

КОМУНАЛЬНИЙ ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ
«ХОРТИЦЬКА НАЦІОНАЛЬНА НАВЧАЛЬНО-РЕАБІЛІТАЦІЙНА
АКАДЕМІЯ» ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСНОЇ РАДИ

Кафедра менеджменту та туризму

«ДО ЗАХИСТУ»

Завідувач кафедри менеджменту та туризму

_____ Ю.О. Юхновська
_____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Галузь знань – 24 Сфера обслуговування

спеціальність 242 Туризм і рекреація

Освітньо-професійна програма «Рекреаційний туризм»

Рівень вищої освіти: другий (магістерський)

Керівник кваліфікаційної роботи:

д.е.н., професор, професор кафедри

менеджменту та туризму _____

Юлія ЮХНОВСЬКА

Нормоконтроль

к.е.н., доцент кафедри

менеджменту та туризму _____

Анастасія ДІДЕНКО

Студента групи Мм-2 _____

Владислав КОВАЛЬОВ

Запоріжжя 2025

КОМУНАЛЬНИЙ ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ
«ХОРТИЦЬКА НАЦІОНАЛЬНА НАВЧАЛЬНО-РЕАБІЛІТАЦІЙНА
АКАДЕМІЯ» ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСНОЇ РАДИ

Факультет мистецтва та дизайну

Кафедра менеджменту та туризму

Другий (магістерський) рівень вищої освіти

Спеціальність 073 Менеджмент

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри менеджменту та туризму

д.е.н., професор Ю.О. Юхновська _____

«27» вересня 2024 року

ЗАВДАННЯ

на кваліфікаційну роботу студента

Ковальова Владислава Олександровича

1. Тема кваліфікаційної роботи: Розвиток туристичної галузі України

Керівник кваліфікаційної роботи д.е.н., професор, професор кафедри менеджменту та туризму Юлія Юхновська, затверджені наказом закладу вищої освіти від 25.10.2024 №307/од

2. Строк подання студентом роботи 30 грудня 2024 р.

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, списку використаних джерел (загальна бібліографія – 40 найменування), висновків. Повний обсяг кваліфікаційної роботи становить 72 сторінки друкованого тексту. Робота містить 11 таблиць, 23 рисунки, 1 додаток.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити: дослідити сутність туризму та його видів; проаналізувати туристичну галузь як фактор економічного зростання; визначити сутність інфраструктури туристичної галузі; проаналізувати стан ринку туристичних послуг в світі; проаналізувати стан розвитку туристичної галузі в Україні; визначити проблеми та запропонувати напрями розвитку туристичної галузі в умовах цифровізації; запропонувати основні напрями удосконалення туристичної інфраструктури та сервісу.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): структура туристичної галузі; матеріально-технічна база туристичної галузі; види туризму по країні постійного проживання туриста; класифікація видів туризму; особливості туризму як елементу сфери послуг; функції туризму; економічні функції туризму; фактори, які впливають на розвиток туристичної галузі; класифікація туристичної інфраструктури; склад інфраструктури туристичної галузі; показники оцінки туристичної інфраструктури; рейтинг країн міжнародного туризму, млн. чол. у 2023р.; кількість міжнародних прибуттів (країн/міст), 2023р.; топ 10 розвинених країн туризму у світі; країни-лідери з доходів від міжнародного туризму, млрд.дол.; динаміка міжнародних прибуттів у світі за період 2014-2021рр. (млн. осіб); вклад туристичної галузі в світову економіку; поновлення доповідних показників за регіонами світу у 2022 році, %; рейтинг країн за індексом «Конкурентоспроможність індустрії туризму та подорожей»; провідні туристичні онлайн агентства світу за рівнем доходів за період 2019-2021 рр. (млрд.дол.США); країни та їх заходи щодо розвитку туризму; аналіз динаміки податкових надходжень від туристичної галузі по областях за 2021-2023 рр.; оцінка збитків туристичного сектору України від військових подій за категоріями (млн. дол. США); ринкові механізми регулювання розвитку туристичного сектору України за умов запровадження військового стану та в часи повоєнного відродження; Українські об'єкти туристичної інфраструктури пошкоджені та зруйновані внаслідок війни; загальна кількість постраждалих об'єктів культурної інфраструктури туристичної галузі; пошкоджено та зруйновано культурної інфраструктури в Україні станом на 25 травня 2023р.; категорії об'єктів природно-заповідного фонду України в контексті безпеки відвідування туристами; ключові тенденції, що формують процеси відновлення туристичної галузі; модель туризму з дотриманням ESG принципів; новітні цифрові технології; види цифровізації туристичної галузі; вплив областей бізнес-цифровізації на розвиток організації; провідні тренди купівельної поведінки сучасного споживача туристичних та готельних послуг

6. Дата видачі завдання 27 вересня 2024 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Складання бібліографії та вивчення літературних джерел	20.09.2024	виконано
2	Виконання вступу	13.10.2024	виконано
3	Виконання розділу 1	27.10.2024	виконано

4	Виконання розділу 2	07.11.2024	виконано
5	Виконання розділу 3	21.11.2024	виконано
6	Формулювання висновків	24.11.2024	виконано
7	Написати реферат, вступ, висновки та оформити список використаних джерел і додатки	15.12.2024	виконано
8	Подання роботи на нормоконтроль	20.12.2024	виконано
9	Передати кваліфікаційну роботу для перевірки на плагіат	25.12.2024	виконано
10	Подання роботи на кафедру	30.12.2024	виконано

Студент _____ Владислав КОВАЛЬОВ

Керівник роботи _____ Юлія ЮХНОВСЬКА

АНОТАЦІЯ

Ковальов В.О. Розвиток туристичної галузі України / Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня «магістр» за спеціальністю 242 «Туризм і рекреація» (освітньо-професійна програма «Рекреаційний туризм»). КЗВО «Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія» ЗОР, Запоріжжя, 2024.

У роботі розглянуто сутність туризму та його видів; проаналізовано туристичну галузь як фактор економічного зростання; визначено сутність інфраструктури туристичної галузі; проаналізовано стан ринку туристичних послуг в світі; проаналізовано стан розвитку туристичної галузі в Україні; визначено проблеми та запропоновано напрями розвитку туристичної галузі в умовах цифровізації; запропоновано основні напрямки удосконалення туристичної інфраструктури та сервісу.

Кваліфікаційна робота містить 72 с., 23 табл., 11 рис., 40 джерел.

Ключові слова: туризм, туристичний потенціал, туристично-рекреаційні ресурси, рекреаційний потенціал, туристична діяльність, вид туризму, оцінка, система, відпочинок, методика.

Список публікацій здобувача за темою роботи:

1. V Міжнародна науково-практична конференція студентів та молодих вчених «Освітні і культурно-мистецькі практики в контексті інтеграції України у міжнародний науково-інноваційний простір в умовах воєнного часу» 18-19 квітня 2024 року. м.Запоріжжя. ХНА.

ABSTRACT

Kovalev V.O. Development of the tourism industry of Ukraine / Qualification work for obtaining the educational degree "master" in specialty 242 "Tourism and recreation" (educational and professional program "Recreational tourism"). KZVO "Khortytsia National Educational and Rehabilitation Academy" ZOR, Zaporizhzhia, 2024.

The work considers the essence of tourism and its types; analyzes the tourism industry as a factor of economic growth; determines the essence of the infrastructure of the tourism industry; analyzes the state of the tourism services market in the world; analyzes the state of the tourism industry development in Ukraine; identifies problems and proposes directions for the development of the tourism industry in the conditions of digitalization; proposes the main directions for improving tourism infrastructure and service.

The qualification work contains 72 p., 23 tables, 11 figures, 40 sources.

Keywords: tourism, tourism potential, tourism and recreational resources, recreational potential, tourism activity, type of tourism, assessment, system, recreation, methodology.

List of publications of the applicant on the topic of the work:

1. V International Scientific and Practical Conference of Students and Young Scientists "Educational and Cultural and Artistic Practices in the Context of Ukraine's Integration into the International Scientific and Innovative Space in Wartime" April 18-19, 2024. Zaporizhia. KhNA.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ.....	11
1.1. Сутність туризму та його видів.....	11
1.2. Туристична галузь як фактор економічного зростання	17
1.3. Інфраструктура туристичної галузі.....	23
Висновки до розділу 1.....	26
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ..	28
2.1. Аналіз стану ринку туристичних послуг в світі	28
2.2. Дослідження стану розвитку туристичної галузі в Україні	36
Висновки до розділу 2.....	44
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ.....	47
3.1. Напрями розвитку туристичної галузі в умовах цифровізації.....	47
3.2. Удосконалення туристичної інфраструктури та сервісу.....	53
Висновки до розділу 3.....	59
ВИСНОВКИ.....	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	65
ДОДАТКИ.....	69

ВСТУП

Актуальність теми. Туризм як соціально-економічне явище бере свій початок із давніх-давен часів і стає дедалі популярнішим. Ще в ранньому середньовіччі подорожі здійснювалися купцями та мандрівниками переважно за об'єктивної потреби. Пізніше подорожі з торговими, військовими, оздоровчими, релігійними, пізнавальними чи іншими цілями поширювалися та почастишали. Сьогодні туризм популяризований та розвивається на креативної інноваційної основі, а економіка сучасної туристичної галузі є цікавим об'єктом для досліджень.

Оскільки прагнення до різноманітності є однією з характеристик і мотивів людського життя, люди подорожують у пошуках нових вражень. Таким чином, туризм можна охарактеризувати як прагнення задовольнити потреби у різноманітності.

Туризм визначається як сукупність видів діяльності, послуг та галузей, які надають можливість подорожувати окремим особам та групам у цілях відпочинку з відривом 80 км чи більше від місця проживання. Всесвітня туристична організація визначає туристів як людей, які «мандрують більше двадцяти чотирьох годин і не більше одного року поспіль для відпочинку, ділових та інших цілей, не пов'язаних із провадженням діяльності, що оплачується з відвідуваного місця.

Мета і завдання дослідження. Метою роботи є вивчення та дослідження особливостей та перспектив розвитку туристичної галузі України.

Для досягнення мети необхідно вирішити такі *завдання*:

- дослідити сутність туризму та його видів;
- проаналізувати туристичну галузь як фактор економічного зростання;
- визначити сутність інфраструктури туристичної галузі;
- проаналізувати стан ринку туристичних послуг в світі;

- проаналізувати стан розвитку туристичної галузі в Україні;
- визначити проблеми та запропонувати напрями розвитку туристичної галузі в умовах цифровізації;
- запропонувати основні напрямки удосконалення туристичної інфраструктури та сервісу.

Об’єкт дослідження – розвиток туристичної галузі в світі та в Україні.

Предметом дослідження виступає процес розвитку туристичної галузі.

Методи дослідження. У процесі дослідження використані методи ранжирування, аналізу, угруповання та систематизації даних.

Інформаційну базу дослідження становлять монографії, навчальні посібники, статті у наукових періодичних виданнях, нормативно-правові акти, звіти міжнародних організацій, дані веб-сайтів, статистична інформація світової туристичної організації, Державної служби статистики України.

Практичне значення одержаних результатів. Дані висновки та практичні рекомендації можуть сприяти розробці заходів щодо вдосконалення процесу ефективного управління та реформування туристичної галузі, а також вироблення механізму використання туристичного потенціалу у соціально-економічному розвитку України.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Основні положення, висновки та результати дослідження апробовані автором у доповідях та отримали позитивне схвалення на 2 наукових, науково-практичних, науково-методичних міжнародних та всеукраїнських конференціях, зокрема:

1. V Міжнародна науково-практична конференція студентів та молодих вчених «Освітні і культурно-мистецькі практики в контексті інтеграції України у міжнародний науково-інноваційний простір в умовах воєнного часу» 18-19 квітня 2024 року. м.Запоріжжя. ХНА.

Структура і обсяг роботи. Структура кваліфікаційної роботи містить вступ, три розділи, підрозділи, висновки 3 розділів, загальні висновки, список використаних джерел, додатки. Кваліфікаційну роботу викладено на 72

сторінках комп'ютерного набору, вона включає 11 таблиць, 23 рисунки, 1 додаток. Список використаних джерел із 40 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

1.1. Сутність туризму та його видів

Від розвитку сфери послуг більшою мірою залежить інвестиційна активність підприємств та купівельний попит населення. Туризм став одним із провідних напрямів соціально-економічної, політичної та культурної діяльності для багатьох держав та регіонів світу. Ряд вчених вважають туризм формою міграції населення, пов'язаною з тимчасовим переміщенням усередині країни або з однієї країни до іншої. Більшість вчених економістів – особлива галузь економіки, що відноситься до сфери послуг [17].

Під туристичною системою мається на увазі специфічна галузь економіки, яка включає в себе діяльність туристичних та екскурсійних компаній, що надають комплекс туристичних послуг та продажу туристичних товарів з метою задовольнити потреби людей, які з'являються в період його подорожі або подорожі. Туризм доцільно розглядати як індустрію, що виробляє продукцію, а також забезпечує її реалізацію. Структура туристичної галузі показано на рисунку 1.1.

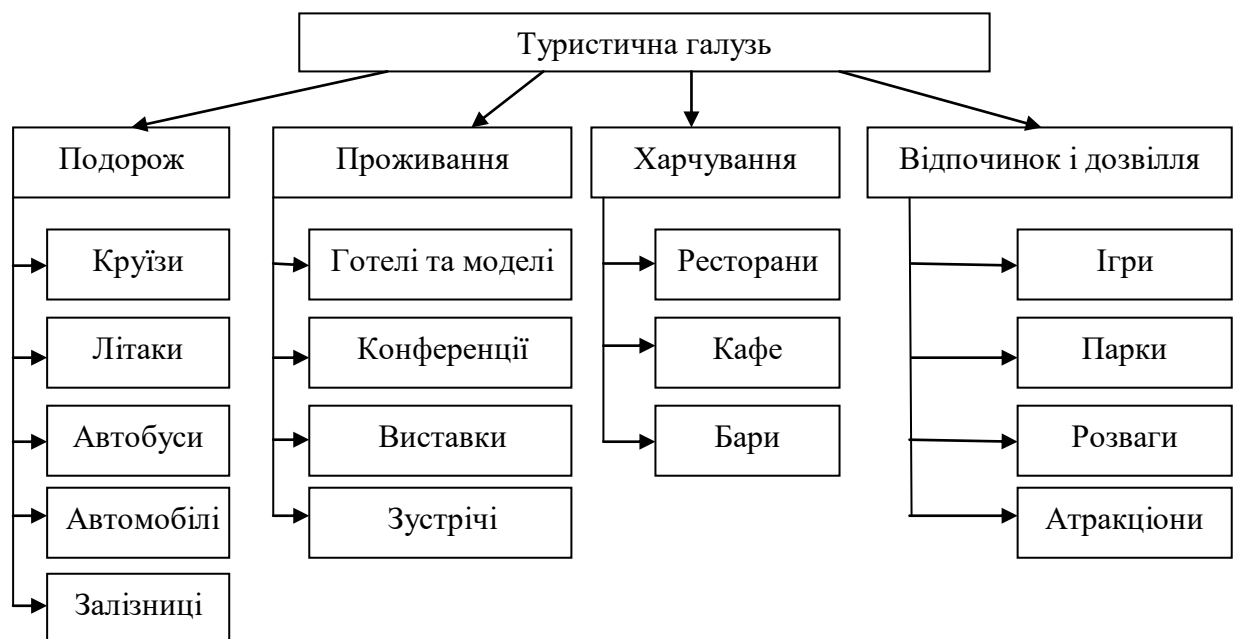


Рис. 1.1. Структура туристичної галузі

Основою туристичної галузі є матеріально-технічна база (МТБ), що є базою саме для розвитку організованого туризму (рис. 1.2.).



Рис. 1.2. Матеріально-технічна база туристичної галузі

Як критерій класифікація об'єктів МТБ туристичної галузі використовуються три основні ознаки: види власності суб'єктів господарювання, економічні елементи, види послуг, що надаються.

У цілому нині туристична галузь спирається фундамент природних ресурсів. Цей фундамент має бути привабливим для відпочиваючих та переважно володіти недоторканою природою. В цей же час природні території мають бути [13]:

- а) відповідного розміру, щоб уникнути переповненості туристами та черг,
- б) безпечними та захищати від різних ризиків, наприклад: отруєння рослинами, забруднення, наявність небезпечних комах, тварин.

Надання туристичних послуг має здійснюватись у місцевостях, які вільні від стихійних лих (землетруси, посуха, повені, зсуви). Під туризмом мається на увазі галузь, яка включає безліч категорій діяльності. Усі сектори туристичної галузі взаємозалежні та пов'язані один з одним. Наприклад,

успіх гірськолижного курорту залежить від доставки лижника на схил, рівня обслуговування при розміщенні, харчування та інших послуг, що пропонуються туристів під час відпочинку на курорті. Малі організації, які пов'язані з гірськолижними курортами, функціонують як незалежні компанії, але насправді вони сильно взаємозалежать один від одного. Ця залежність вимагає спільних зусиль, але їхній бізнес постійно конкурує і воює за споживачів, що ускладнює взаємну роботу.

Структура та зміст МТБ комплексів разом з природно-кліматичними факторами також є одним із найважливіших факторів, які впливають на попит у туристичній сфері. Кредитно-фінансовий стан даного бізнесу визначається набором послуг та їх матеріально-технічним забезпеченням. Багата МТБ та хороші природно-кліматичні умови у будь-яку пору року залучають вітчизняний та іноземний туризм, які надають позитивний вплив загалом на економіку держави.

Докладніше МТБ туристичної системи представлена нижче [9]:

- технологічні та технічні системи життєзабезпечення;
- споруди, будівлі та прилегла до них територія;
- побутова техніка;
- інвентар та техніка спортивно-оздоровчого та туристичного призначення.

