

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ І ПРАВА
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ, МЕНЕДЖМЕНТУ ТА
АДМІНІСТРУВАННЯ**

**УКРАЇНА НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ
ПОСЛУГ**

Кваліфікаційна робота (проект)

на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

Виконала: студентка 12-441 групи
Спеціальності 292 Міжнародні
економічні відносини
Освітньо-професійної програми
Міжнародні економічні відносини
Пухова Евеліна Едуардівна

Керівник: к.е.н. ст. викладачка
Чмут А. В.
Рецензент директор ТОВ «Центр
Херсон»
Могірев Д.С.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ.....	6
1.1. Міжнародна торгівля туристичними послугами в системі міжнародних відносин.....	6
1.2. Структура і функції міжнародного туристичного ринку в умовах глобалізації.....	10
1.3 Інститут забезпечення розвитку ринку міжнародних туристичних послуг.....	14
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ.....	18
2.1. Показники впливу міжнародного туризму на економіку країн.....	18
2.2. Формування міжнародного ринку туристичних послуг в Україні.....	24
2.3. Вплив розвитку міжнародного туризму на економічний розвиток України.....	25
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ РОЗВИТКУ РИНКУ МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ.....	28
3.1. Вплив технологій на розвиток міжнародного туризму.....	28
3.2. Удосконалення стратегії розвитку міжнародного туризму в Україні в умовах пандемії коронавірусу.....	33
ВИСНОВКИ.....	38
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	40
ДОДАТКИ.....	43

ВСТУП

Актуальність теми. Справедливо стверджувати, що туристична галузь є однією з найважливіших та найприбутковіших сфер економіки. Навіть коли ситуація на світовому ринку є нестабільною, туризм залишається більш-менш стабільним. Ринок туристичних послуг здійснює вплив на такі сфери економіки, як транспорт, торгівля, виробництво товарів широкого вжитку, підтримує національні традиції, мотивує до збереження природи та створення сприятливих умов для свого функціонування.

Зокрема, в даний час метою туризму стали поїздки в освітніх, наукових, релігійних та оздоровчих цілях. На теперішній момент туризм являє собою суспільний феномен, пов'язаний з тимчасовою зміною місця перебування і середовища життя.

Варто зазначити, що Україна вирізняється багатогранністю природних та історичних ресурсів, що надає можливість розвивати туристичні послуги на вітчизняній арені. Завдяки активізації інтеграційних процесів актуальність питання щодо розвитку конкурентоспроможного міжнародного ринку туристичних послуг зростає, адже туризм може стати пріоритетною галуззю національної економіки, де свій вклад зможе зробити кожний регіон.

Зокрема, динаміка розвитку туризму характеризується швидкими темпами зростання, створюються нові види туризму, виникають нові робочі місця, розробляються нові технології в туристичній сфері. Це робить досліджувану тему досить актуальною.

Аналіз останніх джерел і публікацій. В сучасній літературі приділяється чимало уваги розвитку галузі внутрішнього і зовнішнього туризму в Україні. Цій проблемі присвячені праці таких фахівців, як Миронов Ю.Б., Мальська М.П., Дурович А.П., Копанев А.С. та ін. Між тим сучасні тенденції залучення вітчизняної туристичної галузі до

міжнародного ринку туристичних послуг висвітлені в літературі не надто виразно.

Інформаційною базою даної роботи є статистична інформація, законодавчі та нормативно-правові документи, звітні дані Державного комітету статистики, ЮНКТАД, нормативні акти Кабінету Міністрів України, економічна література, наукові праці дослідників, фактичні дані туристичних установ, ресурси мережі Інтернет.

Мета – всесторонній аналіз України на міжнародному ринку туристичних послуг.

Досягнення поставленої мети передбачає розв'язання наступних **завдань**:

- дослідити міжнародну торгівлю туристичними послугами в системі міжнародних відносин;
- визначити структуру і функцій міжнародного туристичного ринку в умовах глобалізації;
- охарактеризувати інститут забезпечення розвитку ринку міжнародних туристичних послуг;
- з'ясувати показники впливу міжнародного туризму на економіку країн;
- дослідити формування міжнародного ринку туристичних послуг в Україні;
- узагальнити важливі аспекти впливу розвитку міжнародного туризму на економічний розвиток України;
- з'ясувати шляхи удосконалення стратегії розвитку міжнародного туризму в Україні в умовах пандемії коронавірусу.

Об'єктом дослідження виступає міжнародний ринок туристичних послуг.

Предметом даної роботи є теоретичні та практичні засади розвитку України на міжнародному ринку туристичних послуг.

При проведенні дослідження був застосований системний підхід з використанням таких **методів**: теоретичного, емпіричного, порівняльного, методу індукції-дедукції та графічного методу.

Апробація результатів дослідження.

Теоретичні положення кваліфікаційної роботи були апробовані в V Увсеукраїнській науково-практичній конференції «Актуальні питання економічного розвитку в сучасних умовах» (м. Херсон 26-27 березня 2020 р.). VI Щорічна студентська науково-практична конференція «Сучасна економіка : проблемі та перспективи розвитку» (м. Херсон 10-11 жовтня 2019 р.).

Обсяг і структура: робота складається з вступу, трьох розділів ,висновків ,додатків та списку використаної літератури.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

1.1. Міжнародна торгівля туристичними послугами в системі міжнародних відносин

Як відомо, міжнародна торгівля - це оплачувана сукупна торгівля між усіма країнами. Однак поняття "міжнародна торгівля" використовується в більш вузькому значенні: наприклад, сукупний товарообіг промислово розвинутих країн, сукупний товарообіг країн, що розвиваються, сукупний товарообіг країн будь-якого континенту, регіону

Міжнародна торгівля - це форма спілкування між виробниками різних країн, яка виникає на основі міжнародного поділу праці, і виражає їх взаємну економічну залежність. У літературі часто дається таке визначення: "Міжнародна торгівля - це процес купівлі-продажу між покупцями, продавцями та посередниками в різних країнах".

Слід зазначити, що міжнародна торгівля включає експорт та імпорт товарів, співвідношення між якими називається торговим балансом. Статистичні довідники ООН надають дані про обсяги та динаміку світової торгівлі як суму вартості експорту всіх країн [26, с. 204].

Таким чином, структурні зміни, що відбуваються в економіках країн під впливом НТР, спеціалізація та кооперація промислового виробництва посилюють взаємодію національних економік. Це сприяє активізації міжнародної торгівлі.

Зокрема, світовий ринок послуг - це система міжнародних біржових відносин, де основним товарним об'єктом є різні види послуг і

яка існує на основі МПП. А послуга - це продукт праці, створений в результаті угоди про закупівлю, який не має матеріальної форми.

Умови розвитку світового ринку послуг:

- науково-технічний прогрес (інтелектуальні послуги);
- ускладнення виробництва;
- насичення ринків товарами (торгівельні послуги);
- інформаційний бум;
- нові наукові відкриття (ноу-хау);
- зростання кількості компаній, що надають послуги;
- прискорений розвиток нових видів транспорту;
- збільшення частки нових видів послуг (банківські, страхові, брокерські).

Серед послуг:

- 1) фінансова;
- 2) інформація (комунікація);
- 3) професійні (виробничі);
- 4) туристична;
- 5) соціальна.

Міжнародний туризм - це багатогранна система послуг, яка спрямована на задоволення потреб людей, які є представниками деяких країн та перебувають з короткочасними візитами в інших країнах.

Основні види міжнародного туризму:

1. Рекреаційний туризм - екскурсії, відпочинок, лікування, відвідування спортивних змагань. На цей вид туризму припадає 70% всього міжнародного туризму.

2. Науковий туризм - це відвідування наукових конференцій, симпозіумів, конгресів.

3. Діловий туризм - це встановлення та підтримка ділових відносин: підготовка та укладення угод, відвідування міжнародних ярмарків та виставок.

Структура міжнародних заходів туристичного обслуговування:

- організація туристичних поїздок;
- продаж путівок та турів;
- надання послуг з проживання та харчування для туристів (готелі, кемпінги);
- організація туристів в країні;
- організація відвідувань закладів культури, торгівлі та розваг;
- організація реклами, доведення інформації.

Варто зазначити, що в багатьох країнах світу туристичні послуги розвиваються як система, що забезпечує способи ознайомлення з історичною та культурною спадщиною країни, її народними звичаями та духовними цінностями. Ця система «утримує» велику кількість юридичних та фізичних осіб, які безпосередньо беруть участь у наданні туристичних послуг. Окрім доходу, туризм є одним із факторів, що підвищують популярність країни [11, с. 39].

Зокрема, міжнародні туристичні послуги - це вид діяльності, спрямований на забезпечення умов, необхідних для здійснення іноземних туристичних операцій.

Таким чином, туристичні послуги включають наступне:

- пересування туристів різними видами транспорту;
- проживання мандрівників;
- забезпечення харчуванням;
- задоволення культурних потреб;
- задоволення наукових та ділових інтересів відвідувачів;
- оформлення документації, паспортів, віз тощо.

Однак за бажанням туриста йому можуть бути надані певні види послуг на вибір, або повний набір послуг - «інклюзивні тури».

Освіта відіграє важливу роль у міжнародному обміні. Часто відбувається взаємодія між студентами та викладачами: відбувається обмін досвідом, викладачами, аспірантами, студентами, спільними

дослідженнями. На початку XXI ст. понад 1 мільйон студентів навчались за межами своїх батьків, з них дві третини - з країн, що розвиваються, та Східної Європи. Понад 350 000 іноземних студентів навчаються у США, Англії та Німеччині. Сотні іноземних студентів також навчаються в українських університетах. Охорона здоров'я, фізична культура, спорт також беруть участь у міжнародному обміні [23, с. 198].

Варто зазначити, що експорт послуг під час різноманітних культурних заходів тісно пов'язаний з туризмом: виставки образотворчого мистецтва, виступи акторів на гастролях, продаж фільмів. Багатогранність міжнародних туристичних послуг можна охарактеризувати за допомогою класифікації видів діяльності, що надаються міжнародним туризмом [23, с. 201].

Таким чином, міжнародний туризм можна класифікувати за такими ознаками: мета та тривалість поїздки, транспортні засоби та місце розташування, вартість поїздки, сезон тощо.

