспекти формування механізму державного регулювання готельно-ресторанного бізнесу. *Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна*. 2015. Вип. 49. С. 67-73. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlca_ekon_2015_49_14

122. Гаврилко П. П., Колодійчук А.В. Базові орієнтири забезпечення конкурентоспроможності підприємств готельного бізнесу. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2017. № 9. С. 71–75. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2017_9_16
123. Жигулін О. А. Модель поведінки споживачів готельних і ресторанних послуг в умовах кризи й інформатизації суспільства. *Економіка харчової промисловості*. 2022. Т. 14, Вип. 1. С. 80–92. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/echp_2022_14_1_11
124. Непочатенко В. Мотивація персоналу в готельному господарстві. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 31. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-31-42>
125. Bardi James A. Hotel Front Office Management. 5th edition. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc., 2011. 512 p. URL: <https://tinyurl.com/ycyhk684>
126. Держкомстат України. Офіційний сайт. URL: <https://ukrstat.gov.ua>
127. Державне агентство розвитку туризму України. Офіційний сайт. URL: <https://www.tourism.gov.ua>
128. Смирнов І., Любіцева О. Туристичний бізнес під час пандемії COVID-19: світовий та український досвід. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв*. 2020. № 3(2). С. 196–207.
129. Готельний ринок України вимагає запровадження нових стандартів оцінки. 31 січня 2023 р. Інтерфакс Україна. URL: <https://interfax.com.ua/news/economic/888132.html>
130. Статистика роботи готелів України у літній сезон 2023. Оцінювальний портал "Ocinka.in.ua". Електронний ресурс. URL: <https://ocinka.in.ua/statystyka-roboty-hoteliv-ukrayiny-u-litniy-sezon-2023>
131. Баженова С., Пологовська Ю., Канцур І. Розвиток готельно-ресторанного бізнесу в умовах сьогодення. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-22>

132. Земліна Ю., Ліфіренко О. Тенденції розвитку готельного бізнесу України. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. 2019. Т. 2, № 1. С. 121–131. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/rhci_2019_2_1_11
133. Шевчук Ю. А. Сучасний стан та перспективи розвитку готельного бізнесу України: чинники та проблеми. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія : Економічні науки*. 2020. № 1. С. 41–51. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vknutden_2020_1_6
134. Домінська О. Я., Батьковець Н. О. Сучасний стан та інноваційні процеси розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. 2017. Вип. 52. С. 39–41. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlca_ekon_2017_52_8
135. Бовш Л. А. Аналіз основних аспектів розвитку готельного бізнесу в Україні в сучасних умовах. *Наукові праці МАУП*. 2015. Вип. 44. С. 171–175. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npmaup_2015_1_30
136. Земліна Ю., Ліфіренко О. Тенденції розвитку готельного бізнесу в Україні. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. 2019. № 2(1). С. 121–131. DOI: <https://doi.org/10.31866/2616-7468.2.1.2019.170430>
137. Тарасюк Г. М., Чагайда А.О., І. О. Соколовська І.О. Перспективні напрями розвитку готельного бізнесу для забезпечення фінансової стабільності індустрії гостинності України. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. 55(2). С. 17–24. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2020_55\(2\)_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2020_55(2)_5)
138. Ховрак І. Управління сталим розвитком закладів готельного бізнесу: статистичний та економетричний аналіз. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. 2020. Т. 3, № 2. С. 286–298. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/rhci_2020_3_2_12
139. Михайлова Н. В., Рогова Н.В., Рибаківа С. С. Готельний бізнес в Україні: проблеми та основні тенденції розвитку. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки*. 2020. № 1. С. 79-85. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpusk_2020_1_12

140. Ковальчук Т. Г. Перспективи розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні в умовах глобалізації світового господарства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету : серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. Ужгород, 2019. Вип. 23, Ч. 1. С. 126–130. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/25547>
141. Полінкевич О. Стратегії розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2020. Т. 4, №24. С. 24–29. DOI: <https://doi.org/10.29038/2411-4014-2020-04-24-29>.
142. Балацька Н. Ю., Репринцева В.М. Особливості та перспективи розвитку готельного бізнесу в Україні. *Молодий вчений*. 2016. № 1(1). С. 12–15. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_1\(1\)_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_1(1)_4)
143. Тімар І. В. Категоризація підприємств готельного бізнесу: вітчизняний та світовий досвід. *Управління розвитком*. 2016. № 3. С. 71–77. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2016_3_13
144. Грабар М. В. Категоризація готелів в Україні: регіональний аспект. *Економіка. Фінанси. Право*. 2018. № 4. С. 40–44. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfipr_2018_4_11
145. Гарафонова О. І., Кузьменко Ю. Г. Стандартизація готелів за "зірковістю": передумови та особливості. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2018. № 5(1). С. 29–34. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2018_5\(1\)_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2018_5(1)_8)
146. Непочатенко В. О. Підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного бізнесу в Україні. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 44. С. 106–111. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ifrctr_2020_44_20
147. Січка І. І. Інвестиційна привабливість готельного бізнесу в Україні. *Бізнес-навігатор*. 2019. Вип. 6. С. 31–35. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2019_6_7
148. Богдан Н. М., Кравець О.М., Соколенко А. С. Управління інвестиційним забезпеченням розвитку підприємств туристського та готельного

бізнесу на регіональному рівні. *Бізнес Інформ*. 2020. № 5. С. 161–168. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2020_5_22

149. Кондратенко Н. О., Оболенцева Л.В. Аналіз сучасного стану та тенденцій розвитку готельного бізнесу в регіонах України. *Проблеми економіки*. 2019. № 4. С. 72–80. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pekon_2019_4_10

150. Кудінова І.П. Сучасні виклики готельної індустрії України. *Туризм в Україні: виклики та відновлення : Зб. матеріалів Міжнародного туристичного форуму, 21–22 березня 2023 року*. К. : КНЕУ імені В. Гетьмана, 2023. С. 38–39. URL: <https://tinyurl.com/pkvjzc84>

151. Тріль М. Український готельний бізнес працює на 2-3%. 18 жовтня 2022 р. *Інтернет-портал "Ain.business"*. URL: <https://tinyurl.com/abez6zv2>

152. Безручко Л., Білоус С., Філь М. Готельне господарство України в умовах війни: сучасний стан та перспективи розвитку. *Економіка та суспільство*. 2023. № 47. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-43>

153. Пандяк І. Вплив російсько-української війни 2022 р. на розвиток готельного бізнесу в Україні. *Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності : зб. тез доп. III Міжнар. наук.-практ. конф. (6 жовтня 2022 р.)*. Львів : ЛДУФК імені Івана Боберського, 2022. С. 100–104. URL: <http://localhost:8080/handle/34606048/33272>

154. Ільченко Л. Львів, Одеса та Буковель обігнали Київ за середньою вартістю номерів у готелях. 11 жовтня 2023 р. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2023/10/11/705377/>

155. Бойчук М. Прогнози готельного бізнесу у військовий період. Електронний ресурс. 16 червня 2022 р. URL: <https://hotel-solution.com.ua/news/prognozi-gotel'nogo-biznesu-u-vijs'kovij-period>

156. Стопченко Є. І. Ефективність діяльності та перспективи розвитку готельного бізнесу. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки*. 2018. Вип. 30(4). С. 31–33. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2018_30\(4\)_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2018_30(4)_9)

157. Завідна Л. Д. Оцінка ризику в управлінні розвитком готельного бізнесу. *Економіка України*. 2018. № 6. С. 13–25. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/EkUk_2018_6_3
158. Завідна Л. Д. Аналіз стратегічного портфеля підприємства готельного бізнесу. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2018. Вип. 2. С. 47–53. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2018_2_10
159. Завідна Л. Д. Стратегія забезпечення конкурентоспроможності підприємства сфери готельних послуг. *Проблеми економіки*. 2018. № 1. С. 187–193. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pekon_2018_1_25
160. Пандяк І. Конкурентоспроможність готельних підприємств: ресурси, ризики, стратегія управління. *Вісник Львівського університету. Серія географічна*. 2018. Вип. 52. С. 222–231. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VLNU_Geograf_2018_52_24
161. Сегеда І. В., Богдан Н. М. Формування організаційної структури управління на підприємствах готельного бізнесу. *Комунальне господарство міст. Серія : Економічні науки*. 2019. Вип. 4. С. 19–29. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/kgm_econ_2019_4_6
162. Балабаш О. С. Управління конкурентоспроможністю підприємства готельного бізнесу на засадах процесного підходу. *Науковий вісник ОНЕУ*. 2019. № 5. С. 31–43. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nv_2019_5_4
163. Колодійчук А. В. Фактори впливу на конкурентоспроможність підприємств готельного бізнесу. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2016. № 5. С. 63–65. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2016_5_19
164. Полтавська О. В. Аналіз чинників конкурентоздатності у процесі стратегічного розвитку підприємств готельного бізнесу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 21. С. 53–57. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2016_21_11
165. Тімар І. В. Особливості господарської діяльності суб'єктів сфери готельних послуг в Україні. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія : Економіка*. 2016. Т. 24, Вип. 10(2). С. 90–96. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdumov_2016_24_10\(2\)_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdumov_2016_24_10(2)_15)

