

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**Тернопільський національний економічний університет**

**Навчально-науковий інститут міжнародних економічних відносин ім.  
Б.Д. Гаврилишина**

Кафедра міжнародного туризму і готельного бізнесу

**Сембай Віталія Вікторівна**

**В'їздний туризм і методи його стимулювання / Indor Tourism and Methods of its  
Stimulation**

спеціальність: 6.140103 - Туризм

освітньо-професійна програма – Управління туристичним бізнесом

Випускна кваліфікаційна робота

Виконала студентка групи Т-42/1  
Сембай В.В.

---

підпис

Науковий керівник:

канд. економ. наук, доцент

Гугул О.Я.

---

підпис

Випускну кваліфікаційну роботу

допущено до захисту:

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

підпис

Завідувач кафедри

---

**Ю.П.Гуменюк**

Підпис

ТЕРНОПІЛЬ – 2019

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТИМУЛЮВАННЯ В'ЇЗНОГО ТУРИЗМУ .....	6
1.1. Сутність та характеристика поняття «в'їзний туризм» .....	6
1.2. Основні методи стимулювання в'їзних туристичних потоків .....	12
1.3. Соціально-економічні передумови підвищення рівня стимулювання в'їзного туризму .....	22
Висновки до розділу 1 .....	29
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РІВНЯ СТИМУЛЮВАННЯ В'ЇЗНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ .....	31
2.1. Оцінка стану розвитку в'їзного туризму в Україні .....	31
2.2. Дослідження методів стимулювання, які використовуються в сфері в'їзного туризму в Україні на рівні приватного сектору .....	43
2.3. Дослідження методів стимулювання, які використовуються в сфері в'їзного туризму в Україні на рівні державного сектору .....	51
Висновки до розділу 2 .....	59
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ СТИМУЛЮВАННЯ В'ЇЗНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ .....	61
3.1. Основні проблеми стимулювання в'їзного туризму в Україні .....	61
3.2. Дослідження закордонного досвіду в сфері стимулювання в'їзного туризму .....	66
3.3. Шляхи покращення стимулювання в'їзного туризму в Україні .....	70
Висновки до розділу 3 .....	74
ВИСНОВКИ .....	76
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ .....	81
ДОДАТКИ .....	87

## ВСТУП

**Актуальність теми.** В'їзний туризм є одним з елементів туризму, його роль полягає як в представленні країни на світовій арені завдяки відповідним туристичним ресурсам, так і в підвищенні фінансового, соціально-економічного стану населення, територій, країни в цілому. Є певні країни, які мають високий рівень розвитку в'їзних туристичних потоків, дохід від яких часто перебільшує бюджети тих або інших держав, зокрема, Туреччина, Ізраїль, ОАЕ, США, деякі країни Європи, Азії тощо. Високі досягнення в цій індустрії туризму передбачають використання комплексного підходу до управління на всіх рівнях, зокрема, від держави, органів управління на місцях, до суб'єктів туристичної індустрії. Україна не вирізняється суттєвим рівнем розвитку в'їзного туризму як через загальні внутрішні проблеми, так і з огляду на дію нових загрозливих факторів впливу. З огляду на зазначене, проблема дослідження розвитку в'їзного туризму та методів його стимулювання в Україні є актуальною, такою, що потребує ретельного вивчення.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Проблему в'їзного туризму і методі його стимулювання вивчали І. Саух, В. Кифяк, Н. Алешугіна, П. Коваль, Григор'єва Т., Г. Андрєєва Г. П., В, Дудков, О. Пархоменко, О. Зеленська, М. Михайловський, П. Пуцентейло, І. Черниш, О. Попова, А. Дубодєлова, Х. Малкуш, Л. Титаренко, Т. Гордієнко, Т. Казакевич, Л. Добрянська, Є. Хлобистов, О. Шапа, О. Милашко, О. Беспала, І. Лісіцина тощо. Незважаючи на те, що на сучасному етапі існують наукові та аналітичні напрацювання за даним напрямком, і необхідність пошуку нових шляхів стимулювання в'їзного туризму в Україні, потреба розробки нових підходів до наукового обґрунтування категоріального апарату.

**Метою бакалаврської роботи** є визначення основних теоретичних, практичних аспектів розвитку в'їзного туризму в Україні та розробка основних шляхів його стимулювання. Для досягнення мети роботи були визначені основні **завдання**:

- висвітлити сутність та характеристику поняття «в'їзний туризм»;
- дослідити основні методи стимулювання в'їзних туристичних потоків;
- розкрити соціально-економічні передумови підвищення рівня стимулювання в'їзного туризму;
- провести оцінку стану розвитку в'їзного туризму в Україні;
- здійснити дослідження методів стимулювання, які використовуються в сфері в'їзного туризму в Україні на рівні приватного сектору;
- проаналізувати методи стимулювання, які використовуються в сфері в'їзного туризму в Україні на рівні державного сектору;
- виділити основні проблеми стимулювання в'їзного туризму в Україні;
- здійснити дослідження закордонного досвіду в сфері стимулювання в'їзного туризму;
- висвітлити шляхи покращення стимулювання в'їзного туризму в Україні.

**Об'єктом дослідження** є в'їзний туризм.

**Предметом дослідження** є в'їзний туризм і методи його стимулювання в Україні.

**Методи дослідження.** В процесі написання бакалаврської роботи застосовано загальнонаукові методи дослідження: діалектичний, системний, статистичний, індикативний. Також для проведення аналізу та розробки шляхів оптимізації були використані методи статистичного аналізу, прогнозування та економіко-статистичний методи.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає у висвітленні особливостей розвитку в'їзного туризму та розробці авторського підходу до формулювання сутності поняття «в'їзний туризм» через вивчення основних

сутнісних ознак вказаного феномену, виділених в рамках ключових наукових та законодавчих підходів.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає у створенні аналітичної бази щодо розвитку в'їзних туристичних потоків в Україні та практичних аспектів їх стимулювання, розробці шляхів покращення стимулювання в'їзного туризму в Україні.

**Структура і обсяг роботи.** Бакалаврська робота загальним обсягом 87 сторінок складається зі вступу, трьох розділів, висновків, та містить список використаних джерел із 50 найменувань. В бакалаврській роботі міститься 7 рисунків, розміщених на 7 сторінках та 1 таблиця на 1 сторінці, 1 додаток.

## **РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТИМУЛЮВАННЯ В'ЇЗНОГО ТУРИЗМУ**

### **1.1. Сутність та характеристика поняття «в'їзний туризм»**

Розвиток міжнародного в'їзного туризму є не тільки джерелом валютних надходжень в економічну систему країни, фактором стабілізації регіональних ринків праці, але і сприяє активізації зовнішніх відносин між країнами учасниками туристичних процесів. Вивчення особливостей та характеристики, основ стимулювання в'їзного туризму пов'язане з встановленням концептуальних засад сутності досліджуваного поняття. Через оцінку трактування сутності поняття «в'їзний туризм» можна встановити основні сутнісні характеристики досліджуваного явища.

Проведемо вивчення основних наукових, законодавчих підходів до трактування сутності поняття «в'їзний туризм» в розрізі основних сутнісних характеристик.

По-перше, можна виділити формулювання сутності вказаного поняття, створене з огляду на територіальну ознаку здійснення такого виду туризму та територіальну приналежність туристів, що створюють в'їзні туристичні потоки. Слід відмітити, що вказаний підхід висуває сутнісні ознаки територіальної направленості здійснення такої форми туризму (територія конкретної країни, яка приймає гостей) та територіальної належності туристів (маються на увазі ті особи, які подорожують в іншу країну, яка не виступає їх місцем проживання).

В рамках такого підходу розроблене трактування сутності досліджуваного поняття, представлене українським законодавцем. А саме, відповідно до положень основного законодавчого акту, який регламентує

ключові засада здійснення туризму в Україні [9], встановлено, що в'їзний туризм є однією з форм міжнародного, яка передбачає здійснення подорожей територією країни громадянами, які не мешкають на постійній основі в державі. Слід відмітити, що таке трактування, хоча і припускає, що такими особами є, переважно, іноземці, але не вказує однозначно на те, що це повинні бути тільки громадяни іншої країни. Оскільки туристи однієї країни можуть мати постійне місце проживання в іншій державі, і при цьому приїжджати подорожувати в країну, громадянами якої вони є. Якщо такі громадяни є платниками податків в країні постійного проживання, тоді законодавче визначення цілком відображає картину їх туристичних подорожей, якщо вони їдуть подорожувати на територію держави, в якій мають громадянство. Але, якщо термін їх проживання в двох країнах складно ідентифікується, в такому випадку складно означити, до якого виду туризму відносяться такі подорожі.

В межах змісту першого підходу можна запропонувати вивчити трактування сутності досліджуваного поняття, представлене відповідно до положень Рекомендацій ООН щодо статистики в туризмі від 1994 р. в'їзний тури [50, с. 5]. Так, згідно з визначенням, в'їзний туризм є формою туризму, представленою в'їздом нерезидентів на територію певної країни. У наведеному трактуванні здійснено посилення на ознаки територіальної націленості туризму і територіальної належності туристів, що приїжджають до конкретної країни, в якій не мають постійного місця проживання. Але вказана категоризація туристів як нерезидентів розширює характеристику осіб, які здійснюють в'їзний туризм. Це стосується положень законодавства деяких країн Європи, США. Зокрема, в США нерезидентом є не тільки той, хто не має постійного місця проживання в країні, а той, хто: не має законного права на в'їзд до країни; не має значного строку перебування в США (строк сягає не менше, ніж 31 календарний день на рік, не менше 183 календарних днів протягом періоду трьох років); не має першого року добровільного визнання себе у якості резидента країни. Відповідно, хоча

визначення представленого трактування сутності поняття «в'їзний туризм» формально віднесено до першого підходу, його зміст є більш широким, аніж той, який подано в положеннях попереднього трактування, сформульованого в контексті даного підходу.

По-друге, можна підкреслити підхід до визначення сутності даного поняття, основана увага в якому акцентується на потребі визначення як територіальної ознаки здійснення такого виду туризму, територіальної приналежності туристів, що створюють в'їзні туристичні потоки, так і цільового орієнтиру. Можна констатувати, що в рамках цього визначення додано нову сутнісну ознаку – цільового орієнтиру.

Відповідно до вказаного підходу слід проаналізувати визначення сутності зазначеного поняття, висунене О. Любіцевої [27, с. 9]. За твердженням авторки, в'їзний туризм є подорожами з туристичними цілями в рамках території країни, що здійснюють особи, які не мають постійного місце проживання в цій державі. В цілому, в даному трактуванні, як і в положеннях формулювання, представленого на законодавчому рівні, здійснено посилання на те, що туристами є такі громадяни, які постійно проживають в іншій країні. Тобто, не зовсім зрозуміло чи це особи, що мають інше громадянство (відповідно, що це іноземці), чи це люди, що мають громадянство країни, в якій здійснюється подорож з ціллю туризму, але вони також тривалий час проводять за кордоном.

По-третє, слід виокремити науковий підхід, в рамках якого сутність поняття «в'їзний туризм» розглядається через призму ознаки активатора надходжень валютних коштів в країну, що пропонує туристичні послуги.

Згідно з визначеним підходом можемо розглянути трактування, розроблене І. Саух [38, с. 115]. Згідно з поглядами автора, в'їзний туризм є активною формою туризму зважаючи на забезпечення валютних надходжень в державу, приїздом та здійсненням подорожей по території країни (регіону країни) особами, які не проживають на її території. Як бачимо, дослідник, в своєму трактуванні:



- повторює основні ознаки, виділені в двох попередніх підходах, а саме, сутнісні ознаки територіального здійснення в'їзного туризму та територіальної належності туристів, цільового орієнтиру, пов'язаного із здійсненням туризму;

- розширює формулювання сутності вказаного за рахунок виділення сутнісної ознаки акценту на тому, що в'їзний туризм виступає у якості механізму надходження валютних коштів в країну.

Потрібно запропонувати розглянути формулювання сутності окресленого поняття, сформульоване В. Кифяк [20, с. 75] в розрізі даного третього наукового підходу через призму посилання на ознаку активізації надходжень валютних коштів в країну, пов'язану із функціонуванням в'їзного туризму. Як стверджують автори, міжнародний в'їзний туризм є приїздом іноземців, яким надають туристичні, супутні послуги в рамках зазначеної території країни, і які сплачують грошові кошти за туристичні послуги (продукти) у валюті, що сприяє збільшенню валютних надходжень в бюджет того або іншого регіону, країни тощо. Отже, автори вказують як на ознаку активізації надходжень валюти в країну завдяки розвитку в'їзного туризму, так і на ознаки, передбачені:

- першим підходом, в рамках якого вказується на ознаки територіального здійснення в'їзного туризму та територіальної належності туристів;

- другим підходом, який пов'язаний із посиланням на цільовий орієнтир здійснення туризму.

По-четверте, варто відзначити науковий підхід до трактування сутності поняття «в'їзний туризм», сформульований з огляду на ознаку процесної складової туристичної діяльності та ознаку вимог законодавства країни-перебування до іноземних туристів.

В контексті вказаного наукового підходу можемо розглянути формулювання сутності досліджуваного поняття, яке представили Н. Алешугіна, П. Коваль, Григор'єва Т., Г. Андрєєва Г. П., В. Дудков, О.

Пархоменко, О. Зеленська, М. Михайловський [22]. На думку зазначених авторів, в'їзний туризм є формою міжнародних подорожей, які створюють для споживачів з інших держав, в межах території країни, що передбачають необхідність перетнути державний кордон України з цілями перебування, які виключають будь-які комерційні види діяльності, на строк, обумовлений законодавством, що передбачає період від однієї доби до одного року. Варто відмітити, що наведене трактування переносить оцінку проблеми з точки зору іншої точки зору, пов'язаної із створенням законодавчих вимог до туристів. Такий підхід хоча і знайомить нас з вимогами, які висувають до іноземних туристів в рамках українського законодавства, але все ж не дозволяє встановити більш детальні характеристики процесу них складових, на яких наголошується авторами на загальному рівні.

Заслуговує на увагу визначення сутності вказаного поняття, розроблене в межах вказаного наукового підходу, яке передбачає акцент на ознаці вимог законодавства країни-перебування до іноземних туристів. Трактування у вимірі таких характеристики представлено П. Пуцентейлом [36, с. 58]. Відповідно до поглядів автора, міжнародний в'їзний туризм є здійсненням подорожей країною туристів, які не проживають на її території на постійній основі, орієнтовані на туристичні цілі, а не діяльність, за яку можна отримати вигоду (бізнес, робота тощо). Потрібно констатувати, що автор посилається на згадану вище ознаку вимог законодавства країни-перебування до іноземних туристів. В цьому контексті він додатково зауважує наступне, зокрема, що [36, с. 58]:

- здійснення перетинання кордону для іноземних туристів обумовлене низкою певних формальних процедур, серед яких:
- процес оформлення закордонного паспорту, візи (якщо це передбачено умовами в'їзду в країну для громадян певних країн);
- процес митного, медичного, валютного контролю. Вказані процедури передбачаються на законодавчому рівні для захисту інтересів країни від потоків нелегальних мігрантів, зростання міжнародного туризму в регіоні, в

цілях протидії торгівлі людьми, для боротьби із торгівлі наркотичними засобами, зброєю. Заходи, пов'язані з вказаними напрямками мають назву прямого державного регулювання процесом в'їзду в країну. Як вказує автор, контроль за дотриманням іноземних туристів процедур митних, валютних, медичних правил покращено на спеціальні контрольні служби.

Також в представленому П. Пуцентейлом трактуванні сутності поняття «в'їзний туризм» згадуються ознаки в рамках першого підходу, які передбачають територіальну націленість туризму і територіальну належність туристів, що приїжджають до конкретної країни, ознака в контексті другого наукового підходу, що пов'язана з цільовим орієнтиром в'їзного туризму (туристичні цілі).

На підставі систематизації наукових підходів щодо трактування сутності поняття «в'їзний туризм» було виокремлено основні сутнісні ознаки досліджуваного поняття, серед яких визначено: ознаку територіальної направленості здійснення такої форми туризму; ознаку територіальної належності туристів; ознаку цільового орієнтиру; ознаку активатора надходжень валютних коштів в країну, що пропонує туристичні послуги; ознаку процесної складової туристичної діяльності; ознаку вимог законодавства країни-перебування до іноземних туристів. З огляду на зазначені сутнісні ознаки було розроблено власне трактування сутності досліджуваного поняття. А саме, в'їзний туризм є формою міжнародного туризму, пов'язаною з відвідуванням громадянами-нерезидентами територій, регіонів країни, в якій вони не проживають на постійній основі, і передбачає надання їм туристичних, супутніх послуг з відповідним митним, валютним, медичним контролем, що забезпечує підтримання валютних активів держави.

Було проведено дослідження сутності поняття «в'їзний туризм» через вивчення основних сутнісних ознак вказаного феномену, виділених в рамках ключових наукових та законодавчих підходів. На підставі вивчення наукових підходів та виділених сутнісних ознак (ознака територіальної направленості здійснення такої форми туризму, ознака територіальної належності туристів,

ознака цільового орієнтиру, ознака активатора надходжень валютних коштів в країну, що пропонує туристичні послуги, ознака процесної складової туристичної діяльності, ознака вимог законодавства країни-перебування до іноземних туристів) сформульовано авторський підхід до вказаної проблематики, який розкриває сучасну економічну природу досліджуваного поняття.

## **1.2. Основні методи стимулювання в'їзних туристичних потоків**

Збільшення масштабу в'їзних туристичних потоків пов'язане із використанням ефективних та оптимальних методів стимулювання міжнародного в'їзного туризму в країні. Вказані методи повинні формуватись та використовуватись не розрізнено, а на комплексному, системному рівні, що дасть змогу здійснювати успішне просування та збут туристичних продуктів (послуг) іноземних туристів, від попиту яких залежить як стан розвитку суб'єктів підприємництва, всієї індустрії туризму, так і стан економіки регіону, країни з огляду на факт надходження валютних коштів, споживання валового внутрішнього продукту тощо. Вивчення складу та характеристик методів стимулювання в'їзних туристичних потоків потрібне для теоретичного осмислення зазначеної проблематики, об'єктивної оцінки емпіричної бази щодо аналізу використання цих методів, яка неможлива без змістовних наукових знань.

Можемо запропонувати розглянути науковий підхід, який передбачає визначення та характеристику методів стимулювання в'їзних туристичних потоків в розрізі рівнів управління (державного, регіонального, на рівні суб'єктів господарювання). Основні аспекти вказаного підходу щодо стимулювання в'їзних туристичних потоків представлено в низці наукових праць [24; 26; 28], і він передбачає виділення таких методів:

- 1) на рівні держави:

- методів оцінки стану та виявлення проблемних аспектів, методів просування туристичної галузі на міжнародному рівні, а саме:

законодавче регулювання через моніторинг розвитку галузі туризму на всіх рівнях управління;

створення іміджу країни на міжнародному ринку туристичних послуг, шляхом грамотного брендування країни в Інтернет-ресурсах, ЗМІ, на міжнародних туристичних виставках;

- методів стимулювання стратегій розвитку регіонів, які орієнтовані на залучення в'їзних туристичних потоків:

підтримка розвитку державних стратегій розвитку регіонів (індустріальних, маловідомих);

- методів підтримки регіонів в розрізі перерозподілу доходів від туризму:

повернення податків від галузі туризму в регіон;

- методів стандартизації туристичної інфраструктури:

розвиток туристичної інфраструктури та підвищення її якості відповідно до європейських стандартів;

- методів податкової лібералізації щодо функціонування суб'єктів підприємництва в сфері туристичної діяльності:

детінізація туристичної економіки, шляхом введення спрощеної системи оподаткування для малого і середнього бізнесу, ведення прозорої податкової політики;

2) на рівні регіонів:

- методів оцінки стану, виявлення проблемних аспектів, методів просування та розвитку туристичної галузі на регіональному рівні, а саме:

використання різноманітного математичного апарату для оцінки туристичного потенціалу регіону (в тому числі щодо можливостей в'їзних туристичних потоків в регіон) і спираючись на отримані результати, розробка відповідної стратегії розвитку туристичної галузі в регіоні;

- методів моніторингу та контролю ефективності впровадження стратегії розвитку в'їзного туризму на рівні державних органів в регіоні, методів оцінки на рівні суспільства регіону:

постійний моніторинг виконання обраної стратегії розвитку туристичної галузі в розрізі збільшення в'їзних туристичних потоків в регіон;

контроль суспільства за розподілом державних коштів, що надходять від туристичного збору, та повернутих здебільшого саме на розвиток туризму в регіоні;

- ринкових методів просування туристичних продуктів (послуг) іноземним туристам:

розвиток туристичних інформаційних центрів;

формування індивідуального іміджу кожного регіону, спираючись на туристичні ресурси саме цього регіону, знаходження певної унікальності, характерною тільки для цього регіону;

3) на рівні суб'єктів підприємницької діяльності в сфері туризму:

- організаційних методів:

створення туристичного кластера, шляхом об'єднання туристичних фірм;

- маркетингових методів:

застосування якісної анімації в різних туристичних продуктах, як засіб стимулювання клієнтів;

формування власного суспільства, де клієнт не тільки пасивний споживач послуги, а й активний її творець (соціальні мережі, форуми, проведення загального часу).

