

СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

УДК 338.48(477)

DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/24.2>**Перегула Ю.А.**

кандидат географічних наук

*ПрАТ «ВНЗ «Міжрегіональна Академія управління персоналом»,
Національний університет біоресурсів і природокористування України
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1434-2509>***Кривоберець М.М.**

кандидат економічних наук

*ПрАТ «ВНЗ «Міжрегіональна Академія управління персоналом»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5229-2672>*

ДИСБАЛАНСИ НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ В УМОВАХ НОВИХ ЕКОНОМІЧНИХ ЗМІН (РОЗВИТОК ТА ПРОГНОЗИ НАДХОДЖЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ)

Глобальні та кризові трансформації призводять до структурних та функціональних змін у туристичній системі, яка поєднує ресурсний потенціал, інфраструктуру, суб'єктів туристичної діяльності, інституційні структури та споживачів. Для України з її високим туристичним потенціалом розвиток туризму є вагомим фактором після кризового відновлення економіки. Подолання диспропорцій у функціонуванні туристичної системи, формування оптимальних бізнес-моделей її розвитку, підвищення стійкості та ефективності функціонування туристичних суб'єктів об'єктивно викликають потребу в інвестиціях. Інвестиційна привабливість є однією з ключових характеристик, що обумовлюють зацікавленість інвестора у фінансуванні проекту, в тому числі туристичного. Обґрунтовано сутність, детермінанти впливу та характерні особливості інвестиційної привабливості української туристичної системи. Інвестиційну привабливість туристичної системи пропонується розглядати як комплексну ознаку умов і переваг, що формують її здатність залучати інвестиційні ресурси на основі наявності їх потреб, унікального туристичного потенціалу, сприятливого середовища для забезпечення ефективного функціонування туристичної системи. системи та гарантування інвестору прибутку та зниження ризиків інвестування. У статті розглянуто основні передумови формування інвестиційної привабливості туристичної системи, які включають унікальні стратегічні можливості, формування сприятливого інституційного середовища для зацікавленого інвестора та системи гарантування очікуваного результату.

Ключові слова: туристична галузь, інвестиції, державна підтримка, інвестиційні проекти, інституціональне підґрунтя.

Постановка проблеми. Динамізм і масштаби розвитку туризму пояснюють той факт, що цей вид економічної діяльності, навіть враховуючи несприятливу ситуацію на туристичному ринку, здатний зберігати позитивні тенденції розвитку завдяки багатофункціональному характеру господарської діяльності, високому ступеню автономності, та універсальності усіх складових феномену туризму як соціально-екологічного та економічного явища. Його соціальне, економічне, екологічне та політичне значення є загально визнаним.

В Україні, де туристична діяльність інтенсивно розвивається лише за останні десять-п'ятнадцять років, конструктивне виконання цих та інших ключових завдань в сучасних умовах неспокійного зовнішнього середовища, конкурентна боротьба, що загострюється як на внутрішньому, так і на міжнародному туризмі. ринків, буде ускладнено без формування національної туристичної системи. Слід зазначити, що в законодавчому полі прийнято певні нормативно-правові акти, що регулюють розвиток туризму, але процес формування національної туристичної системи йде повільно.

Це пояснюється реорганізацією органів державного управління, прихованою зміною пріоритетів та відсутністю державного фінансування.

На регіональному та місцевому рівнях прийнято окремі програми, в яких спостерігається невідповідність державних та регіональних інтересів у процесі формування національної туристичної системи. Відсутність науково обґрунтованого підґрунтя формування національної туристичної системи спричиняє загострення існуючої та появу нових дисбалансів у її розвитку, зокрема спричинених у 2021 році коронавірусною хворобою, а у 2022 році – військовою агресією та воєнним станом в Україні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На думку більшості дослідників в Україні, наявний ресурсний потенціал використовується недостатньо, а діяльність значної кількості туристичних підприємств характеризується не лише нижчим рівнем порівняно з туристичними підприємствами економічно розвинених країн, але й не відповідає сучасним вимогам традиційні споживачі. Це зумовлює необхідність посилення дер-

