

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ І СПОРТУ УКРАЇНИ

КАФЕДРА ТУРИЗМУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня магістра

за спеціальністю _____ 242 Туризм _____,
(шифр, назва)
освітньою програмою « _____ Туризмознавство _____ »
(назва)

на тему: **«ІННОВАЦІЙНІ ВИДИ ТУРИЗМУ: СТАН, ПРОБЛЕМИ ТА
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ»**

здобувача вищої освіти
другого (магістерського) рівня
Любиченко Аліни Ігорівни

Науковий керівник: Антонишин А. П.
(прізвище, ініціали)
кандидат історичних наук, доцент
(наук.ступінь, вчене звання)

Рецензент Антоненко В.С.
(прізвище, ініціали)
доктор географічних наук, професор
(наук.ступінь, вчене звання)

Рекомендовано до захисту на засіданні
кафедри (протокол № 4 від 03.12.2021р.)

Завідувач кафедри: Бабушко С.Р.
(прізвище, ініціали)
доктор педагогічних наук, доцент
(наук.ступінь, вчене звання)

Київ – 2021

АНОТАЦІЯ

Любиченко А.І. Інноваційні види туризму: стан, проблеми та перспективи розвитку в Україні. – Рукопис.

Кваліфікаційна робота за спеціальністю 242 «Туризм», спеціалізації «Туризмознавство». – Національний університет фізичного виховання і спорту України, Київ, 2021.

Кваліфікаційну роботу присвячено актуальній темі розвитку інноваційних видів туризму. Автором досліджено, теоретико-методологічні засади та загальні відомості про туризм та інновації в ньому. У роботі розкрито аналіз туристичного ринку в світі та потенціал України для розвитку туризму та його нових напрямків. Досліджено проблеми та перспективи розвитку інноваційного туризму в Україні.

Ключові слова: туристичний продукт, інноваційні види, туристична криза

ANNOTATION

Liubychenko AI. Innovative types of tourism: state, problems and prospects of development in Ukraine. - Manuscript.

Graduation qualification work in the specialty 242 "Tourism", specialization "Tourism Sciences". - National University of Ukraine on Physical Education and Sport, Kyiv, 2021.

Qualification work is devoted to the topical issue of development of innovative types of tourism. The author researches the theoretical and methodological principles and general information about tourism and innovations in it. The analysis of the tourist market in the world and the potential of Ukraine for the development of tourism and its new directions are revealed in the work. Problems and prospects of development of innovative tourism in Ukraine are investigated.

Key words: tourism product, innovative types, tourist crisis.

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ.....	2-2
ВСТУП.....	4-7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ТА ЗАГАЛЬНІ ВІДОМОСТІ ПРО ТУРИЗМ ТА ІННОВАЦІЇ В НЬОМУ.....	8-40
1.1. Поняття про сутність туристичного продукту, його значення у наш час.....	8-30
1.2. Інноваційна діяльність в туризмі.....	30-35
1.3 Класифікація інноваційних видів туризму.....	35-40
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ В СВІТІ ТА ПОТЕНЦІАЛ УКРАЇНИ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА ЙОГО НОВИХ НАПРЯМКІВ...	41-73
2.1. Сучасний стан розвитку туризму. Вплив COVID-19 на туристичні послуги.....	41-44
2.2 Сучасні тенденції інноватики в туристичному бізнесі.....	44-68
2.3 Ресурсний потенціал України для відновлення туризму та розвитку інноваційних його видів.....	68-73
РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ. ШЛЯХИ ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В КРАЇНІ.....	74-96
3.1. Конкурентоспроможність туристичної України у напрямку інновацій на світовому ринку.....	74-86 87-96
3.2. Шляхи подолання туристичної кризи.....	
ВИСНОВКИ.....	97-102
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЕЛ...	103-108

ВСТУП

Актуальність теми. Туризм являється однією з найбільших високоприбуткових і найбільш динамічних галузей економіки, він постійно відкриває щось нове та інноваційне для своїх користувачів. Україна також є невід'ємною частиною цієї галузі, вона цікава для туристів своєю особливістю, багатою природою, архітектурною спадщиною та колоритом, а також інноваційними видами туризму, тому, вибрана автором тема, є досить актуальною.

Очевидно, що об'єктивними умовами розвитку економіки полягають в реалізації від підприємств різних розробок і нововведень у господарську практику, розширення масштабу робіт, науково-технічний прогрес. Традиційно інновації та інноваційна діяльність розглядаються як напрям науково-технічного прогресу та як процеси, пов'язані із впровадженням результатів наукових розробок у практику. Однак, зміст поняття «інновація» значно ширший. Сфера інновацій охоплює не лише практичне використання науково-технічних розробок та винаходів, а й включає зміни у продукті, процесах, маркетингу та менеджменті. Інновація виступає як явний чинник змін, як наслідок діяльності, відбувається вдосконалення продуктів виробництва, підвищується рівень технологічних процесів, послуги стають такими, що підкорюють своїх клієнтів новизною та цікавістю, збільшують попит. Інновації – це нововведення, які характеризують якісні зрушення у процесі виробництва та знаходять втілення у вигляді нового чи удосконаленого продукту, технологічного процесу або у вигляді нового підходу до процесу надання послуг, що дає компанії, яка запровадила інновації, додаткові переваги перед конкурентами. Тому, ведучи мову про інноваційні види туризму, не можна безпосередньо згадувати тільки види туризму, які не так давно з'явилися і полюбилися туристами, а ще й обов'язково потрібно звернути увагу, що взагалі являють собою інновації, інновінг в туризмі, як це працює, що приводить до інновацій і впливає на них.

Насправді тема дуже цікава, серйозна та багатозначна - цим і зацікавила автора.

Якщо проаналізувати те, як функціонує туристична галузь в нашій Україні, то одразу відпадають будь-які сумніви того, що зміни нам потрібні, інновації потрібні, і потрібні вже давно. Історія та практика давно дали зрозуміти, що саме інновації допомагають індустрії туризму вийти на новий рівень, стати конкурентоспроможним і Україна не виняток у даному твердженні, саме новітні зміни можуть забезпечити високий показник економічного розвитку галузі туризму. У зв'язку з цим, розробляються і потрібно інтенсивніше розробляти нові види турів, створення яких забезпечує залучення нової аудиторії споживачів та розширення географії світового туризму.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сьогодні дедалі більше з'являються інформації стосовно інноваційних видів туризму, проблем та перспектив їх розвитку і дедалі більше зарубіжних та вітчизняних науковців цікавляться цією тематикою (Лью А., Купер К., Мітчелл Дж., Вурцбургер Р., Боголюбов В., Гай А., Дроботова М., Здорова О., Кляп М., Смаль І., Шандор Ф., Шепелюк О. та ін.).

Географічні рамки кваліфікаційної роботи не обмежуються.

Хронологічні рамки магістерського дослідження охоплюють період з раннього палеоліту до сьогодення.

Об'єктом дослідження є світовий туризм, інновінг в туристичній сфері, туристичний потенціал та інноваційні види туризму України.

Предметом дослідження є процес формування туристичного потенціалу досліджуваної країни.

Метою написання цієї кваліфікаційної роботи стало бажання висвітлення інноваційних видів туризму, як новий вид нетрадиційних форм організації дозвілля, зокрема таких, як каучсерфінг, геокешинг, туризм людських слабкостей, шопінг-туризм, селфі-туризм, духовний туризм, джайлоо-туризм, сільський туризм, бідняцький туризм, екстремальний туризм, темний, фото

туризм, індустріальний, віртуальний туризм та інші, а також розкриття теми інноваційного туризму в Україні: висвітлення його стану, проблем та перспектив розвитку.

Для реалізації зазначеної мети необхідно вирішити наступні **завдання**:

- дати визначення про сутність туристичного продукту;
- дослідити загальні відомості про туризм, інновації та інноваційні види туризму;
- охарактеризувати вплив інновацій на туризм та світ в цілому;
- з'ясувати особливості організації надання туристичних послуг;
- дослідити ресурсний потенціал для розвитку інноваційного туризму в Україні;
- ознайомитися зі впливом COVID-19 на просування туристичних інновацій та туризм в цілому;
- висвітлити ресурсний потенціал України для просування нових напрямків туризму;
- дослідити конкурентоспроможність туристичної України у напрямку інновацій на світовому ринку;
- з'ясувати перспективи розвитку інноваційного туризму та туризму в цілому на території України.

Джерельна база. У процесі написання кваліфікаційної роботи автором було опрацьовано понад 70 наукових джерел. В першу чергу варто відзначити такі важливі, фундаментальні, академічні, багатотомні видання як: «Географічна енциклопедія України у трьох томах», «Енциклопедія історії України», монографія за загальною редакцією доктора економічних наук, професора А.А. Мазаракі «Інновінг в туризмі», матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції «Регіональний туризм: сучасний стан та шляхи оптимізації» Бабушко С.Р. та Гаркавенко О.В., а також навчальні посібники: Н.Є. Кудла «Сільський туризм», М.П. Мальська, В.В. Худо

«Туристичний бізнес», Т.Г. Сокол «Основи туристичної діяльності», Л.П. Дядечко «Економіка туристичного бізнесу» та ін.

Нажаль, у вітчизняній спеціалізованій літературі немає жодної наукової праці, що б повністю висвітлювала проблеми сучасного стану розвитку туризму в Україні, у тому числі й інноваційного. Тому автору довелося звернутися до збірників наукових праць, періодичних видань, матеріалів науково-практичних конференцій з туристичної проблематики. Крім того, автор опрацював великий масив інформації з досліджуваної проблематики в всесвітній мережі Інтернет .

Структурно магістерська робота складається з анотації, вступу, трьох розділів, висновків та списку використаної літератури.

Дана робота Любиченко А.І. «Іноваційні види туризму: стан, проблеми та перспективи розвитку в Україні» пройшла апробацію на IV міжнародній науково-практичній конференції «Стратегічні пріоритети в XXI столітті» (16 вересня 2021р).

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ТА ЗАГАЛЬНІ ВІДОМОСТІ ПРО ТУРИЗМ ТА ІННОВАЦІЇ В НЬОМУ

1.1 Поняття про сутність туристичного продукту

Туризм – економічний феномен ХХІ ст. Сучасний туризм у світі давно перетворився на чинник глобальних масштабів розвитку цивілізації, а також всіх її складових: духовна культура, економіка та соціальна сфера. Туризм поєднує у собі багато функцій, які мають істотний вплив на людину, її життя, орієнтири в житті, цінності, процеси власного самопізнання і самовдосконалення.

На сьогоднішній день, туризм - це досить багатогранне явище, яке тісно пов'язане багатьма науками, серед яких: історія, архітектура, економіка, географія, культура, спорт, медицина та інші. Проте жодна із цих наук не може вичерпно дати визначення туризму чи повністю замінити його, бо це не один напрямок, а багато наук поєднаних в одній сфері. Жоден із наявних на сьогодні соціально-економічних інститутів не має змоги самостійно розв'язати комплекс його проблем.

Багатьох сприймають туризм, як галузь господарства, а також як міжгалузевий комплекс чи ринок, де формується туристичний продукт з різних складових за допомогою туроператорів та туристичних підприємств.

Визначення Всесвітньої туристичної організації (ВТО), звучить так: туризм є похідним від французького *tour* (прогулянка, поїздка) і являє собою подорож у вільний час, один із видів активного відпочинку.

За М.Ф. Реймерсом, туризм - це будь-яка подорож з метою відпочинку і знайомства з новими регіонами й об'єктами, а О.О. Бейдик дає трішки інше пояснення цього терміна: туризм - це форма масового подорожування та відпочинку з метою ознайомлення з навколишнім середовищем, що характеризується екологічною, освітянською та іншими функціями.

Будь-яке із перелічених та взагалі наявних визначень поняття "туризм" виключає фактор отримання прибутку під час туристичної подорожі. Отже, туризм є популярною формою організації рекреації та відпочинку, проведення дозвілля, вивчення нових місць, пізнання рідного краю, навколишнього середовища, знайомства з історією, культурою і традиціями певного міста чи країни [1].

Туризм - то дуже активна та легка форма спілкування з оточенням. Завдяки туризму, люди задовольняють одне із найважливіших своїх потреб - зв'язок із соціумом. Розширення та укорінення туристичних зв'язків між країнами є на сьогоднішній день дуже важливою та перспективною задачею.

Стан та розвиток туризму посідає важливе місце та велику роль у соціальних задачах, допомагає вирішенню проблем, як от: створення нових робочих місць, створюються сприятливі умови для поліпшення платіжного балансу країни, загальний рівень життя населення помітно кращий, а також сприяє підвищенню рівня освіти людей, медичного рівня, впровадження нових можливостей, техніки та систем обслуговування. Туризм безсумнівно впливає на багато сфер країни, а особливо, на соціальне, економічне, духовне та культурне життя держави [2].

Згідно з інформацією ООН, щорічно понад мільярд людей здійснюють подорожі в інші країни. Завдяки цьому туризм став провідним сектором економіки, на частку якого припадає 10 відсотків глобального ВВП і 6 відсотків загального світового експорту. У резолюції ООН окремо зазначається, що індустрія туризму сприяє скороченню бідності і прискоренню всебічного розвитку.

Ця галузь посідає важливе місце в економіці багатьох країн і Україна - не виняток. Важливим є те, що туризм є однією з найпоширеніших форм відпочинку. Величезна кількість людей подорожує з метою оздоровлення, задоволення своїх духовних та фізичних потреб, знайомства з культурою та пам'ятками інших країн.

Туризм є дуже популярним у багатьох державах, має системний розвиток, що дарує величезні можливості для вивчення історії народу, місця, речей, країни, ознайомлює з релігійними цінностями певного регіону, звичаями народу, їх цінностями, культурою чим дає не малі прибутки у скарбницю.

Туризм варто розглядати у двох значеннях: широкому та вузькому.

В широкому значенні, туризм це те, що із нами відбувається постійно, будь-який маршрут, який ви здійснюєте у просторі, але який не є вашою буденністю. Тобто щоденний маршрут на роботу аж ніяк не буде рахуватись туризмом, що і можна сказати про звичний похід у магазин, але от якщо ви цілеспрямовано поїдете в інше місто на шопінг не за щоденними речами чи сходите на ярмарку, то це вже туризм. Наприклад, похід на рибалку, в ліс, в парк, по гриби, уже буде рахуватись як туризм, а буденна дорога - ні.

А от у вузькому сенсі туристичними вважають всі ті маршрути, що організовуються спеціалістами, тобто різними туристичними організаціями (туристичні агенції, фірми, бюро та ін.) та коштують певну суму, яку турист (або організація, що його послала) сплачує за надані послуги, але це не пов'язано із виконанням робочих та професійних обов'язків [3].

Згідно із законом України "Про туризм", суб'єкти туристичної діяльності - це такі підприємства, установи, організації незалежно від форм власності, фізичні особи, що зареєстровані у встановленому чинним законодавством України порядку і мають ліцензію на здійснення діяльності, пов'язаної з наданням туристичних послуг [4].

Таким чином, суб'єкти туристичної діяльності обслуговують людей (туристів), які тимчасово виїхали зі свого постійного місця проживання.

Тож, туристом прийнято називати людину, яка здійснює подорож у межах своєї країни, або за її межі, але якщо це не забороняється законом відвідуваної країни, терміном від 24 годин до 6 місяців. Також обов'язковою умовою є покидання країни в зазначений термін.

Відповідно до Закону України “Про туризм”, туристичні послуги – це послуги суб’єктів туристичної діяльності щодо надання послуг туристам: з розміщення, транспорту, харчування, інформаційно-рекламного обслуговування а також до відвідування таких закладів, які пов’язані з спортом, побутом, розвагами тощо, які задовольняють потреби туристів[5].

Подібне визначення має Владислав Гаворецкі (знаменитий польський дослідник індустрії туризму): туристична послуга – це усяка діяльність, спрямована на задоволення матеріальних (те, що купується за гроші) та нематеріальних (духовних) потреб туриста [6].

Туристичні послуги мають поділ на три головні складові:

1. Основні – ті, без яких подорож є просто неможливою, а це: транспортування, проживання та харчування;
2. Додаткові – ту, що додають подорожам комфорту, а це : побутові речі, торгові заклади, комунікація, інформативне забезпечення, медичні послуги, спортивно-оздоровчі, банківсько-фінансовий супровід, заклади культури та культурні розваги для туристі.
3. Супутні – це ті, додають подорожі максимального комфорту, тим самим роблять її максимально ефективною. Прикладом таких функціє є: облаштування пляжів та місць відпочинку, забезпечення туристів потрібним спорядженням, обладнання для комфортного відпочинку, продаж та, в першу чергу, виробництво сувенірів.

Туристичні послуги завжди доповнюються в процесі споживання туристичними товарами спеціального та загального вжитку. Так товари спеціального призначення є всяку путівники, схеми, туристичні карти, листівки, сувеніри, туристичне обладнання і тому подібне. А от до загального призначення – різні товари, будь-які інші, які мандрівники використовують у подорожі, наприклад їжа, одяг, речі особистої гігієни.

Ольга Любіцева, українська дослідниця проблем туризму стверджує, що туристичним продуктом слід вважати комплекс туристичних благ, товарів, послуг, які є представлені, як програма, яка створена за побажаннями туристів або спираючись на попит, яка заключається реалізації перебування людини не у її постійному місці проживання, а за його межами, з реалізацією певного плану з певними товарами та послугами.

Кожен туристичний продукт має певні критерії, яких він має дотримуватись:

- безпека;
- комфортність;
- достатність послуг;
- відповідність класові надання послуг – усі послуги в турі мають відповідати заявленому рівню.
- конкурентоспроможність.

Отже, туристичний продукт – це сукупність речових (предметів споживання) та неречових (у формі послуг) споживчих вартостей, необхідних для задоволення потреб туриста, які виникають під час його туристичної подорожі.

Тур - це первинна одиниця туристичного продукту, яка реалізується для задоволення потреб споживача (туриста), існує як єдиний цілий продукт, за визначеним маршрутом та в межах конкретного терміну.

Закон України "Про туризм" дає наступне визначення: "Тур – туристична подорож (поїздка) за визначеним маршрутом у конкретні терміни, забезпечена комплексом туристичних послуг (бронювання, розміщення, харчування, транспорт, рекреація, екскурсії тощо)".

Складовими частинами туру є туристичний пакет та комплекс послуг у маршруті.

Основні види туру:

- пекидж-тур – комплексна туристична послуга, яка включає в себе розміщення, харчування, екскурсійне обслуговування, транспортні, побутові, спортивно-оздоровчі та інші послуги;

- інклюзив-тур – окремі туристичні послуги: харчування, розміщення, транспорт, екскурсійне обслуговування (на вибір).

На практиці, звичайно, більшою популярністю користуються інклюзивні тури, коли турист замовляє мінімальний набір основних послуг, купуючи додаткові послуги при необхідності, оскільки туристи, особливо обізнані, дуже не люблять даремно переплачувати [7].

Під час подорожі турист часто стикається з такими послугами, які не передбачені ваучером, наприклад: оренда автомобіля, паркувальне місце, якісь додаткові екскурсії, розваги, додаткова їжа, покупки, користування міні-баром, побутові товари, часто навіть квитки та проїзд не входить у вартість туру, також зберігання речей та інше.

Товари – це продукт, який є невід’ємною частиною будь-якого туру.

Взагалі, прийнято оцінювати туристичний продукт, як сумарний обсяг послуг та товарів, що виробляються у сфері туризму, його можна оцінювати за допомогою двох способів:

- а) як сума всіх проведених затрат на виробництво тур продукту;
- б) як сума всіх витрат туристів, тобто дохід від туризму.

Створення туристичного продукту (виробництво) – це процес, у якому перетворюються ресурси у туристичний продукт, який може відбуватися на кардинально різних господарюючих суб’єктах: від селянського господарства до сучасного підприємства, адже туризм широка галузь і існує практично всюди.

Комплексна система організації виробництва такого продукту називається індустрією туризму, яка об’єднує спеціалізовані підприємства, організації та установи.

Туризм - той механізм, який є дуже складним і має довгу історію та процес створення аби мати той вигляд, який він має на сьогоднішній день.

Сучасна наука поділяє розвиток туризму на декілька етапів залежно від зміни наступних факторів:

- Мотивація подорожі;
- Спосіб подорожі та розвиток транспортних засобів;
- Кількість подорожуючих і рівень охоплення туризмом різних верств населення.

Враховуючи згадані вище критерії, історичний шлях розвитку туризму слід поділити на 4 етапи:

- Першим є початковий етап (до 1841 р.);
- Другим є становлення туризму як галузі в цілому (з 1841 по 1914 рр.);
- Третім є формування самої індустрії туризму (з 1914 по 1945 рр.);
- Четвертим є монополізація туристичної індустрії (з 1945 р. до наших днів).

Правильно буде описати кожен етап більш детально.

Початковий етап починається ще дуже й дуже давно, коли люди використовували знаряддя праці і спільними зусиллями добували їжу та намагались виживати. Але через певні обставини (спустошені місця, віддаленість від водойм, занадто велика густота населення та інше, змушували народи кочувати, шукати собі інше місце для життя та полювання.

Наступним таким підетапом можна згадати ті подорожі, які відбувались ще за часів Римської імперії. Ці було ще за 200 років до н.е. і саме тоді відбувались завойовницькі походи, транспортом тоді слугували колісниці, кораблі, коні та просто піший рух. Люди вирушали до Греції та Єгипту, які ще тоді були місцем купання, морських курортів та поклоніння. А який захват викликали піраміди, точнісінько, як зараз.

Експерт з Всесвітньої туристичної організації Джафар Джафарі у своїй праці "Феноменологія туризму" зазначає, що люди завжди подорожували.

Свідченням цього є записи стародавніх народів, які населяли Середній і Далекий Схід та Середземномор'я. Ті історичні нариси дають зрозуміти, що з розширенням торговельної діяльності і завоювань в Греції, Римі та Китаї представники знаті все частіше і частіше відправлялись у поїздки для розваг, знайомства зі світом, та торговою чи дипломатичною метою в інші країни[8].

З поділом суспільства на вільних і рабів, появою товарно-грошових відносин, розподілу праці і виділення частини людей, не зайнятих у суспільному виробництві й управлінні, розвитком торгівлі, мистецтва і культури - це і є головні фактори, які вплинули на посилення необхідності в появі та здійсненні подорожей та поїздок.

З часом, окрім пізнавальної мети та розваг, подорожі починають переслідувати й інші цілі, наприклад:

- Розвиток культури. Ця ціль привела до створення маси видатних творів, пам'яток архітектури та живопису, а також історичних скульптур. Одним це допомагало створювати шедеври, а інших спонукало до подорожей.
- Пізнання навколишнього середовища. Люди завжди прагнули до вивчення навколишнього середовища, вивчення того, що їх оточує. Особливу увагу привертала певні особливості: не типовий для них клімат, різні води та джерела, цікава флора та фауна, та самі люди (соціум) спонукали людей вивчати інших людей, їхній побут та звичаї. Більшою мірою, метою таких подорожей стають відпочинок та рекреація;
- Релігія. Дуже потужний розвиток різних релігій, а разом із ними і паломництва, храмів, святих місць, релігійні настанови, які спонукають до подорожей.

Не залежно від розширення мети подорожування, розвивались різні напрямки подорожей, будувалась інфраструктура та різні спеціальні об'єкти для відпочинку, розваг, для лікування та паломництва, але туризм у такому

вигляді тоді ще не мав якоїсь комерційної спрямованості, люди просто отримували від цього задоволення і реалізовували свої потреби.

Наступний період суспільного життя мав серйозний вплив на розвиток туризму, зміни та його становлення. Почався розвиток та укрупнення міст, підвищився життєвий рівень населення, розпочався розвиток торгових ярмарків, відбувалося поглиблення процесів спеціалізації праці, що мало великий вплив на збільшення кількості людей, які почали подорожувати.

Наступним чинником, який відіграв роль в розвитку туризму, є сфера послуг та невиробнича сфера, які десь у 18 столітті тільки почали набирати свої оберти. Так, для прикладу, у першій чверті XVIII ст. в Англії початі величезні капіталовкладення в розбудову судноплавної річкової сітки, за рахунок її розширення до 1160 миль, частина країни для водних перевезень суттєво збільшилась. А у Франції у 2-й половині 18ст. відбулося масове будівництво доріг і вже на початку 19ст. їх кількість сягала близько 40 тис. км сухопутних доріг, 100 км каналів та 8 тис. км судноплавних річок.