Слід констатувати, що представлений підхід є достатньо комплексним та системним, охоплює широкий перелік основних методів стимулювання в'їзних туристичних потоків на різних рівнях управління. Як видно із визначення, в рамках:

- державного рівня управління здійснюється акцент на використанні оціночного, оптимізаційного методу, методу оптимального просування

в'їзного туризму, методів стимулювання стратегій розвитку регіонів; методів підтримки регіонів в розрізі перерозподілу доходів від туризму; методів стандартизації туристичної інфраструктури; методів податкової лібералізації щодо функціонування суб'єктів підприємництва в сфері туристичної діяльності;

- регіонального рівня управління вказується на використанні оціночного, оптимізаційного методу, методу оптимального просування в'їзного туризму на рівні регіонів, методів моніторингу та контролю ефективності впровадження стратегії розвитку в'їзного туризму на рівні регіонів, методів оцінки на рівні суспільства регіонів; ринкових методів просування туристичних продуктів (послуг) іноземним туристам;

- внутрішньофірмового рівня зосереджено увагу на організаційних методах, маркетингових методах.

В контексті стимулювання в'їзних туристичних потоків в рамках першого наукового підходу, пов'язаного з рівнями управління туристичною діяльністю можемо розглянути погляд на цей аспект, сформульований І. Черниш [46]. Автор в своєму дослідженні приділяє основну увагу методам державного стимулювання розвитку галузі, в тому числі розвитку в'їзного туризму. А саме, відповідно до твердження автора [46], до складу таких методів можна віднести:

1) адміністративні методи прямого впливу, які представлені:

- методами правового характеру, пов'язаними з нормативно-правовим забезпеченням функціонування туристичної сфери, а саме: правовідносинами між суб'єктами підприємництва, між суб'єктами підприємництва та туристами, між суб'єктами інфраструктури та органами державного регулювання; основами здійснення туризму (в тому числі в'їзного) в країні;

- методами, пов'язаними з регламентацією та легалізацією діяльності суб'єктів туристичної сфери. Цей спектр методів стимулювання передбачає надання дозволів, сертифікатів, ліцензій, встановлення норм надання туристичних послуг, контролювання їх виконання на рівні суб'єктів

туристичної сфери. Потрібно відзначити, що віднесення цієї категорії методів більшою мірою є методом стримування, а не стимулювання, оскільки отримання відповідних дозволів, ліцензій, сертифікатів, переважно, пов'язане з організаційними ускладненнями, бюрократичними аспектами, можливістю розвитку хабарництва в країнах, які не поборолі вказаного явища в органах дозвільної системи. Відповідно, якщо для крупних підприємств туристичної сфери ця система методів сприяє їх формальному лідерству на ринку через отримання великої кількості обов'язкових та добровільних відзнак, то для невеликих підприємств галузі вказаний захід часто пов'язаний із суттєвими витратами часу, грошових коштів тощо. Хоча застосування таких методів безумовно потрібно, оскільки воно дозволяє іноземним туристами оцінити якість обслуговування за стандартами, які їм відомі. При цьому, важливим аспектом в даному напрямку є не створення перешкод у функціонуванні туристичних об'єктів, підприємств галузі, а сприяння їх розвитку, надання зрозумілих та чітких рекомендацій, консультацій у разі необхідності, які допоможуть отримати відповідні дозволи, сертифікати, відзнаки, ліцензії тощо;

- методами, пов'язаними з координацією розвитку туристичної інфраструктури, які передбачають: участь державних органів різних рівнів у створенні та діяльності об'єктів туристичної інфраструктури, функціонування яких сприятиме залученню іноземних туристів в країну; надання консультаційної, інформаційної підтримки суб'єктам туристичної діяльності щодо надання послуг іноземним туристам, залучення нових клієнтських сегментів;

- методами прогнозування та планування, що дають змогу створювати: стратегії розвитку; прогнозувати соціально-економічні показники, в тому числі щодо параметрів в'їзних туристичних потоків; планувати розвиток тих або інших соціально-економічних показників на стратегічному, оперативному рівнях (довгострокові, середньострокові, короткострокові



плани) з урахуванням впливу діяльності суб'єктів туристичної індустрії, всієї сфери туризму;

- пропагандистськими методами, пов'язаними із створенням іміджу туристичної сфери в країні. Позиціонування туристичних об'єктів, суб'єктів даної сфери на міжнародному рівні завдяки участі держави дуже важливе для підвищення іноземних туристичних потоків в країну, оскільки національне керівництво (міністерства, державні служби, керівники певних відомств, інше вище керівництво, депутати парламенту тощо) бере на себе відповідальність (хоча б формальну) за ту пропаганду, інформацію щодо розвитку туризму в країні, яку воно доносить до світової спільноти;

2) економічні методи опосередкованого впливу, які складаються з таких, зокрема:

- економічних методів, що включають пряме стимулювання функціонування туристичної сфери. Ця група методів передбачає:

сприяння отриманню кредитних коштів суб'єктами туристичної індустрії (створення сприятливого кредитного клімату);

здійснення державного інвестування у розвиток туристичних об'єктів країни та залучення інвесторів до участі у інвестиційних проектах в сфері туризму;

здійснення прямої участі державі у статутних капіталах суб'єктів туристичної сфери (мається на увазі створення акціонерних, спільних підприємств), яке забезпечить надходження фінансових коштів, які можна використати на розвиток;

надання суб'єктам туристичної діяльності державних субвенцій, дотацій, які дозволять успішно створити новітні інноваційні продукти в сфері туризму, здійснити їх просування та збут;

передачу об'єктів нерухомості суб'єктам туристичної діяльності на пільгових умовах оренди;

створення трансферів в сфері туристичної діяльності тощо;

- економічних методів, що включають непряме стимулювання функціонування туристичної сфери. Такі методи на сучасному етапі розвитку представлені наступним, а саме:

політикою та механізмом підготовки кадрів в сфері туристичної діяльності (за тими напрямками та спеціальностями, які потрібні ринку на конкретному етапі функціонування);

пільговим оподаткуванням, яке є дуже важливим для підприємств та приватних підприємців, зайнятих в сфері надання послуг туристам (в тому числі іноземним гостям, які забезпечують надходження валютних коштів в бюджет держави);

забезпеченням гарантування кредитів для суб'єктів підприємницької діяльності в туристичній сфері. Така участь держави дасть змогу отримати учасникам ринку кредитні кошти, необхідні для оновлення основних фондів, придбання та створення інноваційних технологій, які використовуються для надання послуг в сфері туризму, підвищення конкурентоспроможності, позицій на ринку, збільшення в'їзного туристичного потоку в країну, забезпечення власних витрат, покращення соціально-економічного стану країни та громадян тощо;

здійсненню участі держави у проведенні фінансування стратегічних планів розвитку, стратегій в сфері туризму на національному рівні. Використання такого методу може забезпечити створення нових ексклюзивних туристичних об'єктів, до відвідування яких може бути залучена велика кількість іноземних туристів, зростуть валютні надходження від збуту послуг (продуктів) індустрії туризму;

створенням проектів з фінансового лізингу для суб'єктів туристичної сфери, яке може забезпечити придбання новітніх технологій, оновлення основних засобів. Покращення ресурсного та технологічного потенціалу суб'єктів ринку, в свою чергу, підвищить туристичну привабливість об'єктів, регіонів, країни для відвідування з боку іноземних туристів;

впровадженням спрощеної системи складання фінансової звітності та ведення бухгалтерського обліку. Застосування такого методу дасть можливість скоротити витрати на оплату праці для бухгалтерської служби, використовувати працю оператора, робота якого є менш витратною для підприємства, приватного підприємства. Вказане повинно бути забезпечено на законодавчому рівні, при цьому створення вказаних умов повинно бути узгоджено на рівні консультацій з суб'єктами ринку;

здійсненням безоплатних консультацій щодо ведення бізнесу в туристичній сфері. Таке консультування повинно здійснюватись на системному, комплексному рівні, рекомендації слід формувати виходячи з фактичного стану, перспектив розвитку, факторів впливу, з огляду на потенціал участі у збільшенні в'їзних туристичних потоків в країну. Зазначені консультації будуть мати ефект, якщо консультант (фахівець високого класу) буде супроводжувати оптимізаційні рекомендації до повного впровадження на підприємстві туристичної сфери, впродовж всього життєвого циклу тощо;

можливістю проведення інноваційних наукових досліджень для суб'єктів туристичної діяльності. Вказане необхідне для розробки нових технологій та процесів надання туристичних послуг (створення продуктів індустрії), які сприятимуть опануванню нових клієнтських сегментів, залученню іноземних туристів, що створюватимуть збільшення в'їзних туристичних потоків в країну, зріст валютних надходжень до економіки держави тощо;

сприянням створенню планових контрактів на відвідування певних туристичних об'єктів іноземними туристами. Укладання на такі відвідування може здійснюватись на рівні певних державних відомств, служб, міністерств. Такі тури можуть бути запропоновані для певних колективних туристичних поїздок іноземних громадян в Україну (студентів, дітей, спортсменів, вчителів, викладачів, державних службовців тощо);

забезпеченням контролю складу собівартості. Щодо вказаного І. Черниш [46] методу стимулювання в'їзних туристичних потоків, на нашу думку, слід зробити пояснення, що такий контроль можливий лише як рекомендаційна оціночна процедура з боку держави, якщо це передбачається оцінка ціноутворення на товари (послуги), що пропонуються приватним сектором (підприємствами, які не належать до державної форми власності, фізичними особами-підприємцями). Стосовно тих суб'єктів господарювання туристичної сфери, які в своєму статутному капіталі мають державну частку, такий контроль дійсно потрібний і можливий. Взагалі для ефективного розвитку в'їзного туризму потрібна системна, комплексна політика щодо ціноутворення, яка б, по-перше, забезпечувала попит завдяки привабливим цінам на тури, по-друге, сприяла б підтриманню прибутковості, покриттю витрат суб'єктів господарювання індустрії туризму, по-третє, мала б потенціал швидко реагувати на постійні зміни з боку зовнішнього та внутрішнього середовища, по-четверте, сприяла б підтриманню підприємствами необхідного рівня конкурентоспроможності, по-п'яте, унеможливила б існування надлишкових витрат, які гальмують функціонування галузі тощо.

Заслуговує на увагу науковий підхід, який пропонує категоризацію методів стимулювання туризму (в тому числі в'їзного) в розрізі ресурсної змінної, потреб туристів та можливостей туристичної інфраструктури. Вказаний підхід висунуто в науковому дослідженні О. Попової [34, с. 153]. Відповідно до поглядів авторки, ці три змінні (ресурсна складова, попит іноземних туристів та можливості туристичної інфраструктури) з огляду на певні умови та мету здійснення стимулювання передбачають використання тих або інших методів. Зокрема, дослідницею визначено, що [34, с. 153]:

1) коли виникає ситуація з надлишком ресурсного забезпечення та незадовільним рівнем іноземних туристичних потоків в країну виникає потреба в стимулюванні останніх, яке обумовлено впливом на здійснення вибору споживачів (іноземних туристів). Для вирішення цього завдання

авторка пропонує використання низки методів стимулювання, серед яких: рекламні методи, методи створення унікальних туристичних продуктів (послуг). Можемо припустити, що в умовах зазначеної залежності є сенс розширити клієнтський сегмент в рамках категорії іноземних туристів за рахунок спроби залучення нових категорій подорожуючих. Для цього дійсно прийнятним буде використання реклами, але її можна спробувати здійснювати не на території країни, а за її межами. Унікальність туристичного продукту повинна виправдовувати такий формат подання інформації щодо пропозиції суспільству в інших країнах. Методи впровадження рекламних кампаній в інших країнах стають більш можливими в умовах відкритості ринків, глобалізації тощо;

2) у разі, якщо складається ситуація недостатньої кількості туристичних ресурсів для того, щоб забезпечити фактичний попит з боку іноземних туристів з'являється потреба формування, розширення ресурсної бази, відкриття нових інфраструктурних об'єктів. Згідно із твердженням дослідниці, вирішення даної ситуації можливе із застосуванням методів креативу, анімаційних методів, методів розвитку інфраструктури. Створення нових туристичних об'єктів повинно розроблятися на комплексному рівні, із залученням фахівців в різних галузях, потрібно багаторівнева оцінка всіх організаційно-економічних, територіальних аспектів формування нових ресурсів індустрії туризму тощо. Окремо слід констатувати, що для вирішення означеної ситуації необхідний якісний та кількісний моніторинг стану туристичних об'єктів країни, які тимчасово не використовуються, заплановані до закриття. Така оцінка дасть змогу виявити можливість відновлення тих або інших об'єктів, особливо в територіальних рамках рекреаційних зон країни.

Можна відзначити, що науковий підхід О. Попової [34, с. 153] є локальним, передбачає вирішення конкретних завдань, пов'язаних із змінами рівня в'їзного туризму в країни. Склад методів, які слід використовувати у ситуаціях, окреслених авторкою в рамках залежності на рівні ресурсної бази,

потреб іноземних туристів та можливостей туристичної інфраструктури, може змінюватись в залежності від нових наукових та методичних розвідок за даним напрямком дослідження.

По-третє, є науковий підхід щодо стимулювання в'їзних туристичних потоків, який передбачає використання оціночно-прогнозних підходів. Використання такого підходу пропонується в рамках наукового дослідження О. Попової [35, с. 72]. Авторка, пропонує додатковий до запропонованого інше підходу. Ця пропозиція передбачає можливість застосування в певних умовах, за тих або інших потреб: методу регресійного аналізу, методу гравітаційних моделей та їх модифікацій, методу SSA-аналізу (методу «Гусені»), методу кривих попиту, методу когнітивного моделювання. Перелік таких оціночно-прогнозних підходів може бути розширений за рахунок більш прогресивних моделей, виникнення нових умов та можливостей тощо.

В дослідженні було проведено висвітлення теоретичних засад щодо визначення та характеристики основних методів стимулювання в'їзних туристичних потоків. Встановлено, що на нинішньому етапі розвитку можна виокремити такі наукові підходи щодо вказаної проблематики, а саме: підхід, який передбачає визначення та характеристику методів стимулювання в'їзних туристичних потоків в розрізі рівнів управління (державного, регіонального, на рівні суб'єктів господарювання), підхід, який пропонує категоризацію методів стимулювання туризму (в тому числі в'їзного) в розрізі ресурсної змінної, потреб туристів та можливостей туристичної інфраструктури, підхід щодо стимулювання в'їзних туристичних потоків, який передбачає використання оціночно-прогнозних підходів.

### **1.3. Соціально-економічні передумови підвищення рівня стимулювання в'їзного туризму**

Покращення рівня розвитку в'їзного туризму є важливим чинником оптимізації соціально-економічної ситуації в регіоні, країні. Створення ефективної системи стимулювання в'їзних туристичних потоків важливе з огляду на низку можливостей, які може отримати держава від успішного функціонування цього виду діяльності. Відповідно, безперервне та системне удосконалення вказаного виду туризму виступає у якості пріоритетної цілі як на макрорівні (внутрішньофірмовому), так і на рівні галузі, окремих територій, регіонів, національному рівні тощо.

На сьогоднішній день існують наукові праці, в яких вивчається питання впливу розвитку в'їзного туризму на становлення соціально-економічних умов в місцевому, регіональному, національному вимірах. Вивчення вказаного впливу важливе для розуміння важливості та ролі оптимізації стимулювання в'їзних туристичних потоків в країну. Проведемо дослідження зазначеного питання за допомогою систематизації ключових наукових поглядів на окреслену проблему в сучасних умовах розвитку міжнародного в'їзного туризму.

По-перше, можна виокремити науковий підхід до вказаної проблеми, сформульований в дослідженнях В. Кифяка [19, с. 9, 226], А. Дубодєлової, Х. Малкуш [8, с. 163], який передбачає віднесення до основних соціально-економічних передумов розвитку в'їзного туризму такі, які пов'язані із:

покращенням розвитку фінансової, бюджетної системи;

зростанням рівня зайнятості, обумовленим створенням нових робочих місць;

збереженням та підтриманням історичних, культурних, природних пам'яток;

можливістю функціонування супутніх галузей, орієнтованих як на функціонування туристичної сфери, так і на забезпечення потреб іноземних туристів.

А саме, відповідно до твердження вказаних авторів, серед основних важливих соціально-економічних передумов необхідності підвищення рівня стимулювання в'їзного туризму в країні можна віднести такі, зокрема:

- для функціонування туристичної індустрії (в тому числі сфери в'їзного туризму) залучаються приблизно п'ятдесят супутніх галузей економіки, також розвиток туризму забезпечує диверсифікаційні економічні процеси в національному господарстві завдяки відкриттю нових сфер діяльності, потрібних для задоволення попиту споживачів. Нові види економічної діяльності обумовлені інноваціями у всіх сферах життєдіяльності, деякі з них вирізняються високою вартістю, але при цьому мають високий попит серед туристів, особливо іноземних;

- туристична сфера, особливо в'їзний туризм, виступає однією з найбільш прибуткових, динамічних галузей економіки, і знаходиться на третьому місці в числі провідних галузей міжнародної економіки. Це, на нашу думку, свідчить про те, що ця зазначена сфера є однією з тих, які завжди будуть користуватись попитом серед споживачів з відповідними трансформаціями за видами, асортиментом товарів (послуг), цінами, рівнем обслуговування тощо;

- туризм (в тому числі міжнародний в'їзний туризм) здійснює важливий вплив на забезпечення зайнятості серед населення місцевостей, регіонів, країни тощо. Це пов'язано з тим, що створюють нові робочі місця. Як показує практика, на обслуговування одного туриста припадає близько десяти робочих місць з витратам на оплату праці та нарахування на неї приблизно в двадцять разів менше, ніж у галузях промисловості. Цей аспект передбачає можливості для створення зайнятості для осіб, що масово вивільняються у відповідності до державних програм скорочення або закриття виробництва (зокрема, вказане стосується вугільної промисловості України, де відповідно до державної програми уряду передбачено повне закриття шахт, зайнятих у видобутку кам'яного вугілля). Переорієнтація кадрів є дуже важливим напрямком забезпечення зайнятості, особливо



вказане стосується регіонів, в яких вивільняється велика кількість осіб не з власного бажання, а через потреби держави;

- міжнародний в'їзний туризм забезпечує отримання подвійного економічного ефекту в рамках розвитку територій (місцевостей, регіонів, країни). А саме:

1) один бік цього ефекту пов'язаний з забезпеченням прямого економічного внеску, що представлений доходами від збуту туристичних продуктів (послуг), податками, зборами, митними платежами від здійснення туристичної діяльності, що надходять до бюджетів відповідних рівнів (місцевих, регіональних, державних);

2) другий бік вказаного ефекту передбачає збільшення доходів від продажу іноземним туристам продукції (товарів) суміжних галузей, доходів від використання продукції (послуг) суміжних галузей в рамках комплексної туристичної пропозиції, податків, платежів, митних зборів, пов'язаних з оподаткуванням супутніх видів діяльності тощо;

- функціонування міжнародних в'їзних туристичних потоків забезпечує надходження в країну іноземних грошових коштів (іноземної валюти), тих або інших видів інвестицій (як вітчизняних, так і іноземних). Цей вид туристичної діяльності сприяє підтриманню валютного фонду країни, забезпеченню системи валютно-обмінних операцій на рівні міст, регіонів, країни, зменшує потребу у придбанні державою валютних коштів на валютних біржах тощо. Для деяких депресивних територій функціонування вказаного виду туризму може виступати єдиним джерелом надходження валютних коштів, тому його розвиток повинен бути важливим пріоритетним завданням, окресленим в стратегічних програмах;

- функціонування міжнародного в'їзного туризму забезпечує позитивну дію на здійснення реставраційних, охоронних робіт щодо пам'яток історії, природи, культурних пам'яток, покращення середовища національних заповідників, парків, лісових зон, створення програм із збереження рідкісних представників флори та фауни тощо. Попит на відвідування унікальних місць

передбачає їх облаштування, підтримання у вигляді, привабливому для вибагливих туристів, також потрібно враховувати інтерес іноземних істориків, архітекторів, вчених до дійсно унікальних пам'яток, які мають довгу історію, високу культурну, архітектурну, наукову цінність. Підтримання такого інтересу з боку іноземної спільноти є складною задачею, яка, в свою чергу, у разі використання системного, комплексного, науково обґрунтованого, організаційного підходу може дати вагомі позитивні результати для соціально-економічного розвитку територій тощо;

- успішний розвиток міжнародного в'їзного туризму забезпечує підтримання платіжного балансу країни, коли різниця між доходами від нього, отриманими у вигляді грошових коштів від іноземних туристів переважає над витратами громадян держави, що подорожують за кордоном. Для цього потрібно:

створювати успішні маркетингові програми створення, просування, збуту туристичних продуктів (послуг) в країнах з високим рівнем доходів на душу населення;

щоб іноземних туристів, яким пропагується туристичний продукт (послуга), приваблював клімат, національні пам'ятки, традиції, рівень обслуговування, екскурсії, супутні види продукції (товарів), унікальні туристичні пропозиції тощо;

забезпечувати та пропагувати високий рівень безпеки територій, на яких розташовані туристичні об'єкти;

- інтенсивний розвиток міжнародного в'їзного туризму дає можливість задоволення соціальних потреб місцевого населення у спілкуванні на іноземних мовах з її носіями, створює нові можливості для людей, які прагнуть до духовного, культурного вдосконалення через спілкування з громадянами інших суспільств тощо.