До споруд, будівель разом із прилеглими до них територіями відносяться: житлові будинки (кемпінги, котеджі, готелі та ін), майданчики - стоянки для авто, вертолітні, ігрові, для розваг та відпочинку та ін.

Технологічні та технічні системи життєзабезпечення включають: системи каналізації, водопостачання та електропостачання; радіофікації та телефонізації; пожежогасіння; теплопостачання та опалення; комунікації; пожежної та охоронної сигналізації; кондиціонери повітря та вентиляції; підйомно-транспортні та вантажопідйомні та ін.

До побутової техніки відносяться таке обладнання та прилади: оздоровлення мікрокліматів у приміщенні; індивідуального користування

особистої гігієни та медицини, електронагрівальний; пілоприбиральне; холодильне тощо.

Техніка та інвентар туристичного та спортивного сектору включає: транспорт (мото-, вело-, водно-моторний тощо); ігрові автомати, тренажери, техніка та посуд для приготування їжі в польових умовах, техніка для ночівлі житла у польових умовах.

Становлення та розвиток туристичного сектору як галузі володіє характеристиками системи окремих економічних показників, що показують кількісний обсяг надання туристичних послуг та їх якісні визначення, а також економічні величини виробничо-обслуговуючої діяльності туристичних господарюючих суб'єктів.

До системи показників розвитку туристичної галузі відносяться [11]:

- показники фінансово-економічного стану туристичних компаній;
- обсяг туристичного потоку;
- рівень стану та розвитку матеріально-технічної бази;
- показники розвитку міжнародного туризму.

Розглянемо докладніше показники, які характеризують стан та розвиток МТБ туристичної галузі, які визначають її потужність у цій державі чи регіоні.

Сюди входять:

- ліжковий фонд турбаз, готелів, пансіонатів, будинків відпочинку, санаторіїв тощо, а також кількість ліжок, що надаються місцевими жителями;
- кількість місць у торгових залах організацій харчування для туристів;
- кількість ванн у водних лікарнях, які відведені для туристів тощо.
- кількість місць у театрах, що відведені для туристів.

Удосконалення МТБ туристичної галузі: створення організації туристичної галузі у віддалених малонаселених та індустріально слаборозвинених регіонах, але які залучають туристів (красивим ландшафтом, багатими мисливськими угіддями, місцями, зручними для

занять спортом тощо) сприяє розвитку подібних регіонів та зростання економічної ефективності від даної діяльності.

Основні види туризму показані на рисунку 2.3.

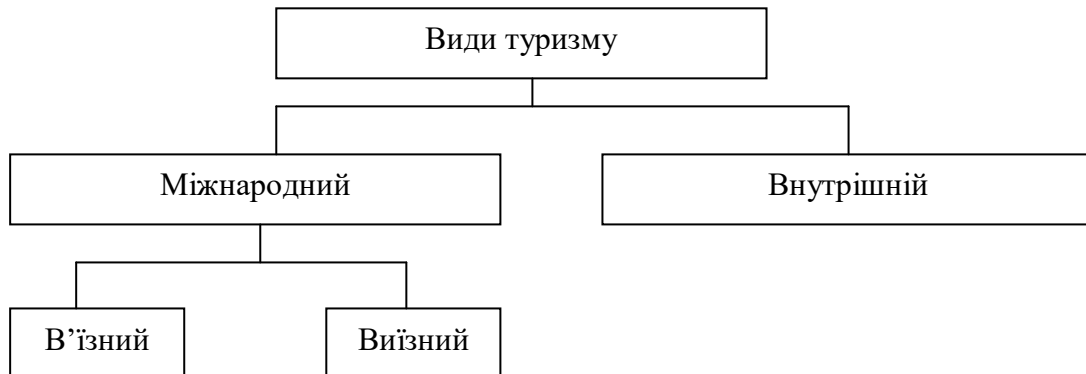


Рис. 1.3. Види туризму по країні постійного проживання туриста

Туризм у межах країни охоплює внутрішній та в'їзний туризм та відповідає сукупного внутрішнього туристичного споживання, тобто, сумарним витратам внутрішніх та іноземних туристів.

Існують також інші види туризму. Вони показані нижче у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Класифікація видів туризму

№	Ознака	Види туризму
1	Мета поїздки	Рекреаційний, релаксаційний, екскурсійний, діловий, конгресний, етнічний, комерційний, спортивний, освітній, релігійний
2	Віковий принцип	Дитячий, молодіжний, середнього віку, третього віку
3	Сезонний признак	Літній, зимовий, міжсезонний
4	Вид використаного транспорту	Автобусний, авіаційний, залізничний, пішохідний, автомобільний
5	Тривалість перебування у подорожі	Короткотривалий (3-6 днів), середньо тривалий (7-14 днів), довготривалий (15 та більше днів).
6	Географія подорожі	Міжконтинентальний, міжнародний, регіональний, місцевий, прикордонний
7	Форма участі	Індивідуальний, груповий, сімейний
8	Джерела фінансування	Соціальний, інсентив-тури, приватні тури

Специфічні характеристики туристичної галузі впливають із особливих властивостей послуг, що надаються туристичними фірмами [15]. Специфіка туристичних послуг показано на рисунку 1.4.

До першої особливості відноситься велика глибина його проникнення та складність взаємозв'язку між його структурними елементами. Левова частка туристичних організацій має невеликі розміри. Тільки у густонаселених районах функціонують великі туристичні фірми.

До наступної особливості туризму як об'єкта управління належить комплексність туристичних послуг. Туристичні послуги складаються з комплексу послуг (матеріальних та нематеріальних).

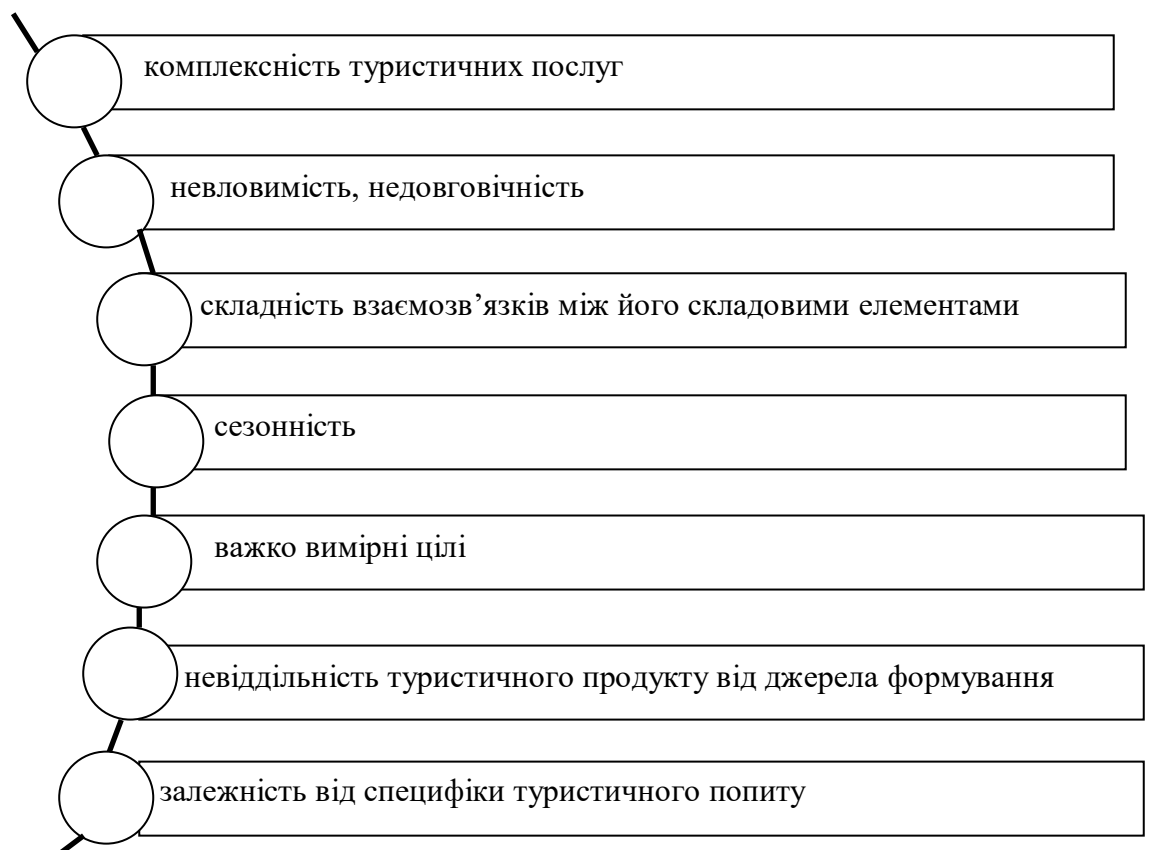


Рис. 1.4. Особливості туризму як елементу сфери послуг

Важливою особливістю туризму його сезонність, так як залежність туристичних послуг, насамперед, від природно-кліматичних умов. Вирішуючи проблеми у менеджменті туризму дана особливість має бути обов'язково врахована керівництвом туристичних організацій, тому що

коливання попиту можуть значно погіршувати умови роботи та прибутковості всієї туристичної галузі [35].

Більше того, через те, що туристична послуга має непостійне якість, присутня суб'єктивний підхід у її оцінці, необхідний постійний контроль, тобто дана функція менеджменту набуває в туристичний бізнес особливе значення. Туристична послуга є унікальною, неможливо повторити її у всіх аспектах. Навіть два тури за однаковим маршрутом в одного й того ж турагентства часто проходять по-різному.

1.2. Туристична галузь як фактор економічного зростання

Сучасна тенденція розвитку туризму підтверджує його зростання вплив на світову економіку в цілому, так і на певну економіку держав. Туризм сприймається як велика агрегована галузь національного господарства, діяльність якої спрямована на задоволення специфічних потреб, які виникають у людей під час відпочинку та подорожі. У той же час туризм забезпечує підйом економіки регіону для формування ефективної системи регулювання даної сфери.

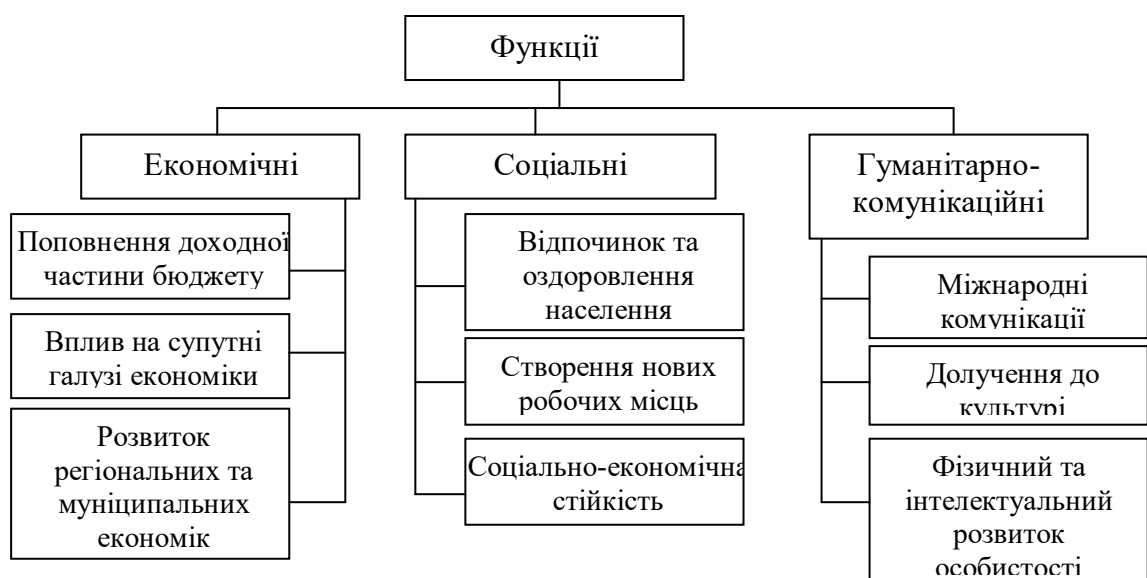


Рис. 1.5. Функції туризму

Дослідження показують, що створення нових робочих місць у галузі туризму росте швидше, ніж у будь-якому іншому секторі. За оцінками WTTC, нині на глобальному рівні, у галузі подорожей та туризму зайнято близько 236 мільйонів чоловік, і за прогнозами у найближчому десятилітті ця цифра зросте до 303 мільйонів [5].

Ключові функції туризму показані на рисунку 1.5.

Ця галузь є сприятливим середовищем для функціонування компаній малого бізнесу, які здатні розвиватися без бюджетних субсидій. Підприємства туризму є перспективними для залучення іноземних інвестицій у короткі терміни та у широкому масштабі [7].

Окрім економічного ефекту туризм грає і значну соціальну роль, що виражається в раціональному використанні вільного часу, заповнення його діяльністю, яка спрямована на відновлення та розширене відтворення фізичних та духовних сил людини. Розвиток туризму збільшує орієнтацію економіки на людські потреби людей.

Внаслідок різнобічного впливу туризму, державними законодавчі акти України визнають його однією з пріоритетних галузей економіки держави. Але все ж таки в сучасних умовах стан туристичного бізнесу України повністю не відповідає можливостям економіки та потреб населення у туристичних послугах.

Специфічною властивістю туристичної системи є те, що ця галузь державної економіки надає право на споживання конкретного виду послуг, у той же час самі послуги формуються в інших галузях економіки. У туристичній системі виділяються три економічні функції: забезпечення зайнятості, виробнича функція та створення доходу. Група вчених вважає також за необхідне доповнити цей перелік економічних функцій двома функціями – згладжування регіональних диспропорцій, та баланс коливань платіжного балансу.

Місце туристичної системи в економічному комплексі країни визначається здійсненням цих функцій. Економічні функції туристичної системи показано на рисунку 1.6.

Важливість та масштабність туристичної системи підтверджує її приналежність до галузей економіки країни стратегічного рівня, що вимагає постійного державного планування з цілями:

- стимулювання політики зайнятості,
- забезпечення пропорційного розвитку галузевих та територіальних економічних комплексів,
- створення передумов зростання бюджетних доходів та управління рівнем платіжного балансу, розвиваються всі галузі, пов'язані з виробництвом туристичних послуг (магазини, ресторани, готелі, виставки), соціальна та виробнича інфраструктура у туристичних центрах;
- активізація діяльності центрів народних промислів та розвиток культури.

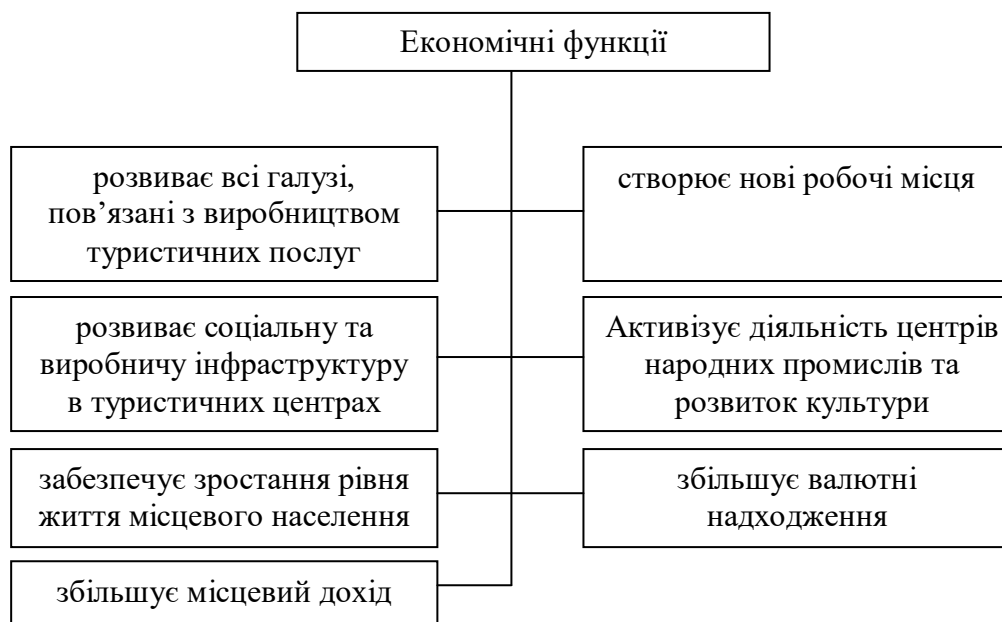


Рис. 1.6. Економічні функції туризму

Туристична система має сильні зв'язки з іншими галузями економіки: екологічними, фінансово-економічними та соціально-культурними тощо.

Часто ефекти цих галузей є неконтрольованими суб'єктами туристичної діяльності.

За даними статистики для 83% країн світу туризм на сьогоднішній день є одним із п'яти головних джерел доходу, а для 38% країн світу туризм – це ключове джерело доходу. Крім того, туризм займає лідерську позицію та перше місце у світі серед усіх інших галузей економіки за кількістю робочих місць. Тоді як у 2005р. у сфері туризму працювало 115 млн. людина, то експерти прогнозують, що у 2025р. буде сформовано 550 млн. робочих місць у світі [19].

Головний обмін туристами відбувається між державами – постачальниками туристів, у той же час із цих же країн створюється суттєвий потік туристів у країни, що розвиваються. Виїзний туризм у країнах, що розвиваються, досить слабкий [20].

Внутрішній туризм є характерним каталізатором соціально-економічного розвитку і є одним із найприбутковіших напрямів у світі. На сьогоднішній день роль та значення туристичної системи значно зросли.