І так, 19 століття – період важливих та знаменитих наукових відкриттів, що впровадились у практику. У той час відбувалась маса революційних перетворень в галузі укріплення виробництва та механізації, що мало вплив на історію сфери туризму, тому що ці революції мали безпосередній вплив на розвиток різних сфер послуг. Тому варто вважати, що початком 2-го етапу в розвитку туризму є 1841 рік, коли англієць Томас Кук здійснив першу комерційну туристичну поїздку в Лафборо із Лейстера. Тоді було перевезено залізницею 600 людей (члени товариства тверезості) з метою прогулянки. У 1847 році Томас Кук створив туристичне товариство, яке розповсюджувало білети (путівки) не тільки в Англії, а й за її межами. У 1863 році Т.Куком організована велика подорож англійців у Швейцарію, а у 1868 році - в Північну Америку [9].

Томас Кук вперше створив специфічний туристичний продукт – тур, уклавши угоди із залізничниками і пароплавними компаніями, готелями та ресторанами на обслуговування туристів.

Згодом ідею Томаса Кука підхопили велика кількість підприємців найбільш індустріально розвинутих європейських країн, де в 40-50-х роках XIX ст. відкриваються перші туристичні бюро.

Через формування міжнародних курортів у Італії, Франції, Швейцарії, Німеччині ці країни поряд з Англією стають міжнародними осередками туризму Європи.

Істотну роль у формуванні туризму здійснили поїздки мореплавців, нові географічні відкриття, освоєння Африканського, Північноамериканського і Австралійського континентів. Розвиток туристичної промисловості призвів до формування в 1898 році Міжнародної ліги туристичних асоціацій від штаб-квартирою, яка знаходилась в Люксембурзі.

Туристична динамічність була обірвана Першою світовою війною, відповідно після завершення якої промисловість подорожей знову швидко формується і розвивається. Таким чином з'явився третій етап –індустріальний етап туризму.

Повна розробка за участі безлічі аспектів, значна координаційна діяльність відповідно до залучення і обслуговування туристів, складання проекту і організація маршруту, будівництво спеціальних асамблей, формування інфраструктури окремих регіонів – це все без винятку дає можливість зарахувати промисловість до сучасної індустрії бізнесу, розваг, відпочинку та лікування. У саме цей період туристична галузь стає головною роботою та напрямком для безлічі підприємств і установ, які мають на меті бездоганно надавати туристичні послуги для людей.

Туристична промисловість – це комплекс виробництв різних сфер господарства, органів культури, науки, освіти, які забезпечують формування матеріально-промислової основи туризму, підготовку співробітників і процес виготовлення, здійснення і користування туристичним продуктом в основі використання природних скарбів, матеріальних і внутрішніх цінностей суспільства.

Вже після Другої світової війни туристична галузь набуває ще більш сильного стимулу до формування. Міжнародне об'єднання, відкриття кордонів, збільшення міжнародного розподілу роботи, надання найпростішого допуску в інші країни, розвиток транспорту і взаємозв'язку, підвищення рівня життя багатьох верств населення - це ті єдині напрямки, які визначають основу четвертого етапу. Але характерною рисою цього етапу здатний бути названа монополізація сфери туризму, в такому випадку є акцентування її в самостійну часточку області надання послуг. У разі збільшення емоційних навантажень, інтенсифікації життя людей у промислових країнах ця галузь подорожей функціонує і як дієвий метод рекреації. Відповідно до дисципліни багатства туризм стає потребою жителів культурних високорозвинених промислових країн. На завершення ХХ ст. простежується підвищення попиту на туристичні послуги серед людей середнього та нижче середніх класів достатку. Це ще більшою мірою розмежовувало туристичний ринок та його продукт, призвело до різноманіття туристичного продукту, розрахованого на людей з різним матеріальним статком, місцем проживання, метою, різними захопленнями, вимогами до рівня надання послуг.

Подібним методом, формуванню туризму в суспільстві сприяли політичні, фінансові, промислові, культурологічні і суспільні умови. Активний розвиток туризму простежується у країнах з відповідної сприятливої зовнішньої та внутрішньої політики, стабільним економічним розвитком, значним рівнем культури, соціальної допомоги для громадян.

У середині ХХ століття в світі уряди багатьох країн зосередили значний інтерес на розвиток туризму, а також в 1947 р. автономні міжнародні туристичні підприємства були об'єднані в Міжнародний союз офіційних туристичних організацій (МСОТО). Його ставали як державні, то таким чином недержавні офіційні національні організацій, їх кількість сягала 116 держав усього світу.

Потреба стабільних міжнародних контактів у цілях формування і координації туристичних обмінів, узгодження політичних, громадських ,

культурних та економічних аспектів праці стала чинником реорганізації в 1969 році у відповідності з резолюцією Генеральної асамблеї ООН неурядової організації МСОТО в міжурядову Всесвітню туристичну організацію (ВТО).

Всесвітня туристична організація (ВТО) – головне спеціалізоване міжнародне міжурядове підприємство у сфері поїздок і туризму, функціонує під патронатом ООН, поєднує 139 країн – справжніх членів (підстава 2003 дієслово.), показаних відомствами відповідно до туризму, але ще 88 чинних членів і 350 приєднаних згодом. Штаб-Квартира знаходиться в Мадриді. Статут ООН встановлено 27 вересня 1970 року. Включно з 1980 роки Всесвітній день туризму святкується саме у цей день. Головний орган ВТО - Генеральна Асамблея (ГА), що скликається кожних два роки. Керівними органами є Виконавча Рада і Секретаріат ВТО. Важливі документи, прийняті ВТО та за її участі: Резолюція конференції ООН з міжнародного туризму і подорожей (Рим, Італія), Манільська Декларація зі світового туризму (Філіппіни, 1980), Документ Акапулько, прийнятий Всесвітнім форумом з туризму (Мексика, 1982), Хартія туризму і Кодекс туриста, ухвалені VI сесією ГА ВТО (Болгарія, 1985), Гаазька Декларація з питань туризму, прийнята Міжпарламентською конференцією з питань туризму (1989), Глобальний етичний кодекс туриста, прийнятий XIII сесією ГА ВТО (Чилі) [10]

Україна на сьогоднішній день є дійсним членом ВТО починаючи з 1997 року та дійсний член з 1999 року виконавчої Ради ВТО. З 1998 року Київський інститут туризму, економіки та права, готельний комплекс "Дніпро" і Київська міська державна адміністрація - члени Ділової ради ВТО.. У структурі СОТ функціонують шість обласних комісій: Європейська, Африканська, Північноамериканська, Південноазіатська, Близькосхідна і Тихоокеанська. Чинить найвищий науковий центр туризму (СІЕСТ) в Мексиці. Період повноважень 26 членів Справної консультації, що обираються Провідною Теоретичні аспекти світового туризму

Коли вивчаєш світовий туризм необхідно взяти за основу загальнотеоретичний метод розгляду, що зберігається експериментальними

розробками. Найбільш ефективні концепції міжнародних капіталів і міжнародної торгівлі, спільно які формують фінансову концепцію світогосподарських взаємозв'язків. До них входять:

- концепція безумовних позитивних сторін;
- концепція відносних позитивних сторін;
- концепція життєвого циклу продукту;
- концепція відповідності умов;
- концепція подібності країн, які в сукупності дають зрозуміти позицію країни в міжнародному туристичному обміні, всесвітнє поширення і єдину спрямованість формування туристичних потоків.

Проаналізуємо теорію абсолютних позитивних сторін у промисловості туристів. На самому ділі, певні країни мають унікальні туристичні засоби: унікальні природні зони, унікальні природні пам'ятки і витвори мистецтва, засновані народом, встановлюють монопольне становище цієї чи іншої країни і стимулюють туристів прибувати до неї.

Свою безумовну перевагу така країна здатна ще більше підвищити за допомогою інноваційної політикою, що дозволяє створювати характерні продукти туризму і тим самим гарантувати собі відмінну кваліфікацію в міжнародному туризмі.

Новинки в туристичному секторі в основному включають індустрію гостинності, яка без винятку все більше застосовує нові технологічні процеси, технології в готельному бізнесі та індустрії відпочинку, для розвитку інноваційного туристичного продукту і управління. Внаслідок використання сучасних методів управління і ініціативного використання сучасних інформаційних засобів і нових матеріалів, інновації можуть істотно скоротити вартість туристичного продукту.

У 1817 р. Давид Рікардо сформував думки Адама Сміта і ще більше закріпив аргументи на користь незалежної торгівлі. Обчисливши робочий період, необхідний з метою виготовлення встановленої кількості вина і сукна у Великобританії і Португалії, хтось виявив рентабельність зовнішньої

торгівлі держави, якщо вона практикується у виробництві певних продуктів, які здатний здійснювати більш ефективно, ніж інші країни, без урахування безумовних, то хай займається виготовленням саме таких продуктів, але, якщо це процес виробництва не є рентабельним, хоч і товар виходить безперечний, то варто займатися виробництвом більш нагальних та прибуткових товарів, а той закупляти у інших країн по вигідних цінах. Іншими словами, країна не хоче відмовлятися від виробництва товарів, в яких вона має абсолютну перевагу, але вимушена практикуватися в інших, найбільш ефективних виробництвах. На приклад, Д. Рікардо з Португалії виявив, що при абсолютному перевагу у виготовленні вина і сукна ця країна поступилась виробництвом сукна Великобританії через те, що не сконцентрувала свою увагу на виробництві вина – найбільш вигідного для себе товару[11].

Це також є концепція відносних позитивних сторін, яка цілком пояснює, що вид двосторонніх обмінів продуктами міжнародного туризму, є як і результат відмінності серед країнами.

На вартість туристичного продукту впливають витрати на проживання та супутні витрати, сервіс, транспорт, які, у свою чергу, залежать від цілого ряду елементів, які є різні в будь-якій країні - це податкова стратегія держави, використання нових технологій, продукти харчування, вартості на пальне, інші різновиди послуг. Разом з вивченням відносних цін передбачається якість обслуговування. З метою збереження конкурентоспроможності і підкорення відносних позитивних сторін окремим державам слід зберігати високий рівень обслуговування, так як це роблять такі країни, як: Італія, Франція, Великобританія, Швейцарія, Німеччина, Австрія, в яких ціни є досить високими.

Найбільш чіткий результат на питання-проблему "Які безпосередньо продукти гарантують державі безумовну та умовну переваги?" надає концепція, створена з формування та розвитку міжнародного туризму. З'являються допоміжні місця розміщення, годівлі, розвиваються природні та історико-культурні осередки туризму, автотранспортного та транспортного

взаємозв'язку в цілому. Через цю причину держави, які можуть регулювати величезним внутрішнім попитом, схильні догодити також міжнародним туристам та задовольнити їхні потреби.

Щоб визначити внутрішній попит застосовують такі показники: чисельність населення, кількість місць проживання, ВВП (валовий внутрішній продукт) на душу населення та інші. В список країн із високим внутрішнім попитом належать Німеччина, Франція, Ірландія, Великобританія та ін. Можна сказати, що і міжнародні обміни найчастіше відбуваються між країнами, які схожі в тому, що мають подібні умови прийому та обслуговування туристів та гостей у цілому.

Досягнуті численними країнами фінансові показники формування туризму і зразки туристичного сервісу можуть бути Україні орієнтиром у майбутнє. Вивчення відомостей про заробіток від іноземного туризму в розрахунку на душу жителів показує, що особливо швидко формується промисловість подорожей в країнах Євросоюзу, а максимальні туристичні обміни відбуваються серед сусідніх країн. Основні умови-спонукачі цього процесу, такі:

- високий рівень безпеки поїздок відповідно до країн ЄС (цей вимога захоплює першу роль у вибіркових опитуваннях туристів);
 - категорії держав, брак сусіднього та митного контролю;
 - безперешкодне пересування у межах Євросоюзу і Шенгенського;
 - висока якість надання та також широкий спектр туристичних послуг;
 - використання з 1 січня 2002 року загальної грошової одиниці – євро
- [12].

Окрім цих умов, значний розвиток туризму наприкінці ХХ також початку 21 століття пояснює ряд інших чинників. Найбільш основний з них необхідно прийняти підвищення ходу індустріалізації - посилення фінансових взаємозв'язків серед країн і континентів на основі глибокого територіального розподілу роботи і безпосередньо пов'язаного з ним розширення вчено-промислових і цивілізованих взаємозв'язків. Важливу роль становлять

здійснення вчено-промислової революції, особливо у сфері автотранспорту і нових інформаційних технологій. Формуванню туризму сприяє збільшення грошових прибутків жителів ряду країн, підвищення ступеня культури та освіти, але також зростає стомлення від життя у великих населених пунктах. Величезне значення мають також виконувани в багатьох країнах спеціалізовані проекти, орієнтовані на активізацію туристичного руху: ліквідація обмеження на імпорт грошової одиниці, будівництво доріг та готелів, ціни на туристичні послуги, велике рекламне оголошення предметів та місць з туристичним значенням та інше.

Разом з тим, є умови, які обмежують розвиток всесвітнього туризму або негативно впливають на нього, причому в Україні їх значно більше, ніж в країнах, які вважаються основними постачальниками туристичного продукту.

Як стверджують результати соціологічного вибіркового опитування, проведеного Німецьким Інститутом Вивчення Вільного Часу в державах Європейського Союзу, найбільше мандрівників турбують відповідні проблеми:

1) Неспокій, політична нестабільність, війна (74%).

Як видно, саме ця умова найбільше гальмує туристів до іноземних подорожей в ту чи іншу країну. Однак практична діяльність показує, що вплив цього фактору значно більш істотно впливає не тільки на державу, в якому простежується політична напруга, але і країн, прилеглих до неї. Найбільш барвистим прикладом, що визначає цю ситуацію, може бути Близький Схід. У порівняно на невеликій місцевості тут зосереджені досить привабливі зони для розваг та туризму. Проте динаміка формування туризму у цьому районі підлягає постійним різким коливанням.

Всі без винятку дії урядів країн цього регіону збільшують кількість туристів у власні держави, але вони миттю перекреслюються одним повідомленням про збільшення напруженості в регіоні. Від цього страждають не тільки державні фінансові витрати, недораховані великі фінансові доходи,

але і окремі підприємства, яким зниження потоку туристів завдає великої шкоди.

Яскравим прикладом є і сама Україна: коли у 2014 році почалась війна на Східній частині України, одразу і зменшилась кількість туристів, як внутрішніх, так і зовнішніх.

2) Природоохоронні проблеми (57%).

Цей фактор властивий насамперед для України, у взаємозв'язку з трагедією на Чорнобильській атомній електростанції в 1986 році. Інститутом Вивчення Вільного Часу встановлено, що в 1985 р. екологічні проблеми турбували лише 30% потенційних туристів, а наприкінці 90-х ця кількість збільшилась аж до 57%, саме вплив вибуху на ЧАЕС дає негативний результат. Кількість іноземних туристів, які відвідали Київ у 1986 р., зменшилась більше ніж в п'ять разів у порівнянні з 1985 роком, а також тільки недавно їх кількість поступово почала збільшуватися. Негативний стан екологічної ситуації ускладнюється також його довгостроковим характером, оскільки зміна свідомості суспільства відбувається значно повільніше, ніж усунення результатів природоохоронної аварії.

3) Хвороби та пандемії (55%).

Вплив цієї умови особливо важливий для африканського континенту, обсяги туризму в даному районі не перевищують 2% від світового, при цьому припадає ця частка в основному на країни Південної і Північної Африки. Промисловість мандрів в основній її частині майже не сформований, але незважаючи на це, відповідно до думки експертів, в цьому є відмінні можливості, зокрема для формування природоохоронного і дивовижних інноваційних видів туризму, які в останній період знаходять все більшу популярність. Факторами, що забороняють розвиток туризму в Центральній Африці, є незвіданість цього району і численні захворювання і епідемії, які тут регулярно вибухають.

Одна із методів боротьби з ними може бути обов'язкова імунізація (вакцинація) всіх туристів, що прямують в цей район, що, до речі, вже довгий

час практикується в більшості культурних країн при наявності підприємства в регіонах з складною епідеміологічним становищем. Проте через появу нових ключів епідемій, виявлення нових бактерій і незвіданість попередніх, ще тривалий час будуть відривати туристів з думки відвідування такого району.

Та останніх два роки ми спостерігаємо вплив вірусу, який сколихнув весь світ та перевернув сферу туризму «з голови до ніг», зіпсувавши його актуальність та статистику на довгі роки.

4) Природні катаклізми та катастрофи складають 49 %.

Уся складність впливу цього фактору заключається в тому, що передбачити

Проблема впливу цієї умови полягає в тому, що природні аварії можуть відбуватися майже в кожному районі, але передбачати також цим самим запобігти їх по суті неможливо. Нестримний процес природних аварій спрямовано, в першу чергу в цілому, в наявну транспортну та туристичну інфраструктуру. Також незважаючи на форс-мажорні чинники від подібного жодна людина не застрахована, їх поява здатна спричинити відкладення мандрівником подорожі в цей район в неясний період або навіть в її ануляцію. У цьому випадку, так само як і за наявності екологічних катастроф, велике значення знаходить загальнопсихологічний підхід (інстинкт самозбереження і тому подібне), що утримує мандрівника від мандрівки в ареали, потерпілі від природного нещастя, навіть після ліквідації наслідків екологічних катастроф. Ці умови найбільш характерні для регіонів з високою землетрусовою, або як її ще називають, сейсмічною активністю. Зокрема, внаслідок землетрусів у Каліфорнії (сполучених штатів Америки) та Японії потерпілі регіони недорахували до 50% туристів в період ліквідації результатів землетрусів, так же само і в наступні місяці після ліквідації.

5) Рівень злочинності (44%).

Міжнародний туризм і його ринки зустрічаються зі стабільними перетвореннями в демографії, швидким розвитком технологій та зміною життєвих цінностей [13].

Спосіб життя, розвиток, а також досвід формують вимоги покупця в туристичній промисловості.

Основні напрями у зміні вимог і сподівань майбутніх туристів є такими:

- підвищення ступеня освіченості, вимогливості у потребах і досвіду, потребують та вимагають хороших та все кращих стандартів надання сервісу;

- всі вони мають потребу у реальних цінностях і чогось нового, невідомого та незвичного;

- вони робляться більш багатшими та старшими, більш розумово та фізично підкованими і мають потребу у більш активних формах розваг та відпочинку;

- вони всі без винятку більше шанують себе, вибирають зручність і не прагнуть витратити непотрібний період часу на шлях до ділянки розваг і назад;

- вони прагнуть чому-небудь навчитися і самовдосконалюватися, тому мають потребу у чомусь більшому, аніж просто у відпочинку і розвагах;

- вони прагнуть брати участь у житті країни і суспільства, до якої вони завітали, а також прагнуть освоювати там нові навички;

- вони всі без винятку більше потребують таких розваг та форм відпочинку, які не мають негативного впливу на розвиток, цілісність навколишнього середовища, вони беруть планету та дбають про її майбутнє;

- вони всі без винятку більше прагнуть придбати обслуговування, які будуть адекватні відповідно до витрачених коштів ,а також вибирають той випадок, коли наочно та чітко можна помітити, за що ти сплачуєш кошти, при цьому співвідношення вартості до якості стає все більш глибоким і аргументованим, як показує аналіз.

На сьогоднішній день слід враховувати головні спрямованості формування туризму на теперішній стадії, що характеризуються у всесвітньому туризмі:

- тяжінням до незайманої природи, що асоціюється з визначенням краси, а також у взаємозв'язку з цим формуванням природоохоронного туризму;
- Формуванням нестандартних (надекстремальних) різновидів туризму;
- формуванням елітарного туризму (мисливського, академічного, конгресного);
- розповсюдженням особистих туристичних поїздок [14].

Істотне значення з формування і зарубіжного, в такий спосіб також внутрішнього туризму мають туристичні кошти, що є головною мішенню поїздок. У результаті цих чинників вони визначають основні фінансові показники туризму, вартість обслуговування, аналогічні як кількість туристів, тривалість присутності, етногеографія поїздок, їх сезонний поділ і так далі. За цією причиною торгова діяльність у сфері туризму повинна вибудовуватися в безмежному обліку туристичних ресурсів так само як у повному відповідно до держави, таким чином також відповідно до одиничних регіонів.

Таким чином, головною рушійною міццю формування туризму залишаються фінансові вигоди, які туристична індустрія дає. Таким чином, туристична галузь активізує формування компонентів інфраструктури - підприємств торгівлі, готелів, ресторанів тощо. Туризм зумовлює підвищення прибуткової частини бюджету внаслідок результатів податків, які можуть бути безпосередніми (оплата за візу, мито) або непрямими (підвищення заробітної плати працівників тягне за собою підвищення сум прибуткового податку, що сплачується ними до держбюджету.) Крім цього, як раніше зазначалось, туристична сфера має вплив на іноземну валюту, сприяє її залученню в країну, а також сприяти різному роду інвестицій.

Туризм сприяє диверсифікації економіки, створюючи сфери, що обслуговують промисловість туризму, гарантує збільшення прибутку і збільшення ступеня благополуччя нації.

Крім того вплив туризму на фінансове формування виявляється у збільшенні офіційної діяльності і розширення виробництва товарів і послуг

внаслідок підвищення реального попиту внаслідок зарубіжних і районних екскурсантів.

Особливу роль виконує туризм у створенні робочих місць і постанові проблеми зайнятості. Число працівників сфери туризму щодня збільшується, при цьому не завдаючи великих витрат. Туризм включає численні галузі економіки також цим найбільш ускладнює встановлення чіткої оцінки числа співробітників, що займаються в галузі туризму. Крім того, вирішення проблеми реальної оцінки погіршується також є особливим характером роботи у цій галузі (нерівномірність, діяльність відповідно до сумісництва, короткочасна діяльність), але все ж у цій сфері кількість зайнятих місць постійно росте.

Істотне значення має вкладення туризму в платіжну рівновагу країни (баланс), що має вигляд різниці між витратами іноземних туристів у країні та витратами за кордоном резидентів цієї країни.

Подібним способом, автор встановив фінансові функції туризму та їх вплив на економіку.

Однак не менш значущі громадські функції туризму, особливо якщо аналізувати промисловість (подорожей так само як зміну інтелектуального і фізіологічного навчання, що реалізується за допомогою гуманітарно-суспільні функції, основними з яких є:

- виховна – створює почуття патріотизму, колективізму, етичних і моральних цінностей;
- освітня – поповнює, а також фіксує пізнання згідно з проблемами краєзнавства, топографії, рекреології, природознавства; ознайомлення з цивілізацією і традиціями країн і народів суспільства;
- лікувальна (рекреаційна) – найкращий оптимальний режим фізичних навантажень, застосування відповідного впливу природних умов у становище організму людини, виконання законів індивідуальної і соціальної гігієни, формування адаптаційних здібностей, допомогу організму належним чином фізіологічної підготовки;

- спорт – розвиток основи єдиної фізіологічної підготовки, результат максимальних результатів у спорті, спеціальна організація до змагань.

Відштовхуючись від цього, автор може аналізувати сферу туризму так само як відому конфігурацію підприємства розваг, виконання дозвілля, пізнання та розуміння рідного краю, що знаходиться навколо, вивчення історії, цивілізації, традиції та культуру конкретної держави.

Також ще є вельми значима умова – вплив туристичної роботи на природу, наше навколишнє середовище. Даний вплив здатний бути безпосереднім, опосередкованим, позитивним і негативним. Сам туризм не здатний удосконалюватися без взаємодії з навколишньою площею, але, розпоряджаючись цим правильно, можна скоротити негативний вплив і підвищити позитивний на землю і те, що навколо нас.

Позитивний вплив містить у собі службу охорони і відновлення пам'яток природи, формування національних парків і заповідників, події, культури, охорону рослинного і зоологічного суспільства, підтримка лісів.