Можемо відмітити, що розглянута систематизація соціально-економічних передумов необхідності підвищення рівня стимулювання в'їзного туризму в країну, наведена вказаними авторами [19, с. 9, 226; 8, с.

163], є системною та комплексною, охоплює великий масив соціально-економічних феноменів та явищ, характерних розвитку даного виду туристичної діяльності в Україні.

По-друге, слід проаналізувати інший науковий підхід щодо визначення та характеристики основних важливих соціально-економічних передумов необхідності підвищення рівня стимулювання в'їзного туризму в країні, запропонований Л. Титаренко [42]. Зокрема, відповідно до поглядів авторки, ці передумови пов'язані з можливістю вирішення проблеми забезпечення зайнятості населення. Як відмічає авторка [42, с. 81-82], в функціонуванні індустрії туризму (в тому числі міжнародного в'їзного туризму) задіяний цілий комплекс суб'єктів підприємницької діяльності різних галузей економіки в рамках певних територій, діяльність яких сприяє створенню робочих місць та забезпеченню високого рівня зайнятості населення місцевостей, регіонів, країни в цілому. До вказаного комплексу відносяться:

підприємства різних видів промислової діяльності;

сільськогосподарські підприємства (для постачання та збуту продуктів харчування);

підприємства будівельної сфери (будівництво нових об'єктів, відновлення, капітальний ремонт старих);

підприємства та фізичні особи-підприємці, що функціонують в транспортній сфері (надання транспортних послуг як іноземним туристам, так і туристичним підприємствам, обслуговування інших супутніх галузей, які прямо або опосередковано приймають участь у діяльності туристичного комплексу);

страхові компанії, діяльність яких є обов'язковою для функціонування туристичної сфери і передбачає страхування різних страхових випадків в сфері в'їзного туризму;

компанії зв'язку орієнтовані на забезпечення послуг зв'язку для іноземних туристів, суб'єктів туристичної сфери, підприємств супутніх галузей (мобільна телефонія, Інтернет тощо);

підприємства роздрібної та оптово-роздрібної торгівлі забезпечують як потреби іноземних туристів у придбанні певних товарів (послуг), так і потреби суб'єктів туристичної сфери, підприємств супутніх галузей;

підприємства громадського харчування забезпечують як потреби іноземних туристів у придбанні харчових продуктів, так і потреби суб'єктів туристичної сфери, підприємств супутніх галузей у продуктах харчування;

підприємства житлово-комунального господарства, які забезпечують як суб'єкти туристичної інфраструктури, так і підприємства супутньої інфраструктури електроенергією, водою, газом, тепловою енергією, іншими супутніми послугами тощо;

підприємства побутової сфери, культури, що забезпечують іноземних туристів, підприємства сфери туризму, супутні підприємства тощо;

банківські установи (банки, банкомати, банківські термінали), які обслуговують іноземних туристів, суб'єктів туристичної інфраструктури, підприємства супутньої інфраструктури;

навчальні заклади, що зайняті в підготовці кадрів для роботи в сфері туристичної діяльності, супутніх галузях;

наукові установи, орієнтовані на розробку, апробацію та впровадження інноваційних технологічних розробок в сфері туристичної діяльності, супутніх галузях;

підприємства з виробництва сувенірної продукції, туристичних споряджень тощо (сувеніри національного характеру, тематичні сувеніри (якщо, наприклад, на території певної місцевості знімались відомі фільми, серіали, зокрема «Гра престолів», «Відьмак», «Вогнем і мечем», якщо сувеніри присвячені відомим національним музеям, паркам, церквам, зокрема, «Мамаєва слобода», «Пирогово»), Києво-Печерська лавра, Національний природний парк «Дністровський каньйон» тощо).

Слід відмітити, що в даній систематизації [42, с. 81-82] хоч і здійснено загальний акцент на тому, що в'їзний туризм забезпечує високий рівень зайнятості населення, але опосередковано вказано на те, що він забезпечує

фінансову сферу завдяки валютно-обмінним операціям з іноземними туристами (створення валютного фонду), підтримує функціонування багатьох супутніх галузей економіки, сприяє їх розвитку та удосконаленню тощо.

Проведено дослідження впливу міжнародного в'їзного туризму на соціально-економічний стан. В процесі висвітлення наукових підходів було систематизовано основні передумови впливу цього виду туризму на соціально-економічний стан територій (місцевостей, регіонів, країни), серед яких виокремлено: удосконалення фінансової, бюджетної системи; підвищення рівня зайнятості, обумовлене створенням нових робочих місць; збереження та підтримання історичних, культурних, природних пам'яток; можливість функціонування супутніх галузей, орієнтованих як на функціонування туристичної сфери, так і на забезпечення потреб іноземних туристів.

## **Висновки до розділу 1**

Під час вивчення теоретичних засад стимулювання в'їзного туризму сформульовано наступні висновки:

1. Здійснено дослідження сутності поняття «в'їзний туризм» через вивчення основних сутнісних ознак вказаного феномену, виділених в рамках ключових наукових та законодавчих підходів. На підставі вивчення наукових підходів та виділених сутнісних ознак (ознака територіальної направленості здійснення такої форми туризму, ознака територіальної належності туристів, ознака цільового орієнтиру, ознака активатора надходжень валютних коштів в країну, що пропонує туристичні послуги, ознака процесної складової туристичної діяльності, ознака вимог законодавства країни-перебування до іноземних туристів) сформульовано авторський підхід до вказаної проблематики, який висвітлює сучасну економічну природу цього феномену.

2. Висвітлено теоретичні засади щодо визначення та характеристики основних методів стимулювання в'їзних туристичних потоків. Встановлено, що на нинішньому етапі розвитку можна виокремити такі наукові підходи щодо вказаної проблематики, а саме: підхід, який передбачає визначення та характеристику методів стимулювання в'їзних туристичних потоків в розрізі рівнів управління (державного, регіонального, на рівні суб'єктів господарювання), підхід, який пропонує категоризацію методів стимулювання туризму (в тому числі в'їзного) в розрізі ресурсної змінної, потреб туристів та можливостей туристичної інфраструктури, підхід щодо стимулювання в'їзних туристичних потоків, який передбачає застосування оціночно-прогнозних підходів стосовно аналізу та прогнозування.

3. Було здійснено вивчення впливу міжнародного в'їзного туризму на соціально-економічний стан. В процесі висвітлення наукових підходів було систематизовано основні передумови впливу цього виду туризму на соціально-економічний стан територій (місцевостей, регіонів, країни), серед яких виокремлено: удосконалення фінансової, бюджетної системи; підвищення рівня зайнятості, обумовлене створенням нових робочих місць; збереження та підтримання історичних, культурних, природних пам'яток; можливість функціонування супутніх галузей, орієнтованих як на функціонування туристичної сфери, так і на забезпечення потреб туристів, що в'їжджають в країну.

## РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ РІВНЯ СТИМУЛЮВАННЯ В'ЇЗНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

### 2.1. Оцінка стану розвитку в'їзного туризму в Україні

Стан в'їзного туризму в Україні трансформується в залежності від інфраструктурних характеристик, рівня відкритості країни світу, пропагуванні послуг (продуктів) індустрії іноземним споживачам, ступеню безпеки та рівню якості, унікальності обслуговування тощо. Вивчення стану та трансформацій в'їзного туризму в Україні буде здійснюватись на підставі оцінки та дослідження статистичних та аналітичних даних за даним напрямком.

Розглянемо загальну картину зміни в'їзних туристичних потоків в Україну за період 2013-2017 рр. (рис. 2.1). Вихідні дані отримані із статистичних даних щодо стану туристичних потоків в Україні за 2013-2017 рр., наведених в дод. А. За даними матеріалів дод. А, рис. 2.1 можемо констатувати наступне:

- в 2013 р. кількість іноземних туристів, які відвідали Україну складала 232,3 тис. осіб. Показник цього року був найбільшим впродовж останніх п'яти років з огляду на те, що 2013 р. вирізнявся відносною політичною, соціально-економічною стабільністю в країні;

- в 2014 р. вказаний показник скоротився на 92,6% і склав 17,1 тис. іноземних туристів. Зазначене було обумовлено тим, що навесні 2014 р. стосовно Україні було використано засоби інформаційної гібридної війни, відкритої військової агресії на Донбасі, пройшла анексія АР Крим. Такі події стали причиною підвищення рівня небезпеки в країні, неможливістю відвідувати велику частину побережжя Чорного моря, відсутністю гарантій

безпеки на великій частці побережжя Азовського моря, інформаційною пропагандою в світі, що туризму в Україні став дуже небезпечним тощо;

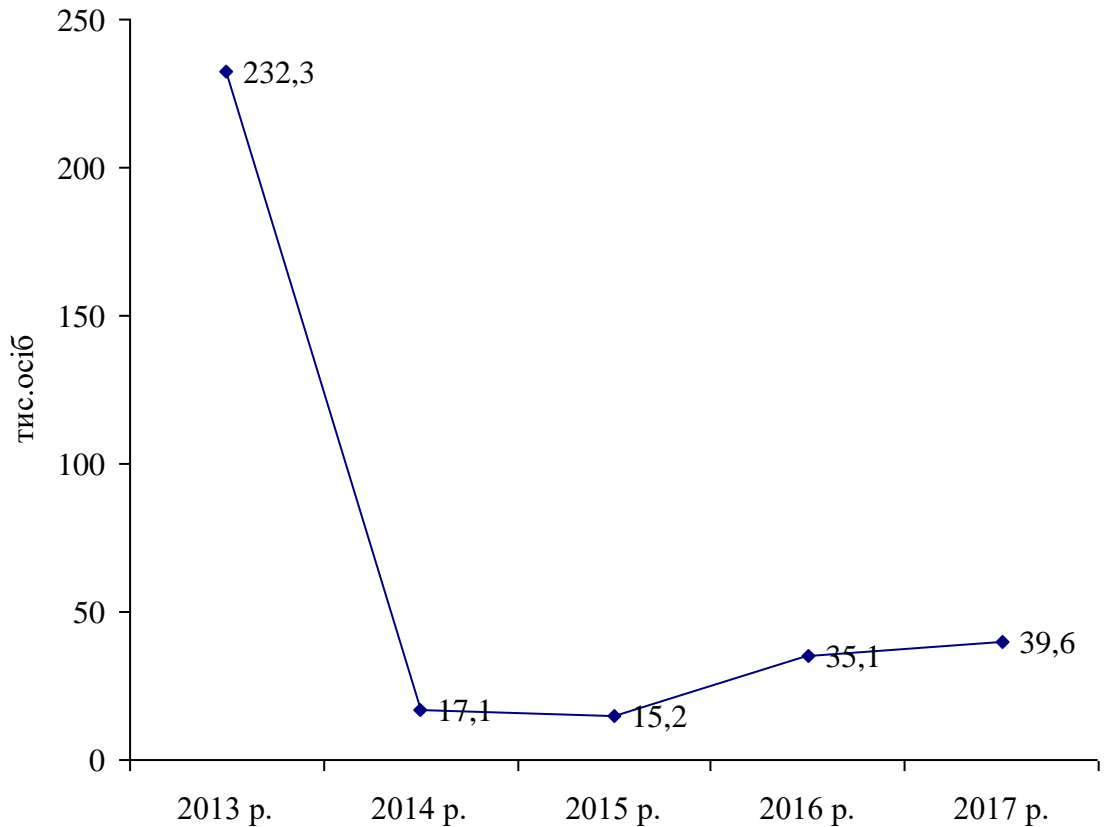


Рис. 2.1. Стан в'їзних туристичних потоків в Україну за період 2013-2017 рр.

Джерело: складено автором за [44]

- в 2015 р. показник в'їзного туристичного потоку в Україну продовжив скорочуватись, а саме зменшився на 11,11% і склав 15,2 тис. іноземних туристів. Така ситуація була викликана як продовженням дестабілізації політичної, військової ситуації, погіршенням соціально-економічного стану, певними несприятливими адміністративними діями держави щодо оподаткування підприємців;

- в 2016 р. досліджуваний показник зазнав певного покращення, зокрема, зріс на 130,9% і склав 35,1 тис. іноземних туристів. Прояви певного



покращення ситуації з в'їзним туризмом в Україні пов'язані з тим, що підприємства, задіяні в цій сфері почали приділяти більшу увагу іншим напрямкам в'їзного туризму, стали орієнтувати гостей на відвідування безпечних територій, почали пропонувати їм нові тури, що вирізняються високим рівнем якості, обслуговування;

- в 2017 р. вказаний показник демонструє певне зростання (12,8%) і складає 39,6 тис. іноземних туристів. Відповідно, учасники туристичного ринку продовжують оптимізувати маркетингову політику із залучення нових, утримання старих клієнтів. Хоча відсутність суттєвого зростання можна пов'язати з тим фактом, що ціни на туристичні послуги (продукти) в Україні як для іноземців, так і для громадян країни не відповідають тому рівню комфорту, обслуговування, асортименту, який пропонується в інших країнах [43]. Особливо, за твердженням дослідників [40], це стосується гірськолижних курортів.

Важливим питанням дослідження стану в'їзних туристичних потоків в Україні є оцінка їх частки в загальному складі туристичних потоків впродовж 2013-2017 рр. (рис. 2.2). Як показують результати дослідження:

- в 2013 р. структура туристичних потоків в Україні була представлена: громадянами України, які здійснювали виїзний туризм, частка яких склала 72,9% в загальному складі цього показника, іноземними туристами, які займали 6,7% в структурі туристичних потоків, і внутрішніми туристами, які склали 20,3% в складі показника. Можна стверджувати, що в 2013 р., коли спостерігалась достатньо стабільна політична, соціально-економічна ситуація, Україна не вирізнялась суттєвим рівнем в'їзних туристичних потоків, що було пов'язано з недоліками інфраструктури, невідповідністю цін та рівня комфортності, обслуговування, асортиментним складом продукції (послуг) тощо;

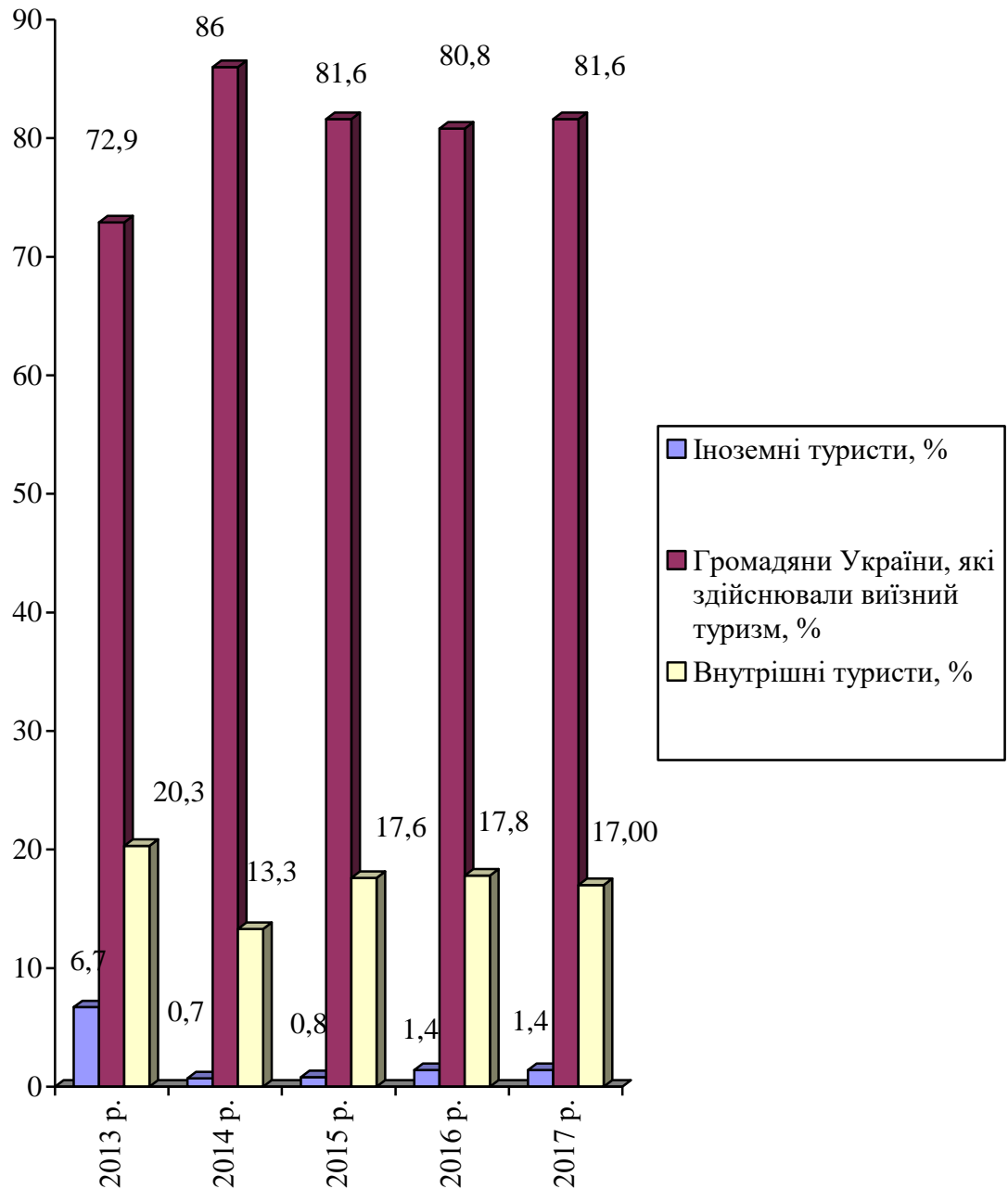


Рис. 2.2. Структура туристичних потоків в Україні впродовж 2013-2017 рр.