З метою досягнення національних цілей з диверсифікації економіки та підвищити добробут та якість життя туристична галузь має бути організована у конкретних туристичних кластерах. В них має бути конкурентоспроможний туристичний бізнес із кваліфікованими співробітниками, що пропонує унікальні туристичні продукти для внутрішніх та іноземних туристів. Удосконалення в цьому напрямку має впливати на потужне та стабільне зростання доходів від туристичного сектора для всіх зацікавлених інститутів – держава, бізнес та працівники.

Розвиток в'їзного та внутрішнього туризму в Україні залежатиме від ряду ринкових тенденцій загалом у туризмі, економіці, демографії, екології, технологіях та інших сферах.

Розвиток туризму визначається, з одного боку, умовами, характерними для даної території, а з іншого боку – результатами діяльності суб'єктів туристичного бізнесу: чим сприятливіші умови для функціонування та

розвитку туризму, тим вище очікується від нього віддача, що забезпечує внесок у розвиток економіки всіх рівнів.

Показники, що характеризують рівень розвитку туризму у певному регіоні, були згруповані у два блоки. До першого віднесемо факторні показники умов функціонування туризму, а до другого – показники результатів його функціонування. Вони показані на рисунку 1.7.

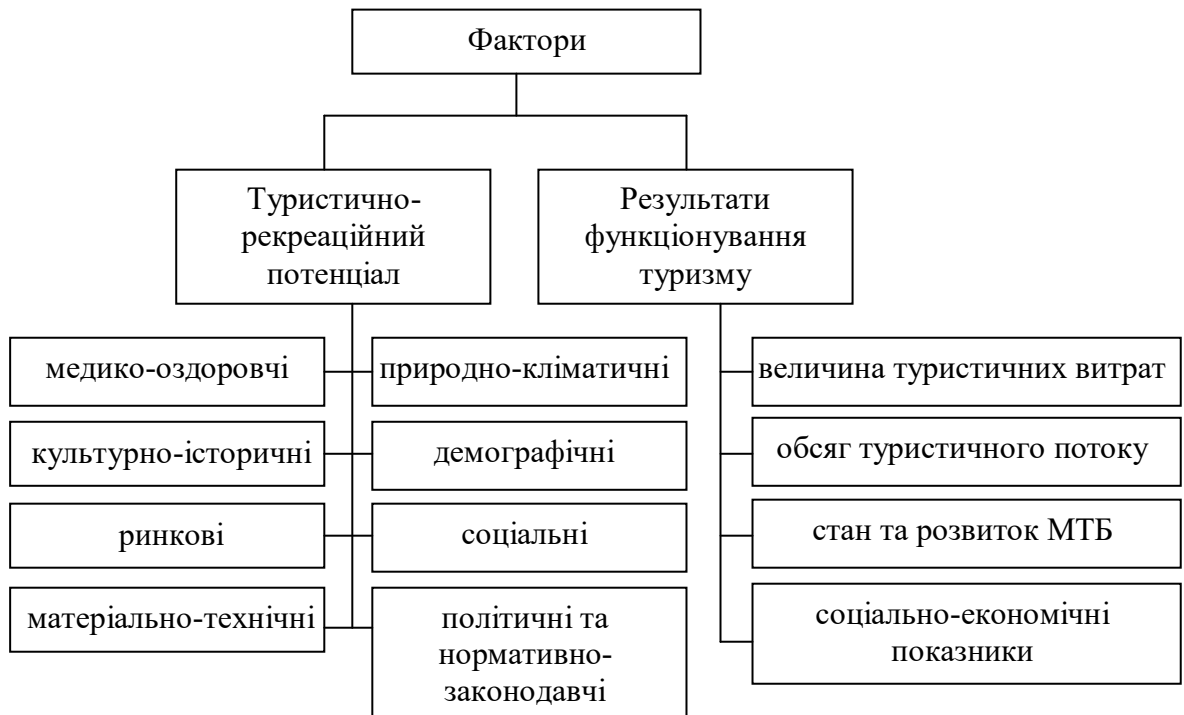


Рис. 1.7. Фактори, які впливають на розвиток туристичної галузі

У першому блоці можна виділити такі групи факторних показників:

- медико-оздоровчі: кількість спеціалізованих санаторно-курортних установ та місць у них (на одиницю площі дестинації), кількість підтверджених (ліцензованих, чинних) унікальних методик реабілітації та лікування;
- природно-кліматичні: рівень кліматичної привабливості країни, привабливість морських купань, оцінка емоційної привабливості природних ресурсів регіону, площа заповідників;

- культурно-історичні: кількість об'єктів культурної спадщини, відкритих для відвідування; коефіцієнт пропускної спроможності об'єктів культурної спадщини, рівень привабливості об'єктів культурної спадщини;
- демографічні: частка працездатного населення у загальній чисельності населення регіону; рівень економічно активного населення;
- ринкові: рівень фінансування туристичного та санаторно-курортного комплексу, коефіцієнт різноманітності видів туризму, рівень привабливості фіскальної політики, відповідності ціни якості турпродукту; конкурентоспроможності персоналу;
- соціальні: кількість зафіксованих випадків захворюваності, рівень злочинності, толерантності населення до туристів;
- матеріально-технічні: пропускна спроможність готелів та інших засобів розміщення, рівень розвитку транспортної інфраструктури, розвитку туристичної інфраструктури, привабливості життєвого циклу бізнесу (можливість розширення рамок сезонності);
- політичні та нормативно-законодавчі: рівень політичної стабільності регіону приймаючої сторони, її доступності, поінформованості про країну, показники ефективності нормативно-правового регулювання туристичної діяльності та природокористування.

До блоку показників результату функціонування туризму відносяться показники, що відображають кількісний обсяг реалізації туристичних послуг та їх якісну складову:

- обсяг туристичного потоку: загальна кількість туристів, які відвідали DESTINATION (організованих та неорганізованих), туроднів (ночівок, койкодней), коефіцієнт річного завантаження здравниць та інших засобів розміщення;
- величина туристичних витрат: величина середніх витрат туриста в даної території, а також величина витрат, пов'язаних із наданням туристичних послуг;

- стан та розвиток матеріально-технічної бази: темпи зростання кількості санаторно-курортних установ, засобів розміщення та підприємств туризму, рівень удосконалення туристичної інфраструктури території;

- соціально-економічні показники: обсяг наданих туристичних послуг, відрахувань до бюджетів усіх рівнів, вага окремих DESTИНАЦІЙ у податкових зборах, обсяг інвестицій у туристський та санаторно-курортний комплекси, питома вага місцевих жителів, зайнятих в обслуговуванні туристів від загальної кількості економічно активного населення.

Таке угруповання показників, що характеризують тенденції розвитку туристичного бізнесу, дозволяє вирішувати задачі визначення ступеня зв'язку, близькості, узгодженості між двома наборами показників – результуючих та факторних – залежно від цілей розв'язуваних завдань.

Таким чином, з туризмом прямим чи непрямим способом пов'язано понад 30 галузей економіки. Для його результативного розвитку необхідна якісна інфраструктура, що включає дороги, готелі, підприємства харчування. Все це дозволяє вирішувати важливі актуальні проблеми регіонів, створювати робочі місця та долати неоднорідність економічного розвитку.

1.3. Інфраструктура туристичної галузі

Для функціонування туристичної галузі має бути створена потрібна інфраструктура. Розвиток туристичної діяльності зумовлений впливом багатьох факторів, найважливішим з яких є наявність необхідної інфраструктури. Інфраструктура туризму є найважливішою складовою, без якої неможливо здійснювати туристичну діяльність. До її складу входить загальна інфраструктура, яка використовується у всій соціально-економічній життєвій суспільства, а також специфічна туристична інфраструктура, призначена обслуговування туристських потреб. Слід розділяти такі поняття, як «інфраструктура туризму» та «туристична інфраструктура» у туризмі. На даний момент у науковій літературі немає єдиного та однозначного

тлумачення цих термінів, а також не визначено співвідношення цих понять. В основному використовується термін інфраструктура туризму або туристична інфраструктура в єдиному трактуванні.

Розрізняють кілька видів туристичної інфраструктури, які можна класифікувати так (рис. 1.8).



Рис. 1.8. Класифікація туристичної інфраструктури

Туристична інфраструктура визначається як сукупність взаємопов'язаних інфраструктурних елементів та туристичних ресурсів, що забезпечують створення умов для забезпечення сталої туристичної діяльності. В даний час особлива увага в рамках національних проектів приділяється створенню регіональної інфраструктури, яка забезпечує успішний розвиток регіональної економіки.

Склад інфраструктури туристичної галузі представлений у таблиці 1.2.

Загальна інфраструктура туристичної галузі створюється в рамках усієї національної економіки та використовується різними підприємствами. Зазвичай її створення фінансується за рахунок державного бюджету або у межах державно-приватне партнерство. Специфічна інфраструктура туристичної галузі використовується в основному в рамках туристичної та суміжних видів діяльності. Залежно від виду туризму склад специфічної

інфраструктури істотно відрізняється, наприклад, для культурно-пізнавального туризму ключове значення мають музеї, архітектурно-історичні пам'ятки та інші туристичні пам'ятки. Для екологічного туризму необхідні природні туристичні ресурси, включаючи заповідники, природні території, що особливо охороняються, тощо. Особлива інфраструктура створюється для організації дитячого туризму та до неї пред'являються підвищені вимоги безпеки [29].

Таблиця 1.2

Склад інфраструктури туристичної галузі

Вид інфраструктури туризму	Характеристика	
Загальна інфраструктура	Виробничо-технологічна	- дороги; - транспорт; - електропостачання; - газопостачання; - водопостачання; - телекомунікації; - зв'язок
	Соціальна	- охорона здоров'я; - побутове обслуговування; - житлово-комунальне господарство
	Інституційна	- страхова; - митна; - податкова; - кредитна
	Екологічна	споруди, об'єкти та установи, призначені для охорони навколишнього середовища.
Специфічна інфраструктура	Створена людиною	- основна (засоби розміщення, харчування, турфірми); - додаткова (розваги, спортивні споруди та інше).
	Створена природою	природні туристичні ресурси

Особливого значення надається специфічній туристичній інформаційно-комунікаційній інфраструктурі, яка забезпечує інформаційний супровід усієї туристичної діяльності. Сюди відносяться системи бронювання туристичних послуг, туристично-інформаційні центри (ТІЦ), туристичні портали, соціальні мережі в частині освітлення туризму та інше. Створення цифрової туристичної інфраструктури сприяє формуванню

привабливості туристичних DESTИНАЦІЙ, що дозволяє забезпечити зростання у ній туристичних потоків.

На рисунку 1.9. вказані основні показники, які необхідно враховувати в оцінці розвитку туристичної інфраструктури.

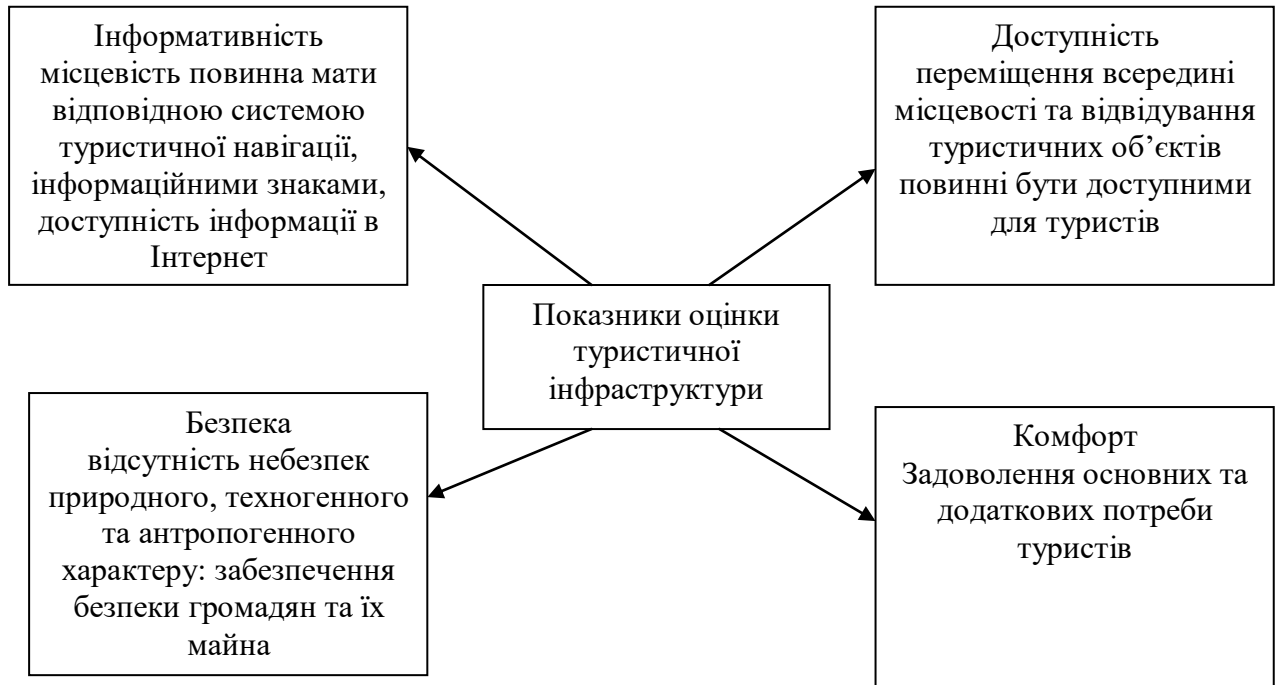


Рис. 1.9. Показники оцінки туристичної інфраструктури

Очевидно, що туристична інфраструктура місцевості має відповідати зазначеним показникам. В даному випадку місцевість стане привабливою для туристів.

Таким чином, здійснення туристичної діяльності передбачає використання загальної та специфічної інфраструктури, яка з плином часу змінюється та вдосконалюється. Від якості та розвитку туристичної інфраструктури залежить і якість туристичного продукту загалом.

Висновки до розділу 1

Надання туристичних послуг має здійснюватись у місцевостях, які вільні від стихійних лих (землетруси, посуха, повені, зсуви). Під туризмом

мається на увазі галузь, яка включає безліч категорій діяльності. Усі сектори туристичної галузі взаємозалежні та пов'язані один з одним. Наприклад, успіх гірськолижного курорту залежить від доставки лижника на схил, рівня обслуговування при розміщенні, харчування та інших послуг, що пропонуються туристів під час відпочинку на курорті. Малі організації, які пов'язані з гірськолижними курортами, функціонують як незалежні компанії, але насправді вони сильно взаємозалежать один від одного. Ця залежність вимагає спільних зусиль, але їхній бізнес постійно конкурує і воює за споживачів, що ускладнює взаємну роботу.

Структура та зміст МТБ комплексів разом з природно-кліматичними факторами також є одним із найважливіших факторів, які впливають на попит у туристичній сфері. Кредитно-фінансовий стан даного бізнесу визначається набором послуг та їх матеріально-технічним забезпеченням. Багата МТБ та хороші природно-кліматичні умови у будь-яку пору року залучають вітчизняний та іноземний туризм, які надають позитивний вплив загалом на економіку держави.

Становлення та розвиток туристичного сектора як галузі володіє характеристиками системи окремих економічних показників, що показують кількісний обсяг надання туристичних послуг та їх якісні визначення, а також економічні величини виробничо-обслуговуючої діяльності туристичних господарюючих суб'єктів.

З метою досягнення національних цілей з диверсифікації економіки та підвищити добробут та якість життя туристична галузь має бути організована у конкретних туристичних кластерах. В них має бути конкурентоспроможний туристичний бізнес із кваліфікованими співробітниками, що пропонує унікальні туристичні продукти для внутрішніх та іноземних туристів. Удосконалення в цьому напрямку має впливати на потужне та стабільне зростання доходів від туристичного сектора для всіх зацікавлених інститутів – держава, бізнес та працівники.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ

2.1. Аналіз стану ринку туристичних послуг в світі

Згідно даних Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), у 2023 р. було здійснено 700 млн. міжнародних туристичних поїздок, що на 43% більше ніж у попередній рік. Кількість міжнародних туристичних поїздок збільшилось на 43%. Рейтинг країн міжнародного туризму представлено на рисунку 2.1.

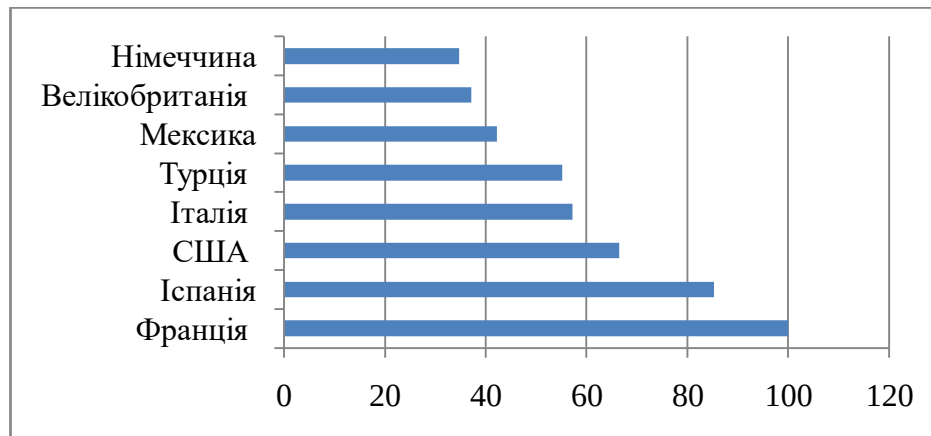


Рис. 2.1. Рейтинг країн міжнародного туризму, млн. чол. у 2023р.

Лідуючою країною у світовому туризмі залишається Франція. Країна прийняла 100 млн. туристів, що на 4,3 млн. більше, ніж у 2022 році.