166. Левицька І. В., Климчук А. О. Управління персоналом готельно-ресторанної сфери в умовах воєнного стану. *Економіка і управління бізнесом*. 2022. Т. 3, № 13. URL: <https://tinyurl.com/4bpspa3u>
167. Сененко І. А., Щепак В.В. Організація малого готельного бізнесу на основі розвитку рекреаційних територій. *Економічний простір*. 2016. № 108. С. 81–89. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2016_108_10
168. Обозна А. О., Шабельник Н. М., Плахотний В.С. Оцінка стану готельного бізнесу та індустрії туризму: регіональний аспект. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 30(1). С. 165–168. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2018_30\(1\)_37](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2018_30(1)_37)
169. Ганич Н. М., Гаталяк О. М. Екологізація готельного та ресторанного бізнесу. *Географія та туризм*. 2018. Вип. 43. С. 39–47. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt_2018_43_7
170. Барна М. Ю., Гліненко Л. К., Дайновський Ю.А. Екотуризм як фактор розвитку туристичного і готельного бізнесу. *Підприємництво і торгівля*. 2020. Вип. 27. С. 82–89. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Torg_2020_27_17
171. Лупашко А. На початку війни готельний бізнес України обвалився на 90%. Чи є надія на відновлення. *Forbes Ukraine*. 14 жовтня 2022 р. URL: <https://tinyurl.com/bdeyh7r4>
172. Косенко Ю. Готельна індустрія: тренди якісного сервісу у 2023 році. Електронний ресурс. 24 лютого 2023 р. URL: <https://business.diia.gov.ua/cases/antikrizovi-risenna/gotelna-industria-trendi-akisnogo-servisu-u-2023-roc>
173. У червні завантаження готелів у Києві було найбільшим після початку війни. Електронний ресурс. 27 липня 2023 р. URL: <https://tinyurl.com/4vrdya3m>
174. Намагаються вижити. Готелі в Україні заповнені на 10-15%. РБК-Україна. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/travel/pytayutsya-vyzhit-oteli-ukraine-zapolneny-1657631247.html>

175. Козачина В., Цвілій С. Аналіз проблем і перспективи післявоєнного відновлення готельного ресторанного бізнесу та туризму. *Матеріали X Всеукраїнської науково-практичної конференції «Соціальна відповідальність як основа інноваційного розвитку бізнесу»*, (Тернопіль, 18 листопада 2022 року). С. 50-51. URL: <https://tinyurl.com/5fvxbhdm>
176. Д'яконова А., Трішин Ф., Тітомир Л., Коротич О. Інноваційні напрямки розвитку закладів готельного господарства. *Економіка харчової промисловості*. 2021. Вип. 13(1). DOI: <https://doi.org/10.15673/fie.v13i1.2005>
177. Костинець В. В. Маркетингові інструменти забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку готельних послуг. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Вип. 3. С. 66–70. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evzdia_2017_3_15
178. Лістрова О. С., Матвієнко О. О., Соломина Т. В. Інструменти інноваційного маркетингу готельного господарства. *Економічний вісник Дніпровської політехніки*. 2020. № 2 (70). С. 105–114. URL: https://ev.nmu.org.ua/docs/2020/2/EV20202_105-114.pdf
179. Чередниченко А. О., Калінін М. В. Якість надання послуг як ключовий фактор привабливості підприємств готельного господарства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2016. Вип. 56. С. 68–73. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp_2016_56_11
180. Головня О. М. Сучасні детермінанти системних соціально-економічних трансформацій готельного бізнесу. *Бізнес Інформ*. 2019. № 5. С. 111–116. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2019_5_18
181. Бойко М. Г., Бондар С.В. Цифрова трансформація як імператив розвитку готельного бізнесу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. № 23. С. 32–38. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2022.23.32>
182. Стойко І., Зарихта Д., Бажанова Н. Індустрія туризму: проблеми і перспективи відновлення та оновлення готельного бізнесу після пандемії коронавірусу. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2021. Вип. 2. С. 221–233. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Sepid_2021_2_27

183. Рябєв А. А. Стратегії росту готельного бізнесу. Теорія та практична реалізація на державному рівні. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2017. № 1. С. 54–60. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/piprp_2017_1_10
184. Кільянова У. О., Пунга А.Т., Швагірева В.С. Оптимізація діяльності підприємств готельного бізнесу в умовах кризи. *Економіка. Фінанси. Право*. 2022. № 5(1). С. 27–31. DOI: [https://doi.org/10.37634/efp.2022.5\(1\).4](https://doi.org/10.37634/efp.2022.5(1).4)
185. Бовш Л. А. Стратегія розвитку готельного господарства в умовах макроекономічної нестабільності. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Сер. : Економіка*. 2015. Вип. 1. С. 77–83. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmdue_2015_1_16
186. Полтавська О. В. Основні тенденції та маркетингові чинники розвитку готельного і ресторанного бізнесу. *Економіка та держава*. 2021. № 7. С. 29–33. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2021_7_7
187. Калайтан Т. В. Факторний аналіз в управлінні доходністю підприємств готельного бізнесу. *Підприємництво і торгівля*. 2020. Вип. 26. С. 37–44. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Torg_2020_26_8
188. Жигулін О. А. Механізм оцінки, відновлення й підвищення темпів розвитку готельного бізнесу. *Економіка харчової промисловості*. 2022. Т. 14, Вип. 2. С. 68–76. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/echp_2022_14_2_10
189. Яценко М. С., Комарницька В.В. Проблеми функціонування готельного бізнесу в умовах воєнного стану. *Економіка. Фінанси. Право*. 2022. № 5(2). С. 33–36.
190. Хаустова К. М., Чорій М. В., Ільтьо Т. І. Формування продуктової стратегії підприємств готельного бізнесу в умовах ринкових змін. *Науковий вісник Полісся*. 2020. № 1. С. 43–48. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvp_2020_1_8
191. Круковська О. В. Нові організаційно-економічні засади управління послугами в індустрії гостинності на рівні підприємств готельно-ресторанного бізнесу. *Агросвіт*. 2022. № 3. С. 70–76. URL: <http://www.agrosvit.info/?op=1&z=3575&i=8>

192. Нещадим Л., Тимчук С., Кирилюк І. Економіко-математичне моделювання впливу чинників на розвиток підприємств індустрії гостинності в Україні. *Економіка та суспільство*. 2022. № 39. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-35>
193. Василиха Н., Чобаль Л., Галімурка Л. Якість готельних послуг як ринковий аспект розвитку підприємства. *InterConf*. 2022. № 98. URL: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/interconf/article/view/18451>
194. Матвійчук Л., Лепкий М., Молнар-Бабіля Д. Регіональний аналіз розвитку готельного господарства в Україні. *Економіка та суспільство*. 2021. № 31. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-31-68>
195. Ільницька-Гикавчук Г. Я. Стратегія розвитку готельного бізнесу в умовах війни. *Економіка і регіон*. Полтава: ПНТУ, 2023. Т. 1(88). С. 61–64. DOI: [https://doi.org/10.26906/EiR.2023.1\(88\).2873](https://doi.org/10.26906/EiR.2023.1(88).2873)
196. Карабін О., Корсак Р. Перспективи готельно-ресторанного бізнесу після російсько-української війни *Актуальні проблеми розвитку сфери гостинності: перспективи та виклики: Матеріали міжнародної наукової конференції 04-05 травня 2023 р.* Ужгород, 2023. С. 183–186. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/52997>
197. Даниленко-Кульчицька В. А. Вплив війни на готельно-ресторанний бізнес України. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. № 6. С. 19–23. DOI: <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-6-3>
198. Моргулець О. Б, Нищенко О. В. Готельно-ресторанний бізнес України у довоєнний, воєнний та післявоєнний період. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2023. № 8. С. 88–96. DOI: <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-8-12>
199. Вдовічен А., Кифяк В. Сфера гостинності України: відновлення у повоєнний період. *Scientia Fructuosa*. 2022. № 3 (143). С.68–77. DOI: [https://doi.org/10.31617/visnik.knute.2022\(143\)05](https://doi.org/10.31617/visnik.knute.2022(143)05)
200. Туризм і гостинність: шляхи сталого розвитку : монографія / МОН України, Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка,

ННІ фізичної культури ; за ред. І. С. Зігунової. Суми : ФОП Цьома С. П., 2023. 163 с. URL: <https://repository.sspu.edu.ua/handle/123456789/14069>

До розділу 3

201. Трегобчук В. Екологобезпечна економіка: альтернативи немає. *Вісник НАН України*. 1998. № 3-4. С. 15–21.

