

1. СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

DOI: <https://doi.org/10.32782/2523-4803/73-1-1>

УДК 330.3:338.48 (4/8)

Петровська І.О.

кандидат економічних наук,
завідувач кафедри індустрії гостинності та сталого розвитку,
Таврійський національний університет
імені В.І. Вернадського

Шостак Л.Б.

доктор економічних наук,
професор кафедри індустрії гостинності та сталого розвитку
Таврійський національний університет
імені В.І. Вернадського

Petrovska Iryna, Shostak Lilia

V.I. Vernadsky Taurida National University

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В ПІСЛЯВОЄННИЙ ЧАС

В статті узагальнені тенденції розвитку міжнародного туризму, висвітлені проблеми і перспективи міжнародної, туристичної політики у повоєнній Україні. Підкреслено, що завдяки коронавірусній пандемії, а також складній геополітичній ситуації внаслідок воєнного вторгнення РФ на територію України по всьому світу відбуваються істотні зрушення в загальній структурі попиту туристичних послуг. Відновлення туристичної галузі можливе лише за умов припинення воєнних дій РФ та раціонального перерозподілу бюджетних коштів, репарацій, коштів міжнародної фінансової допомоги між пріоритетними галузями економіки, але розмір цих коштів залежатиме від умов здобутого Україною миру.

Ключові слова: міжнародний туризм, сталий туризм, туристична індустрія, туристична інфраструктура, сфера послуг.

Вступ. Міжнародна туристична політика будь-якої країни світу на сьогодні зумовлена внутрішніми та зовнішніми специфічними чинниками і ґрунтується на загальноприйнятних наративах розвитку в'їзного, соціального і самостійного туризму. З урахуванням імперативів сталого розвитку, стратегія розвитку туристичної галузі передбачає збереження, відтворення та відновлення туристичних ресурсів з урахуванням вимог «зеленого» переходу, зокрема – використання екологічно чистого транспорту для подорожей, відмови від поліетиленової одноразової тари/пакетів тощо. У сучасних соціально-економічних умовах туристична політика України має бути спрямована не тільки на відновлення і розвиток туристичної інфраструктури, але й на створення ринку туристичних послуг, привабливих для іноземних туристів. На основі міжнародного іміджу України і створення умов для розвитку людського капіталу, держава може забезпечити конкурен-

тоздатність туристичного сектору на світовому ринку туристичних послуг. Сучасна туристична політика має бути спрямована на виконання наступних завдань: інтеграція національного туристичного ринку – в світовий, відновлення та підтримка рекреаційної системи, забезпечення екологічної та іншої безпеки туристичної дестинації, і головне: зростання зайнятості населення та його доходів за рахунок росту продаж туристичного продукту. Міжнародний туризм сприяє розвитку культури, інтелектуального потенціалу країни, психологічної стабільності суспільства, укріпленню здоров'я туристів, є запобіжником міжетнічних конфліктів та ін.

Постановка проблеми. Сучасний стан розвитку туристичного сектору світової економіки характеризується активізацією підприємницької діяльності, посиленням міжнародної конкуренції, суттєвою зміною потреб туристів. В умовах євроінтеграційних процесів у післявоєнний період розвиток міжнародного туризму

в Україні вимагає формування регіональних туристичних брендів, формалізації усіх видів туристичної діяльності, з урахуванням досвіду світових лідерів туристичної галузі щодо інформаційного забезпечення здобутків і переваг туристичних підприємств у задоволенні споживчих потреб іноземних туристів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасний стан туристичної галузі та управління туристичним бізнесом досліджувалися у наукових працях таких вчених як Бойко М.Г. [1], Мельниченко С.В. [2], Михайличенко Г.І. [3], Ткаченко Т.І. [5], Ястремська О.А. [6] та ін. Але більшість цих праць, ставши вагомим внеском у менеджмент туристичної галузі, присвячені саме проблемам ефективного управління туристичними підприємствами. Разом з тим, кількість публікацій з визначення основних тенденцій розвитку міжнародного туризму досить обмежена. Це, перш за все, пов'язане з невизначеністю цих тенденцій у постковідному світі, що зумовлюється швидкими змінами споживчих уподобань туристів, кризовими явищами внаслідок тривалої пандемії, техногенними і військовими форс-мажорними обставинами, несприятливим перебігом політичних подій в деяких країнах, що зумовлює актуальність висвітлення існуючих тенденцій розвитку національного туризму у парадигмі тенденцій сталого розвитку туристичного сектору світової економіки.