Негативний вплив, на жаль, більший, зокрема, цей вплив на якість вода в озерах, річках, проваллях і на якість атмосфери, свавільне розташування тимчасових місць розваг, збільшення викидів шкідливих речовин автотранспортними знаряддями, спотворення історичних пам'яток вандалами, забруднення відходами навколишнього середовища. Певні різновиди туристського розваг, типу полювання, рибна ловля, збирання рослин, надають негативний вплив активної природи і призводять до скорочення кількості або навіть до абсолютного зникнення флори та фауни конкретних територій і багато іншого. Збільшення жителів у туристичних ареалах, будівництво нових туристичних потужностей вимагатиме залучення так само як і максимальної кількості природних ресурсів, що, у свою чергу, на навколишнє середовище підвищує навантаження [15].

Таким чином, загальний обсяг товарів і послуг, що виготовляються в туризмі, також вважається валовим туристичним продуктом, який в обох випадках вимірюється в грошовому формулюванні. Україна має значні

можливості для динамічного розвитку туристської та рекреаційної галузі, розширення міжнародного співробітництва в цій сфері. Туристичний рух в Україні має давні історичні традиції. Після набуття Україною (1991 рік) незалежності, туристичний рух, і особливо його приватний сектор, почав активно розвиватись. Розвиток в Україні туризму, який на сьогодні перетворився на багатостороннє явище, що поєднує економічні, соціальні, культурні та екологічні аспекти, має невичерпний потенціал для постійного прогресу, тісно поєднується з багатьма галузями економіки, що зумовлює його провідне місце у соціально-економічному житті країн і народів.

1.2 Інноваційна діяльність в туризмі

Перш ніж перейти до інноваційних видів туризму, в першу чергу потрібно дуже добре розібратися, що ж розуміється під терміном «інновація», яке значення вона відіграє у туризмі та і в економіці загалом.

Термін "інновація" (від англ. «Innovation» - нововведення) характеризує якісні зрушення в процесі виробництва. Незважаючи на те, що поняття "інновація" є широко вживаним, дотепер не існує загальноприйнятого його визначення. Різні автори, в основному закордонні (П. Друкер, Н. Мончев, Є. Мэнсфилд, І. Перлаки, М. Портер, Й. Шумпетер і ін.), трактують його залежно від об'єкта й предмета дослідження - як результат і як процес.

Так, у сучасному словнику іноземних слів інновація - це кінцевий результат інноваційної діяльності, що одержав втілення у вигляді нового або вдосконаленого продукту, впровадженого на ринку, нового або вдосконаленого технологічного процесу, використовуваного в практичній діяльності або в новому підході до соціальних послуг.

В оксфордському тлумачному словнику поняття "інновація" роз'яснюється в такий спосіб: "Будь-який новий підхід до конструювання,

виробництва або збуту товару, у результаті чого новатор або його компанія одержують перевагу перед конкурентами".

Термін "інновація", у сучаснім його розумінні, першим став застосовувати Й. Шумпетер, який підкреслював, що інновація - це істотна зміна функції вироблення, полягає в новім з'єднанні й комерціалізації всіх нових комбінацій, заснованих на використанні нових матеріалів і компонентів, впровадженні нових процесів, відкритті нових ринків, впровадженні нових організаційних форм.

Нововведення (інновації) можливі у всіх сферах діяльності людини. Виходячи з різноманітних можливостей, інновації різняться по сфері діяльності, масштабам поширення й по характеру. По сфері діяльності інновації підрозділяються на науково-технічні, організаційно-економічні, соціально-культурні й державно-правові. По масштабах поширення розрізняють глобальні, національні, регіональні, галузеві й локальні (на підприємстві, компанії) інновації. По характеру вони можуть бути еволюційними й радикальними.

Головні функції інновацій:

- вони залучають у виробництво нові корисні потужності, сприяють збільшенню продуктивності роботи і продуктивності виробництва, зменшують різного роду витрати;
- підвищують рівень життя кожної людини і суспільства в повному обсязі результат різноманіття і якості виробленого товару і послуг, задоволення потреб жителів;
- можуть допомогти спричинити співвідношення текстури виробництва з текстурою змінних потреб, сприяють підтримці балансу між пропозицією та попитом, споживанням та виробництвом;
- результат використання творчих можливостей і знань певної особи, людського інтелектуальні можливості, що, у свою чергу, активізує подальше збільшення творчої роботи.

- Відновленням і формуванням внутрішніх і фізіологічних сил мандрівників;
- якісно новітніми перетвореннями туристичного продукту;
- Підвищенням продуктивності функціонування інфраструктури туризму;
- Підвищенням результативності управління, стабільним функціонуванням також формуванням туристичної галузі держави;
- Підвищенням продуктивності дій розвитку, позиціонування [16].

Для успішного керування інноваційною діяльністю необхідне ретельне вивчення інновацій. Насамперед, необхідно вміти відрізнити інновації від несуттєвих видозмін у продуктах і технологічних процесах (наприклад, естетичні зміни - кольору, форми й т.п.); незначних технічних або зовнішніх змін у продуктах, що залишають незмінними конструктивне виконання, що й не виявляють достатньо помітного впливу на параметри, властивості, вартість виробу, а також вхідних у нього матеріалів і компонентів; від розширення номенклатури продукції за рахунок освоєння виробництва, що не випускалися колись на данім підприємстві, але вже відомих на ринку продуктів, з метою задоволення поточного попиту й збільшення доходів підприємства. Новизна інновацій оцінюється по технологічних параметрах, а також з ринкових позицій. З обліком цього будується класифікація інновацій [17].

По типу новизни для ринку інновації діляться на:

- нові для галузі у світі;
- нові для галузі в країні;
- нові для даного підприємства (групи підприємств).

У Науково-дослідному інституті системних досліджень розроблена розширена класифікація інновацій з урахуванням сфер діяльності підприємства. За цією ознакою виділяються інновації:

- технологічні;
- виробничі;
- економічні;

- торгівельні;
- соціальні;
- в області керування.

Вивчення тенденцій і закономірностей комплексного освоєння інновацій, планування позитивних результатів і керування ними - складна методологічна проблема в сфері туризму, зв'язана насамперед із класифікацією нововведень. У якості значимих для визначення суті інновацій у туризмі виділяють наступні класифікаційні ознаки:

- джерело ідеї (потреби туристів, відкриття, винаходу);
- вид інновації (інфраструктура туризму, тур продукт, способи й засобу розподілу тур продукту/послуги, керування, фактори виробництва);
- ступінь новизни
- широта впливу, масштабність, зв'язаність (локальні, глобальні, системні);
- інвестиційне наповнення (некапіталомісткі, капіталомісткі) [18].

Деякі експерти оцінюють новинки в туризмі в основному для використання інформаційних технологій з метою розвитку цієї сфери. Але новинки в туризмі - це найбільш широке уявлення. Спираючись на єдине уявлення «інновація», під інноваціями в туризмі маємо на увазі якісно новий туристичний продукт, пропозицію або кожній інший кінцевий результат інноваційної роботи туристичних компаній, що дозволяють догодити сучасним потреби туристів, а також отримати максимальний ефект. Беручи до уваги специфіку туризму, слід зазначити, що результат, отриманий внаслідок введення інновацій у роботу туристичних підприємств, повинен нести не тільки фінансовий вид (наприклад, збільшення доходів і рентабельності), але і природоохоронний (відновлення будівельних пам'яток, відновлення природних ресурсів та інших.), а також громадський (наприклад, збільшення цивілізовано-освітнього ступеня регіонального населення).

Таким чином, до інновацій у туризмі потрібно зарахувати, в першу чергу, ці нововведення, які супроводжуються:

- прогресивними перетвореннями умов виготовлення;

- споживання туристичних послуг;
- підвищення стилю, а також конкурентоспроможності туристичних компаній.

Важливим абстрактною і фактичною проблемою розвитку і реалізації механізму регулювання інноваційних процесів у формуванні підприємств туристичної сфери є встановлення ключових основ, на які вони покладаються. Під принципами (від. *principium* – основа, основа) мають на увазі визнані принципи господарських операцій і якості фінансових дій.

Проаналізувавши сучасну фінансову літературу на об'єкт розвитку основ інновацій у формуванні різних сфер економіки, автор зазначає, що кожен письменник створює їх у відповідності з метою вивчення. Проте від значної кількості різних основ можна назвати єдині (економічності, правило науковості, системності тощо.) і характерні основи, безпосередньо які належать до даної області роботи та сфери діяльності.

Сучасний процес у туризмі досить специфічний. Він отримує, зазвичай, своє сприйняття, з одного боку, з допомогою туристичного ринку і рівня задоволеності покупця, але з іншого боку, в основному, внаслідок прийняття єдиних висновків туристськими організаціями, органами управління областю в районі, органами регіонального самоврядування і соціальними організаціями, робота яких пов'язана з туризмом, але також внаслідок оцінки сфери місцевим суспільством. Тільки такий зв'язок всіх компонентів (суб'єктів і предметів) інноваційного ходу здатний спричинити виникнення значного синергічного ефекту, сформульованого у ролі підвищення рівня сформованості області туризму. Комплексність і трансформування відкриттів, коли впровадження нового в одній області дає ефект (і можливо, більш сильний) в іншій, що становить їхню сутність у галузі, тому потребують науково обґрунтованої в організації й керуванні [19].

Підсумовуючи, можна сказати, що інновації в туризмі варто аналізувати так само як цілі події, що володіють якісною свіжістю і занурюють до позитивних зрушень, що забезпечують приплив енергії, сил, мотивацій,

забезпечують стійку діяльність і розвиток сфери туризму в державі. Таким чином, концепція формування і здійснення туристських планів, у тому числі й сприяють, насамперед, появі значних доходів, здатний надати стимул формуванню туризму і цим найбільш швидко сприяти формуванню додаткових працівників сфери туризму і збільшення рівня життя населення.

1.3 Класифікація інноваційних видів туризму

Виникнення нових видів туризму пов'язано з продуктовими інноваціями такими, як:

1. Розробка нових, раніше невідомих на ринку турів. Свого часу під ними розуміли сільський туризм, екологічний, конгресовий, авантюрний (пригодницький), підводний, круїзний, орнітологічний та інші види туризму. У інноваціях 2007—2008 рр. відзначені пропозиції, як: експедиційний туризм (французька фірма Poseidon Arctic Voyages Ltd — найбільший світовий туроператор по експедиціям на Північний полюс і Арктику); "Тюремний" туризм (Джохор Бару, Малайзія; Гельсінкі, Фінляндія); дачний туризм (спеціальні програми для літніх туристів з Японії, що включають обробку картоплі на дачах); борошняні бої (Греція), на сьогоднішній день, цей список має трішки інший вигляд, але про це згодом;

2. Створення ресурсів з наперед заданими властивостями і новою цільовою функцією або залучення до туристського процесу нових ресурсів. У туристичних відвідуваннях зростає питома вага особливого класу природно-антропогенних об'єктів (водосховищ, ставків, лісопарків та ін.); серйозно оцінюються перспективи розвитку техногенного туризму — гірничопромислового (шахти, рудники, кар'єри) і фабрико-заводського. У маршрутному та стаціонарному туризмі на перший план виходять об'єкти, що відповідають вимогам екзотичності. Такими прикладами є наступні туристичні продукти: — укладання шлюбів на льоду, під водою або під час стрибка з парашутом; — розміщення готелів на деревах (Німеччина), на

маяках (провінція Фрисландія, Нідерланди), у винних бочках (Рюдсхайм, Німеччина), під водою (Кі Ларго, штат Флорида США); — проведення ділових конференцій в надувному конференц-залі "Сфера"; — відвідування як закритих, так і діючих військових об'єктів;

3. Освоєння нових сегментів туристичного ринку, включаючи залучення в туристський рух нових природних середовищ (космос), територій екстремального типу (пустелі, Антарктида, екваторіальні ліси). Розвиток туристського ринку може здійснюватися і за рахунок розширення тимчасових рамок туристських сезонів, охоплення нової цільової клієнтури (туризм "третього віку", туризм професійних груп);

4. Створення нових туристично-рекреаційних територій. В даний час прогресивним видом туристського продукту виступає тематичний парк, об'єднує безліч розважальних об'єктів з наскрізною пізнавальною темою (парки "Діснейленд" в штатах Каліфорнія і Флорида США, у Франції, в Японії, "Фантазіяленд" у Німеччині обслуговують потік туристів від 7 до 13 млн осіб на рік кожний). Є приклади оазисів туризму в Сахарі, що спеціалізуються на екстремальному, етнографічному, пригодницькому та розважальному туризмі (наприклад, декорації, залишені після зйомок кіноепопеї "Зоряні війни", Туніс) [20].

Основні напрямки інноваційної діяльності в сфері туризму:

- випуск нових видів туристського продукту, ресторанного продукту, готельних послуг і т.д.;
- використання нової техніки й технології у виробництві традиційних продуктів;
- використання нових туристських ресурсів, що раніше не використовувалися. Унікальний приклад - подорожі туристів на космічних кораблях;
- зміни в організації виробництва й споживання традиційного туристського, ресторанного продукту, готельних послуг і т.д.; новий маркетинг, новий менеджмент;

- виявлення й використання нових ринків збуту продукції (готельні й ресторани ланцюги).

Необхідно враховувати, що узагальнення та систематизація класифікаційних ознак і створення науково обґрунтованої класифікації інновацій, що застосовуються в процесі функціонування та розвитку підприємств туристичної галузі, має істотну практичну значимість, оскільки визначає потенційну здатність надати детальне уявлення про характеристики того чи іншого нововведення. У зв'язку з цим, доповнюючи розглянуті класифікації інновацій, можна виділити наступні класифікаційні ознаки інновацій у туризмі (рис. 1).

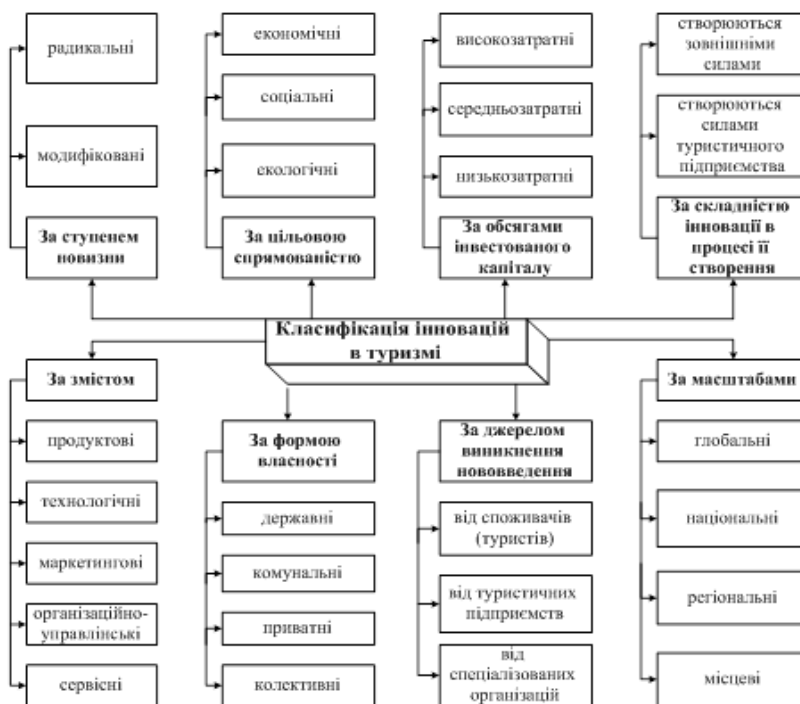


Рис.1 «Класифікація інновацій в туризмі»

Основу інноваційної діяльності у всіх секторах економіки становить реалізація досягнень науково-технічного прогресу. Сказане повною мірою стосується й сфери туризму [21].

Принципи інновацій:

- **Принцип науковості:** використання методів для реалізації інновацій та наукових знань, які відповідають потребам туристів;

- Принцип системності: врахування всіх факторів та умов, що необхідні для задоволення потреб людини під час відпочинку, соціального впливу на суспільство, ресурсних можливостей території (економічних, фінансових, кадрових та ін.), підприємства;
- Принцип зв'язності: інноваційний процес закінчується появою на ринку товару, який на певному етапі життєвого циклу повинен викликати потребу у створенні наступної інновації і забезпечити фінансову підтримку цього процесу;
- Принцип безпеки: інновації, що застосовуються в туризмі, повинні гарантувати відсутність шкоди як для навколишнього середовища, так і для людини та її діяльності;
- Принцип іманентності інвестиційним процесам: для проведення необхідних досліджень, розробки та матеріалізації інновацій використовуються інвестиційні ресурси, ефективність яких визначається ступенем важливості та масштабності нововведення. Після закінчення реалізації кошти повертаються інвестору і в подальшому знову можуть бути інвестовані в інноваційний процес;
- Принцип зворотного зв'язку: полягає у необхідності аналізу реакції туристів на впроваджені нововведення. Інновації породжують нові туристичні потреби, максимальне задоволення яких є глобальною метою розвитку туризму. Отже, нові потреби туристів безпосередньо впливають на формування цілей та завдань кожного туристичного підприємства;
- Принцип адаптивності: передбачає процес освоєння туристичним підприємством інновацій, що адекватні умовам зовнішнього середовища, а також сприяють підвищенню ефективності функціонування в цьому середовищі. Врахування факторів зовнішнього середовища, що постійно змінюються, наприклад, у сфері законодавства, економіки, науки і т. д., визначають напрями інноваційного розвитку туристичних підприємств;

- Відповідність інноваційної діяльності та її результатів рівню розвитку суспільства: нововведення, які для певного суспільства не відповідають конкретному етапу розвитку не можуть принести користь та користуватись попитом;
- Принцип зворотного зв'язку: полягає у необхідності аналізу реакції туристів на впровадження нововведення. Інновації породжують нові туристичні потреби, максимальне задоволення яких є глобальною метою розвитку туризму. Отже, нові потреби туристів безпосередньо впливають на формування цілей та завдань кожного туристичного підприємства;
- Принцип адаптивності: передбачає процес освоєння туристичним підприємством інновацій, що адекватні умовам зовнішнього середовища, а також сприяють підвищенню ефективності функціонування в цьому середовищі. Врахування факторів зовнішнього середовища, що постійно змінюються, наприклад, у сфері законодавства, економіки, науки і т. д., визначають напрями інноваційного розвитку туристичних підприємств;
- Принцип врахування інноваційного потенціалу території: інноваційний потенціал, яким володіє регіон, безпосередньо впливає на ступінь застосування інновацій туристичними підприємствами: чим більшими інноваційними можливостями володіє регіон, тим вище рівень інноваційних розробок в туризмі;
- Принцип конкурентоздатності: обумовлює здійснення інноваційної діяльності з урахуванням конкурентоздатності впроваджених інновацій;
- Принцип керованості: відображає здатність інноваційної діяльності підпорядковуватись на всіх етапах управлінському впливу.

Широке впровадження інноваційних продуктів і технологій стало ключовим фактором економічного зростання туристичного ринку та призводить до активізації підприємницької активності у сфері туризму, росту конкуренції між популярними напрямками та пошуку найкращих позицій на

туристичному ринку. У зв'язку з цим, розробляються нові види турів, створення яких покликане залучити нові аудиторії споживачів, розширити географію світового туризму [22].

Отже, інноваційні процеси в туризмі забезпечують диверсифікацію існуючих видів туристичних подорожей, розширюють пропозицію туристичних організацій. Можемо підсумувати, що основними напрямками інноваційної діяльності в туризмі є розробка нових видів туристичних продуктів, використання нових туристських ресурсів (космічний туризм), використання нових технологій у виробництві традиційних продуктів (віртуальний туризм), зміни в організації виробництва та споживання традиційного туристичного продукту (діловий туризм), запровадження нових підходів у маркетингу та менеджменті, виявлення нових ринків збуту та запровадження нетрадиційних варіантів організації дозвілля (джайлоо-туризм), той туризм, який може дійсно вразити туриста, подарувати нові незабутні відчуття, прикріпити людині несамовиту любов до подорожей.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ В СВІТІ ТА ПОТЕНЦІАЛ УКРАЇНИ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА ЙОГО НОВИХ НАПРЯМКІВ

2.1. Сучасний стан розвитку туризму. Вплив COVID-19 на туристичні послуги

Туристична галузь – це надзвичайно цікаве та креативне русло, яке дає можливості творчого та нестандартного мислення. Якщо раніше популярністю користувалися лише визначні пам'ятки певної місцевості, то сьогодні туриста важко ними здивувати, та й відвідувати одне і те ж місце кілька разів набридає. На заміну традиційним формам туристичних подорожей приходять сучасні, нові та неординарні, які дозволяють задовольнити побажання та потреби майже всіх категорій подорожуючих.

Пандемія COVID-19 та спричинена нею глобальна криза завдали значної шкоди багатьом галузям економіки, у т. ч. і туристичній. На тенденції розвитку туристичної індустрії вплинули не тільки прямі обмеження, такі як впровадження карантинних заходів, закриття кордонів, заборона відвідування історико-культурних закладів, відміна авіаперельотів, а й опосередковані – заходи, які були прийняті в інших сферах, дотичних до індустрії туризму: ресторанному та готельному бізнесі, транспортних перевезеннях, кіноіндустрії, санаторно-лікувальних і медичних послугах тощо. Тобто туристична галузь – це система, яка знаходиться у взаємозв'язку з багатьма елементами, коли негаразди в одному з них можуть суттєво впливати на загальну ефективність. [23]

Через COVID-19 у світі останніх два роки триває найбільша туристична криза за всю історію туризму. За даними ЮНВТО, у період з січня по травень міжнародні прибуття туристів були на 85% нижче рівня 2019 року (або на 65% менше, ніж у 2020 році). Незважаючи на невелике зростання в травні, поява різновидів COVID-19 та продовження введення обмежень негативно

впливають на відновлення міжнародних подорожей. Тим часом внутрішній туризм продовжує відновлюватися у багатьох частинах світу.

Останні дані ЮНВТО показують, що за перші п'ять місяців року світові напрямки зафіксували на 147 мільйонів менше міжнародних прильотів (відвідувачів за ніч) у порівнянні з аналогічним періодом 2020 року, або на 460 мільйонів менше, ніж до пандемічного 2019 року. Однак, дані дійсно вказують на відносно невелике зростання в травні, при цьому кількість прибулих скоротилася на 82% (проти травня 2019 року), після того як у квітні впала на 86%. Ця невелика тенденція до зростання виникла, коли деякі напрямки почали послаблювати обмеження, а довіра споживачів дещо зросла.

«Прискорення темпів вакцинації у всьому світі, робота над ефективною координацією та комунікацією щодо постійно змінюваних обмежень на поїздки, а також просування цифрових інструментів для полегшення мобільності матиме вирішальне значення для відновлення довіри до подорожей та відновлення туризму», - сказав Генеральний секретар ЮНВТО Зураб Пололікашвілі.

За регіонами Азія та Тихоокеанський регіон продовжували зазнавати найбільшого скорочення: 95% -не падіння міжнародних прильотів за перші п'ять місяців 2021 року порівняно з тим же періодом 2019-го. далі йдуть Близький Схід (-83%) та Африка (-81%). В Америці (-72%) спостерігалось порівняно менше зниження. У червні кількість пунктів призначення з повним закриттям кордонів скоротилася до 63 - з 69 у лютому. З них 33 були в Азії та Тихоокеанському регіоні, а лише сім у Європі - регіоні з найменшою кількістю обмежень на подорожі, які зараз діють.

За субрегіонами Кариби (-60%) зафіксували найкращі відносні показники до травня 2021 р. Зростання подорожей зі Сполучених Штатів принесло користь напрямкам у Карибському басейні та Центральній Америці, а також у Мексиці. Західна Європа, Південна та Середземноморська Європа, Південна Америка та Центральна Америка показали дещо кращі результати у травні, ніж у квітні.

Також, більшою мірою покращили своє становище курортні регіони: Туреччина, Єгипет, Болгарія, Греція, Кіпр та інші. Карантинні обмеження стали не такими жорсткими, кордони відкрились і люди одразу ринули в звичні для себе, до 2019 року, місця відпочинку та рекреації.

Міжнародний туризм поступово набирає обертів, хоча відновлення залишається дуже крихким і нерівномірним. Зростаюча стурбованість щодо варіанту вірусу Дельта змусила кілька країн знову запровадити обмежувальні заходи. Крім того, мінливість та відсутність чіткої інформації щодо вимог до в'їзду можуть продовжувати негативно впливати на відновлення міжнародних подорожей у Північній півкулі. Однак програми вакцинації у всьому світі разом із більш м'якими обмеженнями для вакцинованих мандрівників та використанням цифрових інструментів, таких як Європейський сертифікат цифрового COVID, сприяють поступовій нормалізації подорожей.