жавного менеджменту у вирішенні завдань сучасного управління, у тому числі забезпечення досягнення світового рівня розвитку туризму, ефективної діяльності туристичних підприємств шляхом формування конкурентоспроможного туристичного продукту, що відповідає міжнародним стандартам, спрямованого на максимальне ефективне задоволення потреб клієнтів, та підвищення прибутковості туристичних підприємств. Адже сучасний туризм – це сфера соціально-економічного комплексу, яка в багатьох країнах стала великою галуззю, що швидко розвивається. В економіці країни вона служить джерелом валютних надходжень і засобом зайнятості, розширює внесок у платіжний баланс, сприяє диверсифікації економіки за рахунок розвитку туристичної інфраструктури, підвищує привабливість країни як сфери підприємництва та ділового співробітництва, створює стимули іноземного капіталу в національну економіку. Розвиток туризму неможливий без сукупності об'єктивних умов, до яких належать: природно-географічні, соціально-економічні, політичні, матеріально-технічні, культурні, правові. Провідне місце серед їх займає стан економічного розвитку країни та рівень соціального захисту населення. Слід зазначити пряму залежність між економічним розвитком, національним доходом і матеріальним добробутом населення кожної країни. Таким чином, країни з сильною економікою, як правило, є лідерами на міжнародному туристичному ринку за кількістю туристичних поїздок. Від економічного стану держави залежить і рівень розвитку туристичної інфраструктури. Слід зазначити, що кількість туристичних потоків визначається не лише рівнем економіки в країні, а й тривалістю вільного часу; необхідністю відновлення життєздатності населення [1].

Окрім аспекти розвитку міжнародного та національного туристичного ринку становлять предмет дослідження багатьох науковців, зокрема Боковець В., Москвічевої О., Григорюк І., Мельниченко С., Босовської М., Охрименко А. [2; 3; 4; 1] та інших.

Постановка завдання. Мета дослідження – дослідити інституціональне підґрунтя реалізації інвестиційних проектів у туристичній галузі України.

Виклад основного матеріалу. Про відсутність комплексного бачення національної туристичної системи України свідчить наявність у науці про туризм таких суперечливих положень:

- панорама економічних досліджень показує значне різноманіття таксономічних підходів, що визначають суть розуміння системи туризму;

- науковий напрямок, дослідники визначають систему туризму як туризм;

- в економічному плані методи визначення синергетичного, мультиплікативного та кумулятивного ефектів для оцінки внеску національної туристичної системи в національну економіку не є узгодженими;

- в рамках інституційних положень відсутній чіткий комплексний вектор розвитку, законодавчі та нормативно-правові акти досить розрізнені та неузгоджені між собою, основні принципи механізму формування багатоцільової системи контролю реалізуються досить повільно;

- у соціально-екологічній та економічній сфері відсутній розроблений механізм управління національ-

ною туристичною системою з урахуванням соціальних, економічних та екологічних параметрів, що загострює проблеми співіснування її основних зацікавлених сторін (держави, бізнесу, громадських організацій, туристів), що призводить до дисбалансу та асиметрії використання потенціалу;

- у контексті просування не використовуються всі можливі інструменти та засоби популяризації національного туризму, формування позитивного іміджу країни засобами туризму;

- у технологічному контексті немає консенсусу щодо широкого впровадження сучасних інноваційних технологій у цю систему [1; 2].

За оцінкою туристичного бренду Україна посідає 34 місце серед 42 європейських країн згідно з рейтингом туристичного бренду, проведеному Bloom Consulting у 2019–2020 роках. Порівняно з попереднім періодом Україна знизилася на дві позиції і посідає 96 місце серед 198 країн світу. Отже, ми спостерігаємо недостатньо сприятливу ситуацію щодо ефективності туристичного бренду України. Тому існує необхідність формування національного бренду України як цілісного унікального іміджу країни, яка постачає туристичний продукт, уособлює її унікальність та самобутність, характеризується цінністю для споживача та перевагами для інших зацікавлених сторін. національний бренд розглядає особливий структурний і логічний наслідок, що включає шість етапів: бренд-контекст, моніторинг, початок, підтримка, ефект і форсайт [7; 8; 5].

Початковий етап бренду передбачає формулювання та реалізацію концепції бренду, візуалізацію бренду, інформаційну та комунікаційну підтримку. Семантична модель бренду забезпечує вказівку та виконання загальних управлінських функцій, таких як регулятивна, організаційна, прогностична, координаційна, мотиваційна, управлінська, консультаційна, дослідницька, комунікаційна, інформаційна, творча тощо та спеціальні. Спеціальні функції охоплюють: створення/зміцнення конкурентних переваг; встановлення зв'язків із клієнтами та поширення інформації; представлення особливостей національного туристичного продукту; символічне втілення унікальності та користності від споживання туристичного продукту; формування / зміцнення довіри інвесторів; викликають враження, емоції та прихильність клієнтів [3; 4].