За даними Euromonitor, у 2023 році за кількістю міжнародних прибуттів лідирували наступні міста (рис. 2.2): Стамбул (Турція), місто відвідало понад 20,2 мільйона людей. Туристів приваблює місцевий східний колорит у поєднанні із сучасними західними рисами. У 2023 році кількість міжнародних прибутків у Лондоні становила 18,8 млн. Туристів приваблює можливість побачити королівські трони, відвідати королівські зали та познайомитись ближче з історією монархів, а також знаменитий Букінгемський палац, Біг-Бен, Тауер та Тауерський міст. На третьому місці

щодо відвідуваності – Дубаї. У 2023 році Дубай відвідало близько 16,8 млн. гостей. Це найбільше місто відоме своїми хмарочосами, розкішними торговими центрами, штучними островами, люкс-готелями та культурними пам’ятками.

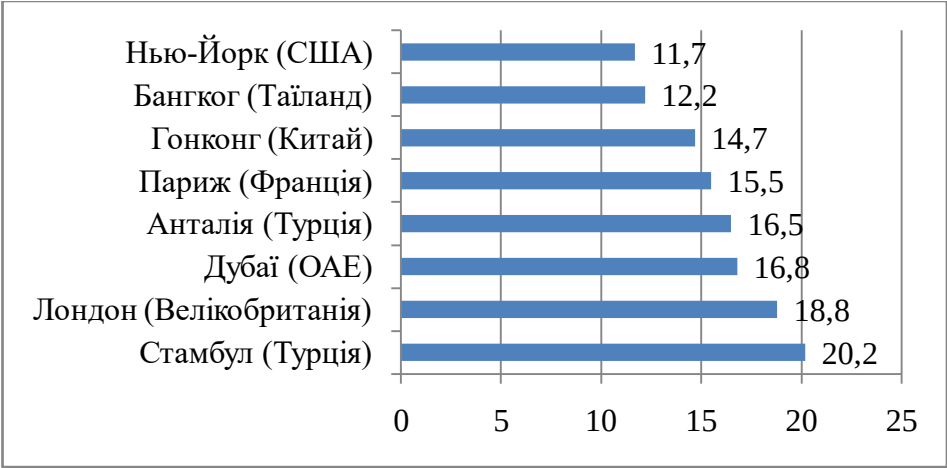


Рис. 2.2. Кількість міжнародних прибуттів (країн/міст), 2023р.

Топ 10 розвинених країн туризму у світі за 2021 рік (останні актуальні дані станом на березень 2023 року) наведено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Топ 10 розвинених країн туризму у світі

Країна	Показник індексу
Японія	5,2
США	5,2
Іспанія	5,2
Франція	5,1
Німеччина	5,1
Швейцарія	5,0
Австралія	5,0
Великобританія	5,0
Сінгапур	5,0
Італія	4,9

На рисунку 2.3. представлено країни-лідери з доходів від міжнародного туризму (прибуток вказаний у мільярдах доларів США), згідно з останніми даними за 2021 рік, що є станом на березень 2023 року.

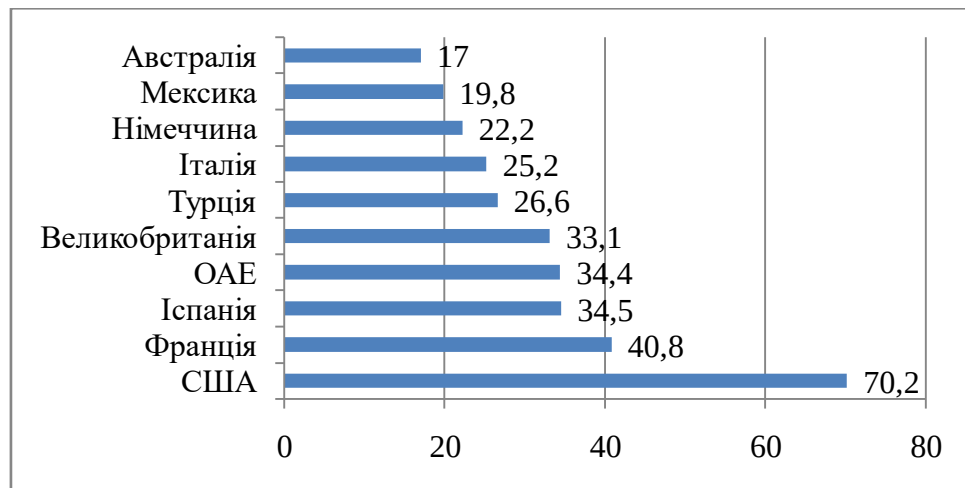


Рис. 2.3. Країни-лідери з доходів від міжнародного туризму, млрд.дол

Рівень інвестицій та доходів держави від туристичної галузі – не основний показник, яким країни є лідерами міжнародного туризму. Наприклад, незважаючи на те, що США очолює рейтинг з отримання доходів від індустрії подорожей у світі, частка сектора в загальному ВВП держави становить менше 5,5%. Це означає, що економіка Сполучених Штатів трохи залежить від туристичної галузі і не втратить стабільності у разі зменшення потоку туристів через будь-які зовнішні чинники.

При цьому є держави, які практично живуть за рахунок туризму. Топ найбільш залежних від мандрівників країн становлять Аруба, Британські Віргінські острови, Мальдіви, Сейшели, Багами. У Європі найбільший за часткою у ВВП сектор туризму в Хорватії також суттєво наповнюється державний бюджет завдяки мандрівникам у Греції, Португалії, Італії, на Кіпрі. Країни-лідери міжнародного туризму з інвестиційних вкладень у промисловість – США, Китай, Індія, Франція, Японія, Німеччина.

Далі проведемо дослідження тенденції попиту на туристичні послуги в світі, на рисунку 2.4. можна побачити динаміку щодо збільшення споживчого попиту на туристичні послуги, не дивлячись на пандемію з 2019 р., коли відбулось зниження попиту на подібні послуги, але з 2021 р. можна вже спостерігати приріст на 5,9% порівняно з 2020 р.

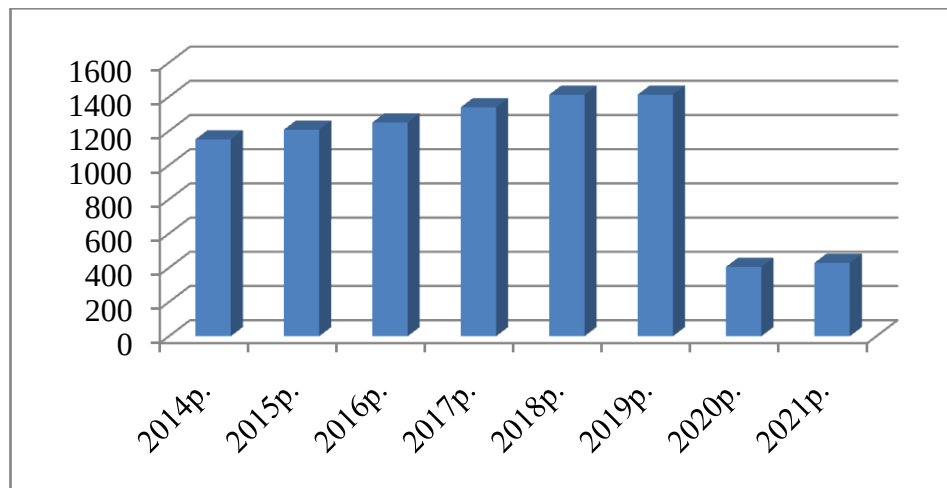


Рис. 2.4. Динаміка міжнародних прибуттів у світі за період 2014-2021рр. (млн. осіб)

2020 р. чисельність туристів через пандемію різко скоротилася до 405,7 млн осіб, що призвело до кризи у туристичній галузі. З 2021-2022 років спостерігається відновлення зростання чисельності туристів та у 2022 р. склала вже 753,5 млн. чол.

У таблиці 2.2 представлені дані щорічного дослідження Всесвітнього ради з туризму та подорожей (WTTC) за участю експертів Oxford Economics за 2022 р.

Таблиця 2.2

Вклад туристичної галузі в світову економіку

Показники	2019р.	2020р.	2021р.
Світовий ВВП сектора туризму та подорожей (% по відношенню до попереднього періоду)	103,5	49,6	121,7
Світовий ВВП (% по відношенню до попереднього періоду)	102,5	96,7	105
Внесок туризму у світовий ВВП (трлн дол. США)	9,6	4,8	5,8
у % від світового ВВП	10,3	5,3	6,1

Серед регіонів світу найбільше на туризмі заробила Європа: прибутки від туризму становили майже 550 млрд дол. (520 млрд євро), або 87% від докоподібних показників (рис. 2.5).

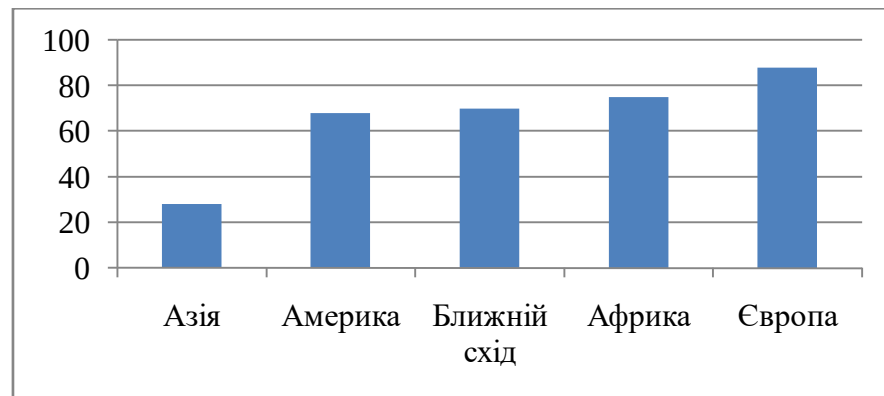


Рис. 2.5. Поновлення доповідних показників за регіонами світу у 2022 році, %

Далі розглянемо безпосередньо рейтинг ТОП 20 країн за індексом «Конкурентоспроможність індустрії туризму та подорожей» на основі публікації Всесвітнього економічного форуму (WEF), «Travel & Tourism Development Index 2021 Rebuilding for Sustainable and Resilient Future INSIGHT REPORT MAY 2022» (табл. 2.3). Періодичність рейтингу – раз на два роки. Всього у рейтингу WEF представлено 117 країн.

Таблиця 2.3

Рейтинг країн за індексом «Конкурентоспроможність індустрії туризму та подорожей»

Країна	2021р.			
	Позиція	Значення індексу (1-7)	Зміни з 2019р.	
			Позиція в рейтингу	Значення індексу, %
Японія	1	4,2	4	0,2
США	2	5,2	-1	-1,0
Іспанія	3	5,2	2	0,0
Франція	4	5,1	2	-0,2
Німеччина	5	5,1	-1	-1,8
Швейцарія	6	5,0	1	-2,1
Австралія	7	5,0	1	-1,3
Великобританія	8	5,0	-5	-4,5
Сінгапур	9	5,0	0	-1,4
Італія	10	4,9	2	0,8
Австрія	11	4,9	3	2,3
Китай	12	4,9	3	2,3
Канада	13	4,	-3	-2,1
Голландія	14	4,9	0	0,2
Республіка Корея	15	4,8	4	1,9

Португалія	16	4,8	-3	-2,1
Данія	17	4,7	-1	-1,5
Фінляндія	18	4,7	-1	-2,2
Гонконг	19	4,6	-1	-3,0
Швеція	20	4,6	1	-1,9

На першому місці в рейтингу знаходиться Японія з індексом 5,2. Далі з таким же індексом розташувалися США та Іспанія. Так само в десятку лідерів з індексу «Конкурентоспроможність індустрії туризму та подорожей» увійшли Франція, Німеччина, Швейцарія, Австралія, Великобританія, Сінгапур та Італія. Останнє 20 місце посідає Швеція із індексом 4,6.

Також, на нашу думку, доцільно дослідити діяльність провідних туристичних агентств, які надають свої послуги в мережі Internet, а також діють на території України (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

**Провідні туристичні онлайн агентства світу за рівнем доходів за
період 2019-2021 рр. (млрд.дол.США)**

Назви туристичних онлайн-агенств	2019р.	2020р.	2021р.
Booking	15,07	6,8	10,96
Expedia	12,07	5,2	8,6
Airbnb	4,81	3,38	5,99
Trip.com (Ctrip)	5,1	2,8	3,1
Tripadvisor	1,56	0,6	0,9
Trivago	0,84	0,25	0,36
Despegar	0,52	0,13	0,32
eDreams Odigeo	0,56	0,2	0,29
MakeMyTrip	0,53	0,19	0,29
Lastminute	0,35	0,11	0,14

З таблиці можна побачити, що найпопулярніший сайт з онлайн-бронювання є Booking, але за несприятливих умов на кризи в галузі, він втратив біля 8,28 млн.дол. США. А інші агентства, такі як Airbnb у 2019 році під час COVID-19 втратили 1,43 млн.дол. США. Але вже у 2021 році ситуація змінилася на краще, почалось відбуватися зростання користуванням послугами агентств.

Аналіз міжнародного досвіду країн, що визначили туризм як пріоритетний напрям економіки, показав ряд найбільш ефективних заходів державної підтримки туристичної діяльності [5]. Вони показані на рисунку 2.6.



Рис. 2.6. Країни та їх заходи щодо розвитку туризму

Отже, світовий досвід демонструє на успішність туристичної сфери впливає активна підтримка держорганів у розвитку необхідної інфраструктури, забезпечення розвитку туризму є одним з значних чинників успіху.

Форм урядової підтримки може бути безліч. Однак, можна позначити певні приклади, що відповідають поточному станом державного регулювання туристичного сектора:

- активна роль державних органів у модернізації країни за допомогою прямої участі в економіці;
- немає природного розвитку курортних зон,

- відсутність інфраструктури,
- слабкий розвиток санаторно-курортного туризму.

У розглянутих прикладах держави стикалися з подібними проблемами, але намагалося створювати нові пропозиції за допомогою централізованого розвитку курорту навіть «з нуля», будувало інфраструктурні елементи та туристичні об'єкти. На комерційні об'єкти у цих зонах спрямовувалися державні кошти чи залучалися приватні інвестиції. Найчастіше державою створювалося для таких цілей національне підприємство, діяльність якого мала квазі-комерційну спрямованість.

Дані приклади показали реальний успіх як у питаннях потужного стимулу у розвиток туристичної галузі, і у питаннях повернення інвестицій держави.

Світовий досвід підтверджує значну результативність Destination marketing organizations – професійних «організацій з управління та маркетингу дестинацій» (ДМО), які працюють як у регіональному, так і в національному розрізі.

Так, важливе значення у просуванні Італії на міжнародних ринках належить Національному управлінню Італії з туризму (ENIT). До нього головним функцій відносяться маркетингові дослідження, координування світової діяльності місцевих туристичних органів «ENIT» знаходиться в підпорядкуванні у центральній виконавчій влади та в повному обов'язі фінансується з бюджетних ресурсів (понад 30 млн. дол. США щорічно).

В Іспанії схожа маркетингова гілка також існує – це організація «Turspain», яка входить до структури Міністерства індустрії, енергетики та туризму та відповідає за просування туризму Іспанії на світовій арені.

Зовнішнім маркетингом у Німеччині займається Німецький центр туризму. Організацію сформовано федеральним урядом і має філії в інших країнах. До ключових цілей установи відносяться формування та зміцнення іміджу Німеччини як країна, приваблива для туристів.

Організація зі збільшення туристів до Франції – це Національний туристичний будинок Франції, який фінансується з державного бюджету.

Таким чином, досвід зарубіжних країн показує, що розвинений туризм є результатом поетапного соціально-економічного прогресу та ліберальної політики держави. В умовах економічної та політичної стабільності, за державно-приватного партнерства будується суворо орієнтована система управління туризмом. Важливе значення має орієнтоване трудове законодавство із значною фінансовою підтримкою туризму як галузі, інфраструктури, об'єктів культурної спадщини, а також безперервна підготовка та атестація працівників туристичної промисловості.

2.2. Дослідження стану розвитку туристичної галузі в Україні

Україна має об'єктивно всі передумови для інтенсивного розвитку внутрішнього та іноземного туризму: особливості географічного положення та рельєфу, сприятливий клімат, багатство природного, історико-культурного та рекреаційного потенціалів. І це не тільки про великі міста з їхнім метушливим життям. Маленькі селища, затишні куточки з національним колоритом, екзотичні Карпати, мальовничі береги Чорного моря та визначні пам'ятки, внесені до списку ЮНЕСКО (Додаток А), - це наш національний скарб. Разом про те слід зазначити [37], що реальний етап розвитку туризму, починаючи початку 90-х рр., немає власної концепції, здатної розв'язати нову систему протиріч, що проявилися саме останні десятиліття.

Основною проблемою розвитку туризму в Україні є неефективне та нераціональне використання природних ресурсів, а також відсутність чіткої стратегії розвитку туристичної галузі та чіткого його регулювання.

Нещодавно, з 2017 по 2020 роки ми спостерігали бурхливе зростання туристичної галузі. Україна ставала дедалі привабливішою для іноземних гостей, галузь набирала обертів, а внесок у ВВП зріс до 1,4%. Але прийшла пандемія і світ туризму опинився у зоні турбулентності. Аеропорти

спорожніли, готелі зазнали величезних втрат, а агентства шукали шляхи виживання.

І коли здавалося, що галузь нарешті поступово приходить до тями, почалася війна. Напад російських загарбників поставив туристичний сектор перед новим випробуванням. Проте незламність українського духу виявилася й у турбізнесі. Туроператори не здалися, вони шукають можливості для розвитку навіть у найскладніших умовах.

