

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ДМИТРА МОТОРНОГО

Факультет економіки та бізнесу
Кафедра «Економіки і бізнесу»
(назва кафедри)

Освітньо-професійна програма «Туризм»
Галузь знань 24 Сфера обслуговування
Спеціальність 242 Туризм
Спеціалізація (за наявності) _____

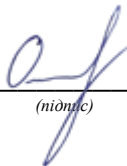
ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
_____ Лариса БОЛТЯНСЬКА
(підпис) *(ім'я та прізвище)*

« 20 » лютого 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему «Оцінка та перспективи розвитку внутрішнього туризму в Україні»

Здобувач вищої освіти:



Олег САВЧЕНКО
(ім'я та прізвище здобувача)

Керівник:

д.е.н., професор Тетяна ЯВОРСЬКА
(учене звання, науковий ступінь, ім'я та прізвище)

Запоріжжя, 2024 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВИДІВ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	7
1.1. Теоретичні аспекти туризму як виду підприємницької діяльності.....	7
1.2. Форми внутрішнього туризму	12
1.3. Організація внутрішнього туризму в Україні.....	17
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ТА ПРОБЛЕМИ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	30
2.1. Оцінка туристичних потоків туризму	30
2.2. Аналіз основних тенденцій внутрішнього туризму.....	44
2.3. Оцінка чинників впливу на розвиток внутрішнього туризму	56
РОЗДІЛ 3. РОЗВИТОК ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ У ПІСЛЯВОЄННИЙ ЧАС.....	68
3.1. Диференціація видів внутрішнього туризму.....	68
3.2. Прогнозування збільшення кількості внутрішніх туристів.....	78
3.3. Перспективи внутрішнього туризму у післявоєнний час.....	86
ВИСНОВКИ.....	99
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	102

ВСТУП

Актуальність теми. Туристична галузь в Україні - це важлива складова економіки країни. Вона забезпечує значні надходження до бюджету, створює робочі місця та сприяє розвитку регіонів. Проте, в умовах сьогодення, існуюча політична та соціально-економічна ситуація в Україні, яка по – перше була спричиненою пандемією COVID-19, а з 2022 року – військовим станом країни, відображається у гальмуванні розвитку більшості галузей народного господарства. Не виключенням є і сфера внутрішнього туризму, яка найбільш чутливо реагує на зміни зовнішніх чинників. Враховуючи мінливість зовнішнього середовища, актуальним питанням залишається дослідження сучасного стану внутрішнього туризму в Україні, та перспектив його розвитку в умовах війни та у післявоєнний час. Таким чином, все вищевказане зумовило вибір теми кваліфікаційної роботи, та її актуальність.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є узагальнення теоретичних та практичних аспектів організації розвитку внутрішнього туризму в Україні та обґрунтування його перспектив розвитку у воєнний, а також в повоєнний час.

Досягнення мети дослідження передбачає розв’язання таких головних завдань:

- визначення сутності внутрішнього туризму та його місця в структурі туристичної діяльності;
- виділення специфіки формування туристичного продукту для внутрішнього ринку;
- проведення аналізу нормативно-правового регулювання внутрішнього туризму в Україні;
- визначення суб’єктів туристичної діяльності в Україні та їх функціонування на ринку внутрішнього туризму;
- обґрунтування проблеми розвитку внутрішнього туризму в Україні в умовах військового стану та у повоєнний час;

Об'єкт дослідження – процес організації розвитку внутрішнього туризму в Україні у воєнний та повоєнний час.

Предмет дослідження – теоретичні та практичні аспекти організації розвитку внутрішнього туризму в Україні.

Методи дослідження Теоретико-методологічною базою дослідження стали положення економічної теорії, які представлені у роботах вітчизняних, та зарубіжних науковців з питань розвитку внутрішнього туризму. З метою досягнення поставлених завдань у роботі використано такі загальнонаукові та спеціальні методи як порівняння, структурно-логічного аналізу та узагальнення і систематизації, аналіз та синтезу, схематичного та графічного зображення, статистичного аналізу та розрахунку.

Інформаційна база дослідження. Інформаційну базу дослідження складають нормативно-правові акти України, наукові публікації, статистичні дані Державної служби статистики України, аналітичні та статистичні дані міжнародних організацій, аналітичні публікації та матеріали офіційних веб-сайтів туристичних підприємств, результати, одержані автором у процесі власних досліджень.

Наукове та практичне значення результатів дослідження полягає в науковому обґрунтуванні та поглибленні автором теоретичних підходів, практичних рекомендацій і висновків, які можуть бути використані для моніторингу, управління, моделювання, формування розвитку внутрішнього туризму в Україні.

Структура та обсяг. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Робота містить 10 таблиць, 4 рисунки. Повний обсяг роботи складає 106 сторінок друкованого тексту.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВИДІВ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

1.1. Теоретичні аспекти туризму як виду підприємницької діяльності

Внутрішній туризм, як частина комплексної концепції сучасного туризму, безсумнівно, є його важливим і дуже значущим елементом. Адже це поняття ще не набуло чіткого визначення і по-різному трактується не тільки якимись певними фахівцями, а також й туристичними організаціями.

Поняття туризм - це переміщення людей не постійне, а тимчасове з місця постійного проживання в інше місце з метою відпочинку, оздоровлення, пізнання нового, ділових зустрічей, гостьових візитів, релігійних подорожей, спортивних змагань, інших пізнавальних і розважальних заходів.

Якщо ми трактуємо туризм у розрізі підприємницької діяльності, то підприємницька діяльність - це переважно самостійна, ініціативна та систематична діяльність на власний ризик з метою отримання прибутку від виробництва та реалізації товарів, надання послуг.

Туризм як вид підприємницької діяльності має ряд особливостей. По перше – це нематеріальність послуги. Бо туризм - це послуга, яку неможливо побачити, відчутти або не можна пробувати на дотик до її придбання. По-друге – це сезонність туристичної події. Це означає те, що попит на туристські послуги має сезонний характер, що може призвести до нестабільності доходів.

По – третє, це співпраця з партнерами. Туристичні підприємства зазвичай співпрацюють з великою кількістю партнерів, таких як транспортні компанії, готелі, ресторани, екскурсиводи тощо.

І, нарешті, вплив зовнішніх факторів. На розвиток туризму можуть впливати різні зовнішні фактори, такі як політична ситуація, економічні умови, природні катаклізми тощо.

Основними суб'єктами туристичної діяльності є:

- туристичні підприємства: туроператори, турагенти, готелі, ресторани, транспортні компанії тощо;
- туристи: особи, які здійснюють подорожі з метою відпочинку, оздоровлення, пізнання нового, ділових зустрічей, гостьових візитів, релігійних подорожей, спортивних змагань, інших пізнавальних та розважальних заходів;
- держава, органи державної влади, які здійснюють регулювання та управління туристичною діяльністю.

У сучасному світі регулювання туризму на рівні держави відбувається саме шляхом по-перше, розробки законів, а по-друге, прийняття їх. Саме ці закони регулюють туристичну діяльність, забезпечують створення та підтримка туристичної інфраструктури, проведення маркетингових кампаній з просування туризму, надання фінансової підтримки туристичним підприємствам.

Туризм завжди був ключовим компонентом розвитку економіки країни. Він сприяє появі та створенню нових робочих місць, підвищенню рівня доходів бюджетів різних рівнів, розвитку інфраструктури, збереженню культурної спадщини, підвищенню іміджу країни на міжнародній арені. Теоретичні аспекти туризму постійно розвиваються. З'являються нові концепції та моделі розвитку туризму, які враховують зміни в суспільстві та економіці.

Важливими напрямками розвитку туризму в Україні є розвиток внутрішнього туризму, створення нових туристичних продуктів, підвищення конкурентоспроможності українського туризму на міжнародному ринку.

Туризм має дійсно величезний потенціал для розвитку саме в Україні. Завдяки своїй багатій історії, культурі, природним ресурсам Україна має шанс стати одним з найпривабливіших туристичних напрямків у світі.

Всесвітня туристична організація (ЮНВТО) має таке тлумачення поняття внутрішнього туризму.

«Внутрішній туризм включає діяльність відвідувачів-резидентів у межах певної країни (як частина внутрішньої туристичної поїздки або частина виїзної (зарубіжної) туристичної поїздки)»[60].

В Законі України «Про туризм» ця дефініція тлумачиться так «Внутрішній туризм – це одна із організаційних форм туризму і характеризує подорожі в межах території України громадян України та осіб, які постійно проживають на її території» [35].

Якщо спиратися на статтю Квартальнова В.А. «Туризм – це феномен ХХ століття». Туризм визначений як сукупність явищ і взаємовідносин, що виникають при взаємодії туристів, постачальників, місцевих органів влади та місцевого населення в процесі туристичної діяльності. Подорожі та туризм – це і є у комплексі споріднені сфери бізнесу. Найбільш близькою до туризму професією є поширення турів, тобто робота туристських агентств. Дійсно саме безпосередньо є залучені до туризму авіакомпанії, компанії з прокату машин, залізничні шляхи, автодороги, автобуси, готелі, а також кафе і ресторани ресторани. До споріднених видів бізнесу також можна віднести фінансові структури, які фінансують розвиток сфери обслуговування та інші» [16].

Коли кажемо про методику розрахунку обсягів туристичної діяльності, то поняття внутрішній туризм - це поїздки відвідувачів-резидентів за межі власних кордонів, за межі звичайного середовища, але в межах своєї країни, наприклад, ми кажемо про подорожі в межах країни України тих осіб, які постійно проживають в ній. Такий туризмознавець, як В. Ф. Кифяк має таку дефініцію «Внутрішній туризм – тимчасовий виїзд громадян конкретної країни з постійного місця проживання в рамках національних кордонів цієї країни для відпочинку, задоволення пізнавальних інтересів, занять спортом та з іншою туристичною метою» [18].

Дослідники з питань туризму І. Н. Коробейніков, І. Л. Полякова наполягають на тому, що «Внутрішній туризм – це одна із форм міграції населення у країні, без виїзду за її межі, не пов'язана зі зміною місця проживання або роботи». І нарешті, Міжнародна асоціація наукових експертів у галузі туризму дає таке поняття внутрішньому туризму «Внутрішній туризм – це сукупність відносин та явищ, які виникають під час переміщення та перебування людей в країні, в місцях, відмінних від їх постійного місця».

Аналізуючи підходи до поняття «внутрішній туризм» можна зауважити, що спільним у всіх визначеннях є те, що, по-перше, споживачами вітчизняних туристичних послуг є громадяни України, а також зони туристично-рекреаційного комплексу внутрішнього туризму. Ці зони обмежені існуючими державними кордонами України. З цього випливає, що основною ознакою внутрішнього туризму в Україні є легальний туризм. Взаємозв'язки між об'єктами та суб'єктами внутрішнього туристичного обслуговування регулюються чинним законодавством країни. Отже, виходячи з визначення поняття внутрішній туризм повинен відповідати загальноприйнятим стандартам, міжнародно-правовим актам, деталям та уточненням, які формують при розробці класифікації внутрішнього туризму.

Якщо ми кажемо про категорії осіб, які здійснюють туристичні подорожі, а також про цілі, об'єкти, які вони використовують, або відвідують, чи ми кажемо про інші ознаки, то існують такі види внутрішнього туризму як: туризм для дітей молодшого віку, для молодді, для родинного відпочинку, для осіб, які вже перебувають на відпочинку, для людей із обмеженими можливостями, культурно-пізнавальний, лікувально-оздоровчий, спортивний, релігійний, екологічний (його ще називають зелений туризм), сільський, підводний, гірський, пригодницький, мисливський, автомобільний, самодіяльний та вимушено- переміщений (саме у період воєнного стану).

Якщо ми кажемо про наукові підходи до класифікації туризму, то наведемо найбільш поширені. Так, науковець М. П. Крачило каже про те, що слід виділяти форми туризму за різними ознаками. За характером організації туризм поділяється на організований та неорганізований. В рамках організації туризму, то розрізняють груповий та індивідуальний туризм. Якщо казати про туризм за строками та тривалістю перебування у подорожі, то вчений поділяє на короткострокові та довгострокові перспективи, на територіальному рівні. Внутрішній туризм поділяється на місцевий і міжміський, а також закордонний. Щодо охоплення території – на внутрішньоконтинентальний та міжконтинентальний, тобто туризм по всьому світу. За рівнем інтенсивності туристичних потоків туризм можемо поділити на постійний та сезонний види туризму. Кажучи про вікові особливості, то туризм характеризують як той, що для дітей, для молоді, для дорослих людей. Іноді розрізняють такий вид туризму, як туризм «третього віку») [19 с.31].

На думку науковця М. П. Крачило, різноманітні види туристичної діяльності визначаються також і метою туристичної подорожі. Вчений пропонує відокремлення курортного, лікувального, розважального, пізнавального, ділового, або спеціалізованого виду туризму, релігійного, промислового, а також спортивного туризму. Якщо спиратися на способи пересування туристів, якими транспортними засобами вони користуються, туризм можна розподілити на такі категорії: туризм автомобільний, автобусний, мотоциклом, авіацією, морським транспортом, річкою, залізницею, в горах, гора, велосипедом, пішохідним, лижами, водний туризм, підводний, спелеологічний, комбінований або змішаний [19,с.33].

Г. Яковлєв визначає трохи інший підхід до поділу туризму на форми і види [46, с. 15]. Як ознаки, які дозволяють класифікувати туризм за видами, то науковець використовує мотиваційний чинник, який спонукає людину відправитись у подорож. До різноманітних видів туризму вчений відносить туризм з метою відпочинку, туризм з метою вивчення культури. Він виділяє

суспільний туризм, спортивний туризм, економічний туризм, а також науковий і політичний види туризму. Тобто, якщо казати про види, то вчений класифікує туризм за внутрішніми чинниками, а якщо казати про форму – за зовнішніми чинниками та причинами.

Г. Яковлев до різних видів туризму [46] відносить: форми залежно від походження туриста (він визначає внутрішній, а також міжнародний види туризму); залежно від організації туризму (паушальний та індивідуальний); від терміну продовження подорожі (одноденний вид та з подорож із ночівлею); від віку подорожуючої особи (діти, молоді люди, відносно молоді люди, люди середнього віку, а також люди похилого віку); залежно від засобів та форми пересування, вчений виділяє такі форми туризму: ті подорожі, які використовують власні транспортні засоби та використання громадського транспорту; від пори року вчений виділяє зимовий вид та літній вид туризм. Тож, слід зазначити, що й досі не виділено чіткого підходу до класифікації та структурування туризму. Думки різних вчених також різняться, коли вони кажуть про розподіл на види та форми видів туризму, а також існує величезна купа розбіжностей саме між класифікаційними ознаками туризму тощо.

Якщо казати глобально про світ в цілому, туризм є однією з найважливіших галузей світової економіки. За наведеними даними UNWTO Всесвітньої туристичної організації у 2022 році, то світова туристична індустрія забезпечила 107,5 мільйонів робочих місць, а її внесок у світовий ВВП склав 9,6 трильйонів доларів США [60].

1.2. Форми внутрішнього туризму

Внутрішній туризм – це подорожі, які громадяни України здійснюють в межах країни. Він має багато переваг, таких як доступність, економія часу та можливість досліджувати та знайомитися з різними регіонами, культурою, історією та природою України.

У міжнародній практиці поняття конкретизується так: внутрішній туризм - це діяльність осіб, які подорожують і зупиняються місцях за межами їхнього звичайного середовища та середовищі, але в країні проживання, протягом періоду, що не перевищує один рік поспіль, з метою відпочинку, бізнесу та інших цілей. Основним критерієм виділення цього виду туризму є країна проживання. Особливу увагу цьому питанню приділили міжнародній конференції В міжнародній практиці окремо конкретизується поняття внутрішній туризм як діяльність осіб, які подорожують і перебувають у місцях, що знаходяться за межами їхнього звичайного середовища і оточення, але в країні місця проживання, протягом періоду, що не перевищує одного року підряд, з метою відпочинку, діловими та іншими цілями. Ключовим критерієм для виділення цього різновиду туризму є країна місця проживання.