Значення туризму в міжнародній економічній діяльності постійно зростає, а сам ринок набуває нових тенденцій і особливостей, впливаючи на торгівлю, транспорт і зв'язок, сільське господарство та будівництво. Процеси глобалізації на туристичному ринку характеризуються зміною технологій, модернізацією транспортної інфраструктури, інтернаціоналізації підприємницької діяльності та створення механізму регулювання. Україна як самостійний суб'єкт міжнародної економічної діяльності залишається недостатньо залученою в міжнародні туристичні процеси, хоча особливості географічного положення, сприятливий клімат, унікальні природно-рекреаційні ресурси та велика кількість пам'яток історії та культури створює можливості для інтенсивного розвитку багатьох видів туризму.

Однією з найбільших проблем, що стоять перед туризмом, є труднощі в оцінці прямих економічних

вигод від туризму. Це пов'язано з тим, що індустрія туризму не є окремою, тобто це галузь, що поєднує групу видів діяльності, які здійснюються на практиці багатьох фірм, напр. готельні послуги, авіап перевезення, екаурсії, транспортні та інші гостинні послуги. Це пояснюється тим, що туризм є сукупною галуззю. Сукупний характер туристичної діяльності зумовлює недооцінку її значущості для вітчизняної економіки, враховуючи, що в процесі туристичної діяльності учасниками є юридичні та фізичні особи, які створюють туристичний продукт, надають туристичні послуги або займаються посередництвом з пропонування конкретні та супутні послуги. Відповідно, інтегрований туристичний продукт, створений окремою туристичною компанією, за своєю природою є міжгалузевим. Це призводить до того, що туризм розглядається як система, що охоплює ресурсний потенціал, інфраструктуру, суб'єкти туризму та інституційні структури. Ця система є однією зі складових вітчизняної економічної системи і здатна до власної капіталізації, продуктивного та мультиплікативного розвитку суміжних галузей, задіяних у виробництві комплексного туристичного продукту. Таким чином, інвестиційна привабливість туристичної системи є, з одного боку, актуальною проблемою, а з іншого – надзвичайно різноманітною та складною, має функціональні, галузеві, ієрархічні та просторові унікальні особливості. Для прискорення економічного оздоровлення та скорочення тривалості періоду відновлення вітчизняної економіки необхідно:

1) сформулювати загальні проблеми інвестування в туристичну галузь з урахуванням специфіки туристичної діяльності;

2) обґрунтувати створення та розвиток нових форм співпраці суб'єктів туристичної діяльності та фінансових установ;

3) формують не тільки систему залучення інвестицій, а й регламентований механізм їх використання;

4) запровадити спеціальні державні програми з частковою або повною компенсацією відсотків позичальникам, що виникають у результаті реалізації інвестиційних проектів [6].

Інвестиційна привабливість туристичної системи характеризується поєднанням сприятливих інвестиційно-інноваційних умов і переваг, які формують її здатність залучати інвестиційні ресурси, виходячи з потреби в них та унікального туристичного потенціалу та створення сприятливого середовища для забезпечення туризму, ефективності, гарантуючи прибуток інвестору та знижуючи інвестиційний ризик. Інвестиційна привабливість туристичної системи залежить від місцевих особливостей туристичної дестинації, рівня розвитку інфраструктури, попиту на туристичний продукт, стану макроекономічних факторів та клімату на ринку капіталу. Принципами формування інвестиційної привабливості туристичної системи є: прозорість, відкритість, довіра, висока організаційна гнучкість, взаємовигідні відносини, взаємозалежність, взаємодоповнюваність, синергія, правовий захист, повага інтересів усіх партнерів. Таким чином, інвестиційна привабливість є невід'ємною ознакою елементів туристичної системи з точки зору перспективи реалізації її економічного та соціального потенціалу та розвитку. Це дозволяє сформулювати методологію оцінки доціль-

ності інвестування, що забезпечує інтереси учасників інвестиційного процесу.