202. Стрільчук В.А. Теоретичні підходи до визначення концепту «Сталий розвиток» у праві: критичний аналіз. *Юридичний науковий електронний журнал*. 2017. № 2. С. 28–31. URL: http://lsej.org.ua/2_2017/9.pdf

203. Лазоренко Т., Шолом І. Теоретичні засади концепції управління стійким розвитком підприємства. *Галицький економічний вісник*. 2020. № 6 (67). С. 175–184. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2020.06.175

204. Касич А., Яковенко Я. Узагальнення положень економічної науки щодо стійкого розвитку підприємства. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2019. №2(203). С. 37–46. DOI: <https://doi.org/10.17721/1728-2667.2019/203-2/5>

205. Трегобчук В. М. Концепція сталого розвитку для України. *Вісник НАН України*. 2002. № 2. С. 28–40. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/71110>

206. Васильєва О. І., Васильєва Н. В. Концептуальні засади сталого розвитку територіальних громад. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 18. С. 74–78. URL: <http://www.investplan.com.ua/?op=1&z=6049&i=14>

207. Andryeyeva N. M., Karpenko G. Y. Economic and ecological sustainable development vectors of the Lower Danube region of Ukraine. National Economic Reform: experience of Poland and prospects for Ukraine: collective monograph. Vol. 2. «Izdevnieciba «Baltija Publishing». Kielce, Poland, 2016. P. 213–230. URL: <https://tinyurl.com/2ac3euhp>

208. Моделі сталого розвитку : кол. моногр. / А. М. Алілуйко, К. М. Березька, Г. Р. Генсерук [та ін.] ; за ред. О. М. Мартинюк. Тернопіль :

Підручники і посібники, 2022. 400 с. URL:
<http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/45795>

209. Our World in Data team (2023) – "SDG Tracker: Measuring progress towards the Sustainable Development Goals". Published online at OurWorldInData.org. URL: <https://ourworldindata.org/sdgs>

210. Осітнянко Д. О., Примаєв Т. Ю. Впровадження принципів сталого розвитку в туристичній індустрії. *Ефективна економіка*. 2020. № 67. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2020/154.pdf

211. Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року: Указ Президента України (№ 722/2019 від 30.09.2019 р.). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/722/2019#Text>

212. UNWTO World Tourism Barometer, EXCERPT. 2017. Vol. 15. URL: <https://tinyurl.com/3bwkzws8>

213. Sustainable Tourism for Development: Guidebook. Enhancing capacities for Sustainable Tourism for development in developing countries Madrid: World Tourism Organization. 2013. 228 p. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284415496>

214. Подлепіна П. О. Вплив міжнародного туризму на сталий розвиток країн, що розвиваються: автореф. дисер. на здобуття наук. ступеня канд.екон.наук, спец. 08.00.02 Світове господарство і міжнародні економічні відносини. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2020. 20 с. URL: <https://abstracts.donnu.edu.ua/article/view/8720>

215. Стратегія сталого розвитку (туристична галузь): навчальний посібник / Ісаєнко В.М., Ніколаєв К.Д., Бабікова К.О., Білявський Г.О., Смирнов І.Г. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvxdupmk_2018_1\(2\)_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvxdupmk_2018_1(2)_10)

216. Handbook of successful and innovative practices for a sustainable tourism inside Protected Areas. Central Europe Eco-Tourism: tools for nature protection. 2018. 137 p. URL: <https://tinyurl.com/handbooktourism2018>

217. Стійке зростання. Інтернет-ресурс. URL: <https://wtcc.org/initiatives/sustainable-growth>

218. Чайка Т. Ю. Спеціалізований туризм у контексті сталого розвитку. Класифікація видів спеціалізованого туризму. *Проблеми формування та розвитку інноваційної інфраструктури : тези доп. 6-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 25-26 травня 2023 р. / відп. за вип. О. Колещук ; Нац. ун-т «Львівська Політехніка». Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2023. С. 81–82.*

219. Якименко-Терещенко Н. В. Концепція стійкого розвитку у сфері гостинності. *Культура та інформаційне суспільство XXI століття : матеріали міжнар. наук.-теорет. конф. молодих учених, 20-21 квітня 2023 р. У 2 ч. Ч. 2 / За ред. Н. Рябухи та ін. Харків : ХДАК, 2023. С. 249–251.*

220. Sustainable development of natural and economic systems: theory, methodology, and practice: collective monograph / under the general edition of Lidiia Horoshkova, Iegen Khlobystov. Poland: Bilostok. 277 p. URL: <https://tinyurl.com/monobilostok2021>

221. Bremner C. Measuring Sustainability for Travel and Tourism in Europe. URL: <https://www.etoa.org/wp-content/uploads/2023/09/Euromonitor-Sustainability-Index-Presentation-Sept23.pdf>

222. Екоготелі Iberostar Hotels & Resorts. [Електронний ресурс]. URL: <https://tinyurl.com/iberostareco>

223. European Parliament. EU strategy for sustainable tourism (P9_TA(2021)0109). URL: https://www.switch-asia.eu/site/assets/files/2946/ta-9-2021-0109_en.pdf

224. World Travel & Tourism Council: Case Study: Sustainability In Leadership By Intrepid Travel: Certified B Corporation [Електронний ресурс]. 2021 URL: <https://cutt.ly/C7JjtvX>

225. Reporting guidance for travel & tourism businesses [Електронний ресурс]. 2017. URL: <https://cutt.ly/Y7JkCMC>

226. Sustainability reporting in travel & tourism [Електронний ресурс]. 2017. URL: <https://cutt.ly/G7Jk1JN>

227. Royal Caribbean Group [Електронний ресурс]. 2022. URL: <https://www.royalcaribbeangroup.com/sustainability>

228. Scandic. Annual & sustainability report 2021 [Електронний ресурс]. URL: <https://tinyurl.com/scandic2021>
229. Sustainability development 2021. [Електронний ресурс]. URL: <https://tinyurl.com/centellistedcompany>
230. Критерії призначення GSTC [Електронний ресурс]. URL: <https://www.gstcouncil.org/gstc-criteria/gstc-destination-criteria>
231. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 р. № 168-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80#Text>
232. Чорний О. Сталий розвиток українського туризму: що маємо створити для майбутнього? [Електронний ресурс]. 2023. URL: <https://cutt.ly/Y7LqqLe>
233. Стратегічні напрями сталого розвитку сільських територій на період до 2030 року / Лупенко Ю.О., Малік М.Й., Булавка О.Г. та ін.; за заг. ред. Ю.О. Лупенка. Київ: ННЦ ІАЕ, 2020. 60 с. URL: <https://tinyurl.com/lupenkonnciae>
234. Тищук І. В. Сільський зелений туризм як фактор регіонального розвитку: методологічний аспект та практичний досвід: монографія; за науковою редакцією д.е.н., професора Матвійчук Л. Ю. Луцьк: РВВ Луцького НТУ, 2017. 260 с.
235. Реабілітаційні можливості сільського туризму та апітуризму // *Науково-популярний журнал «Туризм сільський зелений»*. 2021. Вип. 4 (61). С. 27–31. URL: <https://tinyurl.com/greentour4-61>
236. Bieloborodova M. The role of rural tourism in the sustainable development of local hromadas. *Науковий журнал «Економіка і регіон»*. Полтава: ПНТУ, 2022. Т. (4(87)). С. 86–94. URL: <https://journals.nupp.edu.ua/eir/article/view/2786>
237. Спілка сільського зеленого туризму України. URL: <https://www.greentour.com.ua/projects>
238. Проєкт «Диверсифікація сільського туризму через збалансованість та креативність: поширення європейського досвіду в Україні» (Програма:

Erasmus+, напрям: Jean Monnet Module, шифр проекту: 620720-EPP-1-2020-1-UA-EPPJMO-MODULE). URL: <https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=11303>

239. Представників туристичної індустрії Харківщини об'єднав туристичний хакатон. URL: <https://tinyurl.com/hakaton2023>

240. Корж Н. В., Басюк Д. І. Управління туристичними DESTИНАЦІЯМИ : підручник / Н. В. Корж, Д. І. Басюк. Вінниця: «ПП«ТД Едельвейс і К», 2017. 322 с. URL: <http://www.oridu.odessa.ua/7/7/metoduchni-rek/t/04.pdf>

241. Босовська М.В. Інтеграційні процеси в туризмі : монографія. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 832 с. URL: <https://tinyurl.com/bosovskamonotour>

242. Босовська М. Методологія формування та розвитку стратегічного партнерства в туризмі. *Науковий вісник ЧДІЕУ*. 2014. Вип. 4(24). С. 115–122. URL: <https://journals.uran.ua/nvgeci/article/view/42344>

243. Коваль О. Туристичний бізнес у сільській місцевості. URL: <https://school.tourinform.org.ua/turystychnyj-biznes-u-silskij-mistsevesti>

244. Коловрат-Бутенко Ю. О. До історії Височинівки // Історія Зміївського краю. Зміїв. URL: <https://colovrat.at.ua/publ/1-1-0-436>

245. Красзнавчі шляхи Слобожанщини: Збірник інформаційно-методичних матеріалів. Харків, 2019. Вип. XII. С. 37–38.

246. Баштовий М.Г. Сільський зелений туризм. Навчальний посібник (Конспект лекцій. Частина 1). Для студентів 2 курсу факультету агротехнологій та природокористування, спеціальність 242 «Туризм», освітній ступінь «Бакалавр», денної форми навчання Суми: Сумський національний аграрний університет, 2022. 52 с. URL: <https://tinyurl.com/bashtovyi22>

247. Гапоненко Г. І., Парфіненко А. Ю., Шамара І. М. Сільський зелений туризм; навчальний посібник. Суми: ПФ «Видавництво Університетська книга», 2021. 178 с. URL: <https://tinyurl.com/silzeltour19>

248. Протокол вимог Програми добровільної категоризації у сфері сільського зеленого туризму «Українська гостинна садиба». URL:

https://www.greentour.com.ua/posluga/protokol_vimog_programi_dobrovilnoj_kateg_orizatsij

249. Толстіхін С. Як громадам почати заробляти на гостинності. *Туризм сільський зелений туризм*. 2021. Вип. 3 (60). С. 20–23. URL: <https://tinyurl.com/greentour3-60>

250. Сільський зелений туризм – від роз'єднаних садіб до територіальних кластерів. ГО «Спілка сільського зеленого туризму України». URL: <https://tinyurl.com/silzeltour>

251. Фесенко Г. О. Популяризація сільського туризму як перспективний напрям розвитку туристичної галузі України. *Економічний простір*. 2020. № 163. С. 97-102. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/163-17>

252. Табенська О. Сільський туризм як напрямок ефективного розвитку внутрішнього туризму. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-42>

253. Миронов Ю.Б. Сталий розвиток туризму: сутність, завдання та принципи. *Матеріали наукової конференції «Актуальні проблеми економіки і торгівлі в сучасних умовах євроінтеграції» (м. Львів, 11-12 травня 2017 р.)*. Львів: ЛТЕУ, 2017. 440 с. С. 218-219. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/myronov7.htm

254. Немець Л. М. Сталий розвиток: соціально-географічні аспекти (на прикладі України): монографія. Харків: Факт, 2003. 383 с.