Таблиця 1.1.

Класифікація міжнародного туризму за метою поїздки

За метою поїздки	
Вид	Мета
Рекреаційний	Відпочинок, оздоровлення.
Науковий	Пізнання досягнень промисловості, науки, техніки. Участь у наукових семінарах, конгресах.
Діловий	Встановлення ділових контактів, проведення ділових переговорів, конференцій
Пізнавальний (культурний)	Ознайомлення з унікальними природними об'єктами й історико-культурними цінностями (церкви, палаці тощо).

Джерело: складено автором на основі [10, с. 155].

За тривалістю поїздки міжнародний туризм може бути короткочасним та довгостроковим. За методом: організований та неорганізований. За інтенсивністю туристичних поїздок: постійні та сезонні. Залежно від транспортних засобів:

- 1) з використанням особистого транспорту;
- 2) користуючись громадським транспортом, що належить туристичній компанії.

За способом розміщення:

- 1) стаціонарні - пов'язані з постійним місцезнаходженням мандрівника;
- 2) Рухомий - пов'язаний з подорожами.

За кількістю мандрівників:

- 1) індивідуальний - подорож однієї людини за його планом;
- 2) група - подорож групи людей за власним планом.

За віком:

- дитячі;
- молодіжна;
- зрілі.

Таким чином, спостерігаючи за останніми тенденціями, можна відзначити, що у галузі міжнародного туризму інтенсивно розвиваються нові види туризму, наприклад: парадори, таймшер, сільський туризм та інші.

1.2. Структура і функції міжнародного туристичного ринку в умовах глобалізації

Для всебічного розкриття обраної теми ми вважаємо за необхідне, перш за все, врахувати попит та пропозицію. Звичайно, попит та

пропозиція є невід'ємними категоріями організації ринку, що виражають об'єктивні економічні відносини товарного виробництва, з розвитком соціальної організації товарного виробництва та зміни в системі управління змінюють конкретні шляхи мікро- та макроекономічного регулювання попиту та пропозиції. Загальний економічний зміст цих категорій ринкової економіки залишається незмінним.

Таким чином, попит визначає сукупну соціальну або ринкову потребу в товарах (послугах), яка визначається платоспроможністю і виражається в грошовій формі. Попит завжди конкретно визначений, має здатність динамічно змінюватися під впливом ряду факторів.

Пропозиція представлена результатами господарської діяльності (виробництва), які набувають комерційної форми і можуть бути поставлені на ринок у певній кількості та в певний час. Як функція та результат товарного виробництва пропозиція представлена відповідними суб'єктами - продавцями. Еволюція товарного виробництва та розвиток суспільного поділу праці призвели до зміщення функції продажу товарів та послуг на ринку від безпосереднього виробника до торгівлі.

Слід зазначити, що ринок туристичних послуг має структуру, що відповідає характеристикам споживання туристичних послуг. Ми можемо виділити такі дві складові міжнародного ринку туристичних послуг: споживчий ринок, що є формуванням попиту на туристичні товари, а також ринок виробників, на якому здійснюється діяльність суб'єктів, спрямованих на задоволення попиту [18, стор. 39].

Зокрема, характеризуючи ринок туристичних послуг, важливо враховувати наступне:

- послуги є основним об'єктом продажу;
- крім покупця і продавця в механізм ринку туристичних послуг входить безліч посередницьких ланок, які в свою чергу забезпечують ефективний зв'язок між попитом і пропозицією [5, с. 193].

Враховуючи, що ринок туристичних послуг містить у своїй структурі менші ринки, існує багато класифікаційних ознак цього сегменту [5, с. 196].

Зокрема, міжнародний ринок туристичних послуг включає багато різних виробників та споживачів туристичних продуктів. Його структуру можна зобразити наступним чином:



Рис.1.1. Структура міжнародного ринку туристичних послуг

Джерело: складено автором на основі [16, с. 104].

Однак попит на туристичні послуги характеризується наступними особливостями:

- велика різноманітність учасників поїздок за матеріальними можливостями, віком, цілями;
- індивідуальність та високий ступінь диференціації;
- відстань у часі та місці.

Туристична пропозиція характеризується переліком таких особливостей:

- товари та послуги розгалужені (природні ресурси, створені ресурси, туристичні послуги);
- значна капіталомісткість галузі;
- незначна еластичність;
- складність.

Отже, після дослідження наукового матеріалу ми можемо виділити такі функції ринку туристичних послуг:

- посередницька (реалізація преференцій суб'єктів ринку);
- стимулююча;
- економічний;
- інформаційні;
- контролюючий;
- нормативна;
- ціноутворення.

Функція посередництва. Це виражається в процесі організації надання туристичних послуг споживачеві за допомогою мережі туристичних агентств. За своєю формою цей процес різноманітний, оскільки ринок надає різноманітний вибір при укладанні угод [12, с. 49].

Стимулююча функція. Включає відшкодування витрат на оплату праці та відтворення продуктивної сили суспільства. Матеріальне стимулювання працівників туристичної галузі позитивно впливає на якість і кількість туристичних послуг, мотивує до підвищення продуктивності праці.

Економічна функція. Основою є забезпечення ефективного використання обмежених ресурсів суспільства для задоволення його зростаючих потреб [12, с. 52].

Інформаційна функція. Він полягає у своєчасному та повному забезпеченні всіх учасників ринку інформацією у сфері туризму. Таким

чином виробники туристичних послуг отримують інформацію про запити, попит, у свою чергу споживачі - про пропозиції на ринку.

Функція управління. Він базується на тому, що ринок звільняє економіку від неефективних бізнес-одиниць, які не можуть запропонувати споживачам якісні послуги, а натомість запроваджує нові вигідні послуги.

Регуляторна функція. Одна з основних функцій ринку туристичних послуг. Завдяки йому ринок полегшує розподіл капіталу з одного сектору економіки в інший, забезпечує збалансоване виробництво.

Функція ціноутворення. Визначає ціну на туристичні послуги, яка своєчасно реагує на зміни в пропозиції та потребах. Оскільки ринок туристичних послуг орієнтований на суспільно необхідні витрати, які споживач готовий заплатити, вони визначають ціну, за якою послуги пропонуються споживачам [12, с. 54].

Таким чином, можна зробити висновок, що послуги з міжнародного туризму є сферою діяльності, спрямованою на забезпечення умов, необхідних для здійснення іноземних туристичних операцій. У свою чергу, міжнародний ринок туристичних послуг розуміється як явище, що поєднує попит і пропозицію, що забезпечують процес купівлі-продажу туристичного продукту резидентами різних країн у певний час.

1.3. Інститут забезпечення розвитку ринку міжнародних туристичних послуг

Слід зазначити, що існують такі основні групи міжнародних туристичних організацій:

Міжнародні туристичні організації загального та галузевого характеру: Всесвітня туристична організація (UNWTO); Всесвітня рада з

питань подорожей і туризму (WTC); Міжнародна світова асоціація туризму (MT); Міжнародний союз туризму (ННН); Міжнародний альянс туризму (AIT); Всесвітня асоціація дозвілля та відпочинку (VARA) та інші. Міжнародні туристичні організації загального характеру: Представлення та захист інтересів організацій та компаній у туристичній галузі; Визначити туристичну політику; сформувані основні напрямки розвитку світового туризму; Забезпечення взаємовигідної співпраці між країнами-членами цих організацій та практична підтримка у вирішенні проблем розвитку туризму та економічного зростання в країні.

Найбільш актуальною є Світова туристична організація, яка була заснована в 1975 році в системі ООН - міжнародна спеціалізована організація - СОТ: 138 повних, асоційованих членів та понад 350 членів. Повноправними членами є держави, їх державні установи; асоційовані сфери без зовнішньополітичної незалежності; Є також міжнародні та національні організації, туристичні асоціації та компанії, а також туристичні компанії (авіаційні та інші транспортні компанії, туроператори, туристичні агенції, асоціації готелів та ресторанів, видавці, науково-дослідні інститути, місцевий та регіональний туризм)). Діяльність СОТ охоплює всі аспекти міжнародного туризму: право, адміністрацію, економіку, фінанси, соціальні справи, навколишнє середовище, статистику, технології, персонал [26, с. 294].

Метою та завданнями міжнародних галузевих туристичних організацій у світі є: представляти та захищати інтереси галузі на міжнародному рівні та визначати тенденції та шляхи їх розвитку; Розвиток та координація співпраці між організаціями та компаніями цього сектору та з організаціями та компаніями інших галузей туристичної галузі; Розробка та впровадження загальних принципів, норм та стандартів якості послуги у своїй галузі, підготовка фахівців у цій галузі, а також вирішення поточних проблем її розвитку; Інформаційна, публікаційна та маркетингова діяльність. Міжнародна

асоціація готелів (IAA) є членом COT з 1979 року. Основна мета асоціації - представляти інтереси світового готельного господарства на міжнародному рівні. Одним із завдань МГА є створення умов для широкої співпраці між готельними компаніями; надання інформаційних послуг організаціям (їх членам) які мають контроль за виконанням міжнародного права, координацією та публікацією туристичних досліджень, фінансуванням цільових програм та іншими завданнями. Штаб-квартира ІНА знаходиться у Парижі (Франція) [19, с. 29].

До загальних регіональних міжнародних туристичних організацій належать: Європейська комісія з туризму (KET); Європейська туристична група (ETAG); Офіс філій ЛІТ в Європейському Союзі (AIT-ES); Асоціація розвитку та координації європейських туристичних бірж (ADSETE); Азіатсько-Тихоокеанська туристична асоціація (PATA); Східноазіатська туристична асоціація (EATA); Асоціація туристичних асоціацій держав-членів АСЕАН (FATA); Американська асоціація туризму (TIAA); Конфедерація латиноамериканських туристичних організацій (KOTAL); Карибська туристична організація (СТО); Арабський союз туризму (АСУ); Панафриканська туристична організація (РАТО); Африканська асоціація подорожей (АТА) та інші.