Війна, зокрема, призвела до стрімкого зростання цін на паливо та логістичні послуги, що негайно позначилося на ціновій політиці авіаперевізників та туроператорів. Подорожі в регіоні опинилися під загрозою, а настрої європейських мандрівників зазнали великого удару.

Говорячи про втрати, цілком виправдано зазначити, що світова економіка втратила у секторі туризму близько 14 мільярдів доларів через війну в Україні. А внутрішні надходження до держбюджету України у 2022 році зменшилися більш ніж на третину.

Динаміка податкових надходжень в Україні від туристичної галузі по областях наведено в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Аналіз динаміки податкових надходжень від туристичної галузі по областях за 2021-2023 рр.

Область	2021р.	2022р.	2023р.
Вінницька	27,4	23,9	29,9
Волинська	13,3	11,8	15,9
Дніпропетровська	98,4	69,5	98,1
Донецька	59,6	18,8	8,8
Житомирська	14,1	9,0	14,5
Закарпатська	59,5	72,4	94,2
Запорізька	98,6	26,2	15,2
Івано-Франківська	132,0	159,7	138,8
Київська	125,4	163,9	239,0
Кіровоградська	15,2	10,9	15,8
Луганська	9,2	1,9	0,5
Львівська	215,4	273,8	345,5
Миколаївська	45,9	14,3	21,7
Одеська	210,8	87,6	98,8
Полтавська	43,5	34,6	45,4
Рівненська	16,2	14,1	20,1

Сумська	11,4	7,3	9,8
Тернопільська	17,3	15,1	19,6
Харківська	104,8	38,9	49,6
Херсонська	58,7	10,4	1,7
Хмельницька	21,4	22,6	31,2
Черкаська	23,0	17,4	20,7
Чернівецька	18,2	20,7	28,8
Чернігівська	18,6	11,3	10,8
м.Київ	773,9	415,2	499,3

Від ворожого обстрілу постраждали понад 99 туристичних об'єктів. Оцінка збитків туристичної галузі в Україні під час війни представлено в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Оцінка збитків туристичного сектору України від військових подій за категоріями (млн. дол. США)

Категорія		Всього
Вартість невідкладних заходів, охорони, документації (вартість тимчасових робіт з охорони культурних туристичних об'єктів та вартість їх демонтажу)		387,84
Збитки від військових ушкоджень		535,17
В тому числі	Будівлі та об'єкти, що містять визнані культурні/соціальні цінності та рухомі культурні цінності та колекції, демонтаж сховищ культурних цінностей	327,22
	Будівлі та об'єкти, які містять визнані культурні/соціальні цінності та рухомі культурні цінності та колекції, кліренс складів культурних цінностей	204,51
	Демонтаж зруйнованих об'єктів туризму	2,96
	Розчищення завалів туристичних об'єктів	0,39
	Частково пошкоджені туристичні об'єкти: 1,25 відсотка за кліренс уламків від військових ушкоджень, за умови, що витрати, пов'язані з демонтажем, не понесені	0,08
Втрати доходів	Втрата доходу внаслідок закриття або недоступності культурних цінностей	438,24
	Втрата доходу через закриття готелів та подібних закладів розміщення	2,239
	Втрати доходів туристичних агентств / туроператорів	497,27
	Втрата доходу через збій у виробництві товарів у культурних та креативних індустріях	13000,39
	Втрата прибутку ЗМІ	2230,66
Всього		19328,56

У такій складній ситуації країни державна та регіональна влади мають застосовувати дієві ринкові механізми регулювання розвитку туристичної галузі України, які пропонуються у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

**Ринкові механізми регулювання розвитку туристичного сектору
України за умов запровадження військового стану та в часи повоєнного
відродження**

Надання економічних стимулів		Середньострокові та довгострокові потреби
Передача матеріального та інформаційного заохочення	Створення пільгових умов	
Субсидії	Пільгове кредитування	Штрафи за порушення законодавства в галузі ведення підприємницької діяльності
Субвенції	Пільгове оподаткування	Штрафи за порушення законодавства в галузі ведення господарської діяльності
Гранти	Пільгове інвестування, пільгові умови при торгівлі обов'язками та правами власності	Штрафи за порушення трудового законодавства
Інформаційна підтримка та позитивні PR-акції	Надання пільг при веденні зовнішньоекономічної діяльності	Штрафи за порушення законодавства в галузі використання земельних та інших природних ресурсів
Надання підприємству державного замовлення	Надання пільг при здійсненні митних операцій підприємства	Штрафи за порушення законодавства в галузі захисту авторських прав та охорони інтелектуальної власності
Фінансування екологічних витрат	Реструктуризація заборгованостей та пільговий режим їх виплати	Штрафи за створення необґрунтованої монополістичної ситуації на ринку
Передача технологій та інновацій	Пільги при просуванні виробленого товару/послуги на ринку	Штрафи за екологічне забруднення навколишнього природного середовища
Пряма фінансова підтримка та інвестування	Пільгові ставки орендних платежів	Штрафи за екологічне забруднення навколишнього природного середовища
Надання податкового кредиту	Пільгові тарифи на тепло- енерго- та водопостачання	

Будівництво соціального житла для працівників пріоритетних туристичних підприємств	Пільгове розміщення рекламної інформації	
Будівництво об'єктів транспорту і зв'язку та соціальної інфраструктури для активізації підприємницької діяльності в регіоні	Пільги при реалізації регуляторної/дозвільної діяльності підприємства	
Джерела реалізації ринкових механізмів розвитку промислових підприємств агломерації		
Місцеві бюджети окремих агломерованих поселень та адміністративних територій	Державний бюджет та спільний консолідований бюджет органів управління агломерацією (на основі місцевих бюджетів)	Чинне законодавство та нормативні акти держави

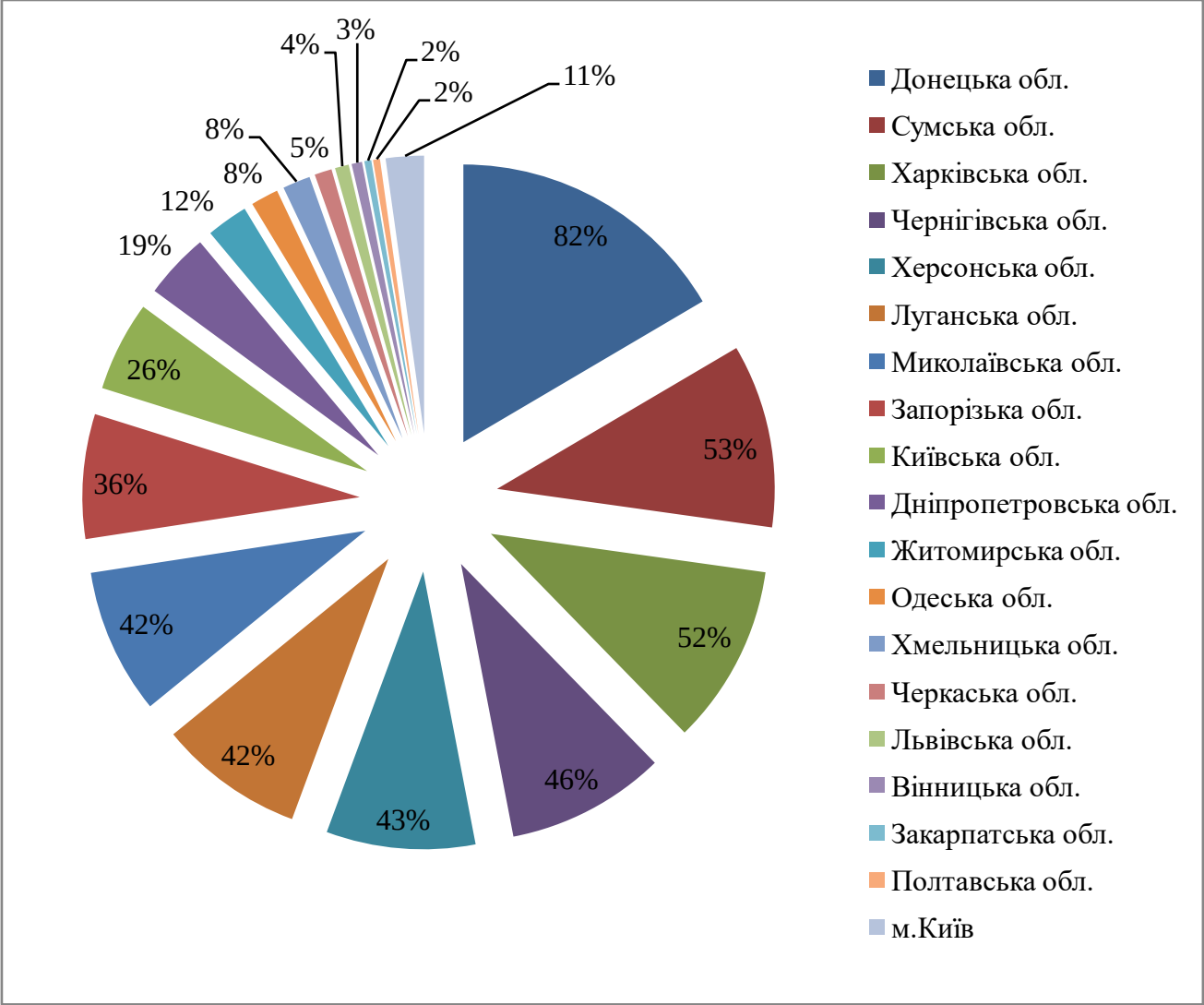


Рис. 2.7. Українські об'єкти туристичної інфраструктури пошкоджені та зруйновані внаслідок війни

17,8% від всієї території України, об'єкти туристичної інфраструктури пошкоджені та зруйновані, а саме (рис. 2.7).

За офіційними даними Міністерства культури та інформаційної політики України збитків зазнали 1702 об'єкти культурної інфраструктури туристичної галузі, загальна кількість постраждалих об'єктів представлено на рисунку 2.8.

Пошкоджено та зруйновано культурної інфраструктури в Україні станом на 25 травня 2023р. в окремих областях наведено на рис. 2.8.

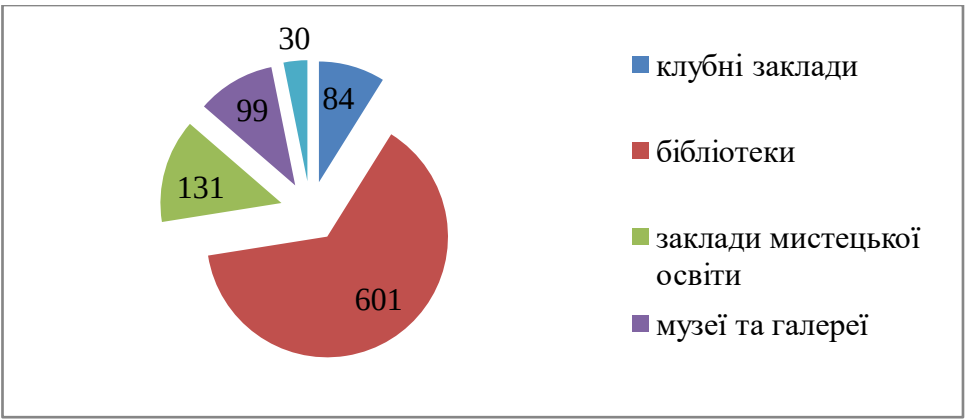


Рис. 2.8. Загальна кількість постраждалих об'єктів культурної інфраструктури туристичної галузі

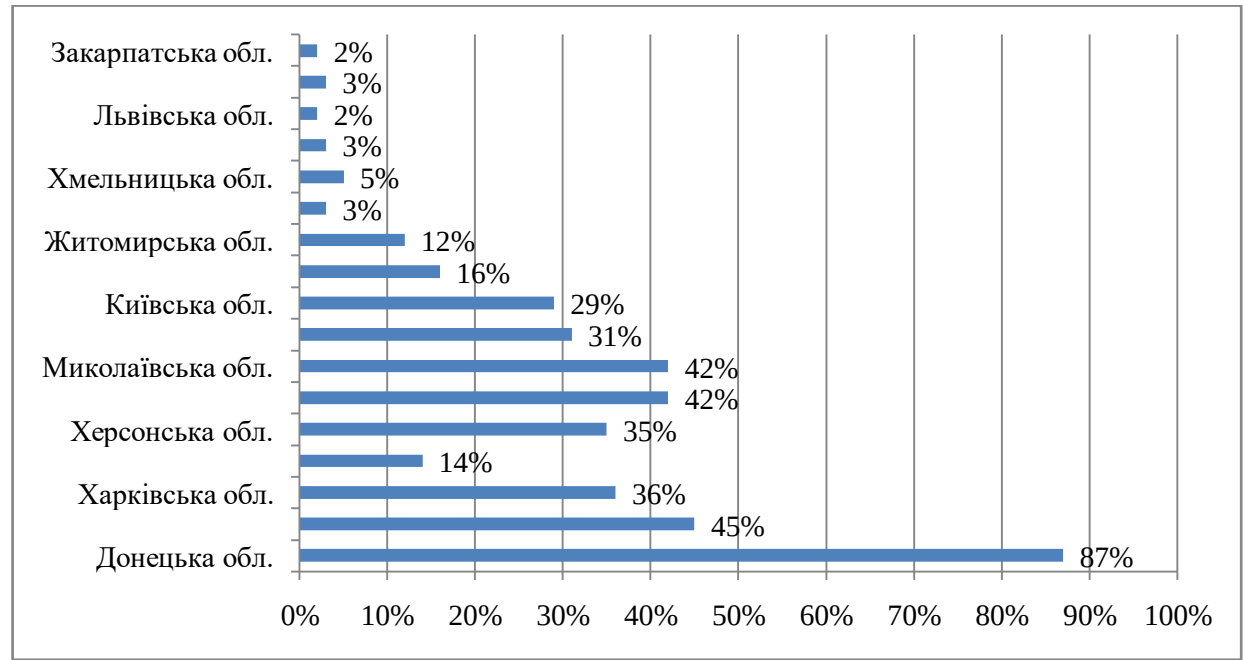


Рис. 2.9. Пошкоджено та зруйновано культурної інфраструктури в Україні станом на 25 травня 2023р.

Також необхідно навести перелік об'єктів туристичної галузі природно-заповідного фонду, які віднесені до різних категорій доступності: «доступно», «частково обмежено», «тимчасово закрито», «окуповано», що наведено в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

Категорії об'єктів природно-заповідного фонду України в контексті безпеки відвідування туристами

Категорія об'єктів природно-заповідного фонду	Об'єкти природно-заповідного фонду
«Доступно»	Галицький національний природний парк Карпатський національний природний парк Ківерцівський національний природний парк «Цуманська пуца» Кременецький ботанічний сад Національний природний парк «Бузький Гард» Національний природний парк «Вижницький»
	Національний природний парк «Гуцульщина» Національний природний парк «Дермансько-Острозький» Національний природний парк «Зачарований край» Національний природний парк «Кременецькі гори» Національний природний парк «Північне Поділля» Національний природний парк «Подільські Товтри» Національний природний парк «Синевир» Національний природний парк «Синьогора» Природний заповідник «Сланецький степ» Природний заповідник «Медобори» Природний заповідник «Михайлівська цілина»
«Частково обмежено»	Канівський природний заповідник Карпатський біосферний заповідник Мезинський національний природний парк Національний природний парк «Бойківщина» Національний природний парк «Голосіївський» Національний природний парк «Дністровський каньйон» Національний природний парк «Кармелюкове Поділля» Національний природний парк «Мале Полісся» Національний природний парк «Нижньосульський» Національний природний парк «Прип'ять-Стохід» Національний природний парк «Слобожанський» Національний природний парк «Хотинський» Національний природний парк «Черемоський» Нижньодністровський національний природний парк Нобельський національний природний парк Поліський природний заповідник Природний заповідник «Горгани» Природний заповідник «Древлянський» Природний заповідник «Розточчя» Рівненський природний заповідник

	Черемський природний заповідник Шацький національний природний парк
«Тимчасово закрито»	Гетьманський національний природний парк Дунайський біосферний заповідник Ічнянський національний природний парк Національний природний парк «Дворічанський» Національний природний парк «Деснянсько-Старогутський» Національний природний парк «Залісся» Національний природний парк «Кам'янська Січ» Національний природний парк «Ниžньодніпровський» Національний природний парк «Пирятинський» Національний природний парк «Святі гори» Національний природний парк «Тузлівські лимани» Природний заповідник «Дніпровсько-Орільський» Чорнобильський радіаційно-екологічний біосферний заповідник
«Окуповано»	Азово-Сиваський національний природний парк Біосферний заповідник «Асканія-Нова» імені Фрідріха Едуардовича Фальц-Фейна Казантипський природний заповідник Карадазький природний заповідник Кримський природний заповідник Луганський природний заповідник Національний природний парк «Білобережжя Святослава» Національний природний парк «Великий Луг» Національний природний парк «Джарилгацький» Національний природний парк «Олешківські піски» Національний природний парк «Чарівна гавань» Національний природний парк «Кремінські ліси» Опукський природний заповідник Приазовський національний природний парк Природний заповідник «Мис Мартьян» Український степовий природний заповідник Чорноморський біосферний заповідник Ялтинський гірсько-лісовий природний заповідник

Провівши дослідження можна виділити деякі ключові тенденції, що формують процеси відновлення туристичної галузі, які виокремлюють експерти (рис. 2.10).

Однак відновлення такого масштабу вимагатиме комплексного підходу. Насамперед необхідно буде відновити пошкоджену та зруйновану інфраструктуру. Досвід країн, які пережили війни, зокрема Хорватії, може стати для нас цінним уроком. Хорватія змогла перетворити свої рани від війни на туристичні локації та залучити мандрівників з усього світу.

