

Бондаренко Валерій, доктор економічних наук, професор, ORCID: 0000-0002-5929-7158
Національний університет біоресурсів і природокористування України
Медведєва Надія, ORCID: 0009-0004-4062-0308
ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика»

СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ДЛЯ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВИХ ДІЙ ТА ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД

Анотація. В статті досліджено сучасні особливості функціонування сфери туризму в Україні. Зазначено роль зовнішніх факторів у процесі забезпечення ефективного розвитку туристичної індустрії. Висвітлено основні фактори, що сприяли зростанню виїзного туризму на Україні: введення безвізового режиму з країнами ЄС, розширення авіап перевезень та відкриття прямих авіарейсів, зростання кількості пропозицій низькобюджетних турів, зростання купівельної спроможності українців, зміцнення курсу національної валюти. Але через карантинні обмеження закрилися аеропорти, спорожніли готелі, впав попит на послуги турагентств. І щойно сфера почала оговтуватися від коронавірусу, повномасштабне вторгнення РФ в Україну знову завдало сильного удару туристичному бізнесу. Доведено, що важливою особливістю туристичного бізнесу є залежність від різких сезонних коливань попиту на туристичний продукт. Повномасштабне російське вторгнення негативно вплинуло на всі сфери економіки. Чи не найбільше постраждав український туристичний сектор. Закрите небо, обмеження на виїзд за кордон для чоловіків, вимушений переїзд чималої частини населення, безумовно, обмежили можливість подорожувати. В результаті негативного впливу зовнішніх факторів спостерігається падіння попиту на зовнішній туризм та готовність значної частки населення переорієнтуватися на споживання рекреаційних послуг на території України. За цих умов набуває особливої значущості дослідження питань, пов'язаних із підвищенням ефективності функціонування даної галузі, а також розширенням спектру та асортименту послуг, що надаються. Окремо слід зазначити зростання впливу розвитку туристичної галузі на характер соціально-економічних процесів в межах міських та сільських громад. Зростання попиту на зелений та етнічний туризм розкриває перед суб'єктами сімейного бізнесу широкі перспективи для розвитку, оскільки дані напрямки не потребують значних матеріальних затрат в якості стартового капіталу.

Ключові слова: туризм, купівельна спроможність, гостиний бізнес, зелений туризм, виїзний туризм, конкурентоспроможність туристичної галузі, стратегічна програма розвитку, стратегія, туристичне підприємство.

Valery Bondarenko, doctor of economic sciences, professor, ORCID: 0000-0002-5929-7158
National University of Bioresources and Nature Management of Ukraine
Nadia Medvedeva, ORCID: 0009-0004-4062-0308
PJSC "Vinnytsia Confectionery Factory"

STRATEGIES OF TOURISM DEVELOPMENT FOR UKRAINE IN THE CONDITIONS OF MILITARY OPERATIONS AND THE POST-WAR PERIOD

Abstract. The article examines the current features of the tourism sector in Ukraine. The role of external factors in the process of ensuring the effective development of the tourism industry is noted. The author highlights the main factors that contributed to the growth of

outbound tourism in Ukraine: the introduction of a visa-free regime with the EU countries, the expansion of air travel and the opening of direct flights, the growth of low-cost tours, the growth of purchasing power of Ukrainians, and the strengthening of the national currency. However, quarantine restrictions closed airports, emptied hotels, and reduced demand for travel agency services. And as soon as the industry began to recover from the coronavirus, Russia's full-scale invasion of Ukraine again dealt a severe blow to the travel business. It is proved that an important feature of the tourism business is its dependence on sharp seasonal fluctuations in demand for the tourism product. The research results show that outbound tourism in Ukraine has a pronounced seasonality. Further growth in demand for outbound tourism is noted, which in the future will ensure an even greater outflow of foreign currency, which will negatively affect the country's balance of payments and gross domestic product. The main trends in the context of the impact of the level of population income on the development of outbound tourism are identified. The full-scale Russian invasion has had a negative impact on all sectors of the economy. The Ukrainian tourism sector has suffered the most. The closed skies, restrictions on men traveling abroad, and the forced relocation of a large part of the population have certainly limited the ability to travel. As a result of the negative impact of external factors, there has been a drop in demand for foreign tourism and the willingness of a significant proportion of the population to reorient to the consumption of recreational services in Ukraine. Under these conditions, it is of particular importance to study issues related to improving the efficiency of this industry, as well as expanding the range and range of services provided. It is worth noting the growing impact of the tourism industry on the nature of socio-economic processes within urban and rural communities. The growing demand for green and ethnic tourism opens up broad prospects for development for family businesses, as these areas do not require significant material costs as stratum capital. At the same time, there is a question of the proper qualification level of persons planning to realize themselves in the hospitality business, and there is a need for proper organizational and informational support in this area. This, in turn, necessitates the optimization of the theoretical and methodological framework and methodological tools.

