

Г. В. Олексюк, О. С. Подольський

Проблеми та перспективи туристичної індустрії України в умовах сучасних викликів

Досліджено проблеми туристичної галузі України в умовах воєнного стану. Проаналізовано динаміку туристичного навантаження виробників туристичного продукту (туристичних операторів і туристичних агентів) за період 2000-2019 рр., який характеризуються воєнними діями, анексією Криму, окупацією частини Донецької і Луганської областей, а також запровадженням безвізового режиму з країнами Європи. Зазначено про необхідність формування нових маркетингових інструментів для підвищення конкурентоспроможності туристичної галузі, які мають передбачатись на етапі просторового та економічного планування розвитку регіонів і територіальних громад. Запропоновано схему туристичного кластера на основі регіонального (територіального) підходу. Він передбачає використання функціональних інтегрованих зв'язків суб'єктів – влади, бізнесу, населення, які об'єднують і координують комплексне системне управління туристичною сферою регіону. Відображено окремі аспекти Плану відновлення України, представленого на Міжнародній конференції з питань відновлення України 4.07.2022 р., щодо проєктів розвитку туристичної галузі держави.

Ключові слова: туристична галузь, туристична сфера, туристичний продукт, туристичний кластер, маркетинговий інструмент, регіональний підхід.

Постановка проблеми. Одним з бізнес-напрямів, який зазнає величезних збитків під час війни, є туризм. З часу повномасштабного вторгнення в Україну російських військ повністю змінилися підходи до організації туристичного бізнесу, який значною мірою залежить від безпекової складової відвідувачів як під час трансферу, так і під час відвідування туристичних об'єктів, маршрутів, інших відповідних локацій, де здійснюється надання тих чи інших послуг загального туристичного кошика. На сьогодні значна частина туристичних компаній закрилась, інші переорієнтували свою діяльність або проводять волонтерську діяльність. З настанням літнього сезону почали з'являтися окремі запити на відпочинок, зокрема в містах безпечної частини нашої держави – західних регіонах, Карпатах, тому що навіть в умовах воєнного стану туристична галузь продовжує функціонувати, оскільки мандрувати та пересуватись країною не заборонено. Зауважимо, на першому плані для подорожніх, відвідувачів різних територій, туристичних компаній має бути розуміння про реальний захист від раптових небезпек. Тільки потім можна розглядати економічну, культурну, відпочинкову, пізнавальну та інші складові, що є туристичною метою.

Україна завжди була цікавою не тільки для внутрішнього споживача ринку туристичних послуг, але і відвідувачів з країн Європи, США, Азії та ін. Туроператори, власники готелів і ресторанів від самого початку підтримували армію. Вони приймають у себе біженців і допомагають їм організувати пересування далі. Усе це демонструє, наскільки важливою є туристична галузь не лише в мирні часи (для популяризації України як туристичного напрямку), але й у воєнні часи (аби допомагати).

Послаблення обмежень, які були встановлені в попередні роки внаслідок пандемії коронавірусу, давало можливість бронювання вже наприкінці 2021 р. туристами майбутніх місць відвідування, а туристичний бізнес планував певне економічне зростання, втрачене під час пандемії. Але вже на початку 2022 р., коли напруження між Україною та росією зростало, бронювання почали скасовуватись, особливо з боку іноземних туристів та щодо окремих локацій в Україні. З початком

воєнних дій туристична галузь практично зупинила своє функціонування. На першому місці стояло питання про розміщення внутрішньо переміщених осіб в Україні, які вимушено покидали небезпечні місця в регіонах.

Прийнятий у 1995 р. Закон України «Про туризм» потребує удосконалення, оскільки вже не відповідає сучасним реаліям. Внесення комплексних змін до нього має забезпечувати інтереси та сучасні потреби суспільства, урахувавши кроки України до Європейського Союзу, міжнародний досвід, світові тенденції розвитку туризму, а також відповідність запитам туристичної діяльності загалом.

Відновлення економіки України після завершення воєнних дій буде здійснюватись за відповідним комплексним планом, частиною якого стане відновлення на основі нових підходів і стандартів і туристичної галузі.

Аналіз останніх досліджень. Проблемам та основним тенденціям розвитку туризму в Україні, адаптації галузі до сучасних міжнародних вимог, кластерного підходу до організації туризму в регіонах присвячені публікації багатьох вітчизняних дослідників. Різні аспекти становлення туристичної галузі країни як окремого сегмента економіки держави досліджувалися в роботах Г. Гайко, В. Мазура, А. Нагірняка, К. Редько, Т. Рябової, Д. Стеченко.