255. Безкоровайна Л. В., Бойка О. А., Омелянчик С. В. Сільський туризм, біорізноманіття та сталий розвиток: комплементарність та вплив на добробут сільського населення. *Економічний вісник Дніпровської політехніки*. 2021. № 1. С. 68-75. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evngu_2021_1_9

256. Бабов К., Безверхнюк Т., Бабова І. Сталий розвиток туризму: пріоритети для України. *Актуальні проблеми державного управління*. 2019. Вип. 1. С. 23-29. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apdyo_2019_1_5

257. Роїк О. Напрямки сталого розвитку туризму України в умовах післявоєнного відновлення. *Економічний простір*. 2023. № 184. С. 58-61. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/184-9>
258. Лебедев І. В. Сталий розвиток туризму : досвід Європейського Союзу і завдання для України. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2018. № 3. С. 162-173. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsed_2018_3_18
259. Наумік-Гладка К. Г., Семків М. О. Мотиваційний потенціал розвитку етнографічного туризму Харківського регіону. *Бізнес Інформ*. 2019. № 12. С. 185-191. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2019_12_27
260. Вовк К. М. Подієвий туризм як чинник розвитку Харківського регіону. *Управління розвитком*. 2018. № 2. С. 21–29. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2018_2_5
261. Лебедев І. В. Сталий розвиток туризму: сучасний стан і завдання для України. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: матеріали круглого столу та студентської науково-практичної конференції (Одеса, 12 квітня 2018 року)*. Одеса: ОНЕУ, 2018. С. 42-44. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/7403>
262. Мелько Л. Ф. Туризм у контексті сталого розвитку. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2018. № 48. С. 190–197. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2017-48-10-197>
263. Бабікова К.О. Сталий розвиток аграрного туризму в Україні: монографія. К.: Видавництво НПУ імені М.П. Драгоманова, 2016. 170 с. URL: <https://tinyurl.com/babikova>
264. Голод А. Безпека регіональних туристичних систем: теорія, методологія та проблеми гарантування : монографія. Львів : ЛДУФК, 2017. 340 с. URL: <https://tinyurl.com/monogolod>
265. Гончаренко М. Ф., Горбач Л. М. Сталий розвиток: сучасна парадигма, реалії і перспективи : монографія. К.: Видавничий дім «Кондор», 2023. 372 с.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Таблиця А.1. Найвідоміші туристичні об'єкти, що постраждали внаслідок воєнних дій на території України (станом на травень 2022 року)

Джерело: [4]

Область	Музеї
Київська	Історико-краєзнавчий музей Марії Примаченко
Донецька	Маріупольський художній музей ім. Куїнджі
Чернігів	Музею Українських старожитностей Василя Тарновського. вистояв під обстрілами 1918 та 1919 рр. та під час Другої
Запорізька	Пограбовано музей-садибу Попових
Харківська	Історико-краєзнавчий музей м. Охтирка
	Монумент ХХ століття - колишній кінотеатр імені Щорса
Область	Храми
Житомирська	Дерев'яна церква Різдва Пресвятої Богородиці (1862 р.)
	Покровська церква (1872 р.)
Донецька	Святогірська Свято-Успенська Лавра (XVII - XVIII ст.)
	Христо-Різдвяний кафедральний собор
	Церква Святого Олександра Невського (1899 р.)
Луганська	Свято-Троїцька церква (1826 р.)
Київська	Георгіївська церква у Заворичах (1873 р.)
Чернігів	Іллінська церква (XI - XII ст.)
	Катеринська церква (початок XVIII ст.)
	Спасо-Преображенський собор (перша половина XI ст.)
	Успенський Єлецький монастир (1060 р.) заснований князем Святославом Ярославичем
Харків	Успенський собор (XVIII ст.)
Область	Театри та концертні зали
Донецька	Маріупольський драматичний театр
Харківська	Будівля вокзалу в Охтирці, яка пережила 1943 р.
Дніпро	Дніпровський будинок органної та камерної музики
Область	Історичні будівлі
Харків	Будинок Слово, куди заселили українських митців, які згодом стали представниками Розстріляного Відродження
	Бібліотека імені В. Г. Короленка
	Будинок №8 на вулиці Свободи у Харкові
	Будинок №23 на площі Конституції у Харкові
	Будинок «Слово» у Харкові
Суми	Сумський кадетський корпус
	Сумська духовна семінарія
Київ	Меморіальний комплекс
	Бабин Яр

ДОДАТОК Б

Масштаби руйнувань території України внаслідок військових обстрілів



Рис. Б.1. Фото зруйнованої внаслідок ракетних ударів будівлі Харківської обласної державної адміністрації (м. Харків)



Рис. Б.2. Фото зруйнованого внаслідок ракетних ударів будівлі корпусу Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна (м. Харків)



Рис. Б.3. Фото зруйнованого «Палацу праці» (вид зверху),
м. Харків, пам'ятка архітектури



Рис. Б.4. Фото зруйнованої будівлі «Палацу праці»,
м. Харків, пам'ятка архітектури



Рис. Б.5. Фото пошкоджені будівлі пожежної частини XIX ст.,
м. Харків, пам'ятка архітектури



Рис. Б.6. Пошкоджена ракетним ударом у 2022 р. будівля готелю
"Alfavito", м. Київ



Рис. Б.7. Зруйнована війною будівля Донецького обласного драматичного театру, м. Маріуполь



Рис. Б.8. Зруйнована війною будівля готелю «Україна», м. Чернігів



Рис. Б.9. Зруйноване війною м. Гостомель, Київська обл.



Рис. Б.10. Зруйнований обстрілами храм у м. Святогорськ, Донецька обл.

ДОДАТОК В

Таблиця В.1. Список проєктів на виконання плану відновлення сфери туризму та курортів

№	Опис проекту	Обґрунтування	Критерії/показники виконання пропозиції (кількісні або якісні)	Головний відповідальний орган державної влади	Орієнтовна потреба у фінансуванні (млн. грн)	Пропоновані джерела фінансування	Необхідне нормативно-правове забезпечення
		ЕТАП ЕКОНОМІКА ТА ІНСТИТУТИ ВОЄННОГО ЧАСУ (КОРОТКОСТРОКОВІ) - «ВСЕ ДЛЯ ПЕРЕМОГИ!» червень 2022 р. - кінець 2022 р.					
1	Розробка маркетингової візійної стратегії туризму.	Допоможе вже зараз сформувати певні туристичні потоки та трансформувати увагу потенційних туристів на безпосередні подорожі в Україну.	Розроблення візійної стратегії	ДАРТ	4,5	Кошти партнерів та міжнародних донорських організацій	
2	Проведення низки заходів в готелях та туристичних об'єктах Європи з метою популяризації України через розкриття туристичного потенціалу на міжнародній арені та формування сталого бажання відвідати Україну після перемоги.	Використання інформаційної присутності для популяризації бренду України в світі.	Кількість проведених заходів	ДАРТ	1	Кошти партнерів та міжнародних донорських організацій	
3	Інформаційна кампанія на сторінках Цікаві МЛТУ та Мандруй Україною.	Використання інформаційної присутності для популяризації бренду України в світі.	Кількість охоплення	ДАРТ	2	Кошти державного бюджету	
4	Прийняття Закону України «Про туризм» в другому читанні з урахуванням норм Директиви ЄС.	Імплементация норм ЄС в українське законодавство.	Прийняття Закону України «Про туризм»	ВРУ Профільні депутатські комісії	Не потребує	Не потребує	
5	Інституційна підтримка туристичного бізнесу в умовах воєнного стану.	Створення сприятливих (політичних, економічних, безпекових) умов функціонування та розвитку.	Кількість впроваджених програм підтримки	ДАРТ	100	Кошти партнерів та міжнародних донорських організацій	
6	Програма оздоровлення та реабілітації осіб, які постраждали від воєнних дій в Україні.	Цілі: - соціальна - психологічна і фізична реабілітація та відпочинок військовослужбовців, їх сімей, тимчасово	Кількість реалізованих програм	ДАРТ	200	Кошти партнерів та міжнародних донорських організацій	