Джерело: складено автором за [44]

- в 2014 р. структура туристичних потоків в Україні була представлена: громадянами України, які здійснювали виїзний туризм, частка яких дорівнювала 86% в складі даного показника, іноземними туристами, які дорівнювали 0,7% в структурі туристичних потоків, внутрішніми туристами,

частка яких склала 13,3% в загальному складі показника. Слід відмітити, що зменшення частки іноземних туристів в загальному складі туристичних потоків (скорочення на 6%) пов'язане із впливом негативних явищ, обумовлених політичною, військовою, економічною ситуацією. Частка в'їзних туристичних потоків в загальному складі складала 0,7%;

- в 2015 р. структура туристичних потоків в Україні складалась з: громадян України, які здійснювали виїзний туризм, частка яких склала 81,6% в складі даного показника, іноземними туристами, які дорівнювали 0,8% в структурі туристичних потоків, внутрішніми туристами, частка яких склала 17,6% в загальному складі показника. Потрібно відзначити, що незважаючи на незначне збільшення рівня в'їзних туристичних потоків в Україні у відносному вимірі (зріст на 0,1%) не відповідає факту зростання цього показника у абсолютному вимірі;

- в 2016 р. структура туристичних потоків в Україні складалась з: громадян України, які здійснювали виїзний туризм, частка яких дорівнювала 80,8% в складі даного показника, іноземними туристами, які склали 1,4% в структурі туристичних потоків, внутрішніми туристами, частка яких склала 17,8% в загальному складі показника. Можемо констатувати, що зростання рівня в'їзних туристичних потоків в Україні у відносному вимірі (зріст на 0,6%) відповідає факту зростання цього показника у абсолютному вимірі. Незначне збільшення вказаного показника пов'язане із появою певних позитивних тенденцій, обумовлених покращенням цінових параметрів, використанням більш прийнятних методів стимулювання в'їзних туристичних потоків;

- в 2017 р. структура туристичних потоків в Україні буде представлена: громадянами України, які здійснювали виїзний туризм, частка яких складала 81,6% в складі даного показника, іноземними туристами, які склали 1,4% в загальному складі туристичних потоків, внутрішніми туристами, частка яких склала 17% в загальному складі показника. Потрібно відмітити те, що рівень в'їзних туристичних потоків в Україні у відносному рівні не

продемонстрував збільшення, при цьому вказаний показник незначним чином зріс у абсолютному вимірі, що свідчить про продовження тенденцій покращення управління продажем товарів (послуг) досліджуваному клієнтському сегменту.

Потрібно провести аналіз стану за основними видами економічної діяльності (послуги з організації харчування та тимчасового розміщення, діяльність туристичних операторів та інших суб'єктів, задіяних в бронюванні та інших супутніх сферах тощо).

Розглянемо обсяги доходів від реалізації продукції (послуг) іноземним туристам в Україні за сферою організації харчування впродовж 2013-2017 рр. (рис. 2.3). За результатами порівняльного аналізу, вихідні дані якого подані на рис. 2.3, можемо констатувати наступне:

- в 2013 р. обсяг доходів від реалізації продукції (послуг) іноземним туристам в Україні за сферою організації харчування в загальному обсязі доходів від реалізації продукції (послуг) всім категоріям туристів в Україні за сферою організації харчування складав 9%, що у абсолютному вимірі дорівнювало 2053 млн. грн. Слід відмітити, що зазначений показник демонструє невисоке значення і підтверджує той факт, що в'їзному туризму в Україні не приділяється достатньо високої уваги в рамках просування, продажу послуг організації харчування;

- в 2014 р. обсяг доходів від реалізації продукції (послуг) іноземним туристам в Україні за сферою організації харчування в загальному обсязі доходів від реалізації продукції (послуг) всім категоріям туристів в Україні за сферою організації харчування дорівнював 1,2%, і у абсолютному вимірі це складало 211,2 млн. грн. Потрібно зауважити, що вказаний показник показує суттєве скорочення обслуговування іноземних туристів в закладах харчування України, що пов'язано із зменшенням їх потоку в країну через політичну, військову, соціально-економічну ситуацію;

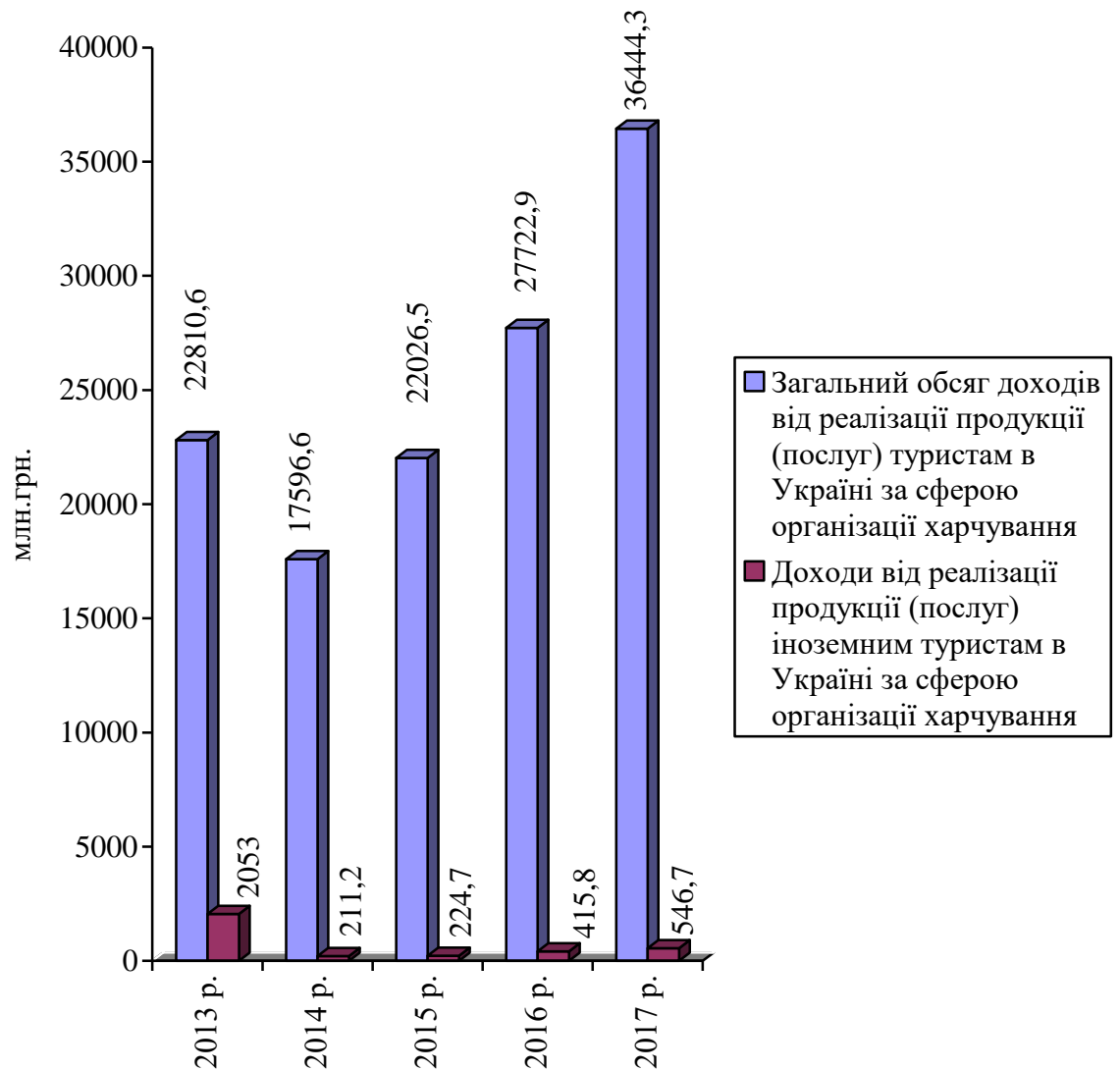


Рис. 2.3. Обсяги доходів від реалізації продукції (послуг) іноземним туристам в Україні за сферою організації харчування впродовж 2013-2017 рр.

Джерело: складено автором за [31]

Проведемо аналіз обсягів доходів від реалізації продукції (послуг) іноземним туристам в Україні за сферою тимчасового розміщення впродовж 2013-2017 рр. (рис. 2.4).

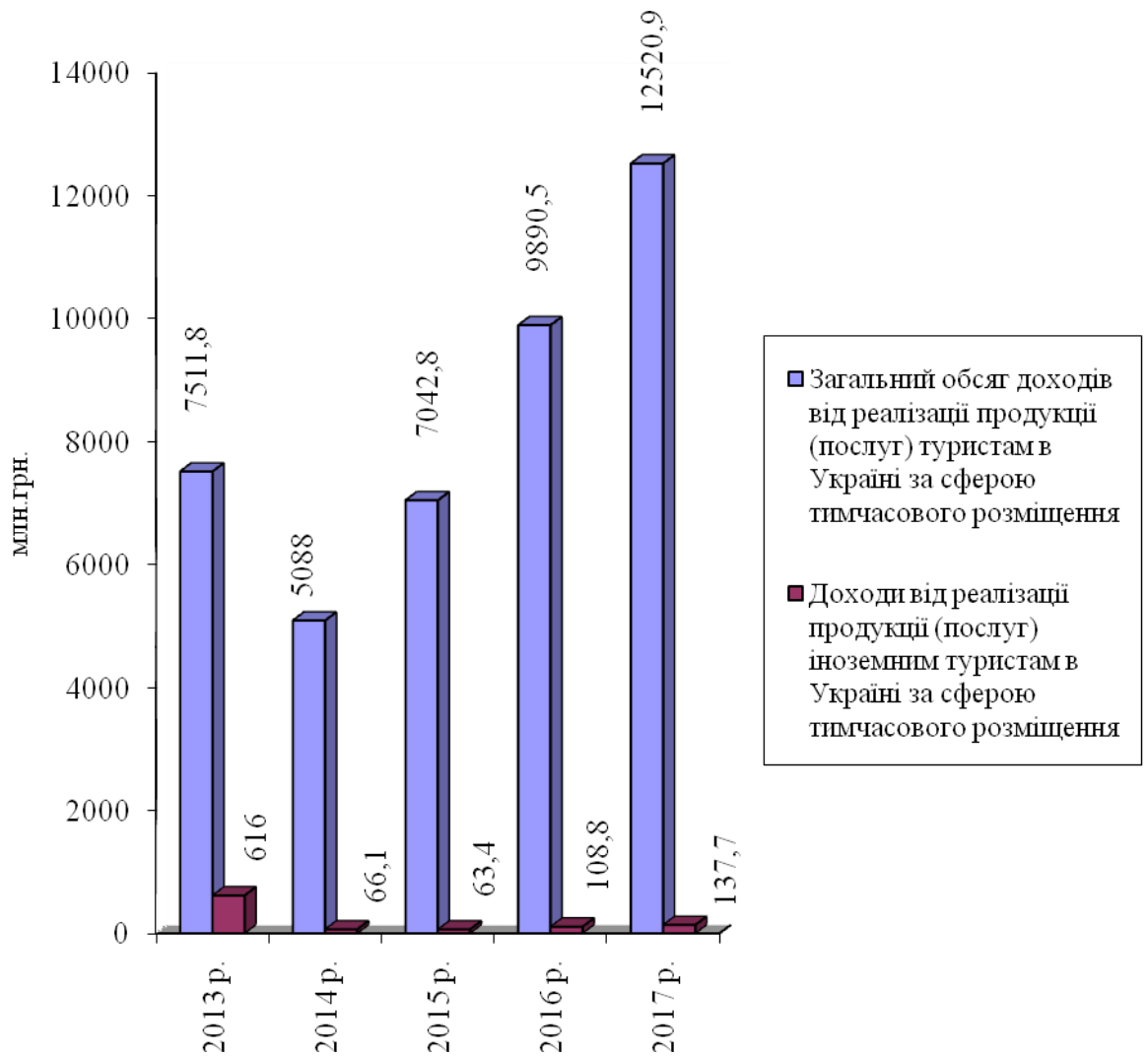


Рис. 2.4. Обсяги доходів від реалізації продукції (послуг) іноземним туристам в Україні за сферою тимчасового розміщення впродовж 2013-2017 рр.

Джерело: складено автором за [31]

Відповідно за результатами аналізу статистичних даних, поданих на рис. 2.4, слід відзначити, що:

- в 2013 р. частка обсягу доходів від реалізації продукції (послуг) іноземним туристам в Україні за сферою тимчасового розміщення у

загальному складі доходів від реалізації продукції (послуг) всім категоріям туристів в Україні за сферою тимчасового розміщення складала 8,2%. В цілому, такий рівень доходів не може вважатись високим, але в період відносної стабільності в економіці, політиці він був на такому рівні;

- в наступні періоди (2014, 2015, 2016, 2017 рр.) цей показник скоротився з огляду на погіршення політичної, економічної стабільності. В останні два роки він знаходився на рівні 1,1%. Відповідно, рівень доходів від за сферою тимчасового розміщення за категорією іноземних туристів слід підвищувати, що можливе, переважно, за рахунок зростання в'їзних туристичних потоків. Також, як справедливо зауважують дослідники [5], проблема низького рівня доходів за напрямком надання послуг тимчасового розміщення іноземцям пов'язана з відмовою туристів користуватись послугами готелів (готельних комплексів), які встановлюють невиправдано високі ціни на власні послуги, якість яких не відповідає аналогічній у підприємств за кордоном. В Україні практикується підвищення цін на готельні послуги під час міжнародних подій, зокрема, Євробачення, спортивні події тощо. Зростання цін на такі послуги часто стає причиною нерозуміння з боку іноземних туристів і відмовою від замовленого бронювання, якщо ціни змінились від заявлених раніше. Переважно, таке відбувається у великих містах.

Здійснимо оцінку аналіз обсягів доходів від реалізації продукції (послуг) іноземним туристам в Україні за сферою діяльності туристичних операторів та інших суб'єктів, задіяних в бронюванні та інших супутніх сферах тощо впродовж 2013-2017 рр. (рис. 2.5).

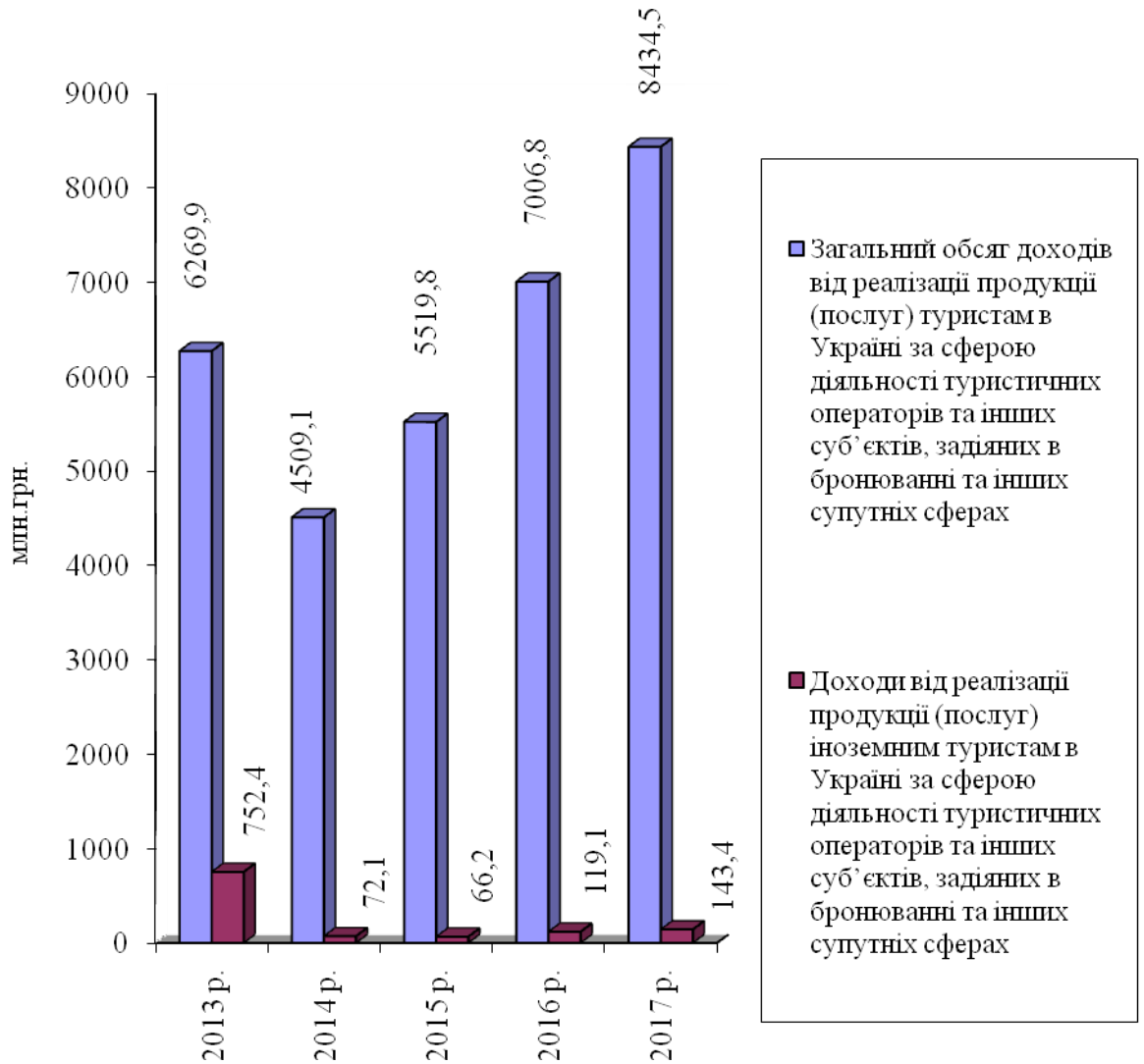


Рис. 2.5. Обсяги доходів від реалізації продукції (послуг) іноземним туристам в Україні за сферою діяльності туристичних операторів та інших суб'єктів, задіяних в бронюванні та інших супутніх сферах впродовж 2013-2017 рр.

Джерело: складено автором за [31]



Вивчення результатів динаміки вказаного показника показав, що в 2013 р., як і у відношенні до двох попередніх показників він характеризувався відносною стабільністю. Зокрема, частка доходів від реалізації продукції (послуг) іноземним туристам в Україні за сферою діяльності туристичних операторів та інших суб'єктів, задіяних в бронюванні та інших супутніх сферах в загальному складі доходів від реалізації продукції (послуг) всім категоріям туристів в Україні за сферою діяльності туристичних операторів та інших суб'єктів, задіяних в бронюванні та інших супутніх сферах складала 12% (752,4 млн. грн.).

В 2014, 2015, 2016, 2017 рр. цей показник зменшився майже в 10 разів. Такі можна пов'язати:

- як з несприятливим політичним, соціально-економічним становищем, яке вплинуло на скорочення туристичної привабливості. Переважно, це тимчасова неможливість відвідування АР Крим, загальне пропагування в світі інформації про недостатньо високі гарантії безпеки щодо відвідування деяких прибережних територій Азовського та Чорного моря. Погіршення фінансової ситуації в країні було викликане різким падінням валютного курсу, неефективною державною політикою в банківській, фінансово-кредитній сфері тощо;

- так і з тим, що туристичні оператори, які створюють, просувають, реалізують тури іноземним туристам не впроваджували достатньо ефективних методів стимулювання попиту, реклама продуктів (послуг) інфраструктури не була на відповідному рівні, вони не змогли адаптуватись до змін середовища і створити унікальні туристичні пропозиції.

На рис. 2.6 наведено частку доходів від реалізації продукції (послуг) іноземним туристам в Україні за всіма видами туризму в загальному обсязі доходів від реалізації продукції (послуг) суб'єктів господарювання за всіма видами економічної діяльності в Україні впродовж 2013-2017 рр.

