

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра економіки, права та управління бізнесом

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
Андрейченко А.В.

_____ (підпис)
“ ” _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня магістр
зі спеціальності 076 «Підприємництво та торгівля»
за освітньою програмою «Економіка, планування та управління бізнесом»

на тему: **«ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ В
ТУРИСТИЧНІЙ ГАУЗІ УКРАЇНИ»**

Виконавець:

студентка ФЕУП

Соколова Олександра Данилівна _____
/підпис/

Науковий керівник:

д.е.н., професор

Андрейченко Андрій Вадимович _____
/підпис/

Одеса - 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ	6
1.1. Зміст та компонентний склад туристичного бізнесу.....	6
1.2. Класифікація ресурсів туристичного бізнесу.....	12
1.3. Інноваційні технології в туристичному бізнесі	18
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВПЛИВУ ВІЙНИ НА ТУРИСТИЧНУ ДІЯЛЬНІСТЬ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ.....	24
2.1. Чинники впливу на стан туристичної галузі в регіонах України	24
2.2. Аналіз впливу військових дій на туристичну індустрію.....	29
2.3. Аналіз розвитку ринку туристичних послуг регіонів України	34
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ АКТИВІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПОТОКІВ В УКРАЇНІ ТА ОДЕСЬКІЙ ОБЛАСТІ	44
3.1. Використання цифрових інновацій для розвитку туристичної інфраструктури.....	44
3.2. Інноваційні напрямки розвитку туризму Одещини	49
3.3. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні та Одеській області.....	61
ВИСНОВКИ	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	74

ВСТУП

Актуальність теми кваліфікаційної роботи. Туризм в сучасному світі є одним із найдинамічніших секторів економіки. Його розвиток тісно пов'язаний з інноваціями, які змінюють не лише споживчі вподобання туристів, але й підходи до управління туристичним бізнесом. Для України, з її багатим культурним та природним спадком, розвиток туризму є одним із пріоритетних напрямків економічного зростання. Тому дослідження інноваційних підходів до управління туристичним бізнесом є актуальним та необхідним для ефективного використання туристичного потенціалу країни.

Питання інновацій у туристичній галузі активно досліджуються як вітчизняними, так і зарубіжними вченими. Існує значна кількість наукових праць, присвячених різним аспектам цієї проблематики: від теоретичних засад інноваційного управління бізнесом в туризмі до практичних кейсів успішного впровадження інноваційних технологій та продуктів. Відзначимо праці наступних науковців: Захарченко Н. [11; 50]; Колесник О., Добрава Н., Подмазко О. [35], Ковальов А., Кічук Н., Клевцевич Н., [13], В., Карпов В. [12].

Однак, незважаючи на значний обсяг досліджень, питання ефективного використання туристичного потенціалу окремих регіонів України, зокрема Одеської області, потребує додаткового вивчення.

Мета кваліфікаційної роботи – теоретичні, методичні та прикладні аспекти впровадження інновацій для підвищення ефективності управління бізнесом у туристичній галузі України.

Для досягнення мети було поставлено наступні **завдання кваліфікаційної роботи:**

- 1) визначити зміст та компонентний склад туристичного бізнесу;
- 2) охарактеризувати класифікацію ресурсів туристичного бізнесу;
- 3) розглянути види інноваційних технологій в туристичному бізнесі;
- 4) надати характеристику чинникам впливу на стан туристичної галузі в регіонах України;

- 5) здійснити аналіз впливу військових дій на туристичну індустрію;
- 6) проаналізувати стан ринку туристичних послуг регіонів України;
- 7) обґрунтувати необхідність використання цифрових інновацій для розвитку туристичної інфраструктури;
- 8) визначити та обґрунтувати інноваційні напрямки розвитку туризму Одещини;
- 9) запропонувати перспективні напрями післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні та Одеській області.

Об'єкт дослідження – процес запровадження інноваційних підходів в туристичному бізнесі України.

Предмет дослідження – є сукупність теоретичних та прикладних аспектів інноваційних підходів управління бізнесом в туристичній галузі України.

Методи дослідження. У процесі підготовки кваліфікаційної роботи було використано різноманітні методи дослідження. Зокрема, діалектичний метод застосовувався для збору, систематизації та обробки інформації; аналітичний метод сприяв детальному розгляду та розподілу об'єкта дослідження на основні компоненти; порівняльний метод використовувався для аналізу динаміки даних. Для візуалізації результатів застосовувалися табличний, графічний і маркетинговий методи.

Інформаційною базою дослідження слугували закони та нормативно-правові акти України, наукові публікації й монографії українських та зарубіжних науковців, матеріали наукових конференцій, а також статистичні дані Державної служби статистики України.

Структура та обсяг роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку літератури. Загальний обсяг роботи становить 79 сторінок тексту. Основний текст 70 сторінок, міститься 7 таблиць, 4 рисунки.

Публікації та апробація результатів дослідження. За результатами проведених досліджень приймала участь у X Міжнародної науково-

практичної конференції «Економіко-правові аспекти господарювання: сучасний стан, ефективність та перспективи»

Андрейченко А. В., Соколова О. Д. Діджиталізація маркетингових стратегій та використання штучного інтелекту у туристичній галузі України. Економіко-правові аспекти господарювання: сучасний стан, ефективність та перспективи: матеріали X Міжнар. наук.-практ. конф., 04-05 жовтня 2024 р. Одеса, 2024. С. 66-68.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ

1.1. Зміст та компонентний склад туристичної галузі України

Концепція «туризму» у законодавстві України трактується як тимчасовий від'їзд особи з місця постійного перебування з оздоровчими, пізнавальними, професійно-діловими чи іншими цілями без здійснення оплачуваної діяльності в місці перебування. Особа, яка здійснює подорож по Україні або до іншої країни на термін від 24 годин до одного року без оплачуваної діяльності, вважається туристом.

Концепція «туризму» охоплює три взаємопов'язані елементи: географічний компонент (регіон походження туристів, транзитний регіон і туристична дестинація), турист та туристична індустрія. Економічна система сучасної сфери туризму ґрунтується на задоволенні туристичних потреб, що формує попит на туристичні послуги. Задоволення цього попиту здійснюється через систему пропозиції туристичного продукту на ринку.

Туристичний бізнес є єдиною економіко-технологічною системою формування та реалізації туристичного продукту з метою задоволення попиту на туристичні послуги. Він охоплює чотири основні елементи: виробництво туристичних послуг, комплектування туристичного продукту, реалізація туристичного продукту або окремої послуги, споживання туристичного продукту (послуги).

У контексті економіко-технологічної системи бізнесу туристична послуга виступає як товар, а суб'єкт туристичної діяльності – як підприємницька структура, що створює, пропонує та реалізує ці послуги споживачам, тобто туристам [2].

Окрема туристична послуга (розміщення, харчування, транспортування, екскурсії тощо) може задовольнити лише конкретну потребу туриста, а не комплекс його потреб. Тому виникає необхідність об'єднання різноманітних туристичних послуг у єдиний комплекс, який називається туристичним продуктом. Це зумовило створення підприємницьких структур, таких як туристичні оператори та агенти, які формують і пропонують туристичний продукт.

Туристичні послуги проходять стадії виробництва, комплектування та анімації (об'єднання в туристичний продукт) на шляху до ринку. Закон України «Про туризм» визначає туристичний продукт як попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, що включає принаймні дві такі послуги, реалізовані за визначеною ціною [22].

Туристичні послуги та товари поділяються на характерні (основні) та супутні (додаткові). Характерні послуги та товари є критичними для задоволення потреб туристів, тоді як супутні лише доповнюють туристичний досвід.

Важливим аспектом туристичного бізнесу є просування туристичного продукту до споживачів, що охоплює комплекс заходів, спрямованих на створення, підготовку та реалізацію туристичного продукту або окремих послуг, зокрема рекламно-ознайомлювальну діяльність, участь у виставках, видання каталогів тощо .

Місцем продажу туристичних послуг є країна, в якій зареєстровано суб'єкта господарювання, що реалізує туристичний продукт, а місцем надання таких послуг - країна, на території якої знаходяться туристичні об'єкти.

На відміну від споживчих товарів, які постачаються до місця перебування споживача, основні туристичні послуги надаються там, де розташовані об'єкти інтересу туристів, що зумовлює необхідність здійснення подорожей. Тому за ознакою місцезнаходження туристичних об'єктів виокремлюються внутрішній та міжнародний туризм [10].

Внутрішній туризм в Україні передбачає подорожі в межах території України громадян та осіб, які постійно проживають на її території. Міжнародний туризм охоплює в'їзний туризм (подорожі в Україну осіб, що постійно не проживають на її території) та виїзний (подорожі українських громадян та постійних резидентів України до інших країн).

Оскільки туризм передбачає переміщення людини від місця постійного проживання до туристичних об'єктів і повернення назад, з'явилося поняття «тур» (від французького «tour», що означає рух по колу). Тур – це цілеспрямована подорож людей (пішки або на транспорті) за визначеним маршрутом у конкретні строки, тривалістю понад 24 години, але не більше одного року, яка потребує забезпечення туристів комплексом необхідних послуг.

У ринковій економіці тур як єдність маршруту з його матеріально-технічним, культурним та іншим забезпеченням виступає товаром, ціна на який визначається за законами ринку.

Формування турів охоплює розробку маршрутів і пакетування товарів і послуг, необхідних для задоволення потреб туристів під час подорожування за певним маршрутом. До основних туристичних послуг відносяться реклама, перевезення, харчування, розміщення, організація відвідувань туристичних об'єктів, забезпечення відпочинку й рекреації (оздоровлення) [2].

Формування, продаж та проведення турів здійснюють спеціальні суб'єкти туристичної діяльності, якими є підприємства, установи, організації різних форм власності, фізичні особи, які зареєстровані у встановленому законодавством України порядку та отримали ліцензії на здійснення діяльності, пов'язаної з наданням туристичних послуг. Отже, суб'єкт туристичної діяльності, по-перше, утворюється відповідно до чинного законодавства країни; по-друге, займається формуванням (створенням) і/або реалізацією туристичного продукту (послуги); по-третє, функціонує на принципах комерційного розрахунку з метою максимізації прибутку або іншого ефекту, в тому числі й соціального.

На туристичному ринку споживачеві пропонується товар у формі конкретного туру, який охоплює попередньо розроблений комплекс туристичних товарів і послуг, необхідних при подорожі за певним маршрутом. Формування цілісно-цільової спрямованості туристичного продукту в складі туру є основною функцією туроператорів, що готують цей продукт для реалізації в закінченому, тобто скомплектованому вигляді.

Споживання туристичного продукту завершує відтворювальний цикл руху туристичних послуг. Туристичні ресурси при цьому виступають факторами формування турів як комплексу туристичних послуг за певним маршрутом подорожей.

В умовах ринку як туристичні ресурси, так і результати їхнього використання здобувають усі властивості товару - корисність для споживача і ціну для виробника.

У ринковій економіці тур, який поєднує маршрут із необхідним матеріально-технічним, культурним та іншим забезпеченням, виступає як товар, ціна на який визначається за законами ринку.

Формування турів охоплює розробку маршрутів та пакетування товарів і послуг, необхідних для задоволення потреб туристів під час подорожі. До основних туристичних послуг належать реклама, перевезення, харчування, розміщення, організація відвідувань туристичних об'єктів, забезпечення відпочинку й оздоровлення.

Формування, продаж та проведення турів здійснюють спеціальні суб'єкти туристичної діяльності - підприємства, установи, організації різних форм власності та фізичні особи, зареєстровані та ліцензовані відповідно до законодавства. Такі суб'єкти утворюються відповідно до чинного законодавства, займаються формуванням та/або реалізацією туристичного продукту, функціонують на принципах комерційного розрахунку з метою максимізації прибутку або іншого ефекту.

На туристичному ринку споживачеві пропонується тур - попередньо розроблений комплекс туристичних товарів і послуг, необхідних для подорожі

за певним маршрутом. Основна функція туроператорів - формування цілісно-цільової спрямованості туристичного продукту в складі туру та його реалізація в завершеному вигляді.

Споживання туристичного продукту завершує відтворювальний цикл руху туристичних послуг. При цьому туристичні ресурси виступають факторами формування турів як комплексу туристичних послуг за певним маршрутом подорожей. В умовах ринку туристичні ресурси та результати їхнього використання набувають властивостей товару - корисності для споживача та ціни для виробника [23] .

Таким чином, туристична галузь України складається з кількох ключових компонентів, що забезпечують її функціонування та розвиток:

1. Туристичні ресурси – природні, історико-культурні, соціально-економічні та рекреаційні ресурси, які приваблюють туристів. Сюди належать національні парки, заповідники, курорти, архітектурні пам'ятки, культурні об'єкти та події.

2. Інфраструктура – транспортні системи (авіація, залізниця, автомобільний та водний транспорт), готельна база, заклади харчування, інформаційні центри, медичне забезпечення та зв'язок, що забезпечують комфортне перебування туристів.

3. Туристичні послуги – готельні, екскурсійні, транспортні, інформаційно-консультативні, розважальні послуги, а також послуги з організації турів, які надаються туристичними операторами, агентствами, гідами та іншими компаніями сфери обслуговування.

4. Туристичні підприємства – компанії, що займаються розробкою, просуванням та реалізацією туристичних продуктів, а також інші організації, які забезпечують діяльність туристичної галузі (туроператори, турагенти, готелі, ресторани, транспортні компанії).

5. Управління та регулювання – державні органи, асоціації та організації, які здійснюють контроль, регулювання та підтримку розвитку туризму, формують політику галузі та сприяють її інтеграції на міжнародному рівні.

Цей компонентний склад створює основу для функціонування туристичної галузі України, забезпечує її ефективний розвиток та підвищення конкурентоспроможності на міжнародному ринку.

Туристична діяльність здійснюється комплексом підприємницьких структур, який називається туристичною індустрією. Сучасна індустрія туризму охоплює всю сукупність суб'єктів господарювання, які виконують туристичні послуги (рис. 1.1).

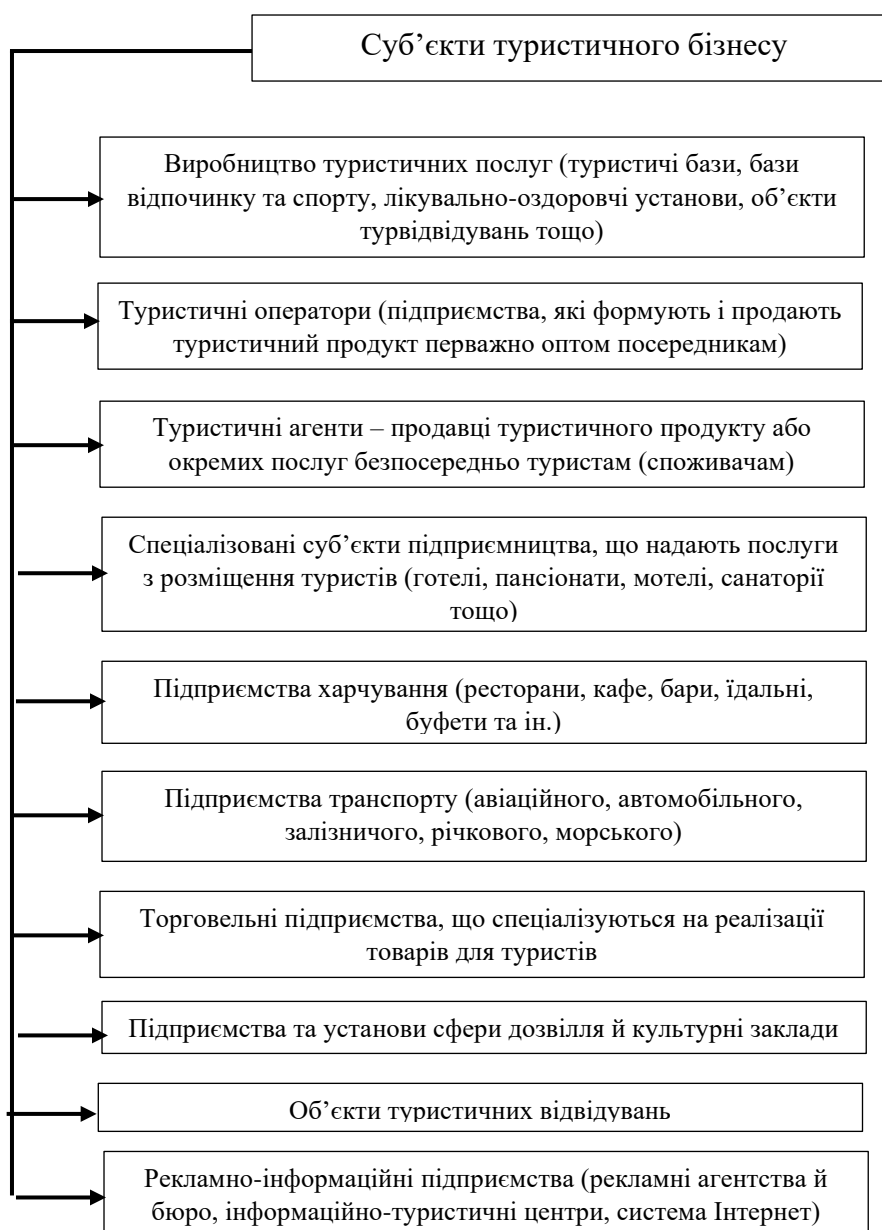


Рис. 1.1. Комплекс структур туристичної індустрії

Джерело: складено автором за матеріалами: [2].