Особлива увага цьому питанню була приділена Міжнародною конференцією з питання туризму, яка була організована та проведена на Філіппінах у дев'яностих роках.

За загальноприйнятим визначенням туристом вважається будь-яка особа (або постійний житель будь-якого місця проживання), якщо ця особа: прожила більшу частину останнього року в цьому місці або жила у цьому місці трохи менший період, і ці люди мають намір повернутися туди найближчим часом (а саме протягом 12 місяців на проживання). У країнах, де існує правовий інститут реєстрації, це місце реєстрації, яке реєструється відповідними органами державного управління, які регулюють міграцію населення [41].

Аналогічним чином, мешканці будь-якого регіону, які подорожують в інші регіони відповідної країни за різних обставин, навіть під час військового стану, навіть із тимчасово окупованих територій і складають виїзний туризм даного регіону.

Які критерії розмежування понять «туризм» і «подорож». Різні критерії відмінності туризму від інших видів подорожей можна підсумувати таким чином:

- Чи є характер поїздки нерегулярним і повторюваним?
- Чи є окрема мотивація для поїздки, не пов'язана з пошуком постійної роботи чи міграцією?
- Відповідна поїздка здійснюється добровільно?
- Чи призводить це до попиту на туристичні об'єкти, в тому числі колективні чи індивідуальні засоби розміщення, які надаються переважно на короткий термін, а не в постійне користування?
- За словами Квартальнова В.О. [16] На відміну від подорожей, туризм – це категорія, на яку сильно впливає економіка, і, крім того, як явище він визначається дуалізмом своєї внутрішньої природи. З одного боку, туризм – це особливий вид масових подорожей. З іншого боку, — комплекс усіх видів науково-практичної діяльності з організації та здійснення таких подорожей: туристично-екскурсійна справа — діяльність наукових, проектно-методичних установ з розробки методичної бази та методичних прийомів туризму. , а також практична діяльність туристичних організацій щодо розвитку та просування туристичного продукту та комплексного обслуговування туристів і екскурсантів;
- готельне господарство — діяльність підприємств розміщення (розміщення) туристів: готелів, туристичних баз, кемпінгів, мотелів тощо в технологічному, організаційному та економічному аспектах, а також готельне обслуговування як складова туристичної індустрії;
- курортна справа — діяльність наукових, лікувальних комплексів та послуг гостинності з організації лікування та

профілактики захворювань на основі використання природних лікувальних ресурсів. Класичним визначення внутрішнього туризму можна вважати такий вид подорожі, як тимчасового переміщення людей з місця свого постійного проживання в місцевість в межах своєї країни, у вільний час з метою задоволення та відпочинку, оздоровчих, гостьових, пізнавальних або професійних цілях, але без занять оплачуваною роботою в місці відвідування.

Стосовно поняття «подорож» специфіка туризму визначається так:

1. Переміщення людей на відносно короткий проміжок часу. Згідно зі статистичними даними, найбільшу питому вагу займає туризм вихідного дня (2-3 дні), потім йдуть короткострокові туристичні поїздки (6-7 днів), значно меншу частку становлять поїздки на 8-12 днів. Всі інші, більш тривалі, туристичні поїздки мають дуже малу питому вагу.

2. Визначення категорії «місце проживання». Крім уже згаданих особливостей, важлива специфіка кожного місця, району, країни, а також населення та його спосіб життя. Наприклад, особливо у статистиці внутрішнього туризму виділяються категорії населення, які щоденно виїжджають на роботу на певний час і відстань. Якщо ми говоримо про невеликий населений пункт, то це буде приблизно 20-30 хвилин саме на відстані кількох кілометрів, а якщо ми говоримо про велике місто, то відстань, яку долають люди в транспорті на роботу, може тривати до 3 годин. І ця відстань може бути більше 50-100 км. Слід також враховувати мінімальний термін відсутності особи за місцем проживання, а також особливості населених пунктів та адміністративно-територіальних одиниць. Для жителів маленького (провінційного) містечка поїздка на 70 км буде довгою дорогою. При цьому у великих містах ця відстань знаходиться в межах міської смуги.

3. Коли ми говоримо про визначення періоду вільного часу, який є у туристів. Однак для окремих видів туризму (ділового, професійного) це не зовсім справедливо.

4. Важливою категорією є мета туризму, яка дозволяє чітко відокремити види діяльності, які також є частиною туризму і підпадають під пільгові митні, податкові та інші режими, встановлені державами виключно для туризму. Основними цілями туризму є: розважальна, рекреаційна та пізнавальна. Іншими важливими видами туризму є оздоровчий і медичний туризм, потім професійний, діловий, гостьовий та інші цілі.

5. Туризм є важливою складовою економіки багатьох держав, яка забезпечує зайнятість місцевого населення, надходження до бюджету, приплив іноземної валюти та інвестицій, сприяє розвитку структури господарського використання територій тощо, за рахунок експлуатації місцевих ресурсів [27].

В Україні існує багато форм внутрішнього туризму, ось деякі з них:

- Відпочинковий туризм: подорожі з метою відпочинку на пляжах, в горах, лісах, на озерах тощо.
- Оздоровчий туризм: подорожі з метою оздоровлення в санаторіях, пансіонатах, на курортах тощо.
- Пізнавальний туризм: подорожі з метою знайомства з історичними та культурними пам'ятками, музеями, архітектурними комплексами тощо.
- Діловий туризм: подорожі з метою участі в ділових зустрічах, конференціях, семінарах тощо.
- Спортивний туризм: подорожі з метою участі в спортивних змаганнях, зборах, тренуваннях тощо.
- Релігійний туризм: подорожі з метою відвідування релігійних святинь.
- Етнографічний туризм: подорожі з метою знайомства з культурою та побутом різних народів, що проживають на території України.

- Сільський туризм: подорожі з метою відпочинку в сільській місцевості, знайомства з сільським господарством, народними ремеслами тощо.
- Екотуризм: подорожі з метою знайомства з природними багатствами України, екосистемами, заповідними зонами тощо [27].

Внутрішній туризм охоплює подорожі у межах кордонів однієї країни або територію будь-якого внутрішнього регіону. Він популярний серед населення країн всього світу, адже не вимагає оформлення документів на переїзд чи на перетин кордону чи інших внутрішніх адміністративних кордонів тощо. Обсяги внутрішнього туризму в різних країнах звичайно, неоднакові. На їх показники впливають площа країни, наявність на її території унікальних туристичних ресурсів, які саме систематично приваблюють туристів, і, навіть, державний устрій тієї чи іншої країни.

Сучасний стан туристичного попиту та пропозиції знов і знов розставляє нові пріоритети. Національний туристичний продукт, який формується туроператором і реалізується туристичним агентом, має бути максимально диференційованим для подальшого функціонування на внутрішньому ринку. Що ж таке туристичний продукт? Насправді це є комплексом послуг з транспортування та розміщення, що надаються за загальну вартість (незалежно від того, чи входить до неї вартість екскурсійного обслуговування чи інших послуг) за договором купівлі-продажу туристичного продукту.

Процес формування туристичного продукту (туру) для його реалізації на внутрішньому ринку є виробничою функцією туристичного оператора.

Вивчивши потреби потенційних туристів, туристична компанія-оператор починає формування туристичного продукту на внутрішньому ринку. Цей процес включає послідовні етапи. Розробка концепції (ідеї) туристичного продукту. На цьому етапі здійснюється гіпотетичне планування майбутнього туру, визначається його цільова спрямованість, пункт призначення, тривалість, цільова аудиторія тощо. Пошук, підбір

постачальників і партнерів. Постачальники туристичних послуг - це підприємства, які створюють послуги, необхідні для формування туристичного продукту, і здійснюють процес їх надання. Серед галузей світового господарства туристичний бізнес можна назвати однією з найприбутковіших галузей у світовій економіці.

1.3. Організація внутрішнього туризму в Україні

У перші роки незалежності України популярність туристично-відпочинкових об'єктів країни стрімко зменшувалася. Це пов'язано з тим, що турбази, санаторії, пансіонати були не готові до ринкових умов ведення бізнесу та надання якісних послуг. Тільки наприкінці 90-х років минулого століття простежується перелом у галузі обслуговування вітчизняних туристів. Так, темп зростання внутрішній туристів та кількість екскурсантів на початку XXI ст. став поступово збільшуватися. Виняток становили 2004 та 2005 роки, коли внутрішньополітичні події в Україні (Помаранчева революція), а потім 2014 (Революція Гідності) суттєво вплинули на скорочення туристичних потоків, а останній квартал 2008 року, коли він проявив себе в Україні фінансово економічна криза. Проте в основних туристичних районах країни еконструйовано старі об'єкти, збудовано нові туристичні об'єкти, які почали функціонувати на базі бізнесу, пропонуючи повністю або частково платні послуги. Активний відпочинок в таких закладах став дорожчим, але туристи отримали комфортні умови проживання і рекреаційно-оздоровча діяльність. В загальному значенні, це на той період задовольнило і виробників таких послуг, і їх споживачів [29].

У нових умовах ведення туризму необхідно враховувати запити різних категорій мандрівників. Вони зводяться до:

- визначення маршруту з переліком засобів розміщення та місць відвідування;
- самостійного визначення часу та періоду перебування на маршруті;

- формування розважальних програм з відвідуванням музейних експонатів, спортивні змагання тощо.

В організації внутрішнього туризму беруть участь практично всі види туризму. Отже, дотепер залізниця не втратила, а навіть збільшила своє значення туризму, вагони якого призначені не тільки для пересування, а й для тимчасового проживання туристів.

За останні роки в Україні дещо покращилася реконструкція існуючої магістралі, але їх не можна назвати швидкісними.

Укрзалізниця, наприклад, представила проєкт пасажирських перевезень до 200 км/год між містами - господарями під час Євро-2012 і продовжила впроваджувати нові маршрути перевезень із урахуванням відстані і питань безпеки. Саме під час повномасштабного вторгнення такий вид транспорту не тільки пришвидшив евакуацію людей, але й врятував життя багатьом родинам, які стали вимушено внутрішніми, або зовнішніми туристами на певний час.

У межах нашої держави були і залишаються популярними поїздки з туристичного призначення, зокрема в шкільному та студентському середовищі. Якщо казати про молодих людей, то серед них спостерігається висока мобільність і маневреність на внутрішньоукраїнських дорогах, туристичних маршрутах, які виділяються автобусними перевезеннями.

Особливістю цих маршрутів є відносно низька вартість транспорту під час групових поїздок, що робить його доступним для громадян із різними статками по території України. Перевезення автомобільним транспортом пасажирів, у тому числі й включаючи туристів, залежить від їх розміру транспортного парку, протяжності доріг і стану мережі автомобільних доріг. Розвитку автомобільного туризму сприяє будівництво сучасних автобанів з придорожніми готельними комплексами, які точно мають всі необхідні засоби до існування, що дає змогу багатьом розвивати автотуризм у різних країнах світу і в нашій країні також.

На внутрішніх туристичних маршрутах багатьох країн популярним залишається водний туризм, який є набагато більш екологічним, а також дружнім порівняно з автомобільним та залізничним транспортом. Окремо від водних шляхів вони менш залежать від стихійних лих та мають такий недолік: значна кількість річок і озер північної півкулі може заморозити на кілька місяців.

Протяжність внутрішніх водних шляхів у світі перевищує 550 тис. км. з них 9/10 судноплавні річки та озера. В Україні використовують попит на проїзд різними маршрутами, один з них Дніпро - Славутич, з відвідуванням могили Т. Шевченка, козацької Хортиці та Чорноморські курорти України для обслуговування туристів, які мають унікальні враження [6,8].

В Україні, на жаль, відпочинок на воді пропонується туристам лише в теплу пору року: комфортабельні каюти, відповідні елітним готелям класу, розважальні програми на теплоході, пізнавальні екскурсії по місцям зупинки приваблюють вітчизняних туристів у літній час. Повітряні маршрути також використовуються для місцевих перевезень туристів, хоча їх, як правило, приймають на маршрутах міжнародний туризм.

По- перше, це військові дії, які відбуваються на теренах нашої держави. Недостатньо розвинена туристична інфраструктура: не вистачає сучасних готелів, ресторанів, транспортних сполучень, розважальних центрів тощо. Низька якість туристичних послуг: часто не відповідає європейським стандартам. Недостатня інформація про туристичні можливості України: багато українців не знають про цікаві місця, які можна відвідати. Нестабільна політична та економічна ситуація: стримує розвиток туризму [28].

Але маємо вже зараз думати про відновлення внутрішнього туризму в Україні та інвестувати в розвиток туристичної інфраструктури: будувати нові готелі, ресторани, транспортні сполучення, розважальні центри тощо.

Також необхідною складовою якісних послуг в сфері внутрішнього туризму є підвищення якості туристичних послуг: вдосконалення систем

підготовки кадрів, впровадження стандартів якості, проведення інформаційної кампанії, створення сприятливих умов для розвитку туризму: забезпечення політичної та економічної стабільності, зниження податків для туристичних підприємств.

Саме внутрішній туризм і внутрішня туристична діяльність має дійсно значний потенціал для розвитку нашої держави. Завдяки багатій історії, культурі та природним ресурсам Україна може стати одним з найпривабливіших туристичних напрямків для українців. Слід дбати про екологічну стійкість та збереження природних ресурсів. Необхідно співпрацювати з міжнародними організаціями для просування України як туристичного напрямку. Бо саме розвиток внутрішнього туризму і зараз, в період військового стану, і надалі, після оновлення країни, може стимулювати економіку України, створити нові робочі місця та покращити імідж країни на міжнародній арені.

Незважаючи на суттєві відмінності вітчизняних і міжнародного туризму ці форми туризму тісно пов'язані між собою. Є внутрішній туризм, який, наче б – то є як би каталізатором міжнародного туризму, сприяючи розвитку нових туристичних ресурсів, створення базової туристичної інфраструктури та формування нових туристичних територій, які можуть успішно використовуватися і в міжнародній туристичній практиці. Водночас спостерігається певне зближення внутрішнього та міжнародного туризму. Ця тенденція певним чином пов'язана зі спрощенням митного режиму. Це характерно, зокрема, для країн ЄС, які підписали Шенгенську угоду про відміну паспортного і митного контролю для громадян своїх країн. Усе це тільки сприяло розширенню можливостей відпочинку за межами своїх країн навіть під час короткотривалих вихідних днів.

Існує також поняття довготривалого та короткотривалого туризму.

Короткотривалий туризм як форма відпочинку залишається найпопулярнішим серед жителів міста. На перший погляд, дуже часто це відбувається в заміській зоні відпочинку, на невеликій відстані від

постійного місця проживання. У містобудівній практиці останніх десятиліть навіть пропонувалося враховувати протяжність приміських зон, яка для великих міст повинна становити 60 км, а для середніх – 20 км [8].

Проте практика показує, що такі обмеження приміських зон відпочинку дуже умовні, а для розвитку короткострокового туризму в сучасних умовах навіть шкідливі. Адже для відтворення працездатності людина періодично потребує нових яскравих психоемоційних вражень. Цього неможливо досягти, відвідуючи лише лісопарки чи території, розташовані в безпосередній близькості від міста. Такий відпочинок не може повністю дозволити людині повністю звільнитися від щоденного стресу, викликаного міським середовищем. Постійне збільшення тривалості вільного часу, зростання мобільності населення, а також збільшення транспортної доступності сприяють вибору при короткостроковому туризмі місць відпочинку, розташованих на більшій відстані.

Тривалі дослідження соціологів наразі підтверджують той факт, що певна значна частина населення країни може проводити вихідні на відстані 100, 200 і навіть більше кілометрів від місця постійного проживання. Радіус виїзду на короткострокову відпустку залежить насамперед від виїзду на день, два чи три. Так, львів'яни, які виїжджають за місто на два-три дні. Вони найчастіше відпочивають у Карпатах – в організованих зонах відпочинку, проїхавши 100 і більше кілометрів, де умови обслуговування відповідають тривалому відпочинку [30].

Для одноденної відпустки зазвичай найбільш доступною є заміська зона, що має спрацювати людям, які не хочуть проводити вихідні з ночівлею поза домом, або під час відпустки, якщо вони не здійснюють далекі поїздки. Зону короткочасного туризму можна визначити також за часовими межами доступу до місць відпочинку.