		переміщених осіб, жінок та дітей з окупованих/деокупованих територій тощо. Економічна - забезпечення роботи суб'єктів туристичної галузі: заклади проживання, харчування, транспорт, гіді, об'єкти культури та спорту, туроператори; - культурна - «зшиття країни», безпосереднє знайомство з культурною та історичною спадщиною, формування відчуття єдності українців.					
7	Створення єдиного контенту та інформаційного порталу для туристів, які цікавляться місцями активних бойових дій, та просування разом з готелями та туроператорами, в тому числі на міжнародних виставках.	Об'єднання промоційного контенту на інформаційному порталі, дотримання єдиної державної комунікаційної стратегії.	Створення порталу, запровадження та використання ЄДИНОГО інформаційного контенту	ДАРТ	10	Кошти партнерів та міжнародних донорських організацій	
8	Створення безпекової стратегії для відновлення туристичних подорожей.	Безпека - питання №1 для усіх видів туризму. Україні, задля відновлення туристичних потоків необхідно якісно забезпечувати безпеку як внутрішніх так і в'їзних туристів.	Кількість регіонів що використовують безпекову стратегію відновлення подорожей	ДАРТ	Не потребує	Не потребує	
9	Програми відбудови зруйнованої інфраструктури.	Підтримка бізнесу, збереження робочих місць, відновлення інфраструктури.	Кількість впроваджених програм	Мінекономіки Мінфін Мінінфраструктури ДАРТ	500	Кошти державного бюджету, Фонд відновлення зруйнованого майна та інфраструктури	
10	Створення архіву пам'яті війни.	Фіксація пам'яті про військові дії, занурення в історію туристів в історію України.	Кількість створених маршрутів	ДАРТ	5	Кошти партнерів та міжнародних донорських організацій	
11	Створення легкої туристичної інфраструктури для мандрівок по Україні.	Врахування при відновленні зруйнованої інфраструктури.	Відсоток від загальної кількості обладнаних	ДАРТ	50	Фонд відновлення зруйнованого майна та	

Додатки

			місць			інфраструктур и	
12	Дослідження рівня розвитку регіонів та туристичного потенціалу з подальшою розробкою планів розвитку та розрахунку кошторисів з урахуванням міжнародного досвіду та європейської інтеграції.	Створення та поступова реалізація покр оков ого плану дій задля якнайбільш якісного та швидкого відновлення туристичної галузі.	Розроблення стратегії розвитку туризму	ДАРТ	15	Кошти партнерів та міжнародних донорських організацій	
13	Створення ефективної системи управління туристичною галуззю на державному та локальному рівнях з системою спів фінансування держави та бізнесу - запуск Національної туристичної організації та локальних організацій з менеджменту та маркетингу.	Оптимізація управління галуззю, залучення бізнесу.	Запуск НТО, кількість регіонів у яких функціонує локальна організація з менеджмент у та маркетингу	ДАРТ	Не потребує	Не потребує	
14	Вибудовування механізмів фінансування сфери через туристичні фонди, та з використанням інструментів для залучення інвестицій.	Зменшення навантаження на Державний бюджет.	Кількість реалізовани х проектів із залучення інвестицій	ДАРТ	Не потребує	Не потребує	
15	Створення цільових фондів туризму на місцевому рівні, куди перенаправлятиметься туристичний збір.	Децентралізація галузі, оптимізація управління галуззю для розвитку туризму.	Кількість регіонів у яких створено цільові туристичні фонди	ДАРТ	Не потребує	Не потребує	
16	Подання заявки до Виконавчої Ради Всесвітньої туристичної організації (ЦМЛУТО). Подання заявки на проведення Європейської зустрічі Всесвітньої туристичної організації (ИЖУТО) в Україні.	Співпраця з міжнародними інституціями в галузі, популяризація туристичного потенціалу України.	Подання заявки	ДАРТ	Не потребує	Не потребує	
17	Розробка та реалізація концепції розвитку міст-курортів на Півдні України та проекту «дороги різноманіття».	У порядкування туристичного бізнесу півдня країни, стимулювання розвитку бізнесу.	Розробка концепції, кількість реалізовани х проектів «дороги різноманіття»	ДАРТ	10 000	Кошти партнерів та міжнародних донорських організацій, кошти державного бюджету, Фонд відновлення зруйнованого майна та	

						інфраструктур и	
18	Програма розвитку туристичної інфраструктури в Національних природних парках України.	Наявна інфраструктура НПП застаріла та зруйнована, потребує модернізації з урахуванням сучасних потреб доступності, енергозбереження тощо, а також механізмів впровадження державно-приватного партнерства.	Кількість реалізованих проєктів в НПП	Мінінфраструктури ДАРТ	3 000	Кошти державного бюджету. Фонд відновлення зруйнованого майна та інфраструктури	
19	Створення та введення в дію Єдиного туристичного реєстру, відповідно до змін Закону України «Про туризм».	Виконання положень Закону, після його прийняття.	Введення ЄДР в дію	ДАРТ	10	Кошти державного бюджету, кошти партнерів та міжнародних донорських організацій	
20	Створення місцевих програм розвитку туризму, підкріплених місцевими цільовими фондами розвитку туризму.	Формує напрямки розвитку сфери на місцевому рівні.	Кількість створених місцевих програм розвитку	ДАРТ	Не потребує	Не потребує	
21	Створення Сателітного рахунку в туризмі та проведення підрахунку внеску туризму до ВВП країни.	Необхідне для якісного підрахунку внеску туризму до ВВП країни.	Створення сателітного рахунку, оновлення ПЗ	Держстат Держприкордонслужба ДАРТ	30	Кошти державного бюджету, кошти партнерів та міжнародних донорських організацій	
22	Створення нових якісних освітніх програм в сфері.	Потреба у модернізації сфери потребує нових підходів і кадрів.	Кількість реалізованих програм	ДАРТ МОН	300	Кошти державного бюджету, кошти партнерів та міжнародних донорських організацій	
23	За тісної співпраці держави, місцевої влади і бізнесу сформовані конкурентоспроможні туристичні продукти (інфраструктура + контент + комунікація).	Зростання внутрішнього та в'їзного туризму.	Кількість реалізованих туристичних продуктів (проєктів)	ДАРТ	Не потребує	Не потребує	
24	Створення національного конференц-бюро для залучення та підтримки великих міжнародних подій в Україні.	Великі міжнародні події сприяють значному припливу туристів, інвестицій, розвитку інфраструктури.	Кількість залучених міжнародних подій	ДАРТ	Не потребує	Не потребує	

Додатки

25	Запуск програм підтримки подорожей для молоді та літніх людей.	Популяризація туризму серед груп населення, які не мандрують Україною взагалі або віддають перевагу закордонному відпочинку.	Кількість реалізованих програм	ДАРТ	500	Кошти державного бюджету, кошти партнерів та міжнародних донорських організацій	
26	Створення мережі туристично-інформаційних центрів.	Центри туристичної інформації є свідченням того, що місто/ регіон/країна очікує на туриста та готовий сприяти йому у подорожі.	Кількість відкритих туристично-інформаційних центрів	ДАРТ	100	Кошти державного бюджету, кошти партнерів та міжнародних донорських організацій	
27	Регулярний збір статистичних даних з ринку.	Відкриті дані, що допомагають якісно оцінювати результати маркетингових кампаній та дозволяють бізнесу здійснювати планування роботи у коротко-, середньо-, та довгостроковій перспективі на основі статистичних моделей.	Збір та публікація даних на регулярній основі в режимі онлайн	ДАРТ Держстат Держприкор донслужба	30	Кошти державного бюджету, кошти партнерів та міжнародних донорських організацій	

Джерело: [63]

Таблиця В.2. Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, за видами туризму, 2000–2020 рр. (осіб)

Рік	Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, усього	У тому числі		
		в'їзні (іноземні) туристи	виїзні туристи	внутрішні туристи
2000	2013998	377871	285353	1350774
2001	2175090	416186	271281	1487623
2002	2265317	417729	302632	1544956
2003	2856983	590641	344332	1922010
2004	1890370	436311	441798	1012261
2005	1825649	326389	566942	932318
2006	2206498	299125	868228	1039145
2007	2863820	372455	336049	2155316
2008	3041655	372752	1282023	1386880
2009	2290097	282287	913640	1094170
2010	2280757	335835	1295623	649299
2011	2199977	234271	1250068	715638
2012	3000696	270064	1956662	773970
2013	3454316	232311	2519390	702615
2014 ¹	2425089	17070	2085273	322746
2015 ¹	2019576	15159	1647390	357027
2016 ¹	2549606	35071	2060974	453561
2017 ¹	2806426	39605	2289854	476967
2018 ¹	4557447	75945	4024703	456799
2019 ¹	6132097	86840	5524866	520391
2020 ¹	2360278	11964	2125702	222612

¹ Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м.Севастополя та тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

2000-2010 роки – за даними Міністерства інфраструктури України, починаючи з 2011 року – за даними Держстату.