Туристична індустрія є міжгалузевим комплексом підприємницьких структур з виробництва та реалізації туристичного продукту для внутрішнього й міжнародного туризму.

З метою підвищення якості туристичного обслуговування, забезпечення захисту прав і законних інтересів, життя, здоров'я та майна громадян, підвищення рівня екологічної безпеки об'єктам туристичної індустрії присвоюються категорії якості та рівня обслуговування. Види категорій об'єктів туристичної індустрії, порядок їх установаження та зміни визначаються Кабінетом Міністрів України.

1.2. Класифікація туристичних ресурсів регіону

Класифікація є науково-методичним прийомом з упорядкування інформації за певною ознакою. Якщо таких ознак не одна, а декілька, тоді мова може йти про типологію. Найчастіше відомі з літератури системи впорядкування інформації з туристсько-рекреаційних ресурсів є класифікаціями, і побудовані вони переважно за сутнісною ознакою, тобто відбивають якісні відміни. Такий класифікаційний принцип є найбільш простим і зрозумілим, оскільки одразу ділить всю наявну інформацію на кілька великих класів і кожен з виділених класів має власну внутрішню структуру. Такий підхід плідний у просвітницькій, популяризаційній діяльності, на перших етапах наукової та практичної роботи. Але класифікаційна схема стає громіздкою і малоприсадною для практичних цілей з ускладненням структури ресурсної бази.

Комплексний характер попиту/пропозиції, зростаючі можливості індустрії туризму зі створення об'єктів певного туристського призначення потребують перегляду класифікаційних основ, їх розширення та доповнення за іншими принципами.

Туристичні ресурси – це частина туристсько-рекреаційного потенціалу певної території, яка включена до складу туристичного продукту і підлягає реалізації з туристичною метою. Туристичні ресурси є почасти мотиваційною підставою для вибору певного турпродукту (за видом, напрямком, сезоном та іншими ознаками). Поняття «туристичні ресурси» і «рекреаційні ресурси» використовуються як синоніми, оскільки туризм є мобільною формою рекреаційної діяльності. Саме наявність та територіальна локалізація перш за все природних та культурно-історичних ресурсів визначає туристсько-рекреаційну спеціалізацію певних територій [23].

Туристична діяльність на певній території розвивається на основі тих ресурсів, які існують чи можуть бути задіяні або створені в країні.

Розрізняють наявні ресурси, що вже використовуються в туристичній діяльності, та потенційні (туристсько-рекреаційний потенціал), які можуть бути задіяні за певних умов (реставрація, реконструкція, розвиток транспортної, туристичної інфраструктури тощо). Потенційні ресурси надають можливості для нарощування пропозиції, створення нового турпродукту, є основою як інтенсивного, так і екстенсивного розвитку туризму шляхом залучення до туристичної діяльності нових територій задля інтенсифікації внутрішнього та іноземного туризму.

Різноманітність туристичних ресурсів викликає необхідність їх класифікації. До класифікації туристичних ресурсів можна застосувати такі підходи:

- 1) сутнісний (за предметною сутністю ресурсу);
- 2) діяльнісний (за характером використання в туризмі);
- 3) атрактивний (за мірою та формою залучення до туристичної діяльності);
- 4) ціннісний (оснований на унікальності даного ресурсу);
- 5) функціональний (оснований на неповторності туристичних умов і ресурсів в поєднанні з комплексністю їх використання);
- 6) еколого-економічний (за споживчою вартістю ресурсу) [15].

Згідно предметно-сутнісного підходу, туристичні ресурси поділяються на:

- природно-рекреаційні (клімат та розподіл його складових протягом року, узбережжя морів та океанів, акваторії водойм та річок, мінеральні джерела, мальовничі ландшафти, національні природні парки тощо);

- культурно-історичні, куди відносяться археологічні, архітектурні пам'ятки, здобутки історії і культури минулого та сучасні архітектурні та техногенні шедеври;

- інфраструктурні, представлені територією, яка сама є ресурсом (її протяжність, конфігурація, географічне положення), населенням з його традиційною етнічною культурою (одяг, їжа та напої, житло, промисли та ремесла, традиційні прийоми господарювання, вірування, побутові звички та традиції, свята та обряди, завдяки яким можна ознайомитись з фольклором, піснями, танцями населення даної країни тощо), втіленою як в традиційну, так і в сучасну систему господарювання, яка забезпечує функціонування туристичної галузі в складі суспільно-географічного комплексу території шляхом розвитку виробничої та соціальної інфраструктури, наприклад, цілеспрямовано створюючи місця відпочинку як спеціалізовані територіальні рекреаційні комплекси (ТРК) [25].

Діяльнісний підхід дозволяє класифікувати ресурси за соціально-економічною сутністю, вартісними та трудовими ознаками на:

- туристичні блага, наявність яких об'єктивна і практично не залежить від людської діяльності. Це природно-рекреаційний потенціал території, представлений сприятливим для відпочинку в будь-яку пору року кліматом, мальовничими краєвидами, іншими природно-географічними умовами;

- туристичні ресурси, які включають об'єкти, створені людською працею (пам'ятки історії, культури, архітектури, музеї тощо) та об'єкти, до яких докладається людська праця з метою підтримки їх атрактивних якостей (пляжі, національні парки тощо);

– туристична інфраструктура, представлена підприємствами розміщення, харчування, транспорту, екскурсійного обслуговування та проведення дозвілля [10].

Перші дві групи обумовлюють абсолютні переваги певних територій в розвитку туризму і становлять мотиваційну основу для здійснення подорожі, а третя група сприяє комфортності подорожування, створюючи умови споживання турпродукту.

За рівнем розвитку туристичної інфраструктури, що характеризує розвиток пропозиції на туристичному ринку, ступенем її концентрації можна робити опосередкований висновок про цінність даної території для туристів. В той же час слід мати на увазі, що надмірна експлуатація туристичних цінностей призводить до їх деградації і негативно впливає на попит. Тому необхідним елементом туристичної діяльності є визначення граничних навантажень на туристичні об'єкти певного класу і неухильне їх дотримання в практиці експлуатації. Вже зараз в ряді країн існують обмеження на відвідування національних парків, окремих об'єктів природи та історико-культурних пам'яток.

За атрактивністю в туристичну діяльність можна виділити:

- об'єкти показу або атрактивні об'єкти, які включають до складу турпродукту і використовують як елементи програмного забезпечення турів;
- об'єкти дозвілля, які можуть становити як програмне забезпечення, так і входити до складу додаткових послуг, що надаються в місцях відпочинку [13].

Відповідно до ціннісного підходу розрізняють світову культурну і природну спадщину та національне культурно-історичне і природне надбання.

Поняття культурної і природної спадщини формувалося протягом другої половини ХХ ст. і оформилось прийняттям у 1972 р. Конвенції ЮНЕСКО про охорону всесвітньої культурної і природної спадщини.

В якості культурної спадщини Конвенцією визначені пам'ятки історії та художньої творчості, їх ансамблі та пам'ятні місця, які мають видатну універсальну цінність з точки зору культури, науки та естетики.

До природної спадщини належать пам'ятки природи (геологічні, фізико-географічні і біологічні об'єкти) та території, що є ареалами поширення видів тварин і рослин, які знаходяться під загрозою знищення, що мають видатну універсальну цінність з точки зору науки, охорони довкілля чи природної естетики.

Таке розширене трактування культурної і природної спадщини людства ґрунтується на розумінні цілісності, взаємозв'язку природних і культурних компонентів у розвитку людської цивілізації, на зростаючій в умовах глобалізації пріоритетності загальнолюдських цінностей. Саме тому спадщина визначається як «інтегральний чинник формування і розвитку етносів, матеріалізований в об'єктах та явищах природи і культури, що знаходить свій прояв у георозмаїтті.

Функціональний підхід до класифікації туристичних ресурсів оснований на комплексному характері туристичного споживання і туристичної діяльності з виробництва турпродукту. Комплексність споживання туристичних ресурсів відтворює мотивацію подорожування і ґрунтується на георозмаїтті. Поняття георозмаїття в його конкретно-територіальному наповненні може розглядатися як «родове» щодо туристичних ресурсів. Таке твердження ґрунтується на розумінні мотиваційної туристичної привабливості певних територій як таких, що є відмінними за комплексом ознак від місця постійного проживання туриста [2].

Георозмаїття фіксується ландшафтними відмінами, які є зовнішньою ознакою, та культурними відмінами, які становлять функціональне наповнення виділеної за зовнішніми ознаками етноландшафтною геокультурної системи (артефакти матеріальної, духовної та екологічної етнічної традиційної та сучасної культури, подійні соціокультурні факти сучасного життя тощо). Ландшафт є закономірним сполученням природних компонентів, що має чіткі просторові обриси. Ці обриси сприймаються як цілісна, закономірна, гармонійна картина з характерними тільки для даної місцевості рисами - пейзажними (зовнішніми) ознаками. Пейзажні властивості

ландшафту відбиті в зорових образах, що закарбовуються в людському сприйнятті і містять для людини не тільки інформацію, яка дозволяє орієнтуватися в довкіллі, але й важливі життєві цінності, формуючи світосприйняття. Відомі з численних описів факти сприйняття людиною, яка виросла і сформувалась в певному ландшафті, іншої за пейзажними властивостями території. Так, у людини, що виросла на рівнині, гірські пейзажі викликають разом із захопленням незвичним, почуття незручності і невпевненості; безкрайні пустельні простори (піщана чи сніжна пустеля) викликають у жителя середніх європейських широт відчуття пригнічення і занепокоєння. Те ж стосується й кольорів рідного пейзажу: вони вкарбовуються в сприйняття природного оточення і крізь них людина сприймає згодом інші пейзажі, мимоволі відтворюючи їх в звичній гамі [9].

Еколого-економічний підхід ґрунтується на оцінці споживчої вартості туристичних благ і ресурсів. Наявність туристичних ресурсів розглядається як чинник виробництва турпродукту, в той час як ми вважаємо їх неодмінною його складовою, яка, залежно від характеру ресурсу, має певну споживчу вартість. Відповідно до цієї ознаки виділяють:

- туристичні блага, споживання яких не залежить від людської діяльності на певній території (наприклад, клімат чи наявність морських акваторій);
- туристичні блага, споживання яких залежить від екологічного стану території і природоохоронної діяльності (стан води, повітря, ґрунтів, рослинного покриву тощо);
- туристичні ресурси постійного моніторингу і відповідного вкладання капіталу і праці на відновлення ресурсів, їх атрактивних властивостей (наприклад, шляхом реставрації, реконструкції, розвитку відповідної інфраструктури);
- туристичні ресурси цільового призначення, створені задля поживлення туристичної діяльності на даній території.

Наведені підходи і побудовані на їх основі класифікації не вичерпують всієї багатоаспектності туристичних ресурсів, вони лише підкреслюють

складність і неоднозначність поняття «туристичний ресурс» при його видимій зрозумілій простоті. Наприклад, можуть бути запропоновані до класифікації туристичних ресурсів такі загальнонаукові підходи як історичний (це дозволяє класифікувати ресурси за часом їх виникнення), системний (класифікація ресурсів за взаємоузгодженістю зв'язків), синергетичний (виявлення зв'язків та сукупної дії чинників, які посилюють ефект сприйняття в туризмі) тощо [6].

Отже, класифікація туристичних ресурсів регіону є важливим інструментом для ефективного планування та розвитку туризму. Вона дозволяє структурувати природні, культурно-історичні, соціально-економічні та рекреаційні ресурси, виділяючи їхні особливості та потенціал для залучення туристів. Такий підхід сприяє оптимальному використанню ресурсів, допомагає визначити пріоритетні напрями розвитку та забезпечує цілісне бачення туристичного потенціалу регіону, що є необхідним для підвищення його привабливості та конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг.

1.3. Інноваційні технології в туристичному бізнесі

Інноваційна діяльність у туристичній індустрії розвивається в трьох ключових напрямках:

1. Впровадження інновацій (організаційних), що стосуються розвитку підприємництва і туристичного бізнесу в системі управління, включаючи реорганізацію, злиття конкурентів, запровадження нових технологій, модернізацію кадрової політики (оновлення персоналу, система підвищення кваліфікації, мотивація), а також впровадження нових економічних і фінансових форм звітності;

2. Маркетингові інновації, спрямовані на задоволення потреб цільової аудиторії і залучення нових клієнтів;

3. Періодичні інновації (продуктові), що спрямовані на вдосконалення туристичних продуктів і їх позиціонування на ринку [5].

Виходячи із цих напрямків, дослідження інноваційних процесів у туристичній індустрії України демонструють, що в цій галузі активно застосовуються такі види інновацій (рис. 1.2):



Рис.1.2. Види інноваційних напрямків в туризмі

Джерело: складено автором на основі: [7].

- організаційно-управлінські інновації, які сприяють розвитку підприємництва і туристичного бізнесу через нові форми організаційної та управлінської діяльності;

- продуктові інновації, що орієнтовані на створення нових або вдосконалення існуючих туристичних продуктів, таких як нові тури, екскурсійні маршрути або напрямки подорожей (наприклад, подорожі до Антарктиди);

- маркетингові інновації, які допомагають задовольнити потреби цільової аудиторії або залучити нових клієнтів через нові концепції обслуговування, вдосконалення транспортних і готельних послуг, використання нових каналів зв'язку, систем розподілу і освоєння нових ринків;

- технічні інновації, що приходять із суміжних галузей і включають впровадження сучасних інформаційних і телекомунікаційних технологій, таких як системи клімат-контролю в готелях, електронні гіді, супутникові навігатори та комп'ютерні системи управління та обліку [5].

В Україні виділяють кілька основних видів інноваційного туризму, які з'явилися або набули популярності завдяки впровадженню нових підходів, технологій та туристичних продуктів (табл. 1.1.).

Таблиця 1.1

Види інноваційного туризму в Україні

Види інноваційного туризму	Характеристика
Екотуризм	Спрямований на підтримку екологічно чистого відпочинку і збереження природи. Включає тури в природні заповідники, екоферми та інші місця з мінімальним екологічним впливом. Екотуризм також включає заходи зі збору відходів, захисту дикої природи та мінімізації впливу на навколишнє середовище
Агротуризм	Відвідування сільських територій та фермерських господарств із метою ознайомлення з традиціями сільського господарства, участі у фермерських роботах і досвіду «сільського» життя. Агротуризм підтримує розвиток сільських регіонів і популяризує локальні продукти
Технологічний туризм (технотуризм)	Тури, пов'язані з відвідуванням технологічних центрів, інноваційних підприємств, стартапів, фабрик та технопарків. Такий туризм дозволяє ознайомитися з новітніми технологіями і підходами, які використовуються в Україні
Індустріальний туризм	Відвідування колишніх і діючих промислових об'єктів, таких як шахти, заводи, фабрики, кар'єри, гідроелектростанції. Україна має багату індустріальну спадщину, і цей вид туризму стає привабливим для любителів промислової архітектури і техніки
Культурно-історичний інноваційний туризм	Застосування новітніх технологій для представлення культурних та історичних пам'яток, включаючи інтерактивні музеї, віртуальні тури та мультимедійні інсталяції в історичних місцях
Подієвий туризм	Орієнтований на відвідування інноваційних фестивалів, культурних подій, концертів, що поєднують традиційні заходи з сучасними технологіями. Це можуть бути кіберспортивні заходи, технологічні виставки, арт-фестивалі тощо
Медичний та оздоровчий туризм	Використання інноваційних методів у медичних закладах і санаторіях. Популярні туристичні центри пропонують новітні медичні послуги, СПА-процедури, лікування на основі природних ресурсів, зокрема в Карпатах та на Закарпатті
Гастрономічний туризм	Тури, що включають ознайомлення з традиційною та сучасною українською кухнею, відвідування місцевих виноробень, сироварень та дегустаційних залів. Гастротури часто поєднують локальні традиції з сучасними кулінарними інноваціями
Екстремальний та активний туризм	Нові види активностей для любителів адреналіну, такі як роупджемпінг, польоти на парашутах, екстремальні походи тощо. У Карпатах і на Дністрі пропонують рафтинг, альпінізм, гірські велотури та інші активності з використанням сучасного обладнання
Віртуальний туризм	Технологічний напрямок, що дозволяє здійснювати подорожі у віртуальному середовищі. Використання віртуальної та доповненої реальності робить доступними туристичні об'єкти для відвідувачів, які не можуть приїхати особисто

Джерело: складено автором на основі: [5; 9; 15].

Ці види інноваційного туризму допомагають розширити туристичний ринок України та пропонують нові форми відпочинку, що відповідають сучасним потребам та інтересам туристів.

Сьогодні найважливішою характеристикою інновацій є їхня новизна, яка сприяє:

- розширенню кола потенційних клієнтів;
- адаптації турпродуктів для задоволення потреб як туристів, так і місцевих жителів.