В умовах ринкової економіки короткострокові туристичні потоки можуть регулюватися вартістю туристичних ресурсів, що пропонуються під час їх експлуатації відпочиваючим, але робити це не з метою отримання

більшої кількості прибутку, а для створення комфортних умов відпочинку й оздоровлення людини.

Туризм вихідного дня точно може бути різноплановим і різноманітним, він може бути організованим, самодіяльним і, що найцікавіше, навіть спонтанним. Для того, щоб дістатися до місця відпочинку, туристи в усіх випадках користуються різними видами транспорту, але в короткочасних туристичних поїздках найбільш популярним видом транспорту є автомобільний транспорт. Їм користується до 80% користувачів.

У період організованого відпочинку створюються певні переваги: туристична фірма заздалегідь надає транспорт, проживання, харчування, екскурсії, тобто всі види туристичних продуктів або туристичних послуг. Під час індивідуально організованої подорожі мандрівник змушений самостійно подбати про своє обслуговування як на шляху до прибуття, так і в місці перебування.

Серед учасників самодіяльного туризму, які формують туристичні групи на вихідні дні, найпопулярнішими виявилися пішохідні, водні, спелеомаршрути (у гірських районах). У таких походах беруть участь молоді люди, які в пошуках нових вражень долають десятки кілометрів гірськими стежками, стрімкими потоками, маловідомими печерами. Побутові незручності, що їх супроводжують на маршруті, швидко забуваються, як тільки мету досягнуто.

Вихідні дні, коли бази тривалого відпочинку заповнюються учасниками короткочасного туризму, що істотно відрізняється від інших днів тижня. По-перше, перевантажена туристично-рекреаційна інфраструктура (об'єкти громадського харчування, торгівлі, пункти прокату тощо), а в інші дні тижня цього не спостерігається. По-друге, можливі незручності, пов'язані з формами проведення вільного часу. Учасники туризму вихідного дня намагаються активно використовувати свій вільний час, що супроводжується шумовими ефектами. Навпаки, стаціонарні відпочиваючі мають розмірений режим, і їх рекреаційна діяльність зазвичай

не збігається з діяльністю учасників короткочасного туризму. Крім того, надмірне скупчення людей на порівняно невеликих територіях створює масу незручностей для обох груп відпочиваючих, наприклад, влітку в місцях, зручних для купання (на берегах річок, озер, морів), а взимку – на лижах. схили відомих туристичних центрів.

З метою оптимізації навантажень на туристичні ресурси та інфраструктуру популярних туристичних центрів необхідно розширювати зони відпочинку за рахунок розвитку допоміжних об'єктів. Це сприятиме не лише збільшенню кількості туристів, але й покращенню сервісу, а підвищенню ділової активності місцевого населення.

Важливим засобом розосередження відпочиваючих є використання приватних садиб. Тобто використання об'єктів зеленого туризму. Їх мережа в Україні з кожним роком розширюється, зростає їх популярність серед туристів вихідного дня.

Короткостроковий туризм (одно-, дво- і триденний) в умовах ринкової економіки стає надійним джерелом доходу. Короткострокові подорожі можуть стати гарною підмогою для підвищення рівня економіки великих туристичних центрів, що володіють унікальними туристичними ресурсами. Так, в Одесі, на відміну від інших морських курортів України, він найбільший внесок у міську економіку роблять короткотривалі візити - дво-триденні.

Отже, короткотривалий туризм у сучасних умовах господарювання може стати надійним джерелом грошових надходжень не лише для організованих територій масового відпочинку й оздоровлення, а й для великих туристичних центрів, що вирізняються значними туристичними ресурсами як природного, так і антропогенного походження.

Такими підприємствами можуть бути:

- підприємства розміщення (готелі, мотелі, пансіонати, туристичні бази);
- транспортні підприємства (авіаційні, залізничні, автомобільні тощо);

- об'єкти громадського харчування (ресторани, кафе, їдальні тощо);
- підприємства, які надають екскурсійні послуги;
- страхові компанії тощо.

Пошук перспективних партнерів полягає в тому, що з їх великої кількості необхідно вибрати тих, хто виявить інтерес до співпраці. При цьому, вони повинні відповідати інтересам, та вимогам туристичного оператора щодо обслуговування туристів на внутрішньому ринку. Для пошуку постачальників і партнерів використовуються різноманітні довідники, глобальна мережа Інтернет, та інші засоби комунікації. Досить ефективним є встановлення контактів з постачальниками послуг під час спеціалізованих виставок, ярмарок тощо. Вибираючи партнерів у готельному та транспортному бізнесі, необхідно враховувати те, що працювати лише з одним партнером у туристичному бізнесі не завжди є правильним рішенням, наявність у регіоні для подорожі та відпочинку декількох готелів і транспортних організацій значно розширює їх вибір, та є альтернативою при непередбачених, чи конфліктних ситуаціях.

У туризмі виділяють основні, додаткові та супутні послуги. До основних належать: перевезення туристів, проживання, харчування, тобто цільові послуги, що закупаються як комплексний тур. Споживання основної послуги гарантується туристичним квитком та ваучером. Основні послуги орієнтовані на споживання туристами. Додаткові послуги в туризмі - це такі послуги, які можна отримати за додаткову плату за місцем їх надання. Їх вартість не входить у вартість туру. Додаткові послуги надаються як туристам, так і місцевому населенню. Супутні послуги – це послуги, орієнтовані переважно на місцеве населення, але ними можуть скористатися і туристи [42].

Оцінка економічної ефективності туру необхідна для визначення, наскільки економічно вигідним буде масове виробництво та реалізація. Будь-яка туристична фірма, обов'язково має у своєму розпорядженні буклети, альбоми, проспекти та довідники, а також розміщують рекламну

інформацію в соціальних мережах, де можна отримати усі необхідні відомості щодо умов, та вартості проживання у різних готелях, мотелях, хостелах, різних систем харчування, трансферу, екскурсій тощо.

В сучасних умовах індустрія туризму є важливим фактором як внутрішньої соціально-економічної політики держави, так і зовнішньоекономічної діяльності. Якщо брати кінець 2021 року, то можна спостерігати, що галузь туризму виробила близько 4–6% ВВП і 20% зовнішньоторговельного обороту України, близько 15% робочої сили в Україні зайнято в туристичний бізнес і суміжні галузі [6].

Розвиток туристичної галузі загалом, і внутрішнього туризму зокрема, вимагає системного інвестування та відповідного управління цим процесом. Основна його мета – забезпечення максимально ефективною реалізації цілей та засобів їх досягнення, підвищення рівня конкурентоспроможності держави на світовому ринку туристичних послуг та створення нових джерел надходжень до бюджету. Вивчаючи різноманітні стратегії розвитку внутрішнього туризму, доцільно, на мою думку, зосередитися на аналізі інвестиційних стратегій. До основних напрямків оцінки інвестиційної підтримки туризму відносяться:

- за джерелами інвестування (інвестування вітчизняного капіталу в туристичні підприємства, але потреби туристичної галузі в прямих капіталовкладеннях значно перевищують існуючу інвестиційну пропозицію на внутрішньому фінансовому ринку; кредитні фінансові ресурси; внутрішні джерела інвестування підприємства; заощадження населення);
- за галузевим принципом (передбачає виокремлення видів діяльності, що забезпечують розвиток туризму, тобто готелів і ресторанів; транспорту і зв'язку; санаторно-курортних закладів);
- у сфері культури і спорту, відпочинку та розваг);
- за об'єктами інвестування (забезпечення певного обсягу інвестицій для придбання та покращення об'єктів туристичного майнового потенціалу.

Об'єктами інвестування в туризмі є природні, історико-культурні та інфраструктурні об'єкти);

- за інноваційним аспектом (оцінка інвестицій у розвиток нових видів туризму, створення новітніх туристичних маршрутів і способів відпочинку).

Одним із багатьох шляхів вирішення постійних проблем у сфері туризму та курортів є те, що це дійсно має бути державна політика, яка стратегічно спрямована на підтримку туристичної галузі з боку держави. Саме державна політика має своїм основним завданням розглядати туризм як один із головних пріоритетів держави, а також реалізацію економіко-правових механізмів успішного ведення туристичного бізнесу, інвестиційних механізмів розвитку туристичної інфраструктури, нарешті, інформаційно-маркетингові заходи щодо формування туристичного іміджу України [33].

Однією з найпоширеніших інвестиційних стратегій розвитку внутрішнього туризму є стратегія диверсифікації залучення інвестицій. Вона базується на поєднанні державних і приватних інвестицій у туристичну сферу, і це є важливо для формування туристичного іміджу країни, особливо коли країна перебуває у кризовому стані та у стані війни.

Також є стратегія капітальних вкладень з державного бюджету для розвитку туризму. Для цього використовують бюджет розвитку туризму, тобто централізовану модель. Не секрет, що сучасна сфера туризму в Україні перебуває під значним впливом певних політичних та економічних факторів. Ці чинники зумовлені низкою трансформаційних процесів, які зараз характерні для нашої країни. З одного боку, вони мали значний вплив на розвиток українського туристичного ринку, який був дуже активним, а з іншого – економічна криза та пандемія COVID негативно вплинули на формування туристичного сектору та його інфраструктури, і майже не було впевненості туристичної галузі в повній реалізації стратегічних планів.

Одним із запорок найефективніших напрямків структурної перебудови економіки України є забезпечення розвинутого туристичного сектору. Причиною цього є вплив успішного розвитку туризму на такі

ключові галузі економіки, як транспорт, зв'язок, торгівля, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів і послуг. Тому державне регулювання туризму є необхідним і його значення неперевершене.

На жаль, державне регулювання туристичної сфери й досі є не достатньо ефективним, хоча існує велика кількість різноманітних наукових досліджень цього сектору економіки. Вірною буде таке твердження, що на часі питання необхідності надання більше уваги розробці ефективних, дієвих механізмів державного регулювання, які відповідатимуть умовам розвитку національної економіки.

Також завжди є можливість і доцільність врахувати досвід провідних туристичних країн світу. Для цього необхідно створити сприятливі умови для ведення і розповсюдження бізнесу, стимулювати конкуренцію, залучати інвестицій та упровадження передового зарубіжного досвіду, усувати адміністративні бар'єри, підвищувати мобільності трудових ресурсів, розвивати співробітництва держави та бізнесу [45].

Саме разом з удосконаленням національної економіки та визнанням туристичної індустрії одним із пріоритетних напрямків розвитку економічного сектору України виникає необхідність застосування реальних управлінських підходів, які матимуть позитивний вплив, розрахований на реалізацію інноваційного розвитку територій, впровадження виробничих, інформаційних, технологічних процесів з метою реалізації єдності соціально спрямованих цілей політики держави та її регіонів, а також засобів їх досягнення.

Насправді таке поняття туризм, як соціально-економічне явище є сукупністю ринкових факторів економічних зв'язків і соціально-орієнтованих планів розвитку суспільства. Зараз, у період війни, складний період для туристичної сфери ще більш ускладнився, але, незважаючи на все, це й досі це потенційно високоприбуткова галузь.

З одного боку, туризм виходить на новий рівень розвитку завдяки збільшенню вільного часу, покращенню якості життя громадян,

покращенню сфери послуг, а з іншого – це потужний каталізатором розвитку та модернізації регіонального господарського комплексу. У зв'язку з цим дедалі актуальнішим стає виявлення та аналіз проблем управління взаємодією суб'єктів туристичної діяльності, що в перспективі зможе дати можливість залучити необхідну кількість туристів, покращити туристичні послуги, зміцнити розвиток індустрії туризму.

На даний час сучасний стан сфери туризму в Україні характеризується недоліками її організаційної структури, спрямованості розвитку, стану якісних та кількісних характеристик. Можливості майбутніх досліджень базуватимуться на проблемах управління розвитком туризму на державному, регіональному та місцевому рівнях, оскільки на даний момент вони ще залишаються недостатньо вивченими, а особливо механізми управління в умовах трансформації національної економіки.

І хоча Україна має значний туристичний потенціал, який визначається сприятливим кліматом, унікальними культурно-історичними пам'ятками та туристичною індустрією, туризм в Україні все ще має нерівномірну тенденцію розвитку, яка надто повільна і формується лише в окремих регіонах, які відносно розвинені туристичні центри. Це пов'язано насамперед з тим, що частина території нашої країни перебуває під окупацією та в зоні активних бойових дій. Великою кількістю різноманітних туристичних послуг можуть похвалитися лише міста-мільйонники, міста загально визначених зон відпочинку і туризму, окремі історико-культурні центри, і то відносно безпечні в цей період. Проте велика кількість українських міст, які мають потенціал для індустріального, оздоровчого, екстремального та екологічного туризму, залишаються занедбанними, через що туристичний потенціал виглядає біднішим, ніж є насправді, а держава втрачає джерела доходів, які могли б поповнювати бюджет. тобто податки з готелів, ресторанів та інших туристичних підприємств.

В Україні державна підтримка туризму не передбачає цільових бюджетних інвестицій в його розвиток та модернізацію. Замість цього більш поширеною формою інвестицій є підтримка його на місцевому або регіональному рівнях коштом місцевих бюджетів або спеціального податку. Рациональне управління туризмом можливе за умов глибокого розуміння характеру та специфіки галузі, а також комплексному розумінні проблем всієї економіки країни в цілому. В першу чергу, необхідно чітко розуміти розподіл повноважень за різними рівнями управління в туризмі.

Так, наприклад, М. Кабушкін пропонує таке вирішення питання:

– на регіональному та міжрегіональному рівнях це розвиток промисловості, туристичне регіональне планування; збереження природи і культури; аналіз ринку, маркетингова концепція; співпраця та відстоювання інтересів в асоціаціях, службах, адміністраціях; професійні консультації, внутрішній маркетинг; робота з пресою, вітчизняними та закордонними туристичними бюро, туроператорами, транспортними компаніями;

– на місцевому рівні це планування розвитку території, заходи щодо розвитку туристичної інфраструктури; маркетинг (пропозиція туристичної зони, громадська робота); координація суб'єктів туристичної діяльності; інформація для туристів, їх супровід; дозвілля туристів; проведення конференцій, конгресів тощо [14]. За словами К. Бриля, «...на державному рівні ми пропонуємо створити в структурі центрального органу управління туризмом відповідну координаційно-інформаційну раду, до функцій якої входить розробка привабливих для туристів програм, забезпечення потоку туристів. інформації про туризм, просування національного туристичного продукту, формування туристичного іміджу» [3].

Управління сферою туризму в Україні в умовах постійних трансформаційних змін вимагає використання нетрадиційних підходів і нових поглядів, які раніше не застосовувалися на практиці. Увагу можна зосередити на вдосконаленні методів управління туризмом, створенні та оцінці можливих моделей розвитку туризму в системі державного та

регіонального економічного розвитку та виборі найбільш перспективних з них, розробці економічної політики для різних категорій туристичних підприємств, конкретизації цілей їх діяльності. діяльності та стратегії розвитку на найближчу та майбутню перспективи, оцінка потенційних можливостей наявних ресурсів та їх раціональне використання.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА ТА ПРОБЛЕМИ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

2.1. Оцінка туристичних потоків туризму

Якщо казати про виїзний туризм, то це поняття можна трактувати як форму відпочинку, як подорожі громадян України та осіб, які постійно проживають на території України, до інших країн. Ось деякі ключові характеристики виїзного туризму. Метою такого туризму є відпочинок, ділові зустрічі, відвідування друзів та родичів, навчання, лікування тощо. Виїзний туризм - це форма туризму, коли люди подорожують за межі своєї країни для відпочинку, розваг або інших цілей. Це може включати відвідування інших країн, регіонів або міст, де туристи можуть насолоджуватися новими культурними, історичними та природними атракціями. Виїзний туризм може сприяти розвитку економіки, культурному обміну та взаєморозумінню між народами. Однак, важливо бути свідомим і поважати місцеві закони, культурні традиції та природне середовище під час подорожей.