У межах гарантій, наданих державою учасникам інвестиційного процесу, існують контрольовані процедури інвестування як юридична можливість для суб'єктів інвестиційного процесу здійснювати інвестиційну діяльність у різних формах (участь у створенні нового підприємства, придбання існуючого (повного або часткового) підприємства, придбання цінних паперів (часток), які свідчать про право власності підприємства). Використовуючи нормативно-правові акти, які містять таку інформацію, держава реалізує політику впливу на розвиток як вітчизняної економіки, так і системи туризму зокрема. Важко визначити параметри інвестиційної привабливості української туристичної системи, оскільки багато що в цьому плані залежить від культури організаційної поведінки підприємств економіки, зокрема органів управління (дозвіл на будівництво, викуп землі тощо), які ускладнює процес залучення інвестицій, особливо іноземних. Тому для об'єктивної оцінки світових рейтингів України слід коригувати показники.

Аналізуючи стан капітальних інвестицій до туристичної галузі діяльності в Україні, відмітимо, що у 2020 році відповідні інвестиції за рахунок коштів державного бюджету були відсутні (рис. 1). При цьому слід відмітити що у Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року передбачено заходи, спрямовані на розбудову інвестиційних механізмів розвитку туристичної інфраструктури та інформаційно-маркетингових заходів з формування туристичного іміджу України [9]. Тут слід зазначити, що реалізація Стратегії здійснюється за рахунок коштів державного, місцевих бюджетів та інших джерел не заборонених законодавством, обсяг фінансування визначається щороку з урахуванням конкретних завдань і реальних можливостей.

Правові норми щодо інвестиційної та інноваційної діяльності містяться в багатьох актах різних галузей законодавства України, оскільки є достатні підстави говорити про їх комплексний характер. Перш за все зазначимо, що питання інвестицій, як і питання інноваційного розвитку, завжди було і залишається особливо актуальним. Соціально-економічна, політична, правова та інші системи держави Україна також не є винятком із цього правила, враховуючи сучасну досить складну політико-економічну ситуацію і, відповідно, необхідність вирішення достатньої кількості проблем суспільного життя, політичного, економічного та іншого характеру в Україні. Це пов'язано зі здатністю інвестицій та інновацій забезпечити шлях фінансово-економічної стабільності населення і держави, а також їх спільний соціально-економічний розвиток загалом.

По суті, сфера туризму може виступати як сфера, в межах якої досить часто і, як правило, виникають нові знання, пошук і знаходження яких є саме тими процесами, що перебігають у сфері подорожей. Під інноваційним продуктом законодавство розуміє результат досліджень та/або розробок, що відповідає встановленим законодавством вимогам. Законодавством також визначено напрями інноваційної діяльності, а саме:

– проведення наукових досліджень і розробок, спрямованих на створення об'єктів інтелектуальної власності, науково-технічної продукції;

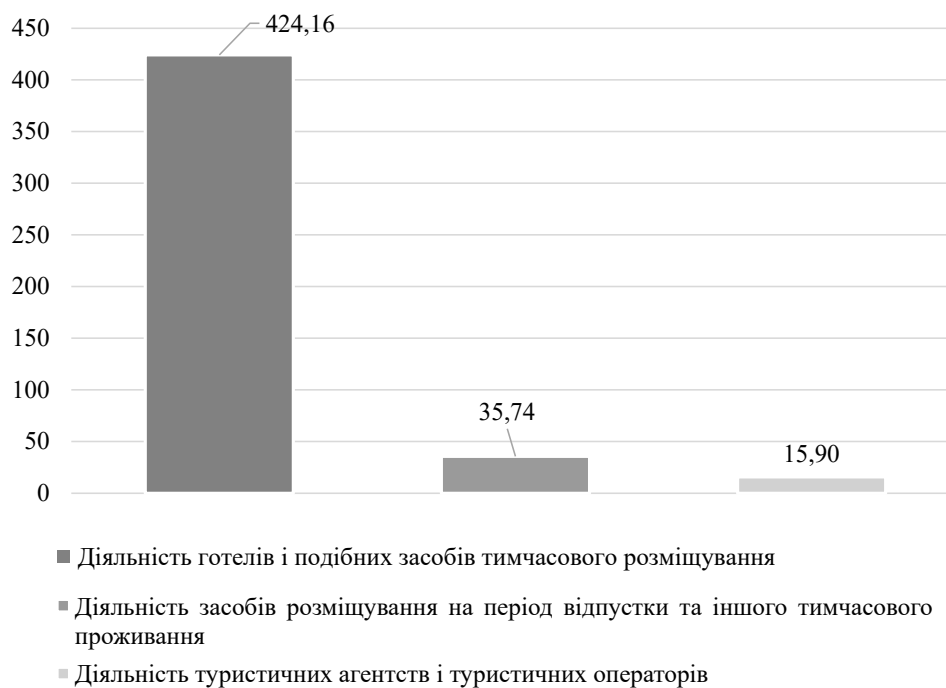


Рисунок 1 – Розподіл капітальних інвестицій в туристичну галузь в Україні у 2020 році за кодом КВЕД-2010/Code NACE, Rev.2. 55 та 79, тис. грн.