До інновацій у туризмі належать нововведення, які:

- сприяють відновленню фізичних та духовних сил туристів;
- вводять якісні зміни в туристичний продукт;
- підвищують ефективність інфраструктури туризму;
- покращують процес управління та сталий розвиток туристичної сфери;
- оптимізують формування, позиціонування та споживання туристичних послуг;
- впливають на фактори виробництва, такі як скорочення часу транспортування, покращення умов праці, нові методи перетворення ресурсів у послуги;
- сприяють покращенню іміджу та конкурентоспроможності підприємств туристичної індустрії [21].

Таким чином, інноваційний процес є комплексом, що охоплює створення, поширення та застосування нових рішень для задоволення існуючих і нових потреб. Це також процес змін у соціальному і матеріальному середовищі, де реалізується інновація.

Основні принципи інновацій у туризмі:

1. Принцип науковості – використання наукових знань та методів для створення інновацій, що відповідають потребам туристів.
2. Принцип системності – врахування умов і ресурсів регіону для задоволення потреб у відпочинку, впливу на суспільство та факторів зовнішнього середовища.

3. Принцип відповідності потребам туристів.
4. Принцип позитивного результату – запобігання створенню інновацій, що можуть мати негативний вплив на туристів чи навколишнє середовище.
5. Принцип іманентності інвестиційним процесам – використання інвестицій для досліджень і впровадження інновацій, повернення інвестицій після комерційної реалізації.
6. Відповідність рівню розвитку суспільства – інновації мають бути релевантні для етапу розвитку конкретного суспільства.
7. Принцип зв'язності – забезпечення стимулів для створення наступних інновацій.
8. Принцип безпеки – гарантування безпеки для людини та середовища [19].

Таким чином, інновації в туризмі спрямовані на створення нових або вдосконалення існуючих продуктів, розвиток послуг, освоєння нових ринків, впровадження сучасних технологій і форм управління.

Туристична діяльність є не лише організацією подорожей, а й джерелом доходу для бюджету країни. Основні завдання держави:

1. Визначення політики в галузі туризму, розробка програм і контроль за результатами (статистика, дослідження);
2. Розробка законодавчої бази для розвитку інновацій у туризмі;
3. Створення інноваційної інфраструктури (центри, технопарки, агентства, бізнес-центри та ін.);
4. Формування фінансових інститутів для підтримки інновацій у туризмі та рекреації.

Висновок до розділу 1

1. Туристична галузь України складається з низки ключових компонентів, які забезпечують її функціонування та розвиток. Основними складовими є туристичні ресурси (природні, історико-культурні та рекреаційні об'єкти), інфраструктура (транспорт, готелі, медичне забезпечення

та зв'язок), туристичні послуги (екскурсійні, розважальні, інформаційні), підприємства, що розробляють і реалізують туристичні продукти, а також органи управління та регулювання, які підтримують розвиток галузі та інтеграцію на міжнародному рівні. Сукупність цих елементів формує основу для ефективного розвитку туристичної індустрії України та сприяє її конкурентоспроможності на світовому ринку.

2. Класифікація туристичних ресурсів регіону є важливим інструментом для ефективного планування та розвитку туризму. Вона дозволяє структурувати природні, культурно-історичні, соціально-економічні та рекреаційні ресурси, виділяючи їхні особливості та потенціал для залучення туристів. Такий підхід сприяє оптимальному використанню ресурсів, допомагає визначити пріоритетні напрями розвитку та забезпечує цілісне бачення туристичного потенціалу регіону, що є необхідним для підвищення його привабливості та конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг.

3. Інноваційні технології відіграють ключову роль у сучасному туристичному бізнесі, забезпечуючи підвищення якості послуг, зручності та ефективності для туристів і компаній. Використання цифрових технологій, таких як мобільні додатки, онлайн-бронювання, віртуальна та доповнена реальність, створює нові можливості для взаємодії з клієнтами, персоналізує туристичний досвід і розширює спектр доступних послуг. Інноваційні рішення також сприяють оптимізації внутрішніх процесів туристичних підприємств, знижуючи витрати та підвищуючи продуктивність. Загалом, інтеграція інноваційних технологій у туристичний бізнес сприяє підвищенню конкурентоспроможності компаній на ринку, залученню нових клієнтів і розвитку сталого туризму.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ВПЛИВУ ВІЙНИ НА ТУРИСТИЧНУ ДІЯЛЬНІСТЬ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

2.1. Чинники впливу на стан туристичної галузі в регіонах України

Світова туристична індустрія опинилася у глибокій економічній кризі через пандемію COVID-19 та запроваджені Всесвітньою організацією охорони здоров'я з 2019 року епідеміологічні обмеження. Туристичний сектор у більшості країн зазнав значних втрат і став одним із найбільш постраждалих. Згодом, на початку 2022 року, туристична галузь почала відновлюватися, і туристичні компанії відновили роботу в повному обсязі, оскільки інтерес до подорожей на весняний і літній сезони почав зростати.

У світі, зокрема і в Україні, спостерігається суттєве відновлення туристичних потоків порівняно з низьким рівнем на початку 2021 року. Проте зростання, хоч і значне, поки що не компенсує втрат, спричинених пандемією COVID-19. Рівень прибуття туристів залишається на 36% нижче від показників 2019 року в Європі та на 40% – в Америці. До того ж, вторгнення росії в Україну посилює економічну невизначеність, підірвало довіру до безпеки відпочинку в Європі та ускладнило інвестиційний клімат і перспективи розвитку туристичної індустрії.

Наприкінці 2021 року в Україні спостерігалися позитивні тенденції у відновленні туризму – кількість відвідувачів досягла 3 мільйонів осіб, а доходи від галузі почали зростати. Однак з початком 2022 року, коли напруженість між Україною та росією досягла критичної точки, багато бронювань було скасовано через початок повномасштабного вторгнення. В результаті туристична галузь в Україні зазнала найглибшої кризи в історії [27].

Конфлікт і військова агресія мають глибокий і довготривалий вплив на туристичну галузь у постраждалих регіонах. Дослідження демонструють, що цей вплив включає зменшення кількості туристів, втрату робочих місць, закриття туристичних підприємств, пошкодження інфраструктури, негативний вплив на економіку та загальний розвиток країни. Безпекові ризики, руйнування туристичної інфраструктури та обмеження на подорожі стали основними причинами занепаду. Занепокоєння щодо безпеки призвело до скорочення кількості міжнародних відвідувачів, що негативно позначилося на всій країні.

Під час воєнного стану через посилення заходів безпеки та обмеження пересування туристичні та рекреаційні об'єкти можуть зазнати негативного впливу. Їхня робота може бути обмежена або повністю призупинена, що створює певні труднощі для відвідувачів. Характер роботи та особливості відпочинку в туристичних об'єктах у різних регіонах України під час воєнного стану залежать від конкретних умов його оголошення та рівня впливу на кожен регіон [26, 28].

У таких умовах внутрішній туризм має свої специфічні аспекти, пов'язані з дозволами та обмеженнями на подорожі, які введені для відносно безпечних західних і центральних областей. Це слід враховувати туристичним компаніям при організації екскурсій та турів. Під час планування маршрутів необхідно враховувати розташування бомбосховищ поблизу, щоб туроператори та гіді могли забезпечити туристам притулок у разі повітряної тривоги.

При плануванні екскурсій та походів з тривалими маршрутами в Україні варто зважати на час дії комендантської години, яка запроваджена в усіх регіонах для забезпечення правопорядку. Зазвичай комендантська година триває з 23:00 до 5:00. Це слід враховувати при плануванні поїздок та відвідування об'єктів.

Кожен регіон має свої особливості щодо туристичної діяльності під час воєнного стану, що переважно пов'язано з конкретними обмеженнями, встановленими для певних областей.

Особливості відпочинку та роботи туристичних об'єктів у різних областях України під час воєнного стану залежать від таких факторів:

1. Рівень безпеки регіону. Регіони, що розташовані ближче до зони бойових дій (східні та південні області), мають жорсткіші обмеження або навіть закриття туристичних об'єктів, тоді як у відносно безпечних західних і центральних регіонах діють певні обмеження, але туристична діяльність можлива з урахуванням заходів безпеки.

2. Розташування укриттів та бомбосховищ. У регіонах, де відбуваються часті повітряні тривоги, туристичні маршрути формуються з урахуванням розташування бомбосховищ, щоб забезпечити туристам можливість укриття в разі потреби.

3. Комендантська година. У всіх областях України введено комендантську годину (зазвичай з 23:00 до 5:00), яка регулює час роботи туристичних об'єктів і організацію екскурсій, обмежуючи вечірні й нічні заходи.

4. Транспортні обмеження. У деяких регіонах діють обмеження на транспортні пересування, що впливає на доступність туристичних маршрутів і можливість перевезення туристів.

5. Обмеження на зібрання. В умовах воєнного стану заборонені масові заходи в більшості областей, що обмежує організацію групових екскурсій і розважальних програм [10].

Такі особливості допомагають туристичним компаніям і відвідувачам орієнтуватися у вимогах та безпекових заходах для організації відпочинку в умовах воєнного стану (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Особливості відпочинку та роботи туристичних об'єктів у різних областях України під час воєнного стану

Області	Особливості
Західні області (Львівська, Закарпатська, Івано-Франківська, Тернопільська, Волинська, Рівненська)	Туристична діяльність дозволена з урахуванням заходів безпеки. Формування маршрутів з урахуванням наявності бомбосховищ. Діє комендантська година, обмеження на вечірні заходи. Можливість внутрішнього туризму для внутрішньо переміщених осіб.
Центральні області (Київська, Черкаська, Вінницька, Кіровоградська, Полтавська)	Дозволена туристична діяльність із дотриманням заходів безпеки. Маршрути розробляються з урахуванням укриттів. Діє комендантська година та обмеження на зібрання. Високий рівень безпеки у віддалених від зони бойових дій районах.
Південні області (Одеська, Миколаївська)	Часткове обмеження туристичної діяльності через близькість до зони бойових дій. Закриття деяких туристичних об'єктів та обмеження доступу до прибережної зони. Додаткові заходи безпеки, зокрема укриття та евакуаційні плани. Суворі обмеження на групові заходи.
Східні області (Харківська, Донецька, Луганська, Запорізька)	Туристична діяльність здебільшого призупинена через активні бойові дії. Заборонено будь-які туристичні поїздки через високу небезпеку. Закриття туристичних об'єктів і руйнування інфраструктури. Обмеження на пересування та заходи безпеки для населення.
Північні області (Чернігівська, Сумська)	Обмежена туристична діяльність через близькість до кордону з росією. Діють додаткові заходи безпеки, заборонені масові заходи. Підтримка укриттів і безпечних зон для можливих екскурсій. Обмежений доступ до природних зон і парків, де може бути мінна небезпека.

Джерело: складено автором на основі: [10; 14].

Особливу увагу слід приділити маркетинговим стратегіям, політичним заходам та розвитку інфраструктури для підтримки й відновлення туристичної індустрії в регіонах, які постраждали від військової агресії. Ці дослідження

надають цінну інформацію про можливі підходи для зменшення негативних наслідків конфлікту для туристичного сектору. Війна значно впливає на туристичну індустрію, спричиняючи значне зниження потоку туристів, доходів, втрату робочих місць у постраждалих регіонах, економічні труднощі для місцевого бізнесу та значні пошкодження туристичної інфраструктури (включаючи дороги, транспортні засоби та обмеження доступу до певних регіонів). Руйнуються також архітектурні пам'ятки, природні рекреаційні ресурси тощо.

Основні фактори впливу військової агресії на туристичну діяльність у постраждалих регіонах відображено на (рис. 2.1).

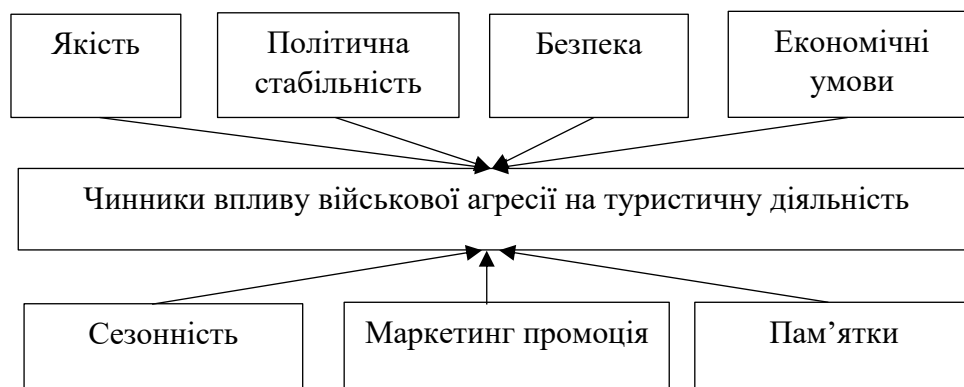


Рис. 2.1. Основні фактори впливу військової агресії на туристичну діяльність в постраждалих регіонах України

Джерело: власна розробка автора.

Як видно серед основних чинників впливу військової агресії на туристичну діяльність у постраждалих регіонах України є:

Пам'ятки. Внаслідок агресії було пошкоджено або зруйновано багато туристичних об'єктів, включаючи історичні та культурні пам'ятки, а також природні заповідники, що знизило туристичну привабливість регіонів. Відновлення інфраструктури та пам'яток буде важливим кроком для розвитку туристичної галузі в країні.

Політична стабільність. Політична нестабільність відлякує туристів, які переймаються власною безпекою в регіоні.

Економічні умови. Складна економічна ситуація, зокрема високий рівень безробіття та низькі доходи, обмежують можливості місцевого бізнесу інвестувати у туристичну індустрію та забезпечувати високоякісні послуги.

Маркетинг і промоція. Недостатня увага до маркетингу та популяризації регіонів і країни як туристичних напрямків знижує потік відвідувачів, особливо іноземних.

Сезонність. Через сезонність туристичного потоку, коли більшість туристів надає перевагу відпочинку влітку, конфліктні обмеження у пікові місяці також негативно впливають на відвідуваність.

Якість послуг. Падіння якості туристичних послуг, викликане закриттям багатьох готелів і туристичних підприємств, зменшує привабливість регіону для туристів. Підвищення якості обслуговування є важливим для залучення відвідувачів.

Проблеми безпеки. Туристи занепокоєні власною безпекою, що змусило багато країн видавати попередження щодо подорожей до постраждалих регіонів. Вирішення цих питань безпеки є ключовим для відновлення туристичної сфери [3].

Загалом, ці фактори зумовлюють спад туристичної активності як у постраждалих регіонах України, так і в країні загалом. Вирішення проблем безпеки, відновлення інфраструктури та пам'яток, покращення якості послуг, а також посилення маркетингових зусиль є важливими для відновлення туризму. Інвестиції в туристичну індустрію не лише підтримають місцеву економіку, а й сприятимуть процесу миробудування через культурний обмін і зміцнення взаєморозуміння між громадами.

2.2. Аналіз впливу військових дій на туристичну індустрію

Стан туристичної індустрії в постраждалих регіонах України характеризується різким зниженням потоку туристів і доходів після початку повномасштабного вторгнення країни-агресора. Конфлікт суттєво позначився

на туристичній сфері України, особливо в східних областях, які зазнали найбільших втрат. Зниження кількості туристів та доходів спричинило закриття багатьох готелів та інших туристичних підприємств або скорочення їхньої діяльності через падіння попиту, що призвело до втрати робочих місць і фінансових труднощів для місцевих жителів.

Туристична індустрія України, особливо у східних регіонах, почала відчувати значні втрати ще з 2014 року, коли розпочалася окупація Криму, який був популярним напрямком для внутрішніх і зарубіжних туристів. За даними Державної служби статистики України, кількість міжнародних туристів знизилася з 14,2 млн у 2013 році до 9,9 млн у 2016 році, тобто на 30%. Дохід від туризму також зменшився з 1,8 млрд доларів у 2013 році до 1,2 млрд доларів у 2016 році, що склало 33%. Незважаючи на виклики, в останні роки спостерігались ознаки відновлення галузі: у 2019 році кількість міжнародних туристів досягла 13,4 млн, а доходи зросли до 2,6 млрд доларів. Проте пандемія COVID-19, яка вплинула на туризм у всьому світі, включно з Україною, ускладнила процес відновлення [7].

У 2022 році кількість відвідувачів столиці значно знизилася через повномасштабне вторгнення, яке призвело до зменшення іноземних і внутрішніх туристів. У Києві кількість іноземних відвідувачів зменшилася втричі — з 300 тисяч у першому півріччі 2021 року до 98 тисяч у першому півріччі 2022 року. Згідно з дослідженнями, іноземні туристи, що відвідували Київ останніми роками, були переважно з Туреччини, США, Ізраїлю, Польщі, Німеччини, Індії, Азербайджану, Франції та Італії, що складало близько 60% іноземних відвідувачів столиці.