Слід зазначити, що цілі та специфікації регіональних міжнародних туристичних організацій мають загальний характер: Представництво та захист інтересів туристичної галузі у своєму регіоні на міжнародному рівні; Визначення тенденцій та шляхів розвитку туризму; Сприяння в'їзному туризму; Маркетингова діяльність з метою сприяння об'єднанню та координації зусиль усіх секторів та компаній туристичної галузі; Фінансування цільових програм розвитку туризму в регіоні; Впровадження нових технологій; Розробка спільних норм і стандартів туристичних послуг, інформаційної та видавничої діяльності [19, с. 31].

Міжнародні туристичні біржі, ярмарки, виставки та салони є найвпливовішими міжнародними подіями, які відіграють важливу роль у

розвитку туризму та в управлінні регіональним розвитком туризму. Основними цілями таких міжнародних заходів є: ознайомлення з туристичними продуктами різних компаній; Вивчення попиту на туристичні послуги; Встановити ділові контакти; Закриття торгових справ та підписання контрактів; Обмін інформацією; Реклама та просування туристичних продуктів. Вони можуть мати глобальний або регіональний характер. Найважливіші міжнародні виставки та ярмарки проводяться щороку та проводяться у певний час року - до літнього чи зимового сезону з фіксованими датами та тривалістю від 1 до 7 днів. Вони супроводжуються прес-конференціями; Виставки літератури (брошури, буклети, листівки, календарі, карти, схеми, путівники), значки, інші сувеніри, туристичне спорядження та спорядження; професійні консультації; Перегляд рекламних роликів, відео та фільмів, слайдів; Туристичні змагання, концерти [28, с. 699].

Найбільшою у світі туристичною виставкою є, зокрема, Міжнародна туристична біржа (ІТВ) у Берліні з 1966 року протягом 7 днів кожного березня. У заході візьмуть участь представники урядових міністерств, відомств, комітетів та рад з питань туризму, національних та регіональних туристичних організацій, туристичних агентств, туроператорів та туристичних агенцій, готелів та готельних мереж, авіаційних та круїзних компаній, систем бронювання та страхових компаній, видавці, радіо- і телекомпанії [19, с. 34].

Слід зазначити, що міжнародні організації для координації та регулювання туристичної діяльності проводять конференції, асамблеї, наради, форуми, конгреси та семінари. Світ туристів завжди орієнтований на міжнародно-правові форми регулювання та координації діяльності в галузі туризму, норми і стандарти, правила та принципи співпраці, розроблені туристичними конференціями ООН, форумами міжнародних туристичних організацій, зокрема конференціями СОТ [26, с. 302].

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

2.1. Показники впливу міжнародного туризму на економіку країн

Слід зазначити, що сучасна туристична галузь є однією з найбільш швидкозростаючих галузей світової економіки, яку можна розглядати як як самостійний вид економічної діяльності, так і як міжгалузевий комплекс.

Таким чином, сьогодні туризм став явищем, яке увійшло в повсякденне життя майже третини населення планети. Більше того, на початку XXI ст. За рівнем доходу туризм по праву посідає третє місце серед провідних галузей світової економіки. У багатьох країнах та регіонах туризм є основним джерелом доходу. Дохід від туристичних подорожей по всьому світу становить понад 500 мільярдів доларів. США щорічно. Найбільший прибуток отримують країни Західної Європи та США [26, с. 304].

Зокрема, економічні функції туризму, в першу чергу, включають економічні вигоди, які він забезпечує. Таким чином, туризм стимулює розвиток елементів інфраструктури - готелів, ресторанів, магазинів тощо. Це спричиняє збільшення дохідної частини бюджету за рахунок податків, які можуть бути прямими (збір за візу, митні збори) або непрямими (збільшення заробітної плати працівників спричинює збільшення податку на прибуток, сплачуваного ними до бюджету). Крім того, як зазначалося вище, туризм має широкі можливості для залучення іноземної валюти та різноманітних інвестицій. Не менш важливою економічною функцією туризму є диверсифікація економіки, формування галузей, що обслуговують туристичну галузь, збільшують доходи та підвищують добробут нації.

Крім того, вплив туризму на економічний розвиток проявляється у посиленні ділової активності та розширенні виробництва товарів та послуг в результаті збільшення платоспроможного попиту з боку іноземних та місцевих туристів. З економічної точки зору, привабливість туризму як сфери послуг полягає у швидшій віддачі інвестицій та доходу у вільно конвертованій валюті. У багатьох країнах туризм входить до трійки провідних галузей країни, швидко розвивається та відіграє важливе соціальне та економічне значення, оскільки:

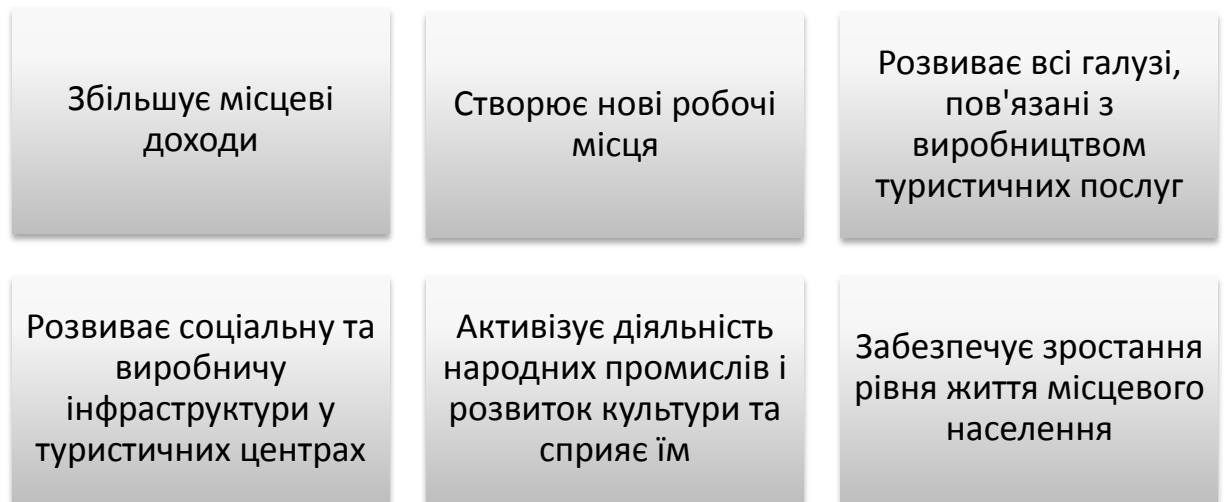


Рис.2.2. Функції туризму.

Джерело: складено автором на основі [26, с. 306].

Однак позитивний вплив туризму на економіку держави має місце лише в тому випадку, якщо він розвивається всебічно, тобто не перетворює економіку країни на економіку послуг. Іншими словами, економічна ефективність туризму передбачає, що він повинен розвиватися в державі паралельно та спільно з іншими секторами соціально-економічного комплексу.

Таким чином, туристична галузь з кожним роком займає все більш важливе місце у світовій економіці. За останні п'ятнадцять років

туристична індустрія розвинулась і здобула визнання як одна з найбільших у світі галузей обслуговування.

Зокрема, за прогнозами експертів Світової туристичної організації (COT), на початку XXI ст. міжнародний туризм зростатиме в середньому на 4% щороку. Очікується, що зростання туризму у світі зросте з 700 мільйонів туристів щороку до 937 мільйонів у 2010 році, що, як очікується, збільшить доходи до 1100 мільярдів доларів США. Якщо до результатів міжнародного туризму додати обсяги внутрішнього туризму, показники збільшаться щонайменше вдвічі [26, с. 308].

Варто зазначити, що туризм відіграє важливу роль у створенні робочих місць, і передбачається, що протягом наступних п'яти років щодня створюватимуться 2500 нових робочих місць. Охоплюючи багато галузей економіки, стає майже неможливим точно визначити кількість працівників, зайнятих у туризмі. Крім того, вирішення проблеми реального оцінювання ускладнюється специфічним характером роботи (сезонність, робота за сумісництвом, тимчасова робота тощо) [26, с. 311].

Таким чином, у багатьох країнах світу туризм є однією з найбільш пріоритетних галузей, внесок у валовий національний дохід якої становить 20-45%, а дохід від іноземного туризму є основним джерелом валюти.

Таким чином, туристична галузь не тільки приносить значну частину прибутку до бюджетів розвинутих в туризмі країн, але також є надзвичайно перспективною і, безсумнівно, може стати одним з основних джерел доходу для інших країн.

Частка туристичних прибуттів макрорегіонів світу:

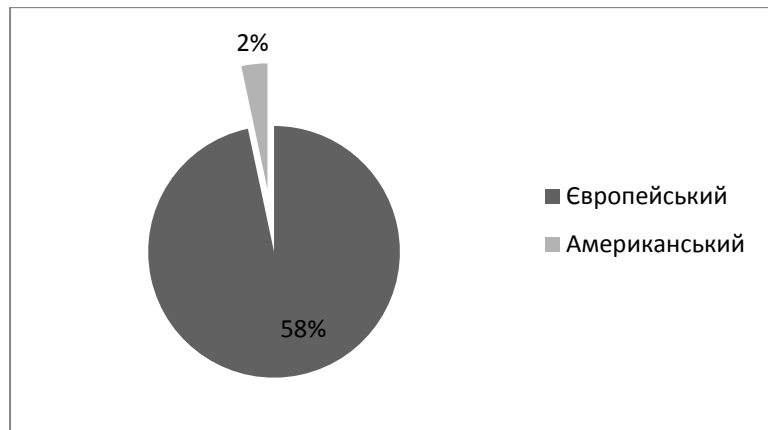


Рис.2.3. Частка туристичних прибуттів макрорегіонів світу.

Джерело: складено автором на основі [25, с. 59].

Цей показник показує, що ледве частка прибулих туристів припадає на Європу (58%). Цей факт може бути виправданий наявністю великої кількості рекреаційних ресурсів, переважно стабільною політичною та економічною ситуацією, існуванням розвиненої інфраструктури та позитивним географічним розташуванням. Ціновий аспект, який набагато вищий за той, що існує в інших макрорегіонах, негативно впливає на розвиток туризму в цьому регіоні [1, с. 39].

Зокрема, позитивний вплив туризму на навколишній світ включає охорону та реставрацію пам'яток природи, культури, створення заповідників, збереження лісів, захист рослин та тваринного світу.