Тривалість виїзного туризму може коливатися від кількох днів до кількох місяців. Виїзний туризм може мати різні види, залежно від цілей та інтересів подорожуючих. Ось деякі види виїзного туризму:

1. Екскурсійний туризм: це подорожі, спрямовані на відвідування пам'яток, історичних місць, музеїв та інших культурних об'єктів. Люди, які

цікавляться історією, культурою та мистецтвом, часто обирають екскурсійний туризм.

2. Пляжний туризм: це тип туризму, коли люди подорожують до прибережних курортів або островів для відпочинку на пляжі, купання в морі та насолоди від сонця. Це популярний вид виїзного туризму для людей, які шукають релаксацію та відпочинок.

3. Пригодницький туризм: це вид туризму, пов'язаний з активними пригодами та екстремальними видами відпочинку, такими як скелелазіння, рафтинг, парашанеризм, сафарі та інші. Люди, які люблять випробувати свої межі та отримати адреналін, часто обирають пригодницький туризм.

4. Медичний туризм: це вид туризму, коли люди подорожують за кордон для отримання медичних послуг, таких як лікування, операції або реабілітація. Це може бути пов'язано з високою якістю медичної допомоги, доступністю певних процедур або економічними перевагами.

5. Культурний туризм: це подорожі, спрямовані на поглиблення знань про культуру, традиції та спосіб життя інших народів. Люди, які цікавляться мистецтвом, музикою, літературою та іншими аспектами культури, часто обирають культурний туризм.

І тут було наведено лише кілька прикладів видів виїзного туризму, хоча існує багато інших спеціалізованих форм туризму, які можуть відповідати індивідуальним потребам та інтересам подорожуючих.

Географія такого туризму різниться. Наприклад туристи з України відвідують країни по всьому світу, але найбільш популярними напрямками є Європа, Туреччина, Єгипет, Таїланд та інші країни Південно-Східної Азії. Якщо ми кажемо про види туризму, то вони поділяються на відпочинковий, діловий, культурний, екотуризм, екстремальний туризм тощо.

Загалом виїзний туризм має генерує значні доходи для країни, адже туристи витрачають гроші на транспорт, проживання, харчування, екскурсії та інші послуги.

Ось деякі з причин, чому люди обирають виїзний туризм. По-перше, це можливість побачити нові країни та познайомитися з іншими культурами. По – друге – це відпочинок від повсякденних турбот і зміна обстановки, а також отримання нових вражень і досвіду, поліпшення здоров'я та самопочуття, навчання та розширення кругозору.

Доречі, виїзний туризм має як позитивні, так і негативні сторони, які з одного боку стимулюють розвиток економіки країни, сприяють культурному обміну, розширюють кругозір людей, збагачують особистий досвід, покращують здоров'я та самопочуття. А з іншого боку негативні сторони сприяють відтоку валюти з країни, призводять до виникнення проблем з безпекою, можливості негативного впливу на екологію, виникненню ризиків культурних конфліктів.

Важливо зазначити, що виїзний туризм може бути безпечним та приємним, якщо до нього правильно підготуватися.

Але ж якщо казати про позитивні сторони, то виїзний туризм - це чудовий спосіб відпочити, отримати нові враження та розширити свій кругозір. Поняття такого значення, як туристична індустрія, то з кожним роком вона зростає. По всьому світу люди переважною більшістю обирають популярні екскурсійні тури по найбільш шанованим і відвідуваним місцям, а також по релігійним об'єктам. Саме поняття туризм, коли ми розбираємо його у сучасному тлумаченні, є дуже стрімким і розвитку на етапі вітчизняному, також і на етапі міжнародного ринку, так і на туристичному. В Україні до 2022 року відстежувалася тенденція збільшення кількості туристів, що здійснюють закордонні поїздки, а також прямують за кордон з релігійно-пізнавальними цілями. Якщо казати про основні маршрути, то такі подорожі пролягали в Ізраїлі, Італії, Греції, Кіпрі, Туреччині, Єгипті, Саудівській Аравії.

Міжнародна туристська організація (ВТО, з 2003 р. — ЮНВТО) — а саме - міжнародна міжурядова організація в галузі туризму на сьогодні займається питаннями оцінки та аналізу туристичних потоків в'їзного

туризму у різних країнах світу. Ця організація була створена 1975 року в Мадриді. Саме ця організація стала спадкоємицею Міжнародного союзу офіційних туристських організацій (МСОТО), який було засновано ще у 1934 році. Якщо ми покладемося на статут СОТ, то її основною метою було і є просування та розвиток туризму, щоб зробити значний внесок в економічний розвиток, міжнародне взаєморозуміння, мир, процвітання, загальну повагу та дотримання прав людини та основних свобод для всіх, незалежно від раси, статі, мови та релігії. СОТ налагоджує та підтримує ефективне співробітництво з відповідними органами ООН та її спеціалізованими установами. Крім того, ця організація шукає якомога більше можливостей для встановлення ділових стосунків з ПРООН. Ця організація також бере активну участь як виконуючий обов'язки та виконавчий орган.

Якщо ми покладемося на статут СОТ, то його основною метою було і є просування та розвиток туризму, щоб зробити значний внесок в економічний розвиток, міжнародне взаєморозуміння, мир, процвітання, загальну повагу та дотримання прав людини та основних свобод для всіх, незалежно від раси, статі, мови та релігії. СОТ налагоджує та підтримує ефективну співпрацю з відповідними органами ООН та її спеціалізованими установами. Крім того, ця організація шукає якомога більше можливостей для встановлення ділових відносин з ПРООН. Ця організація також бере активну участь як виконуючий обов'язки та виконавчий орган (ЕКОСОП). Це й участь у роботі міжнародних конференцій, засідань по лінії ООН, а також по питаннях, що стосуються діяльності ВТО; обмін письмовими доповідями і заявами; збір, аналіз і обмін необхідною статистичною інформацією в області туризму, а також правилами організації. Основними міжнародно-правовими формами діяльності ВТО є проведення конференцій та нарад. Так наприклад, ВТО було проведено в 1980 р. Всесвітньої конференції з туризму, в 1982 р. Всесвітню нараду з туризму в 1989 р. Крім

того, в 1985 р. на VI сесії ГА ВТО була прийнята Хартія туризму і Кодекс туриста [60].

На конференції з туризму 1989 р., що було зазначено як міжпарламентською, була прийнята Гаазька декларація [60], яка є інструментом міжнародного співробітництва і партнерства, об'єднання народів і факторів, що сприяють розвитку індивідуального і колективного туризму. Її основні положення зводяться до таких ключових факторів, як:

- туризм є формою проведення вільного часу;
- туризм - це ефективний засіб співпраці і соціально-економічного розвитку країни, її природне, культурне і людське оточуюче середовище, а саме основні умови розвитку туризму;
- туризм носить гуманний характер;
- кожна людина має право на свободу подорожі;
- спрощення формальності подорожі є основою розвитку туризму;
- безпека і захист туристів, повага до їх гідності — найважливіші умови розвитку туризму; держава повинна приймати міри по боротьбі з тероризмом, покращувати якість туристських послуг, планувати розвиток туристської інфраструктури.

Парламенти урядів різних держав, власне державні і приватні організації, асоціації і заклади, які відповідають за туристську діяльність, професіоналів в області туризму, а також самих туристів, мають старанно враховувати принципи «Гаазької» декларації і постійно базуватися на цих принципах у своїй роботі. Більшість країн мають свої національні туристичні організації. У Франції і Іспанії ці організації є урядовими; в інших країнах такі організації створюються незалежно від уряду, але обов'язково підтримуються урядом і централізовано фінансуються за рахунок субсидій. В переважній більшості частин вони є громадськими, які були створені на основі статуту організації та який і визначає їх структуру.

Згідно з рекомендаціями ВТО, національні туристські організації виконують наступні функції: представляють урядові інтереси у міжнародному масштабі; укладають двосторонні і багатосторонні договори з метою збільшення туристських потоків між країнами учасниками; організовують спільні маркетингові дослідження туристського ринку; знаходять шляхи оптимізації туристських національних ресурсів; залучаються до технічного і фінансового співробітництва; забезпечують взаємне спрощення митного контролю; поліцейське і грошове регулювання; підтримка технологічних контрактів (наприклад в готелях і місцях зимового спорту); організовують туристські послуги в національному і міжнародному масштабах; планують розвиток туризму; регулюють і контролюють підприємства, включених в туризм (регулювання і правове забезпечення готельного господарства, класифікація готелів і ресторанів, інспекція і вивчення ліцензій на право діяльності); публікують статистику, огляди, результати досліджень ринку (вивчення вражень, аналіз поведінки споживачів); займаються збутом туристських продуктів в інші країни (створення туристських агентств за кордоном для забезпечення інформацією і збутом, публікація брошур, листівок, путівників і спеціальної туристської інформації); просувають іноземні туристські центри (компанії в пресі, на радіо, телебаченні); діяльність по полегшенню, уніфікації і усуненню митного і прикордонного контролю; створюють структури по прийому гостей і забезпечення туристською інформацією (спеціальні поліцейські інструкції для допомоги гостям складені в 19 країнах); забезпечують професійну підготовку в туризмі (курси, семінари, навчальні програми); захищають і зберігають туристські ресурси і ексклюзивну спадщину країни (монументи, історичні місця), компанії по захисту культури та мистецтва; охорона оточуючого середовища (проведення компанії по охороні природи, парків відпочинку, природних ресурсів).

Важливість дослідження поняття, як розвиток туристичної сфери та її значення було проаналізовано в роботах іноземних та вітчизняних вчених. Чисельні наукові дослідження відображають багато проблем та особливостей туристичної сфери, а саме: особливості становлення туристичної індустрії в Україні – Шепелюк С.І., дослідження розвитку релігійного туризму – Биржакова М.Б., Кадацька Ю.А., Любіцева О.О., Мальська М.П., Масляк П.О., Романчук С.П., Сенін В.С., Яроцький П.Л., багатьма вченими проаналізовано загальний стан туристичної сфери – Оленічева Ю.О., Корнева Д.А.

Щорічно Україну відвідує багато туристів і кількість їх постійно зростає. Тенденція змін різних показників має різноплановий характер: кількість виїзних туристів стрімко зростає, а внутрішніх значно знижується, повільно знижується також кількість в'їзних туристів. Враховуючи такі тенденції, можна стверджувати, що в цілому загальна кількість всіх туристів України змінюється доволі циклічно, маючи п'ятирічні цикли з вершинами у 2000, 2008, 2013 роках, та падіннями. Починаючи з 2017 року саме спостерігається різкий підйом загальної кількості туристів, які виїзжали за межі країни. Це в 1,6 рази у 2018 році і в 2,2 рази у 2019 році. Це також у 1,5 рази у 2022 році. На загальну кількість туристів суттєво впливає структурний склад туристичних потоків: в 10 разів скоротилась кількість в'їзних туристів, більш ніж у 4 рази знизилась кількість внутрішніх туристів, а кількість виїзних туристів майже вдвічі зросла і склала 91 % від усіх туристів України. Саме такий стан розвитку туристичної галузі, дорече, вважається негативним, адже за таких умов погіршується фінансова складова держави. Якщо казати про структурний склад туристів, то він значно дуже відрізняється по зональному розподілу. Отож, на заході України в туристичному потоці переважають внутрішні туристи, а в інших зонах – виїзні туристи переважають значною кількістю відсотків. А вже з центральної зони майже всі туристи виїзять за кордон, нажалю. Туристичні агенти майже всіх областей України за останні

роки були зорієнтовані на закордонні тури. Винятком у наступних регіонах становлять декілька областей, в яких значно переважає внутрішній туризм: Івано-Франківська (91 %), Вінницька (66 %), Донецька (62%) та Сумська (57%). Серед усіх країн найбільшу популярність серед громадян України, які виїждять за кордон, має Близьке зарубіжжя, тобто майже усі країни Європи і Близького Сходу.

З огляду на рівень доходів населення на другому місці за прихильністю громадян України були пострадянські країни. І зовсім незначну питому вагу українці віддавали Дальньому зарубіжжю. Найбільшу популярність серед пострадянських країн до повномасштабного вторгнення мала росія, а це 61 %, серед країни дальнього зарубіжжя це Італія, що складає 30 %, серед країни ближнього зарубіжжя це є Польща, що складає 55 %. Сама мета поїздок громадян України за кордон загалом дуже різниться, а основними з них є такі подорожі як: приватні, службові, а також організований туризм.

Наступним вид подорожей є релігійний туризм. В Україні він має глибокі корені та тисячолітні традиції, тут поважають релігійні традиції і регулярно здійснюють паломництва з відвідуванням «святих місць» і релігійних центрів, а також є популярним серед іноземних туристів. Метою ознайомлення туристів зазвичай є визначні культові об'єкти своєї релігії та інші релігійно-культові традиції різних регіонів планети. Такий вид туризму передбачає поєднання відвідувань релігійних об'єктів із цікавими та пізнавальними екскурсійними програмами, вони розширюють кругозір і сприяють більш глибокому сприйняттю духовної та історичної спадщини народів різних країн світу та розуміння суті їхньої релігії. Географія пропонованих маршрутів релігійного виду туризму охоплювала всю територію України та усіх країн Європи і Близького Сходу. Виїзд громадян України за кордон з релігійною метою продовжується і у воєнні часи (часи повномасштабного вторгнення).

Отже, кількість туристів, які виїжджали в пострадянські країни до періоду війни було в два і більше разів вища проти інших зарубіжних країн. Потік паломників в росію, до її лавр, монастирів і чудотворних ікон був найбільшим, адже значна частина православних громадян України до повномасштабного вторгнення була підпорядкована московському патріархату. Саме в росі на сьогодні налічується 313 монастирів, там зафіксовано 8 місць поховань святих угодників. Насправді, паломництво розповсюджено практично у всіх релігіях. Одні з найпопулярніших християнсько- релігійно-паломницьких святинь сконцентровані були і є переважно в Європі, а саме в Греції, Італії, на Кіпрі, у Франції, Німеччині, Румунії. Так ми можемо стверджувати і про Україну, а також країни Азії: Ізраїль, Туреччина, Єгипет, Саудівська Аравія, Індія, Китай, Тибет.

Християнська Європа є головним у світі регіоном паломництва, джерелом подорожей і духовних відкриттів. Він славиться старовинними містами з чудовими храмами і шанованими святинями. Основні місця паломництва у світі — серед християн. Це такі місця, як Віфлеєм, Єрусалим, Назарет, ріка Йордан та інші місця, пов'язані з Христом, апостолами та Пресвятою Богородицею. Значна частина українців також здійснює паломництва до святинь Ватикану, Венеції, Лурду, Риму, Парижа тощо. Значна частина українців, які відвідують інші країни для відпочинку, а саме Туреччину та Грецію, їздять у релігійно-пізнавальні тури святими християнські місця. Такі поїздки дають можливість активно реалізувати діяльність багатьох апостолів і святих. Йдеться про поїздки в Міру (Демре) та Ефес у Туреччині, на гору Афон у Греції.

Останні три роки, період пандемії та початку повномасштабної інвазії, поставили туристичну індустрію в екстремальні умови та кардинально змінили підходи туристів до вибору країн для відпочинку. Якщо говорити про 2021 рік, то цей рік ознаменувався поступовим відновленням туристичних потоків, як для України, так і для світу в цілому.

За рік до початку повномасштабного вторгнення відбулося суттєве переосмислення маршрутів подорожей і підвищення рівня внутрішніх подорожей по всьому світу. Якщо спиратися на проаналізовані дані 2021 року, то можна відзначити зростання кількості відвідувачів України на 9% порівняно з 2020 роком. У 2021 році Україна прийняла півтора мільйона людей з різних країн, але цей показник становить 31% менше порівняно з аналогічним періодом 2020 року. Бо тоді кількість іноземців в Україні становила 2 мільйони, що на 75% менше показника за аналогічний період 2019 року, коли кількість іноземних гостей сягнула майже 6 мільйонів. У другому кварталі 2021 року ми спостерігаємо значне зростання відвідувачів, їх кількість перевищила кількість людей, прийнятих за відповідний період 2020 року в 4 рази і досягла 3,4 млн.