Загалом 60% очікують відновлення міжнародного туризму лише у 2022 р. Проти 50% у опитуванні у січні 2022 р. Решта 40% бачать потенційний відсоток у 2021 році, хоча це незначно знизилося порівняно з відсотком у січні. Майже половина експертів не бачать повернення до рівня міжнародного туризму 2019 року до 2024 року або пізніше, тоді як відсоток респондентів, які вказують на повернення до рівнів до пандемії у 2023 році, дещо зменшився (37%), порівняно з опитуванням у січні.

На думку автора, процес відновлення буде надто довгим та клопітким. Аби повернути все до тієї статистики, яка була до пандемії знадобиться ще, як мінімум три роки, але всього скоріше, це не трапиться і через 5.

Коли почалась пандемія, люди відчували якесь моральне потрясіння, із початку цих подій люди не могли зрозуміти що відбувається, ніхто не уявляв усіх масштабів, ніхто не міг повірити, що це можливо у наш час. Збанкрутіння туризму, бізнесу, промисловості та і людей в цілому - люди зневірилися. COVID-19 сколихнув увесь світ і до сьогоднішнього дня тримає людей у страху та невідомості від того, що приготує «завтра». Але час іде, все змінюється і все проходить! Головне застись терпінням і вірою, а також

прикласти максимум зусиль аби разом відродити усі галузі, в тому числі й туристичну.

2.2 Сучасні тенденції інноватики в туристичному бізнесі

Український бізнес робить активні дії аби посприяти переходу економічного розвитку країни на новий інноваційний шлях розвитку, зокрема впроваджують різні досягнення в науку і техніки в технологію та кращу організацію управління, враховуючи і соціальну сферу, в галузі, що надають послуги населенню. Це стосується й туристичного бізнесу як частини соціально-економічної системи суспільства. При перетворенні ресурсів завдяки людській праці створюється продукт, що і є тим виробництвом у різних його формах. Наприклад, авіакомпанії не можуть існувати без літаків, палива, комп'ютерних систем бронювання квитків, завдяки чому надають своїм пасажиром можливість швидкого переміщення з однієї точки в іншу за досить відносно короткий час, це і внутрішні рейси, і міжнародні, що допомагає комфортному і внутрішньому туризму, і в'їзному, і виїзному. Туристичні фірми надають туристам можливість ознайомитися з різними країнами, з культурними цінностями, історичним надбанням, природними ландшафтами, флорою та фауною, розміщення, харчування та комфортний відпочинок з відновленням сил – це все також класифікується як виробництво. Залежно від виду продукції, виробництво класифікують як матеріальне, інформаційне та з надання послуг. Надання послуг передбачає врахування потреб конкретного споживача. Таким чином, туристичний бізнес та його розвиток можливий тільки за умови впровадження інноваційних ідей, вдосконалення процесів виробництва товарів і послуг, розширення асортименту.

Вже протягом останнього десятиліття постало питання щодо визначення механізму існування та реалізації інноваційної діяльності у сфері надання

послуг, її ефективність та оцінку зв'язків з іншими секторами економіки. Проте автор зазначає, що на сьогодні немає достатньої кількості інформації про інноваційні профілі різних секторів сфери послуг [24]. Фахівці вже не вважають туристичний бізнес неінноваційним, оскільки він активно використовує технічні інновації, впроваджені в інших галузях. Однак питання стосовно того, чи створюють підприємства туристичного бізнесу новації самостійно, і що вважати інновацією в туризмі, залишаються дискусійними. Інновації у сфері послуг можна визначати як якусь нову концепцію сервісу нові канали зв'язку з клієнтами і системи розподілу та технологічні рішення, які зазвичай спільно змінюють та замінюють пропозицію послуг на ринку, оновлюють функції фірми і вимагають структурних нових організаційних, технологічних і людських можливостей фірми [25].

Інновації вносять свої зміни у туристичний бізнес під впливом різних процесів, зокрема: транспортних процесів у світовій економіці, стимул конкретної підприємницької установи відповідати потребам ринку, а також змін як «зворотної реакції», що відображає результат попередньої діяльності. На впровадження інновацій в туризмі впливають як локальні фактори, особливо платоспроможність людей в країні, що є індикатором економічної ситуації та соціального становища населення, та національне законодавство, так і міжнародні фактори – міжурядові та міжнародні угоди про співробітництво. Інновації в туризмі – досить складний процес, в якому приймають участь споживачі туристичних послуг, установи, що їх надають, органи місцевого самоврядування та інші суб'єкти ринку. Отож причини та мотиви появи інновацій у туристичному бізнесі для кожної країни є різними. Проте для будь-якої країни характерні спільні чинники, що спонукають до інноваційних змін, а саме:

- зростаючі потреби населення в ознайомленні зі способом життя в інших регіонах та здобуття нових умінь та знань;
- насичений попит у багатьох популярних, класичних і традиційних напрямках поїздок (дестинаціях);

- необхідність зменшувати поїздки своїх громадян в зони, які є аналогічні за рекреаційними умовами регіонам своєї країни (природа, культура, клімат);
- комплексне поєднання комфортних та привабливих умов відпочинку для задоволення потреб кожного туриста;
- небезпека втратити квоти ринку в'їзного туризму;
- велика конкуренція та широкий простір пропозицій на ринку;
- технологічна революція і її розширення сфери панування в економіці.

Але з іншої сторони перераховані вище чинники можна розглядати і як виклики, які перешкоджають впровадженню інноваційних змін у туристичному бізнесі та підвищують підприємницький ризик.

Враховуючи те, що в комплексі використання інновінгу містить у собі рух, швидку динаміку зростання, а також обумовлення вихідною спрямованістю на оновлення, розвиток та зміни, то доцільність використання має місце виключно за умов системної, раціональної організації відбору, створення та впровадження інновацій зі створенням приросту прибутку в ході мобілізації інноваційного потенціалу.

Так, активність інновінгу означає готовність туристичних установ до оновлення головних елементів інновативної системи – навичок та знань, матеріальної та технічної бази, інформаційно-комунікаційних технологій і умов для їх ефективного використання, а також сприйнятливість до такого оновлення. Розглядаючи інновінг як комплексну характеристику інноваційної діяльності, що, включає в себе сприйняття інновацій і проявляється у формуванні та, за рахунок інноваційних змін, підтримці конкурентоспроможності. І. Рикова [26] виділяє такі ознаки, що характеризують зміст інновінгу:

- якість інновативної стратегії;
- рівень використання інновативного потенціалу;
- обсяг інвестицій, спрямованих на інновативну діяльність;
- спрямованість методів управління на здійснення інновативної діяльності;

- адекватність загального рівня інновативної активності;
- гнучкість характеру інновативної активності до змінних стратегічних умов;
- темпи реалізації інновативних змін.

У теперішніх умовах ринкової економіки політика інновацій для туристичних підприємств є визначальним засобом для боротьби з конкурентами, що в свою чергу дає умови для реалізації потребностей споживачів, до того ж найкращих успіхів досягають ті підприємства, які цю діяльність перетворюють у постійний неперебійний процес: діяльність інновінгу і впровадження нових послуг та продуктів існують бік о бік з постійною активністю.

Якщо брати до уваги положення Генеральної угоди про торгівлю послугами (ГАТС), інноваційна діяльність розвивається у туристичному бізнесі у трьох напрямках:

1. Організаційні інновації. Впровадження нововведень, пов'язаних з розвитком туристичного бізнесу та його підприємств в структурах та системах управління, у тому ж числі включає реорганізацію, укрупнення, витискання конкуруючих суб'єктів за допомогою сучасних технологій, проведення кадрової політики (оновлення та заміна працівників, підвищення їх кваліфікації, перепідготовка та стимулювання праці), використання раціональної фінансової та економічної діяльності (використання сучасних форм обліку та звітності, що дає стійкий розвиток підприємства).
2. Періодичні нововведення. Це продукти інновації, що мають спрямованість на заміну властивостей споживчого туристичного продукту.
3. Маркетингові інновації. Дані дії дозволяють охопити потреби постійних споживачів, зацікавити потенційних та залучити віддалених клієнтів на даний період часу.

Вищеперераховані напрямки показують особливості щодо впровадження інновацій у сферу туризму: неперервний процес виробництва та споживання послуг, активне використання ІТ-технологій та використання актуальної інформації, статистики. Також важливо слідкувати за кадровим складом, кваліфікацією працівників, постійно підвищувати якість, людські ресурси та звертати увагу на організаційні фактори [27].

Завдяки таким діям, інноваційні дії найвірогідніше будуть відповідати даним особливостям. Для досягнення переваги над конкурентами необхідно звертати увагу на всі напрямки і всі сфери діяльності підприємства, з якими можуть бути проблеми.

Автор цілком поділяє думку А. Хьялагер, яка каже, що «інноваційність туристичного бізнесу залежить від пов'язаних секторів економіки, тому з більшою ймовірністю вона буде зростатиме саме за умов їх успішної діяльності» [28].

Розглядаючи та аналізуючи інновінг у туристичних підприємствах, потрібно також брати до уваги країну аналізу, її урядову політику та те як вона підтримує розвиток туризму, які існують вимоги регулятивного та урядового характеру, масштаб та активність конкурентів, стан комунікацій та реальність використання нових технологій, а також, час, який необхідний для того, щоб просунути новий продукт на ринок. В.Новіков переконує, що інноваційні процеси у туризмі спрямованість та головна ціль у стратегії туристичного підприємства, наявність у колективі ініціативних людей, стовідсоткова підтримка керівництва у впровадженні інноваційних ідей, використання потужних мотивацій працівників, що включають заохочення творчої та інновативної діяльності, наявність спеціалізованого підрозділу з реалізації нововведення, достатні фінансові можливості, розвинуті комунікаційні системи, готовність, особливо організаційно-технічна, до реалізації нововведень [29].

У результаті інтенсифікації інновінгу відбувається розповсюдження та реалізація інноваційних продуктів на ринку. Зокрема, здобуття переваги над конкурентами відбувається саме тоді, коли задовільнені потреби споживача. А так, як час іде, у людей змінюються інтереси, смаки та уподобання, то ці фактори сприяють ініціації й векторного спрямування інновінгу туристичного підприємства, а загальна ефективність туристичної діяльності визначається, звичайно ж, ступенем задоволеності клієнта.

Автор довго ознайомлювався з різними джерелами, читав багато різних думок по інноваційні види туризму, багато аналізував і дійшов висновку, що до інноваційних видів туризму варто відносити не тільки ті, що появились рік-два тому, оскільки не всі могли про них чути, а ще й ті, що можуть існувати роками, набирати своєї популярності та любові від туристів, ті, що з кожним роком набувають своєї професійності, інновативності та цікавості.

Взагалі скласти детальний та «правильний» список інноваційних видів туризму просто нереально, як і перерахувати всі нові види, але автор спробує детальніше ознайомити читачів із цією темою.

Прикладами інноваційних видів туризму та їхніми підвидами можна вважати:

Діловий або бізнес-туризм: являє собою в наші дні одну з найстабільніших і високоприбуткових галузей світового туризму.

З'явився він достатньо давно, в кінці 1990-х років, але його розвиток відбувався з несамовитою швидкістю і, безсумнівно, має важливе та прогресуюче майбутнє. До даного туристичного виду відносять поїздки для участі в семінарах, виставках, ярмарках, з'їздах, конференція, наукових конгресах, укладання різних договорів, контрактів, проведення переговорів. Під діловими поїздками розуміється заохочення від керівництва для своїх працівників за хороше виконання роботи та для налаштування на ще кращі результати [30]. Тури, як правило, передбачають систему «все включено» та досить хороший або навіть високий рівень обслуговування. Найбільш популярними на цей момент є комбіновані тури, які містять у собі не тільки

відпочинок, а ще, наприклад: переговори, навчання, курси, різні екскурсії та тому подібне. Наприклад компанія, яка займається круїзами, може надати можливість своєму персоналу, особливо турагентам, відпочити в круїзі й це буде цілком логічно! Коли людина продає круїзи, то вона повинна на живому прикладі розуміти що це таке, вона повинна сама насолодитись цим, тоді працівник зможе більш яскраво та емоційно розповісти про круїзи потенційним клієнтам, а відповідно і збільшити продажі. Тобто завдяки таким речам і керівництво, в очах персоналу, стає більш поважним, налаштовується контакт, і продажі збільшуються. Цей принцип стосується й інших напрямків у сфері туризму.

Особливо останніх років 5 нереально популярним став тимблдінг, або командотворення. Цей термін означає згуртування колективу, створення робочої команди для кращої ефективності роботи. Керівництво виділяє певну суму коштів, а фахівці обирають місце, створюють меню, шоу-програму і тому подібне. Це можуть бути і пікніки, і боулінг, і футбол, і картинг, і будь-що інше.

Навчальний (освітній) туризм – не такий новий, але досить популярний і цікавий напрямок в туризмі, має величезні можливості для розвитку, що й відбувається вже багато років.

У цьому секторі головним плюсом слугує розвиток виїзного, так і, що особливо важливо для нашої країни, в'їзний туризм. Наприклад, років 10 тому нереальної популярності набув такий напрямок, як приїзд американців в Україну для не стандартного вивчення англійської мови українськими школярами. Взагалі такий туризм у різних його проявах був і є популярним вже не перший десяток років: обмін вчителями, студентами, школярами і тому подібне. Просто вивчення мови відбувається краще, коли ти спілкуєшся з її носіями, міняєш звичне оточення та більш сконцентрований на досягненні цілі. Так само, і з роботою: міняється оточення – ти вивчаєш поведінку і навички нового. В загальному такі тури можна поділити на: Спортивно-навчальні, мовно-навчальні та професійно-навчальні.

Якщо вже згадати, що таке спортивно-навчальні тури, то до них входять різні змагання, збори для спортсменів, тренінги і тому подібне.

Набуває популярності і такий красивий вид туризму, як фототуризм. Він передбачає поєднання відпочинку та ознайомлення з новою фототехнікою, освоєння її, вивчення методології у професійній зйомці.

Ще більш популярним та відносно новим є і подієвий туризм, який являє собою різні фестивалі, карнавали, спортивні змагання, подієві концерти, свята.

Подієвий туризм включає у себе багато видів, окремо виділяють новорічний, весільний туризм, військово-патріотичний і так далі. Серед подій, які приваблюють туристів є великі міжнародні спортивні змагання, культурні події, етнічні свята, тижні культури і мистецтва різних країн і народів. Однією із важливих рис подієвого туризму є театралізація, яка показує собою художнє осмислення реальної або історичної події [31].

Одним, напевно, із найпопулярніших видів в останні роки, через пандемію є екологічний туризм та суміжні з ним види: агротуризм, або туризму в сільській місцевості, зелений туризм, фермерський, промисловий туризм і т.п.

Екологічний туризм – це не просто різновид природного туризму, який не просто об'єднує туристів, які подорожують з науково-пізнавальними цілями, зі спільними інтересами, з метою дослідити навколишнє середовище та культурне надбання, а ще й стати активним захисником цього всього.

Враховуючи природню ситуацію, негативний вплив населення на природу, екологічний туризм є досить перспективним видом туризму, адже він стимулює збереження навколишнього середовища, що досить вигідно для місцевих жителів. В Україні, мабуть, найпопулярнішим таким місцем є Закарпаття, в цих регіонах екотуризм ще більше допомагає охороні природи, зростання зайнятості населення та соціально-економічного розвитку. Екотуризм включає в себе відвідування екологічно чистих природних територій: заповідників, заказників, ботанічних садів,

національних парків, гір, ще не змінених або мінімально змінених діяльністю людини, екоосвітньої тури, тури в екосистемах, фотополювання [32]. Одним із різновидів цього туризму є екстримальні екологічні подорожі, які безпосередньо пов'язується з вивченням та охороною рослинного й тваринного світу на нашій планеті. Але головним принципом таких поїздок є не шкодження природному середовищу, для цього провадяться інструктажі з поведінки, будуються екологічні готелі та забезпечують туристів екологічно-чистими продуктами харчування.

На Заході та Півдні України набувають популярності орнітологічні тури ("birdwatch" - спостереження за птахами). Турфірми навіть організовують тури у цьому напрямку, вони надають умови для спостереження та потрібний інвентар, залежно від тривалості поїздки, ще можуть включати в себе проживання та харчування. Але люди і самостійно все активніше випробовують на собі такий туризм. Їдуть у більш багаті птахами місця, наприклад, у Херсонську область, десь на Лемурийське озеро, у Станіславські гори, чи на Сиваші, де прилітають рожеві фламінго. Головне захватити із собою камеру, бінокль чи якісь інші пристрої нагляду, цікавість та терпіння.

У 1997 році виник ще один цікавий вид відпочинку - геотуризм, який моментально знайшов неймовірну популярність серед туристів у світі.

Геотуризм має на меті не завдавати ніякої шкоди навколишньому середовищу, закликає до насолодження унікальністю місць, сприяє відновленню історичних регіонів і допомагає відновленню та процвітанню багатьох місцевих традицій.

Полярний (арктичний і антарктичний) туризм – подорожі на Північний і Південний полюси з'явилися зовсім недавно. Проте Великобританія і Нова Зеландія вже активно пропонують туристам відвідування своїх полярних станцій в Антарктиді.

Ці тури зацікавлюють завдяки кліматичним екстримальним умовам і водночас спостереження за природним середовищем диких тварин. Північний

та Південний полюси, звичайно ж, є найбільш екологічно чистими місцями планети. Шокуючим є те, що двічі на рік туристи мають можливість пройти через всі часові пояси, приземляючись на дрейфуючій крижині.

Агротуризм, або, як його називають: сільський, сільський туризм, rural tourism. Він включає у себе відвідування туристами сільській місцевості з метою відпочинку і організації розваг в екологічно чистих, порівняно із міськими районами.

Передумовою розвитку, поширення і збільшення популярності агротуризму став зростаючий рівень урбанізації, невисока ціна, що дає можливість бути доступним для різних фінансово забезпечених людей, можливість харчуватися корисними та свіжими екологічними продуктами, можливість медитувати та бути на одній хвилині з природою. Для організації такого туру багато не потрібно, тому, особливо на Закарпатті, існує багато сімей, які роблять «бізнес та туризм» у себе вдома, що дає легкий пасивний дохід. А люди із більш професійним підходом, створюють спеціальні будиночки, «туристські села», продумують тури та усі локації. Обидва варіанти охоче приваблюють до себе туристів.

Усі знають яка екологічна ситуація панує в містах і як вона потребує покращення свого становища. Така ситуація несе великі проблеми і, в першу чергу, знаходить відголосся у здоров'ї міських жителів. Тому люди не втрачають можливість вирватися на свіже повітря та поближче до природи й нормальної екології.

За тим, щоб похарчуватися свіжими екологічними продуктами, подихати дійсно чистим повітрям, випити парне молоко та джерельну воду, люди при першій же нагоді їдуть у села, бо то є щирий рай для душі. Для когось таким місцем слугує дача за містом, для когось батьки чи просто родичі, які живуть у селі і тоді ця подорож стає ще приємнішою. Але таке багатство є не у всіх, тому на допомогу таким туристам і створюються альтернативи аби задовільнити усі потреби.

Зелений туризм відкриває нові горизонти та невідані можливості, жителі міста їдуть у села чи якісь хутори аби відпочити, переключитись та пожити життям, яке зовсім відрізняється від їхнього. Це щось нове, першоджерельне. Усі ці зміни дуже добре впливають на людину: дарують їй зміцнення духовне та фізичне, впливають на її енергію, бажання рухатись та творити. Звичайно ж, чого тільки варті пейзажі в селі, неймовірне небо із своїми заходами, сходами та зоряним небом. А відсутність метушні і стресів дозволяє людині дійсно розслабитись, насолодитись природою, співанням пташок, ріками, озерами, ставками та усіма особливостями кожного регіону відповідно.

Окрім усього переліченого, зелений туризм має неймовірний пізнавальний елемент. Туристи мають можливість ознайомитися із культурою, традиціями, ремеслами, звичаями та народними промислами із кожного регіону країни. Зелений туризм - це не екскурсія, турист не просто споглядає, але й бере активну участь в сільському житті, турист повністю виде сільський спосіб життя. Так, вони живуть в комфортних садибах, допомагають по господарству, на городі та у полі, ходять на полювання та риболовлю, збирають гриби, фрукти, овочі та ягоди, навчаються різним ремеслам (гончарство, вишивання, вироби із лози, вівчарство і тому подібне), навчаються доїти корову/козу, готують народні страви, за бажанням ходять до церкви та, якщо повезе, потрапляють на народні гуляння, обряди та святкування [33].

Досить популярний та вигідний є агротуризм так званого «одного дня», який більше популярний десь США та Канаді, але і в Україні він посідає не останнє місце. Його суть заключається у тому, що люди їдуть на поля, плантації, городи і збирають різні фрукти та овочі. З одного боку це дозволяє переключитись, трішки фізично попрацювати, насолодитись природою та досить непогано зекономити, адже така продукція буде коштувати набагато дешевше. Також це слугує допомогою і для самих фермерів, оскільки їм не потрібно буде трудитися над збиранням врожаїв або платити за найману

працю, не потрібно витратити гроші на транспортування, місце, дні продаж. У США, наприклад, молодь перед святом Хеллоуїн обожнює компанією або сім'єю поїхати за місто відпочити на пікнік і самим на полі обрати вподобаний гарбуз для знаменитого свята.

У зв'язку з його значимістю та багатосторонністю багато вчених вважають промисловий туризм за окремий вид.

У промислово-прогулянковому туризмі подорожі супроводжуються збиранням грибів, ягід, горіхів, квітів, лікарських рослин, морських моллюсків, коралів, дорогоцінних і напівкоштовних каменів і мінералів, інших дарів природи, колекціонуванням метеликів, жуків, упорядкуванням гербарію тощо.

Промисловий туризм набуває все більших розмірів у багатьох природних районах, широкою активністю користуються мисливські та рибальські тури.

Екстремальний туризм - ще один вид туристичного відпочинку, який переповнений гострими відчуттями, великим фізичним навантаженням і часто навіть ризиками для життя та здоров'я туристів.

Екстремали-туристи мають розуміти всю серйозність та відповідальність їхнього вибору відпочинку, він вимагає, у більшості випадків, серйозної фізичної та моральної підготовки, запас енергії. Але ці люди дійсно мають розуміти на що йдуть через недостатність гострих відчуттів. Деякі туристи вже не відчувають насолоди від ніжиня на пляжі чи круїзів у комфортних лайнерах і починають шукати інші варіанти відпочинку, вони хочуть чогось гострого, нового та екзотичного.

Сотні тисяч відпочиваючих їдуть, щоб відчути в своїй крові адреналін, випробувати тяготи і злигодні, зануритися в таємниці землі і населяють її народів, збагатитися під час відпочинку не засмагою, а інтелектом. Це - любителі екстремального туризму.

Туркомпанії підбирають тільки справжніх професіоналів аби ретельно організувати та продумати екстремальні тури, адже несуть відповідальність за туристів. Майже всі види екстремального туризму нові і тому є інноваційними

та є дуже перспективними, тому що на сьогоднішній день люди мають надто багато всього і їх все важче здивувати та вивести на емоцію, їм явно дуже не вистачає нових, гострих та живих відчуттів.

На жаль, універсального визначення, яке б давало чітке роз'яснення що таке екстремальний вид туризму, не існує. Усі люди різні й відчуття у кожного різні: що для одного норма - для іншого максимум екстриму, який може собі дозволити. Особливо це має значення у випадку новачків та людей, які перепробували вже майже все.

Умовно всі види екстремального туризму можна розділити на групи: водний, наземний, гірський, повітряний.

А от наземні види туризму:

Пішохідний туризм або, як ще й його називають, трекінг - це піші походи. Практично спеціальна підготовка та обладнання не потрібні, головне правильний настрій. Пішохідний туризм є одним із найпоширеніших.

Велосипедний і верховий туризм (кінний, на слонах, верблюдах) – як правило, на таких маршрутах забезпечується автомобільною підтримкою, тобто туристи можуть ні за що не переживати, насолоджуватися в повній мірі подорожжю, не думаючи про різні варіації ситуацій. Такий туризм не тільки дарує відчуття свободи, а повноцінним, туром, екскурсіями в оточенні природи.