Keywords: *tourism, purchasing power, hospitality business, green tourism, outbound tourism, competitiveness of the tourism industry, strategic development program, strategy, tourism enterprise.*

Постановка проблеми. Актуальність теми дослідження визначається тим, що в даний час на будь-якому підприємстві є необхідність вибору стратегії розвитку, яка була б виражена у вигляді загального стратегічного плану спрямованого на розвиток фірми. Тобто, стратегічна програма розвитку - це основа в управлінні підприємством, яка повинна забезпечувати сталий економічний розвиток підприємства, підвищення конкурентоспроможності продукції, що ним виготовляється і послуг що надаються.

Стратегія досягнення конкурентних переваг туристичного підприємства – важливий інструмент для розвитку. У більшості підприємств галузі туризму є методологія розробки життєво-важливого документу, який

забезпечив би компанії збільшення частки на ринку туристичних послуг. Цим і аргументується актуальність дослідження.

Аналіз останніх досягнень і публікацій. Серед авторів, які досліджують питання розвитку національних ринків туристичних продуктів, можна виділити А. Александрову, Н. Алешугіну, І. Балабанова, О. Бейдика, В. Бабарицьку, В. Данильчука, В. Герасименка, О. Гонту, Р. Заблоцьку, Н. Кабушкіна, В. Квартальнова, П. Ковалю, Г. Кірейцева, Ю. Коваленко, П. Курмаєва, О. Любіцеву, В. Савченка, В. Семенова, І. Смаля, В. Стойку, Т. Ткаченко, Г. Папіряна, В. Федорченка, Л. Черчик, А. Чудновського, І. Цибуха, Л. Яцуна.

В багатьох наукових роботах обґрунтовані і представленні пріоритетні напрямки розробки і впровадження стратегії розвитку на підприємстві. Проблеми методичних підходів до розробки програм та стратегій розвитку підприємств розглядаються в роботах Л. Безчасного, І. Бланка, Г. Дібніса, В. Мельника, В. Колосюка. Проте розробка програми розвитку туристичного підприємства має принципові відмінності.

Проблеми функціонування туристичної галузі в системі національної економіки, теорії і практики розвитку даного напрямку економічної діяльності на засадах багатоукладності, різновекторності за сучасних умов досліджувалися в працях М. Біржакова, Л. Забуранної, В. Збарського, Д. Глетчера, А. Грищук, Г. Горіної, С. Дем'яненко, М. Долішнього, О. Дуровича, М. Кабішкіна, В. Кияка, К. Купера, А. Мазаракі, М. Маліка, Ю. Масюк, О. Музиченко-Козловської, Ж. Поплавської, Н. Раскіна, Т. Ткаченка, І. Труніної, В. Федорченка, В. Цибуха, І. Черниш, Г. Харріса, Л. Шульгіної та ін. Проте питання теорії та практики функціонування національної туристичної галузі за сучасних умов досліджені та висвітлені недостатньо. Потребують подальших системних і комплексних досліджень проблеми забезпечення інноваційного розвитку галузі туризму України, перетворення їх на повноцінну складову системи вітчизняного підприємництва.

Надзвичайно важливим є створення відповідних умов для адаптації національної туристичної галузі до сучасних умов, враховуючи зовнішні загрози та внутрішній кризовий стан в економіці.

Метою дослідження є розробка ефективної стратегії досягнення конкурентних переваг та побудова програми подальшого розвитку туристичного бізнесу в Україні.