Надходження коштів до місцевих бюджетів від туристичного збору також значно зменшилося. У першому півріччі 2022 року столиця отримала 24,1 млн гривень туристичного збору, у порівнянні з 76 млн гривень за аналогічний період 2021 року. Станом на 27 вересня 2022 року бюджет Києва становив 30,5 млн гривень, що відображає різке падіння доходів [8].

Згідно з оцінками Державного агентства розвитку туризму, через війну бюджет України недоотримав значну частку податків від туристичної галузі. У 2022 році надходження від податків у сфері туризму склали 1,551 млрд гривень, що на 31% менше порівняно з 2021 роком, коли сума надходжень склала 2,231 млрд гривень. Загальна кількість платників податків у туристичній сфері скоротилася на 17% [8].

Таким чином, надходження податків за різними напрямками туристичного бізнесу в 2022 році знизилися майже за всіма показниками. Єдиним винятком стали об'єкти, які надають інші послуги з тимчасового розміщення, кількість яких зросла на 45,9%. За іншими напрямками у туристичній сфері показники 2022 року порівняно з 2021 роком знизилися на 26,7-57% (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Надходження податків від туристичної галузі в Україні за 2022 р.

Об'єкти оподаткування	Надходження податків за 2022 р., тис. грн	Надходження податків в 2022 р. порівняно з 2021р., %
Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщення	898 381,44	-30,3
Діяльність туристичних агентств	204 795,22	-26,7
Діяльність туристичних операторів	167 858,10	-35,2
Діяльність засобів розміщування на період відпустки та іншого тимчасового проживання	141 163,66	-57
Діяльність інших засобів тимчасового розміщування	137 394,00	+45,9

Джерело: сформовано автором на основі [7;8].

У 2022 році значна частина надходжень до державного бюджету, сплачена готелями та подібними засобами тимчасового розміщення, склала 898 млн грн, що на 30% менше порівняно з 2021 роком, коли сума становила 1 млрд 288 млн грн. Водночас зафіксовано зростання на 46% податків, сплачених гуртожитками та пансіонатами, які використовувалися для тимчасового прихистку людей, вимушено переміщених через війну.

Частка податкових надходжень від діяльності дитячих таборів відпочинку, турбаз і кемпінгів зменшилася на 57% — у 2022 році було сплачено 141 млн грн податків, порівняно з 328 млн грн у 2021 році.

Надходження від діяльності туристичних операторів знизилися на 35%, склавши 167 млн 858 тис. грн у 2022 році, тоді як у 2021 році цей показник становив 259 млн 5 тис. грн.

Доходи від туристичних агентств, які у 2022 році сплатили до держбюджету 204 млн 795 тис. грн податків, також скоротилися на 27% порівняно з 2021 роком, коли було сплачено 279 млн 265 тис. грн (рис. 2.2).

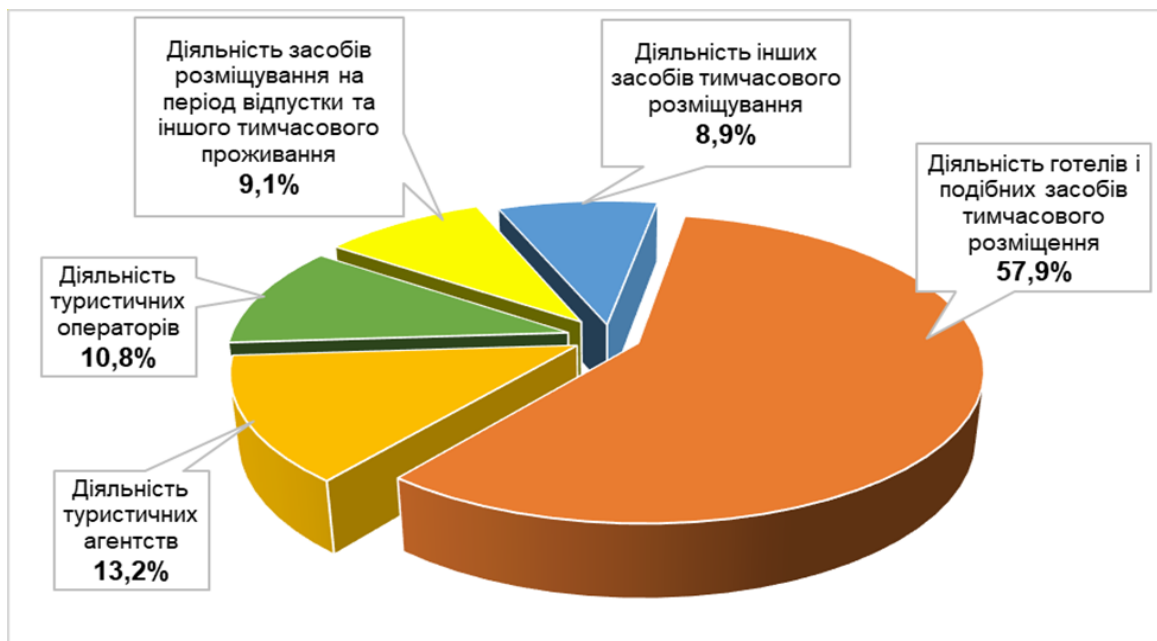


Рис. 2.2. Відсоткова частка надходжень до державного бюджету України кожного КВЕД у галузі туризму

Джерело: сформовано автором на основі даних ДАРТ [8]

У 2022 році зростання сплачених податків порівняно з 2021 роком продемонстрували Львівська (273 млн грн проти 215 млн грн), Київська (164 млн грн проти майже 125 млн грн) та Івано-Франківська (159 млн грн проти майже 131 млн грн) області. Водночас у Києві та Одеській області зафіксовано зниження податкових надходжень: в Одесі на 58%, а в Києві — на 46%.

Державне агентство розвитку туризму зазначає, що туристична галузь України продовжує функціонувати, але потребує підтримки від українців. Сплата податків сприяє фінансуванню економіки, значна частина доходів якої спрямовується на оборону, армію та підтримку ЗСУ. За період воєнного стану в 2022 році туристичний збір склав 178 млн 948 тис. грн, що на 24% менше порівняно з 2021 роком, коли сума збору становила 235 млн 461 тис. грн (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Туристичний збір у 14 областях України, які в 2022 році опинилися або перебувають у зоні бойових дій та на тимчасово окупованих територіях

Область, місто	Туристичний збір за 2022 р., грн	Зменшення надходження від туристичного збору в 2022 р. порівняно з 2021 р., %
Херсонська	314 тис	-95
Луганська	418 тис	-80
Сумська	586 тис	-58
Донецька	686 тис	-83
Миколаївська	789 тис	-90
Чернігівська	1 млн 061 тис	-53
Житомирська	1 млн 709 тис	-24
Запорізька	1 млн 971 тис	-78
Харківська	3 млн 372 тис	-61
Одеська	5 млн 372 тис	-80
Київська	8 млн 727 тис	-43
Дніпропетровська	9 млн 95 тис	-15
Рівненська	1 млн 256 тис	-14
м. Київ	31 млн 474 тис	-54

Джерело: сформовано автором на основі даних [10].

З таблиці можна зробити висновок, що зниження доходів від туристичного збору зафіксовано у 14 областях України, переважно в тих, які опинилися або зараз перебувають у зоні бойових дій та тимчасово окупованих територіях. Наприклад, у Херсонській області туристичний збір скоротився на 95%, у Миколаївській — на 90%, у Донецькій — на 83%, у Луганській — на 80%. Значне падіння також відбулося в Одеській (80%), Запорізькій (78%), Харківській (61%), Сумській (58%), м. Київ (54%), Чернігівській (53%), Київській (43%) та Житомирській (24%) областях. У Дніпропетровській та Рівненській областях надходження від туристичного збору зменшились на 15% [8].

Львівщина стала лідером серед областей за обсягом туристичного збору в 2022 році, зібравши 41 млн 430 тис. грн, що на 79% більше порівняно з 2021 роком. Столиця збільшила свої надходження на 31 млн 474 тис. грн, хоча ця сума все ще у двічі менша, ніж у 2021 році. Серед лідерів також Закарпатська область (19 млн 471 тис. грн), Івано-Франківська (17 млн 956 тис. грн) та Черкаська область (12 млн 555 тис. грн).

Військові дії мають значний негативний вплив на туристичну індустрію регіонів та країни в цілому. До основних причин відносять загрозу безпеці, зниження попиту, пошкодження інфраструктури, втрату робочих місць і негативний імідж, що значно впливає на розвиток туризму в Україні.

Загалом вплив війни на туристичну індустрію є серйозним, викликає суттєві втрати в туризмі та інших сферах, наслідки яких можуть відчуватися роками після завершення бойових дій.

2.3. Аналіз розвитку ринку туристичних послуг регіонів України

Розвиток туристичної сфери визначається показниками в'їзного, виїзного та внутрішнього туризму, які в різному поєднанні утворюють

національний і міжнародний туризм та туризм у межах країни. Динаміку туристських потоків Одеської області подано у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Динаміка туристичних потоків Одеської області

Рік	К-сть туристів обслугованих суб'єктами тур. д-сті, усього	Із загальної кількості туристів:		
		В'їзні	Виїзні	Внутрішні
2019	99 764	821	78 129	20 814
2020	43 122	102	31 954	11 066
2021	62 873	156	48 212	14 505
2022	15 436	0	12 891	2 545
2023	28 749	73	24 127	4 549

Джерело: складено автором за матеріалами: [8].

Ця таблиця ілюструє динаміку туристичних потоків в Одеській області за останні п'ять років. Помітне суттєве зниження показників у 2020 році пов'язане з пандемією COVID-19, а ще більш різке падіння спостерігалось у 2022 році через початок повномасштабної війни. У 2023 році відзначається певне відновлення туристичної активності, проте показники залишаються значно нижчими за довоєнний рівень.

Важливим аспектом дослідження регіону є визначення країн, з яких прибуває найбільша кількість туристів, що дозволяє проаналізувати зацікавленість іноземних відвідувачів у відпочинку в Одеському регіоні. Структуру в'їзного туристичного потоку за країнами походження наведено у таблиці 2.5.

Таблиця відображає динаміку прибуття іноземних туристів до Одеської області за 2021-2023 роки. У 2022 році спостерігалось значне скорочення кількості іноземних відвідувачів порівняно з 2021 роком, що, ймовірно, пов'язано з пандемією COVID-19 та російською військовою агресією. Проте у 2023 році спостерігається поступове відновлення туристичних потоків.

Таблиця 2.5

Розподіл іноземців за країнами світу, з яких вони прибули до Одеської області

Країна	2021 рік	2022 рік	2023 рік
Молдова	50 000	30 000	40 000
Румунія	40 000	25 000	35 000
Туреччина	30 000	20 000	28 000
Польща	25 000	15 000	22 000
Інші	55 000	35 000	45 000

Джерело: складено автором за матеріалами [8; 10; 13].

Молдова залишається основним джерелом іноземних туристів протягом цього періоду, тоді як Румунія стабільно посідає друге місце. Туреччина та Польща також входять до топ-4 країн, звідки надходить найбільше туристів.

Динаміка за країнами:

- Молдова: скорочення на 40% у 2022 році, відновлення на 33% у 2023 році.
- Румунія: падіння на 37,5% у 2022 році, зростання на 40% у 2023 році.
- Туреччина: зменшення на 33% у 2022 році, збільшення на 40% у 2023 році.
- Польща: найбільше падіння на 40% у 2022 році, відновлення на 46,7% у 2023 році [19].

Отже, 2022 рік став кризовим для туристичної галузі Одеської області через зовнішні чинники, але 2023 рік показує ознаки відновлення, хоча кількість туристів ще не досягла рівня 2021 року. Географічна близькість відіграє ключову роль у формуванні туристичних потоків (наприклад, Молдова, Румунія), і для диверсифікації потоків необхідно розробити стратегії залучення туристів з інших країн.

ТОП-5 країн, які забезпечили найбільший потік іноземних туристів: інші країни (26,5%), Молдова (23,5%), Румунія (20,6%), Туреччина (16,5%) і Польща (13%).

За областями України, з яких прибуває найбільша кількість туристів, лідирує Київська область (приблизно 30% туристів у 2023 році), за нею — Дніпропетровська (25%), Харківська (20%), Львівська (15%) та Вінницька (10%) області (рис. 2.3).

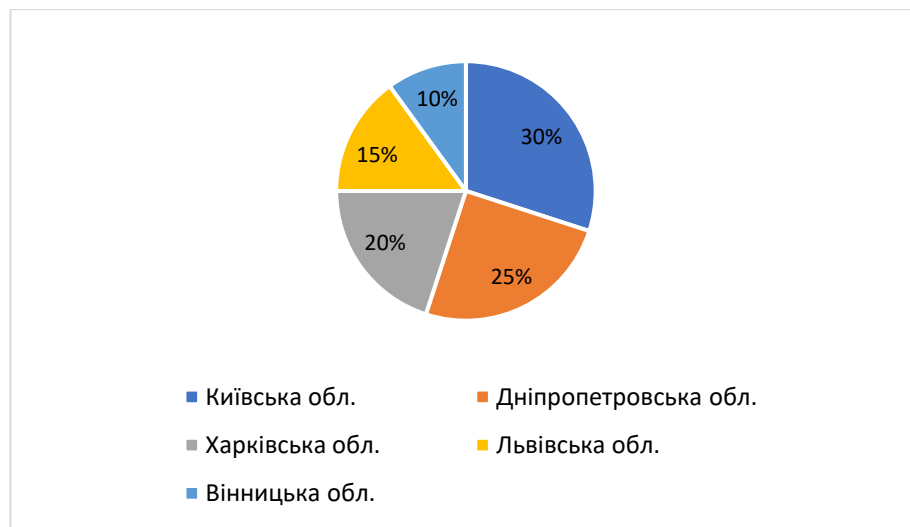


Рис. 2.3. Рейтинг областей України, з яких приїздить найбільша кількість туристів

Джерело: складено автором на основі [10].

Основний потік внутрішніх туристів формується у великих міських агломераціях та економічно розвинених регіонах. Існує потенціал для розширення географії внутрішнього туризму, зокрема залучення відвідувачів із західних областей України. Для цього необхідно розробити цільові маркетингові стратегії, щоб привабити туристів з інших регіонів, які поки не входять до топ-5. Далі слід проаналізувати розподіл туристів, обслуговуваних туроператорами та турагентами; інформація представлена в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 містить докладні дані про розподіл туристів за категоріями, метою подорожей і віковими групами. За загальною структурою туристичних потоків: виїзний туризм складає 55,6% (500,000 осіб), внутрішній — 33,3% (300,000 осіб), а в'їзний — 11,1% (100,000 осіб) [8].

Таблиця 2.6

Розподіл туристів, обслугованих туроператорами та турагентами у 2023 році

	Усього туристів	У тому числі за метою поїздки						З них діти віком 0-17 років
		Ділова, навчання	Відпочинок	Лікування	Спорт	Спеціалізований	Інше	
В'їзні	100 000	15 000	60 000	10 000	5 000	5000	5000	20 000
Виїзні	500 000	50 000	350 000	30 000	20 000	30 000	20 000	100 000
Внутрішні	300 000	30 000	200 000	25 000	15 000	20 000	10 000	60 000
Усього	900 000	95 000	610 000	65 000	40 000	55 000	35 000	180 000

Джерело: складено автором на основі [8].

Щодо мети поїздки, основною є відпочинок, який становить 67,8% від загальної кількості туристів. Ділові поїздки та навчання складають 10,6%, а лікувальний туризм охоплює 7,2% загального потоку.

Дитячий туризм становить 20% від загальної кількості туристів — діти віком 0-17 років. Найвищий відсоток дітей спостерігається серед в'їзних туристів (20%).

Особливості за категоріями туристів:

- В'їзні туристи: найбільша частка ділових поїздок (15%).
- Виїзні туристи: переважає відпочинок (70%).
- Внутрішні туристи: більш рівномірний розподіл за цілями подорожі.

Таким чином, структура туристичних потоків свідчить про домінування виїзного туризму, що вказує на необхідність стимулювання розвитку внутрішнього та в'їзного туризму. Відпочинок залишається основною метою подорожей, але існує потенціал для розширення інших видів туризму. Значна частка дитячого туризму підкреслює потребу у створенні відповідної інфраструктури та послуг. Також є можливість для розвитку ділового туризму, особливо для залучення в'їзних туристів.

Важливим є також аналіз доходів, які отримують суб'єкти туристичної діяльності. Динаміка надходжень від туристичної діяльності по Україні та окремих її регіонах представлена в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Показники роботи суб'єктів туристичної діяльності за регіонами (дохід від надання туристичних послуг)

Регіон	Дохід, тис. грн.		Відхилення	
	2022 рік	2023 рік	+/-	%
Україна	10 000,00	12 000,00	2 000,00	+20%
Одеса	2 000,00	2 400,00	400,00	+20%
Херсон	500,00	400,00	-100,00	-20%
Львів	1 500,00	1 800,00	300,00	+20%

Джерело: складено автором за матеріалами [8].

Таблиця 2.7 відображає динаміку доходів від надання туристичних послуг у різних регіонах України за 2022-2023 роки.

Загальний дохід по Україні зріс на 20% (з 10 до 12 млрд грн) – це свідчить про відновлення туристичної галузі після кризового періоду.