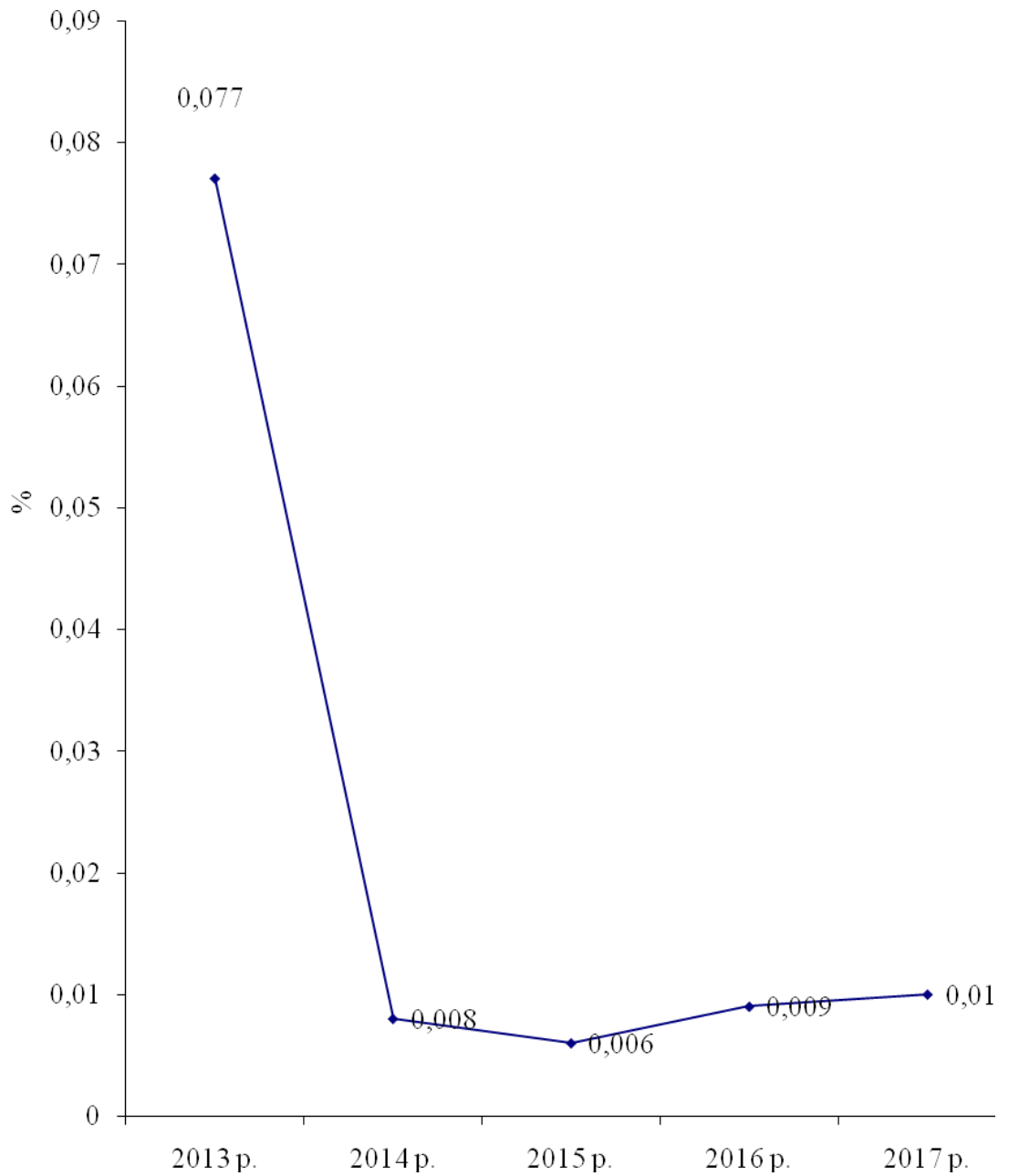


Рис. 2.6. Частка доходів від реалізації продукції (послуг) іноземним туристам в Україні за всіма видами туризму в загальному обсязі доходів від реалізації продукції (послуг) суб'єктів господарювання за всіма видами економічної діяльності в Україні впродовж 2013-2017 рр.

Джерело: складено автором за [31]

Слід відзначити, що цей показник хоча і був не достатньо високим, але скоротився за період 2013-2017 рр. Зазначена ситуація пов'язана з причинами, описаними вище (погіршення політичної, соціально-економічної ситуації в 2014 р. недостатньо ефективна маркетингова політика щодо створення, просування, збуту туристичних послуг (продукції) іноземним туристам, низький рівень стимулювання в'їзних потоків на всіх рівнях управління тощо).

Була здійснена оцінка стану розвитку в'їзного туризму в Україні впродовж 2013-2017 рр. Встановлено, що загальний рівень в'їзних туристичних потоків в Україні демонструє суттєве скорочення, пов'язане з впливом негативних явищ, обумовлених політичною, військовою, економічною ситуацією, які розпочалися в 2014 р., недостатньо успішною політикою управління стимулювання в'їзного туризму на всіх рівнях. З огляду на скорочення в'їзних туристичних потоків відбулося зменшення доходів від реалізації за основними видами туристичних послуг (продуктів). В 2017 р. відбулося незначне покращення стану розвитку в'їзного туризму в Україні, що свідчить про те, що почали використовувати певні адаптаційні заходи із оптимізації. Але рівень оптимізації розвитку цього виду туризму не можна вважати достатньо прийнятним.

## **2.2. Дослідження методів стимулювання, які використовуються в сфері в'їзного туризму в Україні на рівні приватного сектору**

На сучасному етапі розвитку в'їзного туризму в Україні суб'єкти підприємництва використовують певні методи його стимулювання, націлені на забезпечення туристичного попиту з боку іноземних туристів та продаж власних продуктів (послуг). Вивчення складу та характеристики цих методів дозволить оцінити картину стимулювання розвитку в'їзного туризму в Україні на рівні приватного сектору. Дослідження передбачено провести на

матеріалах аналізу наукових матеріалів за вказаною проблематикою, аналітичних даних тощо.

По-перше, заслуговує уваги визначення найбільш ефективних методів стимулювання, яке використовується на нинішньому етапі розвитку суб'єктами туристичної індустрії України, представлене Т. Гордієнко [6, с. 229]. Зокрема, авторка вказує, що серед таких методів можна виокремити:

1) метод пільг (знижок). В рамках даного методу туристичні оператори використовують в рамках пропозиції іноземним туристам такі напрямки стимулювання збуту:

- пропозиція безкоштовного надання туристичних послуг протягом певного періоду. А, саме, може передбачатися що тур на 24 календарні дні оплачується за вартістю 21 календарного дня, відповідно 3 дні виступають так званою безкоштовною пільгою, подарунком;

- пропозиції ранніх бронювань туристичного продукту (послуги). А саме, на веб-сайті туристичної компанії вказується рівень знижки за умов здійснення раннього бронювання. При цьому слід відмітити, що під раннім бронюванням в Україні мається на увазі замовлення турів, наприклад, на початку травня на середину, кінець червня, більш пізні періоди (вересень) тощо. Зокрема, можна проаналізувати такі пропозиції, представлені туристичним оператором «Drive Tour» [45]. В табл. 2.1 подано рівень пільг (знижок) на тури, які пропонують іноземним туристам за умов використання туристичної пропозиції «раннього бронювання» за станом на 01.05. 2019 р. в туристичній компанії «Drive Tour». За даними результатів табл. 2.1 слід констатувати, що:

пропозиція «раннього бронювання» дозволяє іноземному туристу заощадити від 7 до 23% вартості туру у відносному вимірі, і від 70 до 700 грн. Вказана знижка не може вважатись високою, але тури, які входять до такої пропозиції є короткостроковими (одноденними, дводенними, трьохденними, чотирьохденними, п'ятиденними тощо);

Таблиця 2.1

Рівень пільг (знижок) на тури, які пропонують іноземним туристам за умов використання туристичної пропозиції «раннього бронювання» за станом на 01.05. 2019 р. в туристичній компанії «Drive Tour» (витяг)

№ п/п	Найменування туристичної пропозиції, строк туру, період здійснення	Вихідна ціна, тис. грн. (на одну особу)	Акційна ціна, тис. грн. (на одну особу) (у разі раннього бронювання)	Рівень пільги (знижки на тур), %
1	2	3	4	5
1	Вершини Боржави (сходження), строк туру – 3 дні, початок туру (15 червня, 28 червня, 24 серпня 2019 р.)	3,25	2,5	23%
2	Кам'янець-Подільський та Чернівці (тур), строк туру – 3 дні, початок туру (28 червня, 24 серпня 2019 р.)	4,1	3,68	10%
3	Гастрономічний тур (Закарпаття), строк туру – 3 дні, початок туру (15 червня, 28 червня, 24 серпня 2019 р.)	3,65	3,14	14%
4	Відвідування невідомого Закарпаття (Виноградів, Хуст), строк туру – 3 дні, початок туру (15 червня, 28 червня 2019 р.)	3,68	3,1	16%
5	Сходження на Скелі Довбуша (м. Яремче), Говерлу (із смт Ворохта), Гору Маковиця (м. Яремче), строк туру – 3 дні, початок туру (15 червня, 28 червня 2019 р.)	2,85	2,22	22%
6	Шацькі озера, знайомство з м. Луцьк, строк туру – 5 днів, початок туру (12 червня, 26 червня, 17 липня 2019 р.)	3,65	3,3	10%

Джерело: складено автором за [45]

іноземні туристи, які скористаються вказаними пропозиціями додатково можуть забезпечити купівельний попит для підприємств супутньої інфраструктури (придбання товарів на ярмарках, виставках, в магазинах, отримання певних послуг тощо);

- пропозиція знижок на тури для іноземних туристів, що подорожують групами, мають однорідні інтереси. Просування вказаних туристичних пропозицій дозволяє:

адаптувати тур відповідно до певних інтересів, запитів туристів;

підібрати перекладачів відповідно до мовного пріоритету відвідувачів. Зазначене дає змогу підвищити рівень зайнятості для перекладачів, є можливість працевлаштування студентів, що сприятиме підвищенню рівня соціально-економічного забезпечення цієї категорії осіб в рамках певних територій;

створити відповідну інфраструктуру, яка відповідає інтересам іноземних туристів, якщо їх запити не є одиничними, і існує суттєвий попит на ті або інші туристичні об'єкти. Мається на увазі, якщо є попит, наприклад, на певний гастрономічний тур, але не достатньо туристичних об'єктів (закладів харчування, місць для проведення дегустацій тощо), є потреба їх розширити, створити нові;

довести до споживачів, що замовлення групового туру є більш вигідною для них (дешевше на одну особу приймати участь у груповому турі, аніж придбати індивідуальний тур з огляду на те, що туристичний продукт (послуга) є типовим, схожим, і потребує менших витрат на її створення за рахунок синергетичного ефекту масштабу);

розробити, впровадити, забезпечити просування та збут унікальних туристичних продуктів, який в рамках життєвого циклу будуть мати високий попит. Ціна та якість обслуговування повинні бути відповідними;

- пропозиція знижок на тури в місцевості, де існує так званий «мертвий сезон» за основним видом туризму, наприклад, гірськолижного;

2) метод пропозиції додаткових послуг. Зокрема, за твердженням Т. Гордієнко [6, с. 229], на сьогоднішній день в рамках цього методу в даному розрізі використовують такі напрямки. Це, зокрема, туристичні пропозиції із додатковою послугою:

безкоштовним користуванням пляжами, басейнами;

безкоштовним спортивним обладнанням, паркуванням тощо;

надання послуг безкоштовного масажу (наприклад, одне безкоштовне відвідування масажного кабінету);

3) метод спільної діяльності з суб'єктами економічної діяльності інших галузей, який забезпечує просування, збут туристичних продуктів (послуг) іноземним туристам. А саме, практикується співпраця вітчизняних туристичних операторів, туристичних комплексів з великими компаніями, що здійснюють масовий продаж побутової техніки, автомобілів в країнах, в яких здійснюється просування туризму в Україні (реклама турів Україною). Така співпраця передбачає спільні витрати на рекламу, включення вартості туру в вартість придбання товару, туристичне обслуговування споживачів, які скористались відповідною акційною пропозицією. Така співпраця пов'язана з існуванням відповідного фінансового потенціалу, потрібного на рекламу, ведення переговорів з іноземними партнерами, укладання угоди тощо;

4) метод спонсорства різних масових засобів, який дає можливість перспективного залучення іноземних туристів. А саме, під час міжнародних спортивних, культурно-масових заходів, які проходять в Україні і передбачають присутність великої кількості іноземців, посадових осіб, бізнесменів іноземних країн, які можуть прийняти участь про створення певних групових турів. Окремі іноземні туристи можуть також скористатись туристичною пропозицією, яка надійшла під час вказаних масових заходів. Спонсорство на тих або інших масових заходах міжнародного масштабу можуть дозволити собі тільки крупні туристичні компанії, туристичні комплекси, мережі закладів харчування, витрати на участь у спонсорстві таких напрямків, переважно дуже високі, і щоб прийняти участь у них

суб'єктам підприємництва слід створити відповідний бізнес-план, який би визначав витрати, доходи та рентабельність.

По-друге, потрібно розглянути систематизацію інтерактивних методів стимулювання в'їзного туризму, визначених Т. Казакевич [18, с. 57] на прикладі дослідження туристично-екскурсійного обслуговування іноземних туристів на базі об'єктів інфраструктури в Миколаївській обл. За твердженням авторки, вагомим попитом серед іноземних туристів користуються екскурсії із відвідування історичних, культурних, архітектурних, природних пам'яток, розташованих на території Миколаївської обл., які здійснюються в інтерактивній формі. Інформація щодо рівня таких екскурсій передається іноземними туристами своїм родичам, знайомим, і це впливає на постійний попит щодо забезпечення в'їзних туристичних потоків. Дослідниця виділяє основні види інтерактивних інструментів та заходів, що використовуються за даним напрямком в зазначеному регіоні на рівні екскурсійних агенцій, туристичних компаній, туристичних комплексів, зокрема:

- прийом із зміни образів, проведення костюмованих шоу, заходів з урахуванням тенденцій моди відповідної епохи. Для вказаного широко застосовується: відповідний реквізит; одяг для жінок, чоловіків, дітей, істот, які зустрічаються та мають популярність в певних відомих серіалах, фільмах, казках тощо; засоби для нанесення макіяжу, інструкція для цього з відповідною вказівкою на вимоги часу; факели; гробниці; зброя. Високий попит на реконструкцію історичних, казкових, епічних, літературних подій пов'язаний із тим, що для цих заходів спеціально залучають фахівців з певних організацій, що на високому науковому рівні вивчають історію, культуру, літературу, мистецтво, також використовують послуги організацій, клубів, які займаються реконструкціями військових, історичних подій, інших фахівців тощо;

- створення спеціально обладнаних місць для так званих «селфізон», оскільки іноземні туристи, як і всі туристи тих або інших категорій, мають



попит на здійснення селфі біля видатних пам'яток, цікавих місць. Зокрема, існує спеціально створені місця штучних загроз мають попит серед іноземців. А саме, створені місця, які дозволяють створити враження, що людина впаде зі скелі і робить фото над прірвою, хоча насправді фотосесія відбувається на безпечному місці, яке так облаштовано, щоб створити ілюзію;

- метод використання індивідуальних та творчих завдань. Для залучення туристів проводять заходи: з пошуку історичних скарбі; групові тури щодо слідкування за тваринами, птахами (останні мають широкий попит серед туристів з Великобританії); тури з медитації та йоги для іноземних туристів;

- захід з проведення тематичних квестів (за епохами, історичними подіями, природними особливостями);

- захід з створення інтерактивних ігор. За допомогою геолокації на гаджетах іноземних туристів створюють інтерактивні ігри, пов'язані з пошуком людей, місць, виходу з лісу, який має певні штучні загрози у вигляді акторів, які перевдягнуті в певних істот, героїв тощо;

- захід із залучення іноземних туристів до створення сувенірної продукції, листівок, прикрас. Для проведення таких майстер-класів, уроків залучаються відомі майстри з регіону, надають тим, хто приймав участь у заходах сертифікати про отримання первинних знань та вмінь, також дарують набір для самостійного створення тих або інших предметів, прикрас тощо.

Необхідно відзначити, що представлений авторкою [18, с. 57] перелік основних інтерактивних методів стимулювання в'їзних туристичних потоків в регіоні може розширюватись, трансформуватись під впливом тенденцій розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, покращенню просування українського туристичного продукту в світі тощо.

По-третє, необхідно проаналізувати досвід використання інноваційного інформаційного методу маршрутизації подорожей, яку пропонують туристам

в Україні (в тому числі іноземним туристам). За твердженням А. Мельника [30, с. 71], в цілях сприяння попиту, для збільшення рівня туристичної привабливості регіонів, створення нової інфраструктури територій в багатьох містах України із використання новітніх інформаційних технологій починаючи з періоду 2015 р. почали впроваджуватися програми-проекти із інформаційної підтримки, що передбачають використання QR-кодів об'єктів (при зчитуванні таких кодів на екрані гаджету виникає основна інформація щодо такого об'єкта). Серед перших таких заходів слід відмітити:

- проект «Стежка легенд», який відкрито в м. Полтава. Він включає двадцять історичних, культурних місцевих пам'яток. Цей проект було реалізовано суб'єктами недержавного сектору економіки, що дало змогу залучити більше іноземних туристів. Зростання відвідування з боку іноземців пов'язане з тим, що інформація про об'єкти доступна для відвідувачів як українською, так і англійською мовами, відповідно, не потрібно користуватись послугами перекладачів, гідів тощо;

- проект «Відкрий для себе Чернівці», який привчений основним найбільш відомим пам'яткам м. Чернівці. Також як і полтавський, вказаний проект реалізовано із використанням ресурсів приватних інвесторів. Цей захід також забезпечив зростання в'їзних туристичних потоків до м. Чернівці протягом першого року впровадження.

Було проведено дослідження методів стимулювання, які використовуються в сфері в'їзного туризму в Україні на рівні приватного сектору. Встановлено, що на сучасному етапі розвитку найбільш розповсюдженими є: метод пільг (знижок), який включає пропозиції безкоштовного надання туристичних послуг протягом певного періоду, пропозиції ранніх бронювань туристичного продукту (послуги), пропозиції знижок на тури для іноземних туристів, що подорожують групами, мають однорідні інтереси, пропозиції знижок на тури в місцевості, де існує так званий «мертвий сезон» за основним видом туризму; метод пропозиції додаткових послуг; метод спільної діяльності з суб'єктами економічної

діяльності інших галузей, який забезпечує просування, збут туристичних продуктів (послуг) іноземним туристам; метод спонсорства різних масових засобів, який дає можливість перспективного залучення іноземних туристів; інтерактивні методи стимулювання в'їзного туризму; інноваційний інформаційний метод маршрутизації подорожей, яку пропонують туристам в Україні (в тому числі іноземним туристам).

### **2.3. Дослідження методів стимулювання, які використовуються в сфері в'їзного туризму в Україні на рівні державного сектору**

Держава на різних рівнях (місцевому, регіональному, національному) управління використовує ті або інші методи стимулювання в'їзних туристичних потоків, тим самим створюючи фундамент для покращення функціонування як індустрії туризму, так і інших супутніх галузей, забезпечення соціально-економічного розвитку, сприяння фінансовій стабільності в країні. Вивчення застосування, характеристик та переліку цих методів дозволить оцінити рівень зацікавленості держави у вирішенні проблеми залучення іноземних туристів.

Дослідження основних методів стимулювання, які використовуються в сфері в'їзного туризму в Україні на рівні державного сектору буде проводитись на підставі аналізу звітних матеріалів щодо роботи відповідних органів виконавчої влади на різних рівнях.

По-перше, проаналізуємо основні методи, які використовувались за даним напрямком на прикладі Луцької міської ради за 2017 р. Зокрема, серед таких методів можна виокремити [13]:

1) Методи маркетингової та іміджевої політики м. Луцька, що включають:

1. Маркетингові методи, які передбачають:

- створення профілів іноземних туристів регіону на підставі маркетингових досліджень стану розвитку туризму в м. Луцьку;
- систематизація проблем, напрямків туристичного розвитку на рівні міста;
- виявлення проблем та переваг стану туристичної індустрії міста;
- визначення перспектив розвитку туристичної індустрії міста;
- оцінка рівня економічного ефекту від розвитку туристичної індустрії міста.

## 2. Іміджеві методи, представлені:

- забезпеченням візуалізації рекламних, офіційних матеріалів; створенням уніфікованого іміджу м. Луцька для його позиціонування на світовому ринку. А саме, було розроблено так званий Бренд-бук м. Луцька (брендові книга міста). Також було забезпечено створення наступних видів рекламної, інформаційної продукції: 2 буклети, календар, 5 рекламних книжок, листівки, афіша, яка оновлюється щомісяця, путівники, проекти;
- позиціонуванням м. Луцька на 5 міжнародних виставках, присвячених туристичній тематиці, що проходили впродовж 2017 р. в Україні;
- створенням аудіовізуальної екскурсії із застосуванням засобів GPS і представленням її на туристичному електронному ресурсі;
- розробкою відеороликів про м. Луцьк, трансляцією їх перед демонстрацією кінофільмів в кінотеатрах міста;
- створенням та адмініструванням 4 соціальних груп в мережі Фейсбук, присвячених інформації для іноземних туристів про місто;
- рекламою на зовнішніх носіях разом з міською адміністрацією м. Херсон;
- сприянням просуванню на міжнародних ринках продукції місцевих медоварів, позиціонування медової продукції у якості регіонального продукту. Це забезпечило те, що: місцеві виробники меду отримали призові місця на професійному конгресі в Туреччині в 2017 р.; зріс в'їзний туристичний потік порівняно з 2016 р. на 15%.