Основні результати дослідження. Що стосується визначення стратегії, головним її значенням являється досягнення довгострокових цілей для підприємства. Існує думка, що стратегії розвитку в першу чергу необхідні великим компаніям, адже довгострокові цілі для суб'єкта малого підприємництва не так необхідні. дійсно, малі підприємства туристичної індустрії надзвичайно залежать від кон'юнктури ринку туризму. Саме тому розробка вдалої стратегії на не великому туристичному ринку є необхідним інструментом управління [5]. Якщо керівництво туристичної фірми має на меті перебувати на ринку туристичних послуг і процвітати на ньому, а не зникнути в короткий термін - стратегія управління його діяльністю є необхідною.

Під поняттям «довгострокові цілі» для туристичного підприємства мають на увазі ще і досягнення довгострокових конкурентних переваг. Дані переваги мають відрізнити туристичне підприємство від інших фірм того з напрямку діяльності на ринку [4]. Основною перевагою має служити орієнтація в напрямку діяльності підприємства. На більшості підприємств працівники туризму не знають досконало послуг, які надають туристам (не знання готелю, місця відпочинку, особливостей культури та менталітету жителів країни відпочинку та інше).

Щодо варіантів стратегії, яку може використати підприємство слід віднести такі групи:

1. Група стратегій росту - швидкий ріст, обмежений ріст, скорочення («негативний» ріст) чи сполучення різних типів стратегій росту для різних

напрямків діяльності. Так, займаючись одночасно місцевими курортами і закордонним туризмом, турфірма вирішує підсилити роботу з місцевих курортів (направити на розвиток цього напрямку свої обмежені ресурси), а закордонний туризм «пустити на самоплив». У якості «посилюючих» мір може бути надання більшої уваги керівництва фірми цьому напрямку, активна реклама (використання обмежених фінансових ресурсів), додаткове стимулювання працівників, що відповідають за роботу даного напрямку й ін.

2. Група конкурентних стратегій (відомих як стратегії М.Портера) - лідерство за низькими цінами, диференціація турпродукту, стратегія фокусування на обраному сегменті ринку. Наприклад, фірма може прийняти рішення активізувати роботу з місцевих курортів, при цьому одночасно направити свої обмежені ресурси (кращих працівників, фінанси) на розширення своїх пропозицій для туристів [7].

Також туристичне підприємство може посилити свої ресурси, наприклад:

- витратити досить багато часу і грошей на серйозне підвищення кваліфікації свого персоналу;
- обрати шлях підвищення якості управління своїм підприємством, витративши свій обмежений час на серйозне навчання в області менеджменту чи удавшись до послуг дорогого зовнішнього консультанта;
- цілеспрямованими діями сформувати привабливий для туристів імідж надійного турагента;
- підвищити свою популярність активною і досить тривалою рекламною кампанією;
- розробити разом з партнерами нові оригінальні маршрути для своїх туристів;
- придбати чи узяти під оренду новий офіс із вдалим місцем розташування [7].

Вище перераховані варіанти стратегічного управління та розробка стратегії на туристичному підприємстві дадуть змогу здобути конкурентні переваги та позитивно відзначитись на його роботі.

Туризм — одна з тих галузей, яка найбільше постраждала ще під час пандемії COVID-19. Тоді через карантинні обмеження закрилися аеропорти, спорожніли готелі, впав попит на послуги турагентств. І щойно сфера почала оговтуватися від коронавірусу, повномасштабне вторгнення рф в Україну знову завдало сильного удару туристичному бізнесу. Проте і за таких умов галузь намагається відроджуватися та планує майбутнє. [10]

Туризм в Україні все ж адаптувався до умов війни і поступово перелаштувався на інші формати. Тепер, замість іноземних туристів з ЄС чи Близького Сходу, у готелях розміщуються закордонні дипломати, громадські активісти, журналісти всіх світових видань та різноманітні волонтери. Скажімо, лише за 2022-й рік в Україну в'їхало майже 2 мільйони іноземців, з яких мільйон — уже під час повномасштабного вторгнення рф.

Повномасштабне російське вторгнення негативно вплинуло на всі сфери економіки. Чи не найбільше постраждав український туристичний сектор. Закрите небо, обмеження на виїзд за кордон для чоловіків, вимушений переїзд чималої частини населення, безумовно, обмежили можливість подорожувати, але вже в 2023-му, за даними Української асоціації туристичних агенцій, кількість відпочинкових поїздок, якщо порівняти з минулим роком, збільшилася на 30%.