Формулювання цілей статті. Висвітлення світових тенденцій розвитку туризму для обґрунтування, на їх основі, напрямків державної політики щодо розвитку туристичної галузі України в умовах післявоєнного часу.

Виклад основного матеріалу. З метою забезпечення росту продаж туристичного продукту і формування конкурентоспроможності туристичного ринку, державна політика має бути спрямована на стимулювання виробництва конкурентоспроможних туристичних послуг і товарів, створення сприятливого інвестиційного клімату, в тому числі – для залучення прямих іноземних інвестицій. Держава має забезпечити контроль за раціональним використанням туристичних ресурсів та стимулювати розвиток атракторів для реципієнтів туристичних послуг і матеріально-технічної бази регіонального туризму.

В рамках формування та реалізації туристичної політики, держава має виконувати ряд функцій, що забезпечують суспільні інтереси й ефективну діяльність туристичних кластерів в цілому, а саме: координацію, планування, регулювання, міжнародний маркетинг національного туристичного продукту. Визначено, що основними тенденціями розвитку міжнародного туризму є: впровадження комплексного обслуговування туристів на тлі зростання персональних потреб клієнтів, зміна структури туристичних потоків і використання новітніх інформаційних технологій.

У передпандемічний час світовий туристичний потік постійно зростав. У 2012 році іноземні туристи віддавали перевагу Європі й Азіатсько-Тихоокеанському регіону, намагаючись утриматися від поїздок на

Близький Схід і в Африку. Матеріали доповіді Всесвітньої туристичної організації ООН [6] дозволили визначити найбільш відвідувані регіони світу: на першому місці – Європа, яку за рік відвідали 503 млн. осіб, що складає більше 50% усього світового туристичного потоку, на другому місці виявився Азіатсько-тихоокеанський регіон, що прийняв 216 млн. осіб і на третьому місці розмістились країни Північної та Південної Америки (156 млн. туристів). Проте у наступному періоді спостерігалось уповільнення зростання туристичного потоку до 3–4% за рік. Разом з цим відвідуваність Близького Сходу збільшилася до 3,5%, Африки – до 3–5%, Європи – на 1,5–2%. Усього ж до 2030 року очікувалося, що туристичний потік буде нараховувати близько 1,8 мільярда осіб щорічно. З 2000-го року було зафіксовано тільки три випадки, коли загальносвітовий потік туристів знижувався: в 2001, 2003 і 2009 роках. Під час останньої світової фінансової кризи потік туристів скоротився відразу на 3,9% [7]. В наслідок протипандемічних обмежень 2019–2021 рр. пересування громадян між країнами різко уповільнилось, міжнародні туристичні потоки зменшились більше, ніж на половину. З 2022 року, з початком військових дій на території України, з міжнародного туристичного потоку практично вибули туристи з України, Білорусі та Молдови, проте посилились міграційні потоки біженців, здебільшого в країни Європи (з України), до Казахстану, Узбекистану, Грузії (з РФ та Білорусі). Внаслідок серії останніх землетрусів 2023 року в Туреччині та Сирії, очікується зростання міграційних потоків, насамперед – до Європи. Хоча мігранти й споживають певні туристичні продукти, але вони здебільшого є реципієнтами фінансової допомоги приймаючої країни, що суттєво збільшує державні витрати на їх утримання.

Стосовно географічного розподілу, Азіатсько-Тихоокеанський регіон був лідером за темпами зростання туристичних потоків (+8%) протягом майже всього 2022 року, завдяки відновленню японського в'їзного й виїзного туризму. Південна Азія та Південно-Східний регіон Азії (зростання по +9%) на той час досягли найкращих результатів у світі. Європа (+4%) залишається найбільш відвідуваним туристичним регіоном у світі, вона зміцнює свої показники зростання туристичних потоків, незважаючи на тривалу економічну нестабільність у Єврозоні, навіть внаслідок недружніх стосунків з головним постачальником енергетичних ресурсів (РФ). Результати, що перевищують середні по регіону, демонстрували Центральна і Східна Європа (+7%), тут в окремих країнах темпи зростання багатьох туристичних напрямків вимірялися двозначними цифрами, а також Західна Європа (+5%). На відміну від них темпи зростання туристичних потоків в Південній і Середземноморській Європі (+2%) частково уповільнились внаслідок активізації туристичного бізнесу у Північній Африці і країнах Близького Сходу. В Американському регіоні темпи зростання відповідали середньосвітовим (+5%), тут найкращих показників досягли Центральна