Досліджуючи туристично-рекреаційний потенціал Львівської області, А. Нагірняк зазначає: «Беручи до уваги сприятливі умови розвитку туризму, на Львівщині існує низка факторів, що стримують ефективний розвиток цього виду діяльності на сучасному етапі, вирішення яких, на мою думку, можна досягти за допомогою інтенсивної розбудови туристичної інфраструктури, співпраці державного та приватного секторів у сфері популяризації туристичного потенціалу регіону, підтримці розвитку внутрішнього туристичного продукту та продуктивній реалізації державної та регіональної політики в галузі туризму» [1].

К. Редько та О. Фурс акцентують, що подальший розвиток демократії та вдосконалення законодавчої бази, політична стабільність і міжнародна відкритість, розвиток інфраструктури по всій території України, визначення пріоритетності економічного розвитку у сфері туризму та майбутній вступ до НАТО та ЄС – все це забезпечить створення високоприбуткової туристичної галузі, яка буде задовольняти потреби внутрішнього та зовнішнього туризму, водночас будуть уховані потенціал України та її національні особливості [2].

Т. Рябова вважає, що для стимулювання підприємств туристичної галузі їм потрібно надати економіко-фінансову допомогу, вони мають покращити своє кадрове забезпечення, а для впровадження інновацій у туристичні продукти та розвиток інфраструктури важливо створити ефективні партнерські зв'язки між державою та бізнесом. Тільки ефективна державна політика в туристичній галузі дасть змогу сформувати привабливий інвестиційний клімат для розвитку туристичної сфери в Україні [3].

Кластерний підхід до вдосконалення функціонування туристичної галузі пропонують В. Мазур та О. Галько. Вони визначають туристичний кластер як «сукупність підприємницьких структур, органів влади та державних установ, громадських організацій, що функціонують в індустрії туризму та суміжних галузях, що спільно використовують туристські ресурси певного регіону для формування та реалізації його туристського продукту з метою задоволення рекреаційних потреб та підвищення своєї конкурентоспроможності та конкурентоспроможності регіональної економіки» [4].

Проблема розвитку туристичної галузі загострюється в тих реаліях, коли країна вимушено зазнає втрат, а туризм в умовах воєнного стану, здається, не може розглядатись як одна з пріоритетних галузей економіки. Однак споживання туристичного продукту у всіх його проявах, вимірах, доступності – це суспільно-соціальна складова розвитку людини, потреба в якій ніколи не зникне. Будуть

змінюватися лише умови отримання послуг для відвідувачів різних територій, емоційне сприйняття, економічна основа, які потребуватимуть подальшого дослідження та вдосконалення.

Метою статті є аналіз проблем туристичної галузі в Україні в реаліях сьогодення, обґрунтування кластерного підходу як інструменту створення основ для сталого розвитку туризму, дослідження проектів розвитку галузі в контексті плану відновлення України в повоєнний період.

Основні результати дослідження. Однією з особливостей функціонування туристичного бізнесу є так зване попереднє планування намірів потенційними туристами стосовно мети, часу, можливостей, побажань, подорожей, відпочинку, пізнавально-культурних та інших потреб, обсяг яких зовсім не реально спрогнозувати в масштабах усієї країни та галузі. Тому суб'єкти туризму повинні всіляко сприяти та бути готовими до задоволення різних потреб відвідувачів стосовно місць розміщення, привабливості туристичних послуг, об'єктів туризму, формування туристичного кошика та ін., що є основою визначення як внутрішнього, так і зовнішнього споживацького туристичного середовища.

Частково відповідна ринкова рівновага може бути знайдена шляхом застосування системи попереднього бронювання, маркетингових комунікацій упродовж усього року, результатів вивчення відгуків про перебування туриста в тому чи іншому місці, якість, доступність і бажання ще раз скористатись послугами, рекомендацій друзям і знайомим тощо.

Водночас міжнародний туризм дуже чутливо реагує на всі можливі передбачувані та непередбачувані події (пандемія, політична криза в якійсь країні тощо). У січні 2022 р. міжнародні засоби масової інформації дедалі більше повідомляли про можливе російське військове вторгнення до України, що в негативному сенсі відчула туристична галузь країни внаслідок застережень подорожей в Україну урядами різних країн.

Для дослідження вітчизняної туристичної галузі розглянемо динаміку туристичного навантаження, що обслуговувалося туроператорами та турагентами у 2000-2019 рр., тобто до початку пандемії коронавірусу, після якої світовий туризм зазнав суттєвих негативних змін, що продовжуються і сьогодні, потребуючи окремого наукового дослідження (табл. 1).

На основі наведених у табл. 1 показників щодо кількості туристів, які формували соціально-економічну складову економіки України в туристичній галузі, можна зробити низку висновків.

Динамічне зростання загальної кількості туристів у 2019 р. порівняно з 2000 р. утричі свідчить про загальний позитивний результат, хоча за цей період в Україні відбулися складні політичні події (Помаранчева революція, Революція Гідності), був анексований Крим та окупована частина Донецької та Луганської областей, де у 2014 р. розпочались воєнні дії. Водночас у 2019 р., що передувало світовій пандемії коронавірусу, порівняно з 2000 р. у 4,3 раза знизилась кількість іноземних туристів.

Для економіки країни негативним явищем можна вважати збільшення показників кількості туристів, які виїхали за межі держави, більш ніж у 19 разів, адже доходи від деяких послуг туризму отримують нерезиденти. Натомість соціальна складова має позитивні аспекти, оскільки запровадження безвізового режиму з європейськими державами, зростання доходів дає змогу громадянам України подорожувати країнами світу.

Політичні процеси останніх десятиріч, особливо анексія Криму, також негативно вплинули на показники внутрішнього туризму. Кількість внутрішніх туристів у 2019 р. порівняно з 2000 р. зменшилась у 2,8 раза.

Таблиця 1

Порівняльна таблиця туристичного навантаження туроператорів і турагентів за видами туризму у 2000-2019 рр.

Рік	Загальна кількість туристів, осіб	З них		
		в'їзні (іноземні туристи), осіб	візні туристи, осіб	внутрішні туристи, осіб
2000	2 013 998	377 871	285 353	1 350 774
2005	1 825 649	326 389	566 942	932 318
2005/2000, %	90,6	86,4	198,7	69,0
2010	2 280 757	335 835	1 295 623	649 299
2010/2005, %	124,9	102,9	228,5	69,6
2014	2 425 089	17 070	2 085 273	322 746
2014/2010, %	106,3	5,1	160,9	49,7
2016	2 549 606	35 071	2 060 974	453 561
2016/2014, %	105,1	205,5	98,8	140,5
2018	4 557 447	75 945	4 024 703	456 799
2018/2016, %	178,8	216,5	195,3	100,7
2019	6 132 097	86 840	5 524 866	520 391
2019/2018, %	134,6	114,3	137,3	113,9
2019/2000 рази	3,0	-4,3	19,4	-2,8

Джерело: складено на основі [5].

Туристична індустрія – це сукупність виробничих одиниць, які належать до різних видів економічної діяльності, що виробляють товари, продукти, надають послуги, які цілком або частково споживаються відвідувачами.

Маркетинг територіальних громад, одним з елементів якого є споживання потенціалу територіальної громади під час її відвідування туристами, іншими зацікавленими особами, передбачає певні дії стосовно дослідження сегмента туристичного потенціалу. Наприклад, реалізуючи стратегічне планування розвитку громад, доцільно здійснювати не тільки статистичний аналіз щодо кількості туристів (відвідувачів), але й проводити відповідні спостереження в динаміці відповідного часу. «Відвідувачі території розглядають товар «територіальна громада» з огляду на умови та можливість отримати відповідне емоційне враження, відвідуючи простір територіальної громади. Поняття товару виражається стосовно програм розвитку туризму, наявності туристично привабливих об'єктів і комплексів, готелів, транспортних комунікацій, іміджу, які використовуються для осіб, що проживають за межами громади, але бажають її відвідати з тих чи інших причин» [6].

Спостереження потрібно проводити за такими показниками: міжнародні відвідувачі, зовнішні відвідувачі території (громадяни України), внутрішні відвідувачі, цілі та тривалість перебування, трансфер і перевезення, екскурсії, перелік послуг, доходи суб'єктів від діяльності, пов'язаної з туризмом, обсяги наданих послуг за видами економічної діяльності тощо. Окрім того, у полі зору досліджень у територіальних громадах мають бути також показники зайнятості у сфері туризму, інвестиції, інновації, прибутковість закладів і підприємств туристичної індустрії. Основними завданнями туристичної галузі на регіональному рівні є здійснення маркетингових заходів і напрацювання механізмів для розв'язання проблемних питань галузі туризму, залучення фінансових ресурсів для реалізації спільних проєктів. Найбільш гострими проблемами туристичної галузі в регіонах залишаються відсутність комплексної маркетингової та комунікаційної політики, а також якісного інформаційного ресурсу для мандрівників, брак різноманітного контенту для вибору локацій для відпочинку. Недостатньо розвинута логістика, транспортні сполучення та туристичні об'єкти потребують

більш комплексного підходу щодо їхньої доступності, зручності, якості надання послуг. Є також потреба в технічних заходах із ремонтування та підтримування в належному стані окремих об'єктів, зокрема історико-культурної спадщини.

Важливим сьогодні є запровадження на державному законодавчому рівні загальної електронної інформаційної системи, в якій містяться відомості про всіх суб'єктів туристичної діяльності, більш детальна інформація щодо організації туристичної діяльності. Така система сприятиме прозорішому функціонуванню суб'єктів на ринку туристичних послуг, зменшенню корупційної складової, забезпеченню рівних умов і прав у туристичній діяльності. В умовах рівного доступу до можливостей на ринку туристичних послуг забезпечення достовірною інформацією суб'єктів туристичної діяльності, органів місцевого самоврядування, на територіях яких відбувається відвідування, інших учасників, які так чи інакше беруть участь у процесах організації туризму в країні, найбільше проявляється маркетинговий підхід до надання туристичних послуг. Водночас ринок формується на основі конкурентоспроможних підходів щодо покращення якості послуг, оптимізації ціноутворення та вартості туристичного кошика, розширення видів туризму, пошуку нових локацій, підготовки їх як туристичних об'єктів, удосконалення транспортної мобільності тощо.

На ринку туристичних послуг, під час спостережень і досліджень ситуацій взаємодії туристів і туроператорів нерідко можна натрапити на численні скарги стосовно незадовільної якості тих чи інших складових туру, неврегульованих фінансових питань, порушення прав і законних інтересів туристів тощо.

Для ефективного розвитку туристичної галузі України слід створювати дієві механізми, які сприятимуть підвищенню якості національного туристичного продукту до рівня міжнародних та європейських стандартів, ураховуючи глобалізацію туристичного ринку.

На нашу думку, створення та вдосконалення окремих інструментів розвитку туристичної галузі всередині країни на основі світового досвіду в сьогоденних реаліях потребує особливих підходів, фокус яких концентрується на територіях територіальних громад. Розробляючи стратегічні плани розвитку, просторового планування територій та формуючи концепції інтегрованого розвитку громад, територіальні громади мають створювати інструменти інтегрування видів економічної діяльності та видів туристичних послуг для ефективного взаємного проникнення і поєднання, результатом чого буде створення загального туристичного продукту.

До таких інструментів може належати створення туристичних кластерів – як механізму взаємодії та інтегрування місцевої влади, підприємств, установ, закладів, спільною метою яких є участь елементами власної основної діяльності у створенні загального туристичного продукту. Ідеться про підприємства розміщення, проживання, харчування, транспортування, виготовлення сувенірної продукції, дотримання безпечних умов перебування, страхування та низку інших, товари та послуги яких є невід'ємними в туристичній галузі.

Туристичні кластери зможуть розв'язувати проблеми галузі, які наявні сьогодні, оскільки в багатьох регіонах відсутній комплексний підхід до організації індустрії туризму. Кластер у прив'язці до туризму означає, що на певній території зосереджено багато підприємств індустрії туризму, які так чи інакше взаємодіють між собою під час створення туристичного продукту.

Побудова кластера може відбуватись на основі:

- наявності ресурсів (природно-кліматичних, рекреаційних, оздоровчих та інших, які є інтересом використання для туриста);
- привабливої туристичної інфраструктури (об'єкти історико-культурної спадщини, промислової спадщини, аграрний туризм, інші об'єкти, які

цікавлять туриста для ознайомлення, пізнання, духовного збагачення, вивчення тощо);

- створення ділових центрів для міжнародних комунікацій різного рівня;
- створення центрів для сучасної музичної чи інших видів культури, традиційних фестивалів, подій тощо.

Формування туристичних кластерів матиме інші підходи та вимоги безпеки, якщо вони будуть формуватись на основі бажання потенційних туристів відвідувати місця минулих бойових дій, нескорені міста України, які зазнали руйнувань і є застерезенням для світової спільноти проти війни. Сьогодні туристична галузь функціонує в умовах воєнного стану, а це означає, що туристичним агенціям, екскурсоводам потрібно формувати маршрути, ураховуючи можливість убезпечення туристів від загрозливих ситуацій і збереження здоров'я та життя людей.

Для створення ефективного кластера недостатньо бачити лише наявність зазначених основ. Успішне функціонування туристичного кластера забезпечує злагоджена взаємодія всіх учасників – органів місцевої влади та органів місцевого самоврядування, саме структур на територіальному і регіональному рівнях (департаменти, управління, відділи туризму), підприємств, установ, закладів, населення, які так чи інакше забезпечують економічну, соціальну, правову та екологічну основу туризму, безпечне перебування, взаємне толерантне ставлення тощо. В. Мазур пропонує таке визначення поняття «туристський кластер»: «... сукупність бізнес-структур, агенцій та державних установ, неурядових організацій, що працюють у туристичній галузі та суміжних галузях, які спільно використовують туристичні ресурси регіону для формування, просування та продажу свого туристичного продукту, задоволення потреб у відпочинку та його конкурентоспроможності» [4].

Для комплексного системного та тривалого функціонування кластера будуть потрібні інвестиції, спільне акумулювання і використання фінансових ресурсів у межах співробітництва суб'єктів кластера, створення спільних об'єктів, ремонт, реконструкція, переобладнання. Транспортні мережі, комунікаційні засоби у вигляді електронних путівників, готелі, заклади харчування, підприємства з виготовлення сувенірної продукції та інші, наприклад, будуть використовуватись на території кластера всіма учасниками незалежно від мети відвідування місця туризму.

Великим промисловим регіонам країни, які в минулому не вважалися особливо привабливими для розвитку туризму, де сьогодні промислове виробництво скорочується або припиняється, варто знаходити нові підходи до розвитку. Зокрема, ідеться і про туристичну галузь. Цікавими є пропозиції щодо пілотного проєкту «Підтримка структурних змін у вугільних регіонах України», який впроваджується компанією «Німецьке товариство міжнародного співробітництва». Основна мета проєкту – трансформація вугільної галузі на прикладі шахти «Великомостівська» ДП «Львіввугілля» на соціально прийнятних умовах: створення нових виробництв, перекваліфікація і навчання мешканців, розвиток соціальної сфери та інфраструктури, вирішення екологічних питань [7].

Одним з напрямів зазначеної трансформації може стати створення туристичного об'єкта у вигляді туристичних підземних трас у закритій вугільній шахті. Цей проєкт обговорюється в експертному фаховому середовищі, серед мешканців міста, позаяк потребує відповідних інвестицій і реконструкції щодо можливості збереження шахти для відвідування туристами.

Туристична індустрія у світі представлена подібними об'єктами, а відвідування їх передбачається у просторі декількох сотень метрів під землею. Як приклад туристичного об'єкта розглянемо соляну шахту у м. Величка (Польща). Після закінчення розробки в 1996 р. персонал шахти був переорієнтований на створення

туристичних підземних трас, відновлення старих виробок і камер, забезпечення їх стійкості і безпеки, реставрацію давніх гірничих машин і обладнання. Зараз надходження від туризму багаторазово перевищують прибуток від промислового використання шахти за останні десятиріччя [8].

На Львівщині аналогічним туристичним об'єктом може стати соляна шахта в місті Стебник. Сіль тут видобували ще в минулому столітті, за часів Австро-Угорщини, невеликими обсягами видобувають і тепер. Цікавим для туриста є чисте унікальне соляне повітря, а також підземні озера-луговні і індустріальна складова шахти.

Вважаємо, що промисловий (або індустріальний) туризм, спрямований на відвідування об'єктів як сучасної індустрії, так і промислової спадщини, може бути представлений на багатьох постіндустріальних територіях України. Будівлі, кар'єри, терикони, унікальні споруди, зокрема споруджені за рідкісними технологіями, можуть бути цікавими для відвідувачів для отримання певних знань і вражень, психологічного, естетичного або дослідницького задоволення. Промисловий туризм може бути основою для формування самостійного кластера або стати частиною загального регіонального чи територіального туристичного кластера.

Під час просторового планування територій територіальних громад і формування концептуальних напрямів інтегрованого розвитку потрібно виявляти можливості промислового (індустріального) туризму, який здатний доповнювати інші види туризму та формувати комплексний туристичний пакет у поєднанні з культурно-пізнавальним, екологічним, науковим, сентиментальним та іншими видами туризму.

Туристичні кластери можуть створюватись на основі поєднання територіального, регіонального, тематичного (туристичного кошика) підходу за відповідною структурною схемою, яка не є сталою та має враховувати особливості, унікальність місця їх створення. «Створення кластерів за ініціативою органів регіональної влади та органів місцевого самоврядування можливе на основі фокусного типу, коли мережева структура формується навколо одного центра-підприємства, науково-дослідної чи навчальної установи. До функціональної структури кластера можна віднести «ядро» – об'єкти, навколо якого формується кластер; «суміжні» – об'єкти, які безпосередньо забезпечують функціонування базових об'єктів «ядра»; «обслуговуючі» – об'єкти, наявність яких обов'язкова, але діяльність яких напряму не пов'язана з функціонуванням об'єктів «ядра»; «допоміжні» – наявність яких бажана, але не обов'язкова для функціонування інших об'єктів кластера» [9].

Пропонується орієнтовна схема організації туристичних кластерів на основі регіонального підходу та функцій окремих учасників кластера, які можуть інтегруватися на ринку туристичних послуг у регіоні чи території територіальної громади, що створюватиме цілісний комплексний туристичний продукт (рис. 1). Дієздатність і системність функціонування такого кластера забезпечується через організацію внутрішніх зв'язків серед його учасників, зокрема органів місцевої влади, органів місцевого самоврядування, їхніх департаментів, управлінь, відділів тощо, недержавних закладів та організацій незалежно від форм власності.

Організаційне формування кластера за принципом «ядро» – це може бути установа, створена регіональними органами місцевої влади та місцевого самоврядування як підприємство комунальної власності, утворене в територіальній громаді самостійно або в межах проекту співробітництва громад. Загальний напрям діяльності такої структури – це функція комплексної організації та управління туристичними ресурсами в межах визначеної території, маркетингу, спільної комунікації на національному та міжнародному рівнях, загальної безпеки та



Рис. 1. Орієнтовна схема організації туристичного кластера

Джерело: складено авторами.

комфорту відвідувачів та інші функції, які є найбільш ефективними, якщо вони акумулюються (фокусуються) в одному центрі.

Виробники та продавці туристичного продукту (туристичного кошика) – туроператори та туристичні агенти повинні наймати спеціально підготовлений персонал за специфікою туристичного кошика, який вони формують, що забезпечуватиме виробництво та продаж цього продукту та взаємозв'язки на договірній основі з іншими учасниками туристичного кластера. Отже, для якісного туризму (незалежно від виду, місця, часу, простору) потрібна комунікація з «ядром», основна функція якого полягає саме в забезпеченні якісного інтегрування зв'язків між учасниками кластера, оптимізації їхніх відносин, сприяння підвищенню конкурентоспроможності туристичних послуг.

Туристична привабливість регіону, міста чи окремого туристичного об'єкта значно підвищується завдяки розширенню комплексу послуг, який може отримати відвідувач. Наприклад, доступність страхування, гарантії безпеки, стабільність і надійність фінансових розрахунків, додаткові культурно-розважальні чи науково-пізнавальні заходи, інші побажання і потреби, які можуть бути надані туристу додатково допоміжними та суміжними підприємствами, закладами, установами.

Туристичний кластер, який функціонує на регіональному чи територіальному рівні, є більш ефективним, оскільки в нього є можливість формування різних видів туристичного кошика, які поєднуються просторовою складовою: аграрний, сільський, зелений туризм, культурно-пізнавальний, подієвий, релігійний, шопінг-туризм та інші види, які можуть бути надані за бажанням туриста, навіть якщо заздалегідь він їх не планував. Тобто значну роль відіграють маркетингова складова, просторова комунікація та логістика всередині кластера.

Туристична галузь України в повоєнний період буде будуватись як частина Плану відновлення України, що був представлений українським урядом в м. Лугано (Швейцарія) на Міжнародній конференції з питань відновлення України 04.07.2022 р. [10]. Одна з програм цього плану («Розширення та інтеграція логістики із ЄС») передбачає реалізацію близько 20 окремих проєктів у галузі туризму, серед яких можна виділити важливі завдання, що сприятимуть урахуванню досвіду світового туризму та міжнародних вимог, особливостей і проблем України після війни, підвищення конкурентоспроможності галузі і регіонів України, а саме:

- вибудовування механізмів фінансування сфери через туристичні фонди, використовуючи інструменти для залучення інвестицій;
- дослідження рівня розвитку регіонів і туристичного потенціалу з подальшим розробленням планів розвитку та розрахунком кошторисів, ураховуючи міжнародний досвід та європейську інтеграцію;
- за тісної співпраці держави, місцевої влади та бізнесу сформовані конкурентоспроможні туристичні продукти (інфраструктура + контент + комунікація);
- створення безпекової стратегії для відновлення туристичних подорожей;
- створення ефективної системи управління туристичною галуззю на державному та локальному рівнях із системою співфінансування держави та бізнесу – запуск національної туристичної організації та локальних організацій з менеджменту та маркетингу;
- створення місцевих програм створення туризму, підкріплених місцевими цільовими фондами розвитку туризму;
- створення та введення в дію Єдиного туристичного реєстру відповідно до змін до Закону України «Про туризм».

Реалізація перелічених завдань вимагатиме також удосконалення інструментарію організації туристичної діяльності в регіонах, територіальних громадах, комплексного та системного підходу до формування туристичних кластерів, фінансової допомоги, організаційного забезпечення. Туристична галузь – це галузь, в якій найбільше проявляються суб'єктивні чинники, вплив яких треба поєднати, позаяк її економічна та соціальна складові будуються на основі взаємодії суб'єктів різних форм власності, резидентів, нерезидентів, фізичних осіб тощо, які будують плани своєї діяльності окремо, часто не узгоджуючи. Потрібно змінювати та вдосконалювати нормативно-правову базу, на територіальному та регіональному рівні посилювати можливості пошуку та формування нових туристичних кошиків, виявляючи унікальні туристичні ресурси.

Висновки. Через повномасштабне вторгнення в Україну російських військ у лютому 2022 р. вітчизняна туристична галузь знижує свій потенціал, втрачає певні туристичні ресурси на окремих небезпечних територіях держави.

За останнє десятиріччя відбувся перерозподіл туристичного навантаження туроператорів і турагентів (виробників туристичного кошика) за видами туризму. За загальної позитивної динаміки кількості туристів в Україні різко зросла кількість виїзних туристів, водночас зменшилася кількість внутрішніх і в'їзних відвідувачів. Отже, значна частина основного доходу, що створюється в туристичній галузі країни, припадає на нерезидентів – суб'єктів господарювання інших держав.

У сфері туризму в регіонах та територіальних громадах недостатньо використовуються маркетингові комплексні інструменти. Громадам слід більше уваги приділяти туристичній галузі, ресурс якої не потребує масштабних інвестицій; віднайти його можна в більшості населених пунктів, формувати на етапі розроблення концепцій інтегрованого розвитку, стратегічного та просторового планування розвитку громад.

Дієвим інструментом розвитку туристичної галузі є створення комплексних туристичних кластерів на основі регіонального та територіального підходів, використовуючи функціональні інтегровані взаємозв'язки влади, бізнесу, населення, міжнародних туристичних структур тощо.

Планом відновлення України після війни передбачається активний розвиток туристичної галузі – шляхом використання світового досвіду та адаптації вітчизняних туристичних стандартів до міжнародних, створення ефективної системи управління галуззю, реалізації місцевих цільових програм, запровадження механізму співфінансування держави та бізнесу, створення Єдиного туристичного реєстру тощо.

Світові тенденції розвитку туризму, продиктовані надзвичайними ситуаціями, пандемією, військовими діями, глобальними змінами в середовищі, актуалізують необхідність внесення змін у законодавство України щодо діяльності в туристичній галузі.

Список використаних джерел

1. Нагірняк А. Я. Львівщина як складова туристичної галузі України. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 30. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-30-39>
2. Редько К. Ю., Фурс О. С. Основні тенденції розвитку туризму в Україні. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*: зб. наук. пр. 2020. № 17. С. 220-227. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.17.2020.216338>
3. Рябова Т. А. Стан та перспективи розвитку туристичної галузі в Україні. *Ефективна економіка*. 2018. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6241>
4. Мазур В. С., Галько О. В. Туристичний кластер – інструмент регіонального розвитку та економічного зростання. *Стратегія економічного розвитку України*: зб. наук. пр. 2022. Вип. 50. С. 134-149. DOI: <https://doi.org/10.33111/sedu.2022.50.134.149>
5. *Державна служба статистики України*: сайт. 2022. URL: <https://ukrstat.gov.ua>
6. Олексюк Г. В., Попадинець Н. М., Самогій Н. С. Управління територіальними громадами на засадах територіального маркетингу: теоретико-методологічні аспекти. *Регіональна економіка*. 2021. № 3(101). С. 15-27. DOI: <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2021-3-2>
7. *День*: сайт. 2022. URL: m.day.kyiv.ua
8. Гайко Г., Білецький В., Мікош Т., Хмура Я. *Гірництво й підземні споруди в Україні й Польщі: нариси з історії*. Донецьк: УКЦентр, Донецьке відділення НТШ, Редакція гірничої енциклопедії, 2009. 296 с.
9. Стеченко Д. М., Безуглий І. В. Інноваційна політика кластероутворення в рекреаційно-туристичній сфері України. *Науковий вісник Чернігівського державного інституту економіки і управління. Серія 1: Економіка*: зб. наук. пр. 2014. Вип. 2(22). С. 9-18.
10. Оприлюднено для коментування проекти розділів плану заходів з післявоєнного відновлення та розвитку України. *Урядовий портал*: сайт. 22.07.2022. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/opryliudnenodlia-komentuvannia-rozdily-planu-vidnovlennia-ukrainy>

References

1. Nahimyak, A. Ya. (2021). L'vivshchyna yak skladova turystychnoyi haluzi Ukrayiny [Lviv region as a component of the tourism industry of Ukraine]. *Ekonomika ta suspil'stvo – Economy and society*, 30. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-30-39> [in Ukrainian].
2. Redko, K. Yu., & Furs, O. S. (2020). Osnovni tendentsiyi rozvytku turyzmu v Ukrayini [Main trends of tourism development in Ukraine]. In *Ekonomichnyy visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu Ukrayiny «Kyuyivs'kyu politekhnichmyu instytut» [Economic Bulletin of the National Technical University of Ukraine «Kyiv Polytechnic Institute»]*: Vol. 17 (pp. 220-227). DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.17.2020.216338> [in Ukrainian].
3. Ryabova, T. A. (2018). Stan ta perspektyvy rozvytku turystychnoyi haluzi v Ukrayini [State and prospects of development of tourism in Ukraine]. *Efektivna ekonomika – Efficient economy*, 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6241> [in Ukrainian].

- Mazur, V. S., & Halko, O. V. (2022). Turystychnyy klaster – instrument rehional'noho rozvytku ta ekonomichnoho zrostannya [Tourist cluster as a tool of regional development and economic growth]. In *Stratehiya ekonomichnoho rozvytku Ukrainy [Strategy of economic development of Ukraine]*: Vol. 50 (pp. 134-149). DOI: <https://doi.org/10.33111/sedu.2022.50.134.149> [in Ukrainian].
- State Statistics Service of Ukraine*: Website (2022). Retrieved from <https://ukrstat.gov.ua> [in Ukrainian].
- Oleksyuk, H. V., Popadynets, N. M., & Samotiy, N. S. (2021). Upravlinnya terytorial'nymy hromadamy na zasadakh terytorial'noho marketynhu: teoretyko-metodolohichni aspekty [Managing territorial communities based on territorial marketing: theoretical-methodological aspects]. *Rehional'na ekonomika – Regional Economy*, 101(3), 15-27. DOI: <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2021-3-2> [in Ukrainian].
- Day*: Website (2022). Retrieved from m.day.kyiv.ua [in Ukrainian].
- Hayko, H., Biletskyy, V., Mikos, T., & Khmura, Ya. (2009). Hirnyctvo y pidzemni sporudy v Ukraini y Pol'shchi: narysy z istoriyi [Mining and underground structures in Ukraine and Poland: essays on history]. Donetsk: UCCenter, Donetsk branch of STS, Editorial office of mining encyclopedia. [in Ukrainian].
- Stechenko, D. M., & Bezuhlyy, I. V. (2014). Innovatsiyna polityka klasteroutvorennya v rekreatsivno-turystychniy sferi Ukrainy [Innovation policy of clusters creation in the recreation and tourism sector of Ukraine]. In *Naukovyy visnyk Chernihiv's'koho derzhavnogo instytutu ekonomiky i upravlinnya. Seriya 1: Ekonomika [Scientific Bulletin of the Chernihiv State Institute of Economics and Management. Series 1: Economy]*: Vol. 2(22) (pp. 9-18). [in Ukrainian].
- Oprylyudneno dlya komentuvannya proekty rozdiliv planu zakhodiv z pisyavoyennoho vidnovlennya ta rozvytku Ukrainy [The draft sections of the plan of measures for the post-war reconstruction and development of Ukraine have been published for comment] (2022, Jul 22). *Government portal*: Website. Retrieved from <https://www.kmu.gov.ua/news/oprylyudneno-dlia-komentuvannya-rozdily-planu-vidnovlennia-ukrainy> [in Ukrainian].

Oleksyuk H. V., Podolskyi O. S. Problems and perspectives of Ukraine's tourism industry in current challenges

Tourism is among the business directions sustaining huge losses in the war. The approaches to the organization of the tourism business have changed completely since the beginning of the large-scale russian troops' invasion of Ukraine as it is much dependent on the security component of visitors both during the transfer and when visiting tourist attractions, routes, and other locations that provide certain services of the common tourist basket. Currently, a significant share of travel companies is closed, and some of them have reoriented their activities or act as volunteers. Some requests for recreation began emerging with the onset of the summer season, namely in the cities of safer parts of the country – western regions and Carpathians. So tourism industry continues to function even in martial law since traveling and moving around the country are not forbidden. The article addresses the problems of Ukraine's tourism industry in martial law and analyzes the dynamics of tourism load on the tourist product producers (travel operators and travel agents) in the 2000-2019 period, which is characterized for Ukraine by hostilities, the annexation of Crimea, occupation of some parts of Donetsk and Luhansk oblasts, and introduction of visa-free regimen with European countries. The need to develop new marketing tools to improve the tourism industry competitiveness in regions and territorial communities that should be stipulated at the stage of their spatial and economic planning is emphasized. The article offers the tourism cluster scheme based on a regional (territorial) approach using the entities' functional integrated links (authorities, businesses, individuals) that consolidate and coordinate the complex systemic management of the tourism industry in the region. Some aspects of Ukraine's Recovery Plan offered by the Cabinet of Ministers of Ukraine at the Ukraine Recovery Conference held on July 4, 2022, in Lugano (Switzerland) regarding the tourism industry development projects are addressed.

Keywords: tourism industry, tourism, tourist product, tourism cluster, marketing tool, regional approach.

Олексюк Ганна Василівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки і маркетингу Навчально-наукового інституту підприємництва та перспективних технологій Національного університету «Львівська політехніка» (e-mail: h_oleksyuk@ukr.net, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3180-4664>).

Oleksyuk Hanna Vasylyvna – Ph.D. (Econ.), Associate Professor of the Department of economics and marketing of the Academic Institute of Business and Advanced Technologies of the Lviv Polytechnic National University.

Подольський Олег Сергійович – студент кафедри економіки і маркетингу Навчально-наукового інституту підприємництва та перспективних технологій Національного університету «Львівська політехніка» (e-mail: taramus23@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6350-4888>).

Podolskyi Oleh Serhiyovych – Student of the Department of economics and marketing of the Institute of Business and Advanced Technologies of the Lviv Polytechnic National University.

Надійшло 18.08.2022 р.