Найвищий пік виїзду громадян України з її території припав на 2014–2016 роки. Також за цей період ми спостерігаємо значне зменшення кількості іноземних туристів, що призвело до зменшення кількості туристів, які обслуговуються суб'єктами туристичної діяльності України. Це пов'язано з тим, що у 2014 році на території нашої країни почалися бойові дії, що погіршило геополітичну ситуацію та спричинило збільшення кількості громадян України, які виїхали за кордон [39,50]. У період 2000–2007 рр. спостерігався приплив іноземних та збільшення частки внутрішніх туристів до максимального значення, яке припадає на 2007 р. Що стосується туристів-громадян України, які виїжджали за кордон, то їх динаміка протягом зазначеного періоду є стабільною і на в середньому становить 1 430 550 осіб на рік. У 2008 році відбулася світова економічна криза, яка призвела до наступних негативних наслідків [48,50].

Наступний показник – характеристика роботи турагентів юридичних осіб у 2020 році по регіонах. Як уже зазначалося, стан туристичної діяльності та стан туристичного бізнесу – поняття близькі, але не тотожні. Тож в Україні, попри всі негаразди, туристичний потік залишається на відносно високому рівні, враховуючи пандемію COVID-19. Проте більшість

туристів – це виїзні туристи, тобто фактично це люди, які витрачають гроші за кордоном. За таких умов туристичний бізнес в Україні має досить скромні перспективи. Більшість українців, які користуються туристичними послугами, віддають перевагу відпочинку за кордоном, в той же час кількість іноземних туристів просто невелика порівняно з українцями, які віддають перевагу відпочинку за кордоном [53].

Зросла частка зовнішнього туризму з метою пошуку роботи за кордоном і, відповідно, стабільного заробітку, а внутрішнього зменшилася до мінімального значення за період 2000–2016 років. У період 2009–2016 рр. відбулося значне зниження частки іноземних туристів, яка досягла найнижчого значення. у 2016 році, що негативно позначилося на загальних надходженнях частки доходів, отриманих від обслуговування іноземних громадян до бюджету України. Водночас значно зросла частка громадян України, які виїхали на відпочинок за кордон. Його пік ми спостерігаємо у 2013 році, що пов'язано з передумовами та негативними прогнозами аналітиків щодо зростання нестабільності довкола геополітичного стану України, що призвело у 2014 році до анексії Автономної Республіки Крим та сепаратистських рухів на сході України. країна. Це призвело до втрати більшості популярних рекреаційних, туристичних, заповідних, санітарно-оздоровчих зон і комплексів у зазначених регіонах. Вони також знаходяться під загрозою знищення через активні бойові дії, що пов'язано з хімічним забрудненням від використання боєприпасів та пошкодженням складів з хімічними реактивами, що призвело до забруднення навколишнього середовища. [50].

Туристична галузь України пережила кілька спадів. Перший у 2008-2009 роках, що пов'язано зі світовою кризою та інфляційними процесами в державі, другий спад спостерігається з 2013 по 2015 роки, який виник через погіршення геополітичної ситуації в державі [54]. У період 2018-2020 рр. кількість суб'єктів туристичної діяльності продовжувала скорочуватися (табл. 2.1).

Проведений аналіз показав, що зростання темпів свідчить про зменшення кількості суб'єктів туристичної діяльності в Україні. У 2020 році порівняно з 2019 та 2018 роками кількість суб'єктів туристичної діяльності, а саме юридичних осіб, зменшилася на 14,8%. У цій графі кількість туроператорів і турагентів зменшилася майже порівну. Кількість турагентів фізичних осіб-підприємців за останні три роки суттєво не змінилася. Також спостерігається домінування частки турагентів фізичних осіб у структурі суб'єктів туристичної діяльності.

Таблиця 2.1

Склад та структура суб'єктів туристичної діяльності України

Суб'єкти туристичної діяльності	2018 р.		2019 р.		2020 р.		Абсолютне відхилення +, -, %	Темп росту, %
	од.	%	од.	%	од.	%		
Кількість суб'єктів туристичної діяльності, юридичних осіб	1833	42,7	1797	40,5	1561	40,4	-2,3	85,2
у тому числі туроператори	529	12,3	538	12,1	452	11,7	-0,6	85,4
турагенти	1304	30,4	1259	28,4	1109	28,7	-1,7	85,0
Кількість турагентів фізичних осіб підприємців	2460	57,3	2644	60,5	2306	60,6	3,3	93,7
Всього суб'єктів туристичної діяльності	4293	100	4441	100	3867	100	-	90,1

Джерело: власні розрахунки автора

Проведений аналіз показав, що основні абсолютні прирости свідчать про значне зростання кількості громадян України, які виїхали за кордон (табл. 2.2). Порівняно з 2014 роком спостерігаються два значних піки – у 2015 та 2020 роках. Можна стверджувати, що досліджуваний період вони були для України нелегкими. Ланцюгові абсолютні прирости показують, що статистика за період 2014-2020 років підтверджує та наочно демонструє заздалегідь визначені піки рецесії. Про це також свідчить той факт, що

абсолютна величина приросту осіб, які залишили територію України на 1%, за поточний період порівняно з базовим періодом зроста.

Аналіз показав, що за загальною кількістю виїзних туристів у 2019 році цей показник був найбільшим, а у 2015 році – найменшим. Найбільший приріст туристів спостерігався у 2018 році, а у 2020 році, навпаки, був найбільший відтік виїзних туристів, які обслуговуються туроператорами та турагентами. Темп зростання у 2019 році порівняно з 2014 роком досяг позначки більш ніж у 2,5 рази. У 2015 році виїзних туристів було на 21% менше, ніж у 2014 році. Найбільший темп зростання також спостерігається у 2019 році порівняно з 2014 роком, а найнижчий у 2015 році. Темп зростання у 2018 році майже вдвічі перевищив показник 2017 року. Абсолютне значення 1 % приросту порівняно з 2014 роком майже не змінився протягом шести років. У 2020 році спостерігається найбільший абсолютний приріст на 1% відносно 2019 року.

Таблиця 2.2

**Основні показники динаміки кількості виїзних туристів,
обслугованих туроператорами та турагентами**

Рік	Кількість туристів, тис. осіб	Абсолютний приріст, тис. осіб		Темп зростання, %		Темп приросту, %		Абсолютне значення 1% приросту, осіб.	
		базис.	ланцюг.	базис.	ланцюг.	базис.	ланцюг.	базис.	ланцюг.
2014	2085,3	х	х	х	х	х	х	х	х
2015	1647,4	-410,9	-410,9	79,0	+79,0	-21,0	-21,0	19,6	19,6
2016	2061,0	-24,3	+413,6	98,8	+125,1	-1,2	+25,1	20,3	16,5
2017	2289,9	204,6	+228,9	109,8	+111,1	9,8	+11,1	20,9	20,6
2018	4024,7	1939,4	+1734,8	193,0	+175,8	93,0	+75,8	20,9	22,9
2019	5524,9	3439,6	+1500,2	264,9	+137,3	164,9	+37,3	20,9	40,2
2020	2125,7	40,4	-3399,2	101,9	+38,5	1,9	-61,5	21,3	55,3

Джерело: власні розрахунки автора

Універсальний аналітичний блок аналітики, який містить систему

кількісних та якісних показників враховує специфіку туристичного потенціалу певної території, забезпечує моніторинг і контроль тенденцій розвитку туристичної галузі та регіонального туристичного ринку. Найбільший показник кількості внутрішніх туристів становив 0,52 млн осіб у 2021 році. Цьому сприяє глобальна пандемія COVID-19, яка блокує міжнародний туризм [52].

Аналіз діяльності суб'єктів туристичного бізнесу був би неповним, якби не враховував вплив пандемії COVID-19, а потім і повномасштабної інвазії. Пандемія, як процес глобального масштабу, негативно вплинула не лише на динаміку показників туристичного бізнесу в Україні, а й вплинула на світову індустрію туризму. (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Динаміка та структура кількості реалізованих туристичних пакетів турагентами, тис. одиниць

Види туристичних пакетів	2019 р.		2020 р.		Абсолютне відхилення +, -, %	Темп росту , %
	тис. од.	%	тис. од.	%		
Турагенти (юридичні особи)						
Реалізовано туристичних пакетів, усього, тис. од.	1879,6	82,0	926,7	82,8	0,8	49,3
у тому числі іншим туроператорам або турагентам для їх подальшої реалізації	834,6	36,4	320,7	28,6	-7,8	38,4
туристам	1045,0	45,6	606,1	54,1	8,5	58,0
з них внутрішнім туристам для подорожі по Україні	119,1	5,2	106,3	9,5	4,3	89,3
виїзним туристам для подорожі	898,8	39,2	492,4	44,0	4,8	54,8
в'їзним (іноземним) туристам для подорожі по Україні	27,1	1,2	7,4	0,7	-0,5	27,3
Турагенти (фізичні особи-підприємці)						
Реалізовано туристичних пакетів, усього	411,5	18,0	192,9	17,2	-0,8	46,9
з них внутрішнім туристам для подорожі по Україні	49,0	2,1	20,3	1,8	-0,3	41,4
виїзним туристам для подорожі	360,0	15,7	172,5	15,4	-0,3	47,9
в'їзним (іноземним) туристам для подорожі по Україні	2,9	0,1	0,1	0	-0,1	3,4

Всього туристичних пакетів	реалізовано	2291,1	100	1119,6	100	-	-
---------------------------------------	--------------------	---------------	------------	---------------	------------	----------	----------

Джерело: власні розрахунки автора

Аналіз таблиці 2.3. показує, що у 2020 році турагенти та юридичні особи реалізували майже в 2 рази менше турпакетів, ніж у 2019 році. У розділі цієї колонки скорочення продажів майже в 2 рази спостерігається за всіма напрямками продажу, крім туристичних пакетів для внутрішніх туристів для подорожей по Україні. Частка реалізованих турпакетів для туристів більша, ніж для інших організацій. Знижка в 2 рази також діє при продажу турагентами фізичними особами-підприємцями турпакетів. У структурі найбільш вагомою серед інших є частка туристичних пакетів для виїзних туристів. У 2020 році порівняно з 2019 роком пакетних турів для виїзних туристів в Україну було менше в 2,9 рази.

У першому півріччі 2021 року спостерігається позитивна динаміка збільшення кількості туристів із таких країн, як Саудівська Аравія (їхня кількість зросла в 40 разів до 14 тис. осіб, тоді як за цей же період до України приїхало лише 350 громадян США). 2020 р. Таким чином, кількість туристів зросла на 69,6% порівняно з минулим роком і досягла 34 тис. Ізраїль має ріст на 26%, кількості туристів, і це 26,6 тис. А також ми кажемо за Країни Закавказзя. де на 100% зросла кількість Вірмен. Вона наразі становлять 7 тис. А ще майже на 40% збільшилась кількість туристів з Грузії, і це становить 15,5 тис.. та на 67% зріс показник Азербайджану, що становить 16 тис. Для України ринком праці була є і буде Молдова - 367 тисяч, а також росія - 199 тис., Румунія –це 109 тис., колись то була Білорусь, і це складало 95 тис. Цікавим фактом є те, в цьому числі є Туреччина. Чисельність складає 93 тис. Цікавий факт про те 70% іноземців, які вже хоча б один раз відвідали Україну – європейців на 10% менше від показників попередніх років, а це 24% - це представники країн Азійського регіону. Цих представників на 8% більше, ніж було в 2020 році. Серед них

2,8% мешканців приїхали з Північної Америки та лише 1,7% - це громадяни континенту Африка.

У першому півріччі 2021 року українці на 15% більше виїжджають за кордон, ніж у 2020 році, у перший рік пандемії. Традиційним туристичним напрямком для багатьох громадян навіть за часи повномасштабного вторгнення залишилися такі країни Туреччина (774 тис.) та Єгипет (кількість туристів зросла на 88% і досягла 705 тис.). З'явилися нові туристичні центри, куди починає їздити все більше українців, наприклад, Домініканська Республіка – зростання на 238% і 35 тисяч туристів, що на 5 тисяч осіб більше, ніж у Болгарії за цей же період. Серед інших країн: Катар (11,5 тис.), Мальдіви (10 тис. відвідувачів, що дорівнює кількості українців у Франції за цей же період), Танзанія (7 тис. відвідувачів), Шрі-Ланка (2,5 тис. відвідувачів) тощо. Період пандемії та часи повного карантину зіграли справді вирішальну роль у зниженні як кількості, так і якості міжнародних подорожей людей по всьому світу. А в Україні сьогодні можна лише оцінити збитки від карантинних заходів та ще двох років повномасштабного вторгнення. Проте така ситуація стала поштовхом для відкриття нових ідей і нових несподівано сучасних туристичних ринків та швидкого переформатування внутрішнього туризму.

2.2. Аналіз основних тенденцій внутрішнього туризму

Одним із важливих показників для визначення розвитку внутрішнього туризму в регіонах України є кількість суб'єктів туристичної діяльності. Зазначимо, що у 2020 році порівняно з 2019 роком кількість суб'єктів туристичної діяльності (юридичних осіб) в Україні зменшилася на 306 одиниць. (16,4%), (табл. 2.4) [43]. Така тенденція пояснюється падінням попиту на туристичні послуги через нестабільність політичної та соціально-економічної ситуації в Україні, бойові дії на сході України, анексію Криму та пандемію COVID-19. У таблиці 2.4 спостерігаємо

аналогічну тенденцію щодо суб'єктів господарювання (фізичних осіб-підприємців) в цілому по Україні, їх кількість зменшилася на 491 одиницю. (17,6%).

Таблиця 2.4

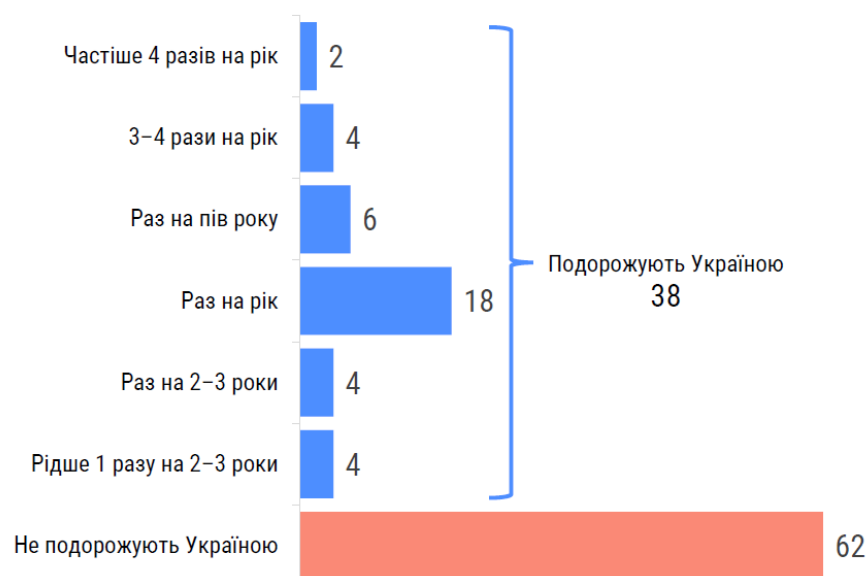
Показники кількості суб'єктів туристичної діяльності (юридичні особи) за регіонами України за 2018-2020 рр., (од.)