А негативний вплив включає формування засобів короткочасного відпочинку, забруднення навколишнього середовища, розведення пожеж. Деякі види відпочинку (полювання, риболовля, збиральництво) призводять до зменшення чисельності, повного зникнення рослинного і тваринного світу [14, с. 204].

Зокрема, на основі прогнозів СOT та Комісії ЄС, визначено такі тенденції розвитку туристичної галузі:

- зростає частка міжміських міжміських поїздок. Очікується подальше і швидке падіння цін на ці поїздки;

- посилюється вплив зовнішніх факторів на туризм: економічна та політична ситуація, рівень безпеки подорожей;
- розвиток технологій, модернізація повітряного транспорту, комунікаційних систем має значний вплив на туризм;
- розширюється авіатранспорт;
- транспортні витрати і надалі зростатимуть швидше, ніж інші статті сімейного бюджету. Час у дорозі значно скоротиться, але їх кількість збільшиться;
- Найактивнішими мандрівними віковими групами будуть люди похилого віку та молоді [13, с. 73];
- активний відпочинок та відвідування культурно-історичних пам'яток стимулюватиме зростання попиту на туристичні послуги. На відміну від "трьох S": море - сонце - пляж (Море - Сонце - Пісок) прийде "три L": професійні знання - пейзаж - вільний час (Lore-Landsare-Leisure) [14, с. 208].

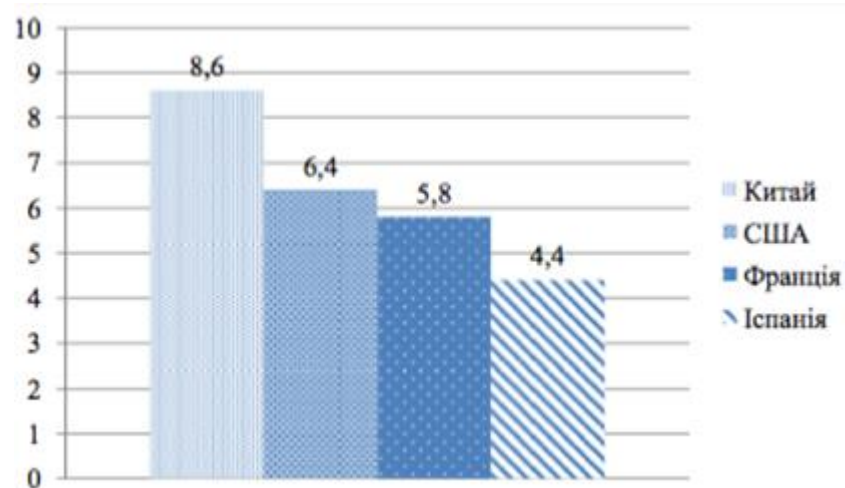


Рис.2.4. Рівень на світовому туристичному ринку

Джерело: складено автором на основі [27, с. 19].

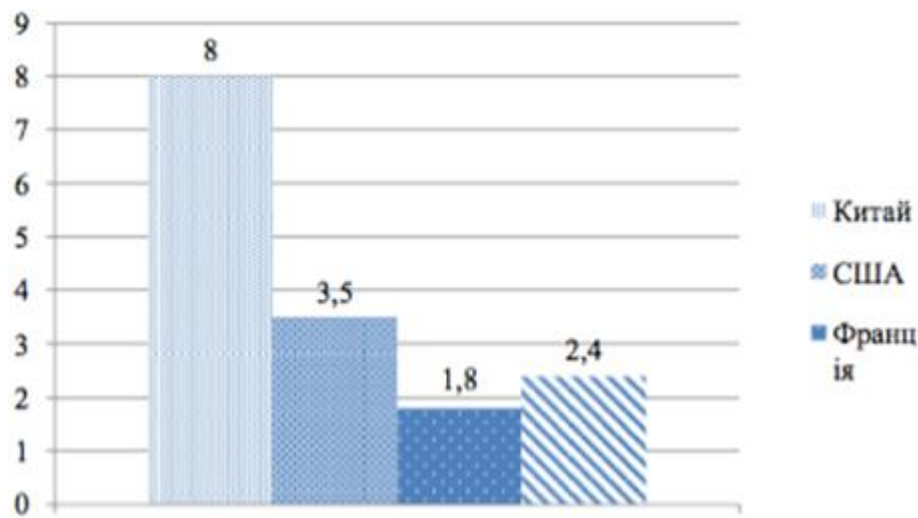


Рис.2.5. Динаміка зросту у 2000-2020 роках

Джерело: склаено автором на основі [14, с. 214].

Зокрема, в українському туристичному бізнесі основна увага приділяється подорожам. Більшість туристичних фірм займаються в напрямку співвітчизників за кордоном, тоді як лише незначна частина намагається залучити туристів в Україну [22, с. 20].

Слід зазначити, що міжнародний туризм в Україні має такі особливості:

- непропорційний розвиток регіонального виїзного туризму, що зумовлено економічним розвитком регіонів та платоспроможністю населення;

- Більшість туристичних компаній віддають перевагу виїзному туризму. Таким чином вони отримують можливість швидше заробляти, охоплюють багатьох туристів, які хочуть подорожувати до різних країн [29, с. 9].

Як відомо, основними напрямками українських туристів є Польща, Угорщина, Молдова та Білорусь. Такі потоки зумовлені міцними зв'язками з сусідніми країнами, зручними транспортними зв'язками, налагодженими економічними відносинами між державами [2, с. 93].

Таким чином, не можна бути впевненим, що всі українці, які воліли відпочивати за кордоном, перейшли на поїздки у власній країні. Люди, які люблять закордон, продовжують виїжджати за межі своєї країни, проблема полягає лише в частоті турів - замість щорічних поїздок туристи їздитимуть щороку або раз на два роки.

2.2. Формування міжнародного ринку туристичних послуг в Україні

Як відомо, міжнародний туризм швидко розвивається у всьому світі з 1950-х років, що є наслідком впливу таких факторів:

- підтримка державних органів [15, с. 201].
- підвищення зацікавленості туроператорів у масовому туризмі як бізнесі, що приносить значний прибуток;
- збільшення багатства суспільства та доходів домогосподарств (загальні дані для різних країн показують, що загалом витрати на проїзд сягають 12-19%);
- скорочення робочого часу (підвищена інтенсивність праці, що призводить до стресових ситуацій та збільшення потреби організму людини у відпочинку);
- розвиток транспорту (збільшення кількості туристів, які подорожують автобусом через низьку ціну);
- падіння цін на авіап перевезення;
- урбанізація (концентрація населення в містах та відрив від природи викликають необхідність проводити вільний час поза постійним місцем проживання);
- пріоритети в системі духовних цінностей (матеріальні блага поступаються місцем духовним цінностям) [1, с. 49].

Зокрема, експерти Всесвітньої туристичної організації виділяють п'ять найбільш перспективних видів туризму у XXI столітті:

1. Круїзи. Швидко зростаючий тип туризму. На початку 1980-х кількість "круїзних" туристів досягла 1,5 мільйона, нині - 10 мільйонів.

2. Пригодницький туризм. Поціновувачі незабутніх емоцій беруть активну участь у подорожах до екстремальних точок Землі, підйомах на гірські вершини або пірнанні в морські глибини.

3. Екотуризм. Головна мета - збереження навколишнього середовища. Цей вид туризму передбачає організацію тематичних турів для любителів екотуризму з відвідуванням національних заповідників. Частина виручених коштів спрямовується на фінансування природоохоронних проектів.

4. Культурно-пізнавальний туризм. Переважна більшість туристів, які мають перевагу перед цим видом туризму, спостерігається в Азії та Європі. Завдяки інтересу до цього туризму зростає значення охорони пам'яток культури.

5. Діловий туризм. Він активно розвивається і буде розвиватися в майбутньому. Цей прогноз обґрунтований стрімким розвитком світової економіки, поглибленням політичних зв'язків між країнами світу [30, с. 4].

2.3. Вплив розвитку міжнародного туризму на економічний розвиток України

Вивчивши ключові ланки розвитку туризму послуги та основні показники впливу туристичного сектору на економіку України, ми можемо визначити місце туризму в національній економіці [20, с. 489].

Варто зазначити, що згідно з дослідженнями Всесвітньої ради з туризму та подорожей, частка туристичної галузі у ВВП в Україні становила 1,9% у 2018 році. Передбачається, що протягом наступних десяти років щорічно буде зростати приблизно на 4% [26, с. 303].

Таким чином, якщо врахувати кількість людей, залучених до туристичної галузі, то можна побачити тенденцію до збільшення цього показника. У 2017-2018 роках частка працівників у туристичній галузі впала до 1,7%. Кількість зайнятих у туристичній галузі становила 351 тис. Осіб [15, с. 271].

А у 2018 році сфера туризму України охоплювала понад 13 000 підприємств: 7 453 суб'єкти туристичної діяльності (туроператори та туристичні агенції); 1731 готель; 2941 санаторій. Детальні дані про суб'єкти туристичної діяльності в Україні наведені в додатку А (таблиці А.1 - А.8).

Зокрема, основною ланкою в структурі розміщення національної туристичної галузі є готелі. Відповідно до Національного стандарту ДСТУ 4269: 2006 Туристичні послуги. Класифікація готелів готелі поділяються на п'ять категорій. У 2018 році в Україні було 894 готелі, у тому числі 15 п'ятизіркових, 62 чотиризіркових, близько 428 - тризірковий, двозірковий та однозірковий, усі інші - близько 389 готелів не мали категорії [24, с. 140].

Варто зазначити, що з 2005 року в Україні спостерігається позитивна тенденція збільшення кількості людей, що обслуговуються готельними підприємствами. Загалом у 2018 році готельне господарство України прийняло 4,6 млн. Осіб, з них 950 тис. - іноземні туристи. Близько 80% іноземних туристів зупинилися в готелях Київської, Дніпровської, Харківської, Львівської та Одеської областей. Серед них понад 75% - туристи з країн СНД. Однак, частка іноземних туристів, які користувались офіційними засобами розміщення, становила лише 4,1% від загальної кількості вхідних туристичних потоків у 2018 році, тоді як середній показник в європейському регіоні становить щонайменше 50% [24, с. 142].