В Одеському регіоні відбулось зростання на 20% (з 2 до 2.4 млрд грн), що відповідає загальнонаціональній тенденції, тобто Одеський регіон забезпечує 20% від загальнонаціонального доходу.

У Львівському регіоні також відбулось зростання на 20% (з 1.5 до 1.8 млрд грн), але забезпечує усього 15% від загальнонаціонального доходу.

Херсонський регіон єдиний з негативною динамікою, падіння на 20% (з 500 до 400 млн грн), тому Херсонський регіон забезпечує лише 3.3% від загальнонаціонального доходу.

Туристична галузь України демонструє ознаки відновлення після кризи, про що свідчить загальне зростання доходів на 20%. Одеський та Львівський регіони є ключовими драйверами зростання, що вказує на їх важливість для національної туристичної індустрії. Херсонський регіон потребує особливої уваги та підтримки для відновлення туристичної діяльності. Необхідно розробити стратегії для більш рівномірного розвитку туризму в різних регіонах України.

Так як туризм сприяє збільшенню робочих місць, то слід проаналізувати середньооблікову кількість працівників, що зайняті у туристичній діяльності (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Середньооблікова кількість штатних працівників суб'єктів туристичної діяльності

	Кількість працівників, осіб		Відхилення	
	2022 рік	2023 рік	+/-	%
Україна	50 000	55 000	+5 000	+10%
Одеса	10 000	11 000	+1 000	+10%
Херсон	2 000	1 800	-200	-10%
Львів	8 000	8 800	+800	+10%

Джерело: сформовано автором на основі даних ДАРТ [8].

Таблиця 2.8 демонструє динаміку зайнятості в туристичній галузі в різних регіонах України за 2022-2023 роки. Загальна кількість працівників зросла на 10% (з 50,000 до 55,000 осіб), що відповідає загальному збільшенню доходів галузі на 20%.

В Одеському регіоні кількість зайнятих зросла на 10% (з 10,000 до 11,000 осіб), забезпечуючи 20% від загальної зайнятості в галузі. У Львівському регіоні також зафіксовано збільшення на 10% (з 8,000 до 8,800 осіб), що становить 16% загальної зайнятості. Натомість у Херсонському регіоні спостерігається єдина негативна динаміка — скорочення на 10% (з 2,000 до 1,800 осіб), що складає лише 3,3% від загальної зайнятості в галузі. Це вказує на серйозні проблеми в туристичній галузі Херсонщини, ймовірно, пов'язані з військовими діями та окупацією. Необхідно розробити програми підтримки зайнятості в туристичній сфері, особливо для регіонів, що стикаються з труднощами [2].

Одеська область є одним із ключових туристичних регіонів України, відомим пляжним відпочинком, культурно-історичними пам'ятками та розвинутою інфраструктурою. До початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну у 2022 році туристична галузь регіону стабільно зростала.

Основні напрями туризму в Одеській області включають:

1. Пляжний туризм: узбережжя Чорного моря з численними курортами та пляжами.
2. Культурно-пізнавальний туризм: багата історія та архітектура Одеси й інших міст області.
3. Гастрономічний туризм: унікальна одеська кухня та виноробство.
4. Лікувально-оздоровчий туризм: санаторії та лікувальні курорти.
5. Діловий туризм: Одеса як важливий економічний центр.

До 2022 року спостерігалася тенденція до диверсифікації туристичних послуг, зокрема розвиток нових напрямів, як-от екотуризм та агротуризм у північних районах області.

Повномасштабне вторгнення Росії створило безпрецедентні виклики для туристичної галузі Одеської області:

1. Проблеми безпеки: близькість до зони бойових дій і загроза ракетних ударів знизили привабливість регіону.
2. Обмеження на пересування: закриття повітряного простору й обмеження морських перевезень ускладнили доступ до регіону.
3. Економічна нестабільність: погіршення економічної ситуації знизило купівельну спроможність внутрішніх туристів.
4. Відтік кадрів: частина кваліфікованих працівників залишила регіон.
5. Пошкодження інфраструктури: деякі об'єкти постраждали від обстрілів [15].

Попри складні умови, туристична галузь Одеської області виявляє адаптивність. З урахуванням обмежень міжнародних подорожей акцент зроблено на залучення внутрішніх туристів, з'явилися онлайн-екскурсії та віртуальні тури. Туристичні об'єкти також адаптували інфраструктуру для

забезпечення безпеки відвідувачів і розробили програми для внутрішньо переміщених осіб та військовослужбовців.

Туристична галузь Одеської області, незважаючи на виклики, має потенціал для відновлення та розвитку:

1. Посилення унікальності: акцент на неповторності одеського колориту.
2. Розвиток нішевого туризму: фокус на медичному туризмі та освітніх програмах.
3. Підвищення якості послуг: використання періоду низького попиту для покращення інфраструктури та навчання персоналу.
4. Міжнародне співробітництво: підготовка до відновлення міжнародного туризму після завершення війни.

Висновки до розділу 2

1. Стан туристичної галузі в регіонах України залежить від численних чинників, що можуть як стимулювати її розвиток, так і стримувати зростання. Основними факторами є: економічні чинники; соціально-політичні умови; природні ресурси та екологічні фактори; рівень розвитку інфраструктури; технологічні інновації; культурно-історичні ресурси. Таким чином, розвиток туристичної галузі в регіонах України є багатограним і залежить від взаємодії різних факторів. Цілісний підхід до управління цими чинниками та інвестиції в інфраструктуру, безпеку, інновації та збереження культурних і природних ресурсів здатні сприяти ефективному розвитку туризму та підвищенню конкурентоспроможності регіонів на туристичному ринку.

2. Військові дії мають значний негативний вплив на туристичну індустрію, особливо в регіонах, безпосередньо залучених у конфлікт. Основні висновки щодо впливу війни на туризм включають: зниження туристичних потоків; економічні втрати; руйнування інфраструктури; зміна іміджу країни; перехід до внутрішнього туризму; адаптація та інновації. Отже, військові дії завдають глибоких втрат туристичній індустрії, проте, попри це, внутрішній туризм та інноваційні рішення стають основою для підтримки галузі в умовах

конфлікту. У перспективі для відновлення туризму в постраждалих регіонах знадобляться значні інвестиції в інфраструктуру, репутаційні кампанії для покращення іміджу країни та заходи для зміцнення безпеки, що сприятиме поверненню туристів і відновленню індустрії.

3. Аналіз розвитку ринку туристичних послуг у регіонах України показує нерівномірність розвитку, зростання внутрішнього туризму, а також потребу в інноваціях та державній підтримці. Західні та південні області, завдяки культурним і природним ресурсам, показують стабільний попит, тоді як регіони, які зазнали руйнувань через військові дії, потребують значних інвестицій для відновлення. Впровадження цифрових технологій, розвиток екотуризму й культурного туризму створюють можливості для відновлення галузі, яка має значний потенціал для зростання після війни за умови підтримки з боку держави. У цілому, розвиток ринку туристичних послуг в Україні демонструє гнучкість та адаптивність до сучасних викликів, зокрема у зв'язку з переорієнтацією на внутрішній туризм і активним використанням інноваційних технологій. Після закінчення війни та з відповідною державною підтримкою туристична галузь України має значний потенціал для відновлення і подальшого зростання, що може позитивно вплинути на економіку регіонів і країни в цілому.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ АКТИВІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПОТОКІВ В УКРАЇНІ ТА ОДЕСЬКІЙ ОБЛАСТІ

3.1. Використання цифрових інновацій для розвитку туристичної інфраструктури України

Глобальна цифровізація стала основним інструментом для зростання економіки в багатьох галузях. Сьогодні експерти та науковці вважають, що інформатизація є ключовим драйвером економічного розвитку в усьому світі, зокрема й в Україні. Це розуміє і уряд України, який впроваджує програму цифрової економіки, спрямовану на автоматизацію всіх сфер національної економіки — від виробництва до сфери туризму. Сучасні умови постковідного розвитку створили для України унікальну можливість здійснити «цифровий стрибок».

Розвиток цифрової інфраструктури створить нові робочі місця, що допоможе знизити рівень безробіття. Крім того, цифрові технології в туризмі допоможуть повністю розкрити туристичний потенціал України та зробити її привабливою для міжнародних туристів у післявоєнний період.

У післявоєнному відновленні стратегічним завданням для країни є забезпечення генерації 1 трлн доларів валового внутрішнього продукту, що вимагає формування сприятливого середовища для розвитку інформаційного сектору.

Інноваційні рішення в туристичній сфері мають сприяти сталому розвитку туристичних підприємств у регіонах. Це потребує пошуку та впровадження нових підходів до економічної та технологічної бази послуг, розширення асортименту туристичних продуктів і послуг, залучення нових туристичних ресурсів, а також використання передових технологій. Для успіху в інноваційній діяльності важливо створити конкурентоспроможну

інноваційну культуру в рамках сильної організаційної культури туристичного підприємства та стимулювати творчий підхід персоналу.

За О. Є. Гарбера [5], основними напрямками інновацій в туризмі є впровадження нових видів туристичних продуктів, готельних послуг і організаційні зміни у виробництві та споживанні традиційних туристичних продуктів. Відповідно до рекомендацій Світової організації торгівлі в туристичній галузі, інноваційна діяльність туристичних підприємств розвивається за трьома основними напрямками: впровадження інновацій в управління туристичним бізнесом, маркетингові інновації та нововведення, що спрямовані на поліпшення споживчих властивостей туристичних продуктів.

У таблиці 3.1 розглянуто можливі цифрові впровадження у сфері туризму та їхній потенційний позитивний вплив на розвиток галузі. Для цього також проведено аналіз міжнародного досвіду використання цифрових інноваційних технологій у сфері дозвілля.

Таблиця 3.1.

Використання цифрових інноваційних технологій для розвитку туристичної інфраструктури

Вид інновації	Країни використання	Переваги
Безпілотні автобуси	Японія, США, Данія, Франція, ОАЕ	Економія часу, покращення безпеки на дорозі, зменшення викидів шкідливих речовин
Водневе паливо	Німеччина, Японія, США, Китай, Ісландія	Екологічність, ефективність використання енергії, зменшення залежності від нафти
Дороги з сонячними батареями	Франція, Німеччина, Італія, Китай, Індія	Екологічність, генерація енергії, зменшення викидів CO ₂
Гугл-мобіль	США, Європейський союз	Доступність інформації про місцевість, зручність для туристів, покращення навігації
Корабель для космічних подорожей	США, ЄС, Китай	Розвиток космічного туризму, новий вид подорожей, розвиток космічних технологій
Прискорені рухомі туристичні доріжки	Японія, США, Китай, ЄС	Економія часу, зручність для туристів, покращення доступності для людей з обмеженими можливостями

Продовження таблиці 3.1

Розумні готельні номери	США, Японія, Китай, Франція, Великобританія	Можливість налаштування номера під персональні потреби клієнта, забезпечення максимального комфорту
Інтерактивні туристичні мапи	США, Франція, Великобританія, Італія	Зручний пошук місцевості та орієнтування в незнайомому місці
Використання дронів для зйомки відео з висоти	Нова Зеландія, Канада, Японія	Потужний засіб маркетингу, приваблення туристів до місцевості
Розумні браслети та інші пристрої для відстеження руху туристів	США, Японія, Китай, Франція	Можливість відстеження маршруту туристів та аналізу їхньої поведінки для покращення та оптимізації туристичної інфраструктури
Використання віртуальної реальності для екскурсій	США, Китай, Японія, Франція	Можливість відвідування віддалених туристичних місць, які можуть бути недоступні в реальному житті

Джерело: складено автором на основі: [1].

Окрім зазначених вище технологій, в світі розроблені й інші прогресивні технології у сфері туризму та транспорту. Розглянемо їх у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Використання цифрових інноваційних технологій для удосконалення сфери туризму

Вид інновації	Сфера використання	Опис
Оптичні датчики для поїздів	Транспорт	Система відслідковування позиції та швидкості
Чат бот hut-telebot	Готельний бізнес	Чат-бот для автоматичної обробки запитів гостей готелю
Стимулятор просторового контексту cycleSpex	Культурно-історичні місця	Апаратний комплекс для створення віртуальної реальності, що дозволяє відтворювати історичні події в динаміці
Bestmile	Транспорт	Система автоматизованого управління автономними транспортними засобами
FairticAQ	Туризм	Платформа для моніторингу рівня повітряного забруднення в туристичних містах
AR-технології	Музеї та історичні місця	Технології доповненої реальності, що дозволяють створювати інтерактивні експозиції та туристичні маршрути
VR-технології	Туризм	Віртуальна реальність, що дозволяє туристам відвідувати віддалені місця та подорожувати у найвіддаленіші кутки світу

Джерело: складено автором на основі: [17].

Використання цифрових інновацій для розвитку туристичної інфраструктури в Україні

Оцінити поточний стан розвитку туризму в Україні у порівнянні з іншими країнами сьогодні практично неможливо, про що йдеться в звіті «Конкурентоспроможність подорожей і туризму» за 2022 рік. Військові дії майже повністю зупинили потік іноземних туристів до України, що спричинило швидке скорочення туристичного бізнесу, який потребуватиме значних інвестицій для відновлення. До війни Україна займала 78 місце серед 140 країн за рівнем розвитку туризму та відпочинку, що свідчить про стан нижче середнього і загалом відображається на якості послуг. Інноваційна діяльність українських туристичних підприємств відповідає лише початковому етапу розвитку, характерного для країн із розвиненими туристичними ринками.

Серед основних цифрових технологій, які використовуються в українському туризмі, виділяються цифровий маркетинг, онлайн-бронювання, поодинокі застосування віртуальної та доповненої реальності та ініціативи розумного міста.

Основні цифрові напрямки в українському туризмі:

- Цифровий маркетинг і соціальні медіа. Туристичні компанії активно застосовують цифровий маркетинг, використовуючи Instagram, Facebook та Twitter для просування своїх послуг. Особливо популярний маркетинг через інфлюенсерів, завдяки якому українські блогери популяризують туристичні можливості країни серед міжнародної аудиторії.

- Платформи та агрегатори онлайн-бронювання. Поява платформ для онлайн-бронювання значно спростила планування та бронювання подорожей до України, забезпечуючи зручність для користувачів через відгуки, рейтинги й рекомендації, що допомагають туристам приймати поінформовані рішення.

- Віртуальна та доповнена реальність (VR та AR). Деякі музеї та туристичні об'єкти в Україні вже впроваджують технології VR та AR, щоб

створити ефект занурення для відвідувачів. Ці технології надають нові можливості для вивчення культурної та історичної спадщини України.

- Мобільні додатки. Було створено низку мобільних додатків, які допомагають туристам орієнтуватися у містах України, знаходити пам'ятки та дізнаватися про розклад громадського транспорту. Багато додатків пропонують офлайн-карти, аудіогіди та іншу важливу туристичну інформацію.

- Ініціативи «розумного міста». У Києві, Львові та інших містах запроваджено ініціативи «розумного міста» — зокрема, громадські Wi-Fi-зони, системи електронних квитків та розумне вуличне освітлення, які покращують загальний досвід відвідування.

У період післявоєнного відновлення туристичний сектор України повинен зосередитися на реконструкції інфраструктури, впровадженні сталих практик та розвитку цифрових технологій для побудови сучасної і стійкої галузі [16].

Рекомендації для розвитку туристичної галузі України:

1. Цифрова трансформація. Україні необхідно інвестувати в цифрові технології для покращення туристичного досвіду та оптимізації внутрішніх процесів у галузі. Мобільні додатки, платформи онлайн-бронювання й партнерства між туристичними й технологічними компаніями допоможуть задовольнити потреби сучасних мандрівників.

2. Розбудова потенціалу та навчання. Інвестиції в навчальні програми для фахівців у галузі туризму, зокрема у цифровій грамотності, обслуговуванні клієнтів і сталих практиках, є важливими. Слід розвивати співпрацю з освітніми установами для створення сертифікаційних програм.

3. Маркетинг та брендинг. Туристичним компаніям доцільно створити маркетингову стратегію для ребрендингу іміджу України як безпечного, сучасного і привабливого напрямку. Використання цифрового маркетингу та соціальних медіа дозволить охопити глобальну аудиторію й продемонструвати туристичні принади країни [28].

Зосереджуючись на цих напрямках, Україна має шанс відновити туристичний сектор у післявоєнний період і перетворитися на більш привабливу і стійку туристичну дестинацію для іноземних мандрівників.

Додаткові цифрові ініціативи:

- Онлайн-оплата за проїзд у громадському транспорті. Ініціативи щодо впровадження онлайн-платежів у громадському транспорті вже діють у містах, як-от Київ, Львів та Одеса. Проте, вдосконалення цих систем потребує впровадження можливості дистанційного придбання квитків, наприклад, через додаток «ДІА».

- Додатки з віртуальними екскурсіями. Деякі туристичні компанії України працюють над розробкою VR-додатків, що дозволяють туристам зануритися в історію та культуру країни. Ці додатки пропонують можливість інтерактивного вивчення музеїв та історичних місць.