Джерело: [10]

– розробка, виробництво та розповсюдження принципово нових видів обладнання та технологій;

– розробка та впровадження нових ресурсозберігаючих технологій, спрямованих на покращення соціально-екологічної ситуації;

– технічне переозброєння, реконструкція, розширення, будівництво нових підприємств, що здійснюються вперше як промислове освоєння виробництва нової продукції або впровадження нової техніки.

Важливо також розуміти, що законодавство безпосередньо визначає ознаки та критерії віднесення того чи іншого об'єкта до поняття інноваційного продукту. Зокрема, закон визначає, що інноваційний продукт – це матеріалізований результат реалізації інноваційного проекту та дослідження та (або) розробки нової технології (у тому числі інформаційної) або продукції з виготовленням дослідного зразка чи дослідної партії, якщо він відповідає таким вимогам:

– це реалізація об'єкта інтелектуальної власності (винахід, корисна модель, промисловий зразок, топографія інтегральної мікросхеми, селекційне досягнення тощо), на який виробник продукції має державні охоронні документи (патенти, сертифікати) або ліцензії, отримані від власників цих об'єктів інтелектуальної власності або здійснення відкриттів. У той же час використовуваний об'єкт інтелектуальної власності має бути визначальним для цього продукту;

– розвиток продукції підвищує вітчизняний науково-технічний і технологічний рівень [6].

Рішення про віднесення товару як інноваційного приймається центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері інноваційної діяльності, за результатами експертизи. Цікаво, що дер-

жава заохочує політику інноваційного розвитку, адже інноваційні проекти можуть надаватися державною підтримкою, але лише за умови їх державної реєстрації, що здійснюється в порядку, встановленому Кабінетом Міністрів України. Таким чином, створено та діє на нормативній основі Державний реєстр інноваційних проектів. Так чи інакше, побудова інвестиційно-інноваційних відносин у суспільстві опосередковується насамперед відповідними договорами – інвестиційними контрактами; на виконання науково-дослідних, дослідно-конструкторських і технологічних робіт; для створення та передачі науково-технічної продукції тощо.

Висновки. Повнота національного бренду є засобом підвищення туристичного інтересу до України та передумовою для зростання туристичних потоків. Цінність національного бренду передбачає не тільки можливість для створення позитивного іміджу, підвищення корисності від діяльності на глобальному, регіональному та національному ринках, а й зміцнення позицій країни в глобальному масштабі.

У сучасних умовах суспільного розвитку особливої актуальності набуває питання посилення потенційної привабливості нашої держави з точки зору інвестиційних та інноваційних можливостей для розвитку різних сфер суспільного буття. Крім того, зазначаємо також, що державні інституції апіорі визначають відповідні тенденції, оскільки норми сучасного національного законодавства передбачають у своєму змісті різноманітні механізми та засоби інвестиційного та інноваційного стимулювання у вигляді різноманітних пільг, преференцій тощо, тобто, держава на достатньому рівні визнає та підтримує політику інвестицій та інноваційного розвитку як прогресивну та необхідну.

Список використаних джерел:

1. Melnychenko S., Bosovska M., Okhrimenko A. The formation of a nation tourism brand of Ukraine. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2005. № 7(2). P. 161–169.
2. Bokovets V., Moskvichova O., Hryhoruk I., Suprunenko S. The ways of Improving the Innovation Management in Ukraine Using the International Development. *European Journal of Sustainable Development*. 2020. № 9(2). P. 203.
3. Anholt S. The Anholt GMI city brands index: how the world sees the world's cities. *Place Branding and Branding*. 2006. № 2(1). P. 18–31.
4. Anholt S. Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. *The Journal of Public Diplomacy*. 2013. № 2(1). P. 6–12.
5. Bloom Consulting. Bloom Consulting Country Brand Ranking. *Tourism Edition*. 2019–2020. URL: https://www.bloom-consulting.com/en/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Tourism.pdf (дата звернення: 28.03.2022).
6. Boiko M., Mazaraki A. & Mykhailichenko G. National tourist brand: Priorities and formation resources. *Economic Annals-XXI*. 2013. № 9–10(1). P. 42–46.
7. Nation Brands 2013. URL: http://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_2013.pdf (дата звернення: 28.03.2022).
8. Nation Brands 2014. Nation brands the annual report on nation brands. URL: http://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_report_2014_final_edition.pdf (дата звернення: 28.03.2022).
9. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року: розпорядження Кабінету Міністрів України від 16.03.2017 № 168-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80#Text> (дата звернення: 28.03.2022).
10. Державна служба статистики України. Статистична інформація. 2020. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 28.03.2022).