Джерело: Державна служба статистики України [20]

Таблиця В.3. Експорт-імпорт послуг за статтею «Подорожі» з 2005 по 2023 рр. (млн. дол. США)

Рік	Експорт послуг		Імпорт послуг		Сальдо
за 2005	3125		2805		320
за 2006	3485	11.5%	2834	1.0%	651
за 2007	4597	31.9%	3569	25.9%	1028
за 2008	5768	25.5%	4023	12.7%	1745
за 2009	3576	-38.0%	3330	-17.2%	246
за 2010	3788	5.9%	3742	12.4%	46
за 2011	4294	13.4%	4461	19.2%	-167
за 2012	4842	12.8%	5104	14.4%	-262
за 2013	5083	5.0%	5763	12.9%	-680
за 2014	1612	-68.3%	5061	-12.2%	-3449
за 2015	1082	-32.9%	4443	-12.2%	-3361
за 2016	1078	-0.4%	5282	18.9%	-4204
за 2017	1261	17.0%	7129	35.0%	-5868
за 2018	1445	14.6%	7899	10.8%	-6454
за 2019	1620	12.1%	8517	7.8%	-6897
за 2020	379	-76.6%	4691	-44.9%	-4312
за 2021	950	150.7%	6251	33.3%	-5301
за 2022	774	-18.5%	19759	216.1%	-18985
за 2023	392	-49.4%	9697	-50.9%	-9305

Джерело: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/travel/2022>

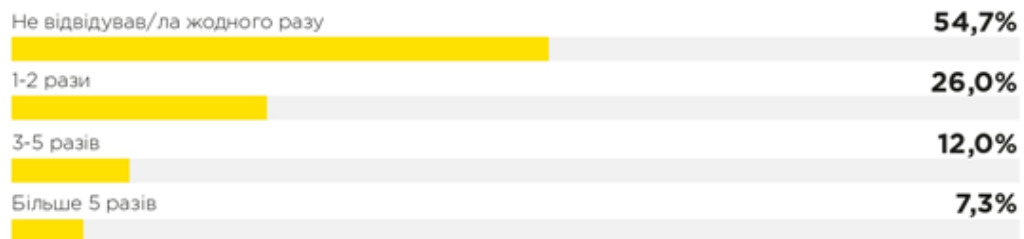
ДОДАТОК Г

Результати онлайн-опитування, проведеного Державним агентством розвитку туризму (ДАРТ) у партнерстві з проектом UNICEF U-Report Ukraine щодо подорожей Україною під час війни, 2023 р.

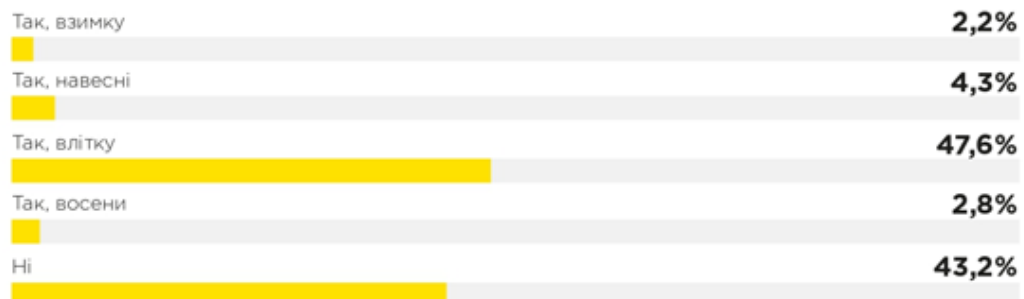


РЕЗУЛЬТАТИ ОНЛАЙН-ОПИТУВАННЯ ЩОДО ПОДороЖЕЙ УКРАЇНОЮ ПІД ЧАС ВІЙНИ

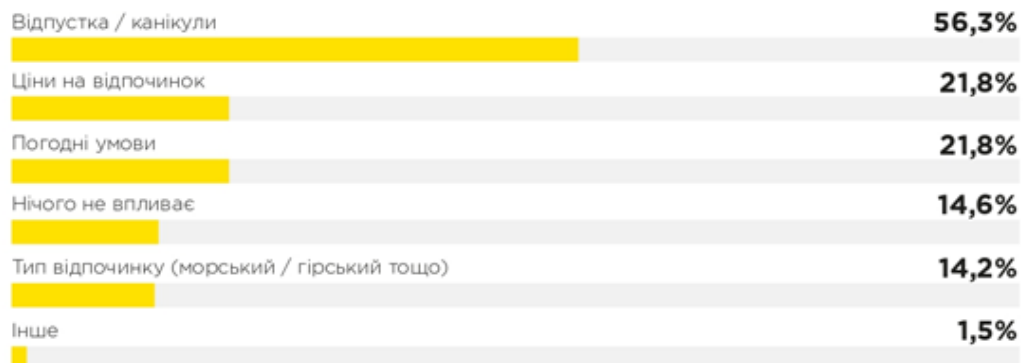
Скільки разів ви відвідували інші регіони України з туристичною метою з 24 лютого 2022 року?



Чи подорожуєте ви більш активно в певну пору року?



Що впливає на ваш вибір сезону для подорожей Україною?



Оберіть твердження щодо ставлення до подорожей в Україні під час воєнного стану, з яким ви найбільше згодні?

Я уникаю подорожей через можливу небезпеку	20,7%
Продовжую подорожувати, адже вважаю, що це спосіб підтримати країну економічно	21,1%
Не вважаю доцільним подорожі під час воєнного стану	11,7%
Не подорожую через складне матеріальне становище	23,2%
Ставлення до подорожей не змінилось	23,4%

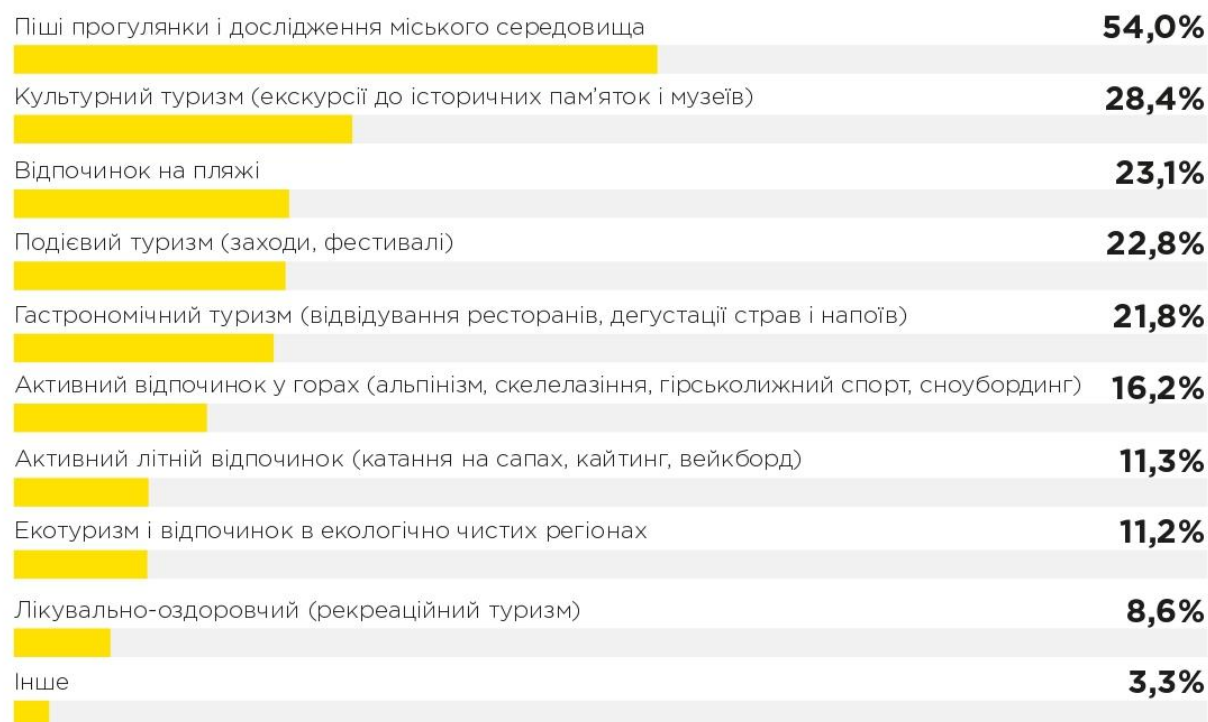
Які перешкоди або обмеження ви бачите для подорожей в Україні в умовах воєнного стану?

Безпека	57,4%
Фінансові витрати	42,2%
Втрата доступу до морських курортів	24,4%
Логістика доїзду	20,9%
Нестача інформації про функціонування	9,8%
Наявність / стан закладів розміщення (туристичні бази, готелі, хостели)	8,4%
Не бачу перешкод	5,9%
Інше	2,3%

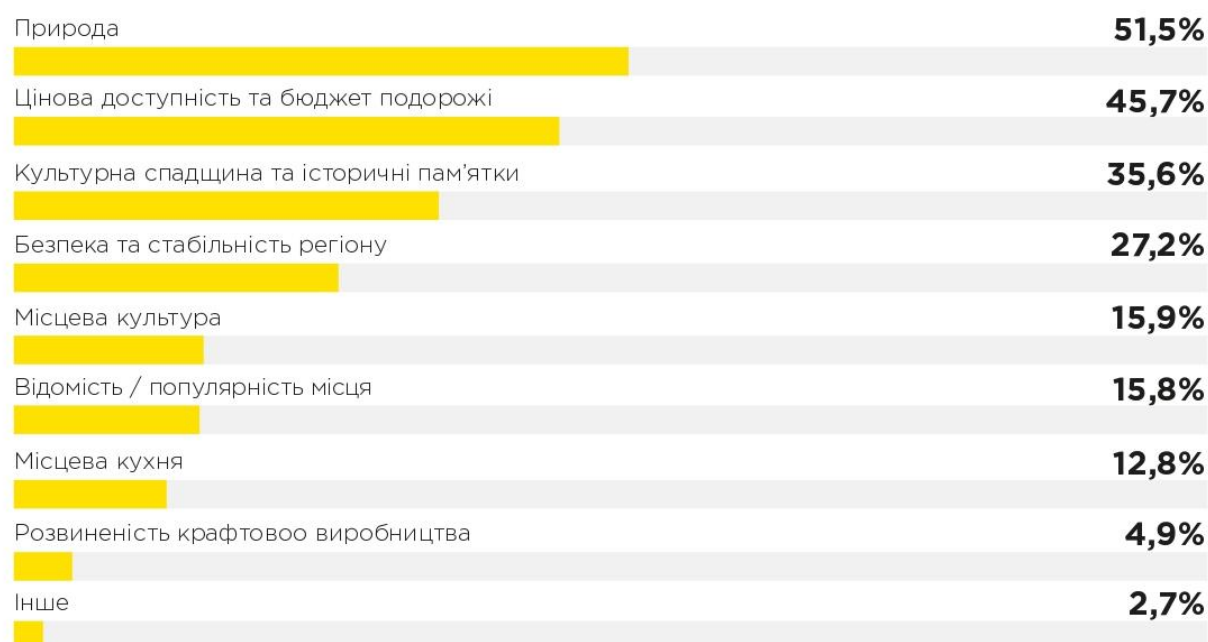
Якими джерелами інформації ви користуєтесь, щоб більше дізнатися про місце подорожі (цікаві місця, місцеві виробники, послуги, екскурсії тощо)?