- Розвиток медичного туризму і цифрове планування для іноземних туристів. Медичний туризм має потенціал зростання в Україні, що включає розробку цифрових платформ для бронювання медичних процедур для туристів з інших країн.

- Державна програма цифрового маркетингу. На державному рівні доцільно запустити програму для просування українського туризму через цифровий маркетинг, зокрема через багатомовну платформу, що надає інформацію про туристичні пам'ятки та події в Україні.

Запровадження цих цифрових технологій дозволить Україні відновити й розвивати туристичну галузь, роблячи її стійкою, сучасною та привабливою для мандрівників з усього світу.

3.2. Інноваційні напрямки розвитку туризму Одещини

Світ туризму постійно розвивається, пропонуючи інноваційні напрямки. Розглянемо найбільш популярні та перспективні (рис. 3.1). Розглянемо

особливості можливостей розвитку туристичних напрямів в Одеській області
в післявоєнний період

Класичні напрямки	Пляжний туризм: відпочинок на морських узбережжях, сонячні ванни, водні розваги
	Культурний туризм: відвідування історичних пам'яток, музеїв, театрів, фестивалів
	Екстремальний туризм: для любителів активного відпочинку: альпінізм, дайвінг, рафтинг, сноубординг тощо
Сучасні тренди	Екотуризм: відпочинок на природі з мінімальним впливом на довкілля
	Агротуризм: відпочинок на фермах, де можна познайомитися з сільським життям, спробувати місцеву кухню
	Гастрономічний туризм: подорожі з метою дегустації місцевої кухні та вин
	Медичний туризм: поєднання відпочинку з оздоровленням, відвідування спа-центрів, санаторіїв
	Конференц-туризм: поїздки для участі в конференціях, семінарах, виставках
	Релігійний туризм: подорожі до святих місць, паломництва
	Круїзний туризм: подорожі на круїзних лайнерах
Нішеві напрямки	Туризм для молоді: вечірки, фестивалі, активний відпочинок
	Сімейний туризм: відпочинок з дітьми, тематичні парки, аквапарки
	Туризм для літніх людей: санторії, термальні джерела, пізнавальні екскурсії
	Туризм для індивідуалістів: подорожі наодинці, екзотичні маршрути
	Туризм для любителів історії: подорожі по історичних містах і місцях

Рис. 3.1. Перспективні напрямки розвитку туристичної галузі України

Джерело: складено автором на основі [27].

Одеська область є однією з провідних туристичних територій України, яка характеризується унікальним поєднанням природних та культурних

ресурсів. Природні умови узбережжя Чорного моря, багата історична спадщина, культурні пам'ятки та розвинена інфраструктура створюють значний потенціал для розвитку різних напрямків туризму. У цьому дослідженні розглянуто перспективи розвитку ключових туристичних напрямів у регіоні, їх актуальність у сучасних умовах, а також виклики, спричинені поточною ситуацією в країні.

Аналіз потенціалу та розвитку туристичних напрямів Одеської області.

1. **Пляжний туризм.** Пляжний туризм залишається традиційно важливим напрямом для Одеської області завдяки протяжному узбережжю Чорного моря, численним пляжам і курортним зонам. Під час війни основний акцент робиться на забезпеченні безпеки пляжних територій шляхом створення систем оповіщення та укриттів. В умовах обмежень для іноземних туристів увага зосереджена на залученні локальних відвідувачів і внутрішніх туристів, а також на розвитку «мікро-курортів» у менш відомих прибережних населених пунктах. Після завершення війни доцільно планувати модернізацію пляжної інфраструктури, впровадження екологічних стандартів (наприклад, «Блакитний прапор»), а також розширення спектру водних видів спорту та активностей, що сприятиме підвищенню привабливості курортів.

2. **Культурний туризм.** Одеська область багата на культурно-історичні пам'ятки та архітектурну спадщину, що створює значні можливості для розвитку культурного туризму. Під час війни активно розвиваються віртуальні екскурсії та онлайн-музеї, що дозволяють підтримувати інтерес до регіону серед відвідувачів, які не мають змоги приїхати особисто. Тематичні екскурсії, присвячені історії воєн і опору, можуть стати додатковим інструментом культурної комунікації. Після війни перспективним є відновлення міжнародних фестивалів (Одеський кінофестиваль, джазові заходи), створення нових культурних маршрутів, що об'єднують різні міста області, а також розвиток креативних просторів і мистецьких резиденцій.

3. **Гастрономічний туризм.** Гастрономічний туризм має великий потенціал в Одеській області завдяки унікальній кухні та традиціям

виноробства. Під час війни активно проводяться онлайн-майстер-класи з приготування одеських страв, підтримуються локальні виробники та розвивається доставка місцевих продуктів по всій Україні. Після стабілізації ситуації перспективним є створення гастрономічних маршрутів, організація фестивалів одеської кухні та вина, а також розвиток винного туризму з відвідуванням виноробень і дегустаціями.

4. Медичний туризм. Наявність у регіоні санаторіїв і лікувальних курортів (Куяльник, Сергіївка) створює можливості для розвитку медичного туризму. Під час війни санаторії адаптовано для реабілітації військових, активно розвиваються телемедицина та онлайн-консультації. Після війни планується модернізація медичної інфраструктури, залучення міжнародних медичних туристів, а також розвиток wellness-туризму і спа-курортів, що забезпечить регіону нові можливості.

5. Екотуризм. Одеська область має унікальні природні ресурси, зокрема дельту Дунаю, численні лимани та природні заповідники, що створює умови для розвитку екотуризму. Під час війни розробляються локальні екомаршрути та освітні програми з екології для місцевих жителів. У післявоєнний період доцільно розвивати екологічні стежки та велосипедні маршрути, а також пропонувати програми для спостереження за птахами (бердвотчинг) та впровадження сталих практик туризму, що забезпечить збереження природних ресурсів регіону.

6. Конференц-туризм. Одеса як важливий економічний і науковий центр має значний потенціал для розвитку конференц-туризму. В умовах війни проводяться онлайн-конференції та вебінари, запроваджуються гібридні формати заходів з фокусом на темах відбудови та розвитку України. Після завершення війни очікується модернізація конференц-центрів, залучення міжнародних конференцій та форумів, а також розвиток освітнього туризму через літні школи та воркшопи.

7. Круїзний туризм. Одеський морський порт і його історичні традиції роблять регіон привабливим для розвитку круїзного туризму. Під час війни

йде підготовка інфраструктури для відновлення круїзів, розробляються нові маршрути по Чорному морю, проводяться віртуальні круїзи та морські екскурсії. Після війни передбачається відновлення міжнародного круїзного сполучення, розвиток річкових круїзів по Дунаю та створення тематичних круїзних програм [29].

Таким чином, розвиток зазначених напрямків туризму дозволить Одеській області не лише відновити туристичний потенціал після війни, але й вийти на якісно новий рівень, забезпечивши створення конкурентоспроможних і привабливих для відвідувачів туристичних продуктів. Кожен із напрямів, від пляжного до екотуризму, відповідає ресурсному потенціалу регіону і має свою специфіку розвитку під час війни та в післявоєнний період.

Реалізація цих стратегій вимагатиме системного підходу, координації зусиль усіх зацікавлених сторін та інвестицій, спрямованих на модернізацію інфраструктури, що сприятиме сталому розвитку туристичної галузі Одеської області.

Одеський регіон, розташований на півдні України, давно відомий своєю привабливістю для туристів. Різноманітні природні ландшафти, багата історія та унікальна культурна спадщина роблять його особливо цікавим для відвідувачів.

Регіон включає кілька ключових громад, кожна з яких має свої унікальні риси та туристичні об'єкти. Серед найбільш значущих — Одеська, Білгород-Дністровська, Ізмаїльська, Болградська та Подільська громади.

Одеська громада є серцем регіону. Місто Одеса, відоме своїми пляжами, історичною архітектурою та активним культурним життям, залишається основним туристичним центром. Незважаючи на виклики воєнного часу, Одеса зберігає свій неповторний шарм і привабливість. Після війни громада має великі шанси швидко відновити туристичний потенціал завдяки розвиненій інфраструктурі та міжнародній популярності.

Одеська громада є беззаперечним лідером регіону в туристичній галузі. Місто Одеса, відоме як «перлина біля моря», з його багатою історією та унікальною атмосферою приваблює туристів з усього світу. Туристичний потенціал, виклики та післявоєнні перспективи розвитку туристичного бізнесу Одеської громади представимо в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3.

Туристичний потенціал	Виклики під час війни	Перспективи після війни
Історична архітектура: Одеський оперний театр, Потьомкінські сходи, вулиця Дерибасівська.	Загроза ракетних атак.	Швидке відновлення завдяки розвиненій інфраструктурі.
Пляжний відпочинок: численні пляжі вздовж Чорного моря.	Обмеження морського сполучення	Повернення до статусу міжнародного туристичного центру.
Культурне життя: музеї, театри, фестивалі.	Зменшення кількості міжнародних туристів.	Можливість залучення інвестицій для модернізації туристичних об'єктів.
Гастрономічний туризм: знамениті одеські ресторани та кафе.		
Діловий туризм: конференц-центри та бізнес-інфраструктура.		

Джерело: складено автором на основі: [1; 27].

Білгород-Дністровська громада має значний туристичний потенціал завдяки своїм історичним і природним ресурсам. Найбільшою туристичною привабою є стародавня Аккерманська фортеця — одна з найбільших і найкраще збережених фортифікаційних споруд в Україні, яка приваблює любителів історії та архітектури.

Окрім цього, Білгород-Дністровськ розташований на узбережжі Дністровського лиману, що створює чудові умови для відпочинку, риболовлі та еко-туризму. Унікальні виноробні традиції громади також роблять її привабливою для гастрономічного туризму, зокрема дегустаційних турів і фестивалів вина. Туристичний потенціал, виклики та післявоєнні перспективи розвитку туристичного бізнесу Білгород-Дністровської громади представимо в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4.

Туристичний потенціал	Виклики під час війни	Перспективи після війни
Білгород-Дністровська фортеця (Аккерманська фортеця) - одна з найбільших фортець в Україні.	Зменшення потоку туристів через близькість до кордону.	Розвиток історичного та культурного туризму.
Археологічні пам'ятки античного міста Тіра.	Обмеження на відвідування деяких історичних об'єктів.	Відновлення популярності курорту Затока.
Курорт Затока - популярне місце пляжного відпочинку.		Створення нових туристичних маршрутів, що поєднують історію та природу.
Винні тури та дегустації місцевих вин.		

Джерело: складено автором на основі: [25].

Ізмаїльська громада, розташована в дельті Дунаю, володіє унікальними природними ресурсами. Дунайський біосферний заповідник приваблює любителів екотуризму та спостереження за птахами. Ця громада має потенціал стати центром зеленого туризму як під час війни, так і після її завершення, оскільки природні ресурси залишаються відносно не залежними від воєнних дій. Туристичний потенціал, виклики та післявоєнні перспективи розвитку туристичного бізнесу Ізмаїльської громади представимо в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5.

Туристичний потенціал	Виклики під час війни	Перспективи після війни
Дунайський біосферний заповідник - рай для екотуристів та бердвотчерів.	Обмеження на відвідування прикордонних територій.	Розвиток екологічного та наукового туризму.
Історичні пам'ятки Ізмаїла, пов'язані з козацькою історією та російсько-турецькими війнами.	Зменшення міжнародного туристичного потоку.	Відновлення міжнародних річкових круїзів.
Річкові круїзи по Дунаю.		Створення транскордонних туристичних маршрутів.
Етнографічний туризм - знайомство з культурою та побутом різних етнічних груп регіону.		

Джерело: складено автором на основі: [14].

Болградська громада славиться виноробними традиціями та багатокультурним населенням, що відкриває великі можливості для розвитку гастрономічного та етнічного туризму. У воєнний час громада може орієнтуватися на локальний туризм, а після завершення війни — активно розширювати міжнародні зв'язки. Туристичний потенціал, виклики та післявоєнні перспективи розвитку туристичного бізнесу Болградської громади представимо в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6.

Туристичний потенціал	Виклики під час війни	Перспективи після війни
Виноробні господарства та винні тури.	Зменшення кількості туристів через віддаленість від великих міст.	Розвиток гастрономічного та винного туризму.
Етнографічні музеї та фестивалі, що представляють культуру болгар, гагаузів та інших етнічних груп.	Обмеження на проведення масових заходів.	Створення етнокультурних туристичних маршрутів.
Озеро Ялпуг - найбільше природне озеро України.		Розширення можливостей для агротуризму.
Агротуризм та сільський зелений туризм.		

Джерело: складено автором на основі: [27].

Подільська громада, розташована у північній частині регіону, поки що маловідома серед туристів, проте має значний потенціал для розвитку сільського та зеленого туризму. В умовах війни ця громада може стати притулком для тих, хто прагне спокою та єднання з природою. Туристичний потенціал, виклики та післявоєнні перспективи розвитку туристичного бізнесу Подільської громади представимо в таблиці 3.7.

Аналізуючи туристичний потенціал громад Одеського регіону, можна дійти висновку, що під час війни найбільш перспективними для розвитку туризму є Ізмаїльська та Подільська громади. Віддаленість від зон активних бойових дій та орієнтація на природоорієнтований туризм роблять ці громади більш безпечними та привабливими для відвідувачів у складний воєнний час.

Таблиця 3.7.

Туристичний потенціал	Виклики під час війни	Перспективи після війни
Мальовничі ландшафти та ліси, придатні для екотуризму.	Низька впізнаваність серед туристів.	Розвиток екологічного та сільського туризму.
Можливості для розвитку сільського зеленого туризму.	Недостатньо розвинена туристична інфраструктура.	Створення нових туристичних маршрутів, орієнтованих на активний відпочинок.
Історичні пам'ятки, пов'язані з козацькою добою.		Залучення інвестицій для розвитку туристичної інфраструктури.
Потенціал для розвитку велотуризму та пішохідного туризму.		

Джерело: складено автором на основі: [1; 27].

Ізмаїльська та Подільська громади вважаються найперспективнішими для розвитку туристичного бізнесу під час війни з кількох причин:

1. Географічне розташування. Віддаленість від зон активних бойових дій робить ці громади відносно безпечними для туристів.

2. Природоорієнтований туризм. Обидві громади мають значний потенціал для розвитку екотуризму, який менше залежить від міської інфраструктури і є стійкішим в умовах війни.

3. Унікальна пропозиція. Ізмаїльська громада з Дунайським біосферним заповідником та мальовничі ландшафти Подільської громади пропонують унікальні туристичні можливості, яких важко знайти в інших регіонах України.

4. Орієнтація на внутрішній туризм. Ці громади можуть зосередитися на внутрішніх туристах, що є стійкішим під час війни.

5. Потенціал для майбутнього розвитку. Після закінчення війни громади мають перспективу для розвитку нових видів туризму, таких як науковий туризм в Ізмаїлі та велотуризм у Подільську.

6. Низький рівень урбанізації. Менша урбанізація порівняно з Одесою робить ці громади привабливими для тих, хто шукає спокою та єднання з природою.

Після завершення війни усі згадані громади матимуть значний потенціал для відновлення та розвитку туристичної галузі. Одеська та Білгород-Дністровська громади, ймовірно, швидше повернуть собі туристичну привабливість завдяки своїй історичній та культурній цінності. Ізмаїльська та Болградська громади можуть стати центрами спеціалізованого туризму, орієнтованого на природу, екологію та етнічні особливості.

Важливо зазначити, що для успішного розвитку туризму в післявоєнний період усім громадам Одеського регіону буде необхідно зосередитися на відновленні інфраструктури, забезпеченні безпеки туристів та створенні нових інноваційних туристичних продуктів, які враховуватимуть сучасні потреби та очікування відвідувачів.

Отже, Одеський регіон має значний туристичний потенціал, який можна реалізувати навіть у воєнний час, а особливо після її завершення. Різноманітність природних, історичних та культурних ресурсів створює можливість для розвитку різних видів туризму, що сприятиме економічному відновленню та розвитку регіону в майбутньому.

Для підвищення туристичної привабливості Ізмаїльської та Подільської громад Одеського регіону необхідно розробити та впровадити комплексний підхід, який враховуватиме унікальні особливості кожної громади та сучасні тенденції в туристичній галузі. Цей комплекс заходів має охоплювати різні аспекти розвитку туризму, від інфраструктурних змін до маркетингових стратегій.

У випадку Ізмаїльської громади, ключовим напрямком розвитку може стати екологічний туризм. Наявність Дунайського біосферного заповідника створює унікальні можливості для впровадження різноманітних екотуристичних програм. Для цього варто розробити мережу екологічних стежок та оглядових майданчиків, які дозволять туристам спостерігати за місцевою флорою та фауною, не завдаючи шкоди природі. Важливим кроком буде створення сучасного візит-центру заповідника, де відвідувачі зможуть

отримати інформацію про місцеві екосистеми та правила поведінки на природоохоронних територіях.

Окрім того, Ізмаїльська громада має значний потенціал для розвитку наукового туризму. Організація наукових експедицій та польових досліджень може привабити як вчених, так і аматорів, зацікавлених у вивченні унікальної природи дельти Дунаю. Для цього необхідно налагодити співпрацю з науковими установами та університетами, створити відповідну інфраструктуру для проведення досліджень та забезпечити комфортне проживання науковців.