(+7%) і Південна Америка (+6%). В Африці (+7.9%) повернення туристських потоків у Туніс позитивно позначилося на результатах Північної Африки (+11%). Аналогічним образом, відновлення туризму в Єгипті однозначно поліпшило результати Близького Сходу (+0.7%), де конфлікт у Сирії, як і раніше, заважає досягненню більш суттєвого зростання. Отже, за матеріалами Всесвітнього туристичного форуму (World travel monitor Fogum) можна висвітлити загальні перспективи розвитку світового туризму і України зокрема.

Завдяки коронавірусній пандемії, а також складній геополітичній ситуації внаслідок воєнного вторгнення РФ на територію України та зростанню загрози ядерної війни, по всьому світу відбуваються істотні зрушення в загальній структурі попиту туристичних послуг. Стереотип «відпустки в літню чи зимню пору» поступово змінюється внаслідок кількох причин: по-перше, внаслідок змін особистої свідомості – у людей з'явилося розуміння, що життя може різко змінитися, тому важливо звертати увагу на родину, особистісний розвиток, здоров'я й фізичну форму. Так, підприємці, власники і менеджери тепер готові подорожувати в бізнес-сезон (наприклад, восени). Ще одна причина – глобальні зміни клімату. Екстремальну жару влітку краще перечекати в будинку, а холодну зиму – в теплій країні, наприклад, до 50% туристичного потоку європейських туристів припадає на Шрі-Ланку. До того ж з'явилися нові види туризму – гастрономічний туризм, дегустаційні тури, дієтичні, шопінг-тури, тури-детокс, серфінг-тури та інші. У структурі попиту відбувається зсув пріоритету з пляжного відпочинку на користь екскурсій і спеціальних оздоровчих програм. Чималу популярність здобувають екстремальні подорожі: на повітряній кулі, виживання на островах чи в джунглях, експедиції в Арктику, навіть подорожі у космос. Найближчим часом Антарктида може стати одним з центрів екотуризму, там планують будувати готелі, ресторани й інші об'єкти туристичної інфраструктури. Також набуває популярності тематичний туризм: поїздки на фестивалі, рок-концерти, футбольні, тенісні матчі. Особливо актуальним був цей тренд у довоєнній Україні, як туристичних мандрівок в середині країни, так і закордон.

Сучасні туристи стали більше вимогливими – як відносно матеріальних цінностей, так і власних вражень і потреб. Вкладаючи в поїздку мінімум коштів, вони прагнуть одержати максимум сервісу й вражень, тобто туристи стали уважніше ставитися до своїх витрат. Вони стали краще розбиратися у відпочинку і його можливостях, вони хочуть за ті ж гроші одержати більш якісний сервіс, комфортний відпочинок і насичену програму. Так, тепер недостатньо розташування готелю на першій лінії або умови all-inclusive. Туристи прагнуть заздалегідь довідатися, який на пляжі вхід у воду, якість піску або гальки, хто проводить анімацію, яка кухня й розмаїтість блюд, оформлення номера, обслуговування тощо, що на сьогодні можна зробити за допомогою мережі інтернет.

Всупереч прогнозам зі зниженню ємності ринку, за результатами всесвітнього туристичного моніторингу, загальні світові витрати на міжнародний туризм у найближчий час можуть зрости на 7%, до 781 млрд дол США, у порівнянні, наприклад, з падінням витрат на 9% в посткризовому 2009 році, зокрема за рахунок зростання туристичних витрат бразильців (+54%), китайців (+22%), а також італійців (+3%), американців (+2,5%), французів (+2,5%) та німців (+1,5%).

Перерозподіл туристичних напрямків відбувається в усьому світі й в Україні із-за форс-мажорних обставин, які віджахнули туристів від деяких напрямків внаслідок революцій в ряді арабських країн, війни в Іраку, страйків й погрози дефолту в Греції, землетрусів в Туреччині, бойових дій в Україні. У певних випадках чинником зниження попиту виявилася цінова політика операторів: незважаючи на форс-мажорні обставини, деякі популярні серед українських туристів країни не знизили ціни на відпочинок (Марокко, Туніс). У цей же час Іспанія, Греція і Кіпр, які відносилися до відносно дорогих туристичних дестинацій, після зняття карантинних обмежень пішли на значні знижки, що дозволило їм збільшити потік туристів середнього класу.