Цікаво, що активні бойові дії не завадили хасидам святкувати Рош га-Шана в Умані у 2022 році. Так, 23 тисячі паломників приїздило до міста, що вдвічі перевищило очікування влади. Для прикладу, під час пандемії коронавірусу у 2020 році на свято прибуло 2,5 тисячі, а у 2021-му - 30 тисяч.

Поновився частково і внутрішній туризм. Тут найпопулярнішими серед українців стали більш безпечні західні регіони України. Найбільше на відпочинок у 2023 році їдуть у Чернівецьку, Львівську та Закарпатську

області. Водночас відчутне падіння доходів є на півдні країни — на Одещині, Миколаївщині, Херсонщині [11].

До війни в Україні налічувалося близько 3700 туристичних агенцій: від локальних, які спеціалізувалися на внутрішньому туризмі, до лідерів ринку, що продавали сотні різноманітних турів за кордон. Нині з цієї кількості працюють і надають послуги лише 800 агенцій. Більшість призупинили роботу через відсутність попиту на відпочинок у перший рік повномасштабного вторгнення, загальну кризу та економічну невизначеність, постійні ракетні обстріли з боку Росії.

Ті ж, що залишилися та продовжили свою справу, змушені адаптуватися до нових реалій. Одним із найбільших викликів стала логістика. Раніше відпочинок українців починався з відкриття дверей таксі й виходу до літака в аеропорту Бориспіль. Зараз мандрівка стартує з тривалої дороги на поїзді до закордонного летовища. Це додає роботи туристичній агенції, впливає на ціну відпочинку та «розтягує» маршрут.

Менеджери з туризму відзначають, що комунікувати з клієнтами стало важче, оскільки багато українців знаходяться в країнах Європи. Охочі відпочити вже не можуть прийти одразу в офіс, натомість звертаються до агентства через сайт чи соціальні мережі. Зараз ринок туристичних послуг монополізується, а вартість турів – зростає. Якщо ще кілька років тому подорож на Мальдіви коштувала \$1200 за людину, сьогодні мандрівка обійдеться вже мінімум у \$2500.

Ще одна чимала проблема – високий рівень недовіри до туристичних агенцій. Усе тому, що на початку війни оператори масово скасовували або заморожували тури, ігнорували прохання клієнтів повернути кошти й навіть залишали відпочивальників за кордоном без можливості повернутися додому.

Так, чимало людей застрягли в Занзібарі та Єгипті, бо в українських агентствах не було договорів із Польщею, Угорщиною чи Румунією на прями

рейси. Придбати квитки на чартер – справа не з простих, вони продаються лише в межах туристичного пакету. Розуміючи, що людям треба допомогти, відповідальні агентства швидко знаходили рішення.

Такі ситуації формують запит на великі та надійні турагенції, які цінують своїх замовників і завжди знаходять альтернативне рішення.

Українці досі надають перевагу пакетам «all inclusive» і часто подорожують у теплі країни, як Туреччина чи Єгипет. Водночас для наших туристів нині критично важливою є відсутність на курортах росіян, тож популярними стають європейські країни, зокрема Іспанія, Італія, Греція, Чорногорія, Кіпр. Багато відпочивальників почали мандрувати автівкою, для такого типу подорожі ідеально підходить Хорватія.

Є попит і на Об'єднані Арабські Емірати. Якщо раніше оператори пропонували тури в Дубай, то зараз частіше розглядають Абу-Дабі, знову ж таки через росіян. Відкриттям цього року для українців стали іспанські острови Тенеріфе та Мальорка.

Розвиток туристичної сфери залежить від того, як швидко ми здобудемо перемогу у війні. Як тільки небо над Україною відкриють, станеться туристичний бум. **По-перше**, іноземці приїжджатимуть до нас, щоб побувати в українських містах, що вистояли попри постійні обстріли та ракетні атаки. **По-друге**, багато українців, які зараз не мають змоги повноцінно відпочити чи вважають це недоцільним, захочуть відновитися й перезавантажитися разом зі своїми родинами. Так одночасно розвиватиметься і внутрішній, і зовнішній туризм.

Якщо ж війна затягнеться, то українські оператори ще більше виходитимуть на європейський ринок, відкриватимуть свої філії на півдні України, щоб туристи мали змогу швидко вилітати на відпочинок одразу з Кишинева, Варшави чи Жешува. Цього не треба боятися, українські туристичні агентства дуже конкурентоспроможні і точно знайдуть свого клієнта за кордоном.