Ще одним перспективним напрямком для Ізмаїльської громади може стати річковий туризм. Розвиток круїзного судноплавства по Дунаю, а також організація коротких прогулянок на човнах та катерах дозволить туристам насолодитися мальовничими краєвидами та познайомитися з унікальною природою регіону. Для цього необхідно модернізувати портову інфраструктуру, створити комфортні умови для пасажирів та розробити цікаві маршрути з урахуванням природних та історичних пам'яток.

Щодо Подільської громади, її туристичний потенціал може бути реалізований через розвиток сільського зеленого туризму. Мальовничі ландшафти та збережена сільська автентичність створюють ідеальні умови для відпочинку людей, які втомилися від міської метушні. Для розвитку цього напрямку необхідно підтримати місцевих жителів у створенні агросадиб, навчити їх основам гостинності та маркетингу. Важливо також розробити цікаві програми для туристів, які можуть включати майстер-класи з традиційних ремесел, куховарства, збору лікарських трав тощо.

Активний туризм – ще один напрямок, який варто розвивати в Подільській громаді. Створення мережі велосипедних та пішохідних маршрутів дозволить приваблювати любителів активного відпочинку. Для цього необхідно розробити та промаркувати маршрути різної складності, створити необхідну інфраструктуру (місця для відпочинку, пункти прокату спорядження, інформаційні стенди) та забезпечити безпеку туристів.

Для обох громад важливим напрямком може стати гастрономічний туризм. Розробка гастрономічних маршрутів, які включатимуть дегустації місцевих страв та напоїв, відвідування фермерських господарств та виноробень, дозволить туристам глибше познайомитися з культурою та традиціями регіону. Це також стимулюватиме розвиток місцевого фермерства та харчової промисловості.

Важливою складовою підвищення туристичної привабливості обох громад є розвиток відповідної інфраструктури. Це включає покращення стану доріг, створення зручних парковок, облаштування громадських просторів та зон відпочинку. Особливу увагу слід приділити розвитку мережі закладів розміщення різного рівня комфортності – від кемпінгів до готелів.

Не менш важливим є впровадження сучасних інформаційних технологій в туристичну галузь. Створення мобільних додатків з інтерактивними картами та аудіогідами, розробка віртуальних турів допоможуть туристам краще орієнтуватися на місцевості та отримувати необхідну інформацію.

Для успішної реалізації всіх цих заходів необхідно забезпечити ефективну співпрацю між місцевою владою, бізнесом та громадськістю. Створення туристичних кластерів, проведення регулярних форумів та семінарів з питань розвитку туризму дозволить координувати зусилля всіх зацікавлених сторін.

Нарешті, важливо розробити ефективну маркетингову стратегію для просування туристичного потенціалу Ізмаїльської та Подільської громад. Це може включати участь у туристичних виставках, співпрацю з туроператорами, активне використання соціальних мереж та інших онлайн-платформ для приваблення туристів.

Реалізація цього комплексу заходів дозволить суттєво підвищити туристичну привабливість Ізмаїльської та Подільської громад, створити нові робочі місця та стимулювати економічний розвиток регіону в цілому.

3.3. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні та Одеській області

Туристична сфера зазнала значних збитків через російсько-українську війну, і це вплинуло як на Україну, так і на світовий ринок. Експерти прогнозують, що найбільше наслідки війни відчують країни Близького Сходу, Туреччина, Німеччина та Греція. Основним фактором є не лише політична ситуація, а й зростання цін на природні ресурси, такі як газ і нафта, що спричинить підвищення вартості туристичних послуг [15].

Війна вплинула на туристичну сферу, яка тільки почала відновлюватися після пандемічних обмежень ще до 24 лютого. Першими наслідками стали скасування рейсів до України західними перевізниками, подальше занепокоєння щодо безпеки авіаперельотів, а згодом — заборона польотів в українському повітряному просторі. Це питання частково вдалося врегулювати на державному рівні, але повномасштабне вторгнення почалося всього за тиждень [16].

Попри складнощі, індустрія туризму в Україні продовжує функціонувати навіть під час війни. На запити туроператорів і туристичних агентств щодо правил безпеки під час внутрішніх подорожей Державне агентство розвитку туризму (ДАРТ) оприлюднило інформацію про чинні обмеження у центральних і західних областях України.

Хоча туристичний сектор України зазнав великих втрат, за перші чотири місяці 2022 року сума туристичного збору склала 64 млн 611 тис. грн, що на 65% більше, ніж за аналогічний період 2021 року, коли до бюджету надійшло 39 млн 206 тис. грн.

Європейська туристична комісія (ЄТК) також передбачає, що затяжний конфлікт в Україні негативно вплине на туристичну індустрію Європи, зокрема через зростання небезпеки та підвищення цін на проживання. Це може спричинити скорочення кількості мандрівників з США, Канади, Китаю, Японії та Бразилії [19].

Впровадження інновацій у туристичній сфері потребує безперервного управління і стає важливою складовою для розвитку туристичної галузі, сприяючи її економічній активності та конкурентоспроможності на світовому ринку.

Перспективи розвитку туризму в Україні після війни закладено в наступному:

1. Залучення туристів на основі досвіду повоєнних країн. Багато туристів цікавляться місцями, які стали історичними символами, зокрема такими, як Маріуполь, Буча, Ірпінь, Харків. Освітній туризм може стати актуальним для відвідування цих місць.

2. Вшанування національних пам'яток. Місця, такі як Чорнобаївка чи острів Зміїний, можуть стати унікальними символами національної пам'яті та слави.

3. Створення фондів для відновлення України. Це передбачає формування конкретних програм і стратегій відновлення туристичної інфраструктури.

Щоб повернути позиції на міжнародному туристичному ринку, українські туристичні підприємства повинні знаходити нові способи реклами та продажу своїх послуг. Створення системи взаємодії для вирішення стратегічних завдань дозволить забезпечити синергетичний ефект і підвищити ефективність взаємодії.

Варто також врахувати досвід країн, які успішно відновили туристичний сектор після криз. Наприклад, Хорватія після громадянської війни в 1990-х роках реалізувала масштабну рекламну кампанію, залучаючи туристів своєю унікальною природою та чистотою пляжів. Це дало країні значний економічний приріст і стало прикладом для інших країн, які пережили кризи [17].

Подібний досвід відновлення мають Кіпр та Ізраїль, які вдало адаптували туристичну сферу до складних умов, пов'язаних з військовими конфліктами [19]. В Україні важливим кроком стане розмінування

прибережних туристичних зон, адже без цього більшість курортів будуть небезпечними та недоступними [20].

Концепція повоєнної реструктуризації туризму в Україні передбачає розвиток інфраструктури, оцифрування рішень, залучення інвестицій та просування національних брендів на міжнародному ринку.

Вищезначені дослідження дають підстави визначити пріоритетні напрями, очікувані результати та джерела фінансування відновлення та розвитку туризму в Одеській області після війни (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

Пріоритетні напрями, очікувані результати та джерела фінансування відновлення та розвитку туристичного бізнесу в Одеській області після війни

Пріоритетні напрями	Очікувані результати	Джерела фінансування відновлення туризму
Регіональний розвиток туристичної інфраструктури та покращення якості туристичних послуг. Маркетингова і рекламна діяльність для підвищення впізнаваності регіону. Розвиток рекреаційного та курортного потенціалу** Одеської області.	Збільшення туристичних потоків завдяки ефективним маркетинговим стратегіям та інноваційним підходам. Підвищення бюджетних надходжень через залучення туристів вищого класу та створення нових продуктів і послуг. Впровадження цифрових технологій: мобільні додатки, віртуальна реальність та інші цифрові рішення покращать досвід відвідувачів. Залучення інвестицій у розвиток інноваційних проєктів.	Державні інвестиції: розробка і реалізація державних програм для підтримки туристичної галузі. Міжнародна допомога: залучення донорів та інвесторів для відновлення інфраструктури. Приватні інвестиції: підтримка приватних інвесторів для будівництва готелів, ресторанів та інших туристичних об'єктів. Туристичні збори: збільшення надходжень від туристичних зборів для фінансування інфраструктури. Кредитні програми: розробка спеціальних програм для підтримки підприємців у галузі туризму.

Джерело: складено автором на основі: [25; 27].

Загалом, розвиток туристичної галузі в Україні та Одеській області після війни потребує комплексного підходу, орієнтованого на відновлення

інфраструктури, залучення інвестицій, впровадження інновацій та розбудову туристичних продуктів, що відповідають сучасним потребам відвідувачів.

Практика показує, що сфера туризму внаслідок російсько-української війни сильно постраждала як в Україні, так і за кордоном. Експерти прогнозують, що найбільше війна вплине на туризм на Близькому Сході, у Туреччині, Німеччині та Греції. Такі наслідки перш за все впливають не з політичних причин, а через зростання цін на природні ресурси, такі як газ і нафта, водночас і ціни на туристичні послуги також підвищуються [28].

Війна торкнулася сфери туризму, яка тільки починала набирати обертів після двох років протипандемічних обмежень, ще до 24 лютого. Першим поштовхом стала відмова західних перевізників від рейсів в Україну. Потім було занепокоєння, а згодом і заборона авіаційним перевізникам літати в українському небі. Тоді питання вдалося врегулювати на державному рівні, але не надовго, тому що повномасштабне вторгнення почалося буквально за тиждень [25].

Доцільно наголосити, що індустрія туризму продовжує функціонувати навіть під час війни. У зв'язку з численними скаргами туроператорів і туристичних агентств, які просять роз'яснити правила безпеки під час подорожей всередині країни, Державне агентство розвитку туризму (ДАРТ) оприлюднило інформацію про дозволи та обмеження, що діють під час воєнного стану в центральних і західних областях України.

Незважаючи на втрати українського туристичного сектору через війну, за перші чотири місяці 2022 року сума туристичного збору становила 64 млн 611 тис. грн, що майже на 65% більше, ніж за аналогічний період 2021 року, коли до бюджету надійшло 39 млн. 206 тис. грн.

Чим довше затягнеться війна в Україні, тим більше страждатиме Європа. Такі прогнози засвідчують висновки Європейської туристичної комісії (ЄТК). Вважається, що російська агресія не лише стала серйозною перешкодою для відновлення туристичної індустрії континенту після пандемії, а й спонукає туристів розглядати альтернативні напрямки інших країн. Мандрівники зі

США, Канади, Китаю, Японії та Бразилії значно скоротять свою присутність на європейському континенті цього року, згідно з аналізом шести найперспективніших іноземних туристичних ринків для Європи. Основними причинами є небезпека та подорожчання житла [36].

Варто зауважити, що впровадження інноваційних процесів в індустрії туризму потребує постійного менеджменту з самого початку. Інфраструктура індустрії туризму є сферою діяльності, в якій через свої особливості такі процеси є вкрай необхідними. Впровадження інновацій як фундаментального елементу розвитку туристичної сфери призведе до пожвавлення економічної активності в цій індустрії та підвищення конкурентоспроможності галузі на світовому туристичному ринку.

Перспективи розвитку туризму в Україні після війни включають наступне [27]:

- збільшити частку туристів можна завдяки досвіду країн, які пережили війну, оскільки у багатьох туристів виникає великий інтерес до місць, які стали пам'ятними маршрутами та повоєнними символічними місцями. Освітній туризм може бути актуальним для того, щоб «побувати і побачити на власні очі» лихоліття, які відбувалися в Маріуполі, Бучі, Ірпені, Харкові та інших містах і селах після війни;
- вшанування певних місць в Україні, таких як Чорнобаївка, Зміїний острів тощо, що можуть бути унікальними символами слави;
- наповнення фондів для відновлення України та створення конкретних програм і стратегій відновлення.

Щоб відновити позиції України на післявоєнному міжнародному ринку туристичних послуг, туристичні підприємства повинні знайти нові способи реклами та продажу своїх продуктів і послуг. Одним із них є створення системи раціональних взаємозв'язків для вирішення певних планових завдань. Правильна їх інтеграція дозволить забезпечити синергетичні зв'язки та посилити дії один одного.

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.

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 [37].

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. 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 триваючого військового конфлікту [40].

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 [43].

Концептуальні засади реструктуризації туристичного потенціалу повоєнної України забезпечують стійкий комплекс поглядів на визначення майбутнього вектору розвитку вітчизняного туризму в контексті формування стратегії повоєнної відбудови. Варто відзначити стратегічними орієнтирами повоєнного відновлення сфери туризму в Україні: розгалуження інфраструктури туристичних послуг та оцифрування рішень; розвиток туризму на трьох рівнях (відповідно до туристичного напрямку, інвестиційних проєктів і місцевих особливостей) та формування конкурентної переваги України; просування унікальних українських брендів за кордоном.

Щодо Одеської області, розвиток туризму після війни має такі пріоритетні напрями та ключові кроки:

- регіональний розвиток туристичної інфраструктури та підвищення якості туристичного продукту;
- маркетингова та рекламно-інформаційна діяльність;
- сприяння розвитку рекреаційного та курортного потенціалу області.

Очікувані результати:

- збільшення туристичного потоку завдяки ефективним маркетинговим стратегіям та інноваційним підходам до просування регіону;
- підвищення бюджетних надходжень від туристичної галузі: залучення вищого класу туристів та створення інноваційних продуктів і послуг пліне на збільшення витрат туристів в регіоні;
- використання цифрових технологій: впровадження мобільних додатків, віртуальної реальності та інших цифрових технологій може зробити туристичний досвід Одещини більш захоплюючим та зручним;
- залучення інвестицій: інноваційні проєкти в туризмі та рекреації можуть привертати інвестиції, які сприяють розвитку галузі [38].

Планується залучення коштів на відновлення туризму. Джерелами фінансування прогнозується:

1. Державні інвестиції. Розробка та реалізація державних програм підтримки туристичної галузі, виділення бюджетних коштів на відновлення інфраструктури.
2. Міжнародна допомога. Залучення міжнародних донорів та інвестицій для відновлення туристичної інфраструктури та розвитку нових туристичних продуктів.
3. Приватні інвестиції. Залучення приватних інвесторів для будівництва готелів, ресторанів та інших туристичних об'єктів.
4. Туристичні збори. Збільшення туристичних зборів для фінансування розвитку туристичної інфраструктури.
5. Кредитні програми. Розробка спеціальних кредитних програм для підприємців, які працюють у туристичній галузі.

Висновки до розділу 3

1. Використання цифрових інновацій є ключовим фактором розвитку туристичної інфраструктури України, сприяючи підвищенню конкурентоспроможності та привабливості туристичних послуг. Цифрові рішення, такі як мобільні додатки, онлайн-бронювання, віртуальні екскурсії та інфраструктура «розумного міста», покращують доступність і комфорт для туристів, персоналізують їхній досвід і стимулюють економічне зростання. Інтеграція інноваційних технологій у туристичну сферу також розширює можливості для просування України на міжнародному ринку та підтримує відновлення галузі, особливо в умовах післявоєнного періоду.

2. Перспективними та інноваційними напрямками розвитку туризму в Одещині є пляжний, культурно-пізнавальний, гастрономічний, екологічний, медичний та конференц-туризм. Завдяки розташуванню на узбережжі Чорного моря, багатій історичній спадщині, унікальним природним ландшафтам та виноробним традиціям, Одещина має великі можливості для залучення

туристів. Інноваційні підходи, такі як розвиток екотуризму, гастрономічних маршрутів, віртуальних екскурсій, а також створення інфраструктури для ділового туризму, допоможуть регіону залучити більше внутрішніх і міжнародних туристів, підвищити якість туристичних послуг та забезпечити сталий розвиток галузі.

3. Післявоєнне відновлення сфери туризму в Україні та Одеській області має значний потенціал завдяки унікальним природним і культурним ресурсам, а також зростанню попиту на внутрішній туризм. Пріоритетними завданнями стануть відновлення туристичної інфраструктури, забезпечення безпеки відвідувачів, розширення інноваційних і цифрових сервісів та активна маркетингова діяльність для покращення іміджу країни. Залучення інвестицій, підтримка з боку держави та досвід інших країн, що відновили туризм після криз, сприятимуть швидкому відновленню галузі, підвищенню її конкурентоспроможності та залученню туристів з усього світу, що позитивно вплине на економіку регіону та країни в цілому.

ВИСНОВКИ

1. Туристична галузь України складається з низки ключових компонентів, які забезпечують її функціонування та розвиток. Основними складовими є туристичні ресурси (природні, історико-культурні та рекреаційні об'єкти), інфраструктура (транспорт, готелі, медичне забезпечення та зв'язок), туристичні послуги (екскурсійні, розважальні, інформаційні), підприємства, що розробляють і реалізують туристичні продукти, а також органи управління та регулювання, які підтримують розвиток галузі та інтеграцію на міжнародному рівні. Сукупність цих елементів формує основу для ефективного розвитку туристичної індустрії України та сприяє її конкурентоспроможності на світовому ринку.