Разом з цим посткризова свідомість вплинула на виникнення легких на підйом туристів, які проводять вихідні в Європі або довгі вікенди в Азії. Світова готельна галузь продовжує виходити із кризи. Звичайно, до повного відновлення ще дуже далеко, але після 7%-го падіння кількості проданих ночей, обсяги наданих готельних послуг мають зрости на 5–8%. Ключовим трендом стає збільшення короткострокових подорожей до країн Західної та Південної Європи, де цінова ситуація в готельній сфері вирівнялася після різкого падіння протягом останніх років.

Сформувався сегмент туристів, яким важливо одержати корисний досвід, емоційні переживання й власні враження від подорожі. Для них важливі не коштовний комфорт, а приєднання до автентичних традицій іншого регіону. Вони нехтують комфортними умовами, проте не шкодують грошей на специфічну екскурсію або музей. Таких туристів дуже багато серед українців і це, як правило, люди середнього статку та класу «середній+». Саме на таких туристів орієнтується рух Slow Cities, що зародився в Італії, – співтовариство невеликих міст із населенням до 50 тис., які притримуються збереження традицій та унікальності культури, їжі (Slow Foods), архітектури та охорони навколишнього середовища.

У передвоєнний час в Україні збільшувалися потоки внутрішнього туризму, зростала кількість тих, хто відпочивав або планував відпочити в Карпатах, Одесі та Криму. У Карпатах зростала відвідуваність лижних курортів у Славському, Яремче, Тисівці. Розвивався напрямок «ділового» туризму, особливо у великих містах: Києві, Одесі, Харкові, Донецьку й Дніпропетровську, що було пов'язане з розвитком туристичної інфраструктури в містах, що приймали чемпіонат Європи з футболу в 2012 році: з'явилися нові міські й заміські

клуби й комплекси, аквапарки, ресторани, стадіони, ввійшли компанії-лоукости в авіап перевезеннях тощо. Крім українців, що бажали відпочивати в рідній країні, в Україну на той час стали частіше приїжджати іноземні туристи – в основному з Молдови, Прибалтики, Європи. Найбільш популярними для відвідування іноземцями були Київ, Львів, Одеса і зимові курорти Карпат. Середній строк перебування іноземних туристів в Україні – чотири дні, сума витрат – біля 600 дол США на одну особу. Щодо турів, західні туристи часто обирали індивідуальні поїздки або круїзи. Американські туристи віддавали перевагу Західній Україні, а європейцям більше подобались приморські курорти півдня України.

Сформувався сегмент туристів, що прагнули самотійно мандрувати – без користування послугами туроператорів. Вони здатні самотійно побудувати маршрут, знайти й забронювати готель, заздалегідь придбати квитки на транспорт, подбати про мапи, їжу й вхідні квитки до різних визначних пам'яток та музеїв. І під цей сегмент зароджуються специфічні турагенції. Ці туристи зазвичай зайняті й готові заплатити певну невелику комісію за організаційну роботу клієнт-менеджерів, послуги яких, на відміну від замовлення тура, істотно дешевші (можна заощадити до 500 євро, а в деяких випадках – і до 1000 євро).

На світовому туристичному ринку з'явився специфічний сегмент LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability) «здорових і заможних» туристів. Ці клієнти дуже часто обирають екологічний туризм, піклуються, у першу чергу, про навколишнє середовище й готові навіть переоплатити за «зелений» відпочинок і послуги. Вони обирають екологічні способи подорожей, які сфокусовані на мінімізації викидів, адже, за певними оцінками, світовий туризм дає 5% сукупних викидів вуглекислого газу на планеті (40% з яких – авіап перевезення, 32% – автопересування) [8]. Сказане вимагає, як мінімум, урахування такої тенденції «зеленого переходу», як, зокрема, розвиток екологічно чистого, зокрема – електричного транспорту.