У північних країнах великою популярністю користуються їздові собаки. Якщо кінні тури, особливо тривалі по відстані і багатоденні, кращі в теплу пору року, то тури на собаках можливі при наявності снігу. Тому особливої популярності вони отримали в країнах і регіонах з досить тривалими та сніжними зимовими сезонами. Подорожі з подоланням значних відстаней по засніжених просторах є не тільки екзотикою, а до багатьох куточків планети, наприклад в тундру, можна дістатися тільки таким видом транспорту. Багато туристичних фірм організують багатоденні подорожі для груп справжніх екстремалів. Туристів в процесі подорожі вчать запрягати

собак в упряжки, а також управляти ними. Деякі маршрути досягають протяжності аж до 300-400 км.

Автотуризм (автомобільний туризм) це той випадок, коли вид туризму популярний абсолютно всюди і у всіх, а також впливає на розвиток і внутрішнього, і в'їзного туризму. Мова йде про подорожі туристів на автомобілі: власному або орендованому. Комфортішим така подорож стає, якщо це не просто автотуризм, а караванінг або подорож на кемперові (будинок на колесах).

Крім того, знайшли своє місце серед туристичних розваг джипінг і подорожі на інших засобах пересування - мотоциклах, квадроциклах, трициклах, снігоходах.

Якщо згадати гірські види туризму, то це:

У першу чергу, альпінізм - гірські сходження різні за ступенем складності. Справжнім альпіністам не важлива пора року, погодні умови та складність маршруту. На сьогоднішній день, альпінізм являється великою індустрією, яка впевнено та рівномірно розвивається, а також є дуже популярною і, разом з тим, представлена самим екстремальним відпочинком.

Маунтінбайкінг - це спуск гірськими вершинами по стежках на велосипедах. З кожним роком стає все більш популярним, незважаючи на дороге обладнання.

Окрім звичайного класичного гірськолижного туризму ще існують і такий напрямок, як фрірайд - це спуск на лижах, але поза трасою. Безумовно, спуски поза трасою є максимум зимового гірського відпочинку, це крутий екстрим, але разом з тим, це є дуже небезпечно і непросто. У такому виді екстремального туризму дуже підвищені вимоги до техніки безпеки, особливо там, де багато снігу і непрості спуски, в першу чергу для туристів, які вперше пробують такі спуски, часто такий відпочинок закінчується неприємностями, а бо і трагічними випадками, на жаль. Для цього є багато причин: сходження лавин, інші гірські небезпеки, труднощі з орієнтуванням, необачність та необережність самих туристів та багато інших причин. Тому при виборі

такого відпочинку потрібно мати дуже хорошу підготовку, великий досвід та уміння в катанні на лижах по складних прокладених трасах, а також добре зважувати всі «за» та «проти», враховуючи усі можливі ризики [34].

Ще одним важким та найбільш ризиковим видів є спелеотуризм - дослідження печер, розломів, глибоких шахт чи прірв. Відносно недавно виник один із його різновидів: дослідження підземних комунікацій, яким займаються такі туристи, як дигери (людина, що подорожує штучними печерами, а у гірничій справі - шукачі алмазів). Слід пояснити, що така велика небезпека полягає не тільки у можливості обвалів, а і, наприклад, радіаційним випромінюванням та ін.

Водні види екстремального туризму:

Снорклінг - це звичайні плавання з маскою, трубкою та ластами, що не вимагає супер дорогого обладнання, спеціальної підготовки та умов. Плаваючи з маскою в блакитних водах, можна повною мірою насолодитися усією красою та барвами водного життя.

Дайвінг – це пірнання на глибину з аквалангом. Вважають, що він є одним з найскладніших і найнебезпечніших видів туризму та спорту. Але, незважаючи ні на дорожнечу, ні на складність цього виду, він є дуже популярним, при тому між всіма категоріями туристів. Заради відчуття екстриму, свободи, духу пригод, відчуття невагомості, а також можливості побачити дивовижну природу, неймовірної краси рифи та риби, затонулі кораблі і всі фарби вод, туристи готові на багато що. В останні роки набирають популярність не тільки звичайний дайвінг, а й підлідний.

Віндсерфінг – це катання на дошці під вітрилом.

Кайтбординг – це катання на воді або по суші на буксирі за величезним повітряним змієм.

Вейкбординг – це комбінація водних лиж, сноуборду, скейта і серфінгу: катер буксирує райдера, що стоїть на широкій дошці.

Серфінг – це катання на дошці без вітрила.

Рухаючись на швидкості 30-40 км / год, катер залишає за собою хвилю (вейк), яку райдер використовує як трамплін для виконання різних трюків [34].

Рафтинг - сплав по гірських річках на плотах, каяках, байдарках і катамаранах. Спуск може тривати від одного до шести-восьми годин.

Каноїнг - неймовірно захоплюючий вид подорожей по озерах і річках. Човен каное дуже легкий у управлінні і маневруванні і до того ж дуже стійкий і зручний для перевезення пасажирів і розміщення на ній вантажу.

Каякінг, дуже популярний за кордоном, набирає все більшої популярності і в Україні. Каяк - це невеликий промисловий човен, в минулому широко поширений у багатьох народів Арктики. Каяк майже непотоплюваний і добре пристосований для пересування по водоймах, особливо, по морю.

Велосплав є новим спортивно-екстремальним напрямком, це автономний, багатоденний велопохід і сплав (разом з велосипедом) на надувному катамарані по самих мальовничих річках далеко від населених пунктів. В результаті турист може переміщуватися з високою швидкістю по дорогах, а там де необхідно, збирати катамаран і здійснювати подорожі по «водних шляхах», підкоряючи в одному поході відразу дві природні стихії і сушу і воду. Такий вид комбінованих походів дозволяє значно розширити географію подорожей, урізноманітнити їх. Велосипед дає можливість долати вододіли і доставити катамаран до таких річок і озер, до яких інакше дістатися було б складно [35].

В останні роки, нереально популярним став яхтинг. Залежно від призначення та своїх розмірів, яхти поділяються на крейсерсько-гоночні, туристичні, гоночні та прогулянкові.

Наступним видом активного туризму є повітряний, його різновиди:

Дуже популярний парашутний спорт. Для прикладу, коли парашутист стрибає із висоти 4 тисячі метрів, його вільне падіння триває приблизно 60 секунд, що сприяє просто нереальному викиду адреналіну та гормону щастя. Досить новими видами парашутних розваг є скайсерфінг (skysurfing) - це

вільний політ з використанням широкої лижі від сноуборду, а також акробатичні трюки і кульбіти у вільному польоті. Одним з варіантів парашютінга є парамоторінг, у цьому випадку парашутист прикріплює до спорядження на спині легкий моторчик, який при наявності потужних потоків повітря дозволяє здійснювати досить протяжні польоти на парашуті.

Base-jump - це стрибок з парашутом з базової точки (висотних будівель, телевеж). Такі стрибки дуже небезпечні і складні в технічному виконанні. Необхідна дуже швидка реакція, щоб вчасно відкрити рятувальний парашут [36].

Не таким вже новим, але унікальним, дуже популярним, але і дорогим видом повітряних подорожей є баллонінг, або, як звикли казати, подорожі на повітряних кулях. В Україні цей напрям набирає все більших і більших обертів. Загалом, політати на повітряній кулі можна у будь якій частині України, найпопулярнішими місцем для такого відпочинку є: Кам'янець-Подільський, Київська область, Львів, Дніпро та Одеса.

Однією з найбільш популярних різновидів є подорож на дирижаблях. Наприклад, Дирижабль на відміну від повітряної кулі забезпечений гвинтами, моторами і складною системою управління, тому польоти на ньому набагато більше цілеспрямовані і залежать не тільки від повітряних потоків, але й великою мірою від пілотів.

Дельтапланеризм та планеризм вимагають певних умінь, навичок та, звичайно, підготовки пілота. Оскільки ця техніка не має мотору, то для того щоб здійснити політ, ці апарати спочатку потрібно вміло розігнати до потрібної швидкості аби він зміг вільно летіти у повітрі. Для тих, хто поки боїться сам злетіти в повітря, існує тандем-пароплав для польотів удвох з інструктором.

Досить широко відомий і авіаційний туризм, з використанням легких моторних вертольотів та літаків. Туристи можуть побачити неймовірні красоти природи, прекрасні панорами з висоти пташиного польоту, краєвиди

міста, села, екстремально покататися, а спортсменам можуть запропонувати доставити їх вертольотом на гору і з`їхати із неї на лижах [37].

Але щоб літати не обов`язково мати крила. Мова йде про популярні стрибки з тарзанки - банджі-джампінг. Компанія Африканський Екстрим (African Extreme) організовує стрибки з мосту Водоспадів Вікторія і при цьому гарантує стовідсоткову безпеку для туристів. Протягом декількох хвилин турист розгойдується у самої поверхні води, а потім до нього підпливають на човні, звільняють від ременів безпеки і в цілості доставляють на беріг. Фотографії та відеознімки, якими супроводжується кожен стрибок, турист може придбати собі на пам'ять. Пропонуються як одиночні стрибки, так і стрибки в тандемі. Але що далеко ходити! Українці також у захваті від таких гострих відчуттів. Такі розваги є практично у кожному великому місці країни, найвищим, а відповідно і найпопулярнішим таким мостом, є міст Лань у Кам`янцю-Подільському, що має висоту 55 метрів, іншими популярними є такі висотки для банджі-джампінгу: вишка в Гідропарку у Києві, Житомирський пішохідний міст, Південний міст у Дніпрі, Арочний міст у Запоріжжі, Іваннівський міст у Первомайську, Пішохідний міст у Києві та багато інших.

Наступним є космічний туризм. Останніми роками встає все популярнішим серед багатих людей, оскільки задоволення це нереально дороге, але на слуху такий туризм у всіх соціальних верств планети. Такі польоти можуть мати різні цілі: це може бути не тільки в пізнавально-розважальних цілях, а і у науково-дослідних. Космічний туризм у сфері розваг вважається найбільш перспективним напрямком на думку дослідників. Це пов`язано із тим, що багаті люди ладні платити нереальні гроші аби тільки спробувати щось нове, неповторне та неймовірне. Для менш заможних людей є пропозиції відповідних тренажерів, де вони можуть відчути що таке невагомість і таких пропозицій є дуже широкий спектр [35].

Космічний туризм – це індустрія, яка організовує польоти в космос чи на навколосемну орбіту з науково-дослідною або розважальною метою.

Туристи мають можливість споглядати за такими унікальними атмосферними явищами, як: метеоритні дощі, полярне світло, затемнення Місяця та Сонця, відвідують різні тематичні космічні парки, а також тренувальні бази із підготовки космонавтів, які мають можливість показати туристам всю систему та відчувати всі фізичні навантаження космонавтів пов'язані з космічними польотами та станом нульової гравітації; спостереження за запуском космічних ракет; екскурсії космодромами; освітні програми та науково-дослідні проекти в галузі аеронавтики освітні програми та науково-дослідні проекти в галузі аеронавтики; спостереження за запуском космічних ракет. У межах космічного туризму можна виділити окремо НЛО-туризм. На сьогоднішній день велика кількість туроператорів розробляють тури для «полювання на НЛО» і зацікавлені туристи є і у цьому напрямку. Під дією цього впливу в Чилі почали будівництво зони для НЛО-туризму, окрім того, на півночі Чилі у невеликому місті Ла-Серена, діє музей НЛО, а у Пуерто-Ріко (США) почалося будівництво цілого космодрому для НЛО. Кращими місцями для цього туризму вважаються: Мехіко (Мексика), Вілтшир (Велика Британія), Вашингтон (США), Гора Адамс, Фолкерський трикутник (Велика Британія), Ладакх (Індія), Вайкліф Велл (Австралія) та Сант-Климентя (Чилі).

До окремої категорії можна віднести екзотичний та пригодницький туризм. Пригодницькі тури стали певною інновацією, доказом є розвиток, який цей напрям отримав за останні десятиліття. Екзотичний туризм, логічно, що пов'язаний з відвідуванням екзотичних незвичайних місць: вулканів, островів, пустель, водоспадів і т.д.). Для прикладу, можна відправитися у закинутий та містичний Чорнобиль або ж здійснити подорож по незайманих зелених джунглях. Якщо згадати спортивний туризм, то головною їх відмінністю з пригодницьким є спрямованість спортивного на виконання певних нормативів і надлишковий сервіс та комфорт там зовсім не потрібні, а от пригодницький - це все-таки більше про комфортний відпочинок у задоволення з певним сервісом, якісний сервіс і комфортабельність - це те, за що люди платять гроші, комфорт для них важливий навіть для автомобільного

походу. Такий комфортабельний тур передбачає собою екскурсійну та розважальну програму, гарні умови проживання, якісне та різноманітне харчування [38].

Етнографічні тури засновані на історичних і народних пам'ятках того чи іншого регіону, але включають в себе також фольклорні свята, народну кухню, народні промисли, стародавні звичаї і багато іншого [39].

Джайлоо-туризм - це життя протягом певного періоду часу в племені, в якому зберігся первісний лад без всяких благ цивілізації або далеко від обжитих місць серед аборигенів, що живуть в природі з натуральним господарством [40]. Сутність джайло-туризму полягає у тому, що туриста відправляють у дикі, часом важкодоступні місця, де він має можливість пожити так, як жили предки – без різних благ цивілізації, наодинці з собою та природою.

Мілітарі-тури включають в себе відвідування музеїв військово-історичного профілю в поєднанні з інтерактивними програмами (стріляниною з бойової зброї на спеціальних полігонах, польотами на винищувачах, управління танком), стрибки з парашутом, екскурсійні польоти на повітряній кулі і т.д. Зараз дуже популярний пейнтбол - це командна спортивна гра на свіжому повітрі (рідше в приміщенні). У ній використовуються спеціальні пневматичні рушниці – маркери, що стріляють кульками з фарбою. При попаданні в гравця кулька залишає яскраву пляму. Швидкість вильоту кульки досягає 100 м / с, тому під час гри є обов'язковим носіння захисного шолома. Сучасний пейнтбол - це азартна бій, відмінний спосіб емоційно розрядитися. Гра дає можливість випробувати унікальні відчуття, максимально проявити свої лідерські якості. Через гру дорослі люди знімають накопичений стрес, намагаються урізноманітнити рутину буднів. Важливим є і неформальна співпраця гравців, формування так званого почуття команди. Завдяки цьому, останнім часом пейнтбол став популярний і як вид корпоративного відпочинку. Існує безліч різних сценаріїв ігор,

Ще один новий вид активного відпочинку - це археологічний туризм. Він дозволяє здійснити подорож у часі, відчувати романтику пошуку древніх скарбів; провести вечір біля вогнища з польовою кухнею, відвідати ексклюзивні екскурсії і виставки і багато іншого. Турист може взяти участь в археологічних розкопках і безпосередньо доторкнутися до сивої давнини, познайомитися з яскравою історією регіону, побачити унікальні історико-культурні пам'ятки світового значення, поспілкуватися з вченими-археологами – авторами наукових книг і керівниками експедицій.

Складовою частиною туристичної сфери пригод є історико-пригодницький туризм. Зараз стали популярні залізничні тури та екскурсійні поїздки на ретропоїзді. У складі поїзда може бути, наприклад: 2 вагони «люкс», вагон-душ, вагон-дизель, два вагони обслуговуючого персоналу, вагон-ресторан підвищеної комфортності, можливість прийому телевізійного сигналу, факсимільний і комп'ютерний зв'язок, а додаткову екзотику цього складу надає паровозна тяга. Паровоз зазвичай виготовлений ще в 50-60-ті роки і набирає швидкість до 70 кілометрів на годину [41].

Велика кількість нових напрямків, інноваційних видів туризму, це все існуючі відомі усім види, але вдосконалені, якісно відрізняються, дають можливість брати участь і отримувати враження, які раніше були не доступні, а не просто спостерігати, наприклад, в культурно-пізнавальному туризмі виділяються такі нові та перспективні напрямки, як: гастрономічний, круїзний, етнічний (ностальгічний), промисловий туризми.

Круїзи - це подорожі на великих кораблях, які надають унікальні можливості відвідати за час поїздки не одну, а кілька країн, а під час певних круїзів навіть не один континент, і при цьому весело та цікаво проводити час під час переїздів від одного місця до іншого. Загалом, для організації таких поїздок найрозповсюдженішою є класична європейська система, яка має вид морської подорожі із заходом у різні порти та насичені цікавими екскурсійними програмами. Не дуже відстає і американська система і завойовує все більшу популярність, ключовою метою якої є створення

можливостей круїзним пасажирам ніжитися на пляжах у пунктах заходу в портах. Але останніми часами стають популярними практично по всіх регіонах «круїзи в нікуди», це одно- і дводобові поїздки, які не включають заходи в інші порти. Як правило, таке судно іде з базового порту годин в 6 вечора в п'ятницю і повертається назад до недільного вечора.

Промислові тури. Під час таких турів компанії запрошують до себе на заводи екскурсантів, показують їм все виробництво, пропонують приєднатися до роботи. Прикладом промислового можна згадати вугільні шахти: туристи можуть спуститися у вироблені шахти, подивитись за процесом видобутку вугілля, наприклад, відвідування кондитерської фабрики: спочатку ознайомитися з процесом виготовлення солодошів, потім дегустація, а, якщо кондитерська забажає, то ще може і подарувати маленькі солодкі подарунки своїм відвідувачам. Загалом, якщо виробництво пов'язане з виготовленням продуктів, то у більшості випадків пропонується дегустація. Усі гастрономічні тури ставлять собі за мету вивчити особливості кухні певної країни[42].

У зв'язку з глобалізацією і імміграцією в світі величезної кількості людей, все більшої і більшої популярності набиратиме з часом етнічний туризм, який дає туристам змогу відвідати і ознайомитися з місцем народження, походженням сім'ї, місцями проживання родичів або близьких тих людей, що є важливими та цікавими для туристів, особливо давно померлих діячів. Такий вид туризму ще називають ностальгічним (*nostalgie tour*). Важливе та пріоритетне значення такий вид туризму має саме для країн, у яких проживають великі діаспори людей походженням із інших країн світу.

Заодно із переліченими вище видами культурно-пізнавального туризму варто згадати хобі-туризм. Головна відмінність, на думку автора, полягає у рівні зацікавленості туриста, також якщо культурно-пізнавальний туризм - це є явище «одноразове», то вже хобі-туризм - це справа всього життя туриста. Хобі-туризм дуже багатосторонній, так як і самі люди та їх захоплення, і включає в себе багато видів: творчо-ремісничі тури з можливістю самостійного взяття участі у виготовленні будь-яких виробів, ділові

подорожі з метою спілкування з однодумцями і колегами, різні рольові ігри. Враховуючи різноманітність людських вподобань, ринок хобі-турів просто величезний і дуже нестабільний та непостійний. Особливістю цього напрямку туризму є те, що він не має певного графіка проведення, є додатковим, організовується хоч в туристичне міжсезоння. Окрім того, усі хобі-тури - це, безумовно, нові форми індивідуального та інноваційного туризму, за якими стоїть велике майбутнє. Зазвичай, вони організовуються, за окремими замовленнями, і автор може прогнозувати значне швидке збільшення їх кількості.

Як окремий підвид хобі-туризму виділяють рольові тури – подорожі в форматі живої гри. Цей новий вид туризму дозволяє отримати більше вражень від знайомства з іншими культурами і місцями. При цьому учасники роблять відкриття і в самих собі, виконуючи за сценаріями турів різні ролі. Рольові ігри проводяться як за творами в стилі «фентезі», так і по конкретних історичних подій. Цей напрямок туризму є абсолютно інноваційним, розрахованим на певне коло зацікавлених людей [43].

Усім відомі опінг-тури також відносяться до нових інноваційних видів туризму. В Україні він виник ще у дев'яностих роках, коли люди, через дуже бідний вибір у власній країні, стали відвідувати з метою різних покупок зарубіжні. Це є окремий напрямок, який різко відрізняється своїми цілями і завданнями порівняно з іншими видами туризму.

До окремої категорії можна віднести такий напрямок туризму, як таймшер. Таймшер (англ. Time share) - це володіння нерухомістю в курортних місцях на правах кондомініуму з можливістю користуватися нею протягом ряду років, але лише кілька днів або тижнів на рік.

Україна набрала популярності сьогодні комбіновані тури. У їх класичному варіанті подібні подорожі складають групову екскурсійну програму з відвідуванням різних міст однієї держави і надалі відпочинок на узбережжі. У найбільш популярних комбінованих активних турах найчастіше

поєднуються сплави з пішими переходами, кінні подорожі з рафтингом, сходження з водними ділянками та інші комбінації.

У час новітніх технологій, віртуальний туризм підхопив інтерес у величезної кількості людей, особливо молодого покоління, його можна вважати як різновид комп'ютерних онлайн ігор. На багатьох сайтах віртуального туризму відтворені багато столиць і великих міст світу, популярні музеї США та Західної Європи, знайомі усім вулиці та місця, при цьому віртуальна подорож дає змогу детально ознайомитися не тільки з творами мистецтва, а й із екстер'єром та інтер'єром будівель музеїв, де вони мають честь зберігатися [44].

Секс туризм. Він завжди був, але відкрито визнавати цей напрямок стали тільки в останні роки. Відразу хочемо попередити, що це дуже небезпечний вид туризму, оскільки в багатьох країнах проституція вважається незаконною, до того ж це не безпечно для вашого здоров'я. А в Таїланді, кажуть, ви ще й не знаєте, на що саме погоджуєтесь, адже мила дівчина, з якою познайомилися в барі, цілком може виявитися хлопцем-трансвеститом.

Відносини заводять з представниками місцевого населення з метою добре провести час і залишитися вільними від будь-яких зобов'язань. Улюбленими місцями для секс-туризму в його класичному розумінні вважаються Таїланд і Амстердам. Тут є люди, які виставляють певну ціну за свої послуги, і ви дійсно розходитеся без зобов'язань. Трохи відрізняється від класичного напрямку подібний туризм в Єгипті або Туреччині. Тут зазвичай жінки-туристки налаштовані більш романтично, і часто розчаровуються після закінчення відпустки. Чоловіки для такого відпочинку часто вибирають країни третього світу: Кубу, Карибські острови. Неприємно таке усвідомлювати, але на карті секс-туризму Україна також числиться серед ласих шматочків. Багато рекламують нашу країну як батьківщину кращих в світі дружин, але насправді, далеко не всі іноземці їдуть сюди за супутницею на все життя.

Кінотуризм. Згідно з дослідженнями, приблизно 40% всіх мандрівників хотіли б побувати в тих місцях, де проходили зйомки відомих кінострічок. Шанувальники кіно готові витратити чималі гроші і подолати сотні кілометрів, щоб відвідати місця зйомок улюблених фільмів і серіалів.

Які місця є найпопулярнішими? Нью-Йорк - місто, яке потрапило в кадр багатьох відомих фільмів. Можна прогулятися вуличками, де бігали Годзилла або Кінг-Конг, побачити хмарочоси, за якими дерся сам Людина Павук. А на перетині 52 вулиці і Лексінгтон можна побачити ту саму решітку, в повітря з якої піднімала спідницю Мерілін Монро.

Нью-Йорк - лідер за кількістю знятих тут фільмів. Ще одне казкове місце, яке до сих пір переживає справжній наплив кінотуристів, це Нова Зеландія, знаменита зйомками "Володаря кілець". У містечку Матамата варто подивитися село Хоббітів. А хто б не хотів вживу побачити чудові будиночки з круглими дверима, що потопають у зелені?

Бекпекінг — це такий вид туризму, який сподобається людям будь-якого віку, навіть якщо у цих людей в кишені мінімальна сума, вони все одно вміють побачити весь світ з одним рюкзаком за плечима і роблять це. Любителі бекпекінга їздять автостопом, йдуть пішки, іноді — громадським транспортом, ночують вони в наметах, часто нехтують навіть недорогими хостелами, іноді їм допомагають із ночівлею прості люди, але й дуже часто вони шукають однодумців в інтернеті і зупиняються один в одного з ночівлею, освоївши каучсерфінг.

Матеріал, викладений вище, яскраво показує наскільки різноманітність туризму велика та яскрава. Люди постійно вигадують щось нове, цікаве та привабливе, що знайде відгосся у будь-якого туриста. Настільки широкий асортимент туристичних послуг та видів, що кожна людина в змозі легко знайти саме те, що їй до вподоби [45].