Зокрема, основною діяльністю туристичних компаній в Україні залишається виїзний туризм, тоді як більшість європейських

туристичних компаній орієнтуються на в'їзний та внутрішній туризм. Відсоток іноземних туристів, що обслуговуються туристичними компаніями, становить лише 2% від загальної кількості міжнародних туристичних прибуттів в Україну. Справедливо сказати, що основними причинами такої ситуації є досить низький рівень розвитку туристичної інфраструктури, а також низька якість послуг, які майже не пропорційні їх рівню цін [24, с. 146].

Таким чином, за допомогою аналізу можна сказати наступне: рівень конкурентоспроможності національного туристичного продукту на світовому ринку все ще залишається досить низьким, туристична галузь не забезпечує потужного економічного ефекту для країни. Однак наведені дані відображають певний внесок туристичного сектору в економіку України, незважаючи на те, що політична та економічна криза певною мірою сприяла падінню галузі [17, с. 19].

Через безперервність або інтенсивність національного ринку туристичних послуг слід зазначити, що вони залежатимуть від таких компонентів, як ефективність комплексного підходу до туристичної галузі на державному рівні, розробка та реалізація стратегій конкурентоспроможного українського туризму продукція, підтримка іміджу та міжнародні та внутрішні ринки, заохочення інвестицій у розвиток туристичної інфраструктури тощо.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ РОЗВИТКУ РИНКУ МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

3.1. Вплив технологій на розвиток міжнародного туризму

Слід зазначити, що вплив інформаційних технологій на розвиток міжнародного туризму є значним, оскільки він безпосередньо пов'язаний із підвищенням ефективності кожного туроператора окремо та туристичного бізнесу в цілому. Це безпосередньо впливає на конкурентоспроможність фірми на сучасному ринку. Використання комп'ютерних мереж, Інтернету та Інтернет-технологій, програмних продуктів для наскрізної автоматизації всіх бізнес-процесів туристичного бізнесу сьогодні є не лише питанням лідерства та конкурентних переваг, але й виживанням на ринку в найближчому майбутньому майбутнє.

Зокрема, ефективне автоматизоване управління інформацією та технологіями (АІТ) є ключовою ланкою підвищення економічної ефективності та підвищення якості послуг. Тому для швидкого та безпомилкового контролю, повного аналізу існуючої ситуації, швидкості та повноти обслуговування споживачів стає неминучим та необхідним впровадження автоматизованих інформаційних систем [26, с. 302].

Таким чином, можливості автоматизації послуг стали всеохоплюючими і охоплюють усі процеси турфірми та відносин із клієнтами. Донедавна українська туристична галузь була ізольована від світових тенденцій розвитку, і сьогодні переживає фазу масштабної переорієнтації з паперово-ручного методу на використання автоматизованого управління ІТ. Для більшості туристичних агентств в Україні близько 60 відсотків запровадження управління АІТ є необхідним, і це вже стало фактом, вирішальним для успішного

розвитку бізнесу. Як у всьому світі, так і в Україні використання сучасних МІТ стає засобом конкуренції для туроператорів.

Слід зазначити, що загальними рисами ІТ-турагентств є автоматизація планування, обліку та управління основними видами діяльності турфірми. Тому, загалом, їх можна розглядати як інтегрований набір таких основних підсистем: фінансовий менеджмент, управління матеріальними потоками, управління послугами, управління якістю, управління персоналом, управління продажами, фінансовий аналіз, вартість, оборотний капітал, управління маркетингом, тощо [26, с. 304].

Таким чином, постійною тенденцією в останні роки розвитку індустрії міжнародного туризму стало активне використання систем оптимізації прибутку (систем управління тарифами). Підприємства, які активно використовують такі системи, отримують значну конкурентну перевагу та досягають значного збільшення доходу. Ця система працює в режимі реального часу, аналізує інформацію, отриману від системи управління турфірмою (тенденції бронювання, сезонні коливання, динаміка попередніх періодів тощо), враховує специфіку сегментів ринку та реконструкції ціноутворення та управління тарифами. Рекомендації стосуються як стратегії комерційної політики турфірми в середньо- та довгостроковій перспективі, так і щоденних дій відділів замовлення, продажу та розміщення турфірм. Модуль дозволяє оцінити кожен заявку від груп та осіб, щоб визначити оптимальні умови, вимоги та обмеження для цього замовлення. За час роботи модуль оптимізації прибутку дозволяє збільшити дохід туристичного комплексу на 4-8%. Він надає ключові параметри турфірми для різних менеджерів, включаючи генерального директора:

- загальна тенденція бізнесу туристичної агенції;
- віддача від діяльності;
- напрям зосереджених зусиль на підвищення прибутковості;

- цінова політика [26, с. 305].

Таким чином, автоматизоване ІТ-управління туристичним комплексом функціонує як в окремих туристичних агентствах, так і в цілих мережах галузі. Перехресні продажі між туристичними агенціями збільшують навантаження на групові продажі. Вони оснащені потужними інструментами для зберігання та управління всією кореспонденцією між відділом продажів турфірми та клієнтами. Функціональний підрозділ управління документацією зберігає та організовує роботу з документами, надісланими клієнтами [26, с. 306].

Прогрес у галузі інформаційних технологій перевищує очікування туристичних агентств щодо довгострокової адекватності впроваджених систем МТА. Якщо раніше туристичні агенції змінювали технологічне обладнання в середньому кожні 5-8 років, то сьогодні цикл скорочується до 3-4 років, і тенденція до скорочення цього періоду продовжується. Згідно з дослідженням, проведеним Microsoft на Заході, 60-70% усіх туристичних агентств придбають нову систему управління подорожами протягом найближчих п'яти років. [19, с. 93].

Сьогодні, з вираженою невизначеністю, стохастичним середовищем, необхідною властивістю туристичної фірми є її здатність адаптуватися. Висока надійність і стабільність є одним з основних принципів його роботи. Беручи до уваги конкретні умови для кожної туристичної фірми, необхідно розробити та впровадити комплексні автоматизовані системи, що концентрують набір організаційних, режимних, технічних та інших можливостей, спрямованих на досягнення достатнього рівня економічної ефективності та безпеки бізнесу [19, с. 96].

У світовій практиці інформаційний центр забезпечує моніторинг стану туристичної агенції (економічної, виробничої), роботи всіх підрозділів, що беруть участь у підготовці можливих варіантів оперативних та стратегічних рішень. Інформаційний центр входить в

структуру управління турфірми і підпорядковується технічному директору. Загалом він складається з технічного персоналу, який надає підтримку та інформаційну підтримку різним службам та відділам туристичної фірми. До їх обов'язків входить:

- технічне обслуговування та технічне забезпечення автоматизованої інформаційної системи;
- ремонт, планування, контроль надходить інформації;
- спілкування, програмне забезпечення;
- управління оперативним персоналом турфірми;
- реєстрація та управління інформаційними та матеріальними потоками турфірми;
- обслуговування та підтримка сервера, електронної пошти та підключення до Інтернету;
- технічне обслуговування та обслуговування комп'ютерної техніки, встановлення, конфігурація;
- обслуговування та підтримка придбаних програмних продуктів; ведення та ведення бази даних необхідних даних;
- визначення завдань у сферах діяльності різних підрозділів турфірми та адміністрації для їх подальшої автоматизації, проектування подальших шляхів розвитку інформаційної системи;
- розробка та оновлення офіційного веб-сайту турфірми;
- впровадження інформаційних технологій у виконавчу практику, створення та оновлення баз даних;
- консультативна допомога працівникам щодо використання інформаційних технологій у їх роботі;
- програмне забезпечення та обслуговування мережі;
- надання інформації, поточного моніторингу, аналізу інформації та подання результатів керівнику відділу [19, с. 102].

Отже, розглянемо позитивні аспекти впровадження на практиці автоматизованої інформаційної системи управління турфірмою:

Позитивні сторони впровадження автоматизованої інформаційної системи з управління туристичним підприємством



Рис. 2.6. Позитивні сторони впровадження автоматизованої інформаційної системи з управління туристичним підприємством

Джерело: складено автором на основі [19, с. 104].

Що стосується маркетингових переваг, слід зазначити, що скорочення тривалості операційного циклу дозволяє турфірмі скоротити час обслуговування та надає можливість швидко реагувати на зміни попиту. Інформаційна система турфірми дозволяє в найкоротші терміни виключити з набору послуг, які погано реалізуються, і замінити їх новими.

Таким чином, впровадження автоматизованої інформаційної системи може зменшити витрати на оплату праці приблизно на 30%, зменшивши потребу в ній, а отже, збільшити продуктивність праці. Тобто робочий час та витрати праці на надання послуг будуть меншими за однакові показники при використанні старого підходу. Економічний ефект також отримується від надання послуг через Інтернет.

Запровадження інформаційної системи відкриває нові можливості для ефективного вирішення основних завдань туристичного бізнесу. Функціонування системи дозволяє турфірмі реалізовувати програми економії ресурсів за рахунок зменшення експлуатаційних витрат на

обслуговування комунікаційних систем, зменшення споживання енергії, уникнення пікових навантажень, підвищення продуктивності, підвищення якості обслуговування, виконуваних робіт та вдосконалення навичок співробітників туристичних агентств [19, с. 106].

Таким чином, розвиток Інтернету дозволяє не тільки здешевити комунікації, а й отримати реальну можливість налагодити роботу всіх учасників ринку туристичних послуг як єдиний офіс

3.2. Удосконалення стратегії розвитку міжнародного туризму в Україні в умовах пандемії коронавірусу

Структура туристичної галузі складається з суб'єктів господарювання, які, використовуючи наявний природний та рекреаційний потенціал, надають послуги гостинності, транспортні послуги, і які створюють комплексний туристичний продукт та організовують його споживання (туроператори та туристичні агенції). А умовами ефективного функціонування туристичних підприємств є організація комфортного та якісного забезпечення мотиваційних вимог до туристів.