Однією з тенденцій сьогодення, в умовах інтернаціоналізації туризму, є використання цифрових технологій і соціальних мереж. У туризмі, як і в інших сегментах бізнесу, спостерігається бурхливий розвиток діджиталізації транзакцій. Туристи стали більш інформованими, регулярно відслідковують інформацію в Інтернеті зі свого смартфона. Так, за даними Mandala Research, з 152 млн. дорослих американських туристів – 52% використовують соціальні мережі й генерують 102,9 млрд дол США для економіки країни за рахунок внутрішнього туризму, що майже у 2 рази більше (69,5 млрд дол США), ніж у випадку незареєстрованих в соцмережах користувачів [5]. Ця тенденція також чітко простежується в Україні: тут з'являються агенції, що просуваються переважно в соцмережах, а також у співтовариствах туристів. Це пояснюється тим, що фанати соцмереж подорожують набагато частіше тих, хто не залучений у різноманітні Інтернет-суспільства. Використання сучасних інформаційних технологій

є важливим напрямком розвитку туризму в умовах інтернаціоналізації суспільного буття, туристичним підприємствам доцільно звернути увагу на формування своїх брендів у вигляді бренд-сайтів і скористатися пропозиціями, які пройшли апробацію і довели свою дієвість для підприємств інших секторів економіки.

Узагальнюючи практику використання бренд-сайтів успішними фірмами туристичного бізнесу в розвинутих країнах, важливо сформулювати певні рекомендації для їх успішного застосування в процесі діяльності туристичних підприємств в Україні [6]:

- проста навігація бренд-сайту за допомогою його назви, яку доцільно пов'язати з назвою підприємства;
 - внутрішня навігація повинна бути забезпечена достатньою швидкістю, і супроводжуватися трьохмірним мультимедійним зображенням;
 - використання новітніх технологій та інноваційних методів проектування і реалізації;
 - здійснення обміну повідомленнями з партнерами та потенційними інвесторами;
 - застосування традиційних медіа засобів для залучення нових користувачів сайту;
 - побудова індивідуальних відносин з представниками зовнішнього середовища за допомогою інтерактивних можливостей залучення інвестиційних проектів;
 - використання гіпертекстових сторінок з детальною інформацією про туристичний продукт або підприємство, за умови проведення ним політики повної інформаційної прозорості;
 - регулярна модернізація та оновлення сайту, з метою привернення уваги, формування мотивації та задоволення раціональних та емоціональних потреб користувачів;
 - максимальна персоніфікація за допомогою електронної пошти;
 - безпека електронних трансакцій;
 - застосування опосередкованого стимулювання у використанні сайту, за допомогою продажу його рекламної площі;
 - використання мережових посилань на бренд-сайти інших туристичних підприємств та навпаки;
 - інтерактивна побудова повідомлень, що є головною ознакою бренд-сайтів і їх відміною від традиційних мас-медіа. Заходи з формування брендів мають бути враховані при формуванні концепції бренду, розробкою якої доцільно займатися маркетологам з високим рівнем креативності та професіоналізму.
- До такого списку варто, з урахуванням специфіки останніх років, додати просування туристичних послуг у месенджерах та, окрім офіційних сайтів компаній, також на сторінках соціальних мереж. Врахування тенденцій розвитку міжнародного туризму в діяльності туристичних фірм, їх інформаційного позиціонування за допомогою бренд-сайтів та розроблення відповідних туристичних брендів, у т.ч. – регіональних, дозволить підвищити конкурентоздатність підприємств й активізувати підприємницьку діяльність на світовому ринку.

Треба зауважити, що онлайн обслуговування туристів у найближчі роки буде лише зростати. Тому, учасникам міжнародного ринку туризму необхідно розвивати онлайн технології й адаптувати власні бізнес-моделі до реалій ринку.

Забезпечення адекватних темпів росту та ефективності роботи туристичного бізнесу в Україні супроводжується певними проблемами, що потребують державного регулювання, а саме:

- нераціональна протекціоністська політика щодо виробників туристичних товарів і послуг, яка стримує розвиток міжнародного туризму. Зокрема, не визнано експортними галузями сферу послуг (готелі, мотелі та ін.), транспорт, виробників обладнання та комплектуючих для туристичної індустрії;

- недостатня рекламно-інформаційна діяльність щодо просування туристичних послуг України за кордон;

- податкове навантаження, що відлякує потенційних інвесторів у сферу туристичного бізнесу;

- неефективне регіональне та місцеве управління туристичною діяльністю.

