

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ, НАПРЯМИ ТА ВИКЛИКИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Андрій Саванич

аспірант

Науковий керівник: **Орислава Графська**

д-р екон. наук, доцент

Львівський державний університет

фізичної культури імені Івана Боберського

Туристичний бізнес сьогодні залишається однією з найбільш привабливих та прибуткових галузей у світі. Незважаючи на нестабільність, кількість туристів у світі протягом останніх років збільшилася майже на 5% і зростає. У деяких країнах туристична галузь забезпечує до 40% ВВП. В Україні нині цей показник становить незначний відсоток.

Однією з проблем української туристичної сфери є велика конкуренція на ринку. Друга проблема – невисока рентабельність бізнесу, тоді як ризики значні, а саме політичні та економічні негаразди, природні катаклізми, а також інші проблеми, що можуть призвести до скорочення чи навіть згортання певних напрямів. Значних збитків туристична галузь зазнала унаслідок епідемії COVID-19, а впродовж останніх місяців війна майже паралізувала роботу турагенцій. Відповідно від цього менеджмент туристичних компаній стає обережнішим: планувати стратегію можна не більше ніж на кілька місяців, слід ретельно відслідковувати ризики, акумулювати заощаджені на інших заходах ресурси тощо [2].

Упродовж останніх років змінився і сам спосіб провадження туроператорського бізнесу. До тепер розвиток ситуації був більш прогнозованим, що давало змогу робити довготермінові плани. Сьогодні тури найчастіше продають в останній момент; споживачі не квапляться бронювати турпакети завчасно, оскільки аналізують сприятливість політичної ситуації у вибраному регіоні.

Незважаючи на те, що Україна сильно постраждала від економічної кризи, пандемії COVID-19 і від війни, український туристичний бізнес не втрачає своїх позицій, зокрема, збільшується кількість подорожей у середині країни. Найбільш популярні місця для іноземних туристів – Київ (приваблює 30% іноземних відвідувачів), Карпатський регіон (зокрема Львів). Цікавою для туристів є Одеса та Приазов'я. На жаль, через воєнні дії в регіоні турфірми призупинили роботу в цьому напрямку. Більшість іноземних мандрівників вибирають індивідуальні, або круїзні тури. Західну Україну традиційно відвідують американські, канадські та польські туристи. Серед держав, з яких туристи приїжджають в Україну, можна скласти список країн-лідерів, що не змінюється впродовж багатьох років: Польща, Білорусь, Німеччина, США, Італія, Туреччина, Великобританія, Ізраїль.

Протягом останніх років спостерігають несподівану тенденцію: громадяни України почали частіше подорожувати у країни, які колись вважали екзотичними. Відповідно дещо зменшився турпотік у Туреччину та Єгипет. Якщо раніше туди виїжджали 90–95% усіх українських туристів, то минулого року цей показник значно знизився. Проте збільшився потік туристів до таких країн, як ОАЕ, Іспанія, Греція. Цю тенденцію пояснюють спрощенням візового режиму, відкриттям нових рейсів великих авіакомпаній, лояльною ціновою політикою [1].

Загалом в Україні наявні всі передумови для розвитку туризму, однак є і низка проблем, що уповільнюють розвиток екскурсійного туризму та індустрії загалом. Насамперед у засобах масової інформації активно рекламують міжнародний туризм і недостатньо – внутрішній туризм, за винятком загальновідомих туристичних зон (Карпати, регіон Трускавець – Моршин – Східниця). Також у бюджетах західних областей України щороку недостатньо фінансів, а здебільшого й взагалі відсутні кошти на реконструкцію та реставрацію пам'яток історії, архітектури, давньої архітектури, а залучення інвестицій гальмується через неврегульованість нормативно-законодавчої бази держави. Наприклад, багато населених пунктів (Кам'янець-Подільський, Хотин, Меджибіж, Ізяслав) мають архітектурні пам'ятки, для відновлення

яких необхідне значне фінансування. На жаль, в Україні все ще недостатньо готелів, які б відповідали міжнародним стандартам.

Протягом останніх п'ятнадцяти років в Україні активно розвивається сільський зелений туризм. Згідно з даними Спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні, сьогодні сформовано базу даних із більш ніж 600 садиб загальною місткістю близько 6 тис. місць, які щороку приймають близько 800 тис. туристів. Наприклад, у Польщі агротуризмом та сільським зеленим туризмом займаються близько 12 тис. господарств та приватних садиб, у Франції, Великобританії та Німеччині – не менше, ніж 20 тис. господарств у кожній країні. З огляду на таку статистику можна стверджувати, що ніша сільського зеленого туризму в Україні поки що заповнена не більше ніж на 15%.

У структурі попиту відбувається зміщення пріоритету від стандартного відпочинку (наприклад, пляжного відпочинку) до екскурсій та спеціальних програм. Досить популярними стають екстремальні тури, зокрема польоти на повітряній кулі, виживання в джунглях, експедиції в Арктику, на Камчатку, гірськолижні тури в Індію, альпіністські тури в Непал.