2) Методи розвитку інфраструктури туризму м. Луцька, які в 2017 р. передбачали:

- початок проекту з відновлення та ремонту історичних, культурних пам'яток;
- реконструювання інформаційних таблиць біля релігійних пам'яток;
- відкриття 14 велосипедних паркувальних місць в м. Луцьку;
- відкриття трьох об'єктів для приваблення туристів (великої світлотіньової карти міста, відновлення набережної, відкриття пам'ятки).

3) Методи створення сприятливого бізнес-клімату для суб'єктів галузі м. Луцька, зокрема:

- на партнерських засадах разом з місцевими туристичними операторами було розроблено, проведено позиціонування, збут двох нових туристичних пропозицій для іноземних туристів, які відвідують місто. Вказаний захід дав можливість забезпечити попит на послуги місцевих закладів тимчасового розміщення та закладів громадського харчування (готелі, бари, ресторани, кафе), які отримують дохід від обслуговування іноземних туристів, сплачують податки до бюджету, забезпечують зайнятість населення та підтримують соціально-економічний рівень розвитку території тощо;

- сприяння створенню та функціонуванню навчальних програм для персоналу місцевих суб'єктів туристичної сфери, супутніх сфер;

- проведення виставок щодо працевлаштування персоналу в туристичній індустрії міста.

4) Методи партнерства з суб'єктами інфраструктури щодо реклами, створення рекламно-інформаційних буклетів. Протягом 2017 р. відбулася співпраця з двома музеями міста (створення календаря, рекламно-інформаційного буклету тощо).

5) Навчальні методи. А саме, впродовж 2017 р. було:

- організовано практику для студентів, які навчаються за туристичними спеціальностями в м. Луцьку. Вказаний захід сприяє тому, що місцева влада

сприяла вирішення зазначеної проблеми, дала можливість місцевим підприємствам туристичної індустрії познайомитись з перспективними кадрами, запросити їх на роботу тощо;

- організація безкоштовних екскурсій для студентів, що навчаються за вказаними спеціальностями (на перших курсах). Цей захід сприяє створенню у студентів розуміння професії, впливає на розвиток професійної компетенції тощо.

б) Метод залучення зацікавлених осіб для отримання ефекту від співпраці, який передбачає те, що на рівні місцевої влади практикується:

- залучення громадян міста, зацікавлених у розвитку відомостей про місто, позиціонуванні місцевої історії, культури, релігійного життя тощо;

- залучення громадських організацій для співпраці в сфері сприяння розвитку туристичної індустрії в місті.

Потрібно відмітити, що поданий перелік методів стимулювання, які застосовувались в сфері в'їзного туризму (методи маркетингової та іміджевої політики м. Луцька, методи розвитку інфраструктури туризму м. Луцька, методи створення сприятливого бізнес-клімату для суб'єктів галузі м. Луцька, методи партнерства з суб'єктами інфраструктури щодо реклами, створення рекламно-інформаційних буклетів, навчальні методи, метод залучення зацікавлених осіб для отримання ефекту від співпраці) на рівні Луцької міської ради впродовж 2017 р. свідчить про наукову обґрунтованість, організаційне забезпечення функціонування інфраструктури тощо. Також слід відмітити, що на рівні міських органів влади м. Луцька впроваджуються актуальні на зарубіжних ринках методи партнерства з суб'єктами інфраструктури, хоча вони здійснюються лише в межах невеликих проектів, пов'язаних за рекламою, розробкою та впровадженням екскурсійних турів, які не потребують значних інвестицій. Відповідно, на рівні досліджуваного органу влади не практикується впровадження проектів державно-приватного партнерства із створення туристичних кластерів, які

потребують масштабних інвестицій, але передбачають високий ефект за умов успішного управління та контролю тощо.

По-друге, слід розглянути основні методи, які використовувались за вказаним напрямком на прикладі Львівської міської ради за 2017 р. А саме, в складі зазначених методів можна виділити [33]:

1) Методи маркетингової та іміджевої політики м. Львова, що включають:

- вивчення стану розвитку в'їзних туристичних потоків;
- іміджеві політика щодо залучення з Польщі, Канади, Австрії, Німеччини, США, Великобританії, Білорусі, країн Балтії, Франції, Китаю та Ізраїлю. Здійснюється участь у міжнародних виставках, привчених туристичній діяльності, які проходили впродовж року в Україні та зазначених державах, позиціонування туристичної інфраструктури м. Львова на ринку вказаних країн.

2) Методи створення сприятливого бізнес-клімату для суб'єктів галузі м. Львова, зокрема:

- на партнерських засадах разом з місцевими туристичними операторами було розроблено, проведено позиціонування, збут двох нових туристичних пропозицій для іноземних туристів, які відвідують місто:

створення інтерактивної туристичної пропозиції, що передбачає самостійну екскурсію видатними місцями м. Львова (передбачено використання гаджету та QR-кодів). Пропонується 15 туристичних об'єктів (локацій). Маршрут довжиною 3,5 км. В даній туристичній пропозиції використовується на вибір чотири мови. Вказаний інтерактивний тур розроблено за мотивами книжки відомого львовознавця;

проведення у м. Львові свята «Днів європейської спадщини», які дозволяють показати іноземцям нові туристичні пропозиції, зацікавити туристів, які раніше не подорожували в регіоні;

створення соціально-культурних пропозицій (муралів та інших об'єктів), які є об'єктом зацікавленості сучасних туристів;

створення туристичних маршрутів для осіб з особливими потребами;  
проведення фестивалів, до участі в яких залучаються іноземні туристи,  
що дає змогу створювати попит на ринку індустрії, супутніх ринках м.  
Львова;

3) Навчальні методи. Зокрема, було проведено безкоштовні лекції та екскурсії для школярів 5, 6, 7, 8 класів середніх шкіл м. Львова. Вказаний захід був націлений на перспективне забезпечення туристичної інфраструктури кадрами.

4) Методи інтеграції учасників ринку для створення інноваційних проектів в сфері туризму. Зокрема, на рівні Львівської міської ради здійснювались заходи щодо залучення учасників ринку до інтеграційних проектів, які б сприяли туристичній привабливості регіону.

Можна зробити висновок, що наведений перелік методів включає великий комплекс напрямків стимулювання (методи маркетингової та іміджевої політики м. Львова, методи створення сприятливого бізнес-клімату для суб'єктів галузі м. Львова, навчальні методи, методи інтеграції учасників ринку для створення інноваційних проектів в сфері туризму). Хоча в складі даного переліку немає вказівки на методи оптимізації інфраструктури, зокрема, не було здійснено покращено дороги, не створено комфортного транспортного сполучення тощо.

По-третє, перейдемо до оцінки основних методів, які використовувались за досліджуванним напрямком на прикладі Київської міської ради за 2017 р. Встановлено, що серед зазначених методів можна використовувались наступні [17]:

- 1) Методи іміджевої політики м. Києва, що включають:
  - розробка, виготовлення ID-карток для гостей міста (в тому числі іноземних туристів);
  - розробка, друк 60,0 тис. один. поліграфічної продукції, привченої тематиці міста;



- розробка, виготовлення 24,9 тис. один. сувенірної продукції, привченої тематиці міста;
- розробка, виготовлення та встановлення 3-Д конструкції в аеропорту Бориспіль;
- здійснення перехресної промоції з Туреччиною для залучення туристів в м. Київ з цієї країни.

Оцінено результативність такої іміджевої політики на рівні 41%.

2) Інтерактивний метод, який передбачає збільшення присутності інформації про туристичну інфраструктуру, об'єкти м. Києва в мережі Інтернет. Створення мобільного додатку, який забезпечує можливість самостійної екскурсії містом (підлаштовано під чотири мови). Удосконалення туристичного порталу м. Києва, покращення його адаптивності, зокрема, під використання чотирьох мов.

3) Методи розвитку та оптимізації інфраструктури туризму м. Києва, які в 2017 р. передбачали:

- захід з: відкриття нових, підтримання існуючих центрів туризму, що пропонують інформаційно-туристичні послуги в м. Києві (в місцях прибуття туристів (в тому числі іноземних), зокрема, на вокзалах, в аеропортах, в центрі міста; розробки, встановлення стендів з інформацією, рекламно-інформаційними даними для туристів (в тому числі іноземних);

- захід відкриття та облаштування нових стоянок для транспорту, який обслуговує туристів та екскурсії в м. Києві, створення зупинок транспорту, облаштованих для потреб туристів (в тому числі іноземних);

- захід із створення навігації для туристів (в тому числі іноземних), яка передбачає визначення маршрутів, карт, туристичної інформації, що подаються різними мовами.

4) Маркетингові методи, що включають:

- соціологічні опитування туристів, що відвідують м. Київ (в т.ч. іноземних);

- оцінка проблем, напрямків туристичного розвитку на рівні міста;

- визначення проблем та переваг стану туристичної індустрії міста;
- оцінка перспектив розвитку туристичної індустрії міста;
- аналіз рівня економічного ефекту від розвитку туристичної індустрії міста.

5) Методи просування туристичних продуктів (послуг) для залучення в'їзних туристичних потоків до м. Києва, які передбачають:

- участь у міжнародних виставках з ціллю позиціонування туристичних об'єктів м. Києва;
- здійснення масових заходів (ярмарок, конкурсів тощо), які передбачають приїзд іноземних гостей.

Аналіз показав, що методи стимулювання, які використовуються в сфері в'їзного туризму на рівні органу міської влади в м. Києві включають достатньо широкий комплекс напрямків (методи іміджевої політики м. Києва, інтерактивний метод, який передбачає збільшення присутності інформації про туристичну інфраструктуру, об'єкти м. Києва в мережі Інтернет, методи розвитку та оптимізації інфраструктури туризму м. Києва, маркетингові методи, методи просування туристичних продуктів (послуг) для залучення в'їзних туристичних потоків до м. Києва). Слід відмітити, що на рівні київської міської влади проводяться постійні заходи із створення туристичної привабливості міста для іноземних туристів.

Вивчення звітних даних інших міських, обласних рад [11; 12; 10; 14] дозволило встановити, що на рівні державної влади різних рівнів використовують методи стимулювання в'їзного туризму, схожі з описаними вище.

Було досліджено перелік та характеристику методів стимулювання, які використовуються в сфері в'їзного туризму в Україні на рівні державного сектору. В ході вивчення цих методів на рівні трьох міських рад (Луцької, Львівської, Київської) встановлено, що вказані органи влади певним чином впливають на створення туристичної привабливості територій міст для іноземних гостей. Серед основних методів, які використовують для цих цілей

можна виділити такі, зокрема: методи маркетингової та іміджевої політики територій, інтерактивні методи; методи розвитку та оптимізації інфраструктури туризму територій; методи просування туристичних продуктів (послуг) для залучення в'їзних туристичних потоків до міст; методи створення сприятливого бізнес-клімату для суб'єктів галузі; навчальні методи; методи інтеграції учасників ринку для створення інноваційних проектів в сфері туризму; методи партнерства з суб'єктами інфраструктури територій тощо.

## **Висновки до розділу 2**

Дослідження в'їзного туризму в Україні дозволило сформулювати наступні висновки:

1. В ході оцінки стану розвитку в'їзного туризму в Україні впродовж 2013-2017 рр. встановлено, що загальний рівень в'їзних туристичних потоків демонструє суттєве скорочення, пов'язане з впливом негативних явищ, обумовлених політичною, військовою, економічною ситуацією, які розпочалися в 2014 р., недостатньо успішною політикою управління стимулювання в'їзного туризму на всіх рівнях. Зважаючи на скорочення в'їзних туристичних потоків відбулося зменшення доходів від реалізації за основними видами туристичних послуг (продуктів). В 2017 р. відбулося незначне покращення стану розвитку в'їзного туризму в Україні, що свідчить про те, що почали використовувати певні адаптаційні заходи із оптимізації. Хоча рівень оптимізації розвитку цього виду туризму не можна вважати достатньо успішним.

2. Проаналізовано методи стимулювання, які використовуються в сфері в'їзного туризму в Україні на рівні приватного сектору. Виявлено, що на сучасному етапі розвитку найбільш розповсюдженими є: метод пілґ (знижок), який включає пропозиції безкоштовного надання туристичних

послуг протягом певного періоду, пропозиції ранніх бронювань туристичного продукту (послуги), пропозиції знижок на тури для іноземних туристів, що подорожують групами, мають однорідні інтереси, пропозиції знижок на тури в місцевості, де існує так званий «мертвий сезон» за основним видом туризму; метод пропозиції додаткових послуг; метод спільної діяльності з суб'єктами економічної діяльності інших галузей, який забезпечує просування, збут туристичних продуктів (послуг) іноземним туристам; метод спонсорства різних масових засобів, який дає можливість перспективного залучення іноземних туристів; інтерактивні методи стимулювання в'їзного туризму; інноваційний інформаційний метод маршрутизації подорожей, яку пропонують туристам в Україні (в тому числі іноземцям).

3. Розкрито перелік та характеристику методів стимулювання, які використовуються в сфері в'їзного туризму в Україні на рівні державного сектору. Під час аналізу цих методів на рівні трьох міських рад (Луцької, Львівської, Київської) встановлено, що вказані органи влади певним чином впливають на створення туристичної привабливості територій міст для іноземних гостей.

В складі основних методів, які використовують для цих цілей можна виділити такі, зокрема:

- методи маркетингової та іміджевої політики територій;
- інтерактивні методи;
- методи розвитку та оптимізації інфраструктури туризму територій;
- методи просування туристичних продуктів (послуг) для залучення в'їзних туристичних потоків до міст;
- методи створення сприятливого бізнес-клімату для суб'єктів галузі;
- навчальні методи;
- методи інтеграції учасників ринку для створення інноваційних проектів в сфері туризму;
- методи партнерства з суб'єктами інфраструктури міст.



## **РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ СТИМУЛЮВАННЯ В'ЇЗНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

### **3.1. Основні проблеми стимулювання в'їзного туризму в Україні**

Низькі темпи підвищення рівня в'їзного туризму в Україні пов'язані з тим, що суб'єкти ринку, держава не створюють, не використовують відповідних адаптивних засобів та методів реагування на зміни середовища, проблемні аспекти, які виникають в процесі функціонування. Вивчення таких проблем важливе для створення оптимізаційних напрямків подолання складнощів у розвитку. Проведемо виокремлення проблем, які спричиняють гальмуючий ефект на стимулювання в'їзного туризму в Україні на сучасному етапі розвитку. Для цього нами проаналізовано та виділено основні підходи науковців, аналітиків щодо недоліків та проблемних напрямків функціонування в'їзного туризму в державі на різних рівнях.

Можна підтримати Л. Добрянську, Є. Хлобистова [7], які відмічають серед таких проблемних напрямків:

- несприятливі умови підприємницького розвитку, в тому числі в сфері туризму, пов'язані з недосконалим рівнем нормативно-правового забезпечення, відсутністю організаційного механізму щодо сприяння на рівні держави розвитку підприємницького сектору. Зокрема, важливою проблемою, пов'язаною з напрямком недосконалості організаційного механізму є те, що на сьогоднішній день на рівні органів місцевої влади в більшості регіонів практикується: надання територій, об'єктів в короткострокову оренду; отримання орендної плати за користування як у офіційній, так і неофіційній формах; розірвання договорів оренди під формальними приводами для передачі певних об'єктів в оренду іншим

суб'єктам на більш вигідних умовах, при цьому ігноруються бізнес-домовленості з попереднім орендарем. Такі операції дуже шкодять розвитку суб'єктів туристичного сектору, обумовлюють збитки, вихід з ринку. Тобто, державні структури через корупційні механізми не сприяють стимулюванню в'їзного туризму, а, навпаки, можуть давати поштовх до його скорочення в Україні;

- формальність реформ у більшості сфер, яка не впливає на покращення умов функціонування ринку;

- відсутність необхідного рівня інвестиційних коштів для створення привабливого туристичного продукту. Відповідно, автори наголошують на тому, що кризові економічні явища впливають на низький рівень внутрішніх інвестицій, і існування відсутності гарантування інвестицій обумовлює недостатній рівень зовнішніх інвестиційних надходжень. До цього слід додати, що як на внутрішні, так і на зовнішні інвестиції впливає негативна політична, військова ситуація в країні;

- існування екологічних проблем в певних регіонах України обумовлює низький рівень в'їзних туристичних потоків щодо подорожей цими територіями. Зокрема, Запорізька обл. є цікавим регіоном з огляду на історичні, культурні та архітектурні пам'ятки, але той факт, що на державному, регіональному, місцевому рівнях не уживається заходів щодо зниження рівня забруднення атмосфери, води, цей регіон не має високої популярності серед іноземних туристів. Погіршення екологічної ситуації стало більш актуальним також для багатьох територій, що межують, територіями, на яких відбуваються військові дії (ОРДЛО). Тобто в рамках цих територій також ускладнюється перспектива підвищення рівня в'їзних туристичних потоків, в тому числі це відноситься до територій, розташованих на побережжі Азовського моря, які до вказаних подій мали високий рівень відвідування іноземцями.

Заслуговує на увагу систематизація проблем, які впливають на суттєве стримування стимулювання в'їзних туристичних потоків в Україну,

представлена О. Шапа, О. Милашко [47, с. 22]. На підставі аналітичних досліджень авторів серед проблем цієї категорії слід виділити:

1) недостатній рівень захисту прав власності в Україні. Цей аспект передбачає те, що іноземні інвестори не можуть бути впевнені, щодо гарантій захисту прав на: повернення інвестицій, вкладених в розвиток індустрії; туристичні об'єкти, відкриті в Україні. Цей факт відвертає увагу багатьох іноземних інвесторів від участі в розвитку туристичної сфери, в тому числі від стимулювання в'їзного туризму тощо;

2) недостатньо демократична візова політика щодо співпраці з деякими країнами впливає на скорочення в'їзного туристичного потоку в Україну. За станом на початок 2019 р. порядок в'їзду іноземних громадян передбачав, що громадяни з 105 країн світу повинні оформляти візи на в'їзд в Україну. Особливо незрозумілим є той аспект, що до складу таких країн відносяться Нова Зеландія, Австралія, які характеризуються високим рівнем життя, і, відповідно, ускладнення з візовими процедурами щодо громадян цих країн скорочує туристичні можливості України;

3) низький ступінь співпраці між українськими та міжнародними авіаційними лініями обумовлює факти частою затримання іноземних туристів в аеропортах, високі ціни на авіаквитки. Цей факт є дуже важливим і суттєво скорочує в'їзний туристичний потік в Україну;

4) відсутність стабільності в розвитку суб'єктів туристичної діяльності. Вказаний аспект обумовлює проблеми співпраці з іноземними туристичними агенціями, які не мають високої впевненості в стабільному функціонуванні українських суб'єктів господарювання;

5) рівень роботи національної поліції в містах, селищах характеризується на рівні нижче середнього, що є загрозою безпеці для іноземних туристів;

6) туристичний сектор України знаходяться лише в формальному пріоритеті урядової політики, політики органів влади в регіонах, на місцях.



Цей факт обумовлює недостатньо ефективне управління стимулювання в'їзного туризму в Україні;

7) низький рівень менеджменту та маркетингу на рівні суб'єктів господарювання в індустрії туризму обумовлює недостатньо успішний розвиток, в тому числі в напрямку залучення іноземних туристів;

8) погана якість дорожнього покриття впливає на низький туристичний попит з боку іноземних автолюбителів, громадян, які орієнтовані на пересування автомобілем, автобусом тощо;

9) невідповідність цін на туристичні послуги, особливо готельні, їх якості у порівнянні з закордонними аналогами;

10) недостатня доброзичливість місцевого населення України до іноземних туристів.

Перелік вказаних проблем, на нашу думку, є достатньо комплексним, таким, який враховує основні негативні явища, що стримують підвищення рівня в'їзних туристичних потоків в Україну.