2. Класифікація туристичних ресурсів регіону є важливим інструментом для ефективного планування та розвитку туризму. Вона дозволяє структурувати природні, культурно-історичні, соціально-економічні та рекреаційні ресурси, виділяючи їхні особливості та потенціал для залучення туристів. Такий підхід сприяє оптимальному використанню ресурсів, допомагає визначити пріоритетні напрями розвитку та забезпечує цілісне бачення туристичного потенціалу регіону, що є необхідним для підвищення його привабливості та конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг.

3. Інноваційні технології відіграють ключову роль у сучасному туристичному бізнесі, забезпечуючи підвищення якості послуг, зручності та ефективності для туристів і компаній. Використання цифрових технологій, таких як мобільні додатки, онлайн-бронювання, віртуальна та доповнена реальність, створює нові можливості для взаємодії з клієнтами, персоналізує туристичний досвід і розширює спектр доступних послуг. Інноваційні рішення також сприяють оптимізації внутрішніх процесів туристичних підприємств, знижуючи витрати та підвищуючи продуктивність. Загалом, інтеграція інноваційних технологій у туристичний бізнес сприяє підвищенню

конкуентоспроможності компаній на ринку, залученню нових клієнтів і розвитку сталого туризму.

4. Стан туристичної галузі в регіонах України залежить від численних чинників, що можуть як стимулювати її розвиток, так і стримувати зростання. Основними факторами є: економічні чинники; соціально-політичні умови; природні ресурси та екологічні фактори; рівень розвитку інфраструктури; технологічні інновації; культурно-історичні ресурси. Таким чином, розвиток туристичної галузі в регіонах України є багатограним і залежить від взаємодії різних факторів. Цілісний підхід до управління цими чинниками та інвестиції в інфраструктуру, безпеку, інновації та збереження культурних і природних ресурсів здатні сприяти ефективному розвитку туризму та підвищенню конкурентоспроможності регіонів на туристичному ринку.

5. Військові дії мають значний негативний вплив на туристичну індустрію, особливо в регіонах, безпосередньо залучених у конфлікт. Основні висновки щодо впливу війни на туризм включають: зниження туристичних потоків; економічні втрати; руйнування інфраструктури; зміна іміджу країни; перехід до внутрішнього туризму; адаптація та інновації. Отже, військові дії завдають глибоких втрат туристичній індустрії, проте, попри це, внутрішній туризм та інноваційні рішення стають основою для підтримки галузі в умовах конфлікту. У перспективі для відновлення туризму в постраждалих регіонах знадобляться значні інвестиції в інфраструктуру, репутаційні кампанії для покращення іміджу країни та заходи для зміцнення безпеки, що сприятиме поверненню туристів і відновленню індустрії.

6. Аналіз розвитку ринку туристичних послуг у регіонах України показує нерівномірність розвитку, зростання внутрішнього туризму, а також потребу в інноваціях та державній підтримці. Західні та південні області, завдяки культурним і природним ресурсам, показують стабільний попит, тоді як регіони, які зазнали руйнувань через військові дії, потребують значних інвестицій для відновлення. Впровадження цифрових технологій, розвиток екотуризму й культурного туризму створюють можливості для відновлення

галузі, яка має значний потенціал для зростання після війни за умови підтримки з боку держави. У цілому, розвиток ринку туристичних послуг в Україні демонструє гнучкість та адаптивність до сучасних викликів, зокрема у зв'язку з переорієнтацією на внутрішній туризм і активним використанням інноваційних технологій. Після закінчення війни та з відповідною державною підтримкою туристична галузь України має значний потенціал для відновлення і подальшого зростання, що може позитивно вплинути на економіку регіонів і країни в цілому.

7. Використання цифрових інновацій є ключовим фактором розвитку туристичної інфраструктури України, сприяючи підвищенню конкурентоспроможності та привабливості туристичних послуг. Цифрові рішення, такі як мобільні додатки, онлайн-бронювання, віртуальні екскурсії та інфраструктура «розумного міста», покращують доступність і комфорт для туристів, персоналізують їхній досвід і стимулюють економічне зростання. Інтеграція інноваційних технологій у туристичну сферу також розширює можливості для просування України на міжнародному ринку та підтримує відновлення галузі, особливо в умовах післявоєнного періоду.

8. Перспективними та інноваційними напрямками розвитку туризму в Одещині є пляжний, культурно-пізнавальний, гастрономічний, екологічний, медичний та конференц-туризм. Завдяки розташуванню на узбережжі Чорного моря, багатій історичній спадщині, унікальним природним ландшафтам та виноробним традиціям, Одещина має великі можливості для залучення туристів. Інноваційні підходи, такі як розвиток екотуризму, гастрономічних маршрутів, віртуальних екскурсій, а також створення інфраструктури для ділового туризму, допоможуть регіону залучити більше внутрішніх і міжнародних туристів, підвищити якість туристичних послуг та забезпечити сталий розвиток галузі.

9. Післявоєнне відновлення сфери туризму в Україні та Одеській області має значний потенціал завдяки унікальним природним і культурним ресурсам, а також зростанню попиту на внутрішній туризм. Пріоритетними

завданнями стануть відновлення туристичної інфраструктури, забезпечення безпеки відвідувачів, розширення інноваційних і цифрових сервісів та активна маркетингова діяльність для покращення іміджу країни. Залучення інвестицій, підтримка з боку держави та досвід інших країн, що відновили туризм після криз, сприятимуть швидкому відновленню галузі, підвищенню її конкурентоспроможності та залученню туристів з усього світу, що позитивно вплине на економіку регіону та країни в цілому. Загалом, для активного розвитку туристичної індустрії України важливо оптимізувати регулювання галузі, усунути перешкоди для розвитку туризму, стимулювати підприємницьку діяльність у цій сфері та активно впроваджувати інформаційні й комунікаційні технології. Це сприятиме зростанню конкуренції на ринку туристичних послуг та загальному розвитку туризму в Україні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Барвінок Н. В. Перспективи розвитку воєнного туризму на території України після закінчення російсько-української війни. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2022. Вип. 18(2). С. 206–217. URL: <http://lib.pnu.edu.ua:8080/handle/123456789/12643> (дата звернення: 14.09.2024).
2. Баженова С., Пологовська Ю., Бикова М. Реалії розвитку туризму в Україні на сучасному етапі. *Наукові перспективи*. 2022. № 5(23). С. 168–180.
3. Бордун О., Шевчук В., Монастирський В., Лучка О. Втрати та напрями порятунку туристичного бізнесу України і умовах війни. *Вісник Львівського університету*. 2022. Вип. 62. DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/ves.2022.62.0.6214> (дата звернення: 14.09.2024).
4. Всесвітня туристська організація (UNWTO). Режим доступу – <https://www.unwto.org/impact-russian-offensive-in-ukraine-on-tourism> (дата звернення: 09.10.2024).
5. Гарбера О. Є. Особливості інноваційних процесів в туристичній індустрії. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/garbera.htm (дата звернення: 12.09.2024).
6. Гуцол А. Інноваційні технології в туризмі. ПП «Поліграф-Сервіс» 2015. 343 с.
7. Дворська І. Туристична галузь після війни: чи можлива реанімація та антикризове управління? URL: <https://blog.liga.net/user/idvorskaya/article/44952> (дата звернення: 19.09.2024).
8. Державне агентство розвитку туризму України. URL: <http://tourism.gov.ua> (дата звернення: 10.10.2024).
9. Жукович І. А. Інновації в туризмі: основні теоретичні та практичні аспекти. *Наука та наукознавство*. 2017. №2 (95). URL: https://sofs.org.ua/wp-content/uploads/2019/08/NNZ_2017_2_6.pdf. (дата звернення: 14.09.2024).

10. Зарубіна А., Сіра Е., Демчук Л. Особливості туризму в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2022. № 41. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-14> (дата звернення: 21.09.2024).
11. Захарченко Н.В. Перспективи розвитку дизайн-мислення в управлінні бізнесом та інноваціями. *Академічний огляд*. 2022. № 1 (56). С. 53-60.
12. Карпов В.А. Реалізація стратегічного плану розвитку Василівської територіальної громади в умовах воєнного стану. *Вісник соціально-економічних досліджень* :зб. наук. праць. Одеса : Одеський національний економічний університет. 2022. № 3-4 (82-83). С. 1830. URL: <http://vsed.oneu.edu.ua/archive.php> (дата звернення: 14.10.2024).
13. Ковальов А. І., Кічук Н. В., Клевцевич Н. А., Захарченко Н. В., Горбаченко С. А. Антикризове управління бізнесом : навч. посіб. Одеса. ОНЕУ. 2022. 182 с.
14. Корчевська Л. Стан, особливості та перспективи туризму у воєнний та поствоєнний періоди. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/korchevska.htm (дата звернення: 14.09.2024).
15. Кириченко С. Подорожі та війна: якою буде туріндустрія після перемоги. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/07/21/689436/> (дата звернення: 14.10.2024).
16. Крупський О. П. Концептуальні засади управління інноваційною діяльністю туристичних підприємств. *Вісник Дніпропетровського університету*. 2015. № 4. URL: https://www.dnu.dp.ua/docs/visnik/fmecon/program_5e4ba40b3d392.pdf. (дата звернення: 14.10.2024).
17. Лисюк, Т., Ройко, Л., Білецький, Ю. Цифрові інноваційні технології у сфері туризму України. *Економіка та суспільство*, 2023. (52). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-36> (дата звернення: 09.10.2024).
18. Оливко О. А., Феш М. С. Переваги інтернет-бронювання готелів. *Міжнародний бізнес та замковий туризм в Україні: сучасний стан і*

перспективи розвитку. Мат-ли міжнар. наук.-практ. конф., Тернопільський національний економічний університет, 2017, 28–29 квітня, С. 193–194.

19. Опанащук Ю. Я., Колісниченко Т. О., Вергун А. М. Світові досягнення та інноваційні технології в туристичному та готельному бізнесі. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. 2021. № 27. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19389/1/Опанащук_Колісниченко_Вергун.pdf. (дата звернення: 14.09.2024).

20. Парфененко Г. Як війна в Україні вплинула на туризм Німеччини та США. URL: <https://dip.org.ua/nimechchina/stalo-vidomo-yak-vijna-v-ukraini-vplinuli-na-turizm-nimechchini-ta-ssha-ozvucheno-nevtishni-prognozi/> (дата звернення: 04.11.2024).

21. Подмазко О.М. Потенційні інвестиційні ресурси інноваційного оновлення виробництва. *Економіка та суспільство*. 2023. № 54. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-84>

22. Про туризм: Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 09.10.2024).

23. Сагірова А. С. Потенціал ІТ-технологій у стимулюванні ринку туристичних послуг. *Університетська наука*. 2019, Мат-ли Міжнар. наук.-техн. конф. *Приазовський державний технічний університет*. Маріуполь, 2019, 16–17 травня, Т. 4, С. 103–104. URL: <http://tourism.knukim.edu.ua/article/view/249696/247135>. (дата звернення: 14.09.2024).

24. Сторожук Д.І., Андрейченко А. В. Особливості комерційної діяльності підприємства в умовах мінливого зовнішнього середовища. URL: <https://osau.edu.ua/wp-content/uploads/2023/12/Zbirnyk-Braslavski-chytannya-2023.pdf#page=95> (дата звернення: 12.09.2024).

25. Туристський потенціал регіону. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/sorokina4.htm (дата звернення: 14.09.2024).

26. Фоменко Н.В. Рекреаційні ресурси та курортологія. К.: Центр навчальної літератури, 2020. 283 с

27. Царук В.В. Туризм в Україні в умовах воєнного стану – проблеми відновлення та пошуку нових моделей управління. URL: <https://journals.ksauniv.ks.ua/index.php/public/article/view/406/375> (дата звернення: 14.09.2024).
28. Чернікова В.І. Особливості інновацій в туризмі. URL: <http://www.stationline.org.ua/ekonom/39/3666-osoblivosti-innovacij-u-turizmi.html>. (дата звернення: 09.10.2024).
29. Чорний О. Найкращі часи – попереду. Що відбувається з туризмом в Україні під час війни. URL: <https://journals.ksauniv.ks.ua/index.php/public/article/view/406> (дата звернення: 14.09.2024).
30. Як війна в Україні вплинула на європейський туризм? URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/yak-viyna-vukrayini-vplinula-na-ievropeyskiy-turizm> (дата звернення: 14.09.2024).
31. Andreichenko, A. Zakharchenko, N., Zhadanova, Yu., Korolova, O., Navolska N. Conceptual model of macro-regulation of social-economic relations in the conditions of innovative-investment development of Ukraine (2021). *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики: Зб. наук. праць*. Харків, 2021. Випуск 1 (36). С. 272-280 URL: <http://fkd1.ubs.edu.ua/article/view/227879>
32. Astrov V., Ghodsi M., Grieveson R. and other. Russia's Invasion of Ukraine: Assessment of the Humanitarian, Economic and Financial Impact in the Short and Medium Term. 2022. URL: <https://wiiw.ac.at/russia-s-invasion-of-ukraine-assessment-of-the-humanitarian-economic-and-financial-impact-in-the-short-and-medium-term-dlp-6132.pdf> (дата звернення: 09.10.2024).
33. Brykova, T., Postova, V., Mazurkevych, I., Semko, T. & Kiziun, A. (2023). Social and Economic Potential of the EU Countries' Tourism and Hospitality Industry. *Sport i Turystyka*, 6(2), 133-151. ISSN 25453211. <https://doi.org/10.16926/sit.2023.02.08>. (дата звернення: 14.09.2024).

34. Kulik, A. (2022) Assessment of damage to real estate caused by the war. *International scientific journal «Education and Science»* Retrieved from: <https://msu>. (дата звернення: 14.09.2024).
35. Kolesnik O., Dobrova N., Podmazko O. Intellectualization as a key factor of sustainability in Ukraine. *Journal of European Economy*. 2023. Vol. 22 No. 4 (87). P. 571-589.
36. Lnenicka L., But T, Burda T., Zidova V. & Bouzkova S. (2023). The impact of the covid-19 pandemic on visiting selected UNESCO heritage in the Czech Republic. 26th International Colloquium on Regional Sciences. Conference Proceedings. Bořetice 14.–16.6.2023. Brno: Masarykova univerzita, 2023. 308-316. <https://doi.org/10.5817/CZ.MUNI.P280-0311-2023-36> (дата звернення: 14.09.2024).
37. United Nations (n.d.): Statistics Division: Methodology. URL: <https://unstats.un.org/unsd/methodology/m49/> (дата звернення: 14.09.2024).
38. European Travel Commission Insights. URL: <https://www.tourismeconomics.com/> (дата звернення: 09.10.2024).
39. Impact of the russian offensive in Ukraine on international tourism. URL: <https://www.unwto.org/impact-russian-offensive-in-ukraine-on-tourism> (дата звернення: 14.09.2024).
40. Impact of the Russian offensive in Ukraine on international tourism. URL: https://webunwto.s3.euwest-1.amazonaws.com/s3fs-public/2022-05/16-05-22-impact-russiaukraine.pdf?q7kCpUZsLi4Su_Zlo1d2b08bH0_L0Pln= (дата звернення: 14.11.2024).
41. International tourism consolidates strong recovery amidst growing challenges. (2022). URL: <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347> (дата звернення: 14.09.2024).
42. Russia's war of aggression against Ukraine continues to create serious headwinds for global economy. URL: <https://www.oecd.org/newsroom/russia-s-war-of-aggression-against-ukraine-continues-to-createserious-headwinds-for-global-economy.htm> (дата звернення: 12.03.2024).

43. Short-Lived Revenge: Travelers Are Back But Will Be Spending Less. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2023-01-18/will-travel-industry-recover-in-2023-reports-showtourist-numbers-not-spending> (дата звернення: 03.09.2024).
44. Stec M., Grzebyk M. (2022): Socio-economic development and the level of tourism function development in European Union countries – a comparative approach. *European Review*, 30 (2), 172–193; <https://doi.org/10.1017/S106279872000099X/>. (дата звернення: 09.09.2024).
45. Tourism set to return to pre-pandemic levels in some regions in 2023. URL: <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347> (дата звернення: 20.09.2024).
46. Travel & Tourism — Worldwide. URL: <https://www.statista.com/outlook/mmo/travel-tourism/worldwide> (дата звернення: 09.10.2024).
47. The Impact of the War in Ukraine on Global Trade and Investment. Edited by Michele Ruta. 2022. URL: <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/37359> (дата звернення: 14.09.2024).
48. UNWTO Tourism Recovery Tracker. URL: <https://www.unwto.org/tourism-data/unwto-tourismrecovery-tracker> (дата звернення: 09.10.2024).
49. UNWTO/IATA Destination Tracker — Easy Travel. URL: <https://www.unwto.org/tourismdata/unwto-iata-destination-tracker-easy-travel> (дата звернення: 13.09.2024).
50. Zakharchenko, N., Kosaretskyi, Y., & Andreichenko, A. Methodical provision of assessment of the efficiency of the functioning of a high-tech industrial enterprise on the basis of score-coefficient method. *Economic Innovations*, 2023. 25(2(87)), 18-26. URL: <https://ei-journal.com/index.php/journal/article/view/1337> (дата звернення: 14.09.2024).