Регіон	Роки			Відхилення			
	2018	2019	2020	абсолютне (+; -)		відносне, %	
				2020/ 2018	2020/ 2019	2020/ 2018	2020/ 2019
Україна	1833	1867	1561	-272	-306	-14,8	-16,4
Вінницька	25	24	19	-6	-5	-24	-20,8
Волинська	19	21	13	-6	-8	-31,6	-38,1
Дніпропетровська	119	111	109	-10	-2	-8,4	-1,8
Донецька	31	29	26	-5	-3	-16,1	-10,3
Житомирська	16	17	16	0	-1	-	-5,9
Закарпатська	28	30	22	-6	-8	-21,4	-26,7
Запорізька	62	61	57	-5	-4	-8,1	-6,6
Івано-Франківська	34	31	25	-9	-6	-26,5	-19,4
Київська	45	51	47	2	-4	4,4	-7,8
Кіровоградська	13	14	13	0	-1	-	-7,1
Луганська	8	7	6	-2	-1	-25	-14,3
Львівська	142	148	97	-45	-51	-31,7	-34,5
Миколаївська	18	21	20	2	-1	11,1	-4,8
Одеська	135	128	92	-43	-36	-31,9	-28,1
Полтавська	15	14	14	-1	0	-6,7	0
Рівненська	27	30	28	1	-2	3,7	-6,7
Сумська	18	19	17	-1	-2	-5,6	-10,5
Тернопільська	20	22	14	-6	-8	-30	-36,4
Харківська	83	86	84	1	-2	1,2	-2,3
Херсонська	16	14	8	-8	-6	-50	-42,9
Хмельницька	25	25	18	-7	-7	-28	-28
Черкаська	27	28	20	-7	-8	-25,9	-28,6
Чернівецька	39	35	28	-11	-7	-28,2	-20
Чернігівська	12	17	18	6	1	50	5,9
м. Київ	856	884	750	-106	-134	-12,4	-15,2

Джерело: [43]

Графік 2.1. **Залученість українців до внутрішнього туризму (%)**

Q: Як часто ви подорожуєте Україною з туристичною метою?"



Base: усі опитані українці – 23480

Джерело: [43].

38% українців віком 15-70 років подорожують Україною, найчастіше такі поїздки з туристичною метою відбуваються раз на рік. Жінки та чоловіки однаково залучені до внутрішнього туризму, при цьому вік українців суттєво впливає як на залученість до туризму, так і на кількість туристичних поїздок. Найактивнішими мандрівниками є жителі України віком від 15 до 44 років, з віком туристична активність падає

Аналізуючи дані таблиці 2.5. Зауважимо, що найбільше суб'єктів туристичної діяльності станом на кінець 2020 року працює у Дніпропетровській (322 одиниці), Київській (173 одиниці) та Львівській (168 одиниць) областях. А найменше – у Чернівецькій (27 одиниць) та Луганській областях (31 одиниця). По АР Крим дані наразі відсутні.

Таблиця 2.5.

Показники кількості суб'єктів туристичної діяльності (фізичні особи підприємці) за регіонами України за 2018-2020 рр.

	Роки	Відхилення	
		абсолютне (+; -)	відносне, %

Регіон	2018	2019	2020	2020/ 2018	2020/ 2019	2020/ 2018	2020/ 2019
Україна	2460	2797	2306	-154	-491	-6,3	-17,6
Вінницька	62	65	60	-2	-5	-3,2	-7,7
Волинська	55	75	57	2	-18	3,6	-24
Дніпропетровська	297	318	322	25	4	8,4	1,3
Донецька	62	67	56	-6	-11	-9,7	-16,4
Житомирська	47	51	43	-4	-8	-8,5	-15,7
Закарпатська	63	57	50	-13	-7	-20,6	-12,3
Запорізька	126	92	90	-36	-2	-28,6	-2,2
Івано-Франківська	94	93	79	-15	-14	-16	-15,1
Київська	172	180	173	1	-7	0,6	-3,9
Кіровоградська	41	58	44	3	-14	7,3	-24,1
Луганська	21	39	31	10	-8	47,6	-20,5
Львівська	200	272	168	-32	-104	-16	-38,2
Миколаївська	69	64	69	-	5	-	7,8
Одеська	135	164	102	-33	-62	-24,4	-37,8
Полтавська	140	136	110	-30	-26	-21,4	-19,1
Рівненська	66	86	74	8	-12	12,1	-14
Сумська	61	87	68	7	-19	11,5	-21,8
Тернопільська	43	72	51	8	-21	18,6	-29,2
Харківська	183	175	150	-33	-25	-18	-14,3
Херсонська	64	68	46	-18	-22	-28,1	-32,4
Хмельницька	64	63	45	-19	-18	-29,7	-28,6
Черкаська	74	84	79	5	-5	6,8	-6
Чернівецька	38	44	27	-11	-17	-28,9	-38,6
Чернігівська	46	41	39	-7	-2	-15,2	-4,9
м. Київ	237	346	273	36	-73	15,2	-21,1

Джерело: [43]

Для кожного туриста головними потребами є безпечне та комфортне житло, можливість якісного харчування. Станом на кінець 2020 року насиченість регіонів закладами розміщення та харчування представлена на рис. 2.2. Як бачимо з рис. 2.2., найбільш насиченим закладами розміщення та харчування є Північний регіон, у якому на Київську область припадає 87% від загальної кількості, Чернігівську – 5%, Сумську – 5%, Житомирську – 3%. Найменш насиченим є Східний регіон, а це 7% населення. Військові дії та окупація на сході України сприяють цим факторам.

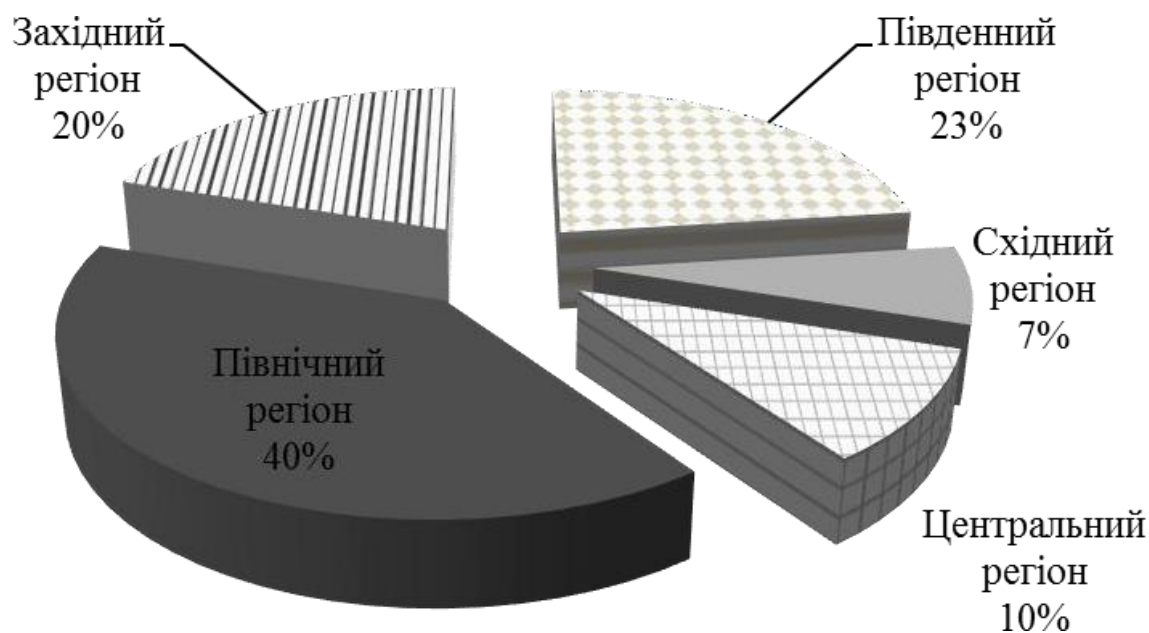


Рис. 2.2. Структура підприємств тимчасового розміщення і харчування зареєстрованими в регіонах України у 2020 р. [43]

Далі важливо розуміти, які області приваблюють туристів (табл. 2.6). Проаналізувавши туристичний потік іноземних та внутрішніх туристів за даними табл. 2.6. спостерігаємо його скорочення за усіма регіонами.

Таблиця 2.6

Показники кількості туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, за видами туризму в Україні за 2018-2020 рр.

Регіон	Громадян України			Іноземців			Відхилення абсолютне (+; -)	
	2018	2019	2020	2018	2019	2020	Громадян України	Іноземці в
							2020/2019	2020/2019
Україна	4481502	6045257	2348314	75945	86840	11964	-3696943	-3696943
Вінницька	42176	51786	26470	2	4	0	-25316	-25316
Волинська	21359	26847	10028	448	556	19	-16819	-16819
Дніпропетровська	116981	154213	78100	0	2	0	-76113	-76113

Донецька	28414	32920	18672	11	10	0	-14248	-14248
Житомирська	17956	21574	11203	1	20	0	-10371	-10371
Закарпатська	25165	27930	14669	183	114	0	-13261	-13261
Запорізька	56122	56656	33133	252	182	36	-23523	-23523
Івано-Франківська	52388	61250	60910	3393	2295	1569	-340	-340
Київська	66345	86900	47856	40	26	94	-39044	-39044
Кіровоградська	11556	18561	7774	0	0	0	-10787	-10787
Луганська	6261	10380	3411	0	0	0	-6969	-6969
Львівська	174638	241513	100467	7617	7929	357	-141046	-141046
Миколаївська	18997	25107	11103	5	0	0	-14004	-14004
Одеська	79377	98943	28037	2004	821	145	-70906	-70906
Полтавська	30516	36767	18993	1491	80	0	-17774	-17774
Рівненська	22027	31425	19266	0	0	3	-12159	-12159
Сумська	16177	25919	12004	1	0	0	-13915	-13915
Тернопільська	13103	24599	8199	0	0	0	-16400	-16400
Харківська	61959	75988	43985	273	223	4	-32003	-32003
Херсонська	26130	28106	13767	0	7	0	-14339	-14339
Хмельницька	25737	27609	11073	1	4	0	-16536	-16536
Черкаська	26359	39060	15761	24	85	0	-23299	-23299
Чернівецька	29425	27019	7825	137	179	0	-19194	-19194
Чернігівська	22306	26359	15849	0	0	0	-10510	-10510
м. Київ	3490028	4787826	1729759	60062	74303	9737	-3058067	-3058067

Джерело: [43]

Зауважимо, що найпопулярнішими областями серед туристів у 2020 р. були Львівська (100 467 осіб) та Харківська (43 985 осіб) області. Регіонами з найменшим потоком туристів стали Чернівецька (7 825 осіб) та Тернопільська (8 199 осіб). Україна має усі передумови для розвитку внутрішнього туризму, зокрема: сприятливі кліматичні умови, різноманітний рельєф, мережу транспортних сполучень, культурну спадщину тощо.

Рейтинг адміністративно-територіальних одиниць України за величиною територій природно-заповідного фонду відображено у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Рейтинг адміністративно-територіальних одиниць за величиною територій природно-заповідного фонду в Україні за 2020 р. (% від загальної площі)

Назва	Площ, га	Фактична площа ПЗФ, га	%	Рейтин г
Вінницька область	2 651 300	60 106,4	2,27	25
Волинська область	2 014 400	219 465,4	10,89	6
Дніпропетровська область	3 191 400	99 623,5	3,12	22
Донецька область	2 651 700	99 996,7	3,77	19
Житомирська область	2 983 200	137 646,3	4,61	17
Закарпатська область	1 277 700	192 438,9	15,09	3
Запорізька область	2 718 000	138 183,4	5,08	14
Івано-Франківська область	1 390 000	218 881,9	15,72	1
Київська область	2 813 100	292 208,6	10,39	7
Кіровоградська область	2 458 800	100 318,8	4,08	18
АР Крим	2 610 000	219 319,4	8,41	10
Луганська область	2 668 400	93 194,8	3,49	20
Львівська область	2 183 300	168 864,1	7,74	12
Миколаївська область	2 459 800	77 238,2	3,14	21
Одеська область	3 331 000	154 389,8	4,63	16
Полтавська область	2 874 800	142 550,2	4,96	15
Рівненська область	2 004 700	199 477,7	9,95	8
Сумська область	2 383 400	178 589,4	7,49	13
Тернопільська область	1 382 300	124 185,6	8,98	9
Харківська область	3 141 500	74 843,6	2,38	24
Херсонська область	2 846 100	318 695,1	11,20	5
Хмельницька область	2 064 500	312 579,3	15,15	2
Черкаська область	2 090 000	64 595,9	3,09	23
Чернівецька область	809 700	103 598,5	12,80	4
Чернігівська область	3 186 500	250 537,3	7,85	11
Разом	60355900	4 085 862,4	6,77	x

Джерело: [31]

Перед повномасштабним вторгненням в нашу країну постійно розроблялися нові маршрути, розвивалася готельна інфраструктура, підвищувався рівень обслуговування туристів, зростала відвідуваність туристичних об'єктів.

Дані табл. 2.7 показують, що станом на 01.01.2020 р. відсоток заповідності в Україні складає 6,77 % від загальної площі території,

тобто 4 085 862,37 га. Отже, площа ПЗФ України за роки незалежності зросла більше, ніж утричі (у 1991 р. вона становила 1 310 000 га). Але незважаючи на це, вона є недостатньою, і залишається значно меншою, ніж у більшості країн Європи, де середній відсоток заповідності становить 21 %.

До 24 лютого 2022 року, до початку повномасштабного вторгнення трохи більше половини (58,06 %) площі ПЗФ України займали території та об'єкти загальнодержавного значення. Серед них 19 природних і 5 біосферних заповідників, 52 національні природні парки, 326 заказників, 136 пам'яток природи, 18 ботанічних садів, 20 дендрологічних та 7 зоологічних парків, 89 парків-пам'яток садово-паркового мистецтва. Загальна площа територій природно-заповідного фонду загальнодержавного значення становить 2 565 262,49 га, місцевого – 1 853 256,45 га [31].

Отже, проаналізувавши природно-заповідний фонд України по областях було сформовано природно-ресурсний рейтинг, де можна прослідкувати області з високим природним потенціалом (Івано-Франківська, Хмельницька, Закарпатська, Чернівецька, Херсонська, Волинська, Київська і Рівненська області). Середній природний потенціал (Тернопільська, АР Крим, Чернігівська, Львівська, Сумська, Запорізька, Полтавська і Одеська області). Низький природний потенціал мають Житомирська, Кіровоградська, Донецька, Луганська, Миколаївська, Дніпропетровська, Черкаська, Харківська і Вінницька області, (рис. 2.3). Слід зазначити, що в Україні історико-культурні об'єкти практично не оцінені як туристичні ресурси, більшість визначних пам'яток не включена до туристичних маршрутів, що призводить до їх використання в обмежених масштабах. Все це відчутно впливає на внутрішній туристичний бізнес, який, за прикладом зарубіжних країн, при належній рекламі може давати значний економічний і соціальний ефект.

Наразі в Україні нараховується понад 140 тис. пам'яток, які перебувають на державному обліку (з них 9 952 од. внесено до Державного

реєстру нерухомих пам'яток України. Наприклад, центральна частина м. Львів (наприкінці 1998 р. Львів увійшов до списку найцінніших в історико-культурному відношенні міст світу), м. Київ із спорудами доби Київської Русі, міста Жовква (Львівська область), Кам'янець-Подільський, який за кількістю пам'яток архітектури займає третє місце після Львова і Києва.