Попри все, туризм в Україні працює далі, підлаштовуючись під нові реалії. У бюджети регіонів надходить туристичний збір, який сплачують мешканці готелів та інших закладів тимчасового розміщення. Державне агентство розвитку туризму фіксує, що обсяг такого податку за перші шість місяців 2023 року був вищим за аналогічне півріччя 2021-го. Наразі немає достовірних даних, скільки людей і хто саме подорожує. Однак, проаналізувавши національні й регіональні медіа за перший рік після повномасштабного вторгнення, можна зрозуміти, що чимало українців продовжують мандрувати для відпочинку, хоча з меншим бюджетом і на коротші періоди. Крім цього, Україну відвідують міжнародні журналісти, волонтери, дипломати, політики чи просто шукачі пригод. Всі вони користуються туристичною інфраструктурою, а отже, прямо чи опосередковано інвестують у цю галузь. Водночас через наслідки й ризики повномасштабної війни місцями для туризму найчастіше обирають відносно безпечні регіони, передусім західні.

Бентежні 2020–2022 роки показали, що основною силою відновлення в туризмі є малий і середній бізнес, адже він гнучкий: у нестабільних обставинах може швидко коригувати діяльність та максимально ефективно використовувати власні ресурси. Водночас малий і середній бізнес в Україні часто не має запасів і подушки безпеки, які б допомогли пережити кризу. Тому його внесок у відбудову, зокрема туристичної галузі, залежатиме від міжнародної і державної підтримки. Така підтримка має стати частиною чіткої державної політики, яка керується принципами сталого розвитку: застосовує сучасні традиції містобудування, адаптує інфраструктуру до змін клімату, враховує інтереси місцевих громад та робить подорожі доступними для всіх.

Інтеграція української економіки до економічної системи ЄС і як результат — покращення транспортного сполучення, перехід залізниці на євроколію, додаткові пункти пропуску на кордонах тощо сприятимуть

доступності України для іноземців. Проте для розвитку потрібен системний підхід, створення привабливих умов для підприємництва й інвестицій, гарантування безпеки подорожей (наприклад, через сфери громадського порядку і охорони здоров'я).

Попередній досвід застерігає від точковості рішень, як-от будівництво стадіонів до «Євро-2012», які дорого утримувати і які недостатньо використовують після чемпіонату. Відновлення інфраструктури міст і сіл, будівництво доріг, зручний громадський транспорт варто проектувати насамперед для місцевих жителів, а не лише для туристів. Важливо формувати передумови для туризму майбутнього, а не копіювати досвід чи помилки інших країн. Зрештою, актуальне питання — належне осмислення й меморіалізація наслідків військових злочинів РФ, що також може мати комунікативну цінність для туристів.

У світі посилюється розуміння, що мета розвитку туризму — це передусім краща якість життя місцевого населення. Кліматичні зміни і втрата біорізноманіття зобов'язують лідерів туристичної галузі вкладатися в добробут довкілля і суспільства, а не експлуатувати їх. У різних частинах світу туристи залучаються до проєктів з відновлення екосистем, насадження нових лісів, моніторингу дикої природи тощо. У тих регіонах світу, де є ризик паводків і підтоплень, туристичні заклади та атракції будують так, щоб вони захищали від води цілі громади. Передові практики туризму заохочують до зменшення залежності від авіа- й автотранспорту, а натомість — збільшення ролі громадського транспорту й велосипедів, щоб знизити шкідливі викиди. Ключовим у розвитку туризму стає залучення громадськості до прийняття рішень, які впливають на загальний добробут.

Висновки. Подорожі в межах країни під час війни важливі, адже це аспект нормального життя, яке росіяни намагаються в нас відібрати. Тому українцям варто (наскільки це можливо) не забувати, як це — бути туристом. Це має двосторонній ефект: і особисте емоційне й (або) фізичне відновлення,

і підтримка локальної економіки, мотивування місцевих мешканців відбудувати свої населені пункти й гуртуватися, щоб швидше впоратися з наслідками війни. Не менш важливо брати участь у громадських обговореннях і контролі проєктів, адже саме від цього залежить прозорість інвестицій і те, яким буде результат. Підприємці ж можуть розвивати вже наявні чи створювати нові туристичні можливості для своєї громади, залучати інвестиції, використовувати можливості безкоштовного чи субсидованого навчання.