2.3 Ресурсний потенціал України для відновлення туризму та розвитку інноваційних його видів

У законі України "Про туризм" зазначається: " туристські ресурси - природні, історичні, соціально-культурні об'єкти для туристського показу, а також інші об'єкти, здатні задовольнити духовні потреби туристів, сприяти відновленню та розвитку їх фізичних сил людини" [46]. Доповнюючи визначення, можна сказати, що туристські ресурси - сукупність природних і штучно створених людиною об'єктів, придатних для використання в процесі формування регіонального туристичного продукту та для створення конкретних туристичних продуктів, які будуть переманювати увагу споживачів. Існує маса класифікацій туристських ресурсів, але автору близька думка С.І. Поповича, яка полягає в тому, що до туристичних ресурсів відносяться:

- природні ресурси;
- соціально-економічні умови та ресурси;
- історичні та культурні ресурси;
- географічне положення, розвиток транспортних комунікацій, тощо;

[47]

Також не існує і єдиної схеми поділу України на туристичні регіони. Наприклад, професор О. Бейдик є автором усталеного туристичного районування, пропонує наступну схему поділу, виділивши 5 головних районів:

- Причорноморський. Він включає: Одеську, Миколаївську та Херсонську області;
- Карпатсько-Подільський. До нього входять: Закарпатська, Львівська, Івано-Франківська, Тернопільська, Хмельницька, Вінницька і Чернівецька області;
- Полісько-Столичний район. Його формують: Волинська, Полтавська, Черкаська, Рівненська, Житомирська, Київська, Чернігівська області;
- Придніпровсько-Донецький район: Дніпропетровська, Запорізька, Донецька, Луганська області та Кропивницький;

- Харківський ресурсно-рекреаційний. Цей район включає Сумську та Харківську області [48].

Величезна територія України сприятлива для розвитку туризму, завдяки наявним природним умовам, історико-культурним, матеріальним, рекреаційним та людським багатим ресурсам. Природними туристичними ресурсами є: компоненти природного середовища, що володіють властивостями, привабливими для споживачів сфери туризму. В залежності від їх походження виділяють наступні природні ресурси: геологічні, геоморфологічні (рельєф), гідрологічні (води), кліматичні, флористичні, фауністичні. Існує думка, що саме природні ресурси є основою, яка формує туристський інтерес до тієї або іншої території землі. Звичайно ж, що таке твердження занадто однозначне, так як в залежності від мотивації споживачів найважливішу роль у формуванні інтересу до різних територій можуть грати зовсім інші ресурси, які можуть кардинально відрізнятися від інших [49]. Туристи різні, взагалі всі люди різні: когось приваблюють засніжені Карпати і бажано де поменше людей, а хтось жити не може без металургічного Кривого Рогу,-тож вибір для відпочинку також може бути абсолютно різним.

У нашій країні є достатньо велика кількість водойм, найважливішими водними ресурсами України є: Чорне та Азовське моря, а також територією України протікає 30 тис. річок, серед яких найбільшими є: Дніпро (3-тя за довжиною ріка у Європі), Дністер, Дунай, Південний Буг, Сіверський Донець. Річками Карпат можна здійснювати сплави на байдарках, рафтинг такими річками як: Черемош, Прут, Тиса, Стрий та ін. Найбільша кількість озер знаходиться на Волинському Поліссі, загалом в Україні нараховується 3 тис. природних озер та 22 тис. штучних водойм, що допомагає розвитку туризму [50].

До бальнеологічних ресурсів належать: мінеральні води та лікувальні грязі зосереджені у Причорноморському, Азовському та Карпатському регіонах, найстаріші грязьові курорти України: Куяльник, Бердянськ, а взагалі найбільша кількість джерел мінеральних вод знаходиться у Львівській та

Закарпатській областях, звичайно ж. Україна посідає одне з провідних місць по кількості лісових насаджень по всій Європі. Для сфери туризму велику цінність мають ландшафти, завдяки своїм оздоровчим та пізнавальним властивостям, вони включають рельєф, краєвиди, печери та інше.

Україна має значний спелеологічний потенціал, в нашій державі є потужний резерв виявлених та відомих карстових порожнин, чотири з них входять у 100 найдовших печер світу (Оптимістична, Озерна, Попелюшка, Млинки). Печери знаходяться переважно в Подільсько-Буковинському і Карпатському регіонах.

По всій Україні налічують понад 6700 природно-заповідних територій, у тому числі 20 природних заповідників, на сьогоднішній день в Україні функціонує 13 природних заповідників, 11 національних природних парків, вони займають понад 10% території України і розташовані практично у всіх фізико-географічних її регіонах країни. А також Україні налічується 1020 парків, які мають історико-культурну цінність, з них 19 - дендрологічні парки, метою яких є збереження, вивчення і відновлення у спеціально створених умовах багато представників флори. Крім переліченого, в країні 88 парків, що є пам'ятками садово-паркового мистецтва, а також 17 ботанічних садів, 7 зоологічних парків, а от загальна площа природних рекреаційних ландшафтів в Україні становить 9,4 млн. га (а це складає 15,6% території держави, що є досить високим показником) [51].

Описуючи культурно-історичні туристські ресурси, можна сказати так: це об'єкти антропогенного характеру, які є матеріальним втіленням історичних і культурних (в широкому сенсі цього поняття) процесів, що проходили на певній території, які мають привабливі характеристики для їх використання при формуванні якісного туристичного продукту. Також культурно-історичні ресурси охоплюють все соціокультурне середовище місцевості: історичні події, архітектуру, традиції, звичаї, особливості господарського життя і багато інших. Можна виділити наступні види культурно-історичних ресурсів: пам'ятки архітектури, архітектурні та

містобудівні комплекси, а також окремі об'єкти туристичного значення. Їх використання в туризмі є досить різноманітним: деякі з них унікальні, інші, навпаки, типові пам'ятники для даної епохи, регіону чи країни. Важливим є використання в туризмі не тільки зовнішнього вигляду споруд, а й їх інтер'єру та історії, тому істотним чинником, що підвищує значення пам'ятників архітектури, є розташування в них музеїв, виставкових залів, інших установ сфери культури і сервісу, що приваблюють туристів. Такими є пам'ятки історії (місця, пов'язані з життям і діяльністю відомих особистостей, знаменитими постаттями, важливими подіями історії та ін.). Набагато це цінніше, коли вони були відзначені меморіальними (або хоча б інформаційними) знаками, які доводять туристам, що саме тут відбулась відповідна подія, а також пояснюють важливість його для регіону, країни, світу, планети. Археологічні пам'ятки, об'єкти, комплекси - залишки стародавніх поселень, поховань, укріплень, виробництв, каналів, доріг, а також кам'яні статуї, наскельні зображення і окремі ділянки культурного шару стародавніх населених територій [51].

Музейно-виставкові установи. Їх також слід віднести до безпосередніх туристських ресурсів, враховуючи, що вони включені практично у всі туристичні програми екскурсійно-пізнавального характеру і часто самі є об'єктами, що мають широку популярність і формують інтерес туриста до певної території чи місцевості, хоча при цьому, безумовно, музейно-виставкові установи є і важливими елементами туристської інфраструктури, що організують обслуговування туристів в місцях їх перебування на відпочинку [52].

Наступне: етнографічні ресурси - це елементи побуту, дозвілля, господарської діяльності, а також артефакти культурного середовища (народні промисли, діалектні особливості, пісенна культура і т. д.), які мають певні територіальні відмінні риси, яка представляє інтерес для мандрівників. За статистикою на кінець 2017 р. в Україні на державному обліку перебувало 130 тис об'єктів нерухомої культурної спадщини країни [53]. У 2018 р.

постановою Кабінету Міністрів України від 25 січня 2018 р. № 32 до Державного реєстру нерухомих пам'яток України внесено 8 об'єктів культурної спадщини за категорією національного значення. Загалом в Державному реєстрі станом на 2018 р. перебуває 910 пам'яток національного значення. 7 об'єктів культурно-історичної спадщини України включені до Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. Теж офіційний сайт мін культури до Списку історичних населених місць України внесено 401 населений пункт. Крім того, в Україні є 1 399 історичних міст і селищ, понад 8 тис. сіл з цінною культурною спадщиною. Загалом фонд історичних будівель і споруд у цих населених пунктах перевищує 70 тис. об'єктів. [54]. Давній Галич, Києво-Печерська Лавра, могила Т.Г. Шевченка, Софіївський собор у Києві, Херсонес, Хортиця та ще 47 об'єктів є державними заповідниками. В Україні існує 550 музеїв, у яких зберігається понад 9,9 млн. експонатів.

До туристичних ресурсів належить також такий вид як гомогенні - це місця пов'язані з перебуванням або діяльністю на Україні видатних людей-іноземців. В Україні є місця пов'язані з діяльністю - Оноре де Бальзака, Армана Еммануеля дю Плесси Рішельє, Фрідріха Ліста, Адама Міцкевича, Ярослава Гашека та ін. Також в цю групу ресурсів включають місця поховань та військові меморіали, найбільше їх налічують у західних та Одеській областях. Більше 80% цих ресурсів не задіяні в організації турів для іноземців.

Отже, Україна має різноманітні туристичні ресурси: багату землю, неймовірну природу, важливу та цікаву історію, захоплюючі пам'ятки культури, традиції, круті та ще невідані туристами, місця, а найголовніше - колорит та неповторність народу, які зосереджені по всій території України.

РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ. ШЛЯХИ ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В КРАЇНІ

3.1. Конкурентоспроможність туристичної України у напрямку інновацій на світовому ринку

Незважаючи на широку поширеність поняття «конкурентоспроможність», єдиного загальноприйнятого визначення поки не існує. Напрямок «конкурентоспроможність» є складним поняттям, яке може приймати те чи інше значення в різних ситуаціях та темах.

В залежно від предмета дослідження та рівня аналізу можна розглядати конкурентоспроможність продуктів (робіт, послуг), підприємств (організацій), галузей та секторів економіки, кластерів, регіонів, національної економіки та забезпеченості населення. Якщо розглядати це питання у найбільш широкому сенсі, то під конкурентоспроможністю розуміється потенційна можливість суб'єкта ефективно функціонувати у порівнянні з іншими суб'єктами ринку у запеклому конкурентному середовищі [55].

Звичайно ж, конкурентоспроможність надання туристичних послуг є багатогранною та багатоплановою категорією, що залежить як від внутрішніх, так і від зовнішніх чинників, а також вимірюється привабливістю туристичних галузь, їх інфраструктурою та якістю надання самих туристичних послуг. Під визначенням «туристична послуга» мається на увазі великий комплекс послуг індустрії гостинності (рекреаційні, готельні, транспортні, екскурсійні, страхові та ін.), що надається групі осіб чи окремій особі для задоволення потреб, пов'язаних із переміщенням з місця їх постійного проживання до іншого на визначений проміжок часу з метою рекреацій, відпочинку, оздоровлення, ознайомлення за культурою іншого народу, навчання та ін.

[56]. У широкому сенсі – це все те, що може задовольнити потреби усіх туристів.

Дуже важливим завданням для України на сьогоднішній день, в туристичному плані, є виведення на європейський ринок конкурентоспроможного національного туристичного продукту, здатного зробити значний внесок у формування позитивного сальдо зовнішньої торгівлі та зростання ВВП, а відповідно і рівня життя населення.

Туристична послуга має досить складну структуру: непостійністю якості, невідчутністю, нездатністю до зберігання і транспортування, невідривністю від місця її виробництва і споживання, високою залежністю від компетентності та професіоналізму обслуговуючого персоналу, відсутністю можливості демонстрації зразків у матеріальній формі, за винятком окремих елементів впливом тимчасових і просторових чинників на процес надання якісних туристичних послуг.

Тож, конкурентоспроможність країни на ринку туристичних послуг розглядається як її здатність забезпечувати виробництво конкурентоспроможних туристичних послуг, що є головною умовою присутності на конкурентному ринку, як в середині країни, так і далеко за її межі. Більшою мірою, конкурентоспроможна туристична послуга, порівняно з конкурентами відповідає потребам та очікуванням туристів при найменших витратах її надання та споживання, така послуга повинна відображати оптимальне усім відоме співвідношення «ціна – якість».

Отож, можна сказати, що конкурентоспроможність України на рівні європейському ринку з надання туристичних послуг означає можливість забезпечення виробництва та існування такого туристичного продукту, який буде здатний давати гідну конкуренцію в сформованому середовищі європейського ринку та тримати досить гідну позицію.

У 2005 р. Україна мала честь отримати повноправне членство в Європейській туристичній комісії, головним завданням її є створення спільного цікавого простору для європейського туризму шляхом проведення

узгодженої та продуманої політики в рекламно-інформаційній сфері, створення та просування інтегрованого іміджу та якісного туристичного продукту об'єднаної Європи на простори світового ринку [57].

Навіть не беручи до уваги те, що у Законі України «Про туризм», прийнятому ще у 1995 р., було і є зазначено, що держава проголошує туризм для розвитку національної культури та економіки одним із пріоритетних напрямів та створює умови для туристичної діяльності, а багатство ресурсів для розвитку туризму дозволяє розвивати безліч видів внутрішнього та в'їзного туризму: лікувально-оздоровчий, культурно-пізнавальний, діловий, гірськолижний, спортивний, сільський, екологічний тощо), у 2017 р. частка України на європейському ринку в'їзного туризму становила всього лише 2,1%, а в загальноєвропейських надходженнях від туристичної діяльності взагалі – 0,2%, натомість ще у 2013 р. дані показники мали значення 9,9% і 1,4% відповідно, що вказує на кардинально різні результати та дає зрозуміти, що внутрішня ситуація в країні має прямий вплив на розвиток туризму в цілому [58]. Дуже нестабільна економічна та внутрішньополітична ситуація, збройний конфлікт на сході України, анексія Криму спричинили як скорочення внутрішніх, так і в'їзних туристів, ну і в підсумку загрозливе падіння доходів галузі, а що ж вже казати про останні роки, роки коли ковід сколихнув весь світ і опустив всю статистику до тих чисел, які не були навіть на найперших роках існування галузі туризму.

А от дані рейтингів з економічного розвитку туристичної галузі, які складаються Світовою Радою подорожей та туризму, вказують на те, що прямий внесок сфери туризму у ВВП, а також зайнятість і капітальні інвестиції нашої країни є нижче середніх європейських показників: так, у 2017 році за прямим внеском у ВВП Україна займала 173 місце з часткою 1,5% при середньому показникові в Європі – 2,5%, за прямим внеском у зайнятість – 171 місце з часткою 1,4% при середньому показникові в Європі – 1,8%, а за внеском у капітальні інвестиції – 175 місце з часткою 1,9% при середньому показникові в Європі – 4,4% [59], але через те, що країни мають різні

конкуреноспроможні переваги в сфері туризму, прям достовірно оцінити конкуреноспроможність того чи іншого напрямку за допомогою кількісних показників дуже складно, і точно навіть не можливо. У зв'язку з цим використовується рейтинговий підхід.

Вважається, що одним із ключових рейтингових показників конкуреноспроможності країни в сфері туризму є Індекс конкуреноспроможності сектора подорожей та туризму (Travel and Tourism Competitiveness Index), який складається Всесвітнім економічним форумом кожні два роки і охоплює близько 140 країн світу. Усі дослідження проводиться за тісної співпраці із такими провідними міжнародними організаціями як Всесвітня туристична організація (UNWTO), Всесвітня Рада з подорожей і туризму (WTTC), Міжнародна асоціація повітряного транспорту (IATA), Міжнародний союз охорони природи (IUCN) тощо, в оцінках Всесвітньої туристичної організації представлено географічний поділ світу на укрупнені регіони і субрегіони всього світу. Згідно класифікації Україна відноситься до групи країн Центральної та Східної Європи, куди також входять країни Балтії, більшість країн СНД, Болгарія, Чехія, Румунія, Угорщина, Польща і Словаччина. А у рейтингу туристичної конкуреноспроможності країн світу Україна посідає досить невисоке місце, так у 2007 р. вона займала 78 місце (з індексом 3,89 із 7 можливих), у 2008-2009 рр. – 77 (з індексом 3,76 і 3,84 відповідно), у 2011 р. – 85 (з індексом 3,83), у 2013 р. – 76 (з індексом 3,98), у 2017 р. – 88 (з індексом 3,5), що не показало суттєвих змін [14]. Також у рейтингу 2015 р. наша держава представлена не була, оскільки дослідження не проводилось, але порівняно з дослідженням 2013 р. нами, на жаль, втрачено цілих 12 позицій. Якщо ж порівняти позиції України із європейськими країнами, то наша держава знаходиться після всіх країн ЄС і випереджає тільки Македонію, Сербію, Албанію, Боснію і Герцеговину та Молдову, розвиток туристичної сфери в Україні сьогодні значно поступається найближчим країнам-сусідам з Євросоюзу – Польщі, Угорщині, Чехії. Європейськими і світовими лідерами в

секторі подорожей і туризму останніх років є Іспанія, Франція і Німеччина, і це безсумнівно так і є. А поррахувати конкурентоспроможність країн в останні роки досить важко через пандемію COVID-19, як і знайти відповідну статистику.

На сьогоднішній день, Україну можна віднести до країн із середнім рівнем розвитку туристичного продукту, у якій в достатній мірі не використовуються сприятливі передумови для належного розвитку в'їзного туризму, а перш за все, конкурентні переваги Україні забезпечує її вигідне геополітичне положення, оскільки наша держава знаходиться на європейському перехресті, будучи одночасно частиною Центрально-Східної та Південно-Східної Європи, що є сприятливим, зокрема, для ділового туризму та багато інших. Дуже привабливими для європейських туристів є природно-рекреаційні та культурно-історичні ресурси України, за рівнем забезпеченості історичними, природними, культурними ресурсами, етнографічними надбаннями та пам'ятками архітектури, що можуть зацікавити іноземних туристів, наша держава займає одне з провідних місць в Європі, але не використовує свої ресурси у повній мірі [60].

Для прикладу, розвитку лікувально-оздоровчого, пізнавального та екологічного туризму в Україні сприяють помірний клімат, своєрідність природних пейзажів, наявність різноманітної санаторно-курортної бази, багата флора та фауна, унікальність лікувальних та природних об'єктів, різноманіття історико-культурних пам'яток та багато іншого. Істотною особливістю конкурентоспроможності держави у торгівлі туристичних послуг вважається великий рівень формування інфраструктури туризму і обслуговування. Туристична інфраструктура містить у собі громадську, харчову, автотранспортну, готельну, інформативну інфраструктуру, ступінь формування яких безпосередньо залежить від старань і можливостей держави.

На сьогоднішній день в Україні простежується істотне моральне та фізичне зношування матеріальної основи туризму, невелика кількість готелів і інших засобів розміщення сучасного ступеня зручності, відповідних

міжнародним стандартам. Особливо не може не хвилювати потенційних туристів стан захищеності в Україні. З числа важливих питань формування туризму також низька якість шляхів, доріг, мінімальна рекламно-інформативне надання або в цілому дефіцит даних в європейських країнах про різні області України, воєнні дії в Україні, низький адміністративний рівень культури туризму, змінна ситуація з пандемією, що відлякує від країни туристів. Незнання туристів про нашу країну та справжню ситуацію в ній, говорить про неефективність рекламної політики згідно з просуванням автокефального туристичного продукту на загальноєвропейській біржі. Показник конкурентоспроможності в галузі туризму розраховується згідно з чотирнадцятьма ознаками, пов'язаними із заїздом туристів, поєднаних у 4 групи ї (субіндекси), що визначають вираженість сфери в державі з метою формування туризму, державну політику і розвиток відповідних умов в галузі поїздок і туризму, інфраструктур цивілізованих ресурсів

Україна має різні оцінки порівняно укрупнених елементів Індексу конкурентоспроможності в галузі туризму. Наприклад, конкурентними перевагами України, відповідно до Індексу конкурентоспроможності області поїздок і туризму-2020 [61], вважається охорона здоров'я і сангігієна - 8 роль (як і в суспільстві, так і в Європі), але також (правда із трішки гіршими показниками) людські кошти і біржа роботи (41 участь у суспільстві і Двадцять П'ять – в Європі), цінова конкурентоспроможність туристичної промисловості (45 участь у суспільстві і Десяти – в Європі), культурні кошти і ділові подорожі (51 участь у суспільстві також 22 - у Європі). Найгірші показники простежувалися згідно з подібним складовим Індексу конкурентоспроможності так само як рівень безпеки в країні (127 участь, останній з числа європейських країн) і бізнес-сфера (124 місце, передостання в Європі, за спиною тільки Боснія і Герцеговина). За іншими ознаками на фоні європейських держав показник України також низький. Наприклад, захоплюючи 81 участь у суспільстві згідно з ознакою інфраструктури довідково-комунікаційних технологій, наш уряд знаходиться за спиною всіх

європейських країн, за відрахуванням Албанії. Згідно з природоохоронною стабільністю, потрапивши на 97 сходинку, Україна перевершила лише 3 європейські держави.

У випадку, якщо конкретизувати сильні позиції області туристичних послуг можна відзначити: рівність купівельної спроможності, оскільки є можливість витратити менше грошей, ніж жителі інших держав витратили у своїй країні на той же товар; відносну вартість розміщення в готелі; кількість культурних об'єктів світової спадщини; число спортивних стадіонів з ємністю понад 20 тис. місць; насиченість залізничних ліній; якість залізничної інфраструктури; достатньо обмінників з метою обміну грошових одиниць закордонними мандрівниками; кількість авіакомпаній; вартість та період, необхідний з метою відкриття бізнесу тощо.

Найслабкіші позиції області туристичних послуг України стали відповідні ознаки: дороги, їх якість; рівень впливу оподаткування інвестування; вплив регуляторної сфери на надходження безпосередніх зарубіжних вкладень; охорону майна та прав власності; показник тероризму; рівень впливу оподаткування на стимули роботи; важливість формування галузі туризму уряду держави; ступінь дотримання природоохоронних норм законодавства; щільність мережі аеропортів; рівень регулювання природоохоронних норм; розповсюдженість ВІЛ-інфекції; єдиний рівень податків; стабільність формування туристичної промисловості; якість туристичної інфраструктури (готелів, закладів харчування, курортів, розважальних закладів і тому подібне); число готельних номерів на сто жителів; якість авіаційної інфраструктури; результативність менеджменту та маркетингових дій стосовно залучення мандрівників та тому подібне.

Для того, щоб розвивати туристичну галузь в Україні, необхідно посилити роль держави, яка зможе забезпечити матеріальну підтримку розвитку туризму. Як показує досвід різних країн, успіх розвитку туризму залежить від того, як на державному рівні сприймається ця сфера.

Зацікавленість держави у туризмі дозволяє значно збільшити експорт туристичних послуг та забезпечити їхнє позитивне сальдо.

Виконаний аналіз дає можливість встановити шлях поліпшення загальнодержавної політики формування туризму в ході надання євроінтеграційної роботи України, з яких істотна роль належить: стимулювання підприємств до формування туристичної інфраструктури, формування нових працівників галузі туризму; розвитку привабливого туристичного стилю країни і її регіонів; модернізацію правових основ регулювання в галузі туризму; проведення розкритих форумів з-поміж молодого покоління відповідно до розшуку новітніх думок відповідно до поліпшення туристичної сфери; підвищення переліку туристичних послуг; введення результативних фінансово-економічних елементів з метою стимулювання туристичної роботи та залучення до фінансових вкладень ЄС з метою формування більш популярних зон відпочинку та рекреацій; популяризація реклами туристичних зон України з-за кордоном; поглибленню партнерства з міжнародними туристичними фірмами; підвищенню витрат на рекламну політику просування туристичного продукту на загальноєвропейській біржі; підвищенню інтересу до закордонних мандрівників; популяризації даних за допомогою інтернет-комунікації; поліпшення природоохоронної умови та інше.[62].

З Метою збільшення конкурентоспроможності України у торгівлі європейських послуг слід виробити успішну форму партнерства держави, суспільства та бізнесу. З метою залучення максимальної кількості іноземних туристів Україні оптимально брати участь у різних міжнародних виставках, демонструючи державний туристичний продукт, наше національне багатство. Але з метою застосування кращого європейського досвіду в вивченні проектів формування туристичної сфери потрібно зацікавити вітчизняних і іноземних експертів галузі туризму.