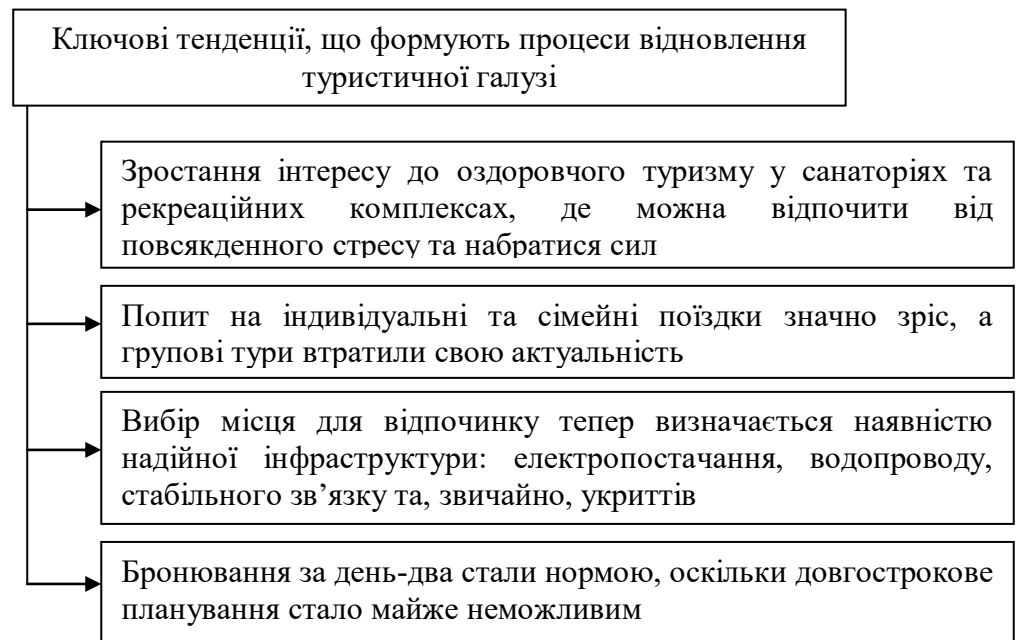


Рис. 2.10. Ключові тенденції, що формують процеси відновлення туристичної галузі

Одним із ключових факторів оновлення стане реалізація масштабних маркетингових кампаній. Світ має побачити нову Україну – країну, яка, незважаючи на всі випробування, зберегла свою красу, гідність та відкритість до гостей. Це стосується як державних програм, так і ініціатив окремих туроператорів. У довгостроковій перспективі очікується значне зростання інтересу до України. Особливо це стосується внутрішнього туризму, де українці, які пережили війну, захочуть відкрити для себе власну країну. Також зростатиме і кількість іноземних гостей, які особливо цікавляться сучасною історією та бажають підтримати Україну.

Висновки до розділу 2

Рівень інвестицій та доходів держави від туристичної галузі – не основний показник, яким країни є лідерами міжнародного туризму. Наприклад, незважаючи на те, що США очолює рейтинг з отримання доходів від індустрії подорожей у світі, частка сектора в загальному ВВП держави становить менше 5,5%. Це означає, що економіка Сполучених Штатів трохи

залежить від туристичної галузі і не втратить стабільності у разі зменшення потоку туристів через будь-які зовнішні чинники.

В 2020 р. чисельність туристів через пандемію різко скоротилася до 405,7 млн осіб, що призвело до кризи у туристичній галузі. З 2021-2022 років спостерігається відновлення зростання чисельності туристів та у 2022 р. склала вже 753,5 млн. чол.

Найпопулярніший сайт з онлайн-бронювання є Booking, але за несприятливих умов на кризи в галузі, він втратив біля 8,28 млн.дол. США. А інші агентства, такі як Airbnb у 2019 році під час COVID-19 втратили 1,43 млн.дол. США. Але вже у 2021 році ситуація змінилася на краще, почалось відбуватися зростання користуванням послугами агентств.

Війна, зокрема, призвела до стрімкого зростання цін на паливо та логістичні послуги, що негайно позначилося на ціновій політиці авіаперевізників та туроператорів. Подорожі в регіоні опинилися під загрозою, а настрої європейських мандрівників зазнали великого удару.

Таким чином, досвід зарубіжних країн показує, що розвинений туризм є результатом поетапного соціально-економічного прогресу та ліберальної політики держави. В умовах економічної та політичної стабільності, за державно-приватного партнерства будується суворо орієнтована система управління туризмом. Важливе значення має орієнтоване трудове законодавство із значною фінансовою підтримкою туризму як галузі, інфраструктури, об'єктів культурної спадщини, а також безперервна підготовка та атестація працівників туристичної промисловості.

Одним із ключових факторів оновлення стане реалізація масштабних маркетингових кампаній. Світ має побачити нову Україну – країну, яка, незважаючи на всі випробування, зберегла свою красу, гідність та відкритість до гостей. Це стосується як державних програм, так і ініціатив окремих туроператорів. У довгостроковій перспективі очікується значне зростання інтересу до України. Особливо це стосується внутрішнього туризму, де українці, які пережили війну, захочуть відкрити для себе власну країну.

Також зростатиме і кількість іноземних гостей, які особливо цікавляться сучасною історією та бажають підтримати Україну.

РОЗДІЛ 3

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

3.1. Напрями розвитку туристичної галузі в умовах цифровізації

Розвиток сучасної світової економіки пов'язаний із впливом глобальних факторів, до яких належать цифровізація всіх сфер діяльності, концепція сталого розвитку, ESG-трансформація підприємств, галузей, регіонів. Цифровізація у сфері індустрії туризму та гостинності відбувається достатньо успішно та органічно вписується в багато бізнес-процесів, забезпечуючи підвищення якості обслуговування туристів та гостей готелів [12].

У рамках концепції сталого розвитку набули поширення принципи ESG (Environment, Social, Governance), які передбачають відповідальне ставлення до довкілля (Е-принципи), високий рівень соціальної відповідальності (S-принципи), забезпечення якості корпоративного управління (G-принципи) (рис. 3.1.). Дотримання Е принципів означає турботу про навколишнє середовище, мінімізацію та компенсацію екологічних збитків, що наноситься, управління відходами, забезпечення бізнес-процесів у рамках економіки замкнутого циклу тощо. S-принцип означає забезпечення безпечних умов праці працівників, їх навчання та підвищення кваліфікації, всіляке дотримання їх прав, у тому числі з точки гендерної, расової ознаки, формування доброзичливих відносин з місцевою спільнотою, споживачами, розвиток волонтерства тощо. Виконання G-принципів означає використання кращих практик у корпоративне управління, адекватну матеріальну винагороду топменеджменту компаній, дотримання прав акціонерів та інтересів стейкхолдерів, необхідний рівень розкриття інформації про діяльність компаній, наявність обґрунтованою стратегією розвитку компанії.



Рис. 3.1. Модель туризму з дотриманням ESG принципів

Дотримання принципів ESG стає однією з обов'язкових умов для компаній, що працюють на світових ринках, та необхідною умовою для підтримки їх конкурентоспроможності. Перш за все це пов'язано з умовами виходу на зарубіжні ринки та пріоритетами інвесторів, що змінюються. Введення так званого вуглецевого податку може обмежити роботу багатьох компаній на світовому ринку. Багато світових інвестиційних фондів воліють фінансувати тільки ті компанії, які дотримуються принципів ESG.

За даними британської аудиторсько-консалтингової компанії EY, приблизно 97% інвесторів сьогодні орієнтуються на рейтинг ESG, приймаючи рішення, куди вкласти гроші. Вони довіряють лише тим компаніям, які йдуть у ногу з часом і розвивають усі галузі свого бізнесу. На одному рівні за значимістю повинні знаходитися як фінансові показники, зростання виробництва, розширення та масштабування бізнесу, так і вибудовування стійкої раціональної стратегії розвитку бізнесу [38].

До новітніх цифрових технологій, які виступають як основа цифровізації туристичної діяльності, відносяться (рис. 3.2.).

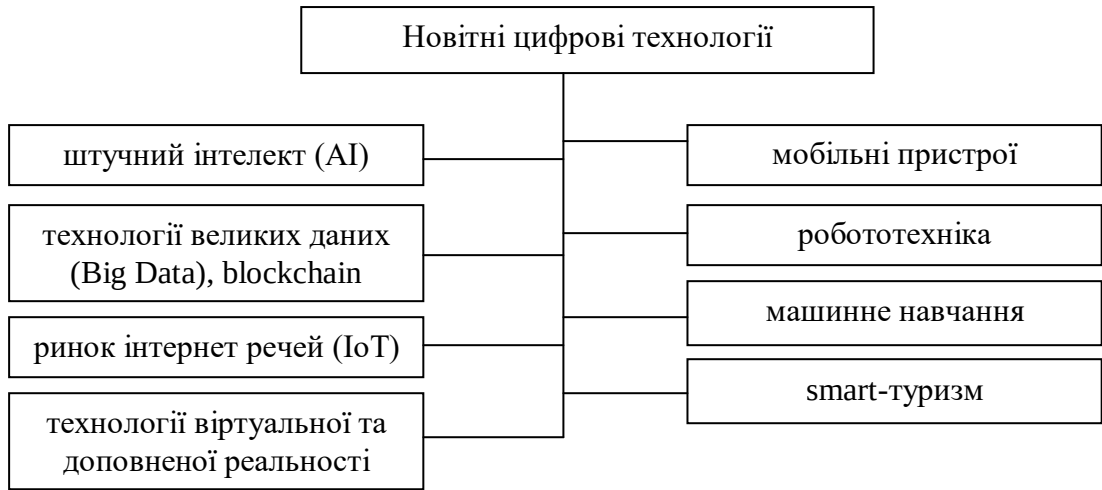


Рис. 3.2. Новітні цифрові технології

Впровадження цифровізації для сталого розвитку туристичної галузі сприяє забезпеченню персоналізації туристичних та готельних послуг, з використанням технологій віртуальної та додаткової реальності, дає можливість попередньої оцінки рівня вибраних послуг. Також можна використовувати й інші можливості інформатизації для залучення покупців туристичних та готельних послуг, підвищення якості наданих послуг, розробки та просування програм лояльності та інше (табл. 3.1.).

Таблиця 3.1

Види цифровізації туристичної галузі

Вид цифровізації	Примітка
Штучний інтелект	– застосування налаштування навколишнього середовища під індивідуальні потреби клієнтів; - пошук та бронювання турів; - віртуальні екскурсії тощо.
Програми для мобільних пристроїв	- можливість розміщення фотографії, здійснення опису місць перебування; – бронювання, замовлення та оплата квитків, відстеження статусу зроблених замовлень; – отримання інформації про місцезнаходження туристичних атракціонів, об'єктів туристичної інфраструктури
Цифровізація самодіяльних турів	– самостійно планувати свої подорожі безпосередньою контактування з турагентствами та туроператорами

Аналіз таблиці дозволив зробити висновок, що використання сучасних технологій дає можливість самостійного планування туру, вибору місця відпочинку з урахуванням індивідуальних потреб.

Цифровізація в туристичному бізнесі впливає на три основні галузі: операційні процеси; досвід клієнтів; бізнес-моделі (рис. 3.3.).

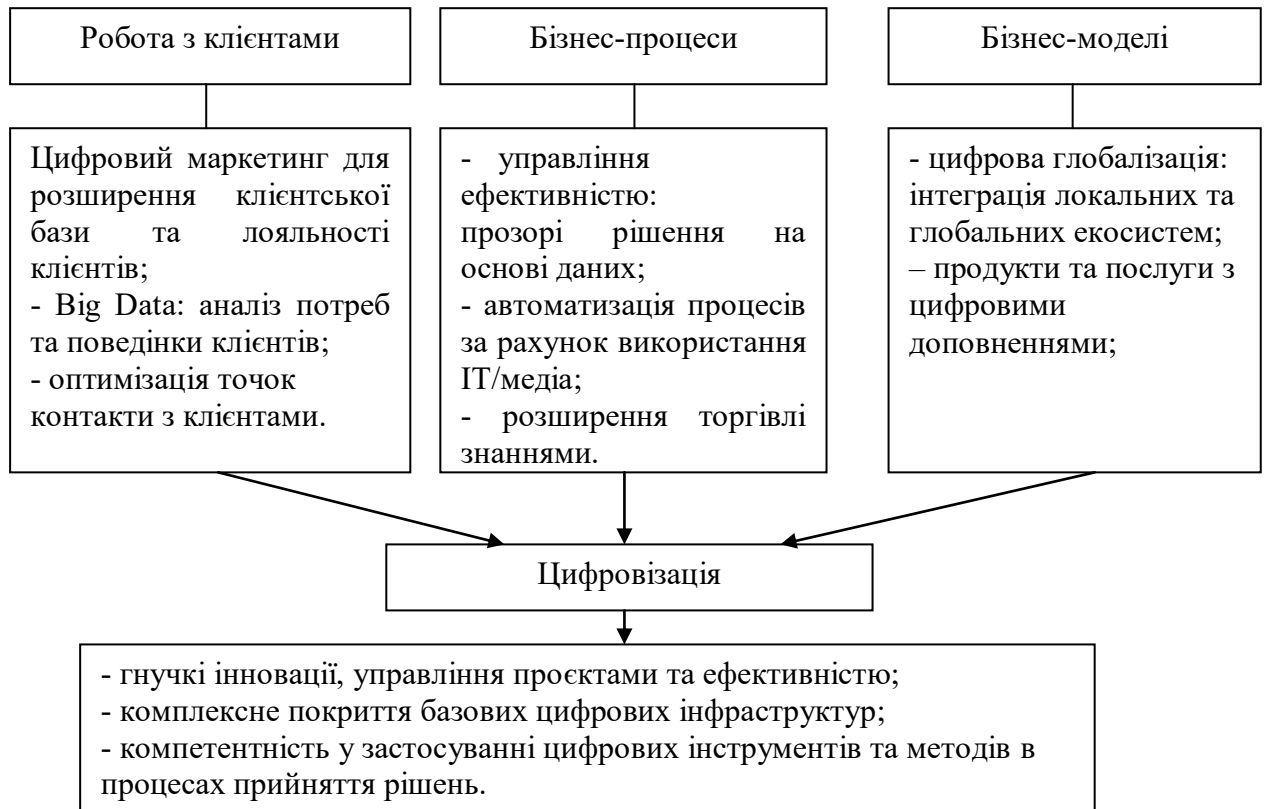


Рис. 3.3. Вплив областей бізнес-цифровізації на розвиток організації

Таким чином, цифрові інструменти можуть зробити внутрішні процеси в туристичній галузі більш ефективними та економічними.

Використання цифрових технологій на сучасному етапі є, більшості випадків, вибором молодого покоління, однак, більш дорослі туристи та відпочиваючі, перш ніж вирушити в подорож чи оселитися, знайомляться з відгуками інших туристів у мережі Інтернет (тобто також використовують сучасні комунікації). Тому для залучення туристів та відпочиваючих кожній організації необхідно надати про себе інформацію в інтернет-середовищі, забезпечити можливість комунікацій з потенційними споживачами послуг.

Важливо правильно визначити канал та засіб комунікацій із аудиторією. Соціальні мережі, як платформа для комунікацій мають свої переваги та недоліки в порівнянні з офіційними сайтами, форумами та іншими видами зв'язку [29].

При формуванні каналу зв'язку необхідно розуміти, що провідними трендами купівельної поведінки сучасного споживача туристичних та готельних послуг представлено на рисунку 3.4.

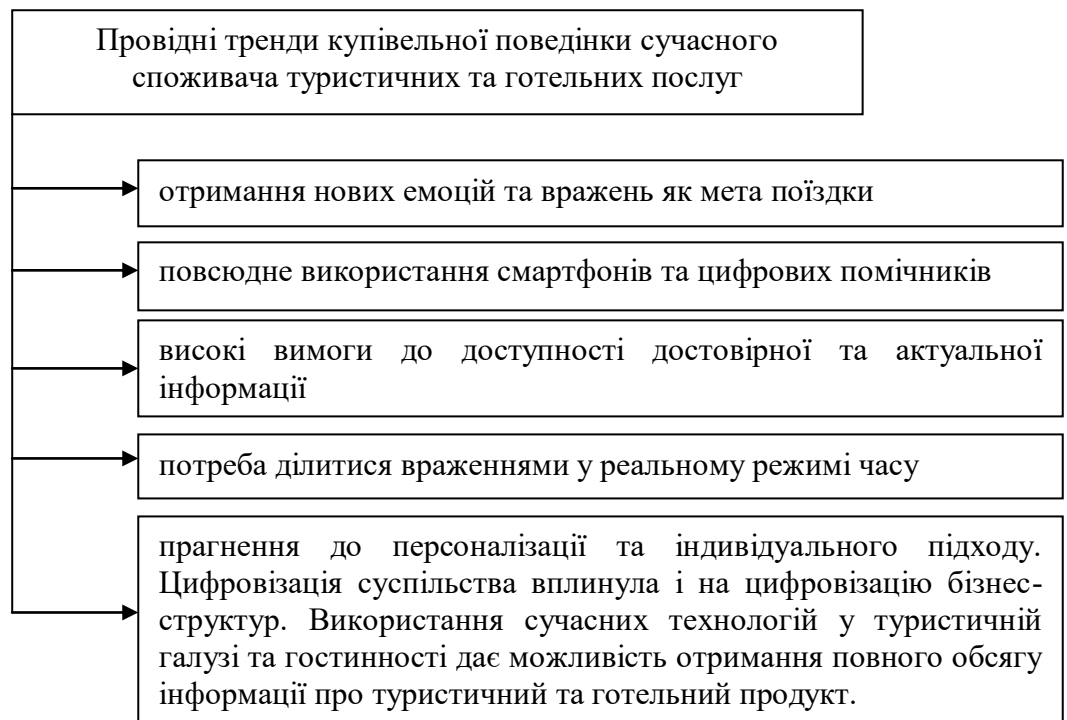


Рис. 3.4. Провідні тренди купівельної поведінки сучасного споживача туристичних та готельних послуг

Технології доповненої та віртуальної реальності при стійкому розвитку туристичної галузі використовуються у кількох напрямках. На сайтах готелю розміщуються спеціалізовані віртуальні тури, що спрощують гостю вибір номера. Віртуальна реальність також використовується для навчання персоналу та тестування при найманні та рекрутингу. За допомогою шолома віртуальної реальності співробітник може побувати в будь-якій точці готелю при будь-якій змодельованій ситуації, що спрощує навчання. Технології доповненої реальності можуть бути використані на території підприємства у

вигляді спеціальних міток, зчитуваних камерою смартфона. За допомогою таких міток і програмного забезпечення смартфон може показувати будь-яку інформацію залежно від мітки, або додати будь-яку інший інтерактив.