Окремої уваги, на нашу думку, заслуговує той факт, що в Україні, незважаючи на суттєві кроки до євроінтеграції, існує проблем недостатнього рівня знання іноземних мов серед персоналу туристичних комплексів, готельних комплексів, готелів, закладів громадського харчування. Вказана проблема не дуже актуальна для закладів індустрії туризму, орієнтованих на найбільш високий ціновий сегмент клієнтів (зокрема, туристів в готелі Хілтон, Прем'єр Палас тощо). В таких закладах, переважно, працює персонал, який володіє іноземними мовами. А для закладів середнього, низького цінового сегменту це є проблемою, яка обумовлює скорочення туристичного потоку іноземців.

Досліджено основні проблеми стимулювання в'їзного туризму в Україні. На підставі вивчення аналітичних матеріалів, наукових праць встановлено що до таких проблем на сучасному етапі розвитку можна віднести такі (рис. 3.1):

Основні проблеми стимулювання в'їзного туризму в Україні	
→	Проблема підготовки кадрів до обслуговування іноземних туристів
→	Проблеми забезпечення інфраструктури, в тому числі створення доріг
→	Проблеми маркетингу та менеджменту в туризмі
→	Несприятливі умови підприємницького розвитку, в тому числі в сфері туризму, пов'язані з недосконалим рівнем нормативно-правового забезпечення, відсутністю організаційного механізму щодо сприяння на рівні держави розвитку підприємницького сектору
→	Формальність реформ у більшості сфер, яка не впливає на покращення умов функціонування ринку
→	Відсутність необхідного рівня інвестиційних коштів для створення привабливого туристичного продукту
→	Існування екологічних проблем в певних регіонах України; недостатній рівень захисту прав власності в Україні
→	Несприятливий візовий режим щодо в'їзду іноземних громадян певних країн
→	Низький ступінь співпраці між українськими та міжнародними авіаційними лініями
→	Відсутність стабільності в розвитку суб'єктів туристичної діяльності
→	Рівень роботи національної поліції в містах, селищах характеризується на рівні нижче середнього, що є загрозою безпеці для іноземних туристів
→	Туристичний сектор України знаходяться лише в формальному пріоритеті урядової політики, політики органів влади в регіонах, на місцях
→	Невідповідність цін на туристичні послуги, особливо готельні, їх якості у порівнянні з закордонними аналогами
→	Недостатня доброзичливість місцевого населення України до іноземних туристів

Рис. 3.1. Основні проблеми стимулювання в'їзного туризму в Україні

Джерело: складено автором за [7; 47, с. 22]

проблему підготовки кадрів до обслуговування іноземних туристів; проблеми забезпечення інфраструктури, в тому числі створення доріг; проблеми маркетингу та менеджменту в туризмі; несприятливі умови підприємницького розвитку, в тому числі в сфері туризму, пов'язані з недосконалим рівнем нормативно-правового забезпечення, відсутністю організаційного механізму щодо сприяння на рівні держави розвитку підприємницького сектору; формальність реформ у більшості сфер, яка не впливає на покращення умов функціонування ринку; відсутність необхідного рівня інвестиційних коштів для створення привабливого туристичного продукту; існування екологічних проблем в певних регіонах України;

недостатній рівень захисту прав власності в Україні; несприятливий візовий режим щодо в'їзду іноземних громадян певних країн; низький ступінь співпраці між українськими та міжнародними авіаційними лініями; відсутність стабільності в розвитку суб'єктів туристичної діяльності; рівень роботи національної поліції в містах, селищах характеризується на рівні нижче середнього, що є загрозою безпеці для іноземних туристів; той факт, що туристичний сектор України знаходяться лише в формальному пріоритеті урядової політики, політики органів влади в регіонах, на місцях; невідповідність цін на туристичні послуги, особливо готельні, їх якості у порівнянні з закордонними аналогами; недостатня доброзичливість місцевого населення України до іноземних туристів.

### **3.2. Дослідження закордонного досвіду в сфері стимулювання в'їзного туризму**

Здійснення розроблення напрямків та системи стимулювання в'їзних туристичних потоків в Україні потребує як комплексного наукового обґрунтування, так і вибору заходів, що використовувались в рамках закордонного досвіду, які мали б найбільший ефект в рамках вітчизняних умов, потребували б найменшої адаптації.

Розглянемо основні напрямки закордонного досвіду, які можуть бути використані щодо підвищення рівня в'їзного туризму в Україні.

Слід проаналізувати підхід О. Беспалої [1] щодо висвітлення шляхів створення умов та організаційного забезпечення розвитку медичного туризму в Україні, який в міжнародній практиці забезпечує великий туристичний потік іноземців. Відповідно до твердження авторки [1, с. 14], до основних ключових напрямків та переваг впровадження цього туризму, є:

- в країни, які є представниками членів Всесвітньої асоціації медичного туризму (Ізраїль, Німеччина, Туреччина, Швейцарія, Польща (стоматологічні

послуги)) кожен рік подорожує близько 600 тис. пацієнтів, які є громадянами інших держав. Відповідно, щороку приріст в'їзного туристичного потоку за рахунок функціонування цього виду туризму дорівнює такій кількості туристів. Середній щорічний дохід від такого виду в'їзного туризму складає приблизно 4 млрд. дол. США;

- попит на лікування за кордоном мають туристи (пацієнти), які орієнтовані на отримання якісних лікувальних процедур, послуг за цінами, нижче, аніж в країнах проживання. Наприклад, туристи з Німеччини можуть здійснювати медичні тури в Польщу для отримання стоматологічних послуг, ціни на таке лікування є нижчими порівняно з тими, які пропонують німецькі стоматологічні клініки;

- медичний туризм передбачає, що в країні працюють висококваліфіковані медичні кадри, які постійно підвищують рівень кваліфікації, відвідують різноманітні курси, добре володіють іноземними мовами тощо;

- впровадження такого виду туризму потребує наявність в країні широкого спектру природно-рекреаційних ресурсів, які можуть використовуватись для цілей відновлювання здоров'я туристів, в тому числі іноземних. В Україні існує розгалужений комплекс таких ресурсів, але відсутній стратегічний підхід до їх зберігання, відновлення та раціонального використання;

- для масштабного здійснення медичних турів потрібна розгалужена інфраструктура, яка б включала реабілітаційні заклади, лікувальні заклади, санаторії, комплексні медичні центри. Така інфраструктура створена в країнах, які успішно розвиваються в цьому напрямку (Ізраїль, Німеччина, Туреччина, Швейцарія), але її немає в Україні;

- створення туристичних пропозицій медичного спрямування повинно здійснюватись із залученням представників сфери охорони здоров'я, провідних економістів тощо. Такий підхід використовувався, наприклад, в Туреччині.

Можна дослідити досвід Грузії щодо збільшення в'їзних туристичних потоків в країну на фоні наслідків збройного конфлікту з Росією, створення самопроголошеної республіки Абхазія (сепаратистського утворення). Грузія змогла вжити таких заходів, які забезпечили зростання індустрії туризму, досягнення нею таких показників, яких не було до подій 2008 р. Вказані заходи були розроблені на основі міжнародних рекомендацій, що розроблялись експертами. Зазначені планові заходи створювались у вигляді локальних короткострокових цілей, досягнення яких сприяло підвищенню в'їзних туристичних потоків в країну. Серед таких найбільш успішних заходів щодо стимулювання в'їзного туризму в Грузії можна виділити, зокрема [37]:

- захід з масштабного проведення прес-турів як для міжнародних, грузинських ЗМІ, так і для провідних світових видань з економіки, політики, спорту, який забезпечив інформування цільової аудиторії в різних країнах. Внаслідок такого інформування виник попит серед зазначеного цільового клієнтського сегменту, Грузія збільшила обсяги в'їзних туристичних потоків;

- позиціонування Грузії на відомих телевізійних каналах світу з орієнтиром на представлення держави як: безпечної, відкритої світу території; регіону, який буде гарантувати іноземні інвестиції, в якому діє ліберальна візова політика; провідного реформатора на теренах Східної Європи; як зони високого туристичного комфорту та ведення бізнесу (країна займає за цим показником суттєві міжнародні позиції в рейтингах); як унікального комплексу туристичних ресурсів;

- захід, який передбачає участь у міжнародних туристичних ярмарках, виставках з відповідною рекламою, просуванням туристичних продуктів (послуг);

- захід із чіткої маркетингової сегментації та створення туристичних пропозицій під потреби певних категорій туристів з відповідними вимогами та рівнем витрат, які вони орієнтовані здійснити для відпочинку. Позиціонування туристичних пропозицій на цих цільових ринках, особлива

увага приділялась країнам Східної Європи (Польщі, Україні), більшості західноєвропейських країн, Ізраїлю тощо;

- активний брендинг салогану, що Європа починається саме в Грузії, орієнтований на доведення до свідомості світової спільноти, що країна є туристичною дестинацією міжнародного масштабу.

Слід відмітити, що грузинський досвід створення високої туристичної привабливості країни на фоні наслідків збройного конфлікту з РФ, сусідства з сепаратистським утворенням є корисним та можливим для адаптації та використання в умовах військової ситуації в Україні.

Важливим аспектом підвищення в'їзного туризму в Україні може стати створення державно-приватних партнерств, на базі яких можна буде вирішувати широкий комплекс проблем в індустрії. В рамках наукового дослідження І. Лісіциної [25, с. 198-199] визначено основні напрямки покращення ситуації в сфері в'їзного туризму на прикладі функціонування державно-приватних партнерств в сучасній світовій практиці. Серед таких напрямків авторка виділяє:

- активізацію функціонування певних видів туризму в рамках територій країни, які забезпечують високий в'їзний туристичний потік;

- реформування туристичної індустрії (відновлення пам'яток, створення реєстру всіх туристичних об'єктів, створення високого рівня інфраструктури) в країнах, які масово впроваджують систему державно-приватних партнерств;

- можливість створення туристичних стежок, які без такого партнерства не могли бути відкриті через обмаль фінансових коштів, відсутність відповідних фахівців тощо;

- створення систем високого рівня безпеки туристів;

- відкриття нових природно-рекреаційних зон в рамках територій, які раніше відносились до дотаційних, але завдяки партнерству в їх межах було проведено відповідну кількість заходів із очищення повітря, води, створено зручну інфраструктуру, яка приваблює іноземних туристів;

- здійснення освітніх, навчальних програм для персоналу суб'єктів туристичної сфери;
- створення, просування та реалізації нових туристичних послуг (продуктів), які мають високу туристичну привабливість тощо.

В Україні, як відомо, немає проектів державно-приватних партнерств в даній сфері, і їх створення могло б, на нашу думку, підвищити можливості туристичної індустрії, сприяло б збільшенню в'їзних туристичних потоків.

Здійснено вивчення закордонного досвіду в сфері стимулювання в'їзного туризму. Встановлено, що серед найбільш прийнятних закордонних шляхів оптимізації в даному напрямку могло б стати: створення умов та організаційне забезпечення розвитку медичного туризму в Україні, який в міжнародній практиці забезпечує великий туристичний потік іноземців; використання успішного досвіду країн, які подолали наслідки військових конфліктів в сфері туризму, і ужили таких заходів, які дозволили не тільки відновити попередні показники, але й досягти кращого розвитку (досвід Ізраїлю, Грузії); створення державно-приватних партнерств, на базі яких можна буде вирішувати широкий комплекс проблем в індустрії.

### **3.3. Шляхи покращення стимулювання в'їзного туризму в Україні**

Дослідження показало, що стимулювання в'їзного туризму в Україні знаходиться на стадії становлення та трансформацій. Після складних політичних, військових подій країна тільки в 2016-2017 рр. почала демонструвати певні стабілізаційні результати та заходи, в тому числі і в сфері зростання масштабів в'їзного туризму.

В рамках вивчення наукових пропозицій, аналітичних рекомендацій [2; 3; 4; 15; 16; 23; 20; 21; 29; 32; 37; 39; 41; 48; 49], власного дослідження проблем нами було визначено основні шляхи удосконалення, які

стимулюватимуть в'їзні туристичні потоки в Україну, які сконцентровані за напрямками:

1. Управлінському. Удосконалення маркетингу та менеджменту створення, просування та реалізації туристичних продуктів (послуг) із застосуванням рекомендацій міжнародних експертів, яких можна залучити за сприяння та фінансування держави на різних рівнях (на рівні державних органів управління, рівні органів управління регіонами, на місцевому рівні тощо). Створення варіативних напрямків здійснення проектів із реалізації проектів розробки, просування, збуту нових туристичних продуктів (послуг), в тому числі на прикладах кращого закордонного досвіду.

2. Кадровому. Підвищення рівня підбору, прийому, оцінки, підготовки, освіти персоналу суб'єктів туристичної індустрії. Розробка та впровадження таких проектів на рівні проектів приватно-державного партнерства, створення спільних навчально-підготовчих центрів (партнерство між учасниками туристичного ринку певних територій, видів туризму, мереж та об'єднань підприємницьких структур, навчальних закладів, наукових центрів тощо).

3. Інфраструктурному. Розробка програмних засад, організаційних механізмів щодо системного удосконалення інфраструктури, в тому числі основних об'єктів, які є найбільш необхідними для відповідних територій, доріг, транспортної бази, яка б відповідала масштабам територій, відстаням та обсягам перевезень тощо.

4. Стимулювання розвитку підприємницької сфери, в тому числі туристичної індустрії з боку держави. Покращення сприяння розвитку підприємництва на національному, регіональному та місцевому рівнях. Приведення законодавства в сфері оподаткування, митної справи, фінансово-кредитної політики до міжнародних вимог, в тому числі законодавче та організаційне забезпечення гарантувань інвестицій (в тому числі іноземних).

5. Проведення реформування у всіх сферах, в тому числі на рівні туристичної індустрії. Позиціонування реформ та їх локальних досягнень при



просуванні української туристичної пропозиції на міжнародних ринках, при рекламі українських турів в ЗМІ інших країн.

6. Сприяння інвестиційному розвитку на національному, регіональному, галузевому рівнях, в тому числі в сфері індустрії туризму. Гарантії захисту інвесторів, в тому числі іноземних. Пошук за участі державних, регіональних, місцевих органів управління іноземних інвесторів на світовому ринку, залучення іноземних інвестицій в розвиток об'єктів та суб'єктів туристичної індустрії через прозору систему конкурсів.

7. Розробка стратегій підвищення екологічної ситуації в Україні, на регіональному, місцевому рівнях, вироблення організаційного механізму їх впровадження, реалізації:

- стратегічна та оперативна оцінка екологічної ситуації в рамках територій. Така оцінка повинна проводитись провідними екологічними організаціями, із використанням сучасного інноваційного обладнання для аналізу;

- створення карти стратегічних цілей щодо проведення заходів із підвищення рівня екології на певних територіях України: очищення рівня забруднень повітря, води тощо;

- позиціонування покращення екологічності ситуації в тих регіонах, які раніше мали не дуже сприятливі для туристів показники: на світовому рівні, в Україні;

- створення нових туристичних об'єктів на: територіях, на яких покращено екологічну ситуацію, в тому числі створення проектів державно-приватного партнерства; територіях, які раніше характеризувались депресивними показниками соціально-економічного розвитку.

8. Сприяння лібералізації візової політики щодо в'їзду іноземних туристів на територію України. Створення можливостей для забезпечення безвізового режиму для громадян країн, з якими не забезпечено цих умов на міждержавному рівні.

9. Сприяння співпраці між українськими та міжнародними авіаційними лініями, яке може бути здійснено на умовах створення переговорів, сприяння укладанню угод між суб'єктами співпраці.

10. Постійний моніторинг на рівні державних органів різних рівнів фінансово-економічного стану суб'єктів туристичної індустрії України (щоквартальний, щорічний). Забезпечить можливість гарантувати іноземним партнерам стабільності суб'єктів туристичної діяльності.

11. Позиціонування в ЗМІ іноземних країн інформації щодо підвищення рівня безпеки в Україні, результатів проведення реформ в українській поліції (фактичних). Така інформація буде сприяти зростанню в'їзних туристичних потоків в Україну.

12. Популяризації в'їзного туризму в Україні. Особливо важливим аспектом є пропаганда серед українського населення важливості розвитку туризму, в тому числі в'їзного.

Було розроблено шляхи покращення стимулювання в'їзного туризму в Україні, серед яких, зокрема: управлінський; кадровий; інфраструктурний; стимулювання розвитку підприємницької сфери, в тому числі туристичної індустрії з боку держави; проведення реформування у всіх сферах, в тому числі на рівні туристичної індустрії; сприяння інвестиційному розвитку на національному, регіональному, галузевому рівнях, в тому числі в сфері індустрії туризму; розробка стратегій підвищення екологічної ситуації в Україні, на регіональному, місцевому рівнях, вироблення організаційного механізму їх впровадження, реалізації; сприяння лібералізації візової політики щодо в'їзду іноземних туристів на територію України; сприяння співпраці між українськими та міжнародними авіаційними лініями; постійний моніторинг на рівні державних органів різних рівнів фінансово-економічного стану суб'єктів туристичної індустрії України; позиціонування в ЗМІ іноземних країн інформації щодо підвищення рівня безпеки в Україні, результатів проведення реформ в українській поліції; популяризація в'їзного туризму в Україні.

### **Висновки до розділу 3**

В процесі розробки шляхів удосконалення стимулювання в'їзного туризму в Україні здійснено такі висновки:

1. Проведено оцінку основних проблем стимулювання в'їзного туризму в Україні. На основі аналізу практичних даних, наукових праць встановлено що до даних проблем на сучасному етапі розвитку можна віднести такі: проблему підготовки кадрів до обслуговування іноземних туристів; проблеми забезпечення інфраструктури, в тому числі створення доріг; проблеми маркетингу та менеджменту в туризмі; несприятливі умови підприємницького розвитку, в тому числі в сфері туризму, пов'язані з недосконалим рівнем нормативно-правового забезпечення, відсутністю організаційного механізму щодо сприяння на рівні держави розвитку підприємницького сектору; формальність реформ у більшості сфер, яка не впливає на покращення умов функціонування ринку; відсутність необхідного рівня інвестиційних коштів для створення привабливого туристичного продукту; існування екологічних проблем в певних регіонах України; недостатній рівень захисту прав власності в Україні; несприятливий візовий режим щодо в'їзду іноземних громадян певних країн; низький ступінь співпраці між українськими та міжнародними авіаційними лініями; відсутність стабільності в розвитку суб'єктів туристичної діяльності; рівень роботи національної поліції в містах, селищах характеризується на рівні нижче середнього, що є загрозою безпеці для іноземних туристів; той факт, що туристичний сектор України знаходяться лише в формальному пріоритеті урядової політики, політики органів влади в регіонах, на місцях; невідповідність цін на туристичні послуги, особливо готельні, їх якості у

порівнянні з закордонними аналогами; недостатня доброзичливість місцевого населення України до іноземців.

2. Було вивчено закордонний досвід щодо стимулювання в'їзного туризму. Визначено, що в рамках найбільш прийнятних закордонних шляхів оптимізації можна запропонувати: створення умов та організаційне забезпечення розвитку медичного туризму в Україні, який в міжнародній практиці забезпечує великий туристичний потік іноземців; використання успішного досвіду країн, які подолали наслідки військових конфліктів в сфері туризму, і ужили таких заходів, які дозволили не тільки відновити попередні показники, але й досягти кращого розвитку (досвід Ізраїлю, Грузії); створення державно-приватних партнерств, які б сприяли підвищенню рівня туристичної привабливості за рахунок спільних можливостей.

3. Здійснено формулювання шляхів оптимізації стимулювання в'їзного туризму в Україні, в складі яких виділено: управлінський; кадровий; інфраструктурний; стимулювання розвитку підприємницької сфери, в тому числі туристичної індустрії з боку держави; проведення реформування у всіх сферах, в тому числі на рівні туристичної індустрії; сприяння інвестиційному розвитку на національному, регіональному, галузевому рівнях, в тому числі в сфері індустрії туризму; розробка стратегій підвищення екологічної ситуації в Україні, на регіональному, місцевому рівнях, вироблення організаційного механізму їх впровадження, реалізації; сприяння лібералізації візової політики щодо в'їзду іноземних туристів на територію України; сприяння співпраці між українськими та міжнародними авіаційними лініями; постійний моніторинг на рівні державних органів різних рівнів фінансово-економічного стану суб'єктів туристичної індустрії України; позиціонування в ЗМІ іноземних країн інформації щодо підвищення рівня безпеки в Україні, результатів проведення реформ в українській поліції; популяризація в'їзного туризму серед населення.