Інтернет	63,3%
Соціальні мережі	48,9%
Друзі / знайомі, які вже були в тій місцевості	28,2%
ЗМІ	6,6%
Дізнаюся вже у місцевих жителів	5,7%
Інше	1,0%

Якому виду відпочинку в Україні ви надаєте перевагу зараз?



На що ви звертаєте увагу при виборі місця для подорожі?



Скільки разів ви відвідували інші регіони України з туристичною метою з 24 лютого 2022 року?

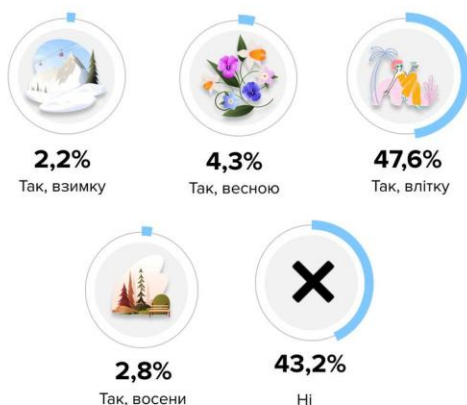


Якому виду відпочинку в Україні ви надаєте перевагу зараз?



Кількість респондентів 5 525 | Вік 14-34+ | 18-27.08 2023 р. | Разом з Державним агентством розвитку туризму

Чи подорожуєте ви більш активно в певну пору року?



Оберіть твердження щодо ставлення до подорожей в Україні під час воєнного стану, з яким ви найбільше згодні?



Кількість респондентів 5 525 | Вік 14-34+ | 18-27.08 2023 р. | Разом з Державним агентством розвитку туризму

ДОДАТОК Д

Таблиця Д.1. Обсяг реалізованої продукції (послуг) підприємств за КВЕД 55.10 «Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування» (КВЕД–2010) у розрізі регіонів, 2016–2021 рр, тис. грн. (за даними [126])

Регіон	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Україна	6352042,5	7895318,0	9479438,3	9884154,4	5091009,1	9610201,1
Вінницька область	20949,8	22988,6	30460,1	34307,3	21526,1	32266,3
Волинська область	32192,0	к/с	к/с	к/с	к/с	к/с
Дніпропетровська обл.	178076,6	126304,4	152846,8	230934,0	199283,5	165320,6
Донецька область	123944,7	40050,1	64295,4	73770,7	34415,1	75169,6
Житомирська область	13369,4	14076,5	15107,5	18484,1	8644,4	12783,5
Закарпатська область	87254,5	136799,1	166893,8	205479,6	201115,0	224617,3
Запорізька область	93381,0	142873,7	187301,4	220035,5	113032,2	158799,5
Івано-Франківська обл.	77120,0	296734,8	327067,6	353326,2	291517,3	537938,2
Київська область	216565,6	248087,4	326755,5	286547,1	269677,0	354586,7
Кіровоградська обл.	12379,1	к/с	27077,5	44438,5	37814,7	47380,9
Луганська область	к/с	к/с	к/с	к/с	к/с	к/с
Львівська область	968030,4	1187950,5	1348132,8	1485860,1	700681,2	1548705,2
Миколаївська область	45586,2	55537,0	65294,9	80756,6	77442,8	88340,5
Одеська область	364081,3	451036,1	566010,9	437922,3	237048,3	512983,5
Полтавська область	88587,3	131602,7	153168,7	194878,4	126968,7	209592,6
Рівненська область	24913,4	26396,6	23768,6	22978,2	12279,4	23462,7
Сумська область	11092,8	16914,1	29001,7	к/с	к/с	22360
Тернопільська область	17729,6	22457,9	27058,4	27194,7	к/с	29045,2
Харківська область	253066,1	362795,3	358035,1	397313,6	203928,6	340113,6
Херсонська область	35423,4	21247,2	29206,7	34146,7	к/с	к/с
Хмельницька область	33833,4	44655,8	44335,8	40424,2	32128,4	44186,3
Черкаська область	26552,5	25605,9	41488,9	46436,0	40976,3	60188,7
Чернівецька область	к/с	к/с	к/с	29679,8	7388,5	к/с
Чернігівська область	к/с	к/с	к/с	к/с	к/с	к/с
м. Київ	3526225,3	4337378,7	5330851,3	5468839,7	2317772,6	4911219,3

Таблиця Д.2. Обсяг виробленої продукції (послуг) підприємств за КВЕД 55.10 «Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування» (КВЕД–2010) у розрізі регіонів, 2016–2021 рр., тис. грн. (за даними [126])

Регіон	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Україна	3872928,5	7276632,9	8969381,8	10361056,5	9092432,5	5192999,2
Вінницька область	10834,5	13770,2	15379,6	28354,3	36707,7	23758,3
Волинська область	к/с	23524,1	к/с	к/с	к/с	к/с
Дніпропетровська обл.	92410,9	141001,8	123279,9	149591,8	239772,3	178447,0
Донецька область	109977,4	246981,0	42712,6	66798,1	68934,3	34960,2
Житомирська область	4525,8	9880,9	14001,1	14237,7	19330,1	9203,4
Закарпатська область	56182,2	66143,5	122507,8	158775,2	207776,5	201569,1
Запорізька область	120860,6	71899,4	146466,6	186426,6	215900,6	136091,6
Івано-Франківська обл.	45944,8	52054,3	284513,1	322748,8	336581,6	288871,5
Київська область	140219,8	170039,8	255532,6	311017,5	329260,9	233496,3
Кіровоградська обл.	к/с	10535,9	к/с	25719,1	42152,2	36131,4
Луганська область	к/с	к/с	к/с	к/с	к/с	к/с
Львівська область	618021,1	736008,6	1112099,8	1335332,7	1480417,0	720051,6
Миколаївська область	28894,7	36435,6	55250,6	71423,1	74865,2	73847,1
Одеська область	259217,0	689778,7	392223,9	518790,6	420382,8	221666,8
Полтавська область	35357,6	69112,7	116753,7	140666,5	170878,3	134767,5
Рівненська область	к/с	21378,5	25510,8	23088,7	21502,9	10830,2
Сумська область	6685,0	6332,0	12109,7	24539,6	к/с	к/с
Тернопільська область	10186,1	13616,8	22154,2	26249,1	26659,3	к/с
Харківська область	117004,2	214503,6	321931,9	362907,5	424925,0	216427,5
Херсонська область	6169,4	12736,9	15361,9	26675,2	40093,9	к/с
Хмельницька область	16619,7	24786,9	40988,7	44606,2	40363,3	32754,7
Черкаська область	18269,7	22926,7	26543,4	40154,2	46629,0	32652,0
Чернівецька область	18808,5	к/с	к/с	к/с	28840,6	7236,1
Чернігівська область	к/с	к/с	к/с	к/с	к/с	к/с
м. Київ	2059742,8	4546720,6	5670711,6	6313193,0	4680975,0	2434207,2

Таблиця Д.3. Додана вартість за витратами виробництва підприємств за КВЕД 55.10 «Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування» (КВЕД–2010) у розрізі регіонів, 2016–2021 рр., тис. грн. (за даними [126])

Регіон	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Україна	3997003,7	5618505,6	5641699,6	4522714,2	2471769,3	3997003,7
Вінницька область	3695,6	6255,4	8397,3	14300,1	2642,5	3695,6
Волинська область	8058,0	к/с	к/с	к/с	к/с	8058,0
Дніпропетровська обл.	34787,1	60421,0	65522,4	85657,0	51792,6	34787,1
Донецька область	48439,5	14473,7	22714,9	36297,9	15475,6	48439,5
Житомирська область	3847,0	7107,6	8548,3	11342,6	4050,1	3847,0
Закарпатська область	16594,8	45378,4	54647,1	88620,8	78735,5	16594,8
Запорізька область	19977,5	44879,7	79954,4	110795,2	86552,2	19977,5
Івано-Франківська обл.	16739,5	141129,5	137336,0	122071,5	130767,1	16739,5
Київська область	62122,6	139579,8	131910,4	89804,2	57171,9	62122,6
Кіровоградська обл.	4110,1	к/с	14751,9	18643,5	18723,7	4110,1
Луганська область	к/с	к/с	к/с	к/с	к/с	к/с
Львівська область	251003,7	543569,6	621240,4	707628,9	323262,4	251003,7
Миколаївська область	8670,7	20846,5	37692,0	29437,1	22241,5	8670,7
Одеська область	424480,5	132809,6	154700,9	152839,2	28305,2	424480,5
Полтавська область	22811,7	37099,7	48106,1	68111,9	47948,5	22811,7
Рівненська область	8835,7	15044,6	12782,0	11620,5	4521,9	8835,7
Сумська область	2478,9	5532,3	8124,1	к/с	к/с	2478,9
Тернопільська область	7838,5	16792,4	13337,3	13047,6	к/с	7838,5
Харківська область	42910,0	98188,9	91618,4	71493,7	60929,6	42910,0
Херсонська область	2531,4	7114,0	15128,1	16632,2	к/с	2531,4
Хмельницька область	9013,3	20253,9	19977,3	21446,3	13996,7	9013,3
Черкаська область	3294,1	13089,8	17479,2	16654,8	9782,5	3294,1
Чернівецька область	к/с	к/с	к/с	9124,3	-2654,9	к/с
Чернігівська область	к/с	к/с	к/с	к/с	к/с	к/с
м. Київ	2971197,6	4177840,1	3997138,8	2757068,3	1429084,0	2971197,6