Важливий фактор, що впливає на сталий розвиток туристичної галузі – кібербезпека.

Практично у всіх підприємствах дані про туристів та відпочиваючих зберігаються в електронному вигляді. За допомогою кібератаки на інформаційні системи цих підприємств зловмисники можуть отримати паспортні дані, номер телефону, електронну пошту та іншу особисту інформацію туристів та відпочиваючих. Такі явища можуть спричинити серйозні репутаційні ризики для підприємства та викликати недовіру, як у існуючих гостей, так і у потенційних. Тісно взаємопов'язані фактори Big Data, моделювання та прогнозування, digital-marketing, хмарні обчислення.

Використання перерахованих технологій великих даних дозволяє вивести маркетингові та рекламні кампанії підприємств туристичної галузі на абсолютно новий рівень завдяки глибокому дослідженню даних про потенційних туристів та відпочиваючих, покращене таргетування реклами, вивчення попиту [33].

Big Data також відкриває нові можливості у моделюванні та прогнозуванні за рахунок точного аналізу великого обсягу даних, а також моделювання розвитку ситуації за зміни різних факторів.

Технології, спрямовані на підвищення доступності інформації, стають чат-боти, які формуються та реалізуються за допомогою штучного інтелекту. Чат-боти дозволяють безперервно систематизувати та аналізувати дані та своєчасно реагувати на запити туристів та відпочиваючих без участі людини.

Система сучасного маркетингу саме є системою яка розвивається та є прибутковою групою технологій сталого розвитку туристичної галузі, до якої можна віднести веб-сайти підприємств, системи онлайн бронювання, соціальні мережі та онлайн сервіси [3].

В умовах безперервної цифровізації туристичної галузі стає дедалі технологічнішими, робляться спроби створення комплексної цифрової екосистеми туристичної галузі, яка зможе об'єднати всіх учасників ринку.

Впровадження цифрових технологій призводить до постійної трансформації споживчої поведінки туристів та відпочиваючих. Для того, щоб реалізувати стійкий розвиток туристичної галузі, а також управляти споживчою поведінкою, важливо безперервно вдосконалювати бізнес-процеси організації та галузі, розробляти таким чином, щоб вони були максимально доступними та зрозумілими.

Інструменти цифровізації сталого розвитку туристичної галузі покликані забезпечити реалізацію всіх принципів сталого розвитку туристичної галузі, таких як екологічна стійкість, культурна стійкість, економічна стійкість, збереження життєвих засад місцевого населення [24].

Таким чином, цифровізація в туристичному бізнесі стає дуже актуальною, рівень використання інформаційно-комунікаційних технологій безпосередньо впливає на конкурентоспроможність туристичних компаній, через що з 2020 р. сильно зріс попит на цифрові послуги.

3.2. Удосконалення туристичної інфраструктури та сервісу

1) Дорожня інфраструктура та сервіс

На думку експертів, найбільш пріоритетною туристичною гілкою діяльність в Україні є екотуризм. Одна тільки Західна Україна захоплює кілька кліматичних зон: від напівпустельної до альпійських лугов. Цей ландшафт дозволив зібрати воедино багатий і унікальний світ, що володіє різноманітною флорою та фауною.

Однією з основних проблем української туристичної галузі є дороги та дорожня інфраструктура. Маючи 169,5 тис. км доріг, основна складність залишається у їх відсутності.

Спочатку рекомендується для розвитку туризму довести стан доріг до рівня міжнародного значення, причому на всьому їхньому протязі. Є, звичайно, особливості клімату та інші фактори, що псують дорожнє полотно, але є ще особливості національного укладання.

Придорожні заклади громадського харчування в Україні мають бути організовані за останнім словом сервісної техніки. Списати це упущення на великий розкид міст не можна, адже є приклади, що вказують, що довга дорога і необжита місцевість — не брак, а гідність торгової точки, яка у туристичному сегменті дозволяє більше заробляти.

Важливо розглянути досвід Туреччини, яка в галузі сервісу та обслуговування помітно процвітає. У Туреччині, виходячи з автобуса, турист, потрапляє у своєрідний анклав бутіків та ресторанів, де є практично все людські блага — від комфортних готелів до міні-заводів з виробництва ексклюзивного алкоголю із можливістю безкоштовної дегустації. Надаються експрес-екскурсії компактною килимовою фабрикою, де продемонструють середньовічну техніку ручного ткацтва. Виходить, що турист вже тут і зараз, не діставшись свого готелю, відчувається у відпустці. До того ж, вже починає робити покупки.

У Туреччині навколо придорожнього АЗС уміщаються власні плантації винограду, інкубатори з розведення шовковичного шовкопряда, кар'єр з видобутку оніксу. Турецьким турбізнесом тема унікальності давно взята на озброєння — куди не приїдеш, так обов'язково потрапиш у улюблене Клеопатрою місце. Насправді, це навіть не міфи та легенди, а вигадка, але вона подається у красивій формі, що приваблює туристів.

На відміну від Туреччини, в Україні не потрібно щось вигадувати, адже у нас є безліч унікальних місць, які дійсно пов'язані або з ключовими у світовій історії подіями, або з особами, що залишили після себе не менш яскравий епохальний слід. Не вистачає українським туристичним зонам легенд, які частково спотворюють історію, але додають до неї соковитих фарб і приваблюють туристів.

Рекомендується також реорганізувати існуючу систему придорожного громадського харчування. На трасах міжнародного значення не повинно бути сумнівних їдалень та закусточних з низькими санітарними нормами. Це питання має вирішуватися на урядовому рівні, а ліцензії мають видавати лише тим організаціям, які створять затишок та комфорт на рівні, відповідає всім міжнародним стандартам.

Дорожній туризм за своєю суттю є унікальним, і перед авіасполученням у нього є свої переваги. Переміщення по землі дозволяє візуально ознайомитися з природою та традиціями відвідуваної країни. І знайомство має бути приємним хорошими дорогами і з гідним сервісом.

Залізничне та автобусне сполучення в Україні також вимагають уваги, більше половини транспортного парку застаріло як морально, так і фізично.

Стан дорожньої інфраструктури є важливою ланкою розвитку туристичної галузі. Ще наприкінці п'ятдесятих років німецький підприємець Георг Гельтл придумав систему Rotel – подорож у пересувних автобусах. Вдень туристи можуть насолоджуватися туристичною програмою та здійснювати піші екскурсії, а вночі на них чекають затишні «номери». Куди б не поїхали, ліжко-місце завжди поряд.

Інший варіант – караванінг – по суті, подорож на кемпері (в автобудинку). У Європі та США він має велику популярність ще з минулого століття, але в Україні караванінг так і не набув великої популярності. Ніша пустує, але могла б приносити прибуток та розвивати туризм. І потім, на відміну від попереднього способу відпочинку тут турист має повне право вибору. Він може самостійно обирати пам'ятки та визначати час на їхнє відвідування. А найголовніше, що таким чином вирішується проблема великих відстаней, адже турист відпочиває вже у процесі переміщення.

Також у Україні актуально було б запустити систему поїздів-готелів. Це ідея не нова, і в Європі є кілька турпродуктів. Самий відомий маршрут Venice - Simplon - Orient - Express починається в Лондоні слідує через Париж, Лозанну, Мілан і закінчується у Венеції. Своєрідну нотку епохи Відродження

додає унікальне оформлення як екстер'єру, так і внутрішнього оздоблення готелю на колесах.

Україна, у зв'язку з повномасштабним вторгненням російських окупантів не має виходу у відкриті води, тому єдиними засобами пересування може бути лише наземний транспорт, який розсікає простори степів. В Україні є багато унікальних місць, які варто показати всьому світу, головне, щоб відпочинок туриста починався не після приїзду до точки призначення, а з моменту перетину кордону.

2) Новий туристичний продукт

Нині у галузі розробляється нові туристичні продукти під назвою «Місцями бойової слави». Прикладом одним з таких турів можна відзначити історико-краєзнавчий туристичний маршрут «Вовчак: «Волинська Січ», який розробили та презентували ГО «Волинська фундація» за підтримки Українського інституту національної пам'яті 8 лютого 2023 р. на території урочища «Вовчак» Турійського району Волинської області.

За інформацією Міністерства культури та стратегічних комунікацій України, у цьому напрямку проводиться широкомасштабна робота: складено попередній список об'єктів, розроблена робоча Карта, де по кожному регіону визначено близько 5-10 об'єктів. Таким чином, на сьогоднішній день у попередній список увійшло понад сто об'єктів.

3) Кваліфіковані кадри

Інвестиції в людський капітал, здатний виробляти конкурентоспроможний продукт вважаються найвигіднішими для зростання та конкурентоспроможність економіки.

На етапі людський капітал розглядають як джерело розвитку компанії та суспільства в цілому. Саме людський капітал, а не матеріальні запаси та основні засоби визначають конкурентоспроможність компаній, економічне зростання та ефективні показники економіки.

Доходи та вигоди, що отримуються компаніями та країною в цілому, безпосередньо залежать від обсягу та якості людських ресурсів, а також від

можливостей результативного використання даних ресурсів. Роль людини у громадському виробництві визнається визначальною з року в рік і в цьому заслуга основоположників теорії людського капіталу. Однак досі економічна наука уточнює сам термін людського капіталу, виносяться на обговорення питання пріоритетів інвестицій у людський капітал, вплив людського капіталу на конкурентоспроможність. Актуальність даних питань у ринковій економіці визначається зростаючим інтересом до здібностей людини, її творчості, інтелектуальної діяльності.

Людський капітал за умов поступального формування інноваційної економіки перетворюється не тільки на фактор економічного зростання, а й визначає його конкурентоспроможність і місце держави в міжнародній економіці. Для України економічне зростання на поточний день суттєво забезпечується кон'юктурою ринку, перш за все, високими цінами на нафту та енергоносії, що призводить до збіднення людського капіталу. Проте саме здоров'я нації, якісна освіта та доступне житло торкаються кожної людини, визначають якість життя і створюють людський капітал – освічену та здорову націю.

Завдяки розвитку людського капіталу, безумовно, значно підвищитися конкурентоспроможність компаній. Переваги мають ті організації, які приділяють особливу увагу навчанню, підвищенню кваліфікації та здоров'ю своїх кадрів. Досвід передових країн, демонструє, що наука, освіта та інноваційні технології є ключем до всіх економічних успіхів компаній, зростання їх результативності та конкурентоспроможності.

Людський капітал є комбінацією декількох факторів. Найбільш важливими з них є якості людини, яка використовує у своїй роботі: відданість, позитивність, енергія, розум, надійність. Не менш важливим фактором є здатність індивіда вчитися: творча спрямованість особистості, обдарованість, кмітливість, уяву, тямущість. Для формування людського капіталу важливі бажання персоналу ділитися інформацією та знаннями: командний дух та цілеспрямованість. Через те, що люди мають різні

характеристики і часто непередбачувані, їхню діяльність складно оцінити. Це набагато складніше ніж оцінити будь-який технічний інструмент чи інший виробничий ресурс. Але все ж таки, персонал – єдиний елемент, який має здатність створювати вартість.

Інші змінні – будівлі готелів, кредити, гроші, обладнання та енергія - пропонують лише інертний потенціал. За своєю природою вони не можуть нічого додати і відняти, доки особа не використовує даний потенціал у роботі. Причому людина може бути як робочою з низькою кваліфікацією, і професіоналом чи керівником вищої ланки. Можна з упевненістю говорити, що підприємство, яке створює максимально комфортні умови праці, успішніше розвиватися, мати продуктивних співробітників і найлояльніших клієнтів. Так слід пам'ятати, що одне з ключових рушійних сил у виконанні роботи – знання.

Ефективне формування та використання людського капіталу стає важливим для успішного функціонування організацій та зростання економіки країни загалом у сучасних умовах. Для підтримки конкурентоспроможної позиції менеджменту туристичних організацій необхідно знаходити методи, які підвищили б його поінформованість про людей. Найбільш рентабельним та довготривалим вирішенням проблеми дефіциту талантів є допомога кожній персоні стати більше продуктивною. Тому менеджменту доводиться визначати, як вкладати інвестиції у потенціал людської продуктивності.

Людському капіталу відводиться одне з центральних місць у конкурентних перевагах установи, і тому, розвиток та навчання кадрів являє собою ключову умову для досягнення лідерських позицій будь-якої фірми. Особливо це слід враховувати на підприємствах сфери послуг, оскільки кількість співробітників, які працюють у цій сфері, перевищує кількість зайнятих у всіх інших галузях разом узятих. Наприклад, в Україні останніми роками найвигіднішим бізнесом стали готелі та ресторани (рентабельність 20 -30%). Недивлячись на різні системи управління персоналом в готелях, ключ до підтримки прибутковості готелю – людський капітал. Це зобов'язує

менеджмент з'ясовувати та приймати правильні рішення, як інвестувати в людський потенціал продуктивності підвищення рентабельності готельного підприємства.

Щоб забезпечити якість обслуговування туристів в Україні на міжнародному рівні, треба реалізувати комплекс заходів щодо вдосконалення системи підготовки спеціалістів. Сектору потрібні фахівці, які володіють навичками у сфері гостинності, послуг харчування, але і розбираються у питаннях менеджменту, бізнес-планування, маркетингу, законодавстві та які володіють різними мовами, не тільки англійською.

Отже, для вдосконалення туристичної інфраструктури та сервісу України необхідно розвивати дороги, дорожню інфраструктуру та сервіс, залучати кваліфіковані кадри, а також запускати нові туристичні продукти.

Висновки до розділу 3

В умовах безперервної цифровізації туристичної галузі стає дедалі технологічнішими, робляться спроби створення комплексної цифрової екосистеми туристичної галузі, яка зможе об'єднати всіх учасників ринку.

Впровадження цифрових технологій призводить до постійної трансформації споживчої поведінки туристів та відпочиваючих. Для того, щоб реалізувати стійкий розвиток туристичної галузі, а також управляти споживчою поведінкою, важливо безперервно вдосконалювати бізнес-процеси організації та галузі, розробляти таким чином, щоб вони були максимально доступними та зрозумілими.

Таким чином, цифровізація в туристичному бізнесі стає дуже актуальною, рівень використання інформаційно-комунікаційних технологій безпосередньо впливає на конкурентоспроможність туристичних компаній, через що з 2020 р. сильно зріс попит на цифрові послуги.

Спочатку рекомендується для розвитку туризму довести стан доріг до рівня міжнародного значення, причому на всьому їхньому протязі. Є,

звичайно, особливості клімату та інші фактори, що псують дорожнє полотно, але є ще особливості національного укладання.

Рекомендується також реорганізувати існуючу систему придорожного громадського харчування. На трасах міжнародного значення не повинно бути сумнівних їдалень та закусточних з низькими санітарними нормами. Це питання має вирішуватися на урядовому рівні, а ліцензії мають видавати лише тим організаціям, які створять затишок та комфорт на рівні, відповідає всім міжнародним стандартам.

Дорожній туризм за своєю суттю є унікальним, і перед авіасполученням у нього є свої переваги. Переміщення по землі дозволяє візуально ознайомитися з природою та традиціями відвідуваної країни. І знайомство має бути приємним хорошими дорогами і з гідним сервісом.

Доходи та вигоди, що отримуються компаніями та країною в цілому, безпосередньо залежать від обсягу та якості людських ресурсів, а також від можливостей результативного використання даних ресурсів. Роль людини у громадському виробництві визнається визначальною з року в рік і в цьому заслуга основоположників теорії людського капіталу. Однак досі економічна наука уточнює сам термін людського капіталу, виносяться на обговорення питання пріоритетів інвестицій у людський капітал, вплив людського капіталу на конкурентоспроможність. Актуальність даних питань у ринковій економіці визначається зростаючим інтересом до здібностей людини, її творчості, інтелектуальної діяльності.

ВИСНОВКИ

Надання туристичних послуг має здійснюватись у місцевостях, які вільні від стихійних лих (землетруси, посуха, повені, зсуви). Під туризмом мається на увазі галузь, яка включає безліч категорій діяльності. Усі сектори туристичної галузі взаємозалежні та пов'язані один з одним. Наприклад, успіх гірськолижного курорту залежить від доставки лижника на схил, рівня обслуговування при розміщенні, харчування та інших послуг, що пропонуються туристів під час відпочинку на курорті. Малі організації, які пов'язані з гірськолижними курортами, функціонують як незалежні компанії, але насправді вони сильно взаємозалежать один від одного. Ця залежність вимагає спільних зусиль, але їхній бізнес постійно конкурує і воює за споживачів, що ускладнює взаємну роботу.