## ВИСНОВКИ

Дослідження теоретичних, практичних та оптимізаційних аспектів розвитку в'їзного туризму і методів його стимулювання дозволило сформулювати наступні висновки:

1. Проведено вивчення сутності поняття «в'їзний туризм» в рамках оцінки основних сутнісних ознак вказаного феномену, виділених в контексті ключових наукових та законодавчих підходів. На підставі вивчення наукових підходів та виділених сутнісних ознак (ознака територіальної направленості здійснення такої форми туризму, ознака територіальної належності туристів, ознака цільового орієнтиру, ознака активатора надходжень валютних коштів в країну, що пропонує туристичні послуги, ознака процесної складової туристичної діяльності, ознака вимог законодавства країни-перебування до іноземних туристів) сформульовано авторський підхід до вказаної проблематики, який висвітлює сучасну економічну природу цього феномену.

2. Розглянуто теоретичні основи стосовно визначення та характеристики основних методів стимулювання в'їзних туристичних потоків. Встановлено, що на нинішньому етапі розвитку можна виокремити такі наукові підходи щодо вказаної проблематики, а саме: підхід, який передбачає визначення та характеристику методів стимулювання в'їзних туристичних потоків в розрізі рівнів управління (державного, регіонального, на рівні суб'єктів господарювання), підхід, який пропонує категоризацію методів стимулювання туризму (в тому числі в'їзного) в розрізі ресурсної змінної, потреб туристів та можливостей туристичної інфраструктури, підхід щодо стимулювання в'їзних туристичних потоків, який передбачає застосування оціночно-прогнозних підходів стосовно аналізу та прогнозування.

3. Проаналізовано основні напрямки впливу міжнародного в'їзного туризму на соціально-економічний стан. В процесі висвітлення наукових

підходів було систематизовано основні передумови впливу цього виду туризму на соціально-економічний стан територій (місцевостей, регіонів, країни), серед яких виокремлено: удосконалення фінансової, бюджетної системи; підвищення рівня зайнятості, обумовлене створенням нових робочих місць; збереження та підтримання історичних, культурних, природних пам'яток; можливість функціонування супутніх галузей, орієнтованих як на функціонування туристичної сфери, так і на забезпечення потреб туристів, що в'їжджають в країну.

4. Аналіз стану розвитку в'їзного туризму в Україні впродовж 2013-2017 рр. показав, що загальний рівень в'їзних туристичних потоків демонструє суттєве скорочення, пов'язане з впливом негативних явищ, обумовлених політичною, військовою, економічною ситуацією, які розпочалися в 2014 р., недостатньо успішною політикою управління стимулювання в'їзного туризму на всіх рівнях. Зважаючи на скорочення в'їзних туристичних потоків відбулося зменшення доходів від реалізації за основними видами туристичних послуг (продуктів). В 2017 р. відбулося незначне покращення стану розвитку в'їзного туризму в Україні, що свідчить про те, що почали використовувати певні адаптаційні заходи із оптимізації. Але, виявлено, що рівень оптимізації розвитку цього виду туризму не можна вважати достатньо ефективним.

5. Досліджено методи стимулювання, які використовуються в сфері в'їзного туризму в Україні на рівні приватного сектору. Доведено, що на сучасному етапі розвитку найбільш розповсюдженими є: метод пілґ (знижок), який включає пропозиції безкоштовного надання туристичних послуг протягом певного періоду, пропозиції ранніх бронювань туристичного продукту (послуги), пропозиції знижок на тури для іноземних туристів, що подорожують групами, мають однорідні інтереси, пропозиції знижок на тури в місцевості, де існує так званий «мертвий сезон» за основним видом туризму; метод пропозиції додаткових послуг; метод спільної діяльності з суб'єктами економічної діяльності інших галузей, який

забезпечує просування, збут туристичних продуктів (послуг) іноземним туристам; метод спонсорства різних масових засобів, який дає можливість перспективного залучення іноземних туристів; інтерактивні методи стимулювання в'їзного туризму; інноваційний інформаційний метод маршрутизації подорожей, яку пропонують туристам в Україні (в тому числі іноземцям).

6. Висвітлено перелік та характеристику методів стимулювання, які використовуються в сфері в'їзного туризму в Україні на рівні державного сектору. Під час аналізу цих методів на рівні трьох міських рад (Луцької, Львівської, Київської) встановлено, що вказані органи влади певним чином впливають на створення туристичної привабливості територій міст для іноземних гостей. В рамках цих методів виділено: методи маркетингової та іміджевої політики територій; інтерактивні методи; методи розвитку та оптимізації інфраструктури туризму територій; методи просування туристичних продуктів (послуг) для залучення в'їзних туристичних потоків до міст; методи створення сприятливого бізнес-клімату для суб'єктів галузі; навчальні методи; методи інтеграції учасників ринку для створення інноваційних проектів в сфері туризму; методи партнерства з суб'єктами інфраструктури міст.

7. Здійснено аналіз та характеристику основних проблем стимулювання в'їзного туризму в Україні. Встановлено що до таких проблем на сучасному етапі розвитку можна віднести: проблему підготовки кадрів до обслуговування іноземних туристів; проблеми забезпечення інфраструктури, в тому числі створення доріг; проблеми маркетингу та менеджменту в туризмі; несприятливі умови підприємницького розвитку, в тому числі в сфері туризму, пов'язані з недосконалим рівнем нормативно-правового забезпечення, відсутністю організаційного механізму щодо сприяння на рівні держави розвитку підприємницького сектору; формальність реформ у більшості сфер, яка не впливає на покращення умов функціонування ринку; відсутність необхідного рівня інвестиційних коштів для створення



привабливого туристичного продукту; існування екологічних проблем в певних регіонах України; недостатній рівень захисту прав власності в Україні; несприятливий візовий режим щодо в'їзду іноземних громадян певних країн; низький ступінь співпраці між українськими та міжнародними авіаційними лініями; відсутність стабільності в розвитку суб'єктів туристичної діяльності; рівень роботи національної поліції в містах, селищах характеризується на рівні нижче середнього, що є загрозою безпеці для іноземних туристів; той факт, що туристичний сектор України знаходяться лише в формальному пріоритеті урядової політики, політики органів влади в регіонах, на місцях; невідповідність цін на туристичні послуги, особливо готельні, їх якості у порівнянні з закордонними аналогами; недостатня доброзичливість місцевого населення України до туристів-іноземців.

8. Вивчено закордонний досвід стосовно стимулювання в'їзного туризму. Встановлено, що в рамках найбільш прийнятних закордонних шляхів оптимізації можна запропонувати: створення умов та організаційне забезпечення розвитку медичного туризму в Україні, який в міжнародній практиці забезпечує великий туристичний потік іноземців; використання успішного досвіду країн, які подолали наслідки військових конфліктів в сфері туризму, і ужили таких заходів, які дозволили не тільки відновити попередні показники, але й досягти кращого розвитку (досвід Ізраїлю, Грузії); створення державно-приватних партнерств, які б сприяли підвищенню рівня туристичної привабливості за рахунок спільних можливостей.

9. Розроблено основні шляхи оптимізації стимулювання в'їзного туризму в Україні, до складу яких віднесено: управлінський; кадровий; інфраструктурний; стимулювання розвитку підприємницької сфери, в тому числі туристичної індустрії з боку держави; проведення реформування у всіх сферах, в тому числі на рівні туристичної індустрії; сприяння інвестиційному розвитку на національному, регіональному, галузевому рівнях, в тому числі в сфері індустрії туризму; розробка стратегій підвищення екологічної ситуації

в Україні, на регіональному, місцевому рівнях, вироблення організаційного механізму їх впровадження, реалізації; сприяння лібералізації візової політики щодо в'їзду іноземних туристів на територію України; сприяння співпраці між українськими та міжнародними авіаційними лініями; постійний моніторинг на рівні державних органів різних рівнів фінансово-економічного стану суб'єктів туристичної індустрії України; позиціонування в ЗМІ іноземних країн інформації щодо підвищення рівня безпеки в Україні, результатів проведення реформ в українській поліції; популяризація в'їзного туризму серед громадян України.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Беспала О.А. Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку туристичного ринку в Україні. Економіка: реалії часу. 2017. № 6(34). С. 9-17
2. Бордун О. Аналіз міжнародних туристичних потоків України. Вісник львівського університету. Серія географічна. 2013. Вип. 43. Ч. 2. С. 137–146
3. Бриль К.Г. Вдосконалення організаційно-економічного механізму управління туристичними центрами в сучасних умовах. Економіка та держава. 2015. №9. С. 72-75.
4. Бриль К.Г. Посилення ролі туристичних центрів у забезпеченні територіального розвитку. Інвестиції: практика та досвід. 2015. №16. 43-47
5. Галасюк С.С., Будніков О.В. Сутність та специфічні ознаки концепції «бутік-готель». Економіка та управління підприємствами. 2018. Вип. 25. С. 218-223
6. Гордієнко Т.В. Формування ефективної технології просування послуг туристського підприємства. Тенденції та напрямки розвитку туристської індустрії України: монографія / за заг. ред. І. М. Писаревського; Харк. нац. ун-т міськ. госп-ва. ім. О. М. Бекетова. Х.: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2014. С. 222-234
7. Добрянська Л.О., Хлобистов Є.В. Методологічні аспекти дослідження екологізації стратегічного потенціалу просторового розвитку продуктивних сил України. Агросвіт. 2010. № 7. С.7-14.
8. Дубодєлова А.В., Малкуш Х.Ю. Тенденції в'їзного туризму в Львівській області. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". 2006. С. 162-166.

9. Закон України «Про туризм» від 15 вересня 1995 року N 324/95-ВР (зі змінами та доповненнями). Дата оновлення: 28.04.2019. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 28.04.2019)
10. Звіт обласного управління туризму та курортів: участь у виставках, промарковані маршрути, курси для екскурсиводів. Дата оновлення: 28.04.2019. <https://prozahid.com/content-55000.html> (дата звернення: 28.04.2019)
11. Звіт про виконання [Регіональної програми розвитку культури, мистецтва і туризму в Волинській області на 2011-2015 роки](#), розділ ІХ. Розвиток туризму (заходи Програми). Дата оновлення: 28.04.2019. <http://volynrada.gov.ua/news/yak-rozvivali-turizm-na-volini-v-ramkakh-regionalnoyi-programi-zvit> (дата звернення: 28.04.2019)
12. Звіт про діяльність управління туризму та курортів департаменту економічного розвитку і торгівлі Закарпатської облдержадміністрації за 2018 рік. Дата оновлення: 28.04.2019. [zaktour.gov.ua/wp-content/uploads/2018/12/Zvit\\_Upravlinnia-turizmu.pdf](http://zaktour.gov.ua/wp-content/uploads/2018/12/Zvit_Upravlinnia-turizmu.pdf) (дата звернення: 28.04.2019)
13. Звіт про роботу управління туризму та промоції міста Луцьк за 2017 рік. Дата оновлення: 28.04.2019. <https://www.lutskrada.gov.ua/documents/zvit-pro-robotu-upravlinnia-turyzmu-ta-promotsii-mista-za-2017-rik> (дата звернення: 28.04.2019)
14. Звіт про роботу управління культури і туризму Хмельницької міської ради за 2018 рік. Дата оновлення: 28.04.2019. <https://www.kult.km.ua/Zvit-pro-robotu> (дата звернення: 28.04.2019)
15. Іванченко Н. Проблеми та перспективи розвитку рекреаційного туризму. Економіка України. 2015. № 5. С. 28–34.
16. Івашова Л.М. Державно-приватне партнерство у сфері туризму як дієвий механізм забезпечення сталого розвитку економіки країни і

- регіонів. Публічне управління та митне адміністрування. 2018. № 1(18). С. 52-61
17. Інформація про виконання Міської цільової програми розвитку туризму в м. Києві на 2016-2018 роки за 2017 рік. Дата оновлення: 28.04.2019. <https://www.lutskrada.gov.ua/documents/zvit-pro-robotu-upravlinnia-turyzmu-ta-promotsii-mista-za-2017-rik> (дата звернення: 28.04.2019)
18. Казакевич Т. Інтерактивні форми проведення екскурсій. Матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасні тенденції розвитку туризму» : Збірник тез доповідей (II частина). Миколаїв: ВП «МФ КНУКІМ», 2016. С. 56-58
19. Кифяк В.Ф. Організація туризму. Чернівці: Книги ХХІ, 2008. 344 с.
20. Кифяк В.Ф. Розвиток туризму, як один зі сценаріїв покращення соціально-економічного стану Чернівецької області. Туризм. Вип. II (58). 2015. С. 67-81.
21. Клочковський О.В., Клочковська В.О. Роль органів місцевого самоврядування у розвитку в'їзного та внутрішнього туризму. Економіка і організація управління. 2016. № 2 (22). С. 277-281
22. Коваль П. Ф., Алешугіна Н.О., Андрєєва Г. П., Зеленська О. О., Григор'єва Т. В., Пархоменко О. Г., Дудко В. Б., Михайловський М. О. В'їзний туризм. Ніжин: Видавництво Лук'яненко В. В., 2010. 304 с.
23. Корженко К.А. Основні стратегічні перспективи розвитку національного туризму в Україні в умовах соціально-економічної нестабільності. Сталий розвиток економіки. 2015. № 1(26). С. 14-21
24. Красавцева Л.Ю. Щодо ролі держави у розвитку туристичної сфери в Україні. Інвестиції: практика та досвід. 2014. № 18. С. 214-216
25. Лісіцина І. І. Державно-приватне партнерство в галузі туризму: зарубіжний досвід. Бізнес-Інформ. 2013. № 11. С. 196-203
26. Лола Ю.Ю. Засоби стимулювання в'їзного туризму. Науковий вісник Ужгородського університету. 2011. Спецвип. 33. Ч. 4. С. 82-85

- 27.Любіцева О.О. До питання термінології в туризмі. Географія та туризм. 2010. Вип. 3. С. 7-10
- 28.Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). К.: Альтерпрес, 2005. 436 с.
- 29.Маркіна І.А. Способи підвищення інвестиційної привабливості як засіб розвитку туристично-рекреаційного комплексу регіону. Науковий вісник. Полтава. 2011. С.275–278.
- 30.Мельник А. Інноваційні інформаційно-туристичні маршрути: особливості впровадження. Тенденції розвитку туристичної індустрії в умовах глобалізації: матеріали I-ої Міжнародної науково-практичної конференції, 27 – 28 квітня 2017 р. Ужгород: ПП «Інватор», 2017. С. 70-71
- 31.Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності (2010-2017). Дата оновлення: 28.04.2019. <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 28.04.2019)
- 32.Підгорний А. З., Милашко О. Г. Статистика туризму. Одеса: ОНЕУ, 2014. 204 с.
- 33.Підсумки 2017. Львівський туристичний офіс. Дата оновлення: 28.04.2019. [https://city-adm.lviv.ua/lmrdownloads/Zvit\\_LTO\\_2017\\_loading.pdf](https://city-adm.lviv.ua/lmrdownloads/Zvit_LTO_2017_loading.pdf) (дата звернення: 28.04.2019)
- 34.Попова О. Концепція моделювання стимулювання попиту на туристичні послуги. European journal of economics and management. 2015. Vol. 1. Iss. 2. P. 151-159
- 35.Попова О.Ю. Аналіз моделей та методів стимулювання попиту на туристичні послуги в сучасних умовах. Держава та регіони. 2015. № 1(82). С. 69-74
- 36.Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва. К.: Центр учбової літератури, 2007. 344 с.

37. Романова А. А. Управління розвитком туристичної сфери в умовах збройних конфліктів. Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics». 2018. № 9. С. 93-104
38. Саух І.В. Концептуальні основи формування туризму в Україні. Вісник ЖДТУ. 2016. № 1(75). С. 113-122
39. Слюсарчук О. П. Застосування принципів сталого розвитку в державному управлінні рекреаційно-туристичною сферою. Державне управління: теорія та практика. 2014. № 2. С. 27–33.
40. Станковська І.М., Костишин І. Позичування підприємств на засадах STP-концепції та «методу співучасті» з метою забезпечення їх конкурентоспроможності. Економіка та управління підприємствами. 2016. Вип. 9. С. 424-429
41. Стеченко Д., Безуглий І. Імператив державно-приватного партнерства в рекреаційно-туристичній сфері України. Регіональна економіка. 2014. С. 136-146
42. Титаренко Л. Туристична галузь як фактор стимулювання зайнятості в Україні. Туризм як пріоритетний напрям соціально-економічного розвитку регіону: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. 2015. С. 81-83
43. Туризм як стратегічний напрямок розвитку для Херсонщини. Дата оновлення: 28.04.2019. <https://www.arr.ks.ua/turizm-yak-strategichnij-napryamok-rozvitku-dlya-hersonshhini/> (дата звернення: 28.04.2019)
44. Туристичні потоки. Дата оновлення: 28.04.2019. <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 28.04.2019)
45. Тури та екскурсії по Україні з Києва. Акція раннього бронювання. Дата оновлення: 28.04.2019. [https://drive-club.com.ua/ukraine/?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=2019-ukraina&utm\\_content=shablon-2.c.57312525730.g.kwd-363725266263.&utm\\_term=%2B%D1%82%D1%83%D1%80%20%D0%BF%D0%BE%20%2B%D1%83%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0](https://drive-club.com.ua/ukraine/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=2019-ukraina&utm_content=shablon-2.c.57312525730.g.kwd-363725266263.&utm_term=%2B%D1%82%D1%83%D1%80%20%D0%BF%D0%BE%20%2B%D1%83%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0)

[https://www.google.com/search?q=%D1%96&cdid=sr:googlech:cpccm:935773602gr:57312525730ad:345390941030kw:%2B%D1%82%D1%83%D1%80%20%D0%BF%D0%BE%20%2B%D1%83%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%96dv:cpl:nw:gtr:kwd-363725266263&gclid=Cj0KCQjwh6XmBRDRARIsAKNInDHws\\_Asm\\_x1dMcDXD0j7oHeM07Qh68y1VNIXC6hMQvb8\\_xFsWpWnSsaAm8ZEALw\\_wcB](https://www.google.com/search?q=%D1%96&cdid=sr:googlech:cpccm:935773602gr:57312525730ad:345390941030kw:%2B%D1%82%D1%83%D1%80%20%D0%BF%D0%BE%20%2B%D1%83%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%96dv:cpl:nw:gtr:kwd-363725266263&gclid=Cj0KCQjwh6XmBRDRARIsAKNInDHws_Asm_x1dMcDXD0j7oHeM07Qh68y1VNIXC6hMQvb8_xFsWpWnSsaAm8ZEALw_wcB) (дата звернення: 28.04.2019)

46. Черниш І.В. Формування антикризової політики держави у туризмі. Полтава: ТОВ «АСМІ», 2014. 585 с.
47. Шапа О. О., Милашко О.Г. Проблеми розвитку міжнародного туризму в Україні. Статистика – інструмент соціально-економічних досліджень: збірник наукових студентських праць. 2016. Вип. 2. Одеса, ОНЕУ. С. 20-27.
48. Шульгіна Л. М., Ткешелашвілі М. Л. Маркетингове управління туристичними підприємствами. К.: Астон, 2011. 296 с.
49. Щербакова Н.О. Шляхи стимулювання туристичної привабливості України. Управління проектами, системний аналіз і логістика. Технічна серія. 2014. Вип. 13(2). С. 144-149
50. Recommendations on Tourism Statistics. Statistical Papers. New York: United Nations. 1994. № (83):54. P. 5.



## ДОДАТКИ

## Додаток А

Обсяги туристичних потоків в Україні за 2013-2017 рр.

тис. осіб

Рік	Чисельність осіб (громадян України), які здійснили виїзд з країни (перетнули державний кордон)	Чисельність іноземних громадян, які відвідували країну	Загальна чисельність туристів	Категорії туристів		
				Іноземні громадяни, які в'їжджали в Україну	Громадяни України, які склали виїзні туристичні потоки	Туристи, які є громадянами України і склали категорію внутрішніх туристів (не залишали країну)
1	2	3	4	5	6	7
2013	23761,3	24671,2	3454,3	232,3	2519,4	702,6
2014	22437,7	12711,5	2425,1	17,1	2085,3	322,7
2015	23141,6	12428,3	2019,6	15,2	1647,4	357,0
2016	24668,2	13333,1	2549,6	35,1	2061,0	453,6
2017	26437,4	14229,6	2806,4	39,6	2289,9	477,0

Джерело: складено за матеріалами [44]