Таблиця Д.4. Колективні засоби розміщування (з урахуванням діяльності фізичних осіб-підприємців), 2011–2020 рр. (за даними [126])

Роки	Кількість колективних засобів розміщування, од	Кількість місць у КЗР, тис. од	Кількість осіб, що перебували у КЗР, тис.	
			усього	з них іноземці
2011	5882	567,3	7426,9	1427,7
2012	6041	583,4	7887,4	1554,8
2013	6411	586,6	8303,1	1665,1
2014	4572	406,0	5423,9	551,5
2015	4341	402,6	5779,9	665,8
2016	4256	375,6	6544,8	863,7
2017	4115	359,0	6661,2	824,5
2018	4719	300,0	7006,2	917,9
2019	5335	370,6	6960,9	959,4
2020	4523	312,1	3379,5	254,4

Таблиця Д.5. Основні показники діяльності колективних засобів розміщування в Україні у 2020 році (з урахуванням діяльності фізичних осіб-підприємців) [126]

	Усього	У тому числі	
		готелі та аналогічні засоби розміщування	інші засоби розміщування
<i>Усього</i>			
Кількість колективних засобів розміщування, од	4523	2902	1621
Кількість місць у КЗР, од	312093	162088	150005
Кількість номерів у готелях та аналогічних засобах розміщування, од	78955	78955	х
Кількість осіб, що перебували у КЗР - усього	3379475	2682978	696497
з них іноземців	254410	247711	6699
Кількість ночівель осіб у КЗР - усього, од	9142525	5070250	4072275
з них ночівель іноземців	510551	490504	20047
<i>Юридичні особи, відокремлені підрозділи юридичних осіб</i>			
Кількість колективних засобів розміщування, од	1337	728	609
Кількість місць у КЗР, од	155029	72447	82582
Кількість номерів у готелях та аналогічних засобах розміщування, од	37497	37497	х
Кількість осіб, що перебували у КЗР - усього	2218583	1783885	434698
з них іноземців	218328	217378	950
Кількість ночівель осіб у КЗР - усього, од	6227427	3499309	2728118
з них ночівель іноземців	430744	422193	8551
<i>Фізичні особи-підприємці (за оцінкою)</i>			
Кількість колективних засобів розміщування, од	3186	2174	1012
Кількість місць у КЗР, од	157064	89641	67423
Кількість номерів у готелях та аналогічних засобах розміщування, од	41458	41458	х
Кількість осіб, що перебували у КЗР - усього	1160892	899093	261799
з них іноземців	36082	30333	5749
Кількість ночівель осіб у КЗР - усього, од	2915098	1570941	1344157
з них ночівель іноземців	79807	68311	11496

Таблиця Д.6. Розподіл витрат відвідувачів-нерезидентів, пов'язаних з подорожами до України, у 2021 р.* (за даними [126])

Середні витрати відвідувачів-нерезидентів, пов'язані з подорожами до України, дол. США	Питома вага відвідувачів-нерезидентів, які здійснили витрати під час подорожі до України, %
100 і менше	17
101-200	16
201-300	10
301-400	8
401-500	8
501-600	6
601-750	4
751-1000	8
1001-1250	5
1251-1500	3
1501-1750	2
1751-2000	3
2001-2500	3
2501-3000	1
3001-4000	2
4001-5000	1
5001-10000	2
10001 і більше	1

* за даними опитування «Проведення кількісних досліджень в'їзного туризму на пунктах пропуску через державний кордон», проведеного компанією "Хьюмен Ресерч" на замовлення Державного агентства розвитку туризму)

ДОДАТОК Е



Рис. Е.1. Фактори конкурентоспроможності готельного підприємства
(джерело: [96])

Таблиця Е.1. Базова матриця SWOT-аналізу підприємств готельного бізнесу (джерело: [96])

Зовнішнє середовище Внутрішнє середовище	Можливості (О): 1. Зростаючий рівень ділової активності в країні. 2. Зростання взаємозв'язків українських підприємств з іноземними операторами. 3. Свобода ціноутворення. 4. Можливість переходу до більш ефективних стратегій. 5. Активний розвиток інформаційних продуктів. 6. Взаємозв'язок та взаємодія з постійними постачальниками	Загрози (Т): 1. Воєнні дії на сході країни. 2. Ріст безробіття. 3. Зростання рівня інфляції. 4. Нестабільна законодавча база. 5. Погіршення демографічної ситуації в країні. 6. Ослаблення зростання ринку. 7. Поява на ринку іноземних конкурентів з високотехнологічними можливостями. 8. Сезонний характер розподілу попиту на готельні послуги
	Поле СіМ 1. Збільшити обсяги реалізації послуг вже існуючим клієнтам, приваблюючи їх високою якістю. 2. Розширювати нові додаткові послуги за потребами та смаками споживачів. 3. Свобода ціноутворення дає змогу готелям самостійно встановлювати цінову політику і отримувати максимально можливі вигоди від своєї діяльності	Поле СіЗ 1. Посилення маркетингових заходів. 2. Активізація рекламної діяльності. 3. Контроль та підвищення вимог до якості наданих послуг. 4. Індивідуальний підхід до клієнтів. 5. Диференціація послуг
	Поле СліМ 1. Активізувати маркетингові заходи з формування власного бренду (рекламні іміджеві заходи, PR), щоб залучити додаткових клієнтів. 2. Оптимізувати пропозиції додаткових послуг. 3. Підвищення рівня висококваліфікованого персоналу, обізнаності персоналу в іноземних мовах. 4. Підвищення продуктивності праці. 5. Оптимізація витрат виробництва. 6. Оптимізація структури капіталу. 7. Покращення взаємозв'язків та співпраці з постачальниками запасів	Поле СліЗ 1. Концентрація зусиль на найбільш стійких та привабливих позиціях готелів. 2. Оптимізація портфеля додаткових послуг. 3. Відмова від розвитку тих послуг, які є досить проблематичними і відволікають ресурси. 4. Весь «потенціал» готелів повинен бути сконцентрований лише на перспективних напрямках. 5. Виявлення резервів для зниження витрат. 6. Підвищення кваліфікації кадрів. 7. Використання нових ідей в маркетингу
	Слабкі сторони (W): 1. Відсутність чітко вираженої стратегії, непослідовність її реалізації. 2. Інерційність управління через складність оргструктури готелів. 3. Виробництво з високими витратами, старіння та знос основних засобів. 4. Недостатньо адаптовано до вимог клієнтів пропозиції додаткових послуг. 5. Недостатнє володіння персоналом підприємств іноземними мовами. 6. Недостатність фінансових ресурсів, низький рівень прибутковості. 7. Слабка забезпеченість підприємств власними обіговими коштами	



Рис. Е.2. Складові концепції сталого розвитку

Джерело: Центр сталого туризму Українських Карпат. Офіційна Facebook-сторінка. URL: <https://tinyurl.com/centrsttour>



Рис. Е.3. Соціально-економічні ефекти сталого туризму

Джерело: Яворська Я. Що таке сталий туризм і чому це важливо? 05 жовтня 2023 р. Інтернет-портал "Lviv.Travel". URL: <https://lviv.travel/ua/news/stalyi-turyzm-chomu-tse-vazhlyvo>



Рис. Е.4. Чинники сталого розвитку туризму в регіоні за Ю. Б. Мироновим

Джерело: Миронов Ю. Б. Сутність та чинники сталого розвитку туризму в регіоні. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2013. Вип. 23.11. С. 117–122. URL: https://nv.nltu.edu.ua/Archive/2013/23_11/117_Myr.pdf



Рис. Е.5. Позитивний вплив сталого розвитку туризму на соціально-економічні показники регіонів (джерело: [253])

Наукове видання

ЯКИМЕНКО-ТЕРЕЩЕНКО Наталія Василівна
НОСИРЄВ Олександр Олександрович

**СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ ТУРИЗМУ І ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ
В КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ**

Монографія

Українською мовою

В авторській редакції

Оригінал-макет: О.О. Носирєв
Дизайн обкладинки: О.О. Носирєв

Підп. до публікації 26.04.2024 р.

Формат 60×84 1/8.
Гарнітура Times New Roman. Ум. друк. арк. 12,42

Видавець:
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»
вул. Кирпичова, 2, м. Харків, 61000
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 5487 від 21.08.2017 р.