Відновлення туристичної галузі та інтерес закордонних туристів може бути забезпечені за наявності потужної матеріально-технічної бази: готелі, заклади харчування, бази відпочинку та ін. На сьогодні кількість та місткість таких закладів в Україні не можна визначити достатнім. Організація сталого розвитку туристичної галузі в післявоєнний період вимагає, як мінімум, забезпечення ефективного вирішення завдань розвитку та подолання проблем галузі.

Головними, серед наявних проблемних завдань сфери туризму в нашій державі, фахівцями виділено наступні:

- забезпечення зовнішнього попиту на туристичні послуги України через інвестування у матеріально-технічну базу туристичної інфраструктури;

- підтримка сталого використання природно-туристичних ресурсів країни;

- підготовка фахівців у сфері міжнародного туризму;

- контроль за стандартизацією та сертифікацією туристичних послуг;

- державна підтримка інвестиційної діяльності;

- популяризація туристичних послуг України за кордоном [5, с. 360].

Для їх подолання нами рекомендовано наступне:

- широко залучити закордонних інвесторів до розвитку галузі через розробку проєктів післявоєнної реконструкції об'єктів туристичного призначення та платформні механізми їх фінансування;

- створити пільговий інвестиційний клімат для інвесторів у туристичну інфраструктуру шляхом формування спеціальних (вільних) туристичних економічних зон;

- прийняти національну програму сталого розвитку туристичного ринку з урахуванням пріоритетів розвитку «зеленого» та сільського туризму;

- стимулювати освіту фахівців у сфері організації туристичного ринку шляхом розширення держзамовлення, запровадження цільових державних та міжнародних грантів на підготовку кадрів у туристичній сфері;

- сформувати національну програму ідентифікації та розвитку регіональних туристичних брендів;

- розробити і впровадити національну систему сертифікації та стандартизації туристичних послуг та рейтингування туристичних об'єктів на основі кращого світового та європейського досвіду.

Стратегію післявоєнного розвитку туристичної галузі України необхідно будувати з урахуванням того факту, що сучасний туризм перетворився з коштовного та важкодоступного відпочинку – в індустрію масового оздоровлення представників усіх рівнів доходу більшості країн світу. Міжнародний туризм став складовою економічного і соціального розвитку та одним з найбільш характерних проявів інтеграційних процесів глобалізації. Довоєнна Україна була визнана міжнародним туристичним порталом «Globe Spots» як один з найцікавіших туристичних напрямків, зокрема Львів, Крим, Одеса, Кам'янець-Подільський та Закарпаття [7].

Сьогодні щільність міжнародних туристичних потоків в західну Україну зменшилась наполовину, у регіони що піддаються військовим діям – до 95% (південно-східна частина України), до 75-80% – в центральній частині країни. Відновлення туристичної галузі можливе лише за умови припинення воєнних дій з боку РФ та раціонального перерозподілу бюджетних коштів, репарацій, коштів міжнародної фінансової допомоги між пріоритетними галузями економіки, але розмір цих коштів залежатиме від умов здобутого Україною миру.

Висновки. Проведений аналіз сучасних трендів та стану міжнародного туризму висвітлив як позитивні, так і негативні тенденції розвитку на найближчу перспективу. З урахуванням сучасної геополітичної нестабільності, зокрема, глобальних загроз воєнного характеру можна очікувати суттєвий спад основних показників міжнародного туризму в короткостроковій перспективі. Задоволення сучасних туристичних потреб споживачів вимагає від суб'єктів туристичного бізнесу креативних підходів, новітніх продуктів, діджиталізації інформаційного середовища та ретельної підготовки туристичного продукту. Загалом туристична галузь в Україні характеризується недосконалістю функціонування, неефективністю керування та державного регулювання й нагляду, і кожна з цих проблем потребує негайного та системного вирішення на концептуальному і стратегічному рівнях, оскільки це зумовить не лише розвиток міжнародного туризму, а й внутрішнього вітчизняного. Для інтеграції національного туристичного ринку у світовий туристичний простір нами запропоновано ряд заходів, включаючи, зокрема, залучення закордонних інвесторів до проєктів розвитку туризму через інформаційно-комунікаційні платформи; формування спеціальних (вільних)

туристичних економічних зон; розвиток «зеленого» та сільського туризму; цільове грантове фінансування та держзамовлення підготовки кадрів у туристичній сфері; ідентифікацію та розвитку регіональних туристичних брендів; сертифікацію і стандартизацію туристичних послуг та рейтингування туристичних об'єктів тощо. Результатом ефективної туристичної політики може стати збільшення зовнішніх туристичних потоків

в Україну, зростання внутрішнього попиту на вітчизняні послуги та ріст сукупної купівельної спроможності населення. Тому державні та прямі іноземні інвестиції в туристичну галузь країни відіграють одну з найбільш актуальних ролей у зростанні попиту на вітчизняні товари та туристичні послуги, збільшуватимуть валютні надходження в бюджет, а також здатні покращити баланс зовнішньо-економічних операцій.