Одним із шляхів покращення ситуації посідання вищої планки по конкурентоспроможності є інноваційні види туризму. Туристів завжди

приваблює щось нове, цікаве та круте, а Україна має невичерпні ресурси для створення такого продукту. Це дозволить зацікавити більшу кількість і внутрішніх, і зовнішніх туристів, а в свою чергу збільшить кількість відвідувачів, робочих місць та матеріальної вигоди. В першу чергу, потрібно акцентувати увагу на тому, що вже давно позитивно функціонує в світі, але чомусь в Україні ці навички та ресурси використовують не дуже активно.

1) **Сільський зелений туризм.** Звичайно, це не Дубаї або Мексика, але зараз, особливо через пандемію, настав час, коли сільський туризм набирає популярності. Такий вид туризму допоможе відволіктися від міської метушні і згадати своє сільське дитинство, а деяких — ознайомити з життям у сільській місцевості. Зазвичай, туристи живуть у спеціалізованих таборах або маленьких селищах, в контакті з природою. Туристи під час відпочинку знайомляться з життям невеликих селищ, спостерігають за сільськогосподарськими роботами, здійснюють піші екскурсії по околицях, вивчають флору і фауну, подорожують по горах і озерах. Під час таких поїздок організовуються курси національної кухні і т.д. Серед такого виду туризму дуже популярні страусині ранчо, бджолині ферми та інші фермерські господарства. Тут можна зайнятися риболовлю, збиранням врожаю, доїнням корів і заготівлю корму на зиму. Та по фінансах такий туризм сильно не вдарить: знайти подібне можна, не виїжджаючи за межі країни. При чому цей вид туризму може активно розвиватися по всій території України, адже наша країна дуже багата на мальовничі села та неймовірну природу [63].

2) **Кінотуризм.** Напевно, кінотуризм — один з тих, хто може об'єднати і старого, і малого своєю любов'ю до фільмів усіх жанрів. Фанати Гаррі Поттера і Шерлока Холмса можуть відправитися в Англію і насолодитися вершковим пивом в селі Гогсмід, створеним студією 20th Century Fox, прогулятися по Бейкер-Стріт, не забувши заглянути в будинок-музей 221В. Але ж для чого кудись їхати. Якщо в Україні

знято масу і відчизняних, і зарубіжних фільмів, які обожають у всьому світі? Серед таких легенд: «Чорнобиль», «Тіні забутих предків», «Тарас Бульба», «Д'Артаньян і три мушкетери», «За двома зайцями», «Пригоди Електроніка», «Перевізник-3», 2008 рік., «Легенда про піаніста», «Перший удар» та багато ін. Цей вид туризму не має меж і кордонів: кожен хоч раз у житті мріяв побувати в костюмі улюбленого героя кіно, приміряти на себе роль, яка давно полюбилася на великому екрані. Найвідчайдушніші фанати готові платити будь-які гроші, щоб побувати на місці зйомок кращих світових блокбастерів або екранізації класичних романів сестер Бронте.

- 3) **Гастрономічний туризм.** О, так! Відразу в голові з'являється картинка ранкової кав'ярні у Львові, біля якої можна скуштувати ще гарячі млинці або круасанчик на сніданок, а збоку це стоїть горнятко кави, або краще хатинка у Карпатах, мисочка борщу і галушки...ммм. А взагалі українська кухня найсмачніша, а хто посперечається, то той просто не куштував її. Вибір тут настільки багатий, що не вистачить і життя, щоб спробувати все. І, по правді, вона у всіх регіонах країни різна, але всюди нереально смачна.
- 4) **Духовний туризм.** Такий вид туризму підійде для тих, хто шукає гармонії з собою, захоплюється йогою і медитацією. Індія, Таїланд, Індонезія — столиці духовного туризму, але чим не підійдуть Бакота в Придністров'ї, Дівич-гора у Трипіллі чи скеля Довбуша в Карпатах? В таких місцях можна змінити на краще внутрішнє «Я», своє життя й думки в голові.
- 5) **Бекпекінг.** Бекпекінг — це такий вид туризму, який підійде для людей будь-якого віку. І навіть якщо у них в кишені мінімальна сума, вони все одно вміють побачити весь світ з одним рюкзаком за плечима. Любителі бекпекінга їздять автостопом, іноді — громадським транспортом. Ночують вони в наметах і часто нехтують

навіть недорогими хостелами. Хоча дуже часто вони шукають однодумців в інтернеті і зупиняються один в одного з ночівлею, освоївши каучсерфінг. З таким в Україні взагалі проблем немає-бери рюкзак і їдь. Український народ такий, що завжди «протягне руку допомоги» і підвезе, якщо є потреба. До того ж в Україні зараз набув популярності такий додаток, як «VlaVlaCar», з його допомогою можна без проблем і з комфортом об`їздити хоч всю країну.

- 6) **Фестивальний туризм.** Мета поїздки приурочена до якоїсь події. Головна особливість такого туризму - безліч яскравих неповторних моментів за відносно короткий відрізок часу. Такі поїздки зазвичай запам'ятовуються на все життя. В Україні це також набуває популярності, але більше серед внутрішніх туристів, яскравим прикладом є: «Atlas Weekend», «Країна мрій», «Файне місто», «Бандерштат» та ін.
- 7) **Туризм з метою досягнення рекорду.** До самого незвичайного туризму можна віднести туризм з метою досягнення рекордів. Такі мандрівники до початку виїзду подають заявку в книгу рекордів Гіннеса. Наприклад, найстарішим мандрівником був визнаний 106-річний японець Сабуро Шочі. Всього він подолав більше 56 тисяч кілометрів на громадському транспорті і відвідав 6 країн, включаючи Болгарію, Канаду і ПАР. А англієць Джеймс Ботхорп подолав на велосипеді 18 тисяч миль і 20 країн за 174 дні. Щоб досягти такого результату, крутити педалі треба було близько 14 годин в день. Увійшов в книгу рекордів Гіннеса як мандрівник, який здійснив найшвидше кругосвітню подорож на велосипеді [63]!
- 8) **Селфі-туризм.** Якщо раніше популярні серед туристів місця могли скаржитися на те, що їх постійно труть, обіймають або на них залазять, то зараз вони можуть поскаржитися хіба що на те, що бачать лише потилиці туристів. Натовпи молодих людей, «клацали» себе на тлі якоїсь чергової пам'ятки - це селфі-туризм. Він передбачає подорожі з

метою зробити фото себе в різних точках світу, причому самі місця можуть виднітися десь здалеку, виглядати з-за плеча, або взагалі бути не зовсім видно. Не дивлячись на те, що більшість інтернет-користувачів сміються над цією новою культурою, Селфі залишаються популярними. Причому, як серед дівчат, так і серед хлопців, навіть старше покоління часто переймає це захоплення. Безсумнівно, в Україні можна буде наробити самі круті селфі, адже наші краєвиди цьому дуже сприяють.

9) **Медичний туризм.** В Ізраїлі одні з кращих фахівців, які лікують рак. Лікарі в Таїланді винайшли нову технологію, за якою можуть виростити втрачений орган прямо на тілі пацієнта (вирощують, в основному, невеликі органи: вуха, ніс, повіки). У Німеччині якісно роблять порожнинні операції, а Литва славиться недорогими пластичними операціями. І за всіма цими послугами люди спеціально їдуть з інших країн. Зараз медичний туризм став одним з найбільш економічно вигідних як для приймаючої сторони, так і для пацієнтів, які можуть отримати послуги кращої якості за прийнятною ціною. Цікаво, що Україна теж потрапила в список країн, рекомендованих для медичного туризму. Виявляється, у нас дуже дешево і якісно лікують зуби і ставлять зубні протези. Мабуть, про українські санаторії у світі ще не чули [64].

І це далеко не весь список, є маса всього цікавого, про яке далеко не всі чули, наприклад:

- Спортивний туризм;
- Пригодницький;
- Індустріальний;
- Екстримальний;
- Темний туризм;
- Алкотуризм;

- Туризм катастроф;
- Караванінг;
- Індустріальний туризм;
- Туризм катастроф;
- Книготуризм та багато іншого.

А уявити тільки, яка у нас багата для цього всього природа і якій кількості людей це може принести масу позитивних емоцій та вражень на усе життя...

Незважаючи на значний туристичний потенціал, Україна сьогодні програє європейським країнам за багатьма показниками конкурентоспроможності туристичних послуг, оскільки не приділяє належної уваги цій сфері, не раціонально використовує свої конкурентні переваги, пов'язані з геополітичним положенням, забезпеченням природними лікувальними та історико-культурними ресурсами. Наша держава є практично не конкурентоспроможною, що зумовлено, перш за все, недостатнім розвитком інфраструктури туризму та сервісу, неефективністю державної політики; відсутністю сформованого привабливого туристичного іміджу країни.

Підвищення конкурентоспроможності сфери туризму – ключове завдання економіки сучасної України. Досягти високого рівня розвитку інфраструктури туризму та сервісу можливо лише за умови залучення достатніх інвестицій у найбільш привабливі туристичні напрями країни. Важливо спрямувати зусилля на формування за кордоном позитивного іміджу України як країни, здатної забезпечити туристам не тільки доступність культурних і природних об'єктів для огляду, але і безпеку, комфортні умови проживання і пересування, розумну цінову політику, високі стандарти гостинності. При цьому необхідно постійно працювати над вдосконаленням власного національного туристичного продукту, перетворюючи його у конкурентоспроможний, і просуванням цього продукту на європейський та світовий ринок туристичних послуг.

3.2. Шляхи подолання туристичної кризи

Спираючись на вище проведений аналіз, а також на виявлення недоліків та переваг вітчизняного туризму, можна зробити висновок стосовно рівня туристичної сфери України: розвиток туризму знаходиться на відносно помірному рівні і потребує певних модернізацій, покращень та створення відповідних умов для проведення туристичної діяльності. Завдяки розвитку туризму в світі та збільшенні туристичного потоку, а також доходів від нього, туризм як такий почав розвиватися і набирати певних темпів і в Україні, проте через відсутність коштів та повного розуміння туризму, розвиток відбувається не так, як хотілося б вітчизняним та іноземним туристам. Також на основі виділених проблем в попередньому розділі рекомендується проведення ряду заходів, що стосуються їх вирішення чи часткового покращення їх стану.

Перший аспект стосується інфраструктури і важливим є те, що удосконалення авіаліній, авіасполучень та транспортних доріг є однією з найгостріших проблем сучасного туризму, оскільки завдяки хорошим дорогам та транспортним шляхам турист зможе без зайвих проблем та затрат, а також без зіпсованого настрою дібратися до туристичної зони. А іноземний турист не буде вагатись, чи варто їхати в поїздку, оскільки там будуть погано побудовані дороги. Проте не так просто і легко, переважно в економічному значенні, побудувати, відновити чи навіть просто модернізувати і удосконалити транспортні шляхи пересування. Вирішенням цієї проблеми може слугувати залучення інвесторів, проте для того, щоб їх знайти, потрібно запропонувати певну вигоду і отримання доходів для них, наприклад встановлення певних стягнень з туриста за користування дорогами, а також створення відповідних умов для інвестора, які допоможуть розбудувати інфраструктуру доріг України. Під час того, як водії стоять у пробці через невеликий вибір дороги під час поїздки або її поганий стан, вони витрачають чимало нервів, бензину та часу, а от якби інвестори розбудували інфраструктуру доріг, то це значно б зменшило всі ці показники. Проте для того, щоб інвестори зацікавились у цьому, потрібна певна концесія доріг,

тобто значна кількість автотранспортних засобів, які рухають даною дорогою. Питання появи платних автомагістралей в Україні – це питання найближчого майбутнього. Ми не можемо ігнорувати можливості приватних компаній у створенні інфраструктури – цим шляхом рухаються Росія, Польща, Угорщина, Румунія. Інколи ми вперто продовжуємо не помічати очевидні речі: зручніше, швидше та економніше рухатися разом з цивілізацією, а не у зворотному напрямку [65].

Також проблемою інфраструктури є різні рейси, які забезпечують комфортне та швидке пересування під час подорожі. Створення нових залізничних рейсів та авіарейсів може стати стимулом для розвитку важливих туристичних локацій, адже Україна має дуже багато невикористаних туристичних можливостей. Саме завдяки створенню таких рейсів, а також покращенню сполучень і збільшенню можливостей для подорожей міжрегіонального та місцевого рівнів дасть змогу підняти рівень внутрішнього туризму та залучити до подорожей більше туристів.

Стосовно другого, не менш важливого, аспекту: розважального, то значного визнання й популярності у світі за останні десятиліття набуває розвиток такого перспективного напрямку туризму як івентивний (event-туризм) [66]. Сьогодні різноманітні заходи влаштовуються у всіх країнах світу. Коли спробували порахувати всі великі фестивалі, карнавали та паради, то дійшли висновку, що їх приблизно 2-3 тисячі. Подія, як туристичний ресурс, має яскраво виражений мультиплікаційний ефект – вона «змушує» розвиватися різні сектори туристичної індустрії для ефективнішого використання власного потенціалу. У випадках, коли йдеться про масштабну подію, вона стимулює розвиток інфраструктури регіону та надходження прибутку від туризму, тож регіон отримує вигоди завдяки певній події [67].

Виразним прикладом служить ряд таких івентних заходів у різних містах України, які збільшують туристичні потоки та доходи від них, які згодом використовуються для розвитку туризму та покращення його стану. Даного роду заходи покращують репутацію вітчизняного туризму та

залучають іноземного туриста, який також слугує джерелом надходжень у державний бюджет. Наприклад у місті Київ проводять гастрономічні тури, екскурсії по місцях зйомок міні-серіалу «Чорнобиль» і тематичні прогулянки, які допомагають відкрити для гостей унікальність Києва і «закохати» їх у місто. З січня по вересень 2019 року включно Київ зібрав понад 43 мільйони гривень турзбору. Це приблизно на 10 мільйонів гривень більше, ніж за весь 2018 рік.

Крім залучення іноземних туристів треба спонукати населення до вивчення власної Батьківщини, що буде сприяти як об'єднанню країни, так і припиненню відтоку фінансів за кордон.

Отже, ряд нових заходів та модернізація наявного турпродукту, створення різних турів позитивно впливає на інфраструктуру та збільшує надходження і туристичний потік країни. Саме тому необхідно збільшувати масштаб і розповсюджувати таку стратегію діяльності і в інших містах України. Це буде сприяти покращенню туристичної сфери країни і залучить значно більше вітчизняних та іноземних туристів. Вирішення даного роду проблеми досить просте: потрібно застосовувати дані заходи у всіх областях України, спираючись саме на ті ресурси, які наявні в даній частині країни і здатні привернути увагу туриста.

Модернізація, інновація та створення чогось нового завжди хороша ідея для збільшення туристичного потоку та підняття рівня доходів. Наприклад, у Вінницькій області можна раз в рік влаштовувати фестиваль меду, або ж, як варіант, зробити Маланку-фест Чернівецької області регіональним обов'язковим заходом та приділяти більше уваги його організації.

Ще однією невирішеною проблемою, а також третім, організаційним аспектом, або ж аспектом обслуговування, залишається покращення стану та умов проживання на курортах/в готелях. На стан проживання в готелях для туриста впливає обслуговування, тому для вирішення цього питання доцільним буде ввести в туристичних місцях відпочинку воркшопи з удосконалення професійних навичок персоналу для того, щоб вони не

відставали від новітніх тенденцій та завжди могли підлаштовуватися під зміни в туристичному секторі і краще розуміти потреби та бажання туриста. Також для вирішення даної проблеми можна стандартизувати певні критерії для всіх готелів, які б мали позитивний вплив на туриста під час відпочинку. Проте стандарти вводити потрібно в залежності від сфери діяльності готелів та від роду їх зайнятості. Вони необхідні для того, щоб залучати туристів, оскільки сучасний турист розвивається, подорожує, знаходить для себе комфортні умови і, відповідно, його вимоги до цього зростають. А оскільки більша частина вітчизняних туристів виїзжає і подорожує в інших країнах, стає все дедалі важче триматися тих критеріїв, які вважаються хорошими умовами проживання, що стає великою проблемою для вітчизняної сфери надання туристичних послуг. Проте можна запозичувати певні ідеї інших країн і користуватися наявним міжнародним досвідом в туристичній сфері, як-от, капсульні готелі в Києві, що слугує яскравим прикладом того, що вітчизняна сфера обслуговування може розвиватись і також задовільняти потреби туриста.

Не повинен відставати у сфері обслуговування і ресторанний бізнес, оскільки певна частина туристів подорожує саме з метою відвідати делікатеси певної країни, які можна скуштувати тільки в ній. До того ж, харчування складає для туриста важливу частину подорожі, оскільки є обов'язковим аспектом кожної людини. Тут можна запровадити використання такого винаходу, як QR-код (двомірний штрих-код), який надав нових необмежених можливостей для on-line взаємодії компаній і користувачів. У QR-коді можна запрограмувати всі відомі інновації ресторанного бізнесу, а також багато нових можливостей. Запровадження таких інновацій та запозичень з уже відомих нововведень європейських країн дасть змогу розвивати вітчизняну сферу обслуговування та задовольняти всі потреби сучасного туриста [68].

Для успішного розвитку туристичної сфери необхідним також є четвертий, регулюючий аспект, тобто політична воля перших осіб держави. У світі існує успішний досвід інших країн, де саме під опікою перших осіб

туризм бурхливо розвивався та приносив країні дохід. За останні десять років повноваження управління сферою туризму не раз переходили від одного органу влади до іншого, а якщо кожні кілька років відбуваються зміни пріоритетів, то це призводить до застою і невиконання зобов'язань [69]. Рівень злочинності, згідно проведеного опитування, знаходиться на 3 місці за фактором впливу на вибір місця подорожі туристом і з огляду на це держава дуже втрачає з конфлікту на сході країни, ця проблема потребує розвіяти ілюзію що Україна є «гарячою точкою» і там йде війна. Зона конфлікту займає близько 5% території держави. Потрібно за допомогою активних маркетингових дій проінформувати іноземного туриста про доступність відпочинку. Пріоритетними цільовими ринками для залучення іноземних туристів мають стати Китайська Народна Республіка та заможні країни Близького Сходу (Катар, ОАЕ, Саудівську Аравію, Кувейт, тощо), гості з яких можуть зробити свій вагомий внесок в оздоровлення української економіки [70]. Для привабливості туристичного бізнесу в Україні слід надати державні податкові пільги для власників об'єктів туристичної інфраструктури. Так, у багатьох розвинених країнах Європи існують знижені ставки ПДВ саме для цього бізнесу. У Франції при загальній ставці ПДВ 20% власники готелів і ресторанів мають ставку ПДВ 10%, в Італії аналогічні показники становлять 22% і 10%, а в одній з найбагатших країн Європи і світу – Люксембурзі, готельєри сплачують ПДВ зі ставкою всього лише 3%. Інвестиційна привабливість українських об'єктів сильно зросте, якщо ставка ПДВ становитиме близько 5–10%. Така зміна податкового законодавства призведе не до збитку для бюджету, а до його наповнення за рахунок залучення інвесторських коштів.

Останній, інформаційний аспект і його вклад в розвиток туризму полягає в тому, щоб привертати увагу якомога більше туристів і зацікавлювати їх в подорожах саме в нашу країну, але вони приїдуть тільки на ті об'єкти, які їх зацікавлять. Тому потрібно звернути увагу на інформаційне встановлення, інформаційне забезпечення для туриста, який подорожує через

область і може не знати про деякі пам'ятки. Проблема покращення інформаційного сектору з метою надання інформації про можливі місця відпочинку, оскільки, як було зазначено в попередньому розділі, на інтернет-ресурси спирається основна частина туристів при виборі місця подорожі є досить важливою. Засоби масової інформації (газети, журнали, телебачення, радіо, Інтернет) є основними провідниками рекламних звернень інформаційного характеру і разом поглинають майже 60% всіх коштів, що витрачаються на рекламу. Через засоби масової інформації туристичні підприємства інформують потенційних клієнтів про власне існування та про можливості організації відпочинку, екскурсійних, пізнавальних, лікувальних та інших турів [71]. Проблемою інформативного сектору туризму та поширення реклами є не тільки недостатність у вітчизняного турагента коштів, а й український бренд, оскільки реклама в туристичній сфері розрахована також і на залучення іноземного туриста, тому саме створення привабливого туристичного бренду України і поширення його в засобах масової інформації та на інтернетресурсах є важливою умовою вирішення даної проблеми, до прикладу можна поширювати інформацію в соціальних мережах, якими користується велика кількість користувачів та потенційних майбутніх туристів.

А також існує маса різних ідей та нововведень, які або зовсім ще не знайшли свій відгук в Україні, або тільки набирають популярності:

1) Безоплатне цифрове книгосховище. Загальнорадянський вид бібліотечного процесу віддаляється в далеке минуле, а також раніше навіть підлітки і учні - групи жителів, які повинні постійно використовувати бібліотеками, не хочуть там проводити час. У цифрову добу, якщо в будь-якого будинку є хоча б один гаджет, то буде нерозумно не використовувати цю зручність. Для початку – у співпраці з компаніями, як це показує досвід МТС у великих містах України. А далі вже можна буде подумати про щось більш сучасне.

2) Сервіс оренди велосипедів. Повертаючись до теми велоруху, неможливо популяризувати його, не давши людям спробувати. Поступово, але впевнено, точки, де можна взяти в оренду на годину, дві, або на цілий день велосипед, з'являються на території країн колишнього СРСР.

3) Встановити правила оформлення вивісок магазинів. Особливо, в Києві та і взагалі по всіх містах України, це питання стоїть дуже гостро. 20 різних шрифтів, 30 різних кольорів – і колись прекрасна вулиця перетворюється у середньостатистичний Шанхай. Вседозволеність та хаос у місцевому самоврядуванні, з одного боку, та повний несмак у власників магазинів, – з іншого, спричинили появу захаращених вивісками фасадів. Аби цього не трапилось, достатньо зробити лише 2 справи: прийняти на законодавчому рівні правила та вимоги щодо зовнішнього вигляду цих вивісок, та поступово демонтувати старі й страшні на нові.

4) Ліхтарі-вказівники. Ідей щодо оформлення вуличних вказівників є багато, і на вулицях українських міст ми можемо побачити як хороші, так і невдалі варіанти. В цьому випадку захотілось поділитись досвідом Ужгорода: там вуличні вказівники сумістили з ліхтарями, і цей симбіоз вийшов досить вдалим. Ліхтарі мали ще стати в майбутньому точками безкоштовного вайфаю в центрі, але на це вже, ймовірно, грошей не вистачило.

5) Публічний безкоштовний wi-fi. Коли турист приїжджає в Тбілісі, йому пропонується законектитись до безкоштовної wi-fi-мережі, що має назву “Tbilisi loves you”. Як ви думаєте, наскільки великі шанси, що людині це сподобається і вона захоче повернутись сюди ще раз? Правильно – великі. Тому безкоштовний вай-фай на центральних вулицях та площах міста не така вже й безнадійна ідея.

6) Єдиний онлайн-центр для звернень громадян. Аби не створювати велетенських черг з людей, які приходять поділитися своїми проблемами та сподіваються на їх вирішення, варто створити єдину онлайн-систему, де людина зможе зареєструвати свою проблему та направити до потрібного

відомства. Щось на зразок УкрЯми, але з дієздатним результатом: база проблем сама по собі нецікава, якщо не передбачається їхнє вирішення.

7) Публічні туалети. Мало хто любить розмовляти про це, але наші міста справді мають із цим великі проблеми і виявляються абсолютно не пристосованими до цього. Зазвичай серед публічних туалетів в центрі – 1-2 точки радянського типу і вигляду.

8) Табло з графіком руху. Очікування громадського транспорту в Україні рівнозначне гаданню на кавовій гущі: ти ніколи не знаєш, коли прийде автобус, якого напрямку він, і чи прийде взагалі. Якщо на вулицях грузинського Батумі та українського Львова вже почали з'являтися електронні табло з графіком руху громадського транспорту, то й іншим містам це під силу. Проте, ідея працюватиме лише з комплексним покращенням всього транспорту у місті.

9) Соціальні контейнери. На противагу сміттєвим бакам є доцільність встановити по місту кілька точок для збору вживаного одягу: адже часто, роблячи генеральне прибирання, ми вирішуємо позбутись десятків речей, які могли б ще стати в нагоді людям з поганим соціальним статусом.