Водночас, на думку експертів: Міжнародний туризм є однією з трьох найбільших галузей експорту, поступаючись лише нафтовій промисловості та автомобільній галузі, частка яких у світовому експорті становить відповідно 11% та 8,6%. На сьогоднішній день туризм є найбільш розвиненою галуззю економіки. Частка туризму перевищує 10% світової торгівлі послугами. Близько 12% світового валового внутрішнього продукту припадає на туризм порівняно з 7% міжнародних інвестицій. Понад 260 мільйонів людей у світі (приблизно 10% усіх працівників) зайняті у сфері туристичних послуг [7, с. 251].

Вважаємо необхідним підкреслити, що туризм стимулює функціонування опосередковано пов'язаних сфер діяльності, тому

витрати, понесені туристами під час поїздки, стають доходом суб'єктів, які надають товари та послуги під час обслуговування туристів. У цьому випадку ми не можемо не погодитися з тим, що "... непрямий вплив туризму є ширшим та ефективнішим, ніж прямий" [4, с. 117].

Водночас протягом ряду останніх років спостерігається позитивна динаміка - щорічне зростання загальних доходів від туристичного податку та податкових платежів з туристичної галузі України. Як зазначається в дослідженні вітчизняних туристичних експертів: "Про те, що Україна стає все більш популярною серед іноземних відвідувачів, свідчить той факт, що CNN, одна з найвідоміших телекомпаній світу, склала окремий рейтинг 11 найкращих туристичних міст в Україні. Він включає Львів, Чернівці, Умань, Київ, Переяслав-Хмельницький, Харків, Чернігів, Одесу, Ужгород та Кам'янець-Подільський. Україна має багато красивих місць з багатьма туристичними заходами. Жваві міста, старовинні замки, приголомшлива сільська місцевість, різноманітність пейзажі та гостинність - все це робить Україну особливим місцем ... "[3, с. 21].

Варто зазначити, що розгортання політики подолання розповсюдження коронавірусної інфекції, мінімізації ризиків загострення епідемічної ситуації призвело до необхідності закриття кордонів по всьому світу. За словами експертів Національного інституту стратегічних досліджень: 96% туристичних напрямків у всьому світі були обмежені. Втрати туристичної галузі в Україні оцінюються у понад 1,5 мільярда доларів. США. Пізній початок сезону відпочинку та відпочинку через введення обмежувальних заходів також створив кумулятивний ефект, який негативно позначився на галузі відпочинку та подорожей та суміжних галузях - готельно-ресторанному бізнесі, транспорті (пасажирські перевезення), роздрібній торгівлі, розвагах та закладах культури [6, с. 5]. На думку ряду провідних зарубіжних та вітчизняних економістів, рейтингових агентств та аналітиків, усі країни

стикаються із глобальною загрозою, яка матиме (і вже має) негативні наслідки для розвитку світової економічної системи та зменшення її темпів [9, с. 18].

Одночасно уряди світу вводять низку заходів та кроків для забезпечення сталого функціонування туристичного сектору, адаптації до нових жорстких та обмежуючих економічних умов розвитку. Серед найпоширеніших варіантів реалізації політики мінімізації негативних наслідків пандемії з боку урядів є: відстрочка сплати податків та боргових зобов'язань та надання доступних кредитних ліній для бізнесу [6, с. 17].

Водночас у нашій країні уряд також вживає низку заходів, спрямованих на мінімізацію руйнівного впливу карантинних обмежень на всі сфери економічної діяльності. Ці фінансові та нефінансові заходи повинні "пом'якшити" наслідки пандемії на соціально-економічне життя та добробут населення країни. Так, 16 червня 2020 року Верховна Рада України підтримала у другому читанні проект Закону «Закон про внесення змін до деяких законодавчих актів, що стосуються державної підтримки у сфері культури, креативних індустрій, туризму, малого та середнього бізнесу у зв'язку з Обмежувальні заходи, пов'язані з розповсюдженням коронавірусної хвороби (COVID-19) [8]. 13 липня 2020 р. Президент України підписав законопроект № 3377, що означає реалізацію передбачених антикризових заходів у перелічених сферах Крім того, 27 травня 2020 року Кабінет Міністрів затвердив «Програму економічного стимулювання подолання наслідків епідемії Свід-19» [21].

Таким чином, виходячи з усіх вищезазначених фактів, можна сказати, що для кожної країни вкрай важливо вжити низку заходів щодо мінімізації наслідків карантинних обмежень на діяльність туристичних підприємств. У цьому дослідженні ми наголошуємо на важливій тезі, що головним критерієм відновлення туризму має бути досягнення оптимального балансу між безпекою, здоров'ям та економічними

інтересами. І хоча влітку 2020 року країни ЄС (які мали динаміку поліпшення епідеміологічної ситуації та збереження всіх необхідних заходів безпеки для здоров'я) відкрили свої кордони та зняли обмеження на пересування, це не призвело до відновлення попереднього рівня туристичні потоки. Країни, які відкрили свої кордони, запровадили обов'язкові вимірювання температури (або тести на коронавірус) в аеропортах при посадці в літаки. Головною проблемою залишаються два питання: надійність швидких тестів на коронавірус та обґрунтування необхідності того, як довго перед вильотом повинні пройти тестування пасажери. Деякі країни піднімають питання про введення так званих паспортів здоров'я для всіх мандрівників, які матимуть інформацію про наявність імунітету до коронавірусу. У той же час вакцинація та ліки, на жаль, дають мало надії на економічне відновлення в короткостроковій перспективі, особливо щодо подорожей та туризму [19, с. 114].

Безперечно, ми вважаємо затвердження «Дорожньої карти конкурентоспроможного розвитку туризму в Україні» (розробленої за підтримки Європейського банку реконструкції та розвитку наприкінці 2019 року) як вагомий результат розвитку туристичного сектору України. Цей документ колись базувався на динаміці бурхливого розвитку світового туристичного сектору в умовах стабільного зростання світової економіки. Тому його слід доповнювати заходами, спрямованими на подолання дестабілізації світової економіки та функціонування туристичного сектору, зокрема. Такими додатковими заходами можуть бути:

- ініціювання процесів реорганізації, визначених у Дорожній карті статистики туризму, управління туризмом та системи регулювання, що є найбільш проблемним питанням у туризмі (закони, нормативні акти та збірники правил);

- субвенції, доступні кредитні лінії, звільнення від сплати податків та боргових зобов'язань з метою збереження основної частини галузі;

- впровадження та внутрішнє просування набору правил експлуатації різних закладів розміщення та громадського харчування [19, с. 116].

Тому ми вважаємо за необхідне зазначити, що сьогодні немає сумнівів у необхідності активізації процесів та заходів для подолання згубного впливу пандемії на туристичний сектор вітчизняної економіки. Наголошуємо, що загальнодержавне впровадження всіх антикризових важелів, систематизація та послідовність у здійсненні всіх заходів допоможуть якнайшвидше стабілізувати розвиток суб'єктів туризму та досягти рівня економічної ефективності.

ВИСНОВКИ

Таким чином, можна зробити висновок, що за останні роки вплив туризму на міжнародні відносини та розвиток регіонів держави значно зріс. Саме туристичний бізнес забезпечує більшу частину валютних надходжень до державного бюджету.

Можна визначити такі головні аспекти:

- туристична галузь є вигідною для країни з точки зору використання ресурсів, але, незважаючи на свій багатий потенціал, Україна має багато проблем, пов'язаних з туристичним сектором.

-Україна має потужний рекреаційний потенціал, що дає їй можливість отримати статус туристичної держави у світовому масштабі.

-країна розширює міжнародні відносини, стають доступними нові напрямки поширення туристичних послуг на світовому ринку.

-метою розвитку туризму в Україні можна вважати впровадження продукту, який буде висококонкурентоспроможним на світовому ринку і зможе задовольнити потреби населення у сфері туризму; забезпечити підвищення інтересу до захисту культурно-історичного середовища.

-для виходу з економічної кризи необхідно відновити економічну діяльність країни, а сфера послуг - це чудова можливість для України. Враховуючи те, що в даний час Україна переживає складну політичну та економічну кризу, розвиток цієї галузі може принести досить високі прибутки.

-українська міжнародна туристична політика реалізується на принципі вигідної співпраці з певною країною, виходячи із специфічних особливостей певного ринку туристичних послуг.

-аналіз факторів розвитку туристичної галузі допоміг пояснити вплив освіти, податків, доходів тощо на приплив туристів.

-членство України у Світовій туристичній організації суттєво підвищило імідж та авторитет нашої країни в туристичному

співтоваристві, створило передумови для подальшого розвитку національного туризму відповідно до світових тенденцій туристичного ринку із залученням до інформаційної мережі, передових технологій, інвестиційні пропозиції, навчання, наукові дослідження, відкрили нові можливості взаємовигідної співпраці з країнами-членами на всіх рівнях - двосторонньому, багатосторонньому, регіональному.

Слід зазначити, що загальноєвропейські інтеграційні процеси відображаються в Україні, завдяки відкритості до міжнародного туристичного співробітництва Україна також враховує більшість національних пріоритетів.

Слід підкреслити, що розвиток міжнародного туризму у світі відбувається стрімко. Ряд країн світу виділяється своєю спеціалізацією у наданні туристичних послуг, що приносить їм значний дохід. Українці, користуючись можливостями інтеграції нашої країни у світові економічні процеси, все частіше виїжджають за кордон з туристичною метою. Основними центрами іноземного туризму для них є Туреччина, Єгипет, країни Європи.

Таким чином, вирішення питань, пов'язаних з туристичною галуззю, дасть можливість реалізувати такі соціальні, економічні та гуманітарні державні функції, як покращення якості та рівня життя, захист навколишнього середовища України та її історико-культурних нащадків, поповнення скарбниці, створення нових персонал, підвищуючи європейське та світове визнання.