У світі зростає зацікавлення українським культурним спадком, тому варто не упустити цю нагоду, щоб віднайти, зберегти, переосмислити й належно представити його не тільки іноземній аудиторії, а й українцям.

Туризм має значний потенціал у повоєнному відновленні України. Його розвиток може сприятливо впливати на суміжні галузі та залучення іноземних інвестицій. Більша цікавість до України, кращі логістичні зв'язки з ЄС і особиста участь іноземців у волонтерстві й допомозі біженцям, а також відчуття солідарності можуть стати підґрунтям того, що сюди приїжджатиме більше туристів із за кордону, коли це буде безпечно. Та не варто плекати ілюзій про їхній масовий наплив після закінчення війни, як це було з Хорватією чи Кіпром. Масштаб військових дій і руйнувань в Україні значно більший. Варто зважати й на те, що в нашій країні, на відміну від згаданих, відсутня традиція масового туризму іноземців.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Світовий атлас даних. URL: https://knoema.ru/atlas/Весь_мир/Туризм (дата звернення 02.02.2020).
2. World Tourism Barometer. URL: <https://www.unwto.org/publication/unwto-world-tourism-barometer-andstatistical-annex-may-2019> (дата звернення 02.02.2020).
3. UNWTO Tourism Highlights. 2018. URL: <https://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876> (дата звернення 02.02.2020).
4. Путешествия, туризм, гостиничный бизнес. Экономический вклад туризма и путешествий в ВВП по всему миру 2006-2018. URL: <https://www.statista.com/statistics/233223/travel-and-tourism--total-economiccontribution-worldwide/> (дата звернення 02.02.2020).
5. Інформація щодо відвідування України іноземцями та виїзду громадян України за кордон (2015-2018 роки) (за даними Адміністрації Державної прикордонної служби).

URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=3ba262e6-1603-4090-b741-e3c47a7f6d71&title=InformatsiiaSchodoVidviduvanniaUkrainiInozemnimiTuristamiTaViizduGromadianUkrainiZaKordonZaIPivrichchia2016-2017-Rokiv&isSpecial=true> (дата звернення 02.02.2020).

6. Інформація щодо показників розвитку сфери туризму та курортів у 2016 році. URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=5badba79-cfc540c1a1ec61f2e39161aa&title=InformatsiiaSchodoPokaznikivRozvitkuSferiTurizmuTaKurortivU2016-Rotsi> (дата звернення 02.02.2020).

7. Individual country/economy profiles and additional features of the report are available online. The Travel & Tourism Competitiveness Report. 2019. URL: <http://reports.weforum.org/ttcr> (дата звернення 02.02.2020).

8. UNWTO Tourism Highlights. 2017. URL: http://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2017.pdf (дата звернення 02.02.2020).

9. UNWTO Tourism Highlights. 2015. URL: http://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2015.pdf (дата звернення 02.02.2020).

10. UNWTO Tourism Highlights. 2013. URL: http://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2013.pdf (дата звернення 02.02.2020).

11. Туризм. Кількість засобів розміщення 2018 рік. URL: https://vuzlit.ru/378030/rozvitok_gotelnogo_gospodarstva_ukrayini (дата звернення 02.02.2020).

12. Туризм. Виїзд громадян України за кордон, до яких вони виїжджали. URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=be44a1a7-69b3-4a77-a86a447499abcd6&tag=Analitika&isSpecial=true> (звернення 02.02.2020).

13. Туризм / Аналітика та статистика. Інформація щодо відвідування України іноземними туристами та виїзду громадян України за кордон 2016-2019 роки. Департамент туризму та курортів Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. URL: <https://me.gov.ua/Documents/List?lang=ukUA&id=be44a1a7-69b3-4a77-a86a-447499abcd6&tag=Analitika> (дата звернення 02.02.2020).

14. Результати оперативно-службової діяльності Держприкордонної служби. Інфографіка 2017-2019 роки – державна прикордонна служба України. URL: <https://dpsu.gov.ua/ua/activity/ohorona-kordonu/> (дата звернення 02.02.2020).

15. Індекси споживчих цін на товари і послуги. Ціни. Статистична інформація. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 02.02.2020).