Список літератури:

1. Бойко М.Г. Ціннісно орієнтоване управління в туризмі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. 524 с.
2. Мельниченко С.В., Авдан О.Г. Брендінг у туристичному бізнесі: теоретичні аспекти. Туризм в умовах глобалізації: особливості та перспективи розвитку: монографія / під ред. д.е.н., проф. Кизима М.О., к.е.н, проф. Єрмаченка В.Є. Харків : ВД «ІнЖЕК», 2012. С. 211–224.
3. Михайличенко Г.І. Інноваційний розвиток туризму: монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. 608 с.
4. Ткаченко Т.І. Сталій розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. 463 с.
5. Ястремська О.А. Сучасні світові тенденції розвитку туризму. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/yastremska.htm (дата звернення: 23.03.2022).
6. Кендюхов О.В., Ягельська К.Ю. Паблік рилейшнз у корпоративному брендінгу: механізм управління та методологія оцінки: монографія. Донецьк : Донецький національний технічний університет, 2010. 225 с.
7. Доповідь Всесвітньої ради з подорожей та туризму про економічний вплив туризму. URL: <https://wtcc.org/Research/EconomicImpact> (дата звернення: 10.02.2023).
8. ЮНВТО: Основні напрямки і показники міжнародного туризму. URL: https://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2019.pdf. (дата звернення: 11.02.2023).

References:

1. Boiko M.H. (2010) Tsinnisno oriientovane upravlinnia v turyzmi. Kyiv: Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t. 524 p.
2. Melnychenko S.V., Avdan O.H. (2012) Brendynh u turystychnomu biznesi: teoretychni aspekty. Turyzm v umovakh hlobalizatsii: osoblyvosti ta perspektyvy rozvytku: monohrafiia / pid red. d.e.n., prof. Kyzyma M.O., k.e.n, prof. Yermachenka V.Ie. Kharkiv: VD «InZhEk». P. 211–224.
3. Mykhailychenko H.I. (2012) Innovatsiyni rozvytok turyzmu: monohrafiia. Kyiv: Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t. 608 p.
4. Tkachenko T.I. (2009) Stalyi rozvytok turyzmu: teoriia, metodolohiia, realii biznesu: monohrafiia. Kyiv: Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t. 463 p.
5. Iastremska O.A. Suchasni svitovi tendentsii rozvytku turyzmu Available at: https://tourlib.net/statti_ukr/yastremska.htm (accessed 23.03.2022).
6. Kendiukhov O.V., Yahelska K.Iu. (2010) Pablik ryleishnz u korporatyvnomu brendynhu: mekhanizm upravlinnia ta metodolohiia otsinky: monohrafiia. Donetsk: Donetskyi natsionalnyi tekhnichnyi universytet. 225 p.
7. Dopovid Vsesvitnoi rady z podorozhei ta turyzmu pro ekonomichnyi vplyv turyzmu. Available at: <https://wtcc.org/Research/EconomicImpact> (accessed 10.02.2023).
8. YuNVTO: Osnovni napriamky i pokaznyky mizhnarodnoho turyzmu. Available at: https://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2019.pdf (accessed 11.02.2023).

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF INTERNATIONAL TOURISM IN THE POST-WAR PERIOD

The article summarizes the trends in the development of international tourism, highlights the problems and prospects of international tourism policy in post-war Ukraine. It is emphasized that thanks to the corona virus pandemic, as well as the complex geopolitical situation due to the military invasion of the Russian Federation on the territory of Ukraine, significant shifts in the overall structure of demand for tourist services are taking place all over the world. The restoration of the tourism industry is possible only under the condition of the cessation of hostilities of the Russian Federation and the rational redistribution of budget funds, reparations, and international financial aid funds between priority sectors of the economy, but the amount of these funds will depend on the conditions of peace won by Ukraine.

Key words: international tourism, sustainable tourism, tourism industry, tourism infrastructure, service sector.