Отже, міжнародний ринок туристичних послуг є важливим об'єктом дослідження, оскільки сучасні тенденції мають значний вплив на макроекономічні показники багатьох країн, сприяють поліпшенню життя громади та організації ефективності державних інвестицій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вавилова Е.В. Основы международного туризма // Международное сотрудничество в области туризма. Москва: ГАРДАРИКИ. 2005. 160 с
2. Великочий В.С. Міжнародний туризм як економічний та соціокультурний феномен. Міжнародний туризм: навчальний посібник: Видавець Кушнір Г. М., 2015. 254 с
3. Горбань Ю. До речі, в туризмі Україна не пасе задніх. Київ, 2019. 92 с
4. Горіна Г.О. Розвиток ринку туристичних послуг України в умовах просторової поляризації: дис...д.е.н. за спеціальністю 08.00.03 – економіка та управління національним господарством. Дніпро: Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, Вищий навчальний заклад «Університет імені Альфреда Нобеля», 2017. 493 с
5. Дурович А. П. Маркетинг в туризме. Мн.: «Экономпресс», 1998. 400 с
6. Жаліло Я.А. Щодо розвитку туризму в Україні в умовах підвищених епідемічних ризиків: Аналітична записка Національного інституту стратегічних досліджень. Київ, 2020. 29 с
7. Заворуєва О.С. Науково-практичні рекомендації щодо удосконалення стратегії розвитку туристичної галузі України. Причорноморські економічні студії. 2017. Вип. 15. Ч. 1. С. 251–255.
8. Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів щодо державної підтримки сфери культури, креативних індустрій, туризму, малого та середнього бізнесу у зв'язку з дією обмежувальних заходів, пов'язаних із поширенням коронавірусної хвороби (COVID19)» від 22.04.2020 р. № 3377. URL:

http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/info/II01905A.html (дата звернення: 21.03.2021).

9. Зануда А. Коронавірус: скільки втрачає туризм. Київ, 2020. 48 с
10. Заячківська Г.А. Ринок міжнародних туристичних послуг. Київ, 2017. 211 с
11. Ковалевський І. С. Міжнародний туризм в цифрах і фактах. К., 2001. 146 с
12. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг. Київ, 2016. 108 с
13. Лебідь Н. Не час і не місце: чому українці масово їдуть відпочивати в окупований Крим. К.: Знання, 2017. 183 с
14. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). К., 2004. 436 с
15. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг. 3-є вид., перероб. та доп. К.: «Альтерпрес», 2018. 598 с.
16. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг. К. : Знання, 2008. 661 с
17. Матеш В. «Болгарія запрошує на відпочинок» //Міжнародний туризм. № 4. 2016. С. 19-26
18. Миронов Ю.Б. Маркетинг в туризмі. 2016. К., 2015. 139 с
19. Оболенцева Л.В. Оцінювання впливу туризму як економічного явища: сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності у конкурентному середовищі. Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, 2020. 232 с
20. Осауленко О.Г. Статистичний щорічник України за 2018 рік. Київ, 2019. 609 с.
21. Постанова КМУ від 27.05.2020 р. «Програма стимулювання економіки для подолання наслідків епідемії Covid-19». URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/uryadzatverdiv-z-doopracyuvannyam->

- programu-stimulyuvannyaekonomiki-dlya-podolannya-naslidkiv-epidemiyi-covid-19 (дата звернення: 21.03.2021).
- 22.Прейгер Д. Розвиток іноземного туризму в Україні в контексті розбудови міжнародних транспортних коридорів // Економіка України. № 6 (червень) 2001 р. С.20-28.
- 23.Прокушев Е. Ф. Внешнеэкономическая деятельность. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и КО», 2006. 448 с
- 24.Смаль І.В. Глобальний і регіональний векториз розвитку туризму // Географія в інформаційному суспільстві. К.: ВГЛ Обрії, 2018. 319 с
- 25.Смирнов І.Г. Туристично-фінансові потоки та моделі управління в міжнародному туристичному бізнесі // Географія і сучасність: зб. наук. пр. Київ. нац. пед. ун-ту ім. М.П. Драгоманова. К., 2006. Вип.5(15). 108 с
- 26.Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія. К.: Київ.нац.торг.-екон.ун-т., 2016. 537с.
- 27.Уляницький Д. Українці відмовляються від відпочинку за кордоном. Київ, 2016. 91 с.
- 28.Шацька, З.Я. Актуальні проблеми та перспективи розвитку сфери туризму в Україні. Економіка і суспільство. 2018. Випуск 19. С.699-705
- 29.Travel & Tourism Economic Impact 2012 Ukraine. World Travel & Tourism Council. London 2012. 24 с
- 30.UNWTO Tourism Highlights, 2012 Edition. 16 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1 - Суб'єкти туристичної діяльності в Україні у 2019 році за регіонами

	Кількість суб'єктів туристичної діяльності, од	Середньоблікова кількість штатних працівників суб'єктів туристичної діяльності, осіб		Середня кількість позаплатних працівників (працівники за договорами та зовнішні сумісники), осіб	Кількість неоплачуваних працівників (класники, засновники підприємства та члени їх сімей), осіб	Дохід від надання туристичних послуг (без ПДВ, акцизного податку й аналогічних обов'язкових платежів), тис.грн
		усього	з них мають вищу або середню спеціальну освіту в галузі туризму			
Україна	2797	3345	1173	107	1466	751474,8
Вінницька	65	120	49	8	35	29899,4
Волинська	75	51	26	3	55	13724,2
Дніпропетровська	318	443	121	13	88	81121,9
Донецька	67	77	20	1	14	8810,3
Житомирська	51	30	10	–	37	8737,8
Закарпатська	57	47	22	2	18	14138,0
Запорізька	92	87	37	2	56	28101,1
Івано-Франківська	93	129	45	1	32	30940,1
Київська	180	218	79	10	49	58493,3
Кіровоградська	58	52	22	–	38	10932,6
Луганська	39	51	6	–	26	10239,5
Львівська	272	235	87	16	197	90753,1
Миколаївська	64	44	8	2	49	14799,4
Одеська	164	266	88	12	62	44185,0
Полтавська	136	179	38	1	120	22854,3
Рівненська	86	114	36	7	70	20586,4
Сумська	87	38	4	3	87	11799,8
Тернопільська	72	95	28	2	72	15504,6
Харківська	175	161	80	6	92	49766,0
Херсонська	68	98	27	3	14	19001,8
Хмельницька	63	71	15	2	17	9642,2
Черкаська	84	128	44	1	58	31650,1
Чернівецька	44	83	54	6	25	9637,1
Чернігівська	41	66	26	1	21	10056,6
м.Київ	346	462	201	5	134	106100,2

Таблиця А.2 - Витрати суб'єктів туристичної діяльності на послуги сторонніх організацій, що використовуються при виробництві туристичного продукту, у 2019 році за регіонами

	Усього	У тому числі						
		На розміщення і проживання			На харчування	На медичне обслуговування	На екскурсійне обслуговування (без транспортних послуг)	На візове обслуговування
		Усього	З них					
		у готелях та аналогічних засобах	у приватному секторі					
Україна	69633,8	23342,4	20551,7	611,2	4879,0	188,9	4978,4	44,1
Вінницька	48,9	–	–	–	7,1	2,6	4,0	–
Волинська	1428,1	371,1	371,1	–	360,0	–	1,0	3,0
Дніпропетровська	4774,4	–	–	–	–	–	1019,7	–
Донецька	1281,0	1023,6	1023,6	–	–	–	–	–
Житомирська	226,1	–	–	–	67,3	–	47,2	–
Закарпатська	9214,1	8108,4	7521,1	50,0	390,7	30,0	–	–
Запорізька	593,8	–	–	–	32,5	–	61,6	–
Івано-Франківська	4099,1	666,1	666,1	–	158,5	–	850,7	–
Київська	7580,9	4560,6	4560,6	–	346,7	–	343,4	–
Кіровоградська	–	–	–	–	–	–	–	–
Луганська	7657,1	152,5	97,0	25,5	118,1	–	316,6	–
Львівська	–	–	–	–	–	–	–	–
Миколаївська	433,1	–	–	–	–	–	–	–
Одеська	3278,5	48,3	48,3	–	812,7	0,8	676,3	–
Полтавська	959,3	529,0	529,0	–	41,9	–	114,7	–
Рівненська	6890,1	1850,1	74,4	240,0	10,7	–	93,7	7,6
Сумська	–	–	–	–	–	–	–	–
Тернопільська	–	–	–	–	–	–	–	–
Харківська	4840,9	–	–	–	124,2	–	665,6	–
Херсонська	–	–	–	–	–	–	–	–
Хмельницька	2239,9	1063,1	976,8	44,2	177,7	3,5	15,3	–
Черкаська	7622,3	1977,7	1977,7	–	1816,8	56,2	62,9	–
Чернівецька	4837,5	2991,9	2706,0	251,5	390,4	89,7	246,6	33,5
Чернігівська	–	–	–	–	–	–	–	–
м. Київ	1628,7	–	–	–	23,7	6,1	459,1	–

	На транспортне обслуговування					На послуги культурно-освітнього, культурно-дозвільного характеру, організаціям культури	На інші послуги, що використовуються при виробничтві туристичного продукту
	Залізничний транспорт	Повітряний транспорт	міський транспорт	Екскурсійні автобуси	Оренда автомобілів		
Україна	910,5	4021,2	11,4	16639,4	165,4	1116,1	10689,0
Вінницька	16,7	–	–	17,0	–	–	1,5
Волинська	12,0	–	–	661,3	–	0,5	19,2
Дніпропетровська	103,9	–	–	3550,9	–	92,5	7,4
Донецька	234,4	–	–	–	6,6	–	16,4
Житомирська	–	–	–	99,7	–	–	11,9
Закарпатська	–	160,3	–	450,0	28,3	31,7	14,7
Запорізька	–	–	–	375,5	–	105,5	18,7
Івано-Франківська	–	–	–	1406,0	26,6	259,7	731,5
Київська	–	1906,2	–	401,2	–	–	8,0
Кіровоградська	–	–	–	–	–	–	–
Луганська	101,6	–	–	1564,7	–	3,5	5400,1
Львівська	–	–	–	–	–	–	–
Миколаївська	31,8	–	–	401,3	–	–	–
Одеська	134,1	–	–	1185,7	–	212,8	207,8
Полтавська	–	27,4	9,8	118,1	101,0	–	17,4
Рівненська	–	–	–	848,0	–	25,2	4054,8
Сумська	–	–	–	–	–	–	–
Тернопільська	–	–	–	–	–	–	–
Харківська	276,0	–	1,6	3665,0	2,9	18,8	86,8
Херсонська	–	–	–	–	–	–	–
Хмельницька	–	398,7	–	544,1	–	15,6	10,0
Черкаська	–	1000,0	–	87,4	–	–	–
Чернівецька	–	528,6	–	518,7	–	12,3	25,8
Чернігівська	–	–	–	–	–	–	–
м. Київ	–	–	–	744,8	–	338,0	57,0