16. Забуранна Л. В. Зарубіжний досвід розвитку сільського зеленого туризму. *Економіка АПК*. 2011. № 6. С.178-183.

17. Кальченко С. В., Демко В. С. Стратегічні напрямки розвитку туристичної галузі в Запорізькій області. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. 2019. №1. С.121-128.

REFERENCES:

1. Кноема. World Data Atlas. 2020. Available at: <https://knoema.ru/atlas/Весьмир/Туризм> (Accessed 2 February 2020).

2. World Tourism Barometer. 2019. Available at: <https://www.unwto.org/publication/unwtoworld-tourism-barometer-and-statistical-annex-may-2019>. (Accessed 2 February 2020).

3. UNWTO Tourism Highlights. 2018. Available at: <https://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876> (Accessed 2 February 2020).

4. Statista. Travel, Tourism, Hospitality. Economic Contribution of Tourism and Travel to GDP Worldwide 2006-2018. 2019. Available at:

<https://www.statista.com/statistics/233223/travel-and-tourism--total-economiccontribution-worldwide/> (Accessed 2 February 2020).

5. Ministry for Development of Economy, Trade and Agriculture of Ukraine. Information on the visit of foreigners to Ukraine and the departure of Ukrainian citizens abroad (2015-2018) (according to the data of the State Border Service). 2019. Available at: <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=3ba262e6-1603-4090-b741-e3c47a7f6d71&title=InformatsiiaSchodoVidviduvanniaUkrainiInozemnimiTuristamiTaViizduGromadianUkrainiZaKorodonZaPivrichchia2016-2017-Rokiv&isSpecial=true> (Accessed 2 February 2020).

6. Ministry for Development of Economy, Trade and Agriculture of Ukraine. Information on tourism and resort development indicators in 2016. Available at: <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=ukUA&id=5badba79-cfc540c1a1ec61f2e39161aa&title=InformatsiiaSchodoPokaznikivRozvitkuSferiTurizmuTaKurortivU2016-Rotsi> (Accessed 2 February 2020).

7. World Economic Forum. The Travel & Tourism Competitiveness Report. 2019. Available at: <http://reports.weforum.org/ttcr> (Accessed 2 February 2020).

8. UNWTO Tourism Highlights. 2017. Available at: http://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2017.pdf (Accessed 2 February 2020).

9. UNWTO Tourism Highlights. 2015. Available at: http://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2015.pdf (Accessed 2 February 2020).

10. UNWTO Tourism Highlights. 2013. Available at: http://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2013.pdf (Accessed 2 February 2020).

11. Tourism. Number of accommodation units 2018. Available at: https://vuzlit.ru/378030/rozvitok_gotelnogo_gospodarstva_ukrayini (Accessed 2 February 2020).

12. Ministry for Development of Economy, Trade and Agriculture of Ukraine. Tourism. Departure of Ukrainian citizens abroad. 2020. Available at: <https://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=be44a1a7-69b3-4a77-a86a-447499abcdd6&tag=Analitika&isSpecial=true> (Accessed 2 February 2020).

13. Ministry for Development of Economy, Trade and Agriculture of Ukraine. Tourism. Analytics and statistics. Information on foreign tourists visiting Ukraine and traveling abroad 2016-2019. Department of Tourism and Resorts of the Ministry of Economic Development, Trade and Agriculture of Ukraine. 2020. Available at: <https://me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=be44a1a7-69b3-4a77-a86a-447499abcdd6&tag=Analitika> (Accessed 2 February 2020).

14. State Border Guard Service of Ukraine. Results of the Operational and Service Activity of the State Border Guard Service. Infographic 2017-2019. 2020. Available at: <https://dpsu.gov.ua/ua/activity/ohorona-kordonu/> (Accessed 2 February 2020).

15. State Statistics Service of Ukraine. Consumer price indices for goods and services. Prices. Statistical information. 2020. Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (Accessed 2 February 2020).

16. Zaburanna L. V. Foreign experience in the development of rural green tourism. *APK economy*. 2011. vol. 6. P. 178-183.

17. Kal'chenko S. V. and Demko V. S. Strategic directions of tourism industry development in Zaporizhzhya region. *Proceedings of the TDATU (Economic Sciences)*. 2019. vol.1. P. 121-128.

Надійшла до редакції 24.10.2023р.