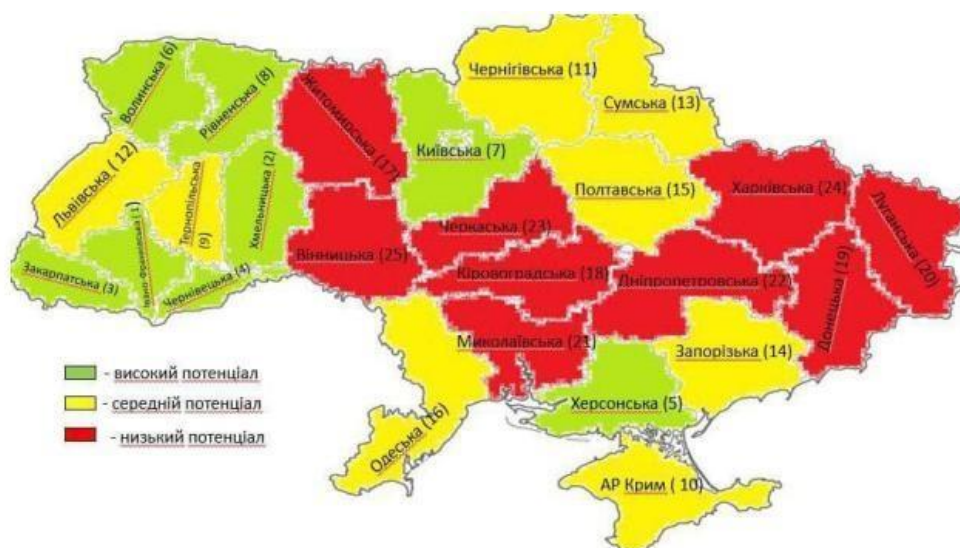


Рис. 2.3. Рейтинг природно-ресурсного потенціалу регіонів України для розвитку внутрішнього туризму

Джерело: [43]

Визначні пам'ятки архітектури знаходяться в Чернігові, Луцьку, Ужгороді, Білгород-Дністровському, Хусті та багатьох інших містах України. Високу історико-пізнавальну цінність мають руїни Херсонеса і Пантікапея в Криму, Ольвії на Миколаївщині [4]. В Україні є багато монастирських комплексів, які є центрами паломництва, палацо-паркових ансамблів та інших пам'яток історії та культури, які не віднесені до туристичних ресурсів, або мало використовуються з метою активізації та знаходяться поза межами активної території. туристичний процес в Україні. Пам'ятки історії та культури можуть бути предметом вивчення багатьох наукових дисциплін. У більшості випадків під ними розуміють окремі будівлі, об'єкти, пам'ятні місця, пов'язані з історичними подіями, твори матеріальної та духовної культури, що мають історичну, наукову, художню

чи іншу культурну цінність. Існує думка, що історико-культурні пам'ятки є і можуть бути частиною туристичних ресурсів, тому їх слід розглядати не просто як окремі об'єкти, що мають певну історико-культурну цінність, а як сукупність відповідних видів ІКТР, які мають високу привабливість, може відігравати важливу роль у формуванні світогляду людей і в сукупності формувати історико-культурний туристичний потенціал населеного пункту, місцевості, регіону. Але пам'ятки історії та культури в Україні розміщені дуже нерівномірно. Рейтинг історико-культурного туристичного потенціалу регіонів наведено в таблиці.2.8.

Таблиця 2.8

**Рейтинг історико-культурного туристичного потенціалу регіону
України у 2020 р.**

Область	Кількість об'єктів ЮНЕСКО	Загальна кількість історико-культурних об'єктів, що перебувають на державному обліку	Рейтинг
Вінницька	-	4 329	16
Волинська	-	1 529	25
Дніпропетровська	-	11 708	1
Донецька	-	2 192	23
Житомирська	-	6 948	8
Закарпатська	1	1 568	24
Запорізька	-	8 906	4
Івано-Франківська	-	3 944	18
Київська	2	6 190	9
Кіровоградська	-	5 021	13
Луганська	-	6 152	10
Львівська	1	8 479	7
Миколаївська	-	5 877	11
Одеська	-	4 449	15
Полтавська	-	4 694	14
Рівненська	-	2 365	22
Сумська	-	2 592	20
Тернопільська	-	4 172	17
Харківська	-	9 474	2
Херсонська	-	5 759	12
Хмельницька	1	2 896	19
Черкаська	-	9 103	3
Чернівецька	1	2 371	21
Чернігівська	-	8 897	5
АР Крим	1	8 697	6

Джерело: [43]

З табл. 2.8. рейтинг регіонів розподілено їх на групи (рис. 2.4):



Рис. 2.4. Рейтинг історико-культурного туристичного потенціалу регіонів України у 2020 р.

Джерело: [43]

а) області з високим культурно-історичним потенціалом: Дніпропетровська, Харківська, Черкаська, Запорізька, Чернігівська, АР Крим, Львівська, Житомирська, Київська;

б) області із середнім потенціалом: Луганська, Миколаївська, Херсонська, Кіровоградська, Полтавська, Одеська, Вінницька, Тернопільська;

в) області з низьким потенціалом: Івано-Франківська, Хмельницька, Сумська, Чернівецька, Рівненська, Донецька, Закарпатська, Волинська.

У табл. 2.9 згруповано регіони України за видами туризму.

Таблиця 2.9.

Групування регіонів України за видами туризму

Області	Види туризму																
	Культурно-пізнавальний	Лікувально-оздоровчий	Релігійний	Сільський	Подієвий	Спортивний	Екологічний (зелений)	Пригодницький	Гастрономічний	Гірський	Лижний	Діловий	Круїзний та яхтений	Шопінг-туризм	Історичний	Активний	Етнічний
Вінницька	+	+	+	+	+	+											
Волинська	+	+	+	+	+	+	+	+	+			+					
Дніпропетровська	+			+											+		
Житомирська	+	+	+	+	+	+	+					+					
Закарпатська	+	+		+	+		+		+	+	+						
Запорізька	+	+			+		+					+					
Івано-Франківська	+	+	+		+	+	+	+	+	+	+	+					
Київська	+	+	+	+	+		+		+		+	+					
Кіровоградська	+	+	+	+	+	+	+		+			+					
Львівська	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+		+					
Миколаївська	+	+	+	+		+	+	+				+					
Одеська	+	+	+		+	+	+	+	+			+	+	+			
Полтавська	+	+	+	+	+	+	+		+		+	+					
Рівненська			+	+			+								+	+	+
Сумська	+		+		+		+	+									
Тернопільська	+	+	+	+	+	+	+	+	+			+					
Харківська	+		+	+	+		+					+					
Херсонська	+	+		+	+		+										
Хмельницька	+	+	+	+	+	+	+	+				+					
Черкаська	+	+	+	+	+	+	+	+			+						
Чернівецька	+	+	+	+	+	+	+			+	+						
Чернігівська	+	+	+	+			+	+									
Разом	21	18	18	18	18	13	20	10	9	4	6	13	1	1	2	1	1

Джерело: [43]

За результатами даних таблиці 2.9., Україна за цілями подорожі та потребами туристів може пропонувати багато видів туризму. Слід вказати, що культурно-пізнавальний туризм є пріоритетним видом у 21-й області України, екологічний (зелений) туризм пропонують у 20 регіонах, лікувально-оздоровчий, релігійний, сільський та подієвий розвивається у 18 областях. Окрім того, популярними в окремих регіонах є спортивний, пригодницький, гастрономічний та діловий види туризму.

Потрібно відзначити, що на сьогодні розробляються стратегії для розвитку

виноробної галузі, гастрономічного й винного туризму. Найпопулярнішими регіонами України внутрішнього туризму є Київська, Львівська та Одеська області. Київська область – переважно за рахунок столиці, у якій найвища концентрація бізнесових та ділових, науково-навчальних й історико-культурних ресурсів.

Підсумовуючи надану інформацію, можна стверджувати, що Україна має шанси стати привабливим багатогранним туристичним брендом та виступати в ролі ефективного PR-інструменту на міжнародній туристичній арені. Зазначені проблеми, з однієї сторони, ускладнюють функціонування та розвиток внутрішнього туризму, а з іншої – дозволяють виділити найбільш пріоритетні з них, для удосконалення механізмів державного регулювання.

Важливо пам'ятати, що Україні для розвитку внутрішнього туризму необхідна державна програма підтримки галузі з різними фінансовими й податковими стимулами, яка буде спрямована на створення сприятливих умов для притоку в країну інвесторів, а також будівництва відповідної інфраструктури.

2.3. Оцінка чинників впливу на розвиток внутрішнього туризму

Чинники впливу на розвиток туризму можна поділити на декілька груп:

1. Природні чинники:

А). Клімат: Сприятливий клімат є одним з найважливіших факторів, які приваблюють туристів.

Б). Ландшафт: Різноманіття ландшафтів (гори, моря, ліси, тощо) робить країну більш атрактивною для туристів.

В). Природні ресурси: Наявність природних ресурсів (мінеральні джерела, бальнеологічні курорти) може стимулювати розвиток оздоровчого туризму.

2. Економічні чинники:

А).Рівень економічного розвитку: Країни з високим рівнем економічного розвитку мають більше можливостей для розвитку туризму.

Б). Стабільність економіки: Економічна стабільність дає туристам впевненість у тому, що їх подорож буде безпечною та комфортною.

В).Рівень життя: Високий рівень життя робить країну більш привабливою для туристів.

3. Соціальні чинники:

А).Рівень безпеки: Безпека є одним з найважливіших факторів, що впливають на вибір туристами місця для подорожі.

Б).Культурні цінності: Наявність унікальних культурних цінностей (пам'ятки історії та архітектури, музеї, тощо) може стимулювати розвиток культурного туризму.

В).Рівень розвитку інфраструктури: Наявність якісної інфраструктури (транспорт, готелі, ресторани, тощо) є важливою умовою для розвитку туризму.

4. Політичні чинники:

А).Політична стабільність: Політична стабільність дає туристам впевненість у тому, що їх подорож буде безпечною.

Б).Візова політика: Спрощення візового режиму може стимулювати зростання кількості туристів.

В).Державна підтримка: Держава може стимулювати розвиток туризму за допомогою податкових пільг, субсидій, інвестицій в інфраструктуру тощо.

5. Інші чинники:

А).Мода: Деякі напрямки туризму стають модними, що може призвести до значного зростання кількості туристів.

Б).Маркетинг: Ефективна маркетингова стратегія може значно стимулювати розвиток туризму.

В).Рівень розвитку інформаційних технологій: Розвиток

інформаційних технологій полегшує туристам планування та бронювання подорожей.

В Україні економічна та політична ситуація, політична нестабільність та рівень безпеки є одними з найважливіших факторів, які впливають на зниження темпів зростання та процвітання туризму. Оскільки розвиток туризму, насамперед, залежить від комплексу природних, економічних, соціальних, політичних та інших факторів, то для стимулювання розвитку туризму держава повинна вживати постійно і неперервно таких заходів, які точно можуть гарантувати поліпшення економічної ситуації, політичної стабільності, безпеки, а також інвестувати в розвиток інфраструктури та маркетинг.

Важливо пам'ятати, що розвиток туризму може значно стимулювати економіку країни та покращити якість життя населення. З наведеної вище оцінки розвитку внутрішнього туризму в Україні було встановлено, що пандемія COVID-19 та повномасштабна інвазія справили на нього значний вплив. Оскільки туризм є одним із секторів економіки, який найбільше постраждав через обмеження пересування, а авіаційна галузь перебуває в особливо невигідному становищі. Проте вплив наслідків пандемії COVID-19 та військових дій у багатьох сферах економічної діяльності різний. Загалом збитки туристичної галузі України оцінюють у понад 1,5 мільярда доларів США [51, с. 113].

Пізній початок курортно-оздоровчого сезону внаслідок запровадження обмежувальних заходів також створив кумулятивний ефект, який негативно вплинув як на індустрію відпочинку та туризму, так і на суміжні галузі – готельно-ресторанний бізнес, транспорт (пасажирські перевезення), роздрібну торгівлю, а також індустрія розваг, діяльність установ культури. Крім поточних і прогнозованих втрат, туризм в Українських Карпатах і на узбережжі Азовського і Чорного морів у 2022 і 2023 роках вже постраждав від низького попиту на гірськолижний відпочинок і неможливості дістатися до узбережжя через аномально теплу

погоду. зима та погіршення ситуації з безпекою.

Слід зазначити, що організація внутрішнього туризму в Україні на даний момент є досить складною. Таким чином, пакетні тури розробляються туроператорами, а функція їх реалізації лежить на туристичних фірмах. Основна функція турагента:

- а) підбір туру в залежності від потреб туриста;
- б) поради щодо вибору напрямку;
- в) спілкування туриста з туроператором у разі порушення програм, відмови туриста від подорожі тощо.

Туроператорські компанії, які раніше бачили в турагентах надійні канали збуту своїх продуктів, в останні роки намагаються охопити споживачів туристичних послуг напряму, створивши функцію продажу на своїх веб-сайтах. Тобто відтепер туристу не обов'язково звертатися до турагента для придбання туру. Отже, турагенти поступово втрачають свою аудиторію. Пандемія COVID-19, а також повномасштабне вторгнення суттєво загострили проблеми взаємовідносин туристичних операторів і туристичних агентів. Претензії туристів, які придбали пакетні тури, спрямовані, насамперед, до туристичних агентів, тоді як останні перераховують кошти туристів туристичним операторам, залишаючи лише невелику комісію. Тому, туристи, звертаючись із судовими позовами до туристичних агентів, як правило, не отримують їх задоволення, або стягнення відбувається з туристичного агента, який потім заперечує рішення суду. Туристичні агенти висловлюють туристичним операторам претензії.

Дії приймаючої сторони стали основною проблемою у відносинах між туроператорами та туристичними агентствами. Так, наприклад, зафіксовано багато випадків, коли туристи, прибувши на місце відпочинку, на другий-третій день дізнавалися від адміністрації готелю, що вони контактували з хворим на COVID-19 у трансферному автобусі. Цих туристів ізолювали в кімнатах для проходження двотижневого карантину, і багатьом людям, чий

тур був розрахований на меншу кількість днів, довелося переплачувати за проживання на дні, що залишилися, і самостійно купувати зворотний квиток. При цьому туристи насамперед шукали допомоги в турфірмах, у яких купували путівки, і в туроператорів, в яких приймаюча сторона мала представників.

Але через слабкий зв'язок між туроператором і турфірмою ланцюжок дій в певний момент обірвався і туристи опинилися сам на сам зі своїми проблемами. Враховуючи нерегулярність виїзду туристів із карантинних напрямків у березні 2020 року, такі ситуації посилили їхню недовіру до організованого масового туризму, що найближчим часом призведе до збільшення кількості самостійних туристів та скорочення споживчого ринку туристичних операцій і турагентів.

Крім того, туроператорам довелося відкласти тури, що до того ж відстрочить відновлення галузі на багато років. Компанії зіткнулися не тільки з утворенням серйозного дефіциту ліквідності через сплату значних сум податків і авансових платежів до початку обмежувальних заходів, а й з численними вимогами туристів щодо повернення депозитів за поїздками. За період самоізоляції виручка 95% компаній туристичної сфери впала до нуля, а глибина скасування бронювань для подорожей по Україні становила 3-6 місяців (50-80%), для виїзного туризму. 100%, з глибиною запасів 4-7 місяців.

Крім того, галузеве антикризове управління зіткнулося з тим, що планова діяльність здійснюється в умовах невизначеності; невідомо:

- а) як зростатиме статистика захворюваності та в яких регіонах;
- б) які заходи вживатиме влада, щоб мінімізувати цей процес;
- в) які адреси будуть відкриті для туристів і як довго. Наприклад, тривалий режим самоізоляції в багатьох регіонах України завершився наприкінці червня, тоді ж відкрилися популярні вітчизняні пляжні напрямки. Нажаль, виникли й нові проблеми туризму за часи повномасштабного вторгнення в Україну. Повномасштабне вторгнення росії

в Україну 24 лютого 2022 року негативно вплинуло на всі сфери життя, включаючи туризм. Ось деякі з проблем, з якими стикається український туризм:

Зниження кількості туристів. А саме через війну кількість туристів в Україну значно знизилася. Це пов'язано з ризиками для безпеки, закриттям повітряного простору та санкціями проти росії.

Наступне – це руйнування інфраструктури. Внаслідок бойових дій багато туристичних об'єктів, готелів, ресторанів та інших інфраструктурних елементів було і продовжує руйнуватися повністю, або пошкоджено частково. Неможливо не згадати і про втрату робочих місць. Туристична галузь є однією з найбільших галузей економіки України- країна, яка забезпечувала роботою мільйони людей. Внаслідок війни багато людей у цій галузі втратили роботу.

Наступна проблема - зниження іміджу країни. Війна негативно вплинула на імідж України, що може ускладнити відновлення туризму після закінчення війни.

Окрім цих проблем, існують й інші:

- зміна поведінки туристів: туристи стали більш обережними та обирають безпечніші напрямки для подорожей; зростання цін: Внаслідок війни зросли ціни на транспорт, проживання та інші туристичні послуги.

- Невизначеність майбутнього: незрозуміло, коли закінчиться війна і як це вплине на розвиток туризму в Україні.

Незважаючи на всі ці проблеми, український туризм точно має шанс на його відновлення. Для цього необхідно перш за все забезпечити безпеку туристів. Це найважливіший фактор, який може стимулювати відновлення туризму. Наступний крок - відновити інфраструктуру. Потрібно відновити зруйновані та пошкоджені туристичні об'єкти, готелі, ресторани та інші інфраструктурні елементи. Також важливим аспектом є питання підтримки туристичної галузі. Держава може допомогти туристичній галузі за допомогою податкових пільг, субсидій та інших інвестицій.