References:

1. Melnychenko S., Bosovska M. & Okhrimenko A. (2005). The formation of a nation tourism brand of Ukraine. *Baltic Journal of Economic Studies*, no. 7(2), pp. 161–169.
2. Bokovets V., Moskvichova O., Hryhoruk I. & Suprunenko S. (2020). The ways of Improving the Innovation Management in Ukraine Using the International Development. *European Journal of Sustainable Development*, no. 9(2), p. 203.
3. Anholt S. (2006). The Anholt GMI city brands index: how the world sees the world's cities. *Place Branding and Branding*, no. 2(1), pp. 18–31.
4. Anholt S. (2013). Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. *The Journal of Public Diplomacy*, no. 2(1), pp. 6–12.
5. Bloom Consulting (2020). Bloom Consulting Country Brand Ranking. *Tourism Edition*. 2019–2020. Available at: https://www.bloom-consulting.com/en/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Tourism.pdf.
6. Boiko M., Mazaraki A. & Mykhailichenko G. (2013). National tourist brand: Priorities and formation resources. *Economic Annals-XXI*, no. 9–10(1), pp. 42–46.
7. Nation Brands 2013 (2013). Available at: http://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_2013.pdf.
8. Nation Brands 2014 (2013). Nation brands the annual report on nation brands. Available at: http://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_report_2014_final_edition.pdf.
9. Pro skhvalennia Stratehii rozvytku turyzmu ta kurortiv na period do 2026 roku: rozporiadzhennia Kabinetu Ministriv Ukrainy vid 16.03.2017 № 168-r. [On approval of the Strategy for the development of tourism and resorts for the period up to 2026: order of the Cabinet of Ministers of Ukraine dated 16.03.2017 № 168-r.] Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80#Text> [In Ukrainian].
10. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. Statystychna informatsiia. 2020 [State Statistics Service of Ukraine. Statistical information. 2020]. Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/> [In Ukrainian].

Perehuda Yuliia*PJSC "Interregional Academy of Personnel Management";
National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine***Kryvoberets Maryna***PJSC "Interregional Academy of Personnel Management"*

IMBALANCES OF THE NATIONAL TOURIST MARKET IN THE CONDITIONS OF NEW ECONOMIC CHANGES (DEVELOPMENT AND INVESTMENT FORECASTS)

Global and crisis transformations lead to structural and functional changes in the tourism system, which combines resource potential, infrastructure, tourism entities, institutional structures and consumers. For Ukraine with its high tourism potential, tourism development is an important factor after the crisis economic recovery. Overcoming disparities in the functioning of the tourist system, the formation of optimal business models for its development, increasing the sustainability and efficiency of the functioning of tourism entities objectively cause the need for investment. Investment attractiveness is one of the key characteristics that determine the investor's interest in financing the project, including tourism. The essence, determinants of influence and characteristic features of investment attractiveness of the Ukrainian tourist system are substantiated. The investment attractiveness of the tourist system is proposed to be considered as a complex feature of conditions and advantages that shape its ability to attract investment resources based on their needs, unique tourist potential, favorable environment to ensure effective functioning of the tourist

system. systems and guarantee the investor profit and reduce investment risks. The article considers the main prerequisites for the formation of investment attractiveness of the tourist system, which include unique strategic opportunities, the formation of a favorable institutional environment for the interested investor and the system of guaranteeing the expected result. The dynamism and scale of tourism development explain the fact that this type of economic activity, even given the unfavourable situation in the tourism market, is able to maintain positive development trends due to the multifunctional nature of economic activity, a high degree of autonomy. and the universality of all components of the phenomenon of tourism as a socio-ecological and economic phenomenon. Its social, economic, environmental and political significance is universally recognized. The lack of a scientifically sound basis for the formation of the national tourist system exacerbates existing and new imbalances in its development, including those caused in 2021 by coronavirus disease, and in 2022 – military aggression and martial law in Ukraine.

Keywords: *tourism industry, investments, state support, investment projects, institutional basis.*

JEL classification: D21, D41, D5, E02