Стрімко зростає популярність так званого подієвого туризму, наприклад, поїздки на пивні фестивалі, рок-концерти відомих гуртів, футбольні й тенісні матчі, Олімпійські ігри, перегони «Формули – 1», етапи Кубків світу з велоперегонів, гірських лиж, сноубордингу.

Крім того, важливо вже сьогодні починати перемовини зі світовими готельними мережами й пропонувати їм заходити в Україну, розбудовувати стратегії розвитку після війни.

Неминучою є трансформація туристичного «ландшафту» країни. Необхідно створювати нові сенси, формувати поняття нової «історичної спадщини», працювати над відкриттям туристично привабливих об'єктів. Головне, щоб на це знайшлися дотації з державного бюджету. Тут недостатньо лише креативу навколо нових маршрутів. Важливим буде ще швидке відновлення туристичної інфраструктури, а також допомога в реанімації туристичного бізнесу.

Стосовно міжнародної промоції, звичайно, багато іноземних туристів будуть зацікавлені у відвідуванні місць бойової слави ЗСУ. Однак цього вкрай недостатньо. Нарешті треба буде просувати тезу про те, що, наприклад, українські лижні курорти не гірші від словацьких чи австрійських і водночас дешевші. Необхідно створити бренд України як країни середньовічних замків, яких чимало на Поділлі й Закарпатті. Для шанувальників урбан-культури може стати цікавим Київ як місто муралів всесвітньовідомих авторів. Багато з них за своєю майстерністю не поступаються муралам Берліна або Нью-Йорка. Для прихильників екотуризму, турів крафтовими виробництвами, унікальними виноградниками будуть цікавими Карпати й Закарпаття. Привабливими для іноземних туристів є сплави по річках України, рафтинг на карпатських річках, короткотривалі походи високогірними маршрутами Карпат. Це робота для промоції туризму в Україні на зовнішніх ринках.

Сьогодні бачимо деякі нові тенденції відпочинку в Україні, яким будуть надавати перевагу наші громадяни після війни:

– **зросте потреба в рекреаційному туризмі.** Після жахів війни людям захочеться чогось простого. Наприклад, відпочинок біля води, у горах чи лісі – те, що буде повертати до життя і допоможе відновити сили;

– **стануть поширеними релакс-тури, які допомогатимуть відновити психіку;**

– **популярними будуть подорожі у рідні знайомі краї, куди не можна було поїхати через воєнні дії;**

– **українці захочуть на власні очі побачити місця наших військових успіхів;**

«Мандруй Україною» має залишатися основним гаслом розвитку внутрішнього туризму, паралельно необхідно працювати над створенням нових смислів, наприклад, «Навіщо ми подорожуємо Україною» [3].

Сьогодні є чимало оптимістичних прогнозів щодо розвитку туризму після закінчення війни. Передумови для цього такі: у нас великий туристичний потенціал, а світ зацікавлений в Україні.

Однак, потрібно розуміти, що ситуація залежатиме від того, коли закінчиться війна, припиняться ракетні обстріли; наскільки швидко вдасться відновити інфраструктуру. Це вплине як на в'їзний, так і на виїзний туризм. Необхідним і важливим чинником розвитку туризму є фінансування туристичної галузі.

Отже, розглянувши тенденції розвитку різних видів туризму в Україні, а також проаналізувавши практичний досвід розвинених у сфері туризму країн, можна розробити рекомендації, які допоможуть подальшому розвитку стратегії туристичної галузі в Україні в сучасних ринкових умовах:

- державним органам застосовувати системний підхід до розв'язання проблем туристичного комплексу країни, що дає змогу виявити і стимулювати форми туризму, які приносять б усім учасникам – туристам, туристичним підприємствам, населенню туристичного центру – максимальну економічну користь за одночасної мінімізації недоліків витрат, а також створювати і реалізовувати комплексні державні програми регіонального розвитку;

- розробити методичку обліку і розрахунку вкладу туристичного комплексу в економіку країни;

- туристичним фірмам розробляти, просувати на ринку і реалізовувати короткі тури на вихідні дні;

- звернути особливу увагу на розвиток матеріально-технічної бази туристичних регіонів.

Отже, реалізація зазначених рекомендацій для підвищення ефективності туристичної галузі зумовить до зміни динаміки інноваційно-інвестиційних процесів у туристичній діяльності і до зміни принципів їхньої реалізації, методів, механізмів, інструментів та критеріїв ухвалення управлінських рішень. Саме від запровадження інноваційного механізму в туризмі залежить ефективність реалізації пріоритетних напрямів інвестування з урахуванням інноваційної спрямованості, що є одним з головних аспектів забезпечення сталого економічного зростання туристичної галузі.

Список використаних джерел

1. Андрик Й. О развитии въездного туризма / Й. Андрик // Статус. Экономические известия. – 2012. – № 16–17 (238-239). – С. 14.
2. Величко Е. Слово о маркетинге / Е. Величко // Украинская туристическая газета. – 2012. – № 3(83). – С. 18.
3. Голова ДАРТ Олеськів. Після війни туризм зміниться в будь-якому випадку. – URL: <https://interfax.com.ua/news/interview/826803.html>.