Таблиця А.3 - Кількість реалізованих турагентами туристичних путівок у 2019 році за регіонами

	Усього, одиниць	Громадянам України для подорожі		Іноземцям
		в межах України	за кордоном	
Україна	411492	48987	359648	2857
Вінницька	14585	293	14290	2
Волинська	8645	1555	7008	82
Дніпропетровська	54328	5876	48450	2
Донецька	5846	1302	4543	1
Житомирська	4410	968	3432	10
Закарпатська	6582	1241	5341	--
Запорізька	14098	1898	12200	--
Івано-Франківська	8699	705	7993	1
Київська	23133	832	22277	24
Кіровоградська	7785	1874	5911	--
Луганська	3778	253	3525	--
Львівська	52725	12150	38157	2418
Миколаївська	7220	228	6992	--
Одеська	25000	1488	23512	--
Полтавська	18105	516	17492	97
Рівненська	9402	389	9013	--
Сумська	7702	480	7222	--
Тернопільська	6680	103	6577	--
Харківська	25425	2316	23109	--
Херсонська	12922	1307	11615	--
Хмельницька	10077	4373	5704	--
Черкаська	16962	3073	13824	65
Чернівецька	8556	356	8200	--
Чернігівська	7445	370	7075	--
м.Київ	51382	5041	46186	155

Таблиця А.4 - Кількість туристів, обслугованих турагентами, у 2019 році за регіонами

	Усього	Громадяни України			Іноземців
		Усього	У тому числі подорожуючих		
			в межах території України	за кордоном	
Україна	812145	809008	70736	738272	3137
Вінницька	31526	31522	299	31223	4
Волинська	18156	18074	2117	15957	82
Дніпропетровська	97156	97154	8049	89105	2
Донецька	11304	11302	2024	9278	2
Житомирська	10341	10321	1513	8808	20
Закарпатська	14522	14522	2520	12002	--
Запорізька	25317	25317	3827	21490	--
Івано-Франківська	19684	19682	788	18894	2
Київська	57270	57244	1770	55474	26
Кіровоградська	14226	14226	2004	12222	--
Луганська	9251	9251	1754	7497	--
Львівська	106220	103726	17857	85869	2494
Миколаївська	16705	16705	351	16354	--
Одеська	40132	40132	1919	38213	--
Полтавська	33349	33269	700	32569	80
Рівненська	21931	21931	588	21343	--
Сумська	16490	16490	1075	15415	--
Тернопільська	16149	16149	372	15777	--
Харківська	43190	43190	2653	40537	--
Херсонська	23905	23898	2335	21563	7
Хмельницька	18212	18208	4404	13804	4
Черкаська	30453	30388	3473	26915	65
Чернівецька	12020	12020	483	11537	--
Чернігівська	20377	20377	1305	19072	--
м.Київ	104259	103910	6556	97354	349

Таблиця А.5 - Розподіл туристів, обслугованих турагентами, за метою поїздки та регіонами у 2019 році

	Кількість туристів, усього	Службова, ділова, навчання	Дозвілля, відпочинок	Лікування	Спортивний туризм	Спеціалізований туризм	Інші	З них діти віком 0-17 років
Україна	812145	3658	797671	9931	293	197	395	129930
Вінницька	31526	—	31436	—	90	—	—	4550
Волинська	18156	142	17957	54	—	—	3	2702
Дніпропетровська	97156	59	96530	538	11	18	—	18877
Донецька	11304	24	11046	33	16	160	25	1784
Житомирська	10341	6	10304	31	—	—	—	1976
Закарпатська	14522	—	14512	10	—	—	—	2994
Запорізька	25317	—	25308	9	—	—	—	4847
Івано-Франківська	19684	143	19531	4	—	6	—	3909
Київська	57270	1588	55339	285	42	—	16	11071
Кіровоградська	14226	4	14216	6	—	—	—	1838
Луганська	9251	8	9158	12	18	—	55	1611
Львівська	106220	89	99755	6363	13	—	—	13633
Миколаївська	16705	36	16661	8	—	—	—	2922
Одеська	40132	8	40106	16	2	—	—	5271
Полтавська	33349	199	33127	19	4	—	—	4652
Рівненська	21931	—	21882	—	10	—	39	3478
Сумська	16490	111	16355	10	—	3	11	2592
Тернопільська	16149	17	16132	—	—	—	—	2952
Харківська	43190	106	42810	274	—	—	—	7659
Херсонська	23905	16	23779	76	12	—	22	3139
Хмельницька	18212	33	18177	2	—	—	—	4134
Черкаська	30453	224	30213	14	2	—	—	3485
Чернівецька	12020	20	11986	14	—	—	—	2403
Чернігівська	20377	—	20353	24	—	—	—	3405
м. Київ	104259	825	100998	2129	73	10	224	14046

Таблиця А.6 - Розподіл в'їзних (іноземних) туристів, обслугованих турагентами, за метою поїздки та регіонами у 2019 році

	Кількість в'їзних (іноземних) туристів, усього	Службова, ділова, навчання	Дозвілля, відпочинок	Лікування	З них діти віком 0-17 років
Україна	3137	92	2623	422	24
Вінницька	4	—	4	—	—
Волинська	82	—	82	—	19
Дніпропетровська	2	1	1	—	—
Донецька	2	—	2	—	—
Житомирська	20	—	20	—	—
Закарпатська	—	—	—	—	—
Запорізька	—	—	—	—	—
Івано-Франківська	2	—	—	2	—
Київська	26	—	3	23	1
Кіровоградська	—	—	—	—	—
Луганська	—	—	—	—	—
Львівська	2494	—	2097	397	—
Миколаївська	—	—	—	—	—
Одеська	—	—	—	—	—
Полтавська	80	12	68	—	—
Рівненська	—	—	—	—	—
Сумська	—	—	—	—	—
Тернопільська	—	—	—	—	—
Харківська	—	—	—	—	—
Херсонська	7	—	7	—	2
Хмельницька	4	1	3	—	—
Черкаська	65	65	—	—	—
Чернівецька	—	—	—	—	—
Чернігівська	—	—	—	—	—
м. Київ	349	13	336	—	2

Таблиця А.7 - Розподіл виїзних туристів, обслугованих турагентами, за метою поїздки та регіонами у 2019 році

	Кількість виїзних туристів, усього	Службова, ділова, навчання	Дозвілля, відпочинок	Лікування	Спортивний туризм	Спеціалізований туризм	Інші	З них діти віком 0-17 років
Україна	738272	2518	734761	346	148	197	302	117605
Вінницька	31223	—	31223	—	—	—	—	4547
Волинська	15957	52	15902	—	—	—	3	2561
Дніпропетровська	89105	56	88959	61	11	18	—	16974
Донецька	9278	22	9071	10	10	160	5	1284
Житомирська	8808	6	8802	—	—	—	—	1729
Закарпатська	12002	—	11998	4	—	—	—	2738
Запорізька	21490	—	21485	5	—	—	—	2692
Івано-Франківська	18894	91	18795	2	—	6	—	3828
Київська	55474	1076	54326	24	42	—	6	10825
Кіровоградська	12222	4	12216	2	—	—	—	1560
Луганська	7497	—	7497	—	—	—	—	1132
Львівська	85869	45	85811	—	13	—	—	12691
Миколаївська	16354	36	16311	7	—	—	—	2801
Одеська	38213	6	38191	14	2	—	—	5027
Полтавська	32569	158	32396	11	4	—	—	4608
Рівненська	21343	—	21294	—	10	—	39	3335
Сумська	15415	11	15398	—	—	3	3	2417
Тернопільська	15777	17	15760	—	—	—	—	2941
Харківська	40537	106	40257	174	—	—	—	6804
Херсонська	21563	16	21496	17	12	—	22	2705
Хмельницька	13804	32	13770	2	—	—	—	2585
Черкаська	26915	159	26750	4	2	—	—	3382
Чернівецька	11537	20	11513	4	—	—	—	2288
Чернігівська	19072	—	19072	—	—	—	—	2666
м.Київ	97354	605	96468	5	42	10	224	13485

Таблиця А.8 - Розподіл внутрішніх туристів, обслугованих турагентами, за метою поїздки та регіонами у 2019 році

	Кількість внутрішніх туристів, усього	Службова, ділова, навчання	Дозвілля, відпочинок	Лікування	Спортивний туризм	Інші	З них діти віком 0-17 років
Україна	70736	1048	60287	9163	145	93	12301
Вінницька	299	—	209	—	90	—	3
Волинська	2117	90	1973	54	—	—	122
Дніпропетровська	8049	2	7570	477	—	—	1903
Донецька	2024	2	1973	23	6	20	500
Житомирська	1513	—	1482	31	—	—	247
Закарпатська	2520	—	2514	6	—	—	256
Запорізька	3827	—	3823	4	—	—	2155
Івано-Франківська	788	52	736	—	—	—	81
Київська	1770	512	1010	238	—	10	245
Кіровоградська	2004	—	2000	4	—	—	278
Луганська	1754	8	1661	12	18	55	479
Львівська	17857	44	11847	5966	—	—	942
Миколаївська	351	—	350	1	—	—	121
Одеська	1919	2	1915	2	—	—	244
Полтавська	700	29	663	8	—	—	44
Рівненська	588	—	588	—	—	—	143
Сумська	1075	100	957	10	—	8	175
Тернопільська	372	—	372	—	—	—	11
Харківська	2653	—	2553	100	—	—	855
Херсонська	2335	—	2276	59	—	—	432
Хмельницька	4404	—	4404	—	—	—	1549
Черкаська	3473	—	3463	10	—	—	103
Чернівецька	483	—	473	10	—	—	115
Чернігівська	1305	—	1281	24	—	—	739
м.Київ	6556	207	4194	2124	31	—	559