Нам всі разом необхідно покращити імідж країни. Потрібно провести кампанії з покращення іміджу України як безпечної та привабливої для туризму країни. Відновлення туризму в Україні буде складним завданням, але це можливо за умови спільних зусиль держави, бізнесу та громадян.

Ситуація на узбережжі Азовського та Чорного моря в Херсонській, Одеській, Миколаївській областях також негативно впливає на розвиток внутрішнього туризму. Відкриття кордонів таких країн, як Єгипет, Туреччина, Куба, Абхазія та ін., які є більш конкурентоспроможними на туристичному ринку, порівняно з українським, становлять загрозу для нашої країни з точки зору розвитку туризму, оскільки в нашому країна маємо незадовільний стан доріг та під'їзних шляхів до об'єктів туристичного призначення; висока вартість і наразі відсутність авіасполучення; недостатній розвиток рекреаційних зон; низький рівень обслуговування туристів; інтенсивна забудова прибережної смуги, що створює додаткове навантаження на комунальну інфраструктуру та призводить до забруднення узбережжя та моря; низький рівень інформаційного забезпечення туристичної діяльності; незадовільний стан туристичних об'єктів, зокрема, архітектурної спадщини; відсутність системної державної підтримки розвитку туристичної галузі.

На жаль, в Україні значна частина доходів від туризму формується в «тіні», є багато готелів, які не сертифіковані, та туристичних підприємств, які продають туристичні послуги, не маючи ліцензії туроператора. Сподіватися на належну якість обслуговування за таких умов марно. Водночас ті українські підприємства, які працювали у 2020-2021 роках, дотримувались карантинних вимог та забезпечували належний рівень туристичних послуг, не знижували ціни, тоді як відповідні готелі Туреччини та Єгипту, що надають послуги «все включено», були вдвічі дешевші. Це визначило туристичний вибір багатьох наших співвітчизників навесні, а на початку літа 2021 року не на користь вітчизняних туристичних напрямків [28, с. 30].

Ще однією проблемою, яка впливає на розвиток внутрішнього туризму в Україні в умовах пандемії та повномасштабного нашествия, є функціонування готельного сектору. По-перше, сьогодні готельні підприємства змушені за власний кошт забезпечувати заходи безпеки (закуповувати маски, антисептики, надавати укриття під час надзвичайної ситуації тощо). У передбачених заходах державної підтримки передбачена дотація на необхідність забезпечення підприємством санітарно-гігієнічних умов безпеки, але вона одноразова і недостатня для покриття витрат готелів. Крім того, галузь вже зазнала збитків за період самоізоляції в Україні, несе їх і зараз через зменшення кількості приїжджих туристів. Це призвело до значного зниження завантаження колективних засобів розміщення в Україні – у період самоізоляції до 0-3%.

Деякі готельні компанії намагалися запропонувати послуги самоізоляції в період з березня по червень 2020 року, але ця ідея не набула популярності серед гостей. Крім того, багато українських сімей скорочують свої витрати і наразі обирають короткострокові поїздки з розміщенням у недорогих закладах розміщення, квартирах чи хостелах з кухнею, щоб мати можливість самостійно готувати їжу, а не відвідувати кафе чи ресторани на місцях. Все це зменшує як доходи готельного господарства в Україні, так і доходи від туризму в туристичних дестинаціях країни.

Кризову стадію переживає і туристичний сектор країни. Заборону на екскурсії в популярних екскурсійних напрямках, таких як Київ чи Одеса, зняли востаннє, коли пляжні напрямки вже приймали туристів. Екскурсійний бізнес в Україні представлений переважно такими суб'єктами господарювання, як фізичні особи-підприємці. Найчастіше це екскурсоводи, які працюють не офіційно, та у яких основним джерелом доходу є екскурсії, які вони проводять. Тому заборона на проведення екскурсій звела доходи багатьох людей нанівець, фактично чималий штат працівників екскурсійної сфери тривалий час виявився без грошей і роботи.

Деякі екскурсоводи спробували перейти на онлайн-формат, проводячи

онлайн-екскурсії та віртуальні прогулянки, а також навчальні лекції та майстер-класи. Але враховуючи те, що більшу частину доходу від екскурсійної сфери в популярних напрямках формують в'їзні туристи, такий крок допоміг утриматися «на плаву» лише тимчасово, а не став форматом для «реструктуризації» моделі екскурсійної індустрії. .

У музейних установах України екскурсоводи також припинили свою основну діяльність під час карантинних заходів та під час війни, але при цьому фінансування сфери культури було здійснено в повному обсязі, що дозволило багатьом державним музеям зберегти заробітну плату працівникам. їх співробітники, в тому числі екскурсоводи.

Пандемія COVID-19 і війна також негативно вплинули на транспортну та ресторанну індустрію. Найбільше постраждали маленькі автентичні кав'ярні та ресторани, які, окрім їжі, створювали особливу атмосферу, будучи тематичними просторами (наприклад, відтворювали українське життя XIX століття, радянське минуле, казкову атмосферу тощо) і приваблювало туристів не кухнею, а інтер'єром. Більшість таких закладів ресторанного господарства, концепція яких була побудована на цікавій ідеї, були своєрідними туристичними об'єктами, але, як і багато підприємств малого бізнесу, не мали ресурсів підтримувати режим простою під час запроваджених карантинних заходів і були частково або повністю зруйновано. Це призвело до закриття багатьох кафе і ресторанів, втрати робочих місць і припинення туристичного бізнесу.

З іншого боку, чисельні мережі ресторанних закладів, заклади кафе та швидкого харчування дуже швидко переорієнтувалися на доставку своєї продукції, організації так званого обслуговування на території іншої місцевості. Таким чином вони намагаються подолати кризовий етап самоізоляції. Крім того, такі підприємства практикують розширення діяльності за рахунок доставки їжі. У транспортному секторі найбільше постраждали річковий транспорт та індустрія річкових круїзів. Причинами цього стали тривалі простої транспортних засобів, а також загальні

негативні тенденції в галузі, такі як:

- а) обмежений період навігації в Україні (переважно з травня по жовтень);
- б) невелика кількість перевезених пасажирів;
- в) низька рентабельність галузі;
- д) низький попит через підвищення цін на квитки;
- д) застарілість річкового, круїзного транспорту та інфраструктури;
- е) замулення річок та відсутність належних заходів щодо їх очищення.

Крім того, галузь в Україні відображає світові тенденції круїзної індустрії, для якої наслідки COVID-19 і війни можуть бути більш серйозними та довгостроковими, ніж для авіакомпаній чи туристичних компаній загалом.

Найшвидше відновлюється наземний і повітряний транспорт. Залізничні перевезення здійснює АТ «Українська залізниця». Авіакомпанії в Україні також є великим бізнесом, і в умовах підвищеного попиту на перевезення після зняття обмежень наприкінці травня-червня, а також з урахуванням державної підтримки вони практично не постраждали, хоча очікувалося, що Найбільше пандемія «вдарить» по авіатранспорту. Українські аеропорти "Бориспіль" і "Жуляни-Київ" увійшли в десятку найбільш відвідуваних у 2020 році разом з аеропортами Туреччини. Але це було до повномасштабного вторгнення. З 2022 року, 24 лютого, в Україні не працює пасажирський авіатранспорт.

Ще однією проблемою є галузь щодо підготовки кадрів у сфері туризму. Перехід багатьох навчальних закладів на дистанційний формат показав недосконалість системи дистанційного навчання та освітні втрати серед студентів. Проблема має психологічну та технологічну основу. Психологічний аспект проблеми підготовки кадрів полягає з одного боку: у небажанні українських студентів навчатися дистанційно; їх низька мотивація та самоорганізація; відсутність тісного контакту з учителем; труднощі сприйняття лекцій у звичному монологічному форматі. А з іншого

боку – у складнощах адаптації викладачів до дистанційного формату, некомпетентності чи труднощах у конвертуванні лекційного матеріалу та використанні технік взаємодії з аудиторією в онлайн-форматі, постійній хвилюванні та проведенні занять у притулках.

Технічні труднощі пов'язані з відсутністю якісного Інтернет-зв'язку в деяких регіонах і населених пунктах країни; особливості освітніх майданчиків, де трансляція затримується, що унеможливорює проведення дискусій; обмеженість викладача у виборі зручної для нього освітньої платформи; відсутність адаптованих систем тренажерів для студентів (наприклад, програми тренажерів системи бронювання доступні лише в комп'ютерних класах університету); обмежений доступ до онлайн-бібліотек і репозитаріїв (наприклад, підписка на ресурси баз даних Elsevier в українських університетах здійснюється за допомогою механізму грантової підтримки та доступна лише для IP-адрес конкретного університету, що унеможливорює роботу співробітників і студентів з їх дистанційно) тощо.

Підсумовуючи, зробимо висновок, що виходячи із зазначених проблем, які впливають на розвиток внутрішнього туризму в умовах пандемії до 2023 року та в умовах майже дворічної повномасштабної інвазії, доцільно виділити наступні припущення щодо туризм в Україні в майбутньому:

1. Внутрішній туризм стане індивідуалізованим, туристичні групи зменшаться і це веде до тенденції створення туристичних мікрогруп.
2. Туристи віддадуть значну перевагу особистому транспорту.
3. Наслідком попереднього пункту буде зменшення середньої відстані між місцем проживання та місцем відпочинку, а це про пункти призначення.
4. Відбудеться перезавантаження екскурсійного туризму, зміниться роль туристичного оператора, спостерігатиметься більш тісна взаємодія туристичного бізнесу та відстані.
5. Розвиватимуться маркетингові технології дистанційних подорожей,

у тому числі з повним зануренням через доповнену реальність.

6. Інтерес до нових локацій за межами топ-напрямків буде зростатиме.

7. Відпочиваючі висуватимуть підвищені вимоги до засобів розміщення, транспорту, виставкової бази, у тому числі дотримання та забезпечення санітарно-епідеміологічних норм, технологій дезактивації тощо.

8. Буде підвищуватися інтерес до лікувально-рекреаційного туризму, курортів, у тому числі серед молоді, які постраждали від війни.

9. Зросте активний відпочинок та інтерес до природи: походи, трекінг, велосипедні тури, глемпінг, особисте володіння місцем відпочинку (таймшеринг тощо).

10. Підприємства будуть змушені диверсифікувати свою діяльність і послуги, навчитися швидко реорганізовуватися в критичних ситуаціях і у відповідь на швидку зміну попиту.

11. Підприємство має розробляти нові продукти та оптимізувати існуючі, виходячи з вимоги раціоналізації використання часу відпочиваючого, реалізації його запитів та інтересів.

Аналізуючи ситуацію на вітчизняному туристичному ринку, зазначимо, що незважаючи на низку проблем, які створили для туристичної галузі України дві кризові ситуації – пандемія та війна, це може призвести до позитивних змін у поведінці мандрівників. Внутрішній туризм потихеньку відновлюватиметься, покращуватиметься якість поїздок. Зокрема, стане більше поїздок у міжсезоння та незвичних туристичних маршрутів. Туристи будуть частіше подорожувати потягами та велосипедами, тобто туризм стане більш екологічним. У будь-якому випадку туристична індустрія вже не буде такою, якою була до пандемії COVID-19. Але галузь, безумовно, адаптується до нових реалій. Цілком можливо, що на зміну одним гравцям вітчизняних туристичних ринків придуть інші з новими ідеями, креативними рішеннями та нестандартними пропозиціями. Але як піде цей процес і які зміни

чекають на вітчизняний туристичний ринок найближчим часом, покаже час.

РОЗДІЛ 3

РОЗВИТОК ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ У ПІСЛЯВОЄННИЙ ЧАС

3.1. Диференціація видів внутрішнього туризму

Якщо підсумувати інформацію попередніх розділів, то термін «внутрішній туризм» можна визначити як туризм у межах однієї «своєї» держави, тобто без виїзду за кордон. У цих подорожах багато переваг, наприклад, не потрібно робити закордонний паспорт і оформляти візу, знати хоча б ще одну іноземну мову, витратити багато грошей на авіаперельоти та бронювання готелів, і немає жодних труднощів з обміном валюти тощо. До повномасштабного вторгнення майже на 80% чи не будь-яких закордонних курортів можна було знайти гідну заміну в Україні.

Нинішня фінансова та політична криза в нашій країні, умови пандемії, яка вплинула на туристичний бізнес, а також повномасштабне вторгнення Росії в Україну та нестабільна ситуація на популярних сучасних курортах змушують вітчизняних туристів відмовлятися від подорожей як за кордоном, так і всередині країни. Причиною таких поїздок здебільшого є вимушений переїзд з одного місця проживання на інше. Усе це пов'язано з небезпечною ситуацією, яка склалася за останні два роки.

Хоча туризм, незважаючи на все це, продовжує боротися за своє місце і пропонує нові та модернізовані види та маршрути, сьогодні існує велика кількість туроператорів, які пропонують різні види внутрішнього туризму. У сучасній літературі види туризму практично не підлягають

строгій класифікації, тим більше що все більшої популярності набувають комбіновані тури. Основними цілями сучасного туризму є пізнавальні, рекреаційні та розважальні. Крім того, люди відправляються в подорожі з метою оздоровлення, а також професійно-ділові, спортивні, весільні та гостьові поїздки.

Серед багатьох пропозицій на сучасному туристичному ринку визначено найпопулярніші види внутрішнього туризму [42]. Отже, найпопулярніші види туризму користуються попитом серед українських мандрівників:

- **Оздоровчий туризм.** До цього виду відносяться путівки в санаторії, профілакторії та на курорти з метою відновлення і зміцнення здоров'я. Як правило, туристи вибирають курорт, який максимально благотворно впливає на організм і передбачає комплекс оздоровчих процедур, спрямованих на лікування хронічних захворювань.
- **Гірськолижний туризм.** Цей вид туризму є одним з найпопулярніших видів спортивного туризму і передбачає проходження маршрутів різної складності. У цю категорію також входять гірські лижі на спеціальних трасах. Такі види туризму вимагають спеціальної підготовки учасників та наявності якісного сучасного спорядження.
- **Рекреаційний туризм** є одним із найпопулярніших видів масового туризму. Проводиться виключно з метою відпочинку та відновлення фізичного, емоційного та психічного здоров'я. До цієї категорії відносяться екскурсійні поїздки за різними маршрутами, відвідування різноманітних розважальних та видовищних заходів, фестивалів тощо.
- **Водний туризм.** Це активний або навіть екстремальний вид відпочинку. Подорожі в рамках водного туризму відбуваються на різних плавзасобах - човнах, байдарках, катамаранах, плотах і т. д. Практикується сплав по річках з використанням спеціального спорядження.

- Етнічний туризм. Більшою мірою це характерно для людей похилого віку, які бажають здійснити поїздку до місць свого колишнього проживання або до родичів. Він передбачає відвідування не стільки історичних пам'яток, скільки пам'ятних місць, кладовищ тощо. Паломницький туризм. Є одним з найбільш популярних різновидів релігійного туризму. Паломницькі поїздки здійснюють віруючі люди самих різних конфесій і деномінацій. Як правило, це подорожі по святих місцях, відвідування монастирів і різних історико-археологічних об'єктів, культових місць.
- Пригодницький туризм. Це пов'язано з нестандартними поїздками в незвичайні місця нашої країни, а також в екологічно чисті заповідники, з екскурсіями та квестами. Здебільшого такі тури проводяться з використанням нетрадиційного транспорту. Найбільш популярними видами пригодницького туризму є рибалка, полювання, прогулянки на яхтах та інших плавзасобах, різноманітні туристичні походи з наметами та багаттями.

Людина в своєму прагненні до нових відчуттів може максимально проявити свою фантазію. Це означає, що з часом з'являться й набуватимуть популярності оновлені види як внутрішнього, так і зовнішнього туризму, які сьогодні навіть важко уявити.

Його сегментація важлива для практичної діяльності в туризмі. Насправді дуже важко провести чітку класифікацію за формами, видами, