

**ВІДКРИТИЙ МІЖНАРОДНИЙ УНІВЕРСИТЕТ РОЗВИТКУ
ЛЮДИНИ «УКРАЇНА»
ІНСТИТУТ ФІЛОЛОГІЇ ТА МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ
КАФЕДРА ТУРИЗМУ, ДОКУМЕНТНИХ ТА
МІЖКУЛЬТУРНИХ КОМУНІКАЦІЙ**

Допущено до захисту

“ _____ ” _____ 2023 р.

Завідувач кафедри туризму,
документних та міжкультурних
комунікацій

_____ О.А.Степанова

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

ступінь вищої освіти «бакалавр»

на тему:

**Інтеграція України у світову індустрію гостинності та туризму
за спеціальністю 242 “Туризм”**

Виконала: студентка 4 курсу,
заочної форми навчання,
групи ЗТУ-19-1
Липчук Єва Олегівна

Науковий керівник: старший викладач,
Танська Людмила Вацлавівна

Консультант: доктор культурології,
професор Степанова Олена Анатоліївна

Київ-2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ІСТОРИКО-ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМУ	6
1.1. Співвідношення понять «індустрія гостинності» та «індустрія туризму», структура індустрії гостинності	6
1.2. Історичні ретроспективи розвитку індустрії туризму	12
1.3. Становлення та розвиток індустрії гостинності	18
Висновки до першого розділу	23
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	26
2.1. Підприємства готельного господарства, як важлива складова індустрії гостинності та туризму	26
2.2. Дослідження загальних тенденцій ринку ресторанного господарства України	35
2.3. Стан та особливості індустрії гостинності та туризму в Україні у сучасних умовах	43
Висновки до другого розділу.....	50
РОЗДІЛ 3. РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В СТРАТЕГІЇ ПОСТВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ.....	52
3.1. Індустрія гостинності та туризму як стратегічний напрям світового господарства	52
3.2. Історичні ретроспективи відновлення туристичної індустрії після збройних конфліктів у світі.....	61
3.3. Перспективи інтеграції України у світову індустрію гостинності та туризму	67
Висновки до третього розділу	78
ВИСНОВКИ	79

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	84
ДОДАТКИ	96

ВСТУП

Актуальність теми. Індустрія гостинності та туризму є однією з найперспективніших та швидкозростаючих галузей, яка приносить усьому світу багатомільйонні прибутки. Проте, у сучасних реаліях індустрія гостинності та туризму опинилась у скрутному становищі через пандемію Covid-19, яка досить негативно позначилася на економіках багатьох країн світу.

Індустрія гостинності та туризму України була все більш значущою детермінантою соціально-економічного розвитку країни. Але сучасний кризовий стан, пов'язаний з війною, вимагає формування чіткої довгострокової політики щодо виведення галузі з кризи та її сталого розвитку, заснованої на комплексному системному підході до проблеми та спрямованої на активну інтеграцію у світове господарство.

Окремі аспекти розвитку індустрії гостинності та туризму висвітлені в економічній літературі (Корж Н., Левицька І., Онищук Н.; Круль Г., Заячук О.; Скрипак С.; Мальська М., Паньків Н., Ховалко А. та ін.), монографічних дослідженнях (Гжесяк Я., Зимомря І., Ільницький В.; Лохман Н.; Мельниченко О., Шведун В.) та статтях в періодичних виданнях (Єгупова І.; Тарасюк Г., П'янков В.; Пандяк І.; Онищук Н. та ін.). Однак, недостатньо розробленим залишається питання прикладного пристосування світового досвіду відновлення індустрії гостинності та туризму після збройних конфліктів, що обумовлює актуальність обраної для дослідження теми.

Мета і завдання дослідження. Метою дипломної роботи є дослідження історико-теоретичних аспектів розвитку індустрії гостинності та туризму та визначення можливостей інтеграції України у світову індустрію гостинності та туризму в умовах поствоєнного відновлення економіки. Задля досягнення мети дослідження виникає необхідність вирішення наступних завдань:

1. дослідити історико-теоретичні аспекти розвитку індустрії гостинності та туризму;
2. проаналізувати стан індустрії гостинності та туризму в Україні;

3. визначити можливості інтеграції України у світову індустрію гостинності та туризму в умовах поствоєнного відновлення економіки.

Об'єкт та предмет дослідження. Об'єкт дослідження – світова індустрія гостинності та туризму. Предмет дослідження – індустрія гостинності та туризму України.

Методи дослідження. В процесі виконання дипломної роботи використовувалися загальнонаукові та спеціальні методи пізнання. Зокрема, методи аналізу і синтезу, порівняння, узагальнення – при дослідженні історико-теоретичних аспектів розвитку індустрії гостинності та туризму. У процесі дослідження використано також: розрахунково-аналітичні методи, методи кількісного та якісного аналізу – при визначенні стану індустрії гостинності та туризму в Україні; діалектичний метод пізнання з використанням системного підходу – при визначенні можливостей інтеграції України у світову індустрію гостинності та туризму в умовах поствоєнного відновлення економіки; методи комплексного аналізу та узагальнення – для формулювання наукових висновків, що виносяться на захист

Практичне значення одержаних результатів. Отримані результати можуть бути використані як основа для подальших досліджень можливостей інтеграції України у світову індустрію гостинності та туризму, а також можуть бути використані підприємствами індустрії гостинності та туризму з метою подальшого стратегічного планування ведення бізнесу для якнайшвидшого виходу з кризи.

Структура роботи. Зміст дипломної роботи викладений на 81 сторінці комп'ютерного тексту. У роботі міститься 8 таблиць та 24 рисунки. Перелік посилань нараховує 82 найменування.

РОЗДІЛ 1. ІСТОРИКО-ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМУ

1.1. Співвідношення понять «індустрія гостинності» та «індустрія туризму», структура індустрії гостинності

Поняття «гостинність» є детермінантою сфери послуг. Англійське слово «hospitality» (гостинність) походить від латинського «hospitium» (госпиції). В основі цього терміну лежать слова: «host» (хазяїн), «hospice» (притулок), «hotel» (палац чи будинок палацового типу, призначений для перебування гостей) [1, с. 10].

Гостинність доцільно розглядати як систему заходів і порядку їх реалізації з метою задоволення різноманітних побутових, господарських та культурних запитів клієнтів підприємств, які спеціалізуються на ринку послуг, що пов'язані з прийомом і обслуговуванням гостей.

Сучасне розуміння терміну «гостинність» має ґрунтуватися на поєднанні трьох понять: людина-взаємини-місце (human-relationship-place (HRP)) – і в соціально-економічному сенсі виконуватися шляхом надання та споживання комплексних послуг гостинності [2].

Аналіз наукових джерел, публікацій та нормативно-правових актів, проведений в ході дослідження, вказує на необхідність вдосконалення теоретико-методологічного апарату, адже незважаючи на велику кількість видань з даної тематики, на сьогоднішній день відсутня чіткість у визначенні базових дефініцій теорії гостинності та туризму. Зокрема, досі не сформульовано консенсусного визначення терміну «індустрія гостинності», існують різні думки, щодо поняття «індустрія туризму», а також не існує єдиного погляду на структуру індустрії гостинності та зв'язку між складовими цієї та суміжних галузей.

Отже, у науковій літературі є чимало визначень терміну «індустрія гостинності» (див. табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Трактування поняття «індустрія гостинності» окремими науковцями

Автор	Визначення
Р. Браймер	Індустрія гостинності – це збірне поняття для багаточисельних і різноманітних форм підприємництва, що спеціалізуються на ринку послуг, що пов'язані з прийомом і обслуговуванням гостей.
Л. Ваген	Індустрія гостинності – це сектор індустрії туризму, який відповідає за розміщення туристів, а також галузей, діяльність яких направлена на надання житла, їжі та напоїв, організацію розважальних заходів.
Н. Вебстер	Індустрія гостинності – це сфера підприємництва, яка складається з таких видів обслуговування, що ґрунтуються на принципах гостинності і характеризуються щедрістю та доброзичливістю у ставленні до гостей.
Н. Корж, І. Левицька, Н. Онищук	Індустрія гостинності – це бізнес, спрямований на забезпечення мандрівників житлом, харчуванням, а також на організацію їхнього дозвілля.
Ф. Котлер	Індустрія гостинності – це бізнес спрямований на забезпечення приїжджих людей житлом, харчуванням, а також на організацію їх дозвілля.
В. Лук'янов, Г. Мунін	Індустрія гостинності – це особлива самостійна галузь економіки, яка складається з групи галузей та підприємств, функції яких полягають у задоволенні різноманітного попиту на різні види відпочинку і розваг.
Дж. Р. Уокер	Індустрія гостинності об'єднує туризм, готельний та ресторанний бізнес, громадське харчування, відпочинок та розваги, організацію конференцій та нарад.

Джерело: складено за [1; 3; 4; 5; 6; 7]

А. Мартієнко та О. Дишкантюк [5], досліджуючи трактування поняття «індустрія гостинності» дійшли висновку, що індустрія гостинності є сукупністю підприємств і організацій, що займаються виробництвом товарів для секторів гостинності, та сукупністю секторів та їх підприємств, які безпосередньо надають послуги гостинності.

Таке визначення значно відрізняється від інших, оскільки поєднує виробничу сферу, що забезпечує гостинність матеріальними засобами, зі сферою безпосередньо послуг, що є недоцільним, оскільки розмиває кордони індустрії гостинності.

Досить ґрунтовне дослідження щодо сутності понять «індустрія гостинності» та «індустрія туризму» і їх співвідношення провела І. Єгупова [8].

Автор зазначає, що більшість науковців бачить необхідність в розмежуванні даних понять. При чому, деякі з них вважають, що поняття «гостинність» є більш широким, ємним і загальним, ніж поняття «туризм».

Останнім часом в економічній літературі почастишали випадки вживання терміну «індустрія гостинності та туризму». Даний термін акцентує увагу на рівнозначності складових і певну автономність індустрії гостинності в структурі туристичного господарства [3].

Таким чином, існуючі підходи до визначення понять «індустрія гостинності» та «індустрія туризму» та їх співвідношення можна розділити на чотири основні групи (див. рис. 1.1).

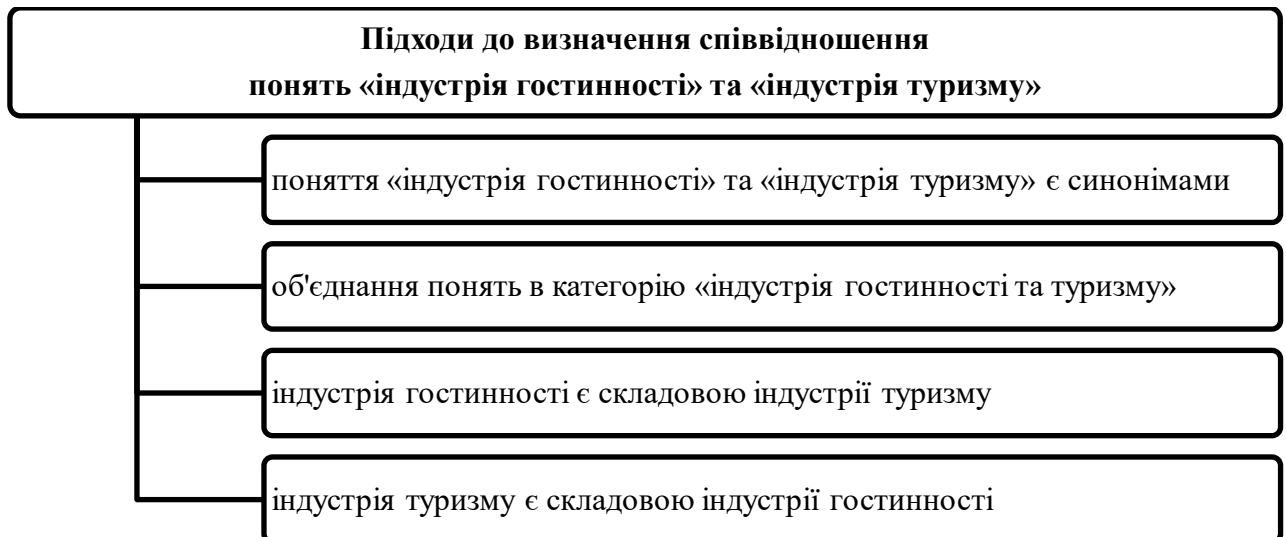


Рис. 1.1. Існуючі підходи до визначення співвідношення понять «індустрія гостинності» та «індустрія туризму»

Джерело: [8]

В той же час, незважаючи на змістову подібність, важливо також розуміти відмінності між послугами гостинності та туристичними послугами [2].

Всіх споживачів послуг індустрії гостинності та індустрії туризму укрупнено можна розбити на чотири сегменти (групи): туристи, екскурсанти, особи у відрядженні та місцеві жителі [8].

Відповідно до ст. 1 Розділу I Закону України «Про туризм», «туризм - тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає» [9].

Туристична діяльність зосереджена насамперед на організації та реалізації туристичних послуг (туристичного продукту). Складовими індустрії туризму є: створення туристичного продукту; надання супутніх послуг; супровід туристичного продукту; збут туристичного продукту; споживання туристичного продукту; регулювання туристичного кластеру [10].

Таким чином, під терміном «індустрія туризму» доцільно розуміти міжгалузевий господарський комплекс, що спеціалізується на створенні турпродукту, який здатен задовольняти специфічні потреби споживачів в проведенні дозвілля в подорожі шляхом виробництва і реалізації товарів та послуг туристичного призначення [11].

Незважаючи на різноманітність підходів, варто зауважити, що сфери «індустрії гостинності» та «індустрії туризму» суттєво перетинаються, передусім територіально та функціонально. Проте, важливою особливістю в організації обслуговування споживачів підприємствами індустрії гостинності у порівнянні з підприємствами індустрії туризму є надання послуг не лише туристам. Вагому частку мають інші категорії подорожуючих, які, відповідно до стандартів UNWTO, об'єднуються в категорію «відвідувачі» (visitors), а також місцеві жителі, особливо у підприємствах громадського харчування [3].

Отже, поняття «гостинність» є значно складнішим та ширшим, аніж поняття «туризм». Індустрію гостинності доцільно розглядати як доволі самостійну, але тісно пов'язану з туризмом цілями та завданнями сфери діяльності.

В світовій науці та практиці існують два основні підходи до структури індустрії гостинності. Умовно їх можна назвати «американським» та «європейським».

Відповідно з «американським» підходом, до індустрії гостинності (hospitality industry) належать:

- готелі та інші заклади розміщення;
- ресторани, кафе та інші заклади харчування, у т. ч. кейтеринг;
- бари, нічні клуби та інші заклади, де здійснюється обслуговування напоями;
- туроператори та турагенти;
- агенції з продажу квитків на перевезення, оператори автостоянок.

Другий підхід трактує індустрію гостинності трохи вужче: як сукупність підприємств, таких як готелі, ресторани та бари, що пропонують споживачам місце для ночівлі, їжу або напої. В даному розумінні індустрія гостинності постає еквівалентом сфери HoReCa [2]. Акронім HoReCa, сформований від перших двох букв слів Hotel (готель), Restaurant (ресторан), Cafe/Catering (кафе/кейтеринг) [3]. В даному випадку, мається на увазі, що індустрія гостинності складається переважно з підприємств готельно-ресторанного бізнесу.

Звідси постає необхідність уточнення структури індустрії гостинності. Різні підходи до визначення структурних складових індустрії гостинності представлені в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Структурні складові індустрії гостинності з позиції різних авторів

Автор	Сектори та підприємства індустрії гостинності
1	2
Н. Корж, І. Левицька, Н. Онищук	Спеціалізовані підприємства: – готелі – ресторани – туристичні агентства, – національні парки, – парки культури та відпочинку та ін.
Г. Круль, О. Заячук	Сектори: – готельна та ресторанна справа – туристський і транспортний бізнес – рекреаційна індустрія

Закінчення табл. 1.2

1	2
	– конгресний бізнес і комерційне шоу – ігровий бізнес
Н. Онищук	– готелі – організації, які випускають товари та надають послуги, які тісно пов'язані з готельним бізнесом (екскурсійні бюро; транспортні підприємства; підприємства з виробництва сувенірів; навчальні заклади готельно-господарського профіля; інформаційні та рекламні служби; науково-дослідні та проектні організації готельно-господарського профіля; підприємства харчування; підприємства з виробництва готельно-господарських товарів, які необхідні туристу)
О. Сідуняк	Сектори: – сектор розміщення – сектор культури, спорту та відпочинку – сектор харчування – сектор транспорту
С. Скрипак	Сектори: – розміщення та ночівля (готелі; мотелі; курортні комплекси; кемпінги / котеджі; AirBnB (агенції з оренди житла) / Home Away (власники приміщень)) – харчування та напої (ресторани; кейтеринг; інституції (лікарні, навчальні заклади, корпоративні заклади, круїзні кораблі, аеропорти тощо)) – відпочинок та розваги (ігри; тематичні парки; пригоди та активний відпочинок) – туристичні послуги (турагенти / ОТА; авіакомпанії; круїзні кораблі; залізниця / автобуси; автомобілі; екотуризм) – конвенції та події управління (зустрічі; експозиції; соціальні та спеціальні заходи) – клуби (місто; приватні сільські клуби)
Г. Тарасюк, В. П'янков	Сектори: – проживання-розміщення (готельні мережі, готелі, апартаменти, хостели, гостьові будинки, глемпінги) – харчування та напої (ресторани, кафе, сфера громадського харчування, заклади швидкого харчування, їжа з собою, служби доставки та організації харчування (кейтеринг)) – подорожі та туризм (туристичні агенції і туристичні бюро, транспортні компанії) – індустрія розваг (спорт, ігри, круїзи, event-заходи: казино, нічні клуби, круїзні агенції, event-агентства) – оренда житла на сезон (власники приміщень, агенції з оренди житла)

Джерело: складено за [1; 4; 12; 13; 14; 15]

Аналіз представлених підходів до визначення структурних складових сфери гостинності вказує на те, що індустрію гостинності доцільно розглядати з позицій секторів:

- сектор проживання-розміщення;

- сектор харчування та напоїв;
- сектор туристичних послуг та транспорту;
- сектор культури, спорту та відпочинку.

Для більш детального аналізу індустрії гостинності та туризму України доцільно використовувати класифікатор видів економічної діяльності (КВЕД-2010).

Індустрія гостинності України відповідно до визначених секторів за КВЕД-2010 включає:

- Розділ 55 «Тимчасове розміщування» Секції I «Тимчасове розміщування й організація харчування»;
- Розділ 56 «Діяльність із забезпечення стравами та напоями» Секції I «Тимчасове розміщування й організація харчування»;
- Розділ 79 «Діяльність туристичних агентств, туристичних операторів, надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність» Секції N «Діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування»;
- Розділ 90 «Діяльність у сфері творчості, мистецтва та розваг», Розділ 91 «Функціонування бібліотек, архівів, музеїв та інших закладів культури», Розділ 92 «Організування азартних ігор», Розділ 93 «Діяльність у сфері спорту, організування відпочинку та розваг» Секції R «Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок» [16].

Гостинність – це одне з понять цивілізації, що завдяки прогресу і часу стало потужною індустрією. На сьогоднішній день індустрію гостинності визначають як феномен ХХІ ст., який став одним із першорядних напрямів соціально-економічної діяльності. Індустрія гостинності тісно взаємопов'язана з індустрією туризму. Індустрія гостинності має складну організацію і сумісно з індустрією туризму відіграє вагомую роль в економіці.

1.2. Історичні ретроспективи розвитку індустрії туризму

Дослідження історії розвитку туризму вказує на те, що кожна історична епоха володіла певними елементами діяльності людини, які у певній мірі мали відношення до категорії туризму.

М. Мальська, Н. Паньків, А. Ховалко виділяють чотири етапи в історії розвитку туризму:

- 1) до початку XIX ст. – етап передісторії туризму;
- 2) від XIX ст. до поч. XX ст. – етап елітного туризму; зародження цивілізованих корпорацій із надання туристичних послуг;
- 3) з поч. XX ст. до Другої Світової війни – етап становлення соціального туризму;
- 4) після Другої світової війни – сучасний етап – етап масового туризму, формування туристичної індустрії як комплексу послуг для туризму [17, с. 6].

Л. Устименко, І. Афанасьєв [18], а також О. Заячук, С. Брик [19] також виділяють чотири основні етапи розвитку світового туризму:

- 1) від найдавніших часів до 1841 р. – початковий етап розвитку туризму;
- 2) 1841-1914 рр. – етап становлення організованого туризму;
- 3) 1914-1945 рр. – етап формування індустрії туризму;
- 4) з 1945 року до наших днів – етап масового туризму та глобалізації туристичної індустрії.

О. Дон, К. Хелашвілі виділяють сім основних етапів розвитку світового туризму:

- 1) з давніх часів до I пол. XIX ст. – етап зародження туризму;
- 2) з I пол. XIX ст. до початку XX ст. – етап перетворення туризму на галузь господарства;
- 3) з початку XX ст. до кінця 1940-х рр. – етап формування міжнародної туристичної індустрії;

4) з кінця 1940–х рр. до середини 1970–х рр. – етап екстенсивного розвитку туризму;

5) з середини 1970–х рр. до II пол. 2008 р. – етап інтенсивного розвитку туризму;

6) з II пол. 2008 р. до 2011 р. – етап економічної кризи в туризмі;

7) з 2011 р. – сьогодення – етап інноваційного розвитку туризму [20].

Більшість дослідників історії туризму вирізняють чотири етапи його розвитку та пов'язують їх з соціально-економічним розвитком світу. Межі етапів дещо не співпадають у періодизації різних авторів, однак, не різняться суттєво [19, с. 14].

Узагальнюючи наведені вище варіанти періодизації розвитку туризму можна виділити чотири основні етапи розвитку туризму (див. табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Основні етапи розвитку туризму

Етап	Період	Характеристика
I	з найдавніших часів – початок XIX ст.	початковий етап розвитку туризму
II	XIX ст. – початок XX ст.	туризм набуває формальних обрисів
III	початок XX ст. – до Другої Світової війни	формування індустрії туризму
IV	після Другої світової війни – сьогодення	глобалізація індустрії туризму

У стародавні часи не йдеться про туристичні мандрівки, а лише про мандрівництво, зумовлене низкою природно-географічних чинників: кліматичних, біологічних та соціальних [11; 17]. Характер подорожей був здебільшого стихійним і вимушеним [18, с. 12]. З'явилися перші «торговельні» маршрути. Поява надлишку продукції обумовила виникнення ще одного фактору міграцій – військового.

Першими народами, що здійснювали мандрівки на далекі відстані у межах Європи були давні єгиптяни, китайці та вавилоняни. В Древній Греції зародилися такі види туризму як лікувальний (курортолікування) та спортивний

(Олімпійські ігри). З початком формування релігійних напрямків заявила палігрими. Їх подорожі до Палестини розпочалися ще з III-IV ст. [17, с. 6-26]

Головним рушійним фактором мандрівництва в епоху Середньовіччя, як і у Стародавній віки, залишилися військові походи і торгівля, вирішального значення набувало паломництво. Мусульмани подорожували до Мекки, християни – до Єрусалима. В IV ст. паломництво до Святої Землі стало настільки масовим явищем, що власне між самими паломниками воно сприймалося здебільшого як «іноземний туризм» [17, с. 27-44]. Своєрідним туризмом можна вважати і хрестові походи (1096-1270 рр.), під час яких десятки тисяч європейців відвідали Середній Схід [1, с. 15-16]. Ще одним видом туризму, характерним для Середньовіччя було внутрішня колонізація. На відміну від первісних та стародавніх мандрівок, що мали здебільшого локальний (місцевий) характер, подорожі у Середньовіччя набували міжрегіонального та міжконтинентального значення.

До чинників розвитку подорожей та появи туризму в епоху Просвітництва можна віднести: соціально-науковий прогрес; розвиток економіки; зміни в мотивації подорожей; освоєння географічного простору; розвиток світової торгівлі; розвиток інфраструктури для подорожуючих. Поступові інновації в галузі транспорту сприяли помітному зростанню кількості подорожуючих, зокрема, на значні відстані. У XVII-XVIII ст. масштаби подорожей збільшилися. «Звичними» стали навколосвітні подорожі [17, с. 49-62]. Близько 1800 р. в літературний вжиток було введено поняття «турист» [19, с. 11].

Таким чином, види подорожей на початковому етапі розвитку туризму за засобами пересування поділялися на: пішохідні мандрівки; з використанням водних транспортних засобів; з використанням тварин [18; 19]. За мотивами подорожі можна класифікувати на пізнавальні, розважальні, оздоровчі, торгові, дослідницькі, прочанство, військові походи, морські експедиції [18, с. 12-17].

Наступний етап розвитку туризму характеризується появою перших туристичних організацій. Англієць Томас Кук у 1841 р. одним з перших здійснив організовану подорож для великої кількості людей [18, с. 12-17]. До кінця XIX

ст. в усіх країнах Європи були створені чисельні організації, які спеціалізувалися на туристичних послугах і рекламі. У друкованих виданнях з'явилися спеціалізовані рубрики, що містили інформацію про подорожі та маршрути. Великої популярності набули путівники. У 40-60-х рр. XIX ст. відкрилися перші туристичні бюро у Швеції, Австрії, Німеччині [17, с. 80-82]. У 60-70-х рр. у Англії та Франції було створено значну кількість туристичних агентств. З II половини XIX ст. в Західній Європі створювалися центри туризму. Були зроблені перші офіційні спроби статистичного узагальнення щодо кількості туристів за видами використовуваного транспорту [20].

Важливими ознаками другого етапу розвитку туризму були: розвиток НТП (поява нових видів транспорту, будівництво доріг, створення нових засобів комунікації); туризм формувався як окремий елітний вид відпочинку для заможних верств населення (основні категорії подорожуючих: аристократи, службовці, вищі і середні військові чини, інтелігенція, буржуазія); формувалася туристична інфраструктура (туристичні фірми, готелі, заклади харчування та розваг для мандрівників, транспортні агенції); з'явилися перші туристичні кадри (менеджери туризму, турагенти, екскурсоводи, гіді, інструктори); виникали нові туристичні центри та курорти, розвивалися старі [18; 19]. Отже, на межі XX ст. туризм набув формальних обрисів.

У 1907 р. акціонерним підприємством «Кук» було запроваджене поняття «індивідуальний туризм», яке охоплювало подорожі та готельні послуги. Виникали міжнародні курорти у Франції, Італії, Швейцарії. У 1920-х рр. почав поширюватися автомобільний та повітряний транспорт. Був здійснений перехід до регулярного збирання даних щодо кількості приїжджих [20].

Характерними рисами третього етапу розвитку туризму були: формування туризму як галузі економіки; поява державних та міжнародних туристичних організацій, що свідчить про вихід туризму на державний та міжнародний рівні; офіційне встановлення відпусток для працюючих, що дозволило здійснювати подорожі людям, зайнятим у виробництві; розширювалася географія туристичних подорожей; зароджувався соціальний туризм [18; 19].

З 1960-х рр. розпочалося створення великих міжнародних туристичних підприємств, що спільно з транспортними компаніями почали монополізувати світовий туристичний ринок. Зростала насиченість ринку виробниками туристичних послуг [20]. Наприкінці XX ст. початку XXI ст. міжнародний туризм набуває глобальних масштабів [21, с. 172]. Туристична індустрія виступає потужним соціально-економічним і політичним чинником, що визначає розвиток економіки і політику багатьох країн і регіонів світу [22].

У 1970 р. була створена Всесвітня туристична організація. У 1991 р. відбулася перша Міжнародна конференція зі статистики подорожей і туризму. У 1993 р. UNWTO розроблена рекомендації зі статистики туризму, які схвалила Статистична комісія ООН [20].

Характерними особливостями четвертого етапу розвитку туризму стали: помітне збільшення добробуту населення; зростання частки вільного часу; регламентація на державному рівні обов'язкових оплачуваних відпусток для працюючих; активне функціонування і розвиток туристичної індустрії; туризм – провідна галузь економіки багатьох країн; створення та функціонування основних міжнародних туристичних організацій; туризм став масовим явищем, доступним більшості громадян розвинених країн; туризм став одним з чинників глобалізаційних процесів у світі [18; 19].

Статистичні спостереження за основними показниками розвитку міжнародного туризму здійснюються UNWTO з 1950 р. [23]

Динаміка росту міжнародних туристичних прибуттів та надходжень від світового туризму з другої половини XX ст. представлена на рис. 1.2

Як видно з рис. 1.2, кількість міжнародних туристичних прибуттів зросла з 25,3 млн. осіб у 1950 р. до 917 млн. осіб у 2022 р., тобто в 36 разів.

У 2019 р. із 7,743 млрд. населення [24] подорожували 1,493 млрд. (кількість мандрівників перевищила населення Китаю). Таким чином, кожен п'ятий мешканець планети принаймні раз на рік виїжджав за кордон. У 2030 р., згідно з прогнозами, подорожуватиме вже кожен четвертий.

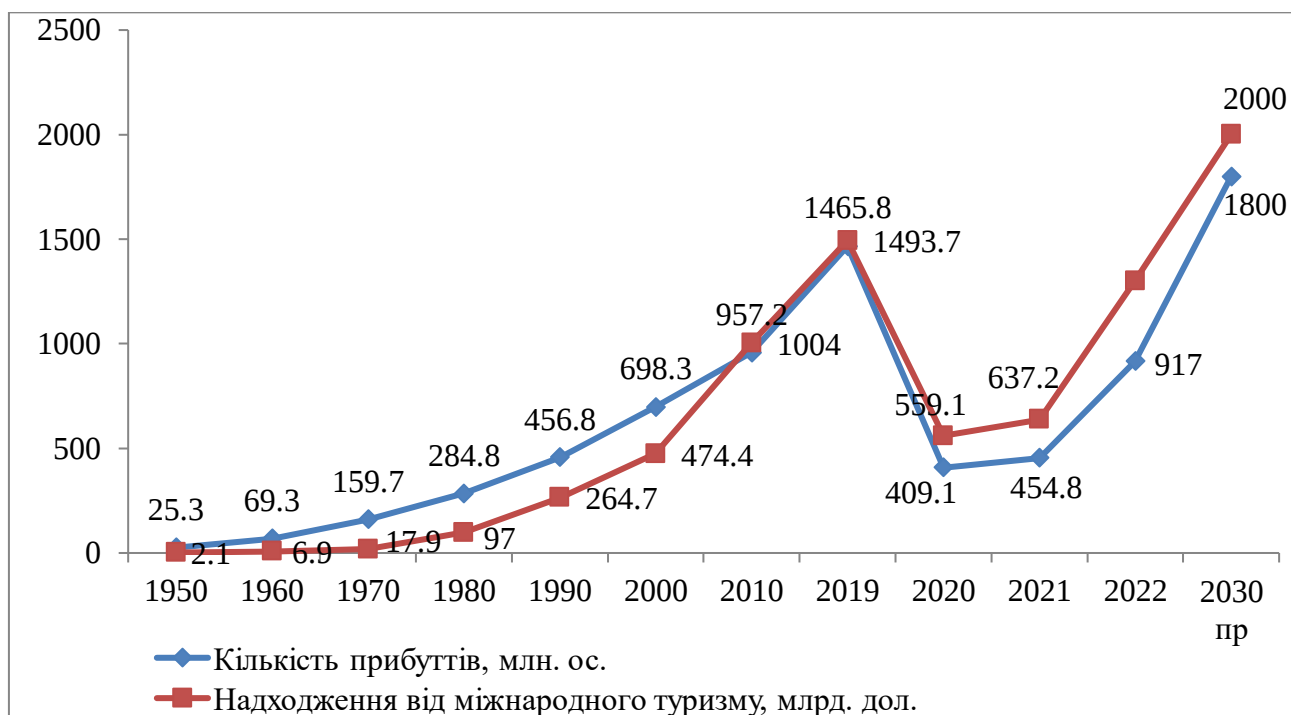


Рис. 1.2. Динаміка туристичних потоків і надходжень від міжнародного туризму в світі 1950-2021 рр.

Джерело: Додаток А

На початку XXI ст. туризм за обсягами доходу справедливо посів третє місце серед провідних галузей світової економіки. Біля 10% глобального ВВП припадало на туризм [13].

Звичайно, пандемія Covid-19 завдала значних втрат індустрії туризму і негативно позначилася на економіках багатьох країн світу на тлі глобальної фінансової рецесії, спричинивши значне зменшення обсягів міжнародних прибуттів (у 2020 р. в порівнянні з 2019 р. зменшення становило 1056,7 млн. осіб або 72,09%) і валютних надходжень (у 2020 р. в порівнянні з 2019 р. зменшення становило 934,6 млрд. дол. або 62,57%), позначилася на платіжних балансах, рівні безробіття та доходах населення [25].

Проте, вже у 2022 р. зареєстровано 917 млн. міжнародних туристичних поїздок по всьому світу. Це свідчить про зростання міжнародної туристичної активності на 224% в порівнянні з максимальним падінням 2020 р. Таким чином, глобальний туризм залишається стратегічним напрямом світового господарства.

Отже, туризм – одне з важливих соціально-економічних явищ сучасності, підпорядковане впливу об'єднаних законів розвитку людського суспільства [6, с. 7]. Суспільне та економічне значення туризму зростало впродовж усієї історії людства. Його роль для різних країн світу на сьогоднішньому етапі розвитку полягає у безпосередньому впливі на економіку та добробут населення.

1.3. Становлення та розвиток індустрії гостинності

Застосування історичного підходу у вивченні сфери гостинності здійснюється з метою визначення причин виникнення та логіки розвитку явища, що розглядається.

Досліджуючи еволюцію індустрії гостинності, можна виділити періоди, що в історичному плані відповідають періодам розвитку людського суспільства: давній; середньовіччя; новий час; сучасний період (див. табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Основні етапи розвитку сфери гостинності у світі

Етап	Період	Основна характеристика
1	2	3
I. Поява закладів гостинності	Стародавній світ II тис. до н. е. – V ст.	Характерним було задоволення первинних потреб у ночівлі, втамуванні голоду та спраги. Гостинність була орієнтована на всіх нужденних, які потребували прихистку. Гостинність не мала комерційної складової. Функції засобів розміщення на початковому етапі розвитку гостинності відігравали: таверни (перші підприємства індустрії гостинності часів античної Греції та античного Риму), караван-сараї (Древня Персія), постоялі двори, заїжджі двори (Грецька та Римська імперії), лазні (працювали цілодобово і передбачали спільне відвідування їх чоловіками і жінками). Римляни мали певну класифікацію готелів: для плебеїв – стабулярії, для патриціїв – мансіонеси. Перший в історії «ланч ділової людини» (Рим, 40 р. до н.е.). Заснована Академія кулінарного мистецтва (Рим, 117-138 р. н.е.).

Продовження табл. 1.4

1	2	3
		Основні послуги: розміщення (надання нічлігу) і харчування. Додаткові: послуги з охорони, послуги цирульника, послуги з догляду за тваринами, послуги зберігання вантажу, медична допомога, ванна, поштові послуги та гральні майданчики.
II. Виникнення і функціонування спеціалізованих закладів розміщення подорожуючих	VI–XV ст.	Даний етап був обумовлений розвитком міжнародної торгівлі, мореплавства та паломництва. У середньовічній Європі розпочався розвиток системи гостинності, пов'язаний із заснуванням так званих «странноприимных домов» (притулків для богомольців), які облаштовувались при монастирях і лицарських орденах. Тут бідні мандрівники і палігрими мали змогу безкоштовно і заночувати отримати хліб. У VIII ст. для відпочинку палігримів створювалися спеціальні будинки. Функцію закладів гостинності виконують: храми (госпіції), інни, ханни, поштові станції, гостині двори, таверни. Спектр послуг розширюється та набуває ознак спеціалізованості. У типових дорожніх готелях на першому поверсі були таверна і стайня, службові та господарські приміщення, а на верхніх поверхах – кімнати для гостей, вікна яких виходили на внутрішній двір, на якому проводились театральні вистави. Обслуговування на середньовічних бенкетах мало «дискримінаційний» характер: страви подавали у відповідності до статусу гостей. Кухонні приміщення знаходилися в антисанітарних умовах. Наприкінці XV ст. в Мецці з'явилися перші кав'ярні.
III. Розвиток закладів ресторанного / готельного господарства	XVI – XX ст.	Період XVI–XX ст. визначають як етап розвитку суб'єктів гостинності, на якому заклади ресторанного та готельного господарства набували рис спеціалізованих закладів розміщення та забезпечення стравами та напоями відповідно. Прогрес зростання кількості суб'єктів гостинності визначався ступенем розвитку країни, її залученням у міжкультурний обмін, ландшафтними особливостями місцевості, рекреаційною культурою населення. У XVI ст. в Англії з'явилися таверни для простолюду – ординарні, де за загальним столом подавалися чергові страви за фіксованою ціною. У XVII ст. розпочалося активне збільшення кількості кав'ярень по всій Європі. Попередниці сучасних кафе ставали центрами культурного та літературного життя. У 1782 р. був відкритий перший справжній ресторан – Grande Taverne de Londres (Гранд Таверн де Лондрі). А вже в 1794 р. тільки в Парижі налічувалось 500 ресторанів. У XVIII ст. в європейських країнах ресторанний бізнес із традиціями французької національної кухні завоював міцні позиції в обслуговуванні населення. Розпочалася епоха меню «a la carte».

		Якісні зміни почали відбуватися тільки в кінці XVIII ст. В XVIII ст. у Франції з'явилось слово «готель».
--	--	--

Продовження табл. 1.4

1	2	3
		Стала очевидною відмінність між міським (hotel) та сільським (auberge, inn) готелем. Одиним з перших готелів в Європі став «Готель Генріха IV», побудований у м. Нанті в 1788 р. Він налічував 60 ліжко-місць та вважався найкращим готелем у Європі. Перший американський готель, розміщений у спеціально збудований для нього будівлі, було відкрито у 1794 р. в Нью-Йорку. Це був готель «City Hotel». Він налічував 73 кімнати. У другій половині XVIII ст. була здійснена перша офіційна спроба класифікувати засоби розміщення. XIX ст. – переломне у розвитку готелів. По усій Європі розпочався період будівництва готелів палацового типу з підвищеною комфортністю. До кінця XIX ст. набули поширення два типи готелів: 1) великі та розкішні, які мали в своєму розпорядженні всі можливі на ті часи зручності; 2) маленькі та застарілі, які пропонували послуги за низькими цінами. Перші роки XX ст. вважаються періодом початку будівництва готелів для бізнесменів та комерсантів.
IV. Сучасний етап розвитку закладів готельної сфери	20-і роки XX ст. – початок XXI ст.	Прогрес зупинився через Велику депресію та Першу світову війну. А після Другої світової війни готельне господарство розвинених країн почало перетворюватися на значну галузь – «готельну індустрію» з власними інститутами, послугами, виробничим циклом, методами організації і управління виробництвом. Для багатьох країн готельна індустрія стала реальним джерелом доходів та отримання іноземної валюти. Важлива зміна у сфері харчування туристів – створення ресторанів швидкого обслуговування. В 50-і роки XX ст., розпочався другий готельний бум. Середина 50-х рр. – перша хвиля: розбудовувалися готельні мережі; почали впроваджуватися сучасні методи управління; розвиток мотелів; будувалися готелі при аеропортах; будувалися готелі для сімейного відпочинку. В організаційній структурі управління готелями у світовій готельній індустрії у 1950-і рр. були сформовані дві моделі організації готельної справи: модель Рітца (орієнтація на європейські традиції вишуканості та аристократизму) та модель Holiday Inn (орієнтація на велику гнучкість в задоволенні потреб клієнтів та стандартизацію послуг, незалежно від того, в якій країні знаходиться готель). Кінець 60-х–початок 70-х рр. – друга хвиля, пов'язана із технічним оснащенням готелів. 80-і рр. – третя хвиля, обумовлена досконалим маркетингом і зростаючою спеціалізацією готелів відповідно до конкретних типів клієнтів. Основні досягнення в цей період: поява перших

		систем адміністрування та управління готелем; зростання ефективності систем бронювання готельних номерів;
--	--	---

Закінчення табл. 1.4

1	2	3
		зростання кількості готелів, які надають такі новітні комунікаційні технології; глобалізація готельного бізнесу. В даний період у готельних послугах сталися значні зміни в плані технічного оснащення: наприклад, невід'ємним елементом готельного сервісу стали кондиціонер повітря з апаратурою для індивідуального контролю, телевізійна система в номері з автономною демонстрацією фільмів, індивідуальна сигналізація, досконаліші засоби зв'язку тощо. В цей період відбувається подальша диференціація готелів за функціональним призначенням. Поглиблюється спеціалізація підприємств гостинності пов'язана з утворенням міжнародних готельних мереж, що відіграють значну роль у розробці та просуванні високих стандартів обслуговування.

Джерело: складено за [1; 4; 12; 26; 27]

Отже, історія розвитку сфери гостинності тісно перепліталася з розвитком культури, подорожей та туризму, і відображала характерні культурні риси різних епох та народів, утілені у типах засобів розміщення, методах обслуговування і моделі гостей, що користувалися цими засобами [7].

До основних тенденцій розвитку індустрії гостинності в останні десятиліття можна віднести:

- поглиблення спеціалізації і диверсифікації послуг закладів розміщення, ресторанів, розважальних закладів;
- утворення міжнародних готельних ланцюгів та мереж ресторанів, що перетворюються на транснаціональні компанії;
- впровадження в індустрію гостинності нових комп'ютерних технологій;
- широке використання інформаційних систем управління, технологічного забезпечення, маркетингу;
- широке використання наукового менеджменту в організації готельного і ресторанного бізнесу, а також управлінні ним;

- розвиток мережі невеликих підприємств, орієнтованих на конкретний ринковий сегмент;
- інтеграція капіталу підприємств індустрії гостинності з капіталом фінансових, страхових, будівельних, транспортних та інших сфер економіки [13; 28; 29; 30].

В даному контексті широка увага приділяється новим тенденціям, що характеризуються поглибленням спеціалізації, диверсифікацією, концептуалізацією та екологізацією готельних послуг [30].

Нині інновації – це «локомотив» розвитку індустрії гостинності, це те, що допомагає зробити обслуговування більш швидким та легким, задовольняючи при цьому як споживачів, так і виробників на ринку послуг [31, с. 123].

При цьому при індустріалізації і розвитку високих технологій у сфері ресторанного обслуговування відбувається активне відділення етапу виробництва від етапів дистрибуції (доставки додому) та споживання (в транспорті, вдома).

Розглядаючи ресторанне господарство як структурну частину індустрії гостинності варто зупинитись на особливих функціях, яких набувають ресторани на сучасному етапі розвитку: гурман-естетична – задоволення від страв, сервісу, харчування в ресторані; статусна (елітна) – харчування окремих соціальних класів і груп, в ресторанах певної категорії; музейна – збереження історико-культурної спадщини етносів у сфері кулінарії, кухні народів світу; функція створення нових елементів та підтримка існуючої харчової (кулінарної) моди; функція створення та управління кулінарними брендами та іншими; функція акцентування оригінальності, урочистості події або моменту видів особистих свят; функція стимулювання уяви і звільненого ділового спілкування партнерів; функція поваги до дати, переговорних партнерів, ділового, особистого спілкування [30].

В контексті даного питання доцільно також визначити основні етапи розвитку індустрії гостинності в Україні (див. рис. 1.3).

Становлення індустрії гостинності в Україні

1991-2004 рр. – пострадянський етап

- Україна, як незалежна держава, отримала готельно-ресторанне господарство, санаторно-курортну мережу, що відповідали поняттю «радянського сервісу»;

2005-2013 рр. – період відродження гостинності

- починається бурхливий розвиток вітчизняної індустрії гостинності, що характеризується революційним стрибком у підходах та формах до задоволення потреб гостя (гостинність відроджується та стає характерною ознакою приватних закладів);

2014-2016 рр. – час стагнації

- розстріли на Майдані, окупація росією Криму, військові дії у Донецькій та Луганській областях в 2014 р. провокують кризу у в'їзному туризмі;

2016-2019 рр. – період розквіту національної індустрії гостинності

- стрімкий розвиток індустрії гостинності є віддзеркаленням еволюційного стрибку у міжнародному туризмі; визначальною подією стала лібералізація візового режиму; поява нових форм (видів) розміщення з широкою диверсифікацією цінової складової;

2020-2021 рр. – ковідний та постковідний період

- за оцінками експертів втрати української індустрії гостинності від пандемії сягнули 1,5 млрд. дол.;

2022 р. – соціально свідомий адаптаційний етап управління розвитком суб'єктів гостинності до реалій військового часу

- суб'єкти індустрії гостинності набувають рис адаптивності, мобільності та гнучкості

Рис. 1.3. Основні етапи розвитку індустрії туризму в Україні

Джерело: побудовано за [12]

Отже, індустрія гостинності має тривалий історико-еволюційний розвиток, складну організацію, відіграє вагомий роль в економіці на регіональному, державному та глобальному рівнях.

Висновки до першого розділу

Поняття «гостинність» є значно складнішим та ширшим, аніж поняття «туризм». Індустрію гостинності доцільно розглядати як доволі самостійну, проте тісно пов'язану з туризмом цілями й завданнями сфери діяльності. Індустрія гостинності має складну організацію і сумісно з індустрією туризму відіграє вагомую роль в економіці. Виходячи з цього, в дослідженні буде вживатися термін «індустрія гостинності та туризму».

Індустрію гостинності доцільно розглядати з позицій секторів: сектор проживання-розміщення; сектор харчування та напоїв; сектор туристичних послуг та транспорту; сектор культури, спорту та відпочинку.

Основні етапи розвитку туризму: I етап: з найдавніших часів до початку XIX ст. – початковий етап розвитку туризму; II етап: XIX ст. до початку XX ст. – туризм набуває формальних обрисів; III етап: з початку XX ст. до Другої Світової війни – формування індустрії туризму; IV етап: після Другої світової війни до сьогодення – глобалізація індустрії туризму.

Основні етапи розвитку сфери гостинності: I етап: стародавній світ II тис. до н. е. до V ст. – поява закладів гостинності; II етап: з VI до XV ст. – виникнення і функціонування спеціалізованих закладів розміщення подорожуючих; III етап: з XVI до XX ст. – розвиток закладів ресторанного / готельного господарства; IV етап: з 20-х рр. XX ст. до початку XXI ст. – сучасний етап розвитку закладів готельної сфери.

Сьогодні індустрія гостинності та туризму є феноменом XXI ст., який став одним з провідних напрямів соціально-економічної діяльності. Індустрія гостинності та туризму має тривалий історико-еволюційний розвиток, складну організацію, а її суспільне та економічне значення зростало впродовж усієї історії людства.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

2.1. Підприємства готельного господарства, як важлива складова індустрії гостинності та туризму

Готельний бізнес є найбільш комплексною складовою у структурі індустрії гостинності та туризму. Готельні підприємства виконують одну з основних функцій у сфері обслуговування споживачів – забезпечують їх житлом і побутовими послугами.

Зміст понять «готельна справа», «готельний бізнес», «готельне господарство» пов'язаний з економічною діяльністю спеціалізованих підприємств, які пропонують послуги забезпечення споживачів необхідними умовами для розміщення та харчування, а також надають додаткові і суміжні послуги на комерційній основі [32; 33].

Готельне господарство представлене великим спектром засобів розміщування:

- готелі і аналогічні засоби розміщування (готель, мотель);
- засоби розміщування на період відпустки та іншого тимчасового проживання (хостел, будинок відпочинку, пансіонат відпочинку, база відпочинку, туристська база, гірський притулок);
- кемпінги та стоянки для житлових автофургонів і причепів;
- інші засоби розміщування (гуртожиток для приїжджих та інші місця для тимчасового розміщування) [34].

На розвиток сучасної готельної індустрії впливає багато чинників, які мають як внутрішній характер, що впливає зі специфіки самої галузі, так і зовнішній, що виникає у результаті загальних змін у функціонуванні національної та світової економіки [35].

Згідно даних Державної служби статистики, протягом 2010-2021 рр. кількість діючих суб'єктів господарювання, що надають послуги з тимчасового розміщування в Україні поступово зменшується (див. рис. 2.1).

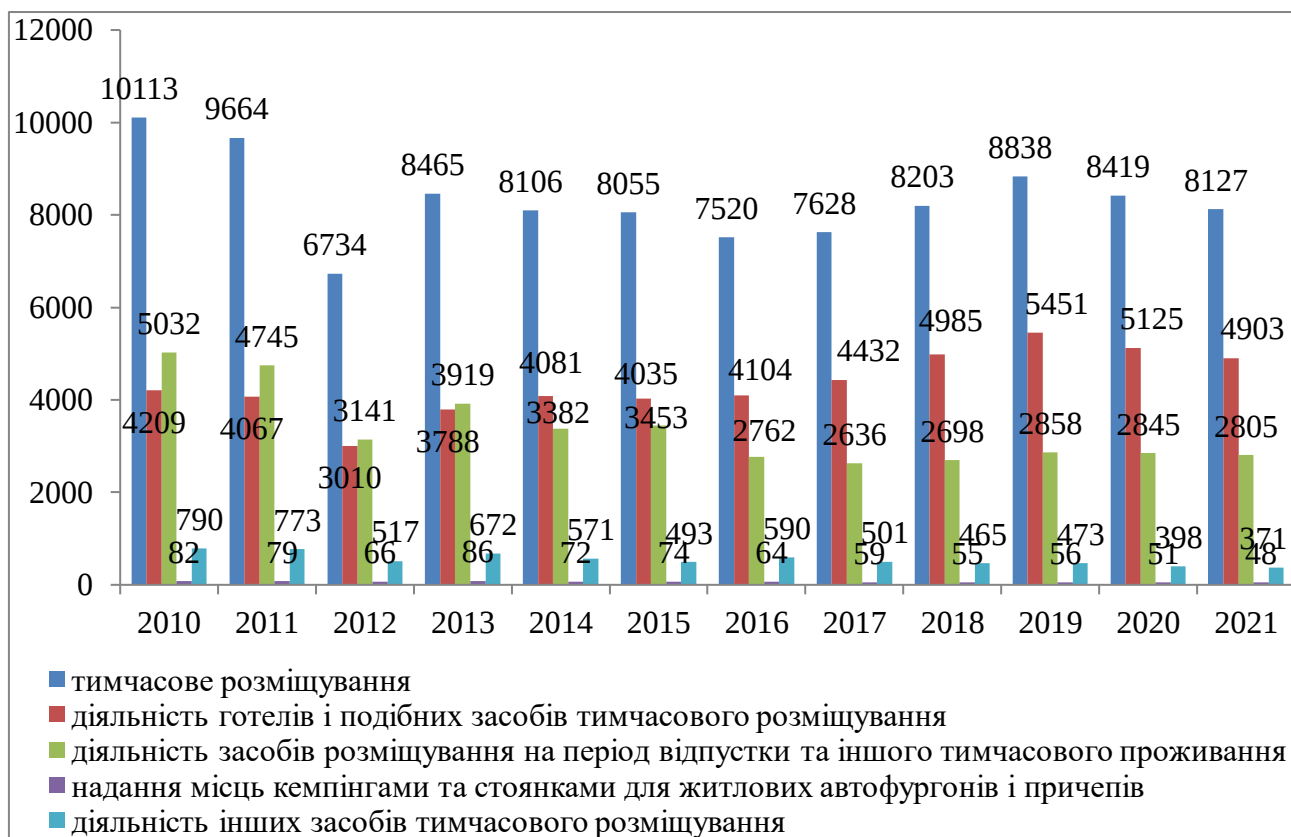


Рис. 2.1. Кількість діючих суб'єктів господарювання, що надають послуги з тимчасового розміщування в Україні у 2010-2021 рр.

Джерело: побудовано за даними Додатку Б

Як видно з рис. 2.1, загальна кількість діючих суб'єктів господарювання, що надають послуги з тимчасового розміщування за останні 12 років зменшилась на 1986 од. (19,64%).

Відбуваються і структурні зміни. Зокрема, спостерігається збільшення кількості готелів та подібних закладів тимчасового розміщування, за одночасного зменшення кількості закладів розміщування на період відпустки та іншого тимчасового проживання, кількості кемпінгів та стоянок для житлових автофургонів і причепів, а також інших засобів тимчасового розміщування.

Так, протягом 2010-2021 рр. кількість готелів та подібних закладів розміщування в Україні зросла з 4209 од. до 4903 од., тобто на 694 од. (16,49%). Найбільший пік розвитку спостерігався у 2019 р. В цей період на території України налічувалось 5451 од. готелів та подібних засобів розміщування.

Кількість закладів розміщування на період відпустки та іншого тимчасового проживання у досліджуваному періоді зменшилась на 2227 од. (44,26%), кількість кемпінгів та стоянок для житлових автофургонів і причепів – на 419 од. (53,04%), тобто більш ніж вдвічі, а кількість інших засобів тимчасового розміщування – на 34 од. (41,46%),

Варто зауважити, що рівень насиченості готельного ринку України є незначним у порівнянні з аналогічними показниками європейських держав, тому що в Україні він складає 9,5 одиниць ліжко-місць на 1 тисячу осіб [13].

Відповідно до змін у загальній кількості діючих суб'єктів господарювання, що надають послуги з тимчасового розміщування, відбувалися зміни у кількості зайнятих працівників (див. рис. 2.2).

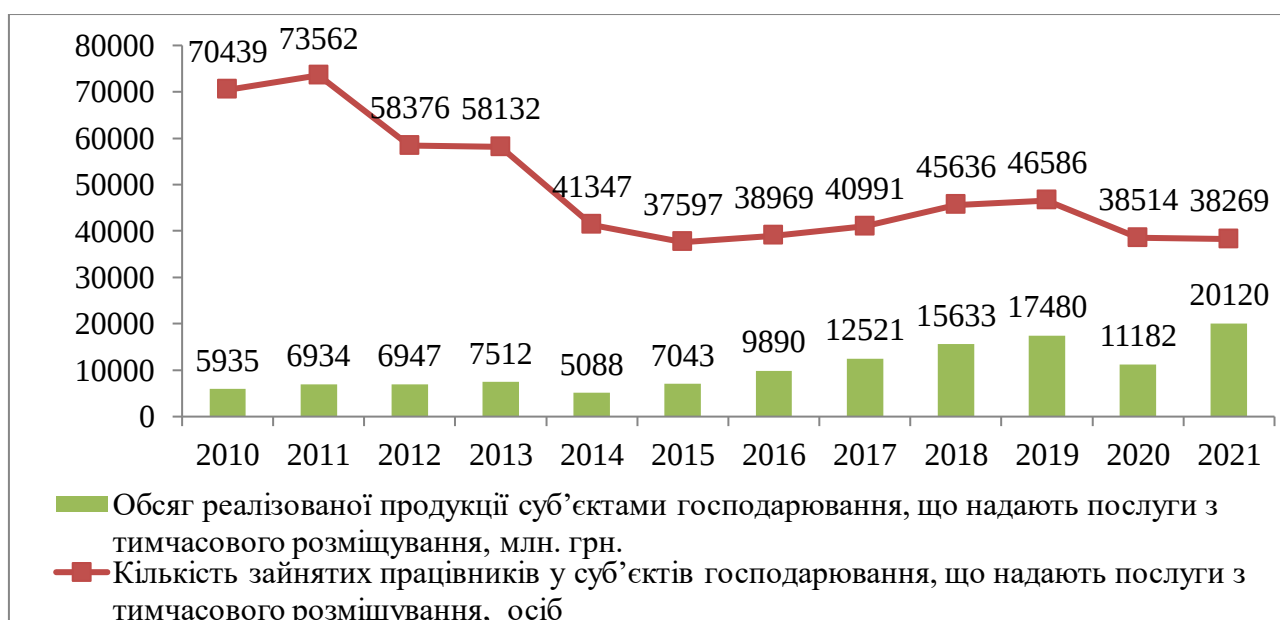


Рис. 2.2. Обсяг реалізованої продукції та кількість зайнятих працівників у суб'єктів господарювання, що надають послуги з тимчасового розміщування в Україні у 2010-2021 рр.

Джерело: побудовано за даними Додатків В, Г

Як видно з рис. 2.2, кількість зайнятих працівників у діючих суб'єктах господарювання, що надають послуги з тимчасового розміщування, зменшилась з 70439 осіб до 38269 осіб, тобто на 32170 осіб (45,67%).

Натомість обсяг реалізованої продукції суб'єктами господарювання, що надають послуги з тимчасового розміщування, поступово збільшується (див. рис. 2.2). Якщо у 2010 р. він становив 5935 млн. грн., то у 2021 р. – 20120 млн. грн., що на 14185 млн. грн., або 239,01% більше.

Торкаючись регіонального стану справ варто відзначити, що лідерами в розвитку готельної сфери у 2020 р. виступають Одеська (17%), Львівська (10%), Запорізька (8%), Закарпатська (7%), Івано-Франківська (7%) області та м. Київ (11%) (див. рис. 2.3).

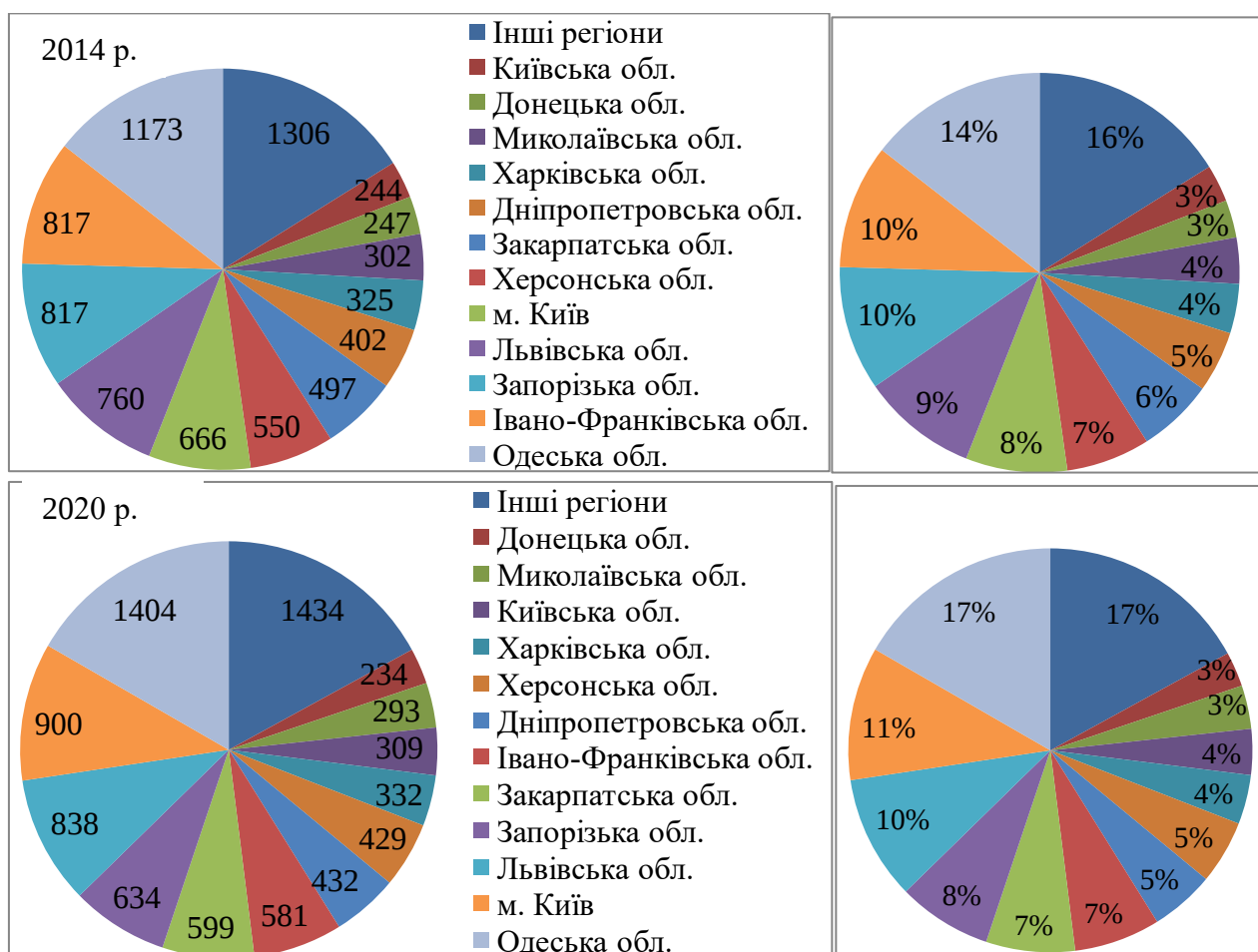


Рис. 2.3. Кількість діючих суб'єктів господарювання, що надають послуги з тимчасового розміщування, у розрізі регіонів у 2014 р. та 2020 р.

Джерело: побудовано за даними Додатку Д

Щодо основних змін протягом 2014-2020 р.:

- у 2020 р. в Одеській обл. кількість діючих суб'єктів господарювання, що надають послуги з тимчасового розміщування, збільшилась в порівнянні з 2014 р. на 231 од. (19,69%) і склала 1404 од.;
- у м. Київ – збільшилась на 234 од. (35,14%) і склала 900 од.;
- у Львівській обл. – збільшилась на 78 од. (10,26%) і склала 838 од.;
- у Запорізькій обл. – зменшилась на 183 од. (22,40%) і склала 634 од.;
- у Закарпатській обл. – збільшилась на 102 од. (20,52%) і склала 599 од.;
- в Івано-Франківській обл. – зменшилась на 236 од. (28,89%) і склала 581 од.

В контексті даного питання доцільно також розглянути основні показники діяльності колективних засобів розміщування.

Колективні засоби розміщування (КЗР) – це засоби розміщування, в яких надаються місця для ночівлі у кімнаті або іншому приміщенні, із загальною кількістю місць 10 або більше [34].

На рис. 2.4 представлено основні показники діяльності колективних засобів розміщування в Україні у 2011-2020 рр.

У досліджуваному періоді спостерігається значне зменшення кількості колективних засобів розміщування. Так, їх кількість зменшилась з 4719 од. у 2011 р. до 1337 од. у 2020 р., тобто на 3373 од. (71,61%).

Стрімке зниження кількості КЗР спостерігається у 2019 р. Як видно з рис. 2.4, у 2018 р. кількість КЗР становила 4719 од., а в 2019 р. – вже 1626 од., що на 3093 од. або 65,54% менше. Це є результатом негативного впливу чинників зовнішнього середовища на функціонування засобів розміщування, зокрема, протиепідеміологічних заходів запобігання коронавірусній інфекції Covid-19 [38]. При цьому кількість місць у розрахунку на один КЗР у 2019 р. в порівнянні з 2018 р. значно збільшилася – з 64 до 115 місць (76,92%). Це свідчить про укрупнення КЗР за рахунок поглинання збанкрутілих суб'єктів.

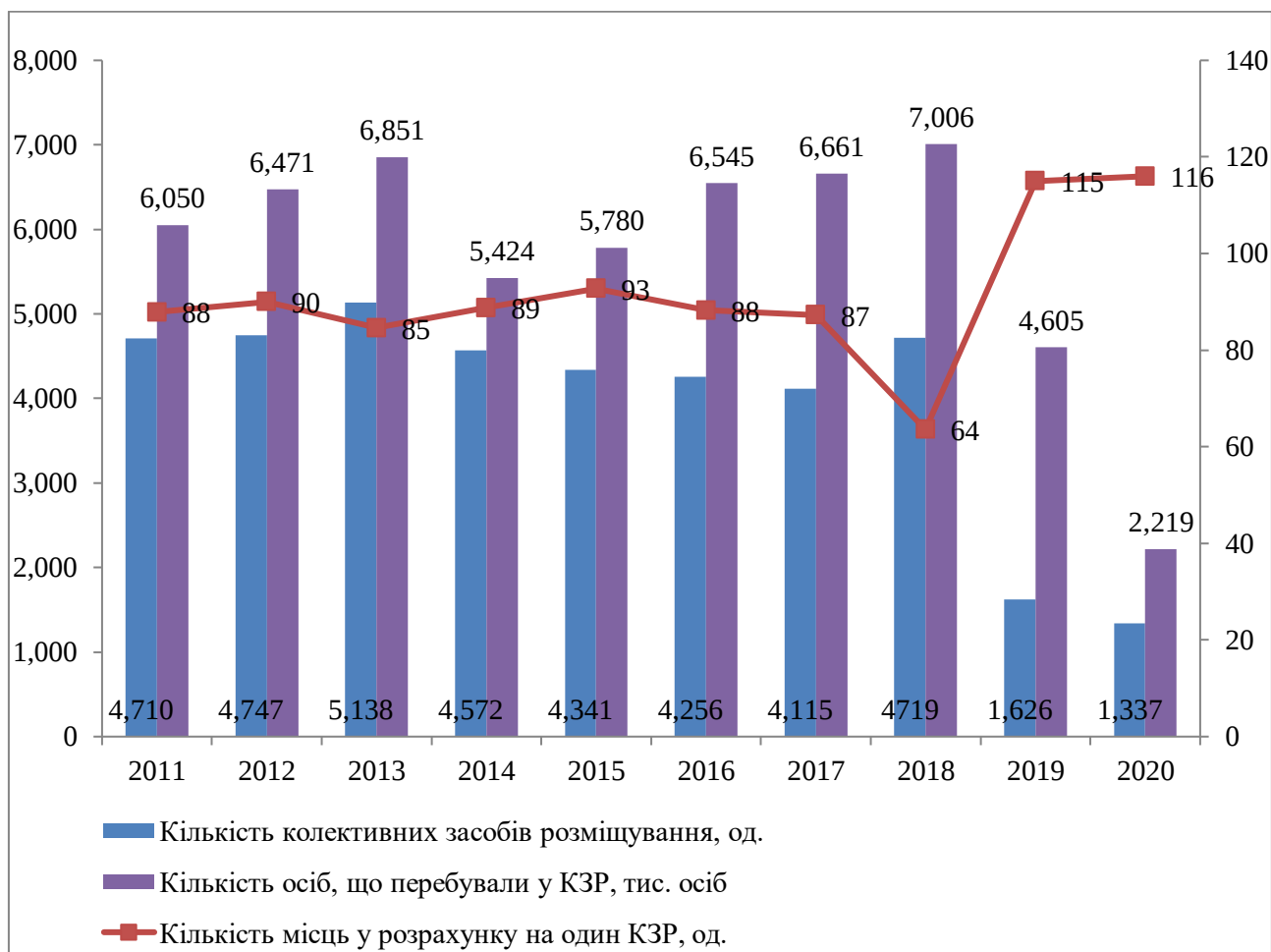


Рис. 2.4. Основні показники колективних засобів розміщування
в Україні у 2011-2020 рр.

Джерело: побудовано за даними Додатку Е

Загалом, кількість місць у колективних засобах розміщування в Україні у період з 2011 р. по 2020 р. зменшилась більш ніж у 2 рази: з 413981 од. у 2011 р. до 186840 од. у 2020 р., тобто 227141 од. (54,87%). В той же час, кількість місць у розрахунку на один КЗР у 2011-2020 рр. збільшилась з 88 місць до 116 місць, тобто на 28 місць на один КЗР, тобто на 31,82%.

Найбільшу кількість закладів у колективних засобах розміщування у 2020 р. складають готелі та аналогічні засоби розміщування, частка яких на ринку становить 54,45% (див. табл. 2.1). Загальна кількість місць у КЗР – 155029 од.,

зокрема, у готелях та аналогічних засобах розміщування – 72447 од. (46,73%). А кількість номерів у готелях та аналогічних засобах розміщування – 37497 од.

Таблиця 2.1

Колективні засоби розміщування в Україні у 2020 р.

	Усього	У тому числі	
		готелі та аналогічні засоби розміщування	інші засоби розміщування
Кількість колективних засобів розміщування, од	1337	728	609
Кількість місць у КЗР, од	155029	72447	82582
Кількість номерів у готелях та аналогічних засобах розміщування, од	37497	37497	x
Кількість осіб, що перебували у КЗР - усього	2218583	1783885	434698
з них іноземців	218328	217378	950
Кількість ночівель осіб у КЗР - усього, од	6227427	3499309	2728118
з них ночівель іноземців	430744	422193	8551
Середня тривалість перебування осіб у колективних засобах розміщування	2,7	1,9	5,9
Коефіцієнт використання місткості колективних засобів розміщування	0,20	0,17	0,25

Джерело: складено за [34]

Усього у КЗР України перебували 2218583 особи, з них іноземці – 218328, що становить 9,84% загального числа осіб. Середня тривалість перебування осіб у КЗР у 2020 р. становила 2,7. Коефіцієнт використання місткості КЗР у 2020 р. – 0,2.

У перші місяці війни готельний бізнес в Україні фактично завмер. Потік гостей був зупинений. У центральній, південній та східній частинах держави показник відмов від бронювання становив 85-98% [36].

Через військові дії пропозиція на готельному ринку України значно скоротилася: багато закладів закрилися через міркування безпеки, відсутність попиту, технічні причини чи пошкодження внаслідок бойових дій. Зараз в Україні працює орієнтовно 20% готелів [37], що у грошовому виразі становить максимум на 2-3%.

Загалом, стан справ в даному секторі залежить від регіону. На півдні завантаженість закладів розміщування становить 3-5%, у Києві та області – 10-15%, на сході у зв'язку з бойовими діями та окупацією територій більша частина готелів призупинила роботу. В західних областях у лютому-квітні заклади розміщування були завантажені на 100%. Це сприяло значному підвищенню туристичного збору. За даними Державного агентства розвитку туризму, у перші половині 2022 р. сума становила 89,4 млн. грн., що майже на 28,8% більше за суму в аналогічний період 2021 р. – тоді до бюджету надійшло 69,4 млн. грн. Рівень завантаженості готелів почав знижуватися в кінці весни. Не відбувся і курортний сезон. Більш ніж 2000 об'єктів готельної нерухомості, які розташовуються на півдні та сході держави, не відкрилися зовсім. Винятком є відносно безпечна Одеса. В місті зараз працюють 90% закладів розміщування із середньою завантаженістю у 60%. В Києві готелі відновили роботу у травні, проте на даний момент показник завантаженості становить – 15-25% [36].

Особливої уваги заслуговує робота готелів міжнародних брендів, адже детермінантою розвитку індустрії гостинності та туризму останніх десятиліть є об'єднання готелів в мережу. Україна має сприятливі географічні умови для розвитку світових готельних мереж, що не можна сказати про економічні, політичні та безпекові умови [38].

Частка світових готельних мереж на ринку гостинності України у 2020 р. становила близько 2%, а в кількісному вимірі – 53 готельні одиниці, що свідчить про вкрай низьку ступінь проникнення міжнародних операторів на український готельний ринок. Приблизно половина українських готелів, які працювали під міжнародним оператором, знаходяться в Києві. В Україні функціонували такі міжнародні бренди як Accor Hotels, Radisson, Ramada Encore, Hilton, Hyatt, Holiday Inn, InterContinental, Marriot [35; 38].

У 2022 р. міжнародні бренди у великих містах переважно зупинили свою діяльність. На даний момент у Києві відновили роботу Hilton Kyiv, InterContinental Kyiv, Radisson Blu Hotel, Fairmont Grand Hotel Kyiv, Mercure Kyiv Congress, Holiday Inn Kyiv та деякі інші міжнародні готелі [37].

Таким чином, сучасний стан готельного господарства України характеризується фактично відсутністю ринку. За винятком деяких регіонів на заході, туристичний та корпоративний сегменти є повністю відсутніми.

2.2. Дослідження загальних тенденцій ринку ресторанного господарства України

Важливим сегментом індустрії гостинності та туризму є також ресторанне господарство. Дана сфера включає підприємства, що більшістю займаються приготуванням їжі та напоїв для споживання гостями у закладі, і поза його межами (ресторани, кафе, бари, паби, їдальні, кейтеринг та ін.). Коли ресторан є частиною готелю, то ресторанні послуги, що надаються споживачам, значною мірою доповнюють загальні враження від перебування. Крім того, заклади ресторанного господарства можуть функціонувати як елемент іншого бізнесу, до прикладу, кінотеатру, боулінг-центру тощо. Варто додати, що послугами закладів ресторанного господарства нерідко користуються не тільки туристи, а й місцеві мешканці [2].

Діяльність із забезпечення стравами та напоями включає:

- діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування (включає діяльність: ресторанів, кафе, ресторанів швидкого обслуговування, місць з наданням їжі для споживання за межами закладу, вагончиків з продажу морозива, пересувних вагончиків з продажу їжі, діяльність із приготування їжі в торговельних наметах);
- постачання готових страв (включає надання послуг із кейтерингу, пов'язане з постачанням готових страв для подій або протягом визначеного періоду часу, а також діяльність із доставки продуктів харчування спортивним або іншим установам на основі концесії);
- обслуговування напоями (включає діяльність: барів, таверн, закусочних, дискотек, пивних, кафе, ларьків із продажу фруктових соків, пересувних кіосків із продажу напоїв) [16].

Ринок ресторанного бізнесу в Україні один з найбільш динамічних. Згідно даних Державної служби статистики, протягом 2010-2021 рр. кількість діючих

суб'єктів господарювання, що здійснюють діяльність із забезпечення стравами та напоями поступово збільшується (див. рис. 2.5).



Рис. 2.5. Кількість діючих суб'єктів господарювання, що здійснюють діяльність із забезпечення стравами та напоями у 2010-2021 рр.

Джерело: побудовано за даними Додатку Б

Як видно з рис. 2.5, загальна кількість діючих суб'єктів господарювання, що здійснюють діяльність із забезпечення стравами та напоями за останні 12 років збільшилась більш ніж удвічі, а саме – на 21728 од. (54,43%).

Зокрема, позитивною була динаміка розвитку ресторанів та підприємств з надання послуг мобільного харчування. Протягом 2010-2021 рр. їх кількість збільшилась з 29950 од. до 50271 од., тобто на 20321 од. (67,85%). Також збільшилась і кількість суб'єктів господарювання, що здійснюють діяльність з обслуговування напоями. Так, у 2020 р. їх кількість становила 6855 од., що на 1520 од. (28,49%) більше, аніж у 2010 р.

Кількість підприємств, що здійснюють діяльність з постачання готових страв навпаки зменшилась у 2021 р. в порівнянні з 2010 р. на 113 од. (2,44%).

Варто зауважити, що пандемія Covid-19 значно вплинула на обсяг реалізованої продукції та кількість зайнятих працівників у суб'єктів господарювання, що здійснюють діяльність із забезпечення стравами та напоями (див. рис. 2.6), проте загальна кількість діючих суб'єктів господарювання у 2020 р. не зменшилася – уповільнилися темпи приросту (якщо у 2019 р. в порівнянні з 2018 р. темп приросту складав 13,62%, то у 2020 р. в порівнянні з 2019 р. він склав лише 4,07%).



Рис. 2.6. Обсяг реалізованої продукції та кількість зайнятих працівників у суб'єктів господарювання, що здійснюють діяльність із забезпечення стравами та напоями в Україні у 2010-2021 рр.

Джерело: побудовано за даними Додатків В, Г

Помітну частку нових гравців на ринку зайняли ресторани, підготовка до відкриття яких була розпочата задовго до пандемії Covid-19 та новин про введення карантину. Важливим фактором, який спонукав їх на відкриття, було те, що більшість з них відносяться до сегменту швидкого харчування, а саме даний напрямок виявився найбільше підготовленим до умов карантину. Велика кількість з тих закладів, що відкривалися, це заклади, що підлаштовувалися та вносили корективи у свій формат фактично на ходу.

Іншим надзвичайно важливим фактором виживання стала присутність онлайн та можливість здійснювати доставку. Якщо до карантину доставка була налагоджена тільки 35% закладів, то зараз, хоча б номінально, вона є більш ніж у половини закладів (див. рис. 2.7) [39].

Вплив карантинних обмежень на розвиток доставки в закладах ресторанного господарства	
21% закладів	• мали доставку до карантину
14% закладів	• мали доставку, але карантин змусив розвинути цей напрям сильніше
16% закладів	• запустили власну доставку
5% закладів	• запустили доставку на "аутсорсі"
11% закладів	• не мають доставки, але вона планується
33% закладів	• доставка відсутня зовсім

Рис. 2.7. Вплив карантинних обмежень на розвиток доставки в закладах ресторанного господарства України, 2021 р.

Джерело: [39]

У складі підприємств, що здійснювали діяльність із забезпечення стравами та напоями станом на 2021 р. найбільша частка припадала на ресторани і підприємства з надання послуг мобільного харчування – 81,55% (50271 од.). і лише 11,12% (6855 од.) припадало на підприємства, що займалися обслуговуванням споживачів напоями, а 7,34% (4522 од.) – постачанням готових страв.

Повертаючись до обсягу реалізованої продукції (див. рис. 2.6) суб'єктами господарювання, що здійснюють діяльність із забезпечення стравами та напоями, варто відмітити їх значне зростання. Якщо у 2010 р. він становив 10644

млн. грн., то у 2021 р. – 87165 млн. грн., що на 76521 млн. грн., або 718,92% більше, що свідчить про збільшення попиту населення на послуги цих підприємств та фактичної ємності ринку.

Кількість зайнятих працівників (див. рис. 2.6), у діючих суб'єктах господарювання, що здійснюють діяльність із забезпечення стравами та напоями, у період з 2010 р. по 2021 р. збільшилась з 178911 осіб до 212220 осіб відповідно, тобто на 33309 осіб (18,62%).

Хвилеподібну динаміку змін обсягу реалізованої продукції та кількості зайнятих працівників у суб'єктів господарювання, що здійснюють діяльність із забезпечення стравами та напоями, можна пояснити тим, що підприємства ресторанного господарства у певні кризові періоди відчували на собі тягар економічної та політичної нестабільності бізнес-середовища в Україні [40].

Торкаючись регіонального стану справ варто відзначити, що лідерами в розвитку ресторанної сфери у 2020 р. виступають м. Київ (15%), Львівська (8%), Одеська (8%), Харківська (7%), Дніпропетровська (7%) та Київська (6%) області (див. рис. 2.8). Щодо основних змін протягом 2014-2020 р.:

- у 2020 р. м. Київ кількість діючих суб'єктів господарювання, що здійснюють діяльність із забезпечення стравами та напоями, збільшилась в порівнянні з 2014 р. на 4409 од. (87,01%) і склала 9476 од.;

- у Львівській обл. – збільшилась на 949 од. (21,41%) і склала 5381 од.;

- в Одеській обл. – збільшилась на 1395 од. (38,93%) і склала 4978 од.;

- у Харківській обл. – збільшилась на 1290 од. (41,41%) і склала 4405 од.;

- у Дніпропетровській обл. – збільшилась на 1079 од. (33,70%) і склала 4281 од.;

- у Київській обл. – збільшилась на 1429 од. (63,85%) і склала 3667 од.

В середньому на 10 тис. мешканців України у 2020 р. припадало 15 закладів ресторанного господарства, що вполовину менше ніж в країнах Західної Європи (середньоєвропейський рівень – 32 об'єкти на 10 тис. мешканців) [41].

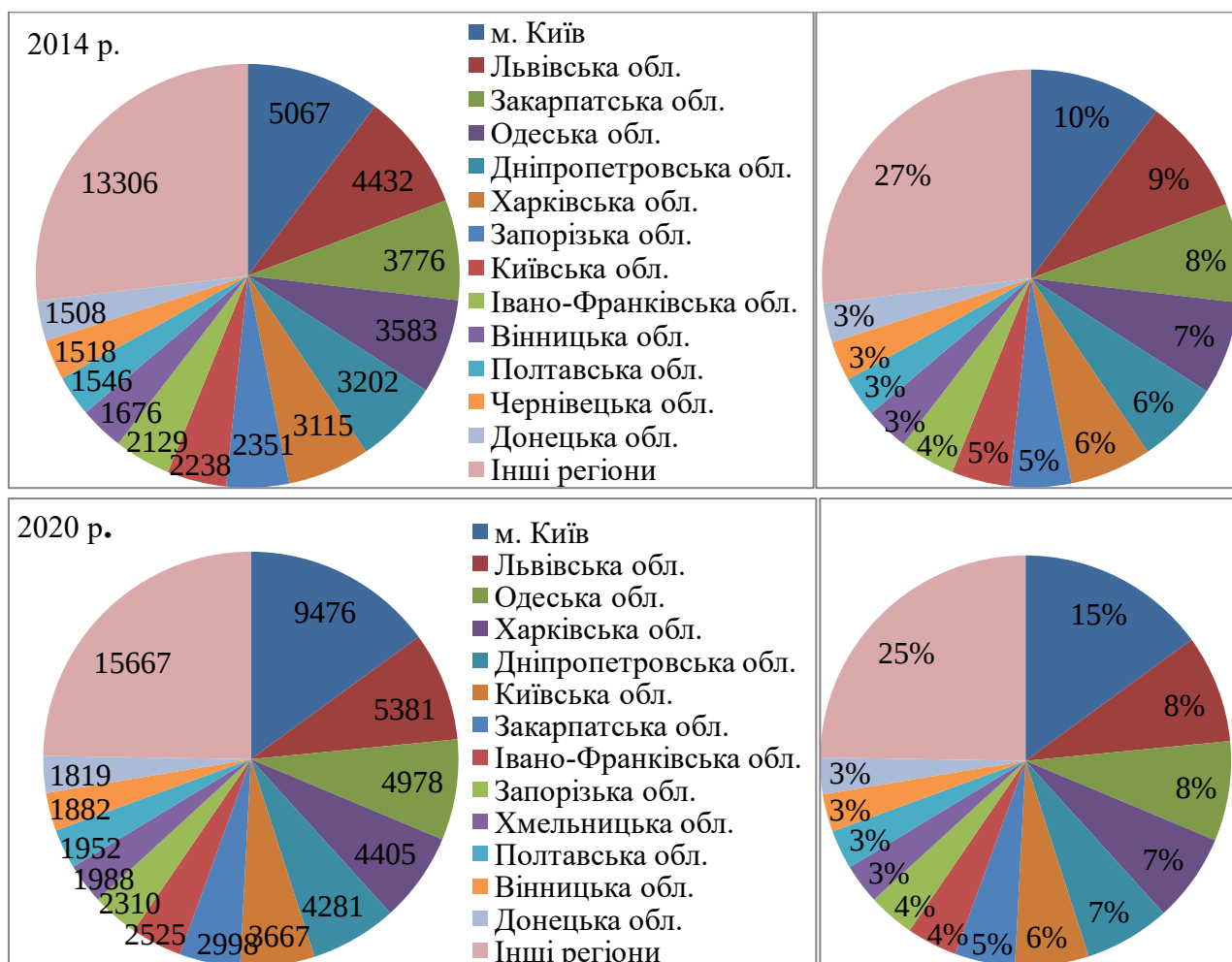


Рис. 2.8. Кількість діючих суб'єктів господарювання, що здійснюють діяльність із забезпечення стравами та напоями, у розрізі регіонів у 2014 р. та 2020 р.

Джерело: побудовано за даними Додатку Д

Загалом, стан ринку ресторанного господарства в останні три роки досить проблематичний. Повномасштабна війна зробила ситуацію ще більш скрутною. У перший тиждень війни за даними сервісу автоматизації закладів Poster (налічує 5000 закладів) в Україні зупинилась робота 80% закладів харчування.

З початку березня тенденція змінюється: ресторатори потрохи повертаються до роботи попри воєнний стан. Вже через два місяці відкривається 54% усіх ресторанів та кав'ярень. Їхня виручка впала пропорційно (на 55% від довоєного рівня) і відновлюється такими ж темпами [42].

Станом на серпень ринок громадського харчування зменшився орієнтовно на 25% у порівнянні з лютим 2022 р. У Харківській, Миколаївській, Запорізькій,

Луганській областях падіння складало більш ніж 50%, у Київській, Одеській, Дніпропетровській областях – до 30%. Водночас, в західних областях спостерігалася позитивна динаміка. Зокрема, у Львові та області кількість закладів громадського харчування зросла орієнтовно на 30%, у Закарпатській, Чернівецькій, Івано-Франківській областях – на 20%

Загалом, від початку війни в Україні зачинилися біля 7000 ресторанів та кафе, а відкрилися понад 2000 нових закладів [43].

Ситуація за регіонами на серпень 2022 р. представлена на рис. 2.9.

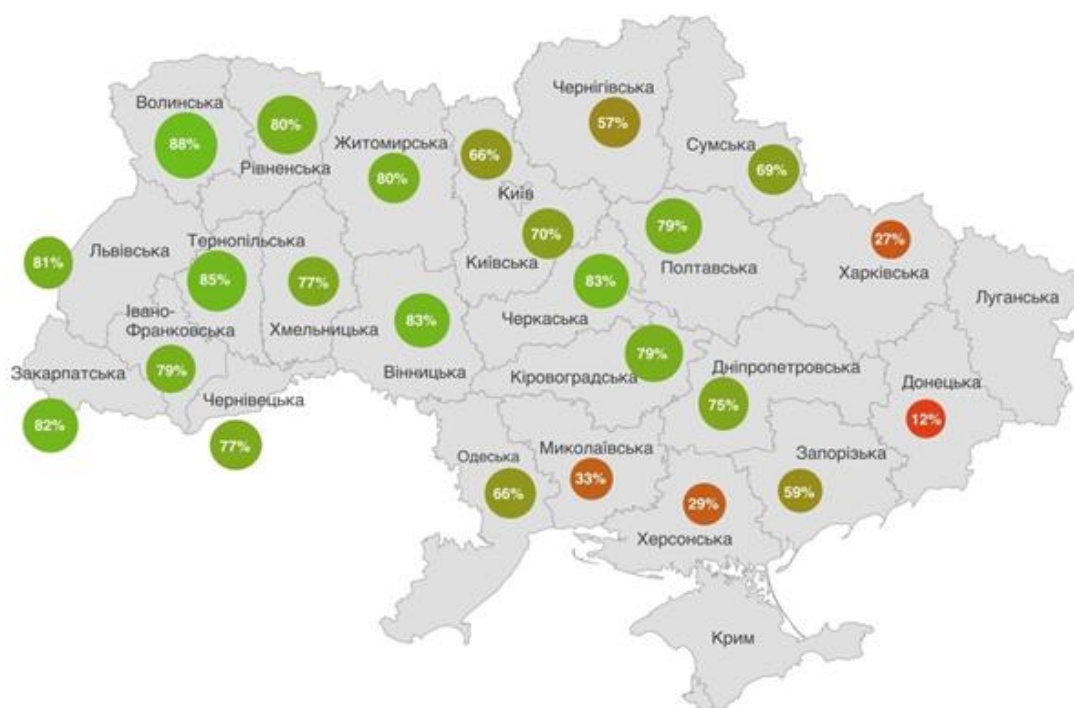


Рис. 2.9. Кількість працюючих закладів у розрізі регіонів у 2022 р., %

Джерело: [43]

Як видно з рис. 2.9, найбільша кількість відкритих закладів у регіонах, де немає активних бойових дій. Так, у Волинській області працюють 88% закладів, у Тернопільській – 85%, у Вінницькій – 83%, у Черкаській – 83%, у Закарпатській – 82%, у Львівській – 81% від довоєнної кількості.

Обороти українських ресторанів і кафе у серпні 2022 р. становили 89% від показників лютого. При цьому в багатьох областях обороти значно перевищують довоєнні (див. рис. 2.10).

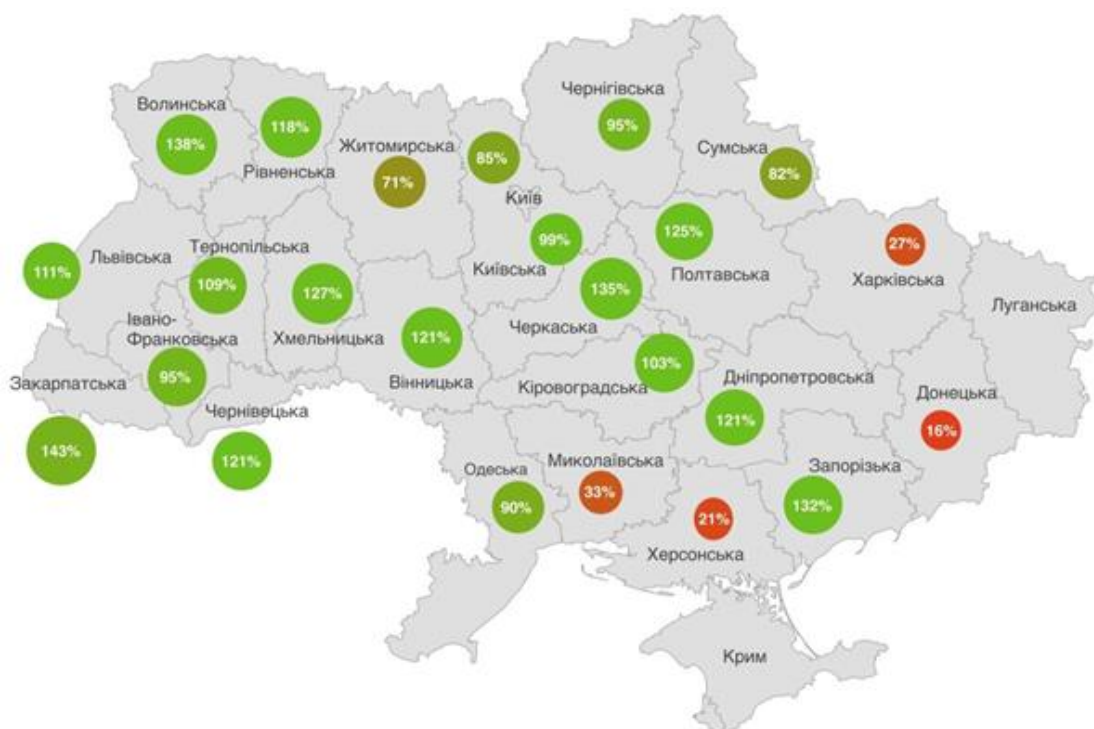


Рис. 2.10. Виручка закладів у розрізі регіонів у 2022 р., %

Джерело: [43]

Таким чином, наразі спостерігається чіткий поділ розвитку ресторанного бізнесу залежно від регіону.

Окремої уваги заслуговують ресторанні заклади та мережі ресторанів, які вирішили стати волонтерами: вони готують для бійців зі Збройних сил України, територіальної оборони, переселенців та всіх, хто цього потребує. Серед таких закладів: мережа Kyiv Food Market, «Люди Купера», «Goodwine», «Сім'я ресторанів Дмитра Борисова», «Холдинг емоцій !FEST», ресторанна компанія «First Line Group», ресторанна мережа «Mafia», «Штаб Созановського», ресторанна мережа «Tarantino Family» та багато інших [44].

Загалом, спрогнозувати ситуацію у ресторанному бізнесі в найближчий час дуже складно.

2.3. Стан та особливості індустрії гостинності та туризму в Україні у сучасних умовах

Рівень розвитку індустрії гостинності та туризму можна оцінити за рівнем інвестицій та капіталовкладень, конкурентоспроможності підприємств на світовому ринку послуг, ступенем використання інноваційних технологій в процесі обслуговування споживачів, наявністю матеріально-технічної бази та інфраструктури для забезпечення нормального функціонування закладів гостинності та висококваліфікованих кадрів [45, с. 67].

Тому доцільно розглянути обсяги фінансування розвитку готельної та ресторанної сфери (див. рис. 2.11).



Рис. 2.11. Капітальні інвестиції за видами економічної діяльності за 2010-2021 рр., млн. грн.

Джерело: побудовано за даними Додатку Ж

При загальній позитивній динаміці зростання обсягу інвестицій у досліджуваному періоді, за виключенням періоду 2013-2015 рр., збільшення

частки фінансування розвитку готельно-ресторанної сфери відбувалося здебільшого в період проведення масштабних заходів, як то чемпіонат з футболу Євро-2012 та пісенний конкурс Євробачення-2017 [45, с. 67].

Особливий етап розвитку індустрії гостинності та туризму розпочався в лютому 2022 р. – період соціально свідомої переорієнтації значної кількості закладів гостинності на забезпечення базових цінностей і потреб переселенців. Частина закладів у відносно безпечних регіонах продовжують працювати та надавати послуги з розміщення, харчування, оздоровлення. Визначальною рисою стало антикризове управління розвитком закладів сфери гостинності та туризму, проявом адаптивності до сучасних реалій стала оптимізація портфелю послуг із особливим акцентом на безпековому, економічному та культурному вимірах [12].

Розвиток і функціонування готельно-ресторанного господарства і до початку повномасштабного вторгнення були ускладнені цілою низкою проблем:

- інституційні: складність ведення бізнесу зумовлена бюрократичністю організаційного процесу функціонування підприємств (неналежне державне регулювання цієї сфери, недосконалість законодавства і нормативно-правового поля, високий рівень податкових та інспекційних обмежень); несприятливий інвестиційний клімат, високий рівень фінансового ризику і корумпованості, що не сприяв залученню світових брендів;

- організаційно-економічні: загальний економічний спад та військові дії в зоні АТО; значні бар'єри входження на ринок; високий рівень конкуренції; низькі доходи населення, значна міжрегіональна диференціація за показниками рівня життя; недоліки роботи фінансово-банківської системи (високі відсоткові ставки по кредитах у поєднанні з відсутністю пільгового кредитування);

- інфраструктурні: обмеженість практики використання новітніх технологій у процесі здійснення обслуговування; недосконалість системи підготовки та перепідготовки кадрів; нерозвиненість ринкової інфраструктури; слабкий розвиток транспортної інфраструктури у більшості периферійних регіонів [13; 35; 40; 46].

Нині індустрії гостинності та туризму України функціонує в умовах військових дій та загального економічного спаду. Тому, до визначених проблем додалися нові: зменшення чисельності контингенту потенційних споживачів унаслідок змін у чисельності та структурі населення країни, стрімке падіння купівельної спроможності клієнтів, підвищення цін на сировину та купівельні товари, вплив правил воєнного часу (комендантської години та необхідності дотримання норм повітряної тривоги), вплив місця розташування (наближення до зони бойових дій, розташування внутрішньо переміщених осіб тощо), відсутність практичного досвіду антикризового управління, нестача кваліфікованих кадрів та необхідність підвищення кваліфікації працівників до роботи у форсмажорних обставинах [13; 42; 47]. А говорити про інвестиційну привабливість готельного та ресторанного сегментів в умовах, що склалися не доводиться. Вона практично нульова [48].

Щодо інших секторів індустрії гостинності та туризму, то варто відзначити відсутність комплексного підходу у використанні історико-культурної спадщини й довкілля, що призводить до їх нераціонального використання [45, с. 71].

Соціально-культурні заклади в Україні представлені розмаїттям об'єктів культурної спадщини різного призначення та вікової давності. Це обумовлює доволі потужний потенціал індустрії гостинності та туризму (Україна – це одна з провідних країн Європи за кількістю об'єктів історико-культурної спадщини: на державному утриманні перебувають 150 тис. нерухомих пам'яток історії та культури, зокрема 57206 пам'яток археології, 51364 – історії, 16800 – архітектури та містобудування, близько 200 замків, з яких тільки 50-60 об'єктів у відносно належному стані [49, с. 72]). Проте недостатній рівень фінансування з боку держави для підтримки та розвитку даних об'єктів призводить до руйнування, занепаду та втрати придатності, як наслідок кількість відвідувачів зменшується [13].

Крім того, в умовах бойових дій історико-культурна спадщина Україна зазнала значних економічних, фінансових втрат. Станом на липень 2022 р. було

пошкоджено 163 культурних об'єкти: 71 релігійну споруду, 12 музеїв, 32 історичні будівлі, 24 будівлі, присвячених культурній діяльності, 17 пам'ятників, 7 бібліотек. Більше половини пошкоджень або руйнувань об'єктів (53%) зафіксовані у Харківській та Донецькій областях. Значно постраждали і культурні об'єкти Києва, зокрема, підтверджено є пошкодження або руйнування 26 об'єктів, 40% з яких є культовими спорудами [50, с. 32-33].

Аналіз стану розвитку культурно-дозвіллевих закладів України, вказує на те, що:

- матеріально-технічна база закладів (соціально-культурних, спортивних та ін.) потребує значного оновлення та модернізації;
- найбільш поширеними культурно-дозвіллевими закладами, що користуються попитом серед туристів в Україні, є музеї, але через значну консервативність і традиційність організації обслуговування вони мають низький рівень конкурентоспроможності на світовому ринку музейних послуг;
- розважальний сектор є практично несформованим (практично відсутні такі інноваційні типи розважальних закладів, як тематичні парки, які помітно сприяють зміцненню туристичного потенціалу держави).

Аналіз стану розвитку транспортної і комунально інфраструктури більшості туристично-рекреаційних територій, вказує на:

- низький рівень розвитку єдиної транспортної мережі та просторової (дорожньої) сполучності придорожного сервісу та інформаційного облаштування, незадовільний стан дорожнього покриття і безпеки дорожнього руху;
- занедбаність технічного стану інженерної і комунальної інфраструктури, дефіцит води, нерозвиненість каналізаційних мереж, що негативно впливає на санітарно-епідеміологічний стан туристично-рекреаційних територій;
- відсутність надійних джерел енергії, недостатнє використання енергоощадних технологій, значну кількість автономних котелень з низьким

коефіцієнтом корисної дії та високими показниками забруднення навколишнього середовища;

– нерозвиненість сучасних технологій утилізації та переробки побутових відходів, наявність звалищ у межах туристично-рекреаційних територій, що провокує значну екологічну небезпеку тощо [49, с. 78-79].

Рівень розвитку туризму виражається через туристичні потоки, під якими розуміють прибуття туристів до країни (регіону) або відповідно виїзд туристів за кордон за визначений період часу [51].

Туристичні потоки в Україні у 2015-2021 рр. представлені на рис. 2.12.

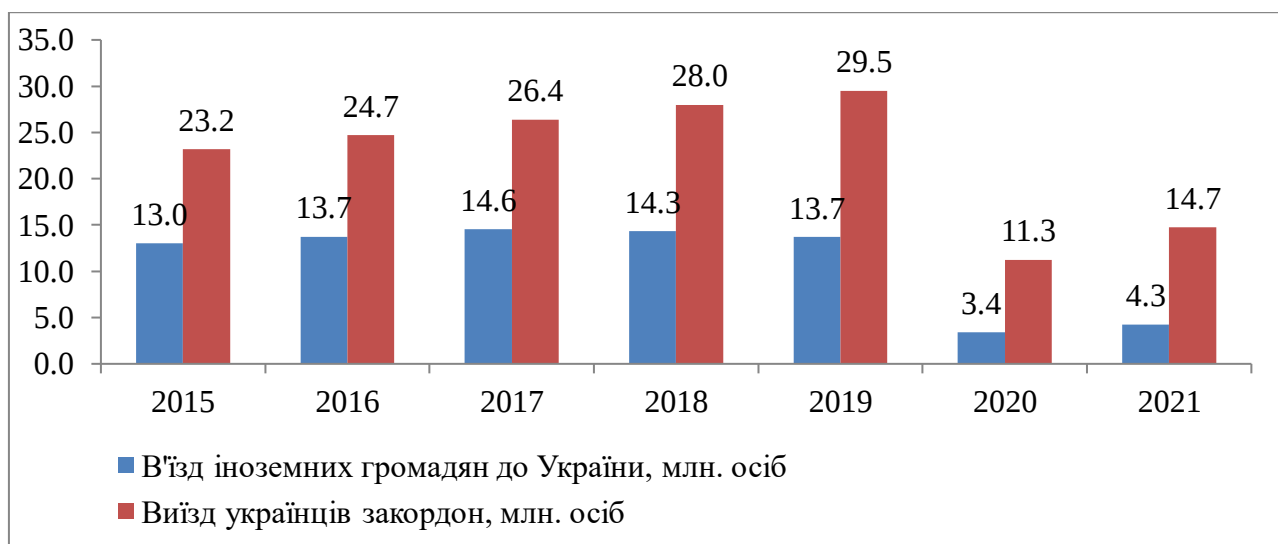


Рис. 2.12. Туристичні потоки в Україні у 2015-2021 рр., млн. осіб

Джерело: побудовано за даними Додатку 3

Як видно на рис. 2.12, виїзні туристичні потоки значно перевищують в'їзні. У 2015-2019 рр. зростала як кількість українських громадян, що відвідали інші країни, так і кількість іноземних громадян, які приїхали із метою туризму та відпочинку в Україну. Так, у 2019 р. в порівнянні з 2015 р. виїзний потік туристів зріс на 6,3 млн. осіб (27,15%), тоді як в'їзний – лише на 0,7 млн. осіб (5,38%).

Проте, у 2020 р. спостерігається значне зменшення як в'їзних, так і виїзних потоків туристів, що було пов'язано із впровадженням заходів направлених на запобігання поширенню пандемії Covid-19. У 2021 р. спостерігалось незначне

пожвавлення, проте загалом у 2021 р. в порівнянні з 2019 р. виїзний потік туристів зменшився вдвічі (14,8 млн. осіб або 50,16%), а в'їзний – майже втричі (9,4 млн. осіб 68,61%).

Отже, масштаби туристичних потоків істотною мірою залежать від макроекономічної ситуації, реальних доходів населення, наявності об'єктів туристичної інфраструктури та іміджу туристичних об'єктів [49, с. 81].

Відповідно, у 2020 р. в порівнянні з 2019 р. зменшилася і кількість суб'єктів туристичної діяльності (див. рис. 2.13).

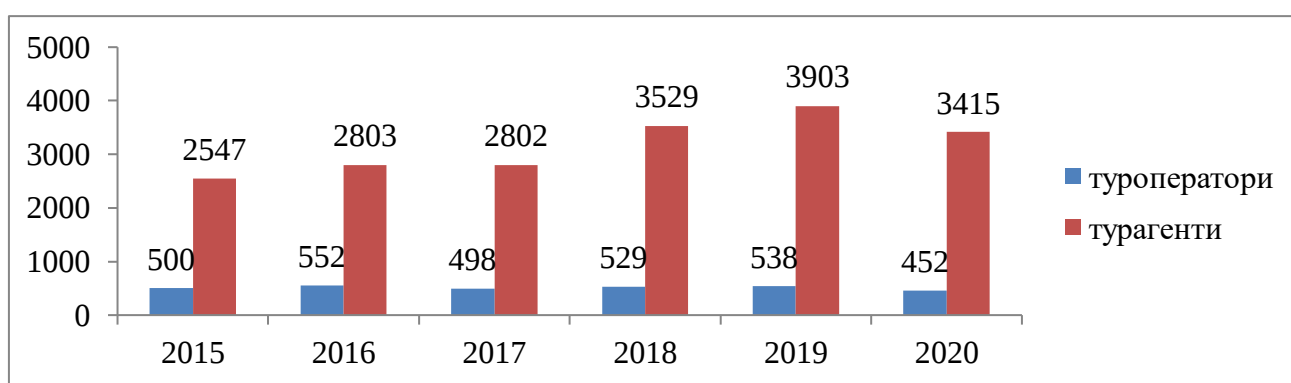


Рис. 2.13. Кількість суб'єктів туристичної діяльності в Україні у 2015-2020 рр.

Джерело: побудовано за даними Додатку И

Загалом, за 2015-2020 рр. кількість суб'єктів туристичної діяльності збільшилася на 820 од. (на 26,91 %), що відбулося за рахунок збільшення кількості турагентів (у 2020 р. в порівнянні з 2015 р. зростання становило 868 од. або 34,07%).

Кількість туроператорів навпаки зменшилася на 48 од. (9,6%), що є негативною тенденцією, адже це великі оператори туристичного ринку, діяльність яких найбільш прозора (повністю представлена з юридичних осіб), дотична до обслуговування якнайширшого кола споживачів туристичних послуг, пов'язана з оперуванням великими обсягами фінансових ресурсів, співробітництвом з найбільшими світовими туристичними операторами та безпосередньо курортами.

Відповідно зі зменшенням туристичних потоків у 2020 р. зменшилась і кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами (див. рис. 2.14).



Рис. 2.14. Обсяг реалізованої продукції та кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, у 2015-2021 рр.

Джерело: побудовано за даними Додатку II

Якщо для 2015-2019 рр. характерним було зростання чисельності обслуговуваних туристів і обсягу реалізованої продукції суб'єктами туристичної діяльності, то у 2020 р. в порівнянні з 2019 р. кількість туристів обслуговуваних туроператорами та турагентами зменшилась на 3772 тис. осіб (61,51%), а обсяг реалізованої продукції скоротився на 7069,5 млн. грн. (49,43%). Проте, вже 2021 р. обсяг реалізованої продукції суб'єктами туристичної діяльності перевищив докризові показники і становив 15942,3 млн. грн.

В першій половині 2022 р. представниками туристичної галузі України було сплачено на 25,7% менше податків, аніж в аналогічному періоді 2021 р. Крім того, загальна кількість платників податків, що здійснюють туристичну діяльність, за перші шість місяців 2022 р. в середньому зменшилася на 17%. При цьому, що кількість юридичних осіб зменшилася на 24,5%, а фізичних осіб - підприємців – на 13,5%.

Найбільша частка надходжень до держбюджету в першій половині 2022 р. припадає на готелі та санаторії – близько 461 млн. грн. Проте дана сума на 30%

менша за суму першого півріччя 2021 р. Також було зафіксовано приріст податків сплачених пансіонатами та гуртожитками (на 39%), які використовувалися як тимчасовий прихисток для внутрішньо переміщених осіб.

Не зважаючи на збитки, яких зазнала туристична галузь України через війну, у першій половині 2022 р. сума туристичного збору становила 89,42 млн. грн, що майже на 28,8% більше аніж в аналогічному періоді 2021 р. До лідерів за сплатою туристичного збору увійшли м. Київ (понад 20 млн. грн) та області, що переважно знаходяться на заході України.

Найбільший приріст за у перші шість місяців 2022 р. в порівнянні з аналогічним періодом 2021 р., зафіксовано в у Львівській – 193%, Івано-Франківської – 76,4%, Закарпатської – 144%, Тернопільській – 145%, Хмельницькій – 116%, Кіровоградській – 105%, та Чернівецькій – 103% областях [52].

Розвиток туризму в Україні у сучасних реаліях зіштовхнувся з такими проблемами як:

- війна, наявність анексованих територій, ведення бойових дій на території областей, які є важливими туристичними центрами;
- неможливість гарантування повної безпеки туристам;
- руйнування туристичних об'єктів, туристичної інфраструктури;
- закриття повітряного простору для цивільної авіації;
- пляжний і пішохідний туризм неможливі через розташування у місцях, де тривають бойові дії або зони мінування [50; 53].

Отже, попри істотний потенціал та очевидні здобутки останніх років, вітчизняна індустрія гостинності та туризму знаходиться в кризовому стані.

Висновки до другого розділу

У 2010-2021 рр. прослідковуються тенденції до зменшення загальної кількості діючих суб'єктів господарювання, що надають послуги з тимчасового

розміщування, та кількості зайнятих у них працівників. Натомість обсяг реалізованої продукції поступово збільшується. У перші місяці війни готельний бізнес фактично завмер. Наразі в Україні працюють близько 20% готелів, що у грошовому виразі становить максимум на 2-3%.

Загальна кількість діючих суб'єктів господарювання, що здійснюють діяльність із забезпечення стравами та напоями, у 2010-2021 рр. збільшилась. Також відбулося зростання кількості зайнятих у них працівників та обсягу реалізованої продукції. Станом на серпень 2022 р. ринок ресторанних послуг зменшився приблизно на 25% порівняно з лютим 2022 р. Обороти українських ресторанів і кафе у серпні 2022 р. становили 89% від показників лютого.

У 2015-2021 рр. виїзні туристичні потоки в Україні значно перевищують в'їзні. У 2020-2021 рр. спостерігається значне зменшення як в'їзних, так і виїзних потоків туристів, а також зменшення кількості суб'єктів туристичної діяльності, зменшення чисельності обслуговуваних туристів і обсягу реалізованої продукції. За перші шість місяців 2022 р. представники туристичної галузі сплатили на 25,7% менше податків, ніж за аналогічний період 2021 р., при чому кількість юридичних осіб зменшилася на 24,5%, а фізичних – на 13,5%.

Розвиток і функціонування індустрії гостинності та туризму ускладнений цілою низкою інституційних, організаційно-економічних та інфраструктурних проблем. Серед основних чинників слід назвати: війну росії проти України; стагнацію національної економіки; обмежену платоспроможність клієнтів; недосконалу нормативно-правову базу; відсутність комплексного підходу у використанні історико-культурної спадщини й довкілля; недостатньо розвинену туристичну інфраструктуру.

РОЗДІЛ 3. РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В СТРАТЕГІЇ ПОСТВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

3.1. Індустрія гостинності та туризму як стратегічний напрям світового господарства

Відповідно до методології моніторингу загального впливу туризму на світову економіку Всесвітньої ради з подорожей і туризму, загальний вплив включає напрямки прямого, непрямого та індукованого впливу.

До пандемії Covid-19 сфера подорожей та туризму (включаючи прямий, непрямий та індукований вплив) була одним із найбільших секторів економіки у світі, на який припадало 10,3% світового ВВП (див. табл. 3.1), 10,3% усіх робочих місць (333 мільйони) і 1 з 4 усіх нових робочих місць, створених у світі. В той же час, витрати міжнародних відвідувачів у 2019 р. склали 1,8 трлн. дол., що становить 6,8% від загального експорту [54].

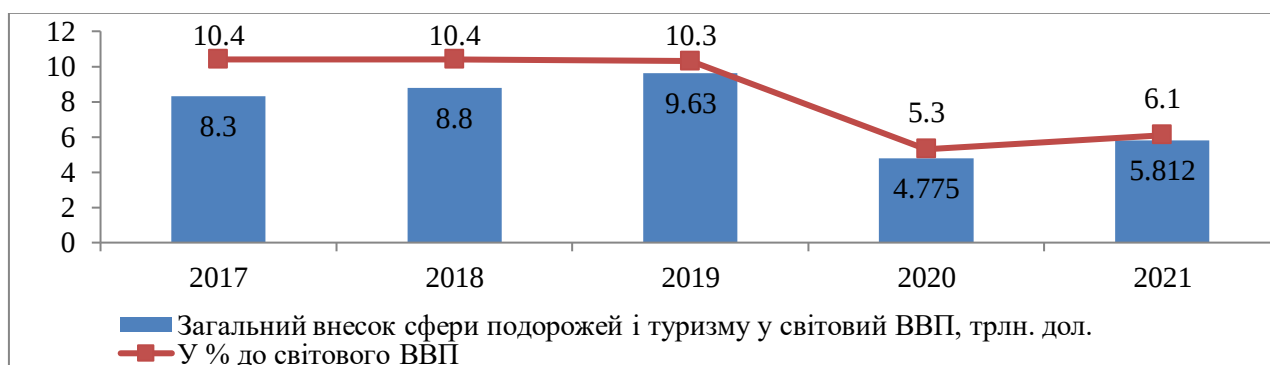


Рис. 3.1. ВВП сфери подорожей і туризму у 2017-2021 рр.

Джерело: побудовано за даними Додатку К

Як видно з рис. 3.1, у 2017-2019 рр., ВВП сфери подорожей і туризму в кількісному вимірі поступово збільшувався і у 2019 р. досяг 9,63 трлн. дол. При цьому частка даного сектору у світовому ВВП стабільно складала понад 10%.

Проте, у 2020 р. ВВП сфери подорожей і туризму становило лише 4,775 трлн. дол., тобто у порівнянні з 2019 р. спостерігається зменшення на 4,855 трлн. дол. При чому, частка даного сектору у світовому ВВП у 2020 р. зменшилась до 5,3%, тобто майже вдвічі порівняно з докризовими показниками. У 2021 р. спостерігається збільшення ВВП сфери подорожей і туризму на 1,038 трлн. дол. в порівнянні з 2020 р., а його частка у світовому ВВП збільшилась на 0,8% і склала 6,1%.

До пандемії Covid-19 темпи зростання глобального сектору подорожей і туризму випереджали зростання глобальної економіки протягом дев'яти років поспіль (див. рис. 3.2).

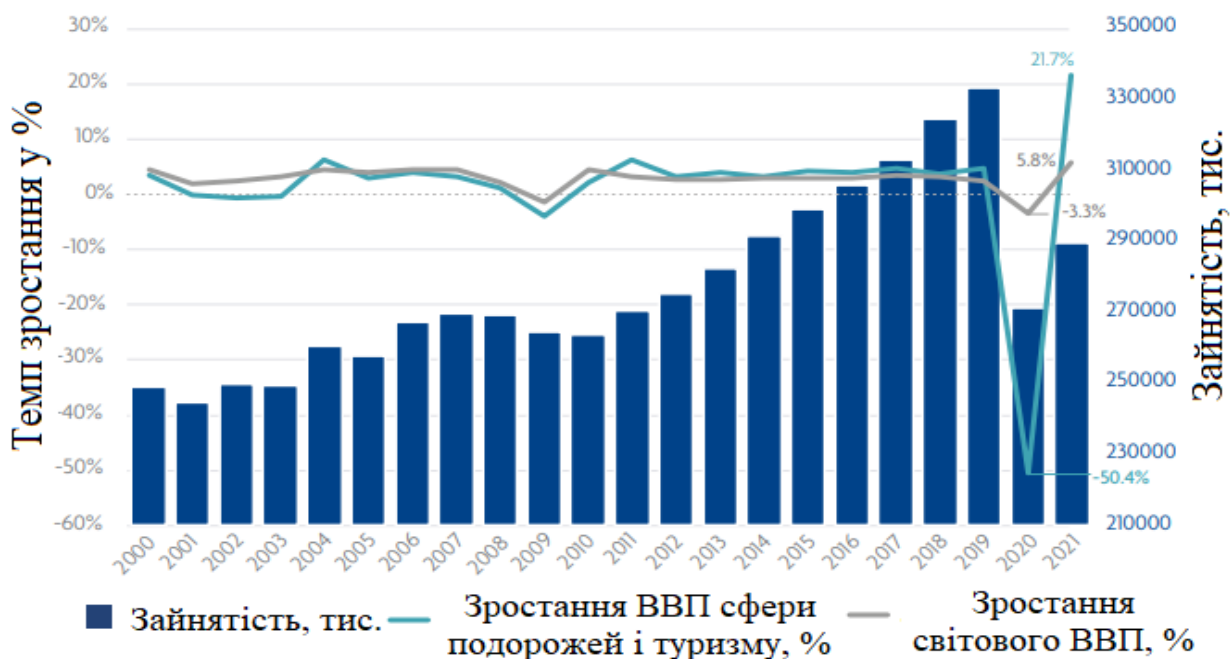


Рис. 3.2. Хронологія економічного впливу сфери подорожей і туризму на світове господарство у 2000-2021 рр.

Джерело: [54]

Як видно з рис. 3.2. темп падіння ВВП сфери подорожей і туризму у 2020 р. становив 50,4% проти загального падіння економіки на 3,3%. У 2021 р. ВВП сфери подорожей і туризму зріс на 21,7% проти загального зростання економіки на 5,8%.

Вплив Covid-19 підкреслив важливість і позитивний внесок сфери подорожей і туризму у світову економіку. У 2020 р. було втрачено 62 млн. робочих місць у всьому світі. Так, якщо у 2019 р. кількість зайнятих у сфері подорожей і туризму становила 333 млн. осіб, то у 2020 р. – лише 271 млн. У 2021 р. сектор подорожей і туризму створив 289 млн. робочих місць (див. Додаток К).

Відновлення глобального туризму та подорожей було більшою мірою підтримано зростанням витрат внутрішніх туристів, аніж доходами від міжнародного туризму. Внутрішні витрати на подорожі та туризм відновилися на 31,4% у всьому світі, витрати іноземних відвідувачів відновилися лише на 3,8%, оскільки обмеження на подорожі для іноземних відвідувачів залишилися в силі у багатьох країнах. У результаті частка внутрішніх витрат у загальних витратах на подорожі та туризм зросла з 72% у 2019 р. до 85% у 2021 р. (див. рис. 3.3).

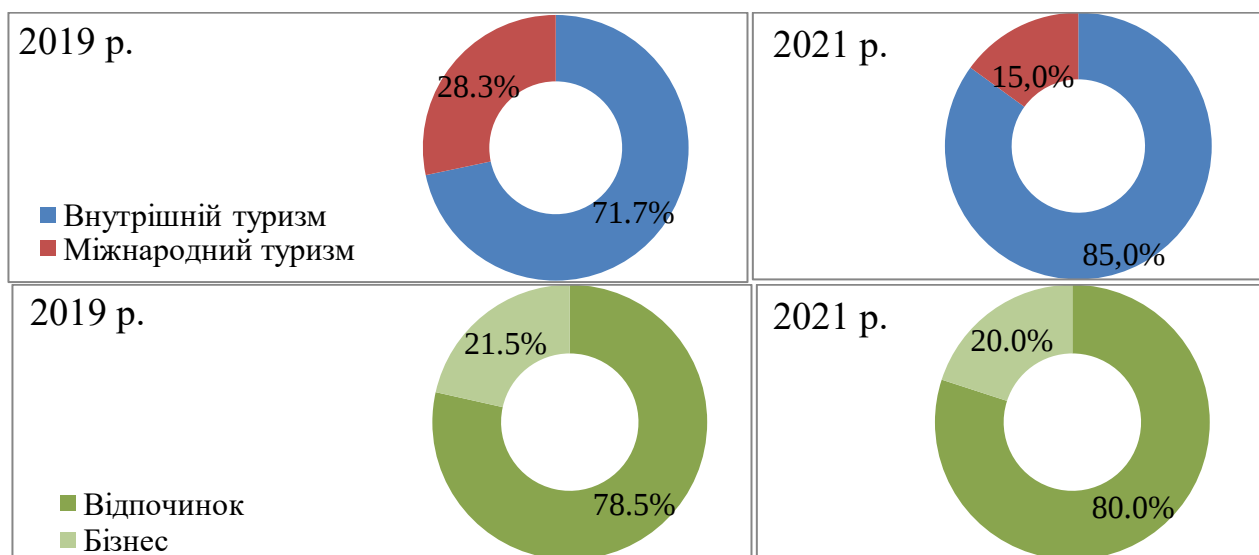


Рис. 3.3. Частка витрат на подорожі та туризм за секторами у 2019 р. та 2021 р.

Джерело: побудовано за даними Додатку К

При цьому, як видно на рис. 3.3, бізнес-витрати і витрати на відпочинок зросли на 30,9% і 25,1% відповідно. За вищого темпу зростання у натуральному виразі, частка бізнес-витрат у загальних витратах на подорожі та туризм

зменшилась з 21% у 2019 р. до 20% у 2021 р., а частка витрат на відпочинок зросла з 79% у 2019 р. до 80% у 2021 р.

Міжнародний туризм як соціально-економічне явище підпорядковується закономірностям геопросторової організації, тому актуальності набувають дослідження основних тенденцій його розвитку в туристичних макрорегіонах світу [21, с. 172].

Регіональний огляд сектору подорожей і туризму у 2019 р. показує, що майже 14% загального економічного виробництва та 15,2% усіх робочих місць у даній сфері були продуктовані країнами Карибського басейну.

Руйнівного впливу пандемії Covid-19 у 2020 р. найбільше зазнав сектор подорожей і туризму країн Азіатсько-Тихоокеанського регіону з найрізкішим падінням загального внеску у світовий ВВП на 58,8%, за ним йдуть країни Карибського басейну з падінням у 53,2%. Щодо загальної кількості робочих місць у сфері подорожей і туризму, то найбільше падіння відбулося у країнах Північної Америки – 34,7%.

У 2021 р. зафіксовано початок відновлення сектору. Зокрема, найшвидшими темпами сектор подорожей і туризму відновлювався у країнах Карибського басейну: внесок сфери до світового ВВП збільшився на 36,6%, а кількість робочих місць – на 15,2% (див. Додаток Л) [55].

Загалом, попри значне зниження основних показників у 2020-2021 рр. глобальний туризм залишається стратегічним напрямом світового господарства. А відповідно до прогнозу Всесвітньої ради з подорожей і туризму ВВП сектору подорожей і туризму у 2022-2032 рр. має зростати в середньому на 5,8% щорічно, випереджаючи зростання світової економіки (2,7% на рік).

Зокрема, прогнозується, що Азіатсько-Тихоокеанський регіон стане першим регіоном, що повернеться до сценарію 2019 р. (у 2023 р.), а всі інші регіони, за оцінками, повністю відновляться у 2024 р. вже до кінця 2023 р. Крім того, очікується, що сектор створить майже 126 млн. нових робочих місць протягом наступного десятиліття (див. рис. 3.4) [54].

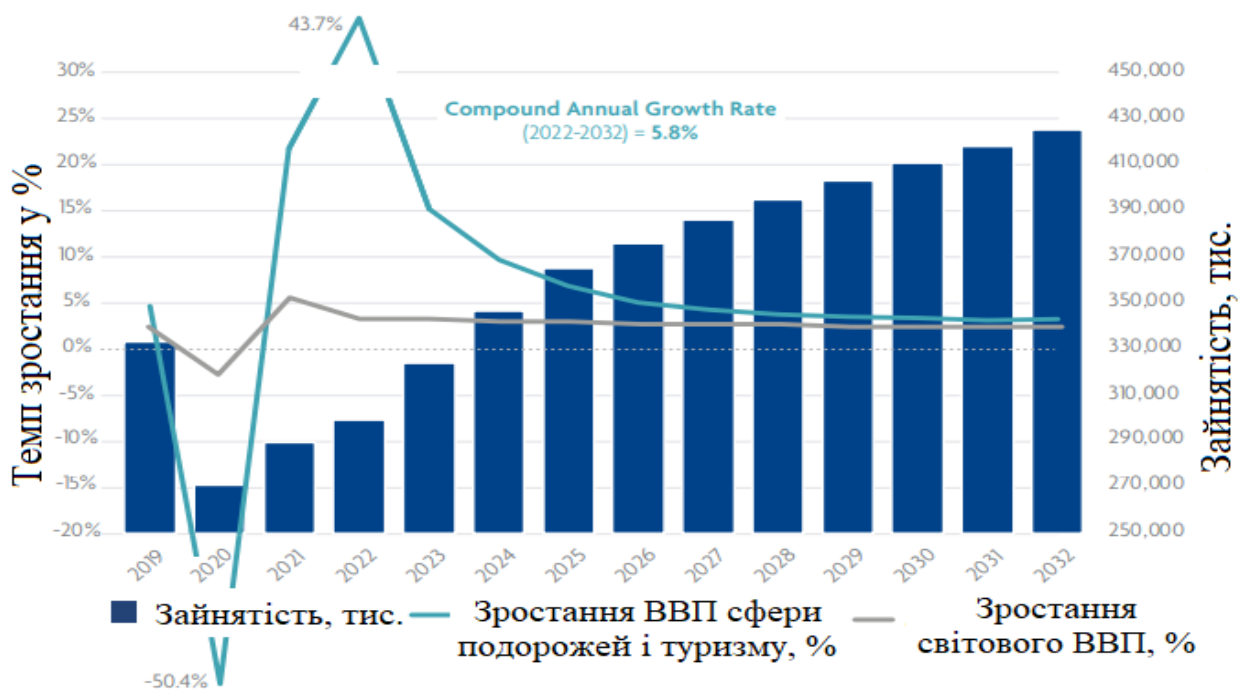


Рис. 3.4. Хронологія економічного впливу сфери подорожей і туризму на світове господарство у 2000-2021 рр.

Джерело: [54]

Стан розвитку туризму в тій чи іншій країні безпосередньо впливає на функціонування готельного бізнесу. Сучасне готельне господарство є однією із галузей, що розвиваються найбільш швидко. На неї припадає 6% світового ВВП та близько 5% усіх податкових надходжень у світі. Світовий готельний бізнес щороку приносив приблизно 400-500 млрд. дол., третина цього доходу припадала на США. За даними Всесвітньої туристичної організації, у світі зареєстровано понад 300 тис. готельних підприємств. Основна їх кількість зосереджена у Європі (55,52%) та США (28,57%) [56].

Стан завантаження світових готелів у період 2010-2020 рр. представлено на рис. 3.5.

Як видно з рис. 3.5, у 2010-2016 рр. відмічалася стійка тенденція збільшення завантаженості готелів, а у 2017-2019 рр. показник завантаження був стабільно на рівні 66%. Проте, у 2020 р. спостерігається різкий спад завантаження світових готельних підприємств, що в першу чергу пояснюється впливом пандемії Covid-19.

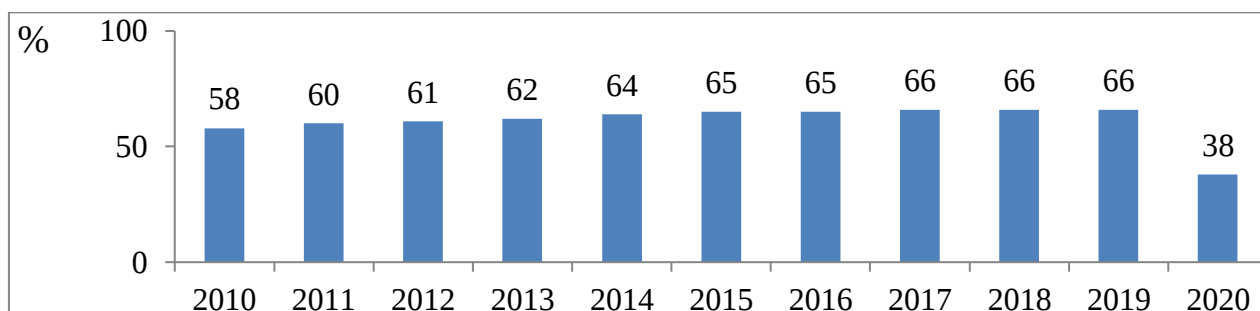


Рис. 3.5. Завантаження світових готелів у 2010-2020 рр., %

Джерело: [57]

Щодо доходів готельного бізнесу, то за даними аналітичного центру Statista у 2017-2019 рр. дохід світового готельного господарства у сегменті «Готелі» мав тенденцію до збільшення (див. рис. 3.6). Зокрема, у 2020 р. він становив 369,8 млрд. дол. Проте, у 2020 р. у порівнянні з 2019 р. дохід скоротився на 225,9 млрд. дол. (61,09%). У 2021 р. спостерігається динаміка до відновлення сектору. Очікується, що вже у 2023 р. дохід у сегменті «Готелі» досягне 408,80 млрд. дол., тобто перевищить допандемічні показники. Річний темп зростання доходу прогнозується на рівні 4,28%, відповідно, обсяг ринку у 2027 р. складатиме 483,40 млрд. дол. [58]

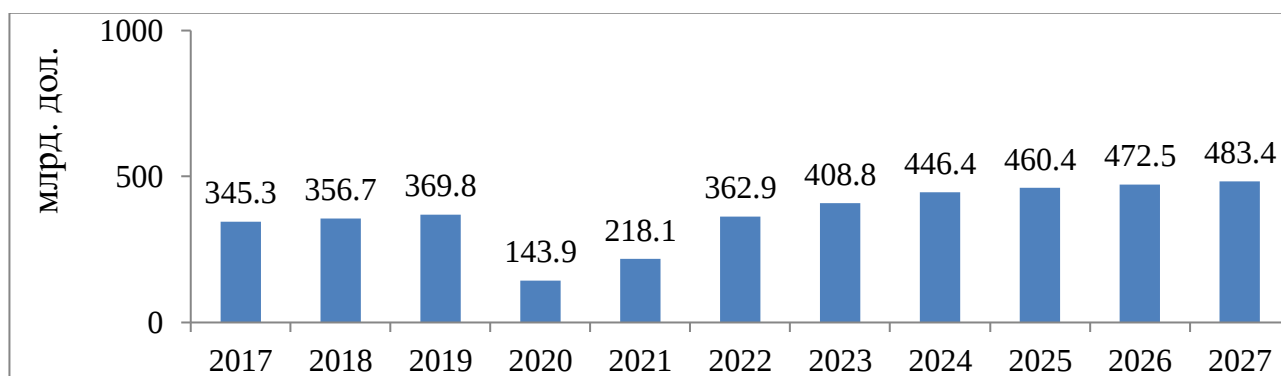


Рис. 3.6. Дохід світового готельного господарства у сегменті «Готелі» у 2017-2027 рр.

Джерело: [58]

Проте, готельний ринок є не надто гнучким. Для будівництва та запуску нових готелів потрібно від 3 до 10 років. Тому, на думку О. Ніколайчук та Ю.

Мудрієвської, вплив пандемії Covid-19 спостерігається ще не в повній мірі. Окреме падіння буде спостерігатися у даних статистики 2023 р. через тотальний вихід великих брендів з території росії [57].

За прогнозами аналітичного центру Statista у сегменті «Готелі» до 2027 р. очікується, що кількість користувачів становитиме 1333,0 млн., а середній дохід на користувача становитиме 0,360 тис. дол. При цьому 81% загального доходу буде отримано від онлайн-продажів. У глобальному порівнянні найбільший дохід буде отримано в США (106,1 млрд. дол. у 2023 р.) [58].

Готельні мережі є основою світового туристичного бізнесу. На сьогоднішній день готельні мережі охоплюють 30% світового готельного ринку. Це понад 200 корпорацій, 25 з яких є найбільшими і контролюють 25% світового профільного ринку [56]. Тому для аналізу стану функціонування сфери світового готельного господарства варто виділити статистичні індикатори, які характеризують функціонування готельних мереж як складової міжнародного готельного бізнесу (див. табл. 3.1).

Таблиця 3.1

**ТОП-10 найбільших міжнародних готельних мереж
за кількістю готелів у 2021 р.**

Рейтинг	Готельний оператор	Країна	Кількість готелів 2021 р.	Темп приросту кількості готелів 2021р./2020р.	Номерний фонд
1	Shanghai Jin Jiang	Китай	11959	11,82%	1239274
2	Wyndham Hotel Group	США	8950	0,1%	810051
3	Huazhu Group Ltd.	Китай	7830	15,33%	753216
4	Choice Hotels International	США	7795	9,05%	575735
5	Marriott International	США	7139	-6,58%	1446600
6	Hilton Worldwide	США	6777	4,62%	1065413
7	InterContinental Hotel Group	США	6032	1,14%	885706
8	BTG Homeinns Hotels Group	Китай	5916	20,86%	475124
9	Qingdao Sunmei Life Group Co.	Китай	5804	16,08%	293028
10	AccorHotels	Франція	3963	-1,74%	777714

Джерело: складено за [56; 57]

На світовому ринку готельного господарства останніми роками спостерігається переміщення глобальних «полюсів росту» на користь Азіатсько-Тихоокеанському регіону.

Зокрема, як видно, з табл. 3.1, усе більшу значущість на світовому готельному ринку здобувають китайські компанії, які вже можна порівнювати з найбільшими західними готельними мережами як за кількістю об'єктів, так і за обсягом номерного фонду. Зокрема, спостерігається стрімке укріплення позицій Shanghai Jin Jiang (1-е місце) та Huazhu Group Ltd. (3-є місце). Лідери ринку, які тримали свій бренд серед найсильніших у готельній індустрії (InterContinental Hotel Group, BWH Hotel Group, AccorHotels, Choice), поступаються позиціями. Щодо номерного фонду, то абсолютним лідером залишається Marriott International, яка контролює понад 1,4 млн. номерів [57].

Пандемія Covid-19 серйозно вплинула на ресторанну сферу в усьому світі. Світовий ринок громадського харчування у 2020 р. впав на 31,5% у порівнянні з 2019 р.

У 2021 р. розмір ринку громадського харчування становив 2,520 трлн. дол., при чому основну частку мала Північна Америка – 0,91 трлн. дол. [59; 60] В той же час вартість більш ніж половини брендів у рейтингу Brand Finance Restaurants 25 2021 знизилася, а загальна вартість 25 найдорожчих ресторанних брендів впала зі 162,1 млрд. дол. у 2020 р. до 153,9 млрд. дол. у 2021 р. [61]

У 2022 р. ситуація стала покращуватися. Згідно даних The Business Research Company у 2022 р. глобальний ринок ресторанів і послуг мобільного харчування оцінюється 2,85 трлн. дол. При чому зазначається, що Північна Америка була другим за величиною регіоном, поступившись Азіатсько-Тихоокеанський регіону [62]. Як видно з рейтингу Brand Finance Restaurants 25 2022 вартість більшості найдорожчих брендів у 2022 р. почала зростати (див. табл. 3.2).

Згідно прогнозами, у 2023 р. ринок громадського харчування досягне 3,03 трлн. дол. [62]

Таблиця 3.2

ТОП-10 найдорожчих ресторанних брендів світу у 2022 р.				
Рейтинг	Компанія	Країна	Вартість, млн. дол.	
			2021 р.	2022 р.
1	Starbucks	США	38440	45699
2	McDonald's	США	33838	39721
3	KFC	США	15071	17623
4	Domino's Pizza	США	6089	7257
5	Subway	США	8181	7054
6	Taco Bell	США	5809	6331
7	Pizza Hut	США	5130	5896
8	Dunkin'	США	5741	4787
9	Wendy's	США	3975	4760
10	Haidilao	Китай	4523	4656

Джерело: складено за [61]

Щодо подальшого розвитку світового ринку громадського харчування, то фахівці дають як оптимістичні, так і більш песимістичні прогнози. Проте спільною є думка щодо значного зростання сектору. Так, за даними:

- The Business Research Company ринок ресторанів і послуг мобільного харчування зросте до 3,79 трлн. дол. у 2027 р. при середньорічному темпі зростання 5,8% [62];

- Statista ринок громадського харчування зросте до 4,43 трлн. дол. у 2028 р., при середньорічному темпі зростання 9,9% [60];

- FORTUNE BUSINESS INSIGHTS світовий ринок громадського харчування зросте до 5,19 трлн. дол. у 2029 р., при середньорічному темпі зростання 10,76% [59].

Зокрема, прогнозується, що сегмент ресторанів із повним обслуговуванням, який у 2020 р. оцінювався в 1,2 трлн. дол., до 2027 р. зросте до 1,7 трлн. дол. А сегмент віртуальних ресторанів («хмарна кухня», «темна кухня», «кухня-привид» – ресторан, який не надає клієнтам послуги харчування на місці або їжі на винос, а в основному залежить від замовлень на веб-сайті/веб-порталі, додатків доставки їжі та/або дзвінків), який у 2021 р. оцінювався в 0,057 трлн. дол., до 2027 р. досягне 0,113 трлн. дол. [60]

Відносно регіонального прогнозу, очікується, що в Азійсько-Тихоокеанському регіоні спостерігатимуться найвищі темпи зростання ринку громадського харчування [59].

Міжнародні організації (Всесвітня туристична організація, Всесвітня Рада з подорожей і туризму) та аналітичні центри (The Business Research Company, Economist Intelligence Unit) поділяють думку щодо того, що війна росії проти України створила додаткові ризики щодо відновлення індустрії гостинності та туризму після пандемії Covid-19, передусім у найпопулярнішому туристичному регіоні – Європі. Адже війна призвела до порушення у ланцюзі поставок, підвищення цін на енергоносії, запровадження обмежень на подорожі, недотримання авіаційних маршрутів і, загалом, посилення геополітичної невизначеності та проблем безпеки [50, с. 77-78].

Таким чином, індустрія гостинності та туризму вважається однією з найприбутковіших і динамічних галузей світової економіки. Прогнози щодо подальшого розвитку індустрії гостинності та туризму є досить оптимістичними, тому не зважаючи на усі ризики вона залишається стратегічним напрямом світового господарства.

3.2. Історичні ретроспективи відновлення туристичної індустрії після збройних конфліктів у світі

Реальні небезпеки, зокрема викликані політичними чинниками: внутрішніми та міжнародними конфліктами у стадії ескалації, неспроможністю контролювати певну частину державної території, місіями миротворчих контингентів, діяльністю терористичних організацій, обмежують, іноді унеможливлюють відвідування країни. Саме тому країни й регіони, що втягнені у тривалі збройні протистояння або є місцем базування терористичних

організацій, виключені зі світового туристичного обміну. Прикладами є Сирія, Афганістан, Республіка Південний Судан, Ємен, Сомалі.

Конфлікти контрольованої ескалації, у тому числі тривалі, у випадку, коли театр військових дій обмежений незначною територією, не виключають можливості відвідування туристами курортних зон і туристичних центрів, за умови, що вони віддалені від районів конфронтації, а держава може гарантувати безпеку подорожуючим [63].

Відомим є приклад Ізраїлю, який зберігає свій туристичний статус під час постійної війни із Палестиною. Попри те, що даний конфлікт є одним з найтриваліших у світі, кордони Ізраїлю остаточно офіційно не визначені, три регіони (Голландські висоти, Східний берег р. Йордан та сектор Газа) оскаржуються сусідніми державними утвореннями і періодично зазнають обстрілів туристичний бізнес Ізраїлю адаптувався до постійного військового конфлікту. Країну щороку протягом останнього десятиріччя відвідували від 2,5 до 3,5 млн. іноземних туристів [53]. У 2019 р. на туризм припало 6,2% ВВП, туристичний потік склав приблизно 4,5 млн. туристів [64].

Кожен випадок загострення військового конфлікту, подібно до травневого у 2021 р. в секторі Газа, позбавляє Ізраїль 0,5% річного приросту економіки. Втім, сфера туризму багато років залишається важливою галуззю економіки, на яку припадає близько 5% всього експорту та 6% зайнятих [53].

Ресурсами для сфери туризму Ізраїлю є як історичні, так і природні атракції [65]. Основними напрямками туризму в цій країні є паломництво, культура і медицина [64]. Так, в 2021 р. Управлінням природи та парків Ізраїлю було зафіксовано понад 2,54 млн. відвідувань історичних місць. Гарячі мінеральні джерела на берегах о. Кінерет та лікувальні грязі на Мертвому морі дозволяють розвивати курорти, які вже набули світового визнання. На ізраїльському ринку пропонуються й інноваційні види туризму, наприклад, екологічні тури, тури для молоді, екскурсії-квести, винні тури, відвідання фруктових та ботанічних садів, ферм прянощів та пасік, екстремальні види відпочинку, дайвінг на підводному скутері, спуск із альпіністським обладнанням водоспадами на Мертвому морі.

З метою реалізації державної політики в галузі туризму, координації основних напрямків його розвитку та підтримки туристичного підприємництва в Ізраїлі була створена спеціальна урядова структура – Міністерство туризму. Головні завдання Міністерства туризму: визначення національних туристичних пріоритетів, стратегічне планування та розробка перспективних проектів розвитку туризму, надання фінансової підтримки інвесторам для нового будівництва та реконструкції, здійснення маркетингових досліджень у туристичній сфері, збір і аналіз статистичних даних в галузі туризму, координація усіх публікацій з туристичної проблематики, розробка нових турів доступних широкому загалу вітчизняних і іноземних туристів.

2013 р. Ізраїлем була підписана угода з ЄС про відкрите небо. Це посприяло розвитку в'їзного та виїзного туризму, тому що нові європейські авіакомпанії розпочали роботу в ізраїльських аеропортах. В 2020 р. у сфері туризму були здійснені проекти, направлені на підтримку та модернізацію внутрішнього ринку (створення «зелених островів туризму»), виділення субсидій бізнесу, розробку та впровадження стандартів безпеки «Фіолетовий знак» тощо. Ейлат та район Мертвого моря були проголошені «особливою туристичною зоною» – «зеленими островами туризму». Тут ізраїльтяни могли відпочивати у період пандемії [65]. Крім того, в Ізраїлі держава повертає інвестору 30% інвестицій в готельну сферу у вигляді прямих відрахувань і податкових пільг (за умови досягнення певних обсягів залучення туристів) [56].

Отже, активному відновленню сфери туризму в Ізраїлі сприяла наявність унікального туристичного потенціалу, формування та впровадження цілеспрямованої туристичної політики, здійснення інноваційних проектів для залучення туристів на регіональному, національному та міжнародному рівнях [65].

Також є багато прикладів, коли після масштабних конфліктів країни швидко відновлювалися та знову приймали туристів. Варто зауважити, що потрясіння, викликані збройними конфліктами, вносять значні корективи в туристичний «ландшафт» країн. Створюється нова спадщина, а постконфліктний

«туризм пам'яті» з часом змішується із іншими напрямками – культурним чи морським туризмом [53].

Боснія і Герцеговина є прикладом так званого «чорного» туризму, який останнім часом отримує дедалі більшу популярність серед туристів. У Боснії і Герцеговині туризм став частиною спогадів про війну 1992-1995 рр. та вшануванням людей, які загинули під час бойових зіткнень. Найбільша кількість прихильників «темного» туризму їде до Мостару і Сараєво, а також меморіального комплексу «Сребрениця-Поточари». Дані локації є найбільш популяризованими у туристичних листівках та брошурах. Майже в усіх містах Боснії і Герцеговини є музеї і меморіали, присвячені подіям війни 1992-1995 рр. Спеціально створені місця «чорного» туризму Боснії і Герцеговини: меморіали загиблим бійцям боснійської армії, дітям, цивільним особам, журналістам, медикам, що загинули під час війни [66]. Проте, все більше туристів приваблюють старовинні вулиці в османському стилі, затишні кафе та ресторани, музеї, базари [64].

Згідно офіційних даних, з 1995 р. приріст туристичних потоків в Боснію і Герцеговину складав щорічно 24%. Заходи, що сприяли розвитку туризму, дали можливість Сараєво потрапити у 2010 р. в ТОП-10 міст, які рекомендувалися для відвідування відомими туроператорами та путівниками (зокрема, путівник Lonely Planet.). У 2019 р. загальний вклад індустрії туризму у ВВП Боснії і Герцеговини складав 10,5% [64; 66].

Одним з прикладів для України може бути Хорватія. Туризм у Хорватії практично припинився в 1990-х роках під час війни. Вже у 2000-і туризм в цій країні почав зростати швидкими темпами завдяки розвитку рейсів бюджетних авіаліній, доступним цінам на житло, відкриттю сучасних готелів та пляжів, запуску круїзних маршрутів. Іноземні інвестиції поступово стали надходити до Хорватії, а країна зайнялася промоцією туристичних напрямків за кордоном [64; 66]. Так була розпочата масована піар-кампанія країни та її раніше невідомих туристичних «родзинок». В Хорватії є більше тисячі островів, з яких населені тільки 66. Такі географічні особливості країни сприяли збільшенню потоків

туристів, які раніше знали лише про грецькі острови. Про пляжні локації Хорватії почали писати в іноземних виданнях, пізніше підключилися й блогери та соціальні медіа. Хорватією зацікавилися великі круїзні компанії, міжнародні туроператори та мережеві готелі [53].

Це дало можливість заповнити номерний фонд готелів з червня по вересень майже на 100%, що позитивно впливало на економіку та створювало близько 15% ВВП держави. Слід відмітити, що у 2017 р. країну відвідало 15 млн. туристів, а відповідно до даних статистичних видань Хорватії до пандемії дохідна частина бюджету держави від туризму зростала щорічно на 11%.

Ще одним прикладом є Кіпр. У 1960 рр. Кіпр пережив збройний конфлікт і отримав незалежність від Великобританії, у 1964 р. там розмістився миротворчий контингент ООН і була проведена демаркаційна лінія. У 1975 р. Кіпр був розділений на дві частини: південну (грецьку) і північну (турецьку). В 2004 р. південна частина була прийнята до ЄС, а північну частину нині підтримує Туреччина [64].

Кіпр став однією з найпопулярніших локацій для туристів після міжетнічного конфлікту між грецькими та турецькими громадами. Шлях промотуризму Кіпру був схожим на хорватський: визначені основні туристичні переваги + масована реклама в інших державах [53]. Родзинкою туристичної інфраструктури є наявність великої кількості пляжів з «Блакитним прапором» [64].

У 2018 р. Кіпр відвідала рекордна кількість туристів – 3,8 млн. при населенні в 1,22 млн. А в 2021 р. приріст туристичного потоку у пікові місяці склав до 300% в порівнянні з 2020 р. Загальний вклад туризму в економіку Кіпру становить 18% [64].

Прикладом конкретної антикризової стратегії відновлення туристичної індустрії після збройного конфлікту є Грузія. До російсько-грузинського конфлікту тільки 2-3% населення світу щось чули про Грузію. Проте, після війни іноземці відкрили її для себе як туристичну державу із значним потенціалом [66]. Російсько-грузинський військовий конфлікт 2008 р. мав

негативний вплив на всі галузі економіки Грузії, особливо на сектор подорожей та туризму [53]. Після війни була розпочата активна діяльність щодо створення туристичного бренду Грузії для виходу на якісно новий рівень.

Перш за все було розгорнуто потужне будівництво та реконструкція туристських центрів й об'єктів у різних регіонах Грузії: Кахетії, Сванетії, Аджарії, та реалізована низка важливих туристських проектів у Тбілісі, Мцхеті, Батумі, Кварелі, Кобулеті, Гудаурі [67]. Іноземні інвестиції були залучені для створення інфраструктури відпочинку на морському узбережжі. Також Грузія активно розвиває відпочинок горах, гірськолижні курорти, етногастрономічний туризм [65].

У 2010 р. була розроблена стратегія регіонального розвитку Грузії до 2017 р., що визначила туризм і захист навколишнього середовища пріоритетними напрямками. Прийняті низка законів, які сприяли залученню інвесторів і туристів. Стратегія розвитку туризму на 2015-2025 рр. була розроблена урядом Грузії за підтримки Світового банку, а також інших стейкхолдерів туристської галузі. Розробка стратегії передбачала проведення консультацій і поглиблений діалог з широким колом суб'єктів туристської галузі, включаючи національні та місцеві органи влади, туроператорів, інвесторів, представників адміністрацій територій, що перебувають під особливою охороною, та об'єктів культурної спадщини, власників готелів, та громадян, що представляли усі прошарки суспільства [67].

Ініціативу зі створення туристичного бренду Грузії взяла на себе Національна туристична адміністрація Грузії (GNТА), заснована у 2010 р. Серед заходів, вжитих для подолання наслідків військового конфлікту для туристичного сектору можна виокремити наступні:

- організація великої кількості прес-турів для туристичних ЗМІ та головних міжнародних політичних та економічних видань, в результаті яких виходило багато матеріалів у ЗМІ країн з цільовою аудиторією потенційних туристів;
- представленість на основних міжнародних телеканалах: Грузія просувалася як безпечна країна, як ідеальне місце для інвестицій, як одна з

найбільш відкритих для в'їзду країн у всьому світі, як одна з кращих країн-реформаторів у Східній Європі, як комфортна країна з точки зору зручності ведення бізнесу, як унікальне місце для в'їзного туризму;

- участь у міжнародних туристичних виставках та ярмарках, включаючи тематичні виставки для реклами специфічних туристичних продуктів;

- таргетування ринку, а саме визначення чітких цільових аудиторій: основна увага зосереджена на східноєвропейських ринках (Україні, Польщі), на країнах Західної Європи (Німеччині, Франції, Великобританії) та ринках з високим рівнем дохідності (США, Китаї, Японії, Республіці Корея), а також позиціонування країни на ізраїльському ринку;

- активізація брендингової кампанії «Європа починається тут», направленої на ефективне позиціонування держави як туристичної дестинації світового рівня [68].

Ужиті заходи сприяли тому, що за декілька років туристична галузь Грузії перетворилась у справжній локомотив економіки. До початку пандемії Covid-19 близько 72% доходів Грузії від експорту послуг припадали на туризм. Доходи від міжнародного туризму поступово зростали і сягнули 3,2 млрд. дол. у 2018 р. Частка туризму в загальному ВВП становила 7,6% [67].

Дослідження свідчать, що у основі повоєнного відновлення міжнародного туризму закладено ефективні масові комунікації. Однак слід наголосити, що масові комунікації не можуть самі по собі бути стрижнем відновлення туризму. Ключовим рушієм можуть стати інновації, що розбудовуються у сприятливому економічному та соціальному середовищі.

3.3. Перспективи інтеграції України у світову індустрію гостинності та туризму

Україні як і будь-якій іншій державі важливо займати свою нішу у міжнародній співпраці в сфері гостинності та туризму. Робота України з

інтеграції у світову індустрію гостинності та туризму була розпочата ще у 90-і роки, що обумовлювалося фактом світової економічної поляризації та близькістю до одного з найбільших світових економічних центрів.

Першим кроком у даному напрямку стало затвердження програми імплементації Угоди про партнерство і співробітництво між Україною та ЄС. Як результат, активізувалась співпраця в напрямку гармонізації законодавства в сфері туризму та готельно-ресторанної сфери. Помітно пришвидшили дані процеси події 2014 р., коли була підписана економічна частина Угоди, що виводила інтеграцію України до ЄС на якісно новий рівень. Документ відкрив для готельно-ресторанного бізнесу можливості для інвестицій та злиття галузей. В цілому, поступове оформлення базових домовленостей пришвидшило укладання двосторонніх угод в сфері гостинності та туризму: з Естонією, Болгарією, Грецією, Латвією, Словаччиною, Австрією та іншими країнами [45, с. 59-70].

Важливою детермінантою державної політики України стало транскордонне співробітництво за формою єврорегіонів, які мають на меті зміцнити відносини та створити сприятливі умови для інтеграції національних економік суміжних країн. На даний час в Україні налічується 10 єврорегіонів, які умовно можна поділити на:

- єврорегіони утворені спільно із країнами-членами ЄС («Карпатський єврорегіон», «Буг», «Нижній Дунай», «Верхній Прут»);
- єврорегіони утворені спільно із країнами, які не є країнами-членами ЄС («Дністер», «Дніпро», «Слобожанщина», «Ярославна», «Чорне море», «Донбас»).

Наразі з воєнно-політичних причин остаточно припинили своє функціонування єврорегіони «Ярославна», «Донбас», «Слобожанщина», «Чорне море», у стані «застою» перебувають єврорегіони «Дніпро», «Буг», «Верхній Прут». Зберігає позиції розвитку «Карпатський єврорегіон», розташований вздовж західного кордону України, що охоплює 5 країн: Польща, Словаччина, Угорщина, Румунія, Україна [50, с. 137-138].

Крім того, значна увага в інтеграційному процесі приділялася інвестиційним форумам та зустрічам. Найкращими майданчиками для обміну досвідом стала участь у міжнародних виставках (наприклад, World Travel Market), їх спільна організація. Двостороння співпраця торкалась і питань підготовки кадрів. Окремим напрямком співробітництва стали маркетингові програми лояльності. Ці заходи посприяли формуванню в Україні європейських готельних ланцюгів: Rezidor Hotel Group, InterContinental Hotel Group, Accor.

Таким чином, інтеграція індустрії гостинності та туризму України до Європейського простору проходила поетапно, від формування законодавчої бази співробітництва на рівні урядів до міжрегіонального діалогу за участю бізнесу. Основними напрямками можна визначити: гармонізацію законодавства; активізацію співпраці на регіональному рівні; інвестиційну активність; проведення спільних інформаційних компаній, участь у виставках [45, с. 59-70].

Covid-2019 та повномасштабне вторгнення росії в Україну у 2022 р. стали факторами значного зменшення туристичних потоків, що, в свою чергу, призвело до зменшення фінансових надходжень до бюджету держави [53].

Наразі вже діє багато програм, спрямованих на підтримку та відновлення окремих сфер економічної діяльності в країні. Наприклад, за підтримки Агентства ООН з питань міграції в межах проекту «Розвиток МСП: економічна інтеграція внутрішньо переміщених осіб та відновлення бізнесу» проводиться конкурс грантів для підтримки мікропідприємств та самозайнятих осіб, що першочергово націлений на підтримку та відновлення суб'єктів індустрії гостинності та туризму [69].

Проте, аби не бути виключеною зі світового туристичного обміну після закінчення війни, Україні вже зараз необхідно формувати чітку довгострокову політику щодо виведення галузі з кризи та її сталого розвитку, засновану на комплексному системному підході до проблеми та спрямовану на активну інтеграцію у світове господарство.

Варто зауважити, що «Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року» [70] була ухвалена ще у 2017 р. Дана Стратегія визначає державну

політику у таких напрямках, як безпека туристів, нормативно-правова база сфери туризму та курортів, розвиток туристичної інфраструктури, розвиток людських ресурсів, маркетингова політика розвитку туризму та курортів, проте не враховує сучасні реалії.

Використання аналітичних інструментів, зокрема, SWOT-аналізу дасть можливість з'ясувати обставини, за яких розвивається індустрія гостинності та туризму України, збалансувати вплив внутрішніх переваг і недоліків із впливом сприятливих можливостей і загроз (див. табл. 3.3).

Таблиця 3.3

SWOT-аналіз індустрії гостинності та туризму України

СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ СТОРОНИ
<i>1</i>	<i>2</i>
Сприятливе географічне розташування	Війна, наявність анексованих територій
Наявність потенціалу для підвищення туристичної привабливості: природний, культурний, рекреаційний	Відсутність сформованого цілісного бренда України
	Недостатній рівень інформаційного та рекламного забезпечення
Наявність історичних пам'яток архітектури	Неналежний стан об'єктів культурного, історичного надбання
Наявність ресурсів для створення оздоровчих комплексів	Руйнування туристичних об'єктів, туристичної інфраструктури
Наявність міцних відносин з зовнішніми партнерами	Занедбаність та руйнація транспортної та комунальної інфраструктури
Наявність інтересу іноземних готельних/ресторанних операторів	Застарілість основних фондів закладів сфери гостинності
Досвід участі у культурних, економічних міжнародних проектах	Погіршення екологічної ситуації: забрудненість повітря, морської води, міських пляжних зон
	Недосконалість законодавства, нормативно-правового поля та системи державного

Продовження табл. 3.3

<i>1</i>	<i>2</i>
	регулювання в галузі гостинності та туризму, високий рівень корупції, бюрократії
	Обмеженість економічного мислення, незрілість стратегічного й економічного планування
	Брак висококваліфікованих кадрів
МОЖЛИВОСТІ	ЗАГРОЗИ

Створення іміджу країни як стабільної та безпечної	Продовження війни
Позитивний прогноз міжнародного співробітництва	Політична й управлінська нестабільність
Збільшення туристичних потоків і попиту після закінчення війни	Складність інвестиційного клімату, як наслідок нестача інвестиційних коштів в соціально-економічний розвиток
Постійний розвиток та оновлення туристичної інфраструктури	
Формування кластерів та нові форми управління	Низький попит на послуги
Значні резерви інноваційного розвитку	Негативні зміни зовнішньополітичних та економічних факторів
Поліпшення рівня обслуговування	Активізація негативно налаштованих лідерів думок зовнішніх/внутрішніх
Розширення асортименту надаваних послуг	
Створення нових робочих місць	
Покращання екологічної ситуації	

В подальшому інституційні проблеми, що перешкоджають розвитку і функціонуванню індустрії гостинності та туризму України мають бути усунені не лише шляхом вдосконалення законодавчої та нормативно-правової бази, а й реорганізації роботи Відділу розвитку туризму, що був створений у рамках Міністерства економічного розвитку та торгівлі України. В майбутньому він повинен бути розширений і наділений відповідними повноваженнями, для того, щоб формувати і реалізовувати стратегію розвитку туризму. Відповідно до європейської моделі, Відділ повинен мати два чітко поділених напрями роботи – «адміністративний» і «маркетинговий». Адміністративний напрям повинен займатися питаннями: глобального державного управління, проведення наукових досліджень з залученням провідних фахівців, аналізу статистичної інформації, розвитку співробітництва на міжнародному рівні, координування діяльності регіонів. Маркетинговий напрям повинен розвивати в'їзний та внутрішній туризм шляхом створення привабливого туристичного іміджу країни, розробки конкурентоспроможного туристичного продукту та його рекламування, створення мережі представництв за кордоном [49, с. 107].

Це дасть можливість для підготовки та реалізації масштабної маркетингової кампанії на зовнішніх ринках. Пізнаваність країни під час збройних конфліктів об'єктивно зростає, але вона є негативною [68]. Україна

повинна сприйматися не тільки як місце бойових дій, а і як безпечна локація для подорожей [71]. Має бути проведене своєчасне маркетингове дослідження ринку для визначення цільової аудиторії, відкрито національні офіси українського туризму в розвинених країнах світу [71], збільшено бюджет, виділений на залучення ІТ-технологій для Національного туристичного порталу. Варто пам'ятати про іміджевий вплив міжнародних заходів. Доцільним є проведення міжрегіональних і міжнародних форумів, ярмарків та виставок. Інші заходи, такі як конференції інвесторів також отримуватимуть міжнародну увагу та резонанс, тому що рівень пізнаваності вже є високим. Компаніям доцільно пропонувати конкретні пропозиції, включаючи їхні ціни та інформацію про безпеку під час подорожі. В цьому випадку доцільним є використання гарантійного підходу як частини маркетингової стратегії – гарантії виступають значним потенціалом для активації цільових аудиторій туристів та надсилання надійних повідомлень. Їх варто використовувати, зокрема, для протидії проблемі сприйняття [68].

На рис. 3.7 представлені передові практики державної підтримки розвитку індустрії гостинності та туризму, імплементація яких вбачається корисною для України для покращення стану в усіх регіонах, незалежно від орієнтації на іноземних або внутрішніх туристів.

Одним із способів розвитку визначено об'єднання суб'єктів індустрії гостинності та туризму у вигляді кластерів, альянсів, спілок тощо, що передбачає інтеграцію представників туристичної індустрії, науки, освіти, органів державного управління, органів місцевого самоврядування та громадських організацій [50, с. 23].

Заходи, що сприятимуть покращенню стану сфери гостинності та туризму в Україні
• забезпечення сталих темпів розвитку національної економіки й реальних доходів населення у поєднанні з контрольованою інфляцією та зміною курсу валют; • удосконалення законодавчої та нормативно-правової бази з питань діяльності закладів сфери гостинності та курортів; • проведення потужної рекламної кампанії щодо популяризації країни як туристично привабливої території; • проголошення політики "відкритих дверей", за якої скасовуються в'їзні візи для туристів з ряду країн; • активізація розвитку туристичних кластерів, що передбачає інтеграцію представників туристичної індустрії, науки, освіти, органів державного управління, органів місцевого самоврядування та громадських організацій; • розширення асортименту курортно-туристичної продукції і послуг та їх якості; , • відновлення туристичної інфраструктури; • сприяння залученню приватних інвестицій і бюджетне фінансування розвитку транспортної та соціальної інфраструктури (у т.ч. з урахуванням потреб осіб з обмеженими фізичними можливостями); • збільшення різноманітності засобів розміщення (бутік-готелі, гостьові будинки, хостели, створення мереж індустрії гостинності); , • розвиток транспортного обслуговування (розширення асортименту та якості послуг) і підвищення якості транспортної інфраструктури; , • розвиток асортименту і підвищення доступності фінансових послуг (як інвестиційних для розвитку підприємств, так і послуг для туристів); • розвиток послуг і систем зв'язку (у тому числі в галузі інформатизації та телекомунікацій, розвиток online-послуг) для створення комфортних умов перебування; • розвиток туроператорської діяльності та розширення асортименту туристичних послуг (підготовка мережевих, комплексних і тематичних турпродуктів, можливості їх комбінування за індивідуальними замовленнями); , • розвиток інформаційного забезпечення індустрії гостинності, маркетингу, створення нових і реклама вже відомих туристських маршрутів; , • підсилення ролі оздоровчо-лікувального напрямку (розвиток засобів розміщення, пов'язаних з рекреацією, відпочинком і спортом, з метою урізноманітнення та підвищення атракційності перебування гостей); , • законодавча та інвестиційна підтримка державою готельно-ресторанних підприємств, у першу чергу тих, які впроваджують інновації; • надання податкових пільг суб'єктам господарювання, які інвестують у збереження та відновлення історико-культурної спадщини та екологічного стану рекреаційних територій; • організаційна підтримка розвитку об'єктів індустрії туризму на депресивних (у т.ч. промислових) територіях

Рис. 3.7. Заходи, що сприятимуть покращенню стану сфери гостинності та туризму в Україні

Джерело: складено за [16; 28; 35; 49; 72]

При цьому доцільним є використання механізму державно-приватного партнерства, який може формуватися на основі різноманітних економіко-

правових моделей. Зокрема, для України найбільш раціональною є модель «маркетингового управління», що передбачає створення туристичної некомерційної організації представниками приватного бізнесу, які ініціюють угоду про співпрацю з місцевим державним органом з управління туризмом. Така організація спільно здійснює управління маркетингом туристичного регіону [73, с. 69-70].

Серед головних тенденцій світової готельної індустрії, що мають враховуватись при розробці стратегії розвитку суб'єктами готельного господарства є: широке використання наукового менеджменту, інформаційних систем управління, технологічного забезпечення, маркетингу; глибока персоніфікація обслуговування; розвиток сегментів «малих засобів розміщення» (міні-готелів і хостелів) та унікальних бутік-готелів; активне використання сучасних маркетингових методів; активне використання інформаційних та ІТ-технологій (використання мобільних платежів, інформаційні термінали та 3D-модулі-додатки для самостійної реєстрації, заселення та бронювання додаткових послуг, наявність чат-ботів, інтерактивні новинки соціальних мереж, встановлення цифрових кіосків, ключ від номера – телефон, програмне забезпечення для управління відносинами з замовниками); створення «розумних» і велнес-номерів з використанням голосової активації та інтернет-команд; підвищення екологічності подорожей; зміна у споживачів поняття «розкіш»; використання глобальних систем бронювання тощо [14; 74].

Ті заклади сфери гостинності та туризму, які розташовані в умовно безпечних західних регіонах, сьогодні повинні подумати про вкладення коштів в оновлення основних фондів та збільшення виробничих потужностей. Адже можна прогнозувати, що внаслідок значних масштабів руйнувань, окупації, мінувань акваторії Чорного та Азовського морів, центром внутрішнього туризму в найближчі роки стануть саме західна та центральна частини України, а отже, інвестиції в такі заклади окупляться повною мірою [40].

Ще одна проблема – це відсутність укриттів та далеке розташування бомбосховищ від номерів готелю. Вже на даному етапі доцільно розглянути

можливості підвищення безпеки, включаючи курортні готелі, оскільки навіть після закінчення війни доступність сховищ буде перевищувати за попитом безлімітний Wi-Fi та першу лінію до моря [37].

Для подолання негативних тенденцій підприємницької діяльності у ресторанному бізнесі важливим є розробка й впровадження прогресивних методів (доставка їжі, можливість оплати через телефон) та стандартів ресторанного обслуговування, цифрова трансформація (цифрові меню та QR-коди), посилення маркетингового компонента у діяльності із забезпечення стравами і напоями (використання соціальних мереж для просування), підвищення ефективності використання ресурсів закладів ресторанного господарства, підвищення автоматизації [40].

Після закінчення війни Україна матиме можливості для розвитку туризму. Історично наша держава є країною переважно внутрішнього туризму з пріоритетом санаторно-курортного лікування, як однієї з основних підсистем туристської галузі. Наявність потужної санаторно-курортної галузі, що роками розвивалася на базі багатих та унікальних природних ресурсів, і офіційне визнання здоров'я показником національної безпеки сприятимуть тому, що фактор збереження здоров'я може стати основним при розробці моделі розвитку внутрішнього туризму, заохочуючи і розвиток в'їзного туризму. Тобто, необхідно формувати інститут санаторно-курортної галузі як одного з найважливіших стратегічних секторів внутрішнього та в'їзного туризму. Проте, повноцінне та ефективне виконання своїх завдань санаторно-курортним комплексом буде можливим тільки після комплексної перебудови усієї санаторно-курортної системи. [53].

Крім того, можливим буде формування нового напрямку туризму – воєнного туризму (військового, мілітарного). Метою воєнного туризму є відвідання місцевостей, пов'язаних з воєнними діями: історичні місця і музеї, різні об'єкти і полігони, місця бойових дій [53]. За часи війни на карті України з'явилося безліч міст та громад, які незламно і героїчно чинили спротив агресору, а містам Волноваха, Маріуполь, Гостомель, Харків, Херсон, Чернігів,

Ірпінь, Буча, Миколаїв та Охтирка присвоєно звання міст-героїв [66]. Географічні особливості ресурсної бази військового туризму України наведено в Додатку М.

Воєнний туризм – це той вид туризму, який в майбутньому зможе привернути увагу не тільки українців, але й іноземних туристів. Про це свідчить уже сьогоднішня зацікавленість світової спільноти до воєнних подій, які відбуваються в Україні, та і до України загалом. Крім того, військовий туризм у подальшому зможе бути одним з важливих напрямів патріотичного виховання нашого молодого покоління та висвітлення масштабності подій війни на світовому просторі [75].

Але туристичному бізнесу не потрібно акцентувати увагу лише на «темному» туризмі, тому що в Україні дуже багато унікальних місцевостей та історичних пам'яток які заслуговують всесвітньої уваги [66]. Доцільним є просування нестандартних та потенційно успішних форматів: екскурсійного та пізнавального туризму, активних видів туризму, віртуального туризму, екотуризму, гастротуризму, урбан-культури тощо.

При чому, туристичні маршрути повинні передбачати наявність бомбосховищ та укриттів при повітряній тривозі, необхідна також обов'язкова мінімізація на маршруті режимних об'єктів і військових частин [53].

На сьогодні віртуальний туризм в умовах війни – це єдиний телепорт, що дозволяє не виходячи з дому, бомбосховища або укриття потрапити до музею, відвідати видатні історичні місця або подивитися виставу. На даний момент кількість таких віртуальних музеїв та виставок збільшується, причому як в Україні, так і у світі. До ТОП-5 рейтингу найкращих віртуальних екскурсій в Україні входять: онлайн-екскурсія по Музею техніки «Фаєтон»; екскурсії по скансену України; 3D-тур по Музею Ханенків; 3D-тур по Софійському собору4 віртуальна екскурсія по Краєзнавчому музею Острога [14, с. 144-147].

Зазначені заходи дозволять посилити конкурентні переваги індустрії гостинності та туризму України та полегшать інтеграцію українського туристичного продукту в глобальний туристичний ринок.

Висновки до третього розділу

До пандемії Covid-19 сфера подорожей та туризму була одним із найбільших секторів економіки у світі, на який припадало 10% світового ВВП. Прогнозується, що даний сектор у 2022-2032 рр. має зростати в середньому на 5,8% щорічно. Сучасний готельний бізнес є однією із галузей, що найбільш швидко розвиваються. У світі зареєстровано понад 300 тис. готельних підприємств. Прогнозується, що обсяг ринку у сегменті «Готелі» у 2027 р. складатиме 483,4 млрд. дол. за річного темп зростання у 4,28%. Глобальний ринок ресторанів і послуг мобільного харчування оцінюється 2,85 трлн. дол. у 2022 р. Згідно прогнозами, у 2027 р. він складатиме 3,79 трлн. дол. при середньорічному темпі зростання 5,8%.

Є багато прикладів, коли після масштабних конфліктів країни швидко відновлювалися та знову приймали туристів: Хорватія, Кіпр, Грузія. В основі повоєнного відновлення міжнародного туризму в даних країнах закладено ефективні масові комунікації. Іноді в туристичний «ландшафт» країни вносяться глибокі зміни: розвивається постконфліктний «туризм пам'яті» (Боснія і Герцеговина). Країна може бути популярною туристичною локацією навіть за умов продовження війни (Ізраїль). Ключовим рушієм в повоєнному становленні індустрії гостинності та туризму є інновації, що розбудовуються у сприятливому економічному та соціальному середовищі.

Аби не бути виключеною зі світового туристичного обміну після закінчення війни, Україні вже зараз необхідно формувати чітку довгострокову політику щодо виведення галузі з кризи та її сталого розвитку, засновану на комплексному системному підході до проблеми та спрямовану на активну інтеграцію у світове господарство. В роботі представлені передові практики державної підтримки розвитку індустрії гостинності та туризму, імплементація яких вбачається корисною для України для покращення стану в усіх регіонах, незалежно від орієнтації на іноземних або внутрішніх туристів.

ВИСНОВКИ

Результатом дослідження дипломної роботи є узагальнення історико-теоретичних аспектів розвитку індустрії гостинності та туризму та розробка практичних рекомендацій щодо посилення конкурентних переваг індустрії гостинності та туризму України та полегшення інтеграції українського туристичного продукту в глобальний туристичний ринок. Це дало можливість сформулювати ряд висновків, а саме:

1. Гостинність – це одне з понять цивілізації, що завдяки прогресу і часу стало потужною індустрією. Поняття «гостинність» є значно складнішим та ширшим, аніж поняття «туризм», адже важливою особливістю в організації обслуговування підприємств індустрії гостинності порівняно з індустрією туризму є надання послуг не тільки туристам. Індустрію гостинності доцільно розглядати як доволі самостійну, проте тісно пов'язану з туризмом цілями й завданнями сфери діяльності. Термін «індустрія гостинності та туризму» акцентує увагу на рівнозначності складових і певну автономність індустрії гостинності.

Індустрію гостинності доцільно розглядати з позицій секторів: сектор проживання-розміщення; сектор харчування та напоїв; сектор туристичних послуг та транспорту; сектор культури, спорту та відпочинку. Індустрія гостинності та туризму України відповідно до визначених секторів за КВЕД-2010 включає: Секцію I «Тимчасове розміщування й організація харчування»; Розділ 79 Секції N «Діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування»; Секцію R «Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок».

Основні етапи розвитку туризму: I етап: з найдавніших часів до початку XIX ст. – початковий етап розвитку туризму; II етап: XIX ст. до початку XX ст. – туризм набуває формальних обрисів; III етап: з початку XX ст. до Другої Світової війни – формування індустрії туризму; IV етап: після Другої світової війни до сьогодення – глобалізація індустрії туризму. На останньому етапі розвитку туризму кількість міжнародних туристичних прибуттів зросла з 25 млн.

осіб у 1950 р. до 917 млн. осіб у 2022 р. У 2019 р. кожен п'ятий мешканець планети принаймні раз на рік виїжджав за кордон. У 2030 р., згідно з прогнозами, подорожуватиме вже кожен четвертий.

Основні етапи розвитку сфери гостинності: I етап: стародавній світ II тис. до н. е. до V ст. – поява закладів гостинності; II етап: з VI до XV ст. – виникнення і функціонування спеціалізованих закладів розміщення подорожуючих; III етап: з XVI до XX ст. – розвиток закладів ресторанного / готельного господарства; IV етап: з 20-х рр. XX ст. до початку XXI ст. – сучасний етап розвитку закладів готельної сфери. Основні етапи розвитку індустрії гостинності в Україні: 1991-2004 рр. – пострадянський етап; 2005-2013 рр. – період відродження гостинності; 2014-2016 рр. – час стагнації; 2016-2019 рр. – період розквіту національної індустрії гостинності; 2020-2021 рр. – ковідний та постковідний період; 2022 р. – соціально свідомий адаптаційний етап управління розвитком суб'єктів гостинності до реалій військового часу.

Сьогодні індустрію гостинності та туризму визначають як феномен XXI ст., що став одним із провідних напрямів соціально-економічної діяльності. Індустрія гостинності та туризму має тривалий історико-еволюційний розвиток, складну організацію, а її суспільне та економічне значення зростало впродовж усієї історії людства.

2. У 2010-2021 рр. в Україні прослідковуються тенденції до зменшення загальної кількості діючих суб'єктів господарювання, що надають послуги з тимчасового розміщування (на 19,64%), та кількості зайнятих у них працівників. Натомість обсяг реалізованої продукції поступово збільшується. Кількість місць у колективних засобах розміщування в Україні у 2011-2020 рр. зменшилась більш ніж у 2 рази, а кількість місць у розрахунку на один КЗР збільшилась на 31,82%. Рівень насиченості готельного ринку є незначним порівняно з аналогічними показниками європейських країн, оскільки в Україні він складає 9,5 одиниць лішко-місць на 1 тисячу осіб. У перші місяці війни готельний бізнес фактично завмер. Наразі в Україні працюють близько 20% готелів, що у грошовому виразі становить максимум на 2-3%.

Ринок ресторанного бізнесу в Україні один з найбільш динамічних. Загальна кількість діючих суб'єктів господарювання, що здійснюють діяльність із забезпечення стравами та напоями, у 2010-2021 рр. збільшилась більш ніж удвічі (на 54,43%). Також відбулося зростання кількості зайнятих у них працівників та обсягу реалізованої продукції (з 10644 млн. грн. у 2010 р. до 87165 млн. грн. у 2021 р., тобто на 718,92%). Загалом, стан ринку ресторанного господарства в останні три роки досить проблематичний. Повномасштабна війна зробила ситуацію ще більш скрутною. У перший тиждень війни в Україні зупинилась робота 80% закладів харчування. Станом на серпень 2022 р. ринок ресторанних послуг зменшився приблизно на 25% порівняно з лютим 2022 р. Обороти українських ресторанів і кафе у серпні 2022 р. становили 89% від показників лютого.

У 2015-2021 рр. виїзні туристичні потоки в Україні значно перевищують в'їзні. У 2015-2019 рр. в'їзні та виїзні потоки туристів зростали. За 2015-2020 рр. кількість суб'єктів туристичної діяльності збільшилася на 26,91%. У 2020-2021 рр. спостерігається значне зменшення як в'їзних, так і виїзних потоків туристів, а також зменшення кількості суб'єктів туристичної діяльності, зменшення чисельності обслуговуваних туристів і обсягу реалізованої продукції. За перші шість місяців 2022 р. представники туристичної галузі сплатили на 25,7% менше податків, ніж за аналогічний період 2021 р., при чому кількість юридичних осіб зменшилася на 24,5%, а фізичних – на 13,5%.

Розвиток і функціонування індустрії гостинності та туризму ускладнений цілою низкою інституційних, організаційно-економічних та інфраструктурних проблем. Основними чинниками є: війна росії проти України; стагнація національної економіки; обмежена платоспроможність клієнтів; недосконала нормативно-правова база; відсутність комплексного підходу у використанні історико-культурної спадщини й довкілля; недостатньо розвинена туристична інфраструктура; занедбаність транспортної та комунальної інфраструктури. У сучасних реаліях додалися: ведення бойових дій на території областей, які є важливими туристичними центрами; неможливість гарантування повної безпеки

туристам; руйнування туристичних об'єктів, туристичної інфраструктури; закриття повітряного простору для цивільної авіації.

3. До пандемії Covid-19 сфера подорожей та туризму була одним із найбільших секторів економіки у світі, на який припадало 10% світового ВВП, 10% усіх робочих місць, 1 з 4 усіх нових робочих місць, створених у світі, а темпи зростання глобального сектору подорожей і туризму випереджали зростання глобальної економіки протягом дев'яти років поспіль. Прогнозується, що даний сектор у 2022-2032 рр. має зростати в середньому на 5,8% щорічно. Сучасний готельний бізнес є однією із галузей, що найбільш швидко розвиваються, на яку припадає 6% світового ВВП і близько 5% всіх податкових надходжень у світі. Світова сфера готельного бізнесу щороку приносила приблизно від 400 до 500 млрд. дол. У світі зареєстровано понад 300 тис. готельних підприємств. Основу світового туристичного бізнесу складають готельні мережі. Прогнозується, що обсяг ринку у сегменті «Готелі» у 2027 р. складатиме 483,4 млрд. дол. за річного темп зростання у 4,28%. Глобальний ринок ресторанів і послуг мобільного харчування оцінюється 2,85 трлн. дол. у 2022 р. Згідно прогнозами, у 2027 р. він складатиме 3,79 трлн. дол. при середньорічному темпі зростання 5,8%.

Є багато прикладів, коли після масштабних конфліктів країни швидко відновлювалися та знову приймали туристів: Хорватія, Кіпр, Грузія. В основі повоєнного відновлення міжнародного туризму в даних країнах закладено ефективні масові комунікації. Іноді в туристичний «ландшафт» країни вносяться глибокі зміни: розвивається постконфліктний «туризм пам'яті» (Боснія і Герцеговина). Країна може бути популярною туристичною локацією навіть за умов продовження війни (Ізраїль). Ключовим рушієм в повоєнному становленні індустрії гостинності та туризму є інновації, що розбудовуються у сприятливому економічному та соціальному середовищі.

Аби не бути виключеною зі світового туристичного обміну після закінчення війни, Україні вже зараз необхідно формувати чітку довгострокову політику щодо виведення галузі з кризи та її сталого розвитку, засновану на

комплексному системному підході до проблеми та спрямовану на активну інтеграцію у світове господарство. Передові практики державної підтримки розвитку індустрії гостинності та туризму, імплементація яких вбачається корисною для України: забезпечення сталих темпів розвитку національної економіки й реальних доходів населення у поєднанні з контрольованою інфляцією та зміною курсу валют; удосконалення законодавчої та нормативно-правової бази з питань діяльності закладів сфери гостинності та курортів; проведення потужної рекламної кампанії щодо популяризації країни як туристично привабливої території; проголошення політики «відкритих дверей», за якої скасовуються в'їзні візи для туристів з ряду країн; активізація розвитку туристичних кластерів; розширення асортименту курортно-туристичної продукції і послуг та їх якості; відновлення туристичної інфраструктури; сприяння залученню приватних інвестицій і бюджетне фінансування розвитку транспортної та соціальної інфраструктури; збільшення різноманітності засобів розміщення; розвиток транспортного обслуговування; розвиток асортименту і підвищення доступності фінансових послуг (як інвестиційних для розвитку підприємств, так і послуг для туристів); розвиток послуг і систем зв'язку (у тому числі в галузі інформатизації та телекомунікацій, розвиток online-послуг); розвиток туроператорської діяльності та розширення асортименту туристичних послуг; розвиток інформаційного забезпечення індустрії гостинності, маркетингу, створення нових і реклама вже відомих туристських маршрутів; підсилення ролі оздоровчо-лікувального напрямку; законодавча та інвестиційна підтримка державою готельно-ресторанних підприємств, у першу чергу тих, які впроваджують інновації; надання податкових пільг суб'єктам господарювання, які інвестують у збереження та відновлення історико-культурної спадщини та екологічного стану рекреаційних територій; організаційна підтримка розвитку об'єктів індустрії туризму на депресивних територіях.

Зазначені заходи дозволять посилити конкурентні переваги індустрії гостинності та туризму України та полегшать інтеграцію українського туристичного продукту в глобальний туристичний ринок.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Круль Г., Заячук О. Організація і технологія надання послуг гостинності : навч. посіб. 2-ге вид., перероб. і доп. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2022. 488 с.
2. Гузар У.Є., Голод А.П., Паска М.З., Феленчак Ю.Б., Федоришина Л.М. Становлення індустрії гостинності як чинника підвищення конкурентоспроможності національної економіки. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2022. № 3 (44). С. 208-215.
3. Пандяк І. Феномен індустрії гостинності: дефініція поняття, основні підходи, структура. *Вісник Львівського університету. Серія географічна*. 2016. № 50. С.277-285. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VLNU_Geograf_2016_50_28 (дата звернення: 20.01.2023).
4. Корж Н.В., Левицька І.В., Онищук Н.В. Готельна справа : навчальний посібник. Київ : КНТЕУ, Вінниця : ПП «ТД«Едельвейс і К», 2015. 580 с.
5. Мартієнко А.І., Дишкантюк О.В. Сутність гостинності як економічної категорії. *Економіка: реалії часу*. 2017. № 2 (30). С. 72-78.
6. Лук'янов В.О., Мунін Г.Б. Організація готельно-ресторанного обслуговування : навч. посібник. 2-ге. вид. Київ : Кондор, 2012. 346 с.
7. Мілашовська О.І., Шитікова Т.В. Генезис розвитку та оцінка сфери гостинності. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Сер. : Економіка*. 2017. № 2. С. 37-42. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmdue_2017_2_7 (дата звернення: 26.01.2023).
8. Єгупова І. Індустрія гостинності: поняття, склад та місце у сфері послуг. *Економіка та суспільство*. 2021. №29. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/590> (дата звернення: 19.01.2023).

9. Про туризм : Закон України від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 20.01.2023).
10. Мельниченко О.А., Величко Л.Ю. Індустрія туризму: сутність, складові, кластери, необхідність державного регулювання. *Теорія та практика державного управління* : зб. наук. пр. Харків : Магістр, 2015. № 4 (51). С. 3-9.
11. Бондаренко М.П. Теоретичні засади розвитку індустрії туризму. *Економічний часопис - XXI*. 2012. №3-4. С. 19-22.
12. Тарасюк Г.М., П'янков В.С. Індустрія гостинності України: становлення та розвиток. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2022. № 43. С. 140-143. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/43_2022ua/26.pdf (дата звернення: 19.01.2023).
13. Онищук Н.В. Розвиток індустрії гостинності в Україні та світі. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. № 4 (21). С. 297-304. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/21_2019/48.pdf (дата звернення: 20.01.2023).
14. Управління розвитком сфери гостинності: регіональний аспект : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Чернівці, 5 травня 2022 р.). Чернівці: Технодрук, 2022. 352 с.
15. Skripak S.J. Fundamentals of Business. Pamplin College of Business and Virginia Tech Libraries Virginia Tech Blacksburg. Virginia, 2016. 434 p. URL: <https://vtechworks.lib.vt.edu/bitstream/handle/10919/70961/Fundamentals%20of%20Business%20%28complete%29.pdf?sequence=4&isAllowed=y> (дата звернення: 22.01.2023).
16. Класифікація видів економічної діяльності (КВЕД-2010). URL: http://kved.ukrstat.gov.ua/KVED2010/SECT/KVED10_R.html (дата звернення: 26.01.2023).
17. Мальська М., Паньків Н., Ховалко А. Історія розвитку туризму : навч. посібник. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2016. 240 с.

18. Устименко Л.М., Афанасьєв І.Ю. Історія туризму : навч. посіб. 4-те вид., переробл. та допов. Київ : Альтерпрес, 2017. 372 с.
19. Заячук О., Брик С. Історія туризму : навч. посіб. Чернівці : Чернівецьк. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2022. 200 с.
20. Дон О.Д., Хелашвілі К.Г. Тенденції розвитку міжнародної туристичної діяльності. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. № 2 (25) С. 35-41. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/25_2020/8.pdf (дата звернення: 23.01.2023).
21. Розвиток сучасної освіти і науки: результати, проблеми, перспективи. Том 6: Проєктування суспільних та гуманітарних досліджень : колективна монографія / наук. ред.: Я. Гжесяк, І. Зимомря, В. Ільницький. Ужгород – Перемишль – Херсон : Посвіт, 2021. 288 с.
22. Самойленко А.О. Роль туризму у світовій економіці. *Інвестиції: практика та досвід*. 2013. № 20. С. 72-76. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/20_2013/17.pdf (дата звернення: 24.01.2023).
23. Парфіненко А.Ю. Глобальні трансформації ринку міжнародного туризму та індустрії гостинності. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*. 2017. № 6. С. 175-186. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhMv_2017_6_29 (дата звернення: 23.01.2023).
24. World Development Indicators (WDI). URL: <https://datatopics.worldbank.org/world-development-indicators/> (дата звернення: 23.01.2023).
25. Пробоїв О.А. Вплив міжнародного туризму на економічну політику країни в умовах пандемії COVID-19. *Класичний приватний університет. Приазовський економічний вісник*. 2021. № 1 (24) С. 22-29 URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2021/1_24_ukr/6.pdf (дата звернення: 24.01.2023).
26. Круль Г.Я. Основи готельної справи : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 368 с.

27. Кравець О.М. Вступ до гостинності : конспект лекцій. Харків : ХНАМГ, 2011. 99 с.

28. Капліна Т.В., Капліна А.С., Куш Л. І. Індустрія гостинності України: тенденції розвитку. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*: зб. наук. праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. Харків : Стил-Издат, 2021. № 2 (27). С. 116-127.

29. Геращенко О.О. Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності. *Актуальні проблеми науки та освіти* : зб. матеріалів XVI підсумкової наук.-практ. конференції викладачів МДУ / за заг. ред. К.В. Балабанова. Маріуполь : МДУ, 2014. С. 53-56. URL: https://mdu.in.ua/Nauch/Konf/prep_konf_mgu_XVI_2014.pdf#page=53 (дата звернення: 25.01.2023).

30. Табенська О.І. Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності. *Бізнес та інтелектуальний капітал. Інтелект XXI*. 2022. № 2. С. 51-56. URL: http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2022/2022_2/12.pdf (дата звернення: 26.01.2023).

31. Поліщук Л., Хомич О., Полюхович Д.. Значення закладів готельно-ресторанного господарства в індустрії гостинності. *Управління розвитком туризму та готельно-ресторанного бізнесу в циркулярній економіці* : матер. І Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (18 травня 2021 р.) / відп. ред. О.М. Полінкевич, О.М. Громик. Луцьк : Луцький НТУ, 2021. С. 151-156. URL: https://lib.lntu.edu.ua/sites/default/files/2021-07/%D0%9A%D0%B0%D1%84%D0%B5%D0%B4%D1%80%D0%B0%20%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84%202021_0.pdf#page=121 (дата звернення: 26.01.2023).

32. Давидова О. Актуальні проблеми формування системи якісного обслуговування споживачів в індустрії гостинності. *Інновації, гостинність, туризм: наука, освіта, практика* : зб. тез доп. II Всеукр. наук.-практ. конф. мол. учених, асп. і студ. (19 травня 2022 р., м. Львів). Львів : ЛДУФК ім. І. Боберського, 2022. С. 53-56. URL:

<http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/27734/1/%D0%A2%D0%B5%D0%B7%D0%B8%20%D0%B4%D0%BE%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D1%96%D0%B4%D1%96.pdf> (дата звернення: 29.01.2023).

33. Таратухіна В.О., Матюшенко Р.В. Особливості готельних послуг. *Сучасні економічні системи: стан та перспективи розвитку* : тези доповідей VII Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (16-17 травня 2016 р.). Хмельницький : ХКТЕІ, 2016. 536 с. URL: <http://xktei.km.ua/files/zbir8.pdf#page=434> (дата звернення: 29.01.2023).

34. Офіційний сайт Державної служби статистики України. <https://ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 28.01.2023).

35. Морозова О.С., Морозов О.В. Індустрія гостинності: перспективи її розвитку в Україні. *Класичний приватний університет Приазовський економічний вісник*. Запоріжжя, 2020. № 2 (19). С. 50-58. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2020/2_19_ukr/2_19_2020.pdf#page=50 (дата звернення: 29.01.2023).

36. Лупашко А. На початку війни готельний бізнес України обвалився на 90%. Чи є надія на відновлення. *Forbes.ua*. 2022. URL: <https://forbes.ua/company/na-pochatku-viyni-gotelniy-biznes-ukraini-obvalivsvya-na-90-chi-e-nadiya-na-vidnovlennya-14102022-9033> (дата звернення: 30.01.2023).

37. Скляр А.О. Проблеми ведення туристичного та готельного бізнесу під час війни в Україні. *Правова політика України: історія та сучасність* : матер. III Всеукраїнського наук.-практ. семінару (м. Житомир, 7 жовтня 2022 р.). Ж.: Житомирська політехніка, 2022. 265 с. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/11/full-text.pdf> (дата звернення: 30.01.2023).

38. Шевчук В., Бордун О. Стратегії міжнародних готельних мереж та детермінанти планування їх розвитку в Україні. *Економічний аналіз*. 2020. Т. 30. № 3. С. 190-196 URL: <https://geography.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/06/Strateg-hotel-Bordun-2020.pdf> (дата звернення: 29.01.2023).

39. Гапоненко Г.І., Євтушенко О.В., Шамара І.М., Холодок В.Д. Основні тенденції розвитку ресторанного господарства України в сучасних умовах. *Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. Сер.: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм.* 2021. № 14. С. 132-141. URL: <https://periodicals.karazin.ua/irtb/article/view/18353> (дата звернення: 31.01.2023).

40. Гаврилук С.П., Литвинова Т.С. Особливості розвитку підприємництва у ресторанному бізнесі. *Вчені записки Університету «КРОК».* 2022. № 1 (65). С. 9-18. URL: <http://snku.krok.edu.ua/vcheni-zapiski-universitetu-krok/article/view/477> (дата звернення: 31.01.2023).

41. Дуляба Н.І., Ільчишин С.М. Проблеми та перспективи розвитку ресторанного господарства в індустрії туризму. *Ефективна економіка.* 2021. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9580> (дата звернення: 31.01.2023).

42. Клапчук В., Лоя Л., Лояк А. Актуальні тенденції у сфері ресторанного бізнесу м. Івано-Франківська: реалії та прогнози. *Готельно-ресторанний бізнес і курортна справа України* : матер. Всеукр. наук.-практ. інтернет-конференції «Готельно-ресторанний бізнес і курортна справа України» (Івано-Франківськ, 6 грудня 2022 р.). / гол. ред. В. Клапчук. Івано-Франківськ, 2022. 458 с. URL: http://lib.pnu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/14083/1/%D0%9A%D0%BD%D0%B8%D0%B3%D0%B0_%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%86%D1%96%D1%8F_2022.pdf#page=268 (дата звернення: 31.01.2023).

43. Де рестораторам жити добре. Як змінився ринок кафе та ресторанів за пів року війни – інфографіка / за ред. О. Іванова. *Медіахолдинг NV*, 2022. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/consmarket/yak-za-pivroku-viyni-zminivsia-ukrajinskiy-rinok-kafe-ta-restoraniv-novini-ukrajini-50267978.html> (дата звернення: 31.01.2023).

44. Іваненко І. Маркетингові комунікації ресторанних підприємств в умовах війни в Україні. *Інноваційне підприємництво: стан та перспективи розвитку* : зб. матеріалів VII Всеукр. наук.-практ. конференції. Київ : КНЕУ, 2022. 396 с. URL: https://www.researchgate.net/profile/Vadym-Polishchuk/publication/365610135_Osoblivosti_finansuvanna_innovacijnogo_pidpriemnictva/links/637a740554eb5f547cec2918/Osoblivosti-finansuvanna-innovacijnogo-pidpriemnictva.pdf#page=334 (дата звернення: 31.01.2023).

45. Лохман Н.В. Розвиток індустрії гостинності: сучасний погляд : монографія. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2021. 170 с.

46. Сотула Ю.Ф., Андрушків Б.М. Визначення сучасних тенденцій розвитку вітчизняних підприємств ринку ресторанної діяльності. *Соціальна відповідальність як основа інноваційного розвитку бізнесу* : матеріали X Всеукр. наук.-практ. конф., пам'яті М.Г.Чумаченка (Тернопіль, 18 листопада 2022 р.). Тернопіль : ФОП Паляниця В. А, 2022. С. 83-84.

47. Альоша І.П. Тенденції розвитку ресторанного господарства в Україні. *Менеджмент XXI століття: сучасні моделі, стратегії, технології*. Вінниця : Центр підготовки наукових та навчально-методичних видань ВТЕІ КНТЕУ, 2020. Ч. 2. С. 182-188. URL: http://www.vtei.com.ua/doc/doc/08_10_20zb2.pdf#page=182 (дата звернення: 31.01.2023).

48. Ткаліч Т.І., Царькова Л.С. Інтеграція України до світового ринку туристичних послуг. *Економічні студії*. 2017. № 3 (16). С. 96-99. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/709475.pdf> (дата звернення: 28.01.2023).

49. Мельниченко О.А., Шведун В.О. Особливості розвитку індустрії туризму в Україні : монографія. Харків: Вид-во НУЦЗУ, 2017. 153 с.

50. Війна та туризм : матер. міжнародної наук.-практ. конф. (м. Київ, 11 листопада 2022 р.). Київ : ТОВ «Геопринт», 2022. 319 с.

51. Туристична статистика України (2015-2021, в'їзд іноземних громадян, виїзд українців закордон). *Державне агентство розвитку туризму*

України. URL: <https://lookerstudio.google.com/reporting/ef4e05ee-33c4-49af-b70b-ddb7f5568c68/page/n1BVC> (дата звернення: 02.02.2023).

52. Турзбір в Україні за перше півріччя 2022 року зріс майже на 29%. *Державне агентство розвитку туризму України*. 2022. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/turzbir-v-ukrayini-za-pershe-pivrichchya-2022-roku-zris-mayzhe-na-29> (дата звернення: 02.02.2023).

53. Nosyriev O., Dedilova T., Tokar I. Tourism and hospitality industry development in the Ukrainian economics strategy of post-conflict reconstruction. *Socio-Economic Problems and the State*. 2022. №. 26 (1). P. 55-68. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2022/22nooveu.pdf> (дата звернення: 02.02.2023).

54. Travel & tourism. Economic impact 2022: global trends. *World Travel & Tourism Council*. 2022. URL: <https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2022/EIR2022-Global%20Trends.pdf> (дата звернення: 03.02.2023).

55. Шульц С., Біланюк О. Індустрія гостинності і туризм в системі пріоритетів розвитку економіки країн. *Готельно-ресторанний бізнес і курортна справа України* : матер. Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. «Готельно-ресторанний бізнес і курортна справа України» (Івано-Франківськ, 6 грудня 2022 р.) / гол. ред. В. Клапчук. Івано-Франківськ, 2022. С. 432-439. URL: http://lib.pnu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/14083/1/%D0%9A%D0%BD%D0%B8%D0%B3%D0%B0_%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%86%D1%96%D1%8F_2022.pdf (дата звернення: 04.02.2023).

56. Каролоп О., Ревенко А. Міжнародний досвід управління готельним бізнесом та його впровадження в Україні. *Адаптивне управління: теорія і практика*. Сер.: Економіка. 2021. № 12 (24). URL: <https://amtp.org.ua/index.php/journal2/article/download/418/361> (дата звернення: 05.02.2023).

57. Ніколайчук О.А., Мудрієвська Ю.В. Оцінка стану розвитку світового ринку готельних послуг в умовах Covid-19. *Вісник Хмельницького національного університету. Сер.: Економічні науки.* 2021. № 3. С.186-192. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/03/2021-en-3-29.pdf> (дата звернення: 05.02.2023).

58. Hotels – Worldwide. *Statista.* URL: <https://www.statista.com/outlook/mmo/travel-tourism/hotels/worldwide> (дата звернення: 06.02.2023).

59. Food Service Market Size, 2022-2029. *FORTUNE BUSINESS INSIGHTS.* URL: <https://www.fortunebusinessinsights.com/food-service-market-106277> (дата звернення: 07.02.2023).

60. Restaurants 25 2022 ranking. *BRAND FINANCE.* URL: <https://brandirectory.com/rankings/restaurants/table> (дата звернення: 08.02.2023).

61. Market size of the global food service industry. *Statista.* URL: <https://www.statista.com/statistics/1095667/global-food-service-market-size/> (дата звернення: 08.02.2023).

62. Restaurants And Mobile Food Services. Global Market Report 2023. *The Business Research Company.* URL: <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/restaurants-and-mobile-food-services-global-market-report> (дата звернення: 07.02.2023).

63. Ткачук Л. Глобальна геополітична нестабільність як чинник розвитку міжнародного туризму. *Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка. Сер.: Географія.* Київ. 2018. №2 (71). С. 29-34 URL: <https://visnyk-geo.knu.ua/wp-content/uploads/2018/09/71-5.pdf> (дата звернення: 11.02.2023).

64. Мустаца І.В. Проблеми розвитку туристичної галузі у період воєнного стану в Україні та шляхи удосконалення. *Управління розвитком соціально-економічних систем:* матер. VI Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Харків, 15-16 червня 2022 р.). Харків : ДБТУ, 2022. С. 476-478. URL:

https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/1998/1/6_conference_URSES_DBT_U_22-477-479.pdf (дата звернення: 10.02.2023).

65. Фастовець О.О. Розвиток сфери туризму Ізраїлю: досвід для України. *Економіка та суспільство*. 2022. № 4. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1536> (дата звернення: 09.02.2023).

66. Бойко В., Далевська Н. Розвиток туризму після збройних конфліктів у різних країнах світу. *Управління змінами та інновації*. 2022. № 3. С. 5-10. URL: <http://cmi.politehnica.zp.ua/index.php/journal/article/view/38> (дата звернення: 11.02.2023).

67. Лісовська М.М. Політика туристичного брендингу країн Закавказзя. *Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії*. 2021. № 1 (9). С.110-124. URL: <https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/38470/> (дата звернення: 11.02.2023).

68. Романова А.А. Управління розвитком туристичної сфери в умовах збройних конфліктів. *Modern Economics*. 2018. № 9. С.93-104. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/romanova.htm (дата звернення: 09.02.2023).

69. Баженова С., Пологовська Ю., Канцур І. Розвиток готельно-ресторанного бізнесу в умовах сьогодення. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1280> (дата звернення: 02.02.2023).

70. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 16.03.2017 р. № 168-р / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80#n9> (дата звернення: 12.02.2023).

71. Зарубіна А., Сіра Е., Демчук Л. Особливості туризму в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2022. № 41. URL: <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1543/1484> (дата звернення: 12.02.2023).

72. Кондратенко Н.О., Оболенцева Л.В. Аналіз сучасного стану та тенденцій розвитку готельного бізнесу в регіонах України. *Проблеми економіки*. 2019. № 4. С. 72-80. URL: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2019-4_0-pages-72_80.pdf (дата звернення: 28.01.2023).

73. Братюк В.П. Аналіз досвіду західних країн щодо формування державної політики сприяння розвитку туризму. *Актуальні проблеми економіки*. 2012. № 9 (135). С. 63-71. URL: <http://dspace-s.msu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/1391/1/%d0%91%d1%80%d0%b0%d1%82%d1%8e%d0%ba%20%283%29.pdf> (дата звернення: 12.02.2023).

74. Довгаль Г.В. Сучасні тенденції розвитку світового готельного бізнесу. *Вісник ХНУ ім. В.Н. Каразіна Сер.: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*. 2019. № 9. С. 190-196. URL: <https://periodicals.karazin.ua/irtb/article/view/14470> (дата звернення: 25.01.2023).

75. Малярчук Н.М., Чирва О.Г. Проблеми та перспективи розвитку незвичайних видів туризму на території України після закінчення російсько-української війни на прикладі військового туризму. *Економічні горизонти*. 2022. № 4 (22). С. 34-42. URL: <http://eh.udpu.edu.ua/article/view/267014/264149> (дата звернення: 12.02.2023).

76. Global and regional tourism performance, 2010-2021. UNWTO. URL: <https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance> (дата звернення: 23.01.2023).

77. Колективні засоби розміщування в Україні у 2017 році : статистичний збірник. Київ : Державна служба статистики України, 2018. 142 с. https://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2018/zb/05/zb_kzr_2017.pdf (дата звернення: 28.01.2023).

78. Фесенко Г.О., Осадчий А.А. Значення колективних засобів розміщення та готельної індустрії у розвитку сфери туризму України. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 23. С. 60-65. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/23_2021/11.pdf (дата звернення: 28.01.2023).

79. Прокопишин-Рашкевич, Шадурська Б.О., Петрович Й.М.. Л.М. Індустрія туризму в Україні: перспективні напрями та виклики сучасності. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Сер.: Проблеми економіки та управління.* 2020. Т. 4, № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPP_2020_4_1_10 (дата звернення: 02.02.2023).

80. Васильців Т.Г., Лупак Р.Л., Рудковський О.В., Бєлікова С.О. Стан та тенденції розвитку туристичного комплексу в контексті забезпечення економічної безпеки України. *Економіка та держава.* 2019. № 9. С. 17-25. URL: <http://www.economy.in.ua/index.php?op=1&z=4392&i=2> (дата звернення: 02.02.2023).

81. Travel & tourism. Global economic impact & trends 2019. *World Travel & Tourism Council.* 2019. URL: <https://ambassade-ethiopie.fr/onewebmedia/Tourism-WTTC-Global-Economic-Impact-Trends-2019.pdf> (дата звернення: 03.02.2023).

82. Travel & tourism. Global economic impact & issues 2018. *World Travel & Tourism Council.* 2018. URL: <https://dossier-turismo.files.wordpress.com/2018/03/wttc-global-economic-impact-and-issues-2018-eng.pdf> (дата звернення: 03.02.2023).

ДОДАТКИ

Додаток А

Динаміка туристичних потоків і надходжень від міжнародного туризму в світі
1950-2019 рр.

Рік	Кількість прибуттів, тис. осіб	Надходження від міжнародного туризму, млн. дол.
1950	25282	2100
1960	69296	6867
1970	159690	17900
1980	284841	97000
1990	456800	264708
2000	698300	474400
2010	957200	1004000
2019	1465800	1493700
2020	409100	559100
2021	454800	637200
2021	917000	-
2030 прогноз	1800000	2000000

Джерело: складено за [21; 76]

Додаток Б

Кількість діючих суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності в
Україні у 2010-2021 рр.

Таблиця Б.1

Тимчасове розміщування

Код за КВЕД–2010	I	55	55.1	55.2	55.3	55.9
Рік	Тимчасове розміщування й організація харчування	тимчасове розміщування	діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування	діяльність засобів розміщування на період відпустки та іншого тимчасового проживання	надання місць кемпінгами та стоянками для житлових автофургонів і причепів	діяльність інших засобів тимчасового розміщування
2010	50033	10113	4209	5032	82	790
2011	42850	9664	4067	4745	79	773
2012	44085	6734	3010	3141	66	517
2013	52077	8465	3788	3919	86	672
2014	57553	8106	4081	3382	72	571
2015	58436	8055	4035	3453	74	493
2016	57696	7520	4104	2762	64	590
2017	57578	7628	4432	2636	59	501
2018	61761	8203	4985	2698	55	465
2019	69689	8838	5451	2858	56	473
2020	71748	8419	5125	2845	51	398
2021	69775	8127	4903	2805	48	371

Джерело: складено за [34]

Таблиця Б.2

Діяльність із забезпечення стравами та напоями

Код за КВЕД–2010	I	56	56.1	56.2	56.3
Рік	Тимчасове розміщення й організація харчування	діяльність із забезпечення стравами та напоями	діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування	постачання готових страв	обслуговування напоями
2010	50033	39920	29950	4635	5335
2011	42850	33186	24933	3820	4433
2012	44085	37351	28142	4350	4859
2013	52077	43612	32957	5077	5578
2014	57553	49447	37557	5607	6283
2015	58436	50381	38345	5366	6670
2016	57696	50176	38199	5293	6684
2017	57578	49950	38545	4977	6428
2018	61761	53558	41860	5094	6604
2019	69689	60851	48398	5415	7038
2020	71748	63329	51069	4963	7297
2021	69775	61648	50271	4522	6855

Джерело: складено за [34]

Додаток В

Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності в Україні у 2010-2021 рр., тис. грн.

Таблиця В.1

Тимчасове розміщування

Код за КВЕД– 2010	I	55	55.1	55.2	55.3	55.9
Рік	Тимчасове розміщування й організація харчування	тимчасове розміщування	діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування	діяльність засобів розміщування на період відпустки та іншого тимчасового проживання	надання місць кемпінгами та стоянками для житлових автофургонів і причепів	діяльність інших засобів тимчасового розміщування
2010	16578931,2	5935127,4	4117686,2	1383345, 0	8213,0	425883, 2
2011	18213758,6	6934311,4	5040711,0	1457287, 5	10340, 6	425972, 3
2012	23906520,4	6946998,6	5302058,0	1345937, 9	9746,6	289256, 1
2013	30322467,2	7511868,1	5787174,0	1369161, 3	39144, 1	316388, 7
2014	22684596,9	5088004,3	4026838,7	880333,0	33834, 4	146998, 2
2015	29069307,7	7042819,1	5876574,1	976884,2	5491,3	183869, 5
2016	37613398,9	9890466,3	8439192,3	1227431, 4	8045,5	215797, 1
2017	48965162,1	12520921, 6	10649057, 7	1573705, 0	11930, 0	286228, 9
2018	63591476,0	15632734, 2	13247405, 0	2061375, 4	12984, 8	310969, 0
2019	77863123,9	17480443, 0	14357886, 2	2737126, 9	15230, 1	370199, 8
2020	66445112,7	11182497, 1	8532763,6	2355782, 0	13853, 8	280097, 7
2021	107285318, 6	20120453, 6	15120876, 9	4550621, 6	14789, 7	434165, 4

Джерело: складено за [34]

Таблиця В.2

Діяльність із забезпечення стравами та напоями

Код за КВЕД–2010	I	56	56.1	56.2	56.3
Рік	Тимчасове розміщування й організація харчування	діяльність із забезпечення стравами та напоями	діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування	постачання готових страв	обслуговування напоями
2010	16578931,2	10643803,8	7092820,5	2390904,0	1160079,3
2011	18213758,6	11279447,2	7851456,5	2176165,1	1251825,6
2012	23906520,4	16959521,8	11817699,0	3162569,4	1979253,4
2013	30322467,2	22810599,1	15508675,7	3693219,0	3608704,4
2014	22684596,9	17596592,6	12521947,2	4262644,6	812000,8
2015	29069307,7	22026488,6	15646635,7	5364570,2	1015282,7
2016	37613398,9	27722932,6	20510856,8	5957335,5	1254740,3
2017	48965162,1	36444240,5	27699868,5	6990073,8	1754298,2
2018	63591476,0	47958741,8	36821629,9	8877040,8	2260071,1
2019	77863123,9	60382680,9	47954049,6	9773813,7	2654817,6
2020	66445112,7	55262615,6	45725958,3	7142613,2	2394044,1
2021	107285318,6	87164865,0	72085276,6	11288133,2	3791455,2

Джерело: складено за [34]

Кількість зайнятих працівників у суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності в Україні у 2010-2021 рр., усього осіб

Таблиця Г.1

Тимчасове розміщування

Код за КВЕД–2010	I	55	55.1	55.2	55.3	55.9
Рік	Тимчасове розміщування й організація харчування	тимчасове розміщування	діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування	діяльність засобів розміщування на період відпустки та іншого тимчасового проживання	надання місць кемпінгами та стоянками для житлових автофургонів і причепів	діяльність інших засобів тимчасового розміщування
2010	249350	70439	43947	22101	283	4108
2011	242218	73562	47618	21619	298	4027
2012	264284	58376	41153	14292	196	2735
2013	267487	58132	40221	14586	406	2919
2014	213197	41347	30809	8888	325	1325
2015	195194	37597	28216	8132	114	1135
2016	207863	38969	29644	7806	127	1392
2017	224220	40991	32139	7472	94	1286
2018	269741	45636	36334	7920	103	1279
2019	281789	46586	36833	8350	95	1308
2020	247965	38514	29465	6521	87	2441
2021	250489	38269	28674	7087	75	2433

Джерело: складено за [34]

Таблиця Г.2

Діяльність із забезпечення стравами та напоями

Код за КВЕД–2010	I	56	56.1	56.2	56.3
Рік	Тимчасове розміщення й організація харчування	діяльність із забезпечення стравами та напоями	діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування	постачання готових страв	обслуговування напоями
2010	249350	178911	126594	34113	18204
2011	242218	168656	122289	29520	16847
2012	264284	205908	149999	37765	18144
2013	267487	209355	154822	36201	18332
2014	213197	171850	125033	32165	14652
2015	195194	157597	115346	28364	13887
2016	207863	168894	125302	28555	15037
2017	224220	183229	139574	27979	15676
2018	269741	224105	172355	33240	18510
2019	281789	235203	185443	31203	18557
2020	247965	209451	167735	24698	17018
2021	250489	212220	170726	25208	16286

Джерело: складено за [34]

Кількість діючих суб'єктів господарювання за видами економічної
діяльності в Україні у розрізі регіонів у 2014-2020 рр.

Таблиця Д.1

Тимчасове розміщення

Регіон	Кількість діючих суб'єктів господарювання, одиниць						
	2014 рік	2015 рік	2016 рік	2017 рік	2018 рік	2019 рік	2020 рік
Україна	8106	8055	7520	7628	8203	8838	8419
Вінницька область	176	156	147	152	173	197	180
Волинська область	113	102	105	113	120	129	115
Дніпропетровська область	402	408	386	377	405	448	432
Донецька область	247	223	222	215	224	240	234
Житомирська область	84	82	83	88	96	100	96
Закарпатська область	497	512	556	568	610	637	599
Запорізька область	817	794	657	589	587	663	634
Івано - Франківська область	817	867	697	624	635	633	581
Київська область	244	248	247	265	311	329	309
Кіровоградська область	72	70	71	69	75	80	82
Луганська область	28	32	35	36	37	37	38
Львівська область	760	724	707	753	814	900	838
Миколаївська область	302	288	260	276	286	304	293
Одеська область	1173	1230	1184	1264	1419	1497	1404
Полтавська область	126	122	113	127	139	152	149
Рівненська область	94	98	89	81	93	98	96
Сумська область	71	69	66	67	69	72	71
Тернопільська область	102	102	97	94	103	110	100
Харківська область	325	297	278	284	301	333	332
Херсонська область	550	503	430	408	408	435	429
Хмельницька область	133	143	146	139	154	162	155
Черкаська область	103	117	113	121	132	154	144
Чернівецька область	146	137	127	122	133	136	129
Чернігівська область	58	63	68	68	69	86	79
м. Київ	666	668	636	728	810	906	900

Джерело: складено за [34]

Таблиця Д.2

Діяльність із забезпечення стравами та напоями

Регіон	Кількість діючих суб'єктів господарювання, одиниць						
	2014 рік	2015 рік	2016 рік	2017 рік	2018 рік	2019 рік	2020 рік
Україна	49447	50381	50176	49950	53558	60851	63329
Вінницька область	1676	1680	1610	1519	1607	1738	1882
Волинська область	1332	1213	1255	1155	1144	1228	1237
Дніпропетровська область	3202	3339	3340	3307	3406	3945	4281
Донецька область	1508	1374	1375	1430	1536	1698	1819
Житомирська область	1283	1296	1302	1237	1285	1392	1534
Закарпатська область	3776	3683	3573	3181	2984	2977	2998
Запорізька область	2351	2417	2284	1948	1931	2086	2310
Івано - Франківська область	2129	2197	2112	2093	2259	2431	2525
Київська область	2238	2426	2571	2674	3028	3601	3667
Кіровоградська область	948	983	903	855	873	933	989
Луганська область	426	405	434	417	462	508	532
Львівська область	4432	4302	4196	4167	4497	5269	5381
Миколаївська область	1241	1316	1263	1269	1288	1414	1484
Одеська область	3583	3629	3746	3917	4251	4814	4978
Полтавська область	1546	1599	1610	1614	1648	1864	1952
Рівненська область	1178	1222	1180	1152	1280	1389	1536
Сумська область	857	927	874	829	928	1022	1129
Тернопільська область	1257	1234	1159	1025	1081	1143	1200
Харківська область	3115	3163	3181	3239	3525	4139	4405
Херсонська область	1412	1348	1339	1360	1401	1575	1647
Хмельницька область	1451	1560	1437	1479	1631	1841	1988
Черкаська область	1167	1234	1215	1228	1351	1476	1539
Чернівецька область	1518	1524	1506	1446	1497	1568	1610
Чернігівська область	754	829	771	808	893	1089	1230
м. Київ	5067	5481	5940	6601	7772	9711	9476

Джерело: складено за [34]

Додаток Е

Основні показники колективних засобів розміщення в Україні у 2011-2020 рр.

Показники	Роки									
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Кількість колективних засобів розміщення, од.	4710	4747	5138	4572	4341	4256	4115	4719	1626	1337
Кількість місць у КЗР, тис. од.	414	427	435	406	403	376	359	300	187	155
у розрахунку на один КЗР, місць	88	90	85	89	93	88	87	64	115	116
Кількість осіб, що перебували у КЗР, тис. осіб	6050	6471	6851	5424	5780	6545	6661	7006	4605	2219

Джерело: складено за [77; 78]

Додаток Ж

Капітальні інвестиції за видами економічної діяльності в Україні за 2010-2021 рр., млн. грн.

	Код за КВЕД- 2010	Роки											
		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Тимчасове розміщення й організація харчування	I	1033,2	1572,7	2264,9	1476,8	1482,0	1393,1	1477,9	2133,5	2675,1	2832,2	1951,2	2690,2
Тимчасове розміщення	55	679,1	1010,8	1534,7	872,2	867,1	890,2	756,1	1380,0	1473,0	982,9	839,9	953,8
Діяльність із забезпечення стравами та напоями	56	354,1	561,9	730,2	604,6	614,9	502,9	721,8	753,5	1202,1	1849,3	1111,3	1736,4

Джерело: складено за [34]

Туристичні потоки в Україні за 2015-2021 рр., млн. осіб

Туристичний потік	Роки						
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
В'їзд іноземних громадян до України, млн. осіб	13,0	13,7	14,6	14,3	13,7	3,4	4,3
Виїзд українців закордон, млн. осіб	23,2	24,7	26,4	28,0	29,5	11,3	14,7

Джерело: складено за [51; 79]

Додаток И

Основні показники діяльності туристичних агентств і туристичних операторів
в Україні у 2015-2021 рр.

Таблиця И.1

Кількість суб'єктів туристичної діяльності в Україні у 2015-2020 рр., од.

Показник	Роки					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
туроператори	500	552	498	529	538	452
турагенти	2547	2803	2802	3565	3903	3415

Джерело: складено за [34; 80]

Таблиця И.2

Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами,
за видами туризму у 2015-2020 рр., осіб

Рік	Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, усього осіб	У тому числі		
		в'їзні (іноземні) туристи	виїзні туристи	внутрішні туристи
2015	2019576	15159	1647390	357027
2016	2549606	35071	2060974	453561
2017	2806426	39605	2289854	476967
2018	4557447	75945	4024703	456799
2019	6132097	86840	5524866	520391
2020	2360278	11964	2125702	222612

Джерело: складено за [34]

Таблиця И.3

Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності у 2015-2021 рр., тис. грн.

Код за КВЕД–2010	79	79.1	79.11	79.12	79.9
Рік	діяльність туристичних агентств, туристичних операторів, надання інших послуг із бронювання та пов'язана з цим діяльність	діяльність туристичних агентств і туристичних операторів	діяльність туристичних агентств	діяльність туристичних операторів	надання інших послуг із бронювання та пов'язана з цим діяльність
2015	5519827,2	5010518,3	1909243,4	3101274,9	509308,9
2016	7006810,8	6321639,7	2457172,6	3864467,1	685171,1
2017	8434461,5	7680605,9	2907239,3	4773366,6	753855,6
2018	11873896,8	10778299,2	3720241,8	7058057,4	1095597,6
2019	15925038,1	14302084,0	4528443,2	9773640,8	1622954,1
2020	8316009,9	7232561,7	2564732,8	4667828,9	1083448,2
2021	17807120,3	15942279,3	4951476,0	10990803,3	1864841,0

Джерело: складено за [34]

Основні показники світової сфери подорожей і туризму у 2017-2021 рр.

Таблиця К.1

ВВП сфери подорожей і туризму у 2017-2021 рр.

Рік	Загальний внесок сфери подорожей і туризму у світовий ВВП, трлн. дол.	У % до світового ВВП	Кількість робочих місць у сфері подорожей і туризму, млн. осіб
2017	8,3	10,4	313
2018	8,8	10,4	319
2019	9,63	10,3	333
2020	4,775	5,3	271
2021	5,812	6,1	289

Джерело: складено за [54; 81; 82]

Таблиця К.2

Частка витрат на подорожі та туризм за секторами у 2019 р. та 2021 р.

Рік	Частка витрат на подорожі та туризм за секторами, %			
	Відпочинок	Бізнес	Внутрішній туризм	Міжнародний туризм
2017	77,5	22,5	72,7	27,3
2018	78,5	21,5	71,2	28,8
2019	78,5	21,5	71,7	28,3
2020	81,0	19,0	82,0	18,0
2021	80,0	20,0	85,0	15,0

Джерело: складено за [54; 81; 82]

Регіональний огляд світової сфери подорожей і туризму у 2019-2021 рр.

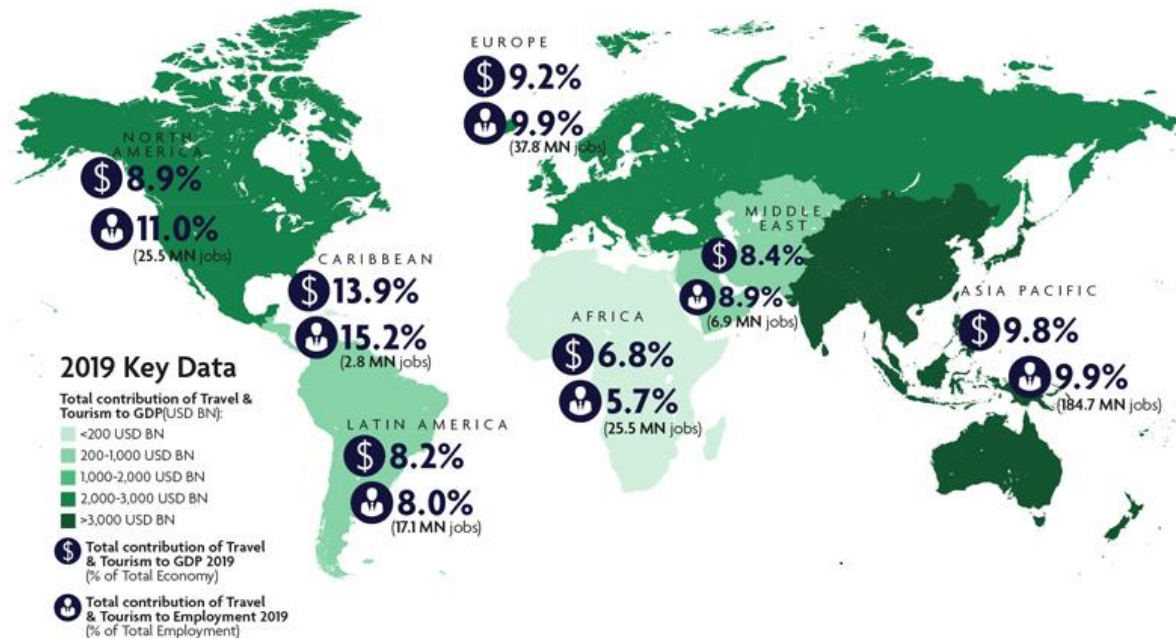


Рис. Л.1. Регіональний огляд світової сфери подорожей і туризму у 2019 р.

Джерело: [54]

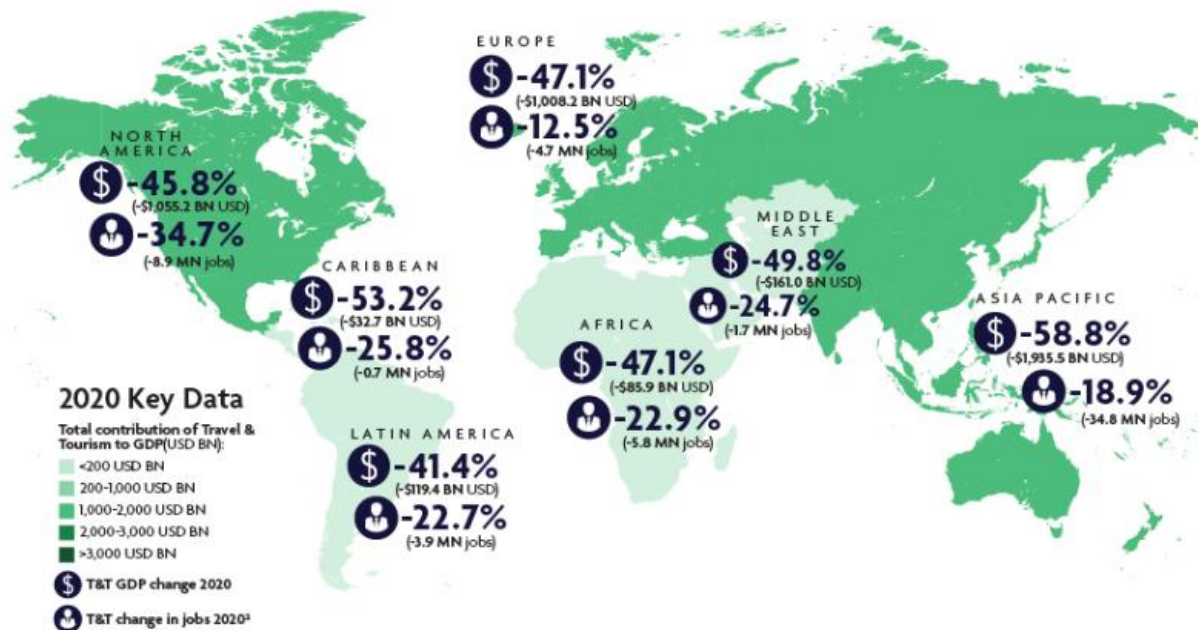


Рис. Л.2. Регіональний огляд світової сфери подорожей і туризму у 2020 р.

Джерело: [54]

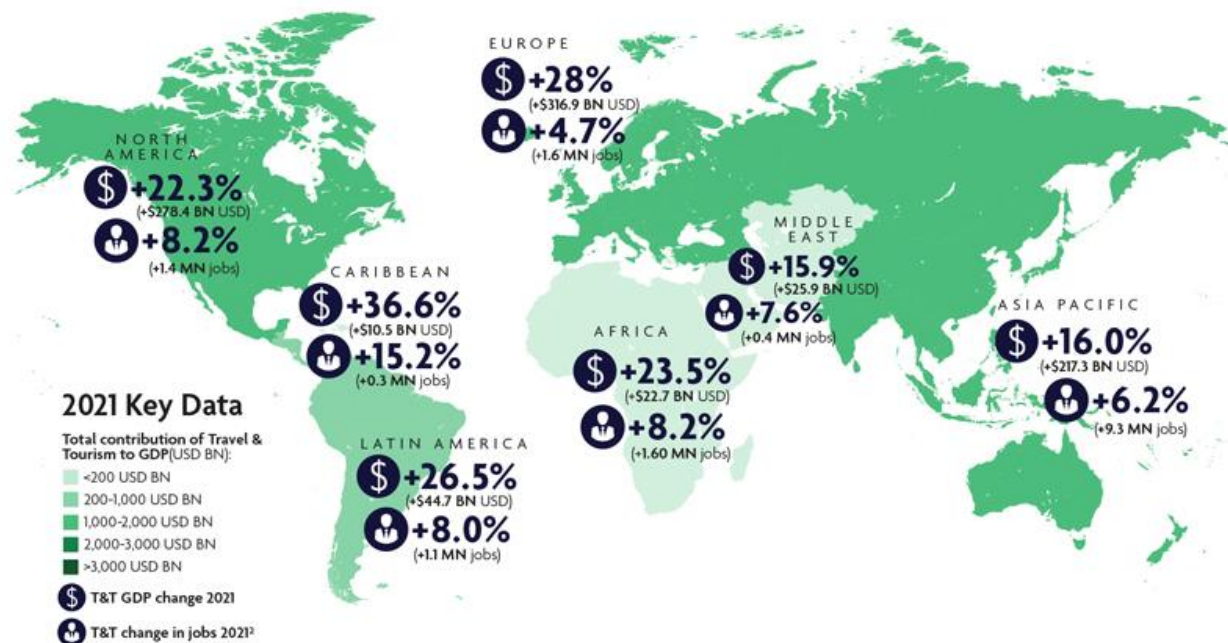


Рис. Л.3. Регіональний огляд світової сфери подорожей і туризму у 2021 р.

Джерело: [54]

Географія ресурсної бази військового туризму в Україні (2014-2022 рік)

Область	Місто/Село	Пам'ятка
Донецька	Дебальцеве	«Дебальцівський котел»
Донецька	Іловайськ	«Іловайський котел»
Донецька	Донецьк	Битва за Донецький аеропорт (народження «кіборгів»)
Донецька	Слов'янськ	Бої за Слов'янськ
Донецька	Краматорськ	Бої за Краматорськ, геноцид українців (удар по вокзалу ракетою «точка-У» в квітні 2022 р.)
Донецька	Сєверодонецьк	Бої за Сєверодонецьк
Донецька	С. Піски	Бої за Піски
Донецька	Маріуполь	Бої за Маріуполь, історія виживання й порятунку з Маріуполя, геноцид українців (авіаудар окупантів по драмтеатру), героїзм та незламність – «Азовсталь» - люди із сталі, ММК ім. Ілліча.
Київська	Буча	«Бучацька різня» (місто трупів та спалених танків)
Київська	Бородянка	«Найзруйнованіше місто Київщини»
Київська	Гостомель	Знищення російського десанту, бої за аеропорт «Антонов», знищення української «Мрії» (найбільший літак світу Ан-225Мрія)
Київська	Ірпінь	Знищення мосту «життя»
Харківська	Ізюм	Звірства та масові вбивства
Харківська	Харків	Шрами війни – результати ракетних ударів та обстрілів
Херсонська	Чорнобаївка	«Побачити Чорнобаївку та померти», «День бабака», «Синдром Чорнобаївки»
Одеська	Острів Зміїний	«Хто контролює Зміїний, той контролює хід світової історії»

Джерело: [70]