10) Розмальовані стіни. Значна частина житлового фонду українських міст побудована за радянських часів, і зараз наші будинки – сірі, непривабливі та часом навіть моторошні. виправити ситуацію легко: віддайте стіни будинків для розмальовування митцям, як це щороку роблять на фестивалі Республіка у Кам'янці-Подільському, і колись похмурий район отримає нове яскраве життя.

11) Обмін людьми. Чи багато жителі Луганська знають про Чернівці? А жителі Франківська про Суми? Якщо тверезо поглянути, то ми взагалі майже нічого не знаємо про тих, з ким живемо в одній країні. Але у всіх нас – спільні проблеми. Чому б не спробувати розвіяти стереотипи, обміняти досвідом, проблемами та спільно розробити шляхи їх вирішення? Короткострокові обміни людей з метою покращення міст стали б чудовим зразком співпраці в Україні.

12) Обмеження використання МАФів. Малі архітектурні форми, або, як їх ще називають, МАФи – це біда сучасної України. Якщо в 90-х всі торгували з одноденних палаток, то зараз для цього використовують пластикові або дерев'яні кіоски, зовнішній вигляд яких далеко не вписується у архітектурні ансамблі навколишніх вулиць. Для того, аби місто знову не перетворювалось у Шанхай, варто обмежити використання МАФів – для початку хоча б встановити для них крутий дизайн і дозволені місця.

13) Нічні рейси громадського транспорту. У великих містах ця проблема не є настільки нагальною, проте в містах з чисельністю населення до 500 тисяч пізнього вечора або взагалі, вночі, досить важко зустріти автобус, який доведе вас додому. Якщо це питання є справді актуальним для вашого міста, то можливо варто запуснути нічні рейси? Які, наприклад, будуть курсувати раз на годину за визначеним маршрутом?

14) Смітники. Чим довше людині треба часу, щоб знайти смітник, тим менше шансів, що сміття потрапить до цілі, а не повз неї. В місцях масового скупчення людей життєво необхідні смітники – навіть у найбільш свідомих громадян не вистачить терпіння, аби не кинути щось під найближче дерево.

15) Передати старі заводи і приміщення під коворкінги і креативні центри. В кожному українському місті, в якій області б воно не знаходилось, є кілька радянських будівель з вибитими вікнами, які вже роками стоять без діла. Зазвичай – це залишки старих підприємств або установ, які не пережили розпаду колись великої країни. Так чому б не використати ці будівлі на добру справу? Чимало молодих людей мають достатньо ідей щодо того, чим зайняти себе у житті. Але їм банально не вистачає місця для втілення цих ідей: стартапи, художники, дизайнери, та інші творчі і молоді люди банально не мають грошей, щоб сплачувати дорогу оренду і винаймати собі офіси. Для успіху цього проекту треба дві складові: воля міської влади, якій не шкода віддати щось, та інвестор, який приведе будівлю в нормальний стан. Рік-два, і колись страшна і покинута територія стане новим міським магнітом, куди буде тягнутися молодь та творча інтелігенція [72].

Цей список можна безкінечно продовжувати, але головне у ньому - діяти! Автор вважає, що завдяки реалізації наведених вище заходів можна значно покращити сучасний стан вітчизняного туризму та залучити велику кількість туристів, що позитивно вплине на політичну, соціальну та економічну сферу країни.

ВИСНОВКИ

Успіх економічного та культурного прогресу в державі суттєво залежить від багатьох складових, зокрема, і від ступеня розвиненості туристичної галузі. Нинішній стан української туристично-рекреаційної індустрії свідчить про нагальну потребу переходу на сучасну модель її розвитку та упровадження інноваційних видів туризму. Адже саме інноваційні перетворення туристичної галузі можуть не тільки забезпечити її конкурентоспроможність, але й значно підвищити якість послуг та сприяти економічному росту держави.

Сьогодні, на думку ряду експертів, в Україні ще відсутні належні умови для ефективної реалізації інновацій у сфері туризму. Цьому заважають передусім проблеми у фінансовому, правовому та політичному житті країни. Водночас, світовий досвід указує на невинне зростання попиту на нові види туризму, які здатні значно поживити процес інноваційного розвитку туристичної галузі та збільшити доходи до бюджету.

Динаміка показників діяльності суб'єктів туристичної галузі за останні роки вказує на поступове покращення стану справ у цьому виді економічної діяльності. Так, кількість туристів, які були отримали послуги туроператорів та турагентів в Україні у 2015-2019 рр., збільшилася на 4112,5 тис. осіб або на 203,6 %, і склала 6132,1 тис. осіб. Також протягом 2015-2019 рр. в Україні збільшився обсяг в'їзного туристичного потоку - на 472,9 %, виїзного – на 235,4 % і внутрішнього – на 45,4 %. Проте, у загальному обсязі туристів питома вага в'їзного туристичного потоку в Україні, зокрема, у 2019 р. склала лише 1,4 %, у той час як для виїзного – 90,1 % і для внутрішнього – 8,5 %. Водночас, як свідчать дані Міністерства статистики України, у наступному, 2020 році обсяг послуг, реалізованих туристичними агентствами та туроператорами, зріс і склав 1156506,4 тис.грн, у тому числі населенню - 952822,2 тис.грн. У той же час, як зазначила голова Держагентства розвитку туризму України (далі – ДАРТ) Мар'яна Олесків, у 2020 році через пандемію

коронавірусу туристична галузь України отримала близько 60 млрд грн збитків.

Якщо у 2020 році пандемія COVID-19 поставила туристичну галузь в екстремальні умови, змінивши підхід туристів до вибору країн для відпочинку, то вже перше півріччя 2021 року показало поступове відновлення туристичних потоків, як для України, так і для світу в цілому. Так, за даними ДАРТ, за 6 місяців 2021 року кількості відвідувачів до України зросла на 9% у порівнянні з другим півріччям 2020 року. За півроку Україна прийняла 1,5 млн. осіб з різних країн, хоча це на 31% менше, ніж в аналогічному періоді 2020 року, і на 75% менше за показник аналогічного періоду 2019 року. Серед країн, громадяни яких найчастіше відвідували нашу країну у 1-му півріччі 2021 року: Саудівська Аравія (14 тис. осіб), США (34 тис. осіб), Ізраїль (26,6 тис. осіб), Вірменія (7 тис. осіб), Грузія (15,5 тис. осіб) та Азербайджану (16 тис. осіб). При цьому, традиційними ринками для України, як і раніше, залишаються Молдова (368 тис. осіб), Росія (198 тис. осіб), Румунія (109 тис. осіб), Білорусь (96 тис. осіб) і Туреччина (93 тис. осіб).

Проте пандемія Covid-19, яка вплинула на зменшення кількості подорожей за кордон туристів в усьому світі, стала одночасно поштовхом для відкриття нових туристичних ринків. Зокрема, у 1-му півріччі 2021 року 5,7 млн. громадян України виїжджали за кордон, що на 15% більше, ніж у 2020 році. Традиційними та новими для українців туристичними напрямками були такі країни, як: Туреччина (774 тис. осіб), Єгипет (705 тис. осіб), Домініканська Республіка (35 тис. осіб), Катар (11,5 тис. осіб), Мальдіви (10 тис. осіб), Танзанія (7 тис. осіб), Шрі Ланка (2,5 тис. осіб) та ін.

Виклики сьогодення та активізація внутрішнього туризму сприяли більш чіткому окресленню основних проблем, що стримують повноцінний розвиток внутрішнього і в'їзного туризму, а саме: наявність значної диспропорції розвитку різних форм туризму; повільний розвиток туризму в регіонах України з високим туристичним потенціалом; невідповідність ціни туристичних послуг рівню якості; недосконалість та нерозвиненість

туристичної інфраструктури; недосконалість політики оподаткування суб'єктів туристичної діяльності; відсутність ефективних програм розвитку і підтримки галузей, допоміжних для сфери туризму тощо. Це, в свою чергу, зумовило те, що вітчизняна туристична індустрія України виявилась практично неконкурентоспроможною на світовому ринку зі своєю застарілою матеріально-технічною базою та недостатньо розвиненими складовими туристичної інфраструктури (транспорту та зв'язку, мережі закладів харчування та індустрії розваг), незадовільним станом пам'яток історії та культури та відсутністю комплексної програми розвитку музейної справи тощо.

Тому на переконання науковців та фахівців у сфері туризму, прискорення розвитку туризму в Україні й подолання негативних тенденцій можливе завдяки впровадження нововведень. Саме інноваційні перетворення здатні призвести до формування конкурентоспроможної туристичної індустрії країни. Варто зазначити, що питання інноваційних видів туристичної галузі досліджували такі вчені, як: О. Амоша, Ю. Бажал, О. Гарбера, В. Гейц, В. Ковешніков, **С. Кулицький**, О. Лапко, О. Ліфіренко, М. Малахова, Н. Стукальська, Ю. Юхновська та ряд інших. Проте вивчення науково-методичних публікацій і практичних рекомендацій з проблем розвитку туризму переконують, що питання щодо втілення інновацій в туризмі потребують додаткового дослідження, а відтак є особливо актуальним.

Інноваційна діяльність у туристичній індустрії, як вважають науковці, розвивається за трьома основними напрямками:

1) *організаційні інновації*, пов'язані з розвитком підприємництва і туристичного бізнесу в системі та структурі управління, в тому числі реорганізацією, поглинанням конкуруючих суб'єктів на основі нової техніки та передових технологій, кадрової політики, а також раціональної економічної і фінансової діяльності

2) *маркетингові інновації*, спрямовані на задоволення потреб цільових споживачів або приваблення нових клієнтів;

3) *періодичні інновації*, спрямовані на зміну споживчих якостей туристичного продукту, його позиціонування на ринку.

Інноваційна діяльність у туристичній галузі передбачає створення нового або зміну існуючого продукту, а також вдосконалення транспортних, готельних та інших послуг, покращення інфраструктури, освоєння нових ринків, впровадження передових інформаційних та телекомунікаційних технологій та сучасних форм управлінської діяльності. Запровадження інновацій у туристичній сфері має на меті формування нового туристичного продукту, надання унікальних туристичних послуг, застосування нових маркетингових підходів за умов використання новітніх технологій, що здатні підвищити конкурентоспроможність вітчизняного туристичного продукту на українському та міжнародному ринках.

На думку В. Ковешнікова, О. Ліфіренко, Н. Стукальської, з якою погоджуємося і автор із цим погоджується, інноваційні види туризму можна розділити на ряд основних категорій:

- діловий (корпоративний) або бізнес-туризм;
- подієвий туризм;
- екотуризм;
- агротуризм;
- активний та екстримальний туризм;
- шопінг-туризм;
- навчальний (освітній) туризм;
- екзотичний або пригодницький туризм;
- хобі-туризм;
- тайшмер;
- нові види культурно-екскурсійного туризму;
- комбіновані тури.

Детальний аналіз кожної з категорій свідчить про зростаючу популярність цих видів туризму як в Україні, так і за її межами. Зокрема,

діловий туризм (бізнес-туризм) на даний час є одним із високоприбуткових галузей світового туризму. Під діловим туризмом розуміється: бізнес поїздки; конгресно-виставковий туризм; інсентив туризм - поїздки, надані керівництвом фірми своїм співробітникам безкоштовно як заохочення за хорошу роботу. Особливим попитом сьогодні користуються комбіновані програми (наприклад, відпочинок плюс навчання, семінар і екскурсія тощо).

Навчальний (освітній) туризм завойовує ринок досить швидко, наразі дуже популярними є освітні тури з метою вивчення іноземних мов або поглиблення знань іноземної мови. Також популярними стають спортивно-навчальні та професійно-навчальні тури. Зростає інтерес і до подієвого туризму, який передбачає поїздки туристів на різні свята, фестивалі, карнавали, спортивні змагання та ін. До цього інноваційного виду туризму належать новорічний, весільний, військово-патріотичний туризм та інші.

Заслуговують на увагу інноваційні види туризму, до яких останнім часом в Україні зростає інтерес, а саме: екотуризм, агротуризм та етнотуризм. Екотуризм, що передбачає відвідування екологічно чистих природних територій (національних парків, ботанічних садів, заповідників, заказників), сприяє збереженню навколишнього середовища та захисту довкілля. Агротуризм, або сільський туризм, включає відвідування туристами сільської місцевості для відпочинку й організації розваг в екологічно чистих районах. Цей інноваційний вид туризму приваблює клієнтів доступною ціною, можливістю харчуватися екологічно чистими, свіжими продуктами, а також поєднатися з природою. Не менш популярний і етнотуризм, що передбачає різні етнографічні тури з участю у фольклорних святах, дегустацією народної кухні, вивченням народних промыслів, переглядом стародавніх звичаїв та обрядів. Ці види туризму, засновані на найкращих традиціях української гостинності, однаково популярні і серед українців, і серед іноземних гостей.

Варто додати, що крім наведених на рис.1 інноваційних видів туризму, останнім часом в Україні розвиваються деякі неординарні форми туризму, зокрема, медичний туризм. Так, при медичному туризмі метою мандрівки для

туриста є цілеспрямоване лікування певних розладів його здоров'я, частіше з хірургічним втручанням, у спеціалізованих лікувальних закладах. Як зазначають експерти, українські лікарі залучають туристів передусім кращим співвідношенням ціни та якості послуг, ніж за кордоном. При цьому, у середньому один іноземний пацієнт залишає в Україні від 2 до 2,5 тис. дол. США.

Підсумовуючи, можна зазначити, що поряд із модернізацією традиційного туризму в Україні вкрай необхідно розвивати інновації у туристичній сфері. Для розширення можливостей внутрішнього туризму варто, на наш погляд, підтримувати саме ті види, які спираються на національні традиції та культурну спадщину України. Водночас, враховуючи умови карантинних обмежень, треба створювати нові туристичні продукти, аби забезпечити конкурентоспроможність на світовому ринку туризму. Це може бути морський відпочинок, а також медичний, оздоровчий та дегустаційний туризм та ін. Крім того, доцільно внести зміни до Закону України «Про туризм», якими затвердити єдині стандарти якості для надання туристичних послуг. Також важливо врахувати, що ефективне впровадження інновацій у туристичну діяльність в Україні можливе лише за умови скоординованих дій бізнесу і держави на умовах залучення інвестицій юридичних і фізичних осіб для розвитку внутрішнього та в'їзного туризму в різних регіонах України [73].

Список використаної літератури та джерел

1. https://tourlib.net/books_ukr/kyfjak_1.htm;
2. <http://academy.gov.ua/ej/ej5/txts/07svotsu.htm>;
3. Організація туристичної діяльності в Україні:
<http://library.if.ua/book/31/2006.html>;
4. Закон України “Про туризм” // ВВР. – 1995. – №31.;
5. Gaworecki W.W. Turystyka. – Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2000. – 385 с.;
6. https://tourlib.net/books_ukr/lubiceva_rtp.htm;
7. Агафонова Л.Г., Агафонова О.Є. Туризм, готельний та ресторанний бізнес К.: “Знання України”, 2002;
8. http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2014_2_2/44.pdf;
9. Кифяк В. Ф. «Організація туризму» : навч. посібник / В. Ф. Кифяк. – Чернівці : Книги-XXI, 2008. – 344 с.;
10. Мальська М. П. «Міжнародний туризм і сфера послуг» : підруч. для студ. ВНЗ / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич. – К. : Знання, 2008. – 661-663 с.;
11. Ананьев М. А. «Экономика и география международного туризма» - Москва, 1975;
12. Барчукова Н. С. «Международное сотрудничество государств в области туризма», 1986.
13. <https://www.bestreferat.ru/referat-164062.html>
14. Кифяк В.Ф. «Організація туристичної діяльності в Україні»:
<https://www.bestreferat.ru/referat-164062.html>
15. <https://text.ru/rd/aHR0cDovL2luZm90b3VyLmluLnVhL2t5Zmpha18xLmh0bQ%3D%3D>
16. Зорін І.В., Каверіна Т.П., Квартальнов В.А. «Туризм як вид діяльності»
17. Кифяк В.Ф. Організація туризму. Чернівці: Книги – XXI, 2008.

18. Новиков В.С. Інновації в туризмі: науковий посібник для студ. вищ. навч. закладів/ В.С. Новиков. - М.: Видавничий центр "Академія", 2007. - 208 с.
19. Донцова Л.В. Інноваційна діяльність М.: 2006
20. Ізотова М.А., Матюхіна Ю.А. «Інновації в соціокультурному бізнесі та туризмі» 2006р.
21. Михайліченко Г.І. «Інноваційний розвиток туристичних підприємств: напрями змін та фактори вплив» 2012р.
22. <https://studfile.net/preview/5118558/>
23. Кулиняк І. Я., Жигало І. І., Ярмола К. М. «Туристична галузь в умовах пандемії COVID-19: тенденції та заходи підтримання».
24. www.regionaltourism.com.au / Carson, D., Richards, F. & Jacobsen, D. (2005) Harnessing Innovation for Regional Tourism Development, Centre for Regional Tourism Research, Southern Cross University.
25. А.А. Мазаракі «Інновінг в туризмі» 2016р.
26. Рыкова И. Н.«Методические основы оценки инновационной активности субъектов Российской Федерации» / И. Н. Рыкова «Вестник института дружбы народов Кавказа» 2011р.
27. Теоретичні концепції й інноваційна практика України: http://buklib.net/component/option.com_jbook
28. Філіпенко А.С. «Економічний розвиток сучасної цивілізації» : навч. посіб. / А.С.Філіпенко. – 3-є вид., переробл. і доповн. – Київ : Знання України, 2006. – 316 с.
29. «Основы инновационного менеджмента: теория и практика» / под ред. П.Н. Завлина. – М. : ОАО «НПО «Издательство «Экономика», 2000.–475 с.
30. Клейменов А.М. «Інноваційні процеси в розвитку туризму» / Клейменов А.М., Сергєєв Б.І. // Культура народів Причорномор'я. - 2004. - №52, Т.2. - С.62-66.

31. Чудновський А. Д. «Менеджмент туризму. Туризм як вид діяльності» 2003р.
32. Воскобойникова Н. Н. «Екологічний туризм: особливості та перспектив розвитку» 2000.
33. https://ua.dorogovkaz.com/stati_zelenyj%20turizm.php
34. <https://scienceforum.ru/2014/article/2014004348>
35. Ковешніков В.С., Ліфіренко О.С., Стукальська М.С. «Інноваційні види туризму».
36. Ізотова М.А., Матюхіна Ю.А. «Інновації в соціокультурному сервісі і туризмі».
37. <https://leksii.org/9-51044.html>
38. Гарбера О.Є. «Основні теоретичні та практичні аспекти інноваційної діяльності в туристичному господарстві України» / О.Є.Гарбера // Інвестиції: практика та досвід. – 2009. – №23. – С.29-31.
39. Каурова, А.Д. «Організація сфери туризму» 2008р.
40. Бабкін А.В. «Спеціальні види туризму. Фінанси і статистика» 2007.
41. Исмаев, Д.К. навчально-практичний посібник «Організація в'їзного туризму в Російську Федерацію» 2009р.
42. Рубаник А.Н. «Технології в'їзного туризму», О.М. Рубаник, Д.С. Ушаков. - 2-е изд., Исп., Ростов н / Д: Видавничий центр «МарТ», 2010 - 384 с.
43. Малиновська О.Ю. «Інноваційні види туризму» // О.Ю. Малиновська, А.І. Ісакова «Географія та туризм». – 2014. – №. 27. – С. 46-55.
44. «Економіка і організація туризму: міжнародний туризм» / Под ред. І.А. Рябовой, Ю.В. Забаева, Е.Л. Драчева. - М .: КНОРУС, 2005.
45. <https://ukr.media/world/390939/>
46. Закон України "Про туризм" від 05.09.95 р. // Відомості Верховної Ради. - 1995. - №31. (зі змінами, внесеними законом №2608-VI (2608-1) від 19.10.2010 р.). - С. 241 - 254.

47. Смірнов І.Г. Логістичне оцінювання рекреаційно-туристичних об'єктів та ресурсів (в контексті логістичної моделі сталого розвитку туризму). Велика Волинь: наук. зб. Вип. 42. Житомир: М. Косенко, 2013. С. 239-246.
48. Бейдик О.О. «Рекреаційно-туристичні ресурси України: Методологія та методика аналізу, термінологія, районування» - К.: ВЦ КНУ, 2002. - 396 с.
49. Кривега К.В. «Туристична інфраструктура: поняття та складові» / К.В. Кривега // Гуманітарний вісник ЗДІА. - 2005. - Випуск 21. - с.118-124.
50. Таранюк Л. М. «Потенціал і розвиток підприємства»: навчальний посібник / Л. М. Таранюк. – Суми: Видавничо-виробниче підприємство «Мрія1», 2016. – 278 с.
51. Бабов К.Д. «Курорти України державного та місцевого значення» / К.Д. Бабов, О.М. Нікіпєлова. – Одеса: Пальміра, 2014. – С.12-26.
52. Рудий Г. Я. «Проблеми збереження музейної спадщини України: за результатами аналізу матеріалів республіканської періодики 1930-х рр.» / Г. Я. Рудий // Український історичний журнал. — 2014. — № 6. — С. 127—135.
53. Міністерство культури України офіційний сайт URL: http://mincult.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=245358162&cat_id=244993460
54. Постанова Кабінету Міністрів України від 25 січня 2018 р. № 626 “Про внесення змін до Порядку визначення категорій пам’яток для занесення об’єктів культурної спадщини до Державного реєстру нерухомих пам’яток України”. Правова охорона культурної спадщини: збірник документів. Київ, 2006. С. 393-396.
55. Мігущенко Ю.В. «Методика оцінки конкурентоспроможності туристичної сфери України. Економіка. Управління. Інновації» 2013. №1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2013_1_39

56. Амеліна І.В., Попова Т.Л., Владимиров С.В. «Міжнародні економічні відносини»: навч. посіб. К.: «Центр учбової літератури», 2013. 256 с.
57. Україна стала членом Європейської туристичної комісії. URL: <https://www.obozrevatel.com/ukr/politics/92650-ukraina-stala-chlenom-evropejskoi-turistichnoi-komisii.htm> .
58. UNWTO Tourism Highlights, 2018 Edition. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>
59. Travel & Tourism Economic Impact, 2018. Ukraine. URL: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economicimpact-research/countries-2018/ukraine2018.pdf>
60. Волошенко В. «Механізми державного управління конкурентоспроможністю туристичної галузі в сучасній Україні. Публічне адміністрування: теорія та практика» 2014р. Вип.1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Patp_2014_1_6
61. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017. URL: <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourismcompetitiveness-report-2020>
62. «Менеджмент і маркетинг туризму»: нав.К : Ліра-К,2012. 364 с.
63. <https://ukr.media/world/390939/>
64. Авторський блог Марти Федорук: <https://tsikaviy-svit.com/>
65. Економічна Правда. Концесійні дороги: реальність чи утопія? URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2012/11/13/343696/>.
66. Савчук А.І., Колосінська М.І. Дослідження стримуючих факторів розвитку івент-туризму в Україні. Менеджмент суб'єктів господарювання: проблеми та перспективи розвитку: тези виступів VI Міжнар. наук.- практ.конф. Житомир: Житомирська політехніка. 2019. С. 577-579.
67. Гончарук Н. «Сучасний стан та перспективи розвитку event-туризму в Україні»: вісник Подільського спеціального навчально-реабілітаційного соціально-економічного коледжу. 2018.Вип. Том 2. С. 12-14.

68. Шалева О.І. «Застосування інноваційних інтернет-технологій у ресторанному бізнесі»: вісник Львівської комерційної академії. Вип. 15. С. 142-145.
69. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року: Закон України від 16 березня 2017 р. № 168-р. Дата оновлення: 16.03.2017. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80> (дата звернення 13.12.2019).
70. Рябова Т.А. «Стан та перспективи розвитку туристичної галузі в Україні»: журнал «Ефективна економіка». 2018. Вип. 4.
71. Кифяк В.Ф. «Організація туристичної діяльності в Україні»: Чернівці, Книги-XXI, 2003. 300 с.
72. <https://www.gurt.org.ua/news/recent/23229/>
73. Любиченко А.І. «Іноваційні види туризму:стан, проблеми та перспективи розвитку в Україні»: IV міжнародна науково-практична конференція «Стратегічні пріоритети в ХХІ столітті» (16 вересня 2021р).