Структура та зміст МТБ комплексів разом з природно-кліматичними факторами також є одним із найважливіших факторів, які впливають на попит у туристичній сфері. Кредитно-фінансовий стан даного бізнесу визначається набором послуг та їх матеріально-технічним забезпеченням. Багата МТБ та хороші природно-кліматичні умови у будь-яку пору року залучають вітчизняний та іноземний туризм, які надають позитивний вплив загалом на економіку держави.

Становлення та розвиток туристичного сектора як галузі володіє характеристиками системи окремих економічних показників, що показують кількісний обсяг надання туристичних послуг та їх якісні визначення, а також економічні величини виробничо-обслуговуючої діяльності туристичних господарюючих суб'єктів.

З метою досягнення національних цілей з диверсифікації економіки та підвищити добробут та якість життя туристична галузь має бути організована у конкретних туристичних кластерах. В них має бути конкурентоспроможний туристичний бізнес із кваліфікованими співробітниками, що пропонує унікальні туристичні продукти для

внутрішніх та іноземних туристів. Удосконалення в цьому напрямку має впливати на потужне та стабільне зростання доходів від туристичного сектора для всіх зацікавлених інститутів – держава, бізнес та працівники.

Рівень інвестицій та доходів держави від туристичної галузі – не основний показник, яким країни є лідерами міжнародного туризму. Наприклад, незважаючи на те, що США очолює рейтинг з отримання доходів від індустрії подорожей у світі, частка сектора в загальному ВВП держави становить менше 5,5%. Це означає, що економіка Сполучених Штатів трохи залежить від туристичної галузі і не втратить стабільності у разі зменшення потоку туристів через будь-які зовнішні чинники.

В 2020 р. чисельність туристів через пандемію різко скоротилася до 405,7 млн осіб, що призвело до кризи у туристичній галузі. З 2021-2022 років спостерігається відновлення зростання чисельності туристів та у 2022 р. склала вже 753,5 млн. чол.

Найпопулярніший сайт з онлайн-бронювання є Booking, але за несприятливих умов на кризи в галузі, він втратив біля 8,28 млн.дол. США. А інші агентства, такі як Airbnb у 2019 році під час COVID-19 втратили 1,43 млн.дол. США. Але вже у 2021 році ситуація змінилася на краще, почалось відбуватися зростання користуванням послугами агентств.

Війна, зокрема, призвела до стрімкого зростання цін на паливо та логістичні послуги, що негайно позначилося на ціновій політиці авіаперевізників та туроператорів. Подорожі в регіоні опинилися під загрозою, а настрої європейських мандрівників зазнали великого удару.

Таким чином, досвід зарубіжних країн показує, що розвинений туризм є результатом поетапного соціально-економічного прогресу та ліберальної політики держави. В умовах економічної та політичної стабільності, за державно-приватного партнерства будується суворо орієнтована система управління туризмом. Важливе значення має орієнтоване трудове законодавство із значною фінансовою підтримкою

туризму як галузі, інфраструктури, об'єктів культурної спадщини, а також безперервна підготовка та атестація працівників туристичної промисловості.

Одним із ключових факторів оновлення стане реалізація масштабних маркетингових кампаній. Світ має побачити нову Україну – країну, яка, незважаючи на всі випробування, зберегла свою красу, гідність та відкритість до гостей. Це стосується як державних програм, так і ініціатив окремих туроператорів. У довгостроковій перспективі очікується значне зростання інтересу до України. Особливо це стосується внутрішнього туризму, де українці, які пережили війну, захочуть відкрити для себе власну країну. Також зростатиме і кількість іноземних гостей, які особливо цікавляться сучасною історією та бажають підтримати Україну.

В умовах безперервної цифровізації туристичної галузі стає дедалі технологічнішими, робляться спроби створення комплексної цифрової екосистеми туристичної галузі, яка зможе об'єднати всіх учасників ринку.

Впровадження цифрових технологій призводить до постійної трансформації споживчої поведінки туристів та відпочиваючих. Для того, щоб реалізувати стійкий розвиток туристичної галузі, а також управляти споживчою поведінкою, важливо безперервно вдосконалювати бізнес-процеси організації та галузі, розробляти таким чином, щоб вони були максимально доступними та зрозумілими.

Таким чином, цифровізація в туристичному бізнесі стає дуже актуальною, рівень використання інформаційно-комунікаційних технологій безпосередньо впливає на конкурентоспроможність туристичних компаній, через що з 2020 р. сильно зріс попит на цифрові послуги.

Спочатку рекомендується для розвитку туризму довести стан доріг до рівня міжнародного значення, причому на всьому їхньому протязі. Є, звичайно, особливості клімату та інші фактори, що псують дорожнє полотно, але є ще особливості національного укладання.

Рекомендується також реорганізувати існуючу систему придорожного громадського харчування. На трасах міжнародного значення не повинно бути

сумнівних їдалень та закусточних з низькими санітарними нормами. Це питання має вирішуватися на урядовому рівні, а ліцензії мають видавати лише тим організаціям, які створять затишок та комфорт на рівні, відповідає всім міжнародним стандартам.

Дорожній туризм за своєю суттю є унікальним, і перед авіасполученням у нього є свої переваги. Переміщення по землі дозволяє візуально ознайомитися з природою та традиціями відвідуваної країни. І знайомство має бути приємним хорошими дорогами і з гідним сервісом.

Доходи та вигоди, що отримуються компаніями та країною в цілому, безпосередньо залежать від обсягу та якості людських ресурсів, а також від можливостей результативного використання даних ресурсів. Роль людини у громадському виробництві визнається визначальною з року в рік і в цьому заслуга основоположників теорії людського капіталу. Однак досі економічна наука уточнює сам термін людського капіталу, виносяться на обговорення питання пріоритетів інвестицій у людський капітал, вплив людського капіталу на конкурентоспроможність. Актуальність даних питань у ринковій економіці визначається зростаючим інтересом до здібностей людини, її творчості, інтелектуальної діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Атаманчук З.А. Глобальні тенденції розвитку міжнародного туризму в структурі світового ринку послуг. Бізнес Інформ. 2020. № 4. С. 21-27.
2. Атаманчук З.А. Розвиток міжнародного туризму в умовах пандемії COVID-19: тенденції та очікування. Бізнес Інформ. 2021. № 3. С. 56-62.
3. Азар В.І. Економіка туристичного ринку. К.: Наука, 1998. 98с.
4. Алексєєв Ю. В. Регіональні аспекти регулювання туристичної галузі України. Матеріали наук.- практ. конф. 2002. № 2. С. 233-234.
5. Алексєєв Ю. В. Державне регулювання туризму в Україні. Трансформаційні процеси розвитку туризму та готельного господарства. Економічний простір. 2019. № 2. С. 19-23.
6. Барвінок Н. В. Перспективи розвитку воєнного туризму на території України після закінчення російсько-української війни. The actual problems of regional economy development. 2022. № 3. С. 5-7.
7. Бондаренко А. Г., Дугієнко Н. О. Вплив пандемії Covid-19 на міжнародний туризм. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. Світове господарство і міжнародні економічні відносини. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/26_2020/3.pdf.
8. Бондаренко Л. А. Міжнародний туризм в Україні: проблеми та перспективи подальшого розвитку URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5289>.
9. Богатир О. Проблеми української авіації в час пандемії. URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2022/01/24/7321510>.
10. Біркович В.І. Модернізація туристичного та рекреаційного потенціалу регіонів України. Статистика України. 2006. № 3. С. 83-86.
11. Білоцерківець Н. Україна туристична. Українська культура. 2006. № 3-4. С. 8-10.

12. Біркович В.І. Модернізація туристичного та рекреаційного потенціалу регіонів України. Статистика України. 2006. № 3. С. 83-86.
13. Бурнашов І. Проблеми та перспективи розвитку туризму в Україні. Диференційне забезпечення керівництва. 2005. № 12/7. С. 1–35.
14. Бернекер П. Туризм: Юридичні основи розвитку. Думка. 2001. 108 с. 113
15. Бурнашов І. Проблеми та перспективи розвитку туризму в Україні. Диференційне забезпечення керівництва. 2005. №12/7. С. 1–35.
16. Внучко С., Тимошенко Т. COVID-19 та соціальний діалог в туристичній галузі: практика ЄС та український реалії URL: <http://eap-csf.org.ua/wp-content/uploads/2020/12/COVID-19-TASOTSIALNIY-DIALOG-V-TURISTICHNIY-GALUZI-PRAKTIKA-YES-TAUKRAYINSKI-REALIYI.pdf>.
17. Вольська А.О., Годнюк І.В. Наслідки пандемії COVID-19 для туристичної галузі України. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/01/365.pdf>.
18. Воронкова Т.Є. Міжнародний туризм і його вплив на соціально-економічний розвиток України. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». 2020. №11. С. 82-87. 24.
19. Герасименко В. Г. Теорія туризму як складова туризмології. Вісник соціально-економічних досліджень. 2011. №2 (42). С.173-180.
20. Герасименко В. Г., Михайлюк О. Л. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції. Монографія. 2019. 344с.
21. Губанова О.Р., Шуптар-Пориваєва Н.Й., Андрущенко О.С. стимулювання туристичної діяльності в умовах коронавірусної кризи URL: <http://tnveconom.ksauniv.ks.ua/index.php/journal/article/view/126/123>.
22. Горбань Г.П. Економіка і управління. Управління регіональним розвитком туристичної галузі: світовий досвід URL: <http://www.tourspain.es>.

23. Гугул О. Я., Оливко О. А. Роль в'їзного туризму в Україні та методи його стимулювання. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/22_1_2018ua/17.pdf.
24. Дехтяр Н. А. Світовий ринок туристичних послуг і пріоритети розвитку туризму в Україні. Монографія. 2021.
25. Дон О.Д., Хелашвілі К.Г. Тенденції розвитку міжнародної туристичної діяльності. URL: http://www.easterneuropeebm.in.ua/journal/25_2020/8.pdf
26. Дворська І. Туристична галузь після війни: чи можлива реанімація та антикризове управління? URL: <https://blog.liga.net/user/idvorskaya/article/44952>.
27. Джинджоян В. В. Сучасні інноваційні технології в менеджменті туризму та гостинності. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2021/7.pdf.
28. Зайцева В.М., Корнієнко О.М. міжнародний туризм та глобалізація в сучасному світі. URL: <https://web.znu.edu.ua/herald/issues/2012/FViS-2012-2/055-65.pdf>.
29. Квіцинська М. Туристичний бізнес під час коронавірусу. URL: <https://day.kyiv.ua/uk/article/ekonomika/turystychnyy-biznes-pid-chas-koronavirusu>.
30. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Навчальний посібник. 2003. 219 с.
31. Мальська М., Паньків Н., Ховалко А. Історія розвитку туризму. Навчальний посібник. 2016. 233 с.
32. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва. Навчальний посібник. 2007. 344 с. 20.
33. Красовський С. О. Дослідження міжнародного туризму в дисертаційних роботах українських науковців. Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. Культурологія. 2017. Вип. 25. С. 208-213.

34. Побоченко Л.М. Світовий ринок авіаційних перевезень та вплив на нього COVID-19. Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право). 2020. №1. С. 77-83.
35. Редько К. Ю., Фурс О. С. Основні тенденції розвитку туризму в Україні. Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2020. №3. С. 7-13.
36. Терехух А.А., Макар О.П., Ільницька Г.Я. проблеми розвитку міжнародного туризму в Україні. Молодий вчений. 2015. №11. С.126-129.
37. Тонкошкур М. В. Міжнародний туризм. Навчальний посібник. 2013. 348 с.
38. Чаркіна Т. Ю., Зайцева В. М., Пікуліна О. В., Реукова А. О. Сучасні тренди розвитку та нові напрями туристичної індустрії. Агросвіт. 2022. № 3. С. 12-17.
39. Шамара І. М., Гапоненко Г. І., Кривулькіна Д. І. Проблеми та перспективи розвитку туристичного ринку України в контексті загальносвітових тенденцій. Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. 2020. № 11. С. 32-36.
40. Школа І.М. Менеджмент туристичної індустрії. Навчальний посібник. 2017. 662 с.

ДОДАТОК А

Таблиця А1.

**Історико-культурних об'єктів України, які є Всесвітньою
спадщиною ЮНЕСКО та перелік важливих культурних і природних
об'єктів, що пропонуються включити до Списку всесвітньої спадщини
(станом на 2021р.)**

Назва	Розташування	Час створення	Рік внесення до списку	Критерії
Перелік важливих культурних і природних об'єктів, що пропонуються включити до Списку всесвітньої спадщини (станом на 2021р.)				
Борисоглібський собор	Чернігів	XII століття	1989	i, ii, iv
Спасо-Преображенський собор		XI століття		
Могила Тараса Шевченка та державний історичний та природний музей-заповідник	Черкаська область місто Канів	XIX—XX століття	1989	змішний критерій
Національний степовий біосферний заповідник «Асканія-Нова»	Херсонська область Каховський район сmt Асканія-Нова	1874	1989	x
Культурний ландшафт каньйону у Кам'янці-Подільському	Хмельницька область Кам'янець-Подільський район місто Кам'янець-Подільський	XI—XVIII століття	1989	i, ii, iv
Дендрологічний парк «Софіївка»	Черкаська область Уманський район місто Умань	1796–1802	2000	змішний критерій
Бахчисарайський палац кримських ханів	АРК місто Бахчисарай	XVI століття	2003	i, iii, v, vi
Кам'яна Могила	Запорізька область Мелітопольський район	XX—XVI тис. до н. е.	2006	iii, vi
Миколаївська астрономічна обсерваторія	Миколаїв	1821	2007	iii, vi
Комплекс пам'яток Судацької фортеці	АРК місто Судак	XIV—XVI століття	2007	ii, iv, v
Миколаївська астрономічна обсерваторія	Миколаїв	1821	2008	ii, iv, vi
Астрономічна обсерваторія Київського національного університету	Київ	1845		
Астрономічна обсерваторія	Одеса	1871		

Одеського національного університету				
Кримська астрофізична обсерваторія	АРК Бахчисарайський район смт Научний	1945		
Кирилівська церква	Київ	XII століття	2009	i, ii, iii, iv
Андріївська церква		1747—1762		
Пости та укріплення на торгових шляхах генуезців від Середземного до Чорного морів	АРК	XIV—XVI століття	2010	ii, iv
Мангуп-Кале	АРК Бахчисарайський район	V—VI століття	2012	iii, v, vi, vii
Ескі-Кермен		VI століття		
Бахчисарайський палац кримських ханів	АРК місто Бахчисарай	XVI століття		
Чуфут-Кале	АРК Бахчисарайський район	V—VI століття		
Держпром (Будинок Державної промисловості)	Харків	1925—1928	2017	iv
Тіра — Білгород (Аккерман), на шляху з Чорного до Балтійського моря	Одеська область Білгород-Дністровський район місто Білгород-Дністровський	XIII століття	2019	ii, iv, vi
Історико-культурних об'єктів України, які є Всесвітньою спадщиною ЮНЕСКО				
Софійський собор	Київ	1037	1990	i, ii, iii, iv
Києво-Печерська лавра		1051		
Церква Спаса на Берестові		Церква Спаса на Берестові		
Високий замок і Підзамче, Середмістя	Львів	XIII—XVIII століття	1998	ii, v
Ансамбль собору святого Юра		1744 -1762		
Пункт геодезичної дуги Струве «Катеринівка»	Хмельницька область Хмельницький район село Катеринівка	1816-1855	2005	ii, iii, vi
Пункт геодезичної дуги Струве «Фельштин»	Хмельницька область Хмельницький район село Гвардійське			
Пункт геодезичної дуги Струве «Баранівка»	Хмельницька область Хмельницький район			

	село Баранівка			
Пункт геодезичної дуги Струве «Старо-Некрасівка»	Одеська область Ізмаїльський район село Стара Некрасівка			
Первісні букові ліси Карпат та інших регіонів Європи: Чорногора Кузій — Трибушани Мараморош Стужиця — Ужок Свидовець Уголька — Широкий Луг Горгани Розточчя Сатанівська дача Синевир — Дарвайка Синевир — Квасовець Синевир — Стримба Синевир — Вільшани Зачарований край — Іршавка Зачарований край — Великий Діл	Закарпатська область Рахівський, Тячівський, Хустський райони Івано-Франківська область Надвірнянський район Львівська область Яворівський район Хмельницька область Хмельницький район	-	2007	ix
Резиденція митрополитів Буковини та Далмації	Чернівці	1864—1882	2011	ii, iii, iv
Церква Святого Духа	Львівська область Жовківський район село Потелич	1502	2013	iii, iv
Церква Собору Пресвятої Богородиці	Львівська область Турківський район село Матків	1838		
Церква Святої Трійці	Львівська область Львівський район місто Жовква	1720		
Церква святого Юра	Львівська область Дрогобицький район місто Дрогобич	1502		
Церква Святого Духа	Івано-Франківська область Івано- Франківський район місто Рогатин	1598		
Церква Різдва Пресвятої Богородиці	Івано-Франківська область Коломийський район село Нижній Вербіж	1808		

Вознесенська церква	Вознесенська церква	XVI століття		
Церква святого Михайла	Закарпатська область Ужгородський район село Ужок	1745		
Стародавнє місто Херсонес Таврійський і його хора • Стародавнє місто Херсонес Таврійський • Ділянка хори в Юхариній балці • Ділянка хори у балці Бермана • Ділянка хори на Безіменній висоті • Ділянка хори у Стрілецькій балці • Ділянки хори на перешийку Маячного півострова • Ділянка хори на Виноградному мисі	Севастополь	IV ст. до н. е. — XII ст. н. е.	2013	IV ст. до н. е. — XII ст. н. е.
Історичний центр Одеси	Одеса	XIX — XX століття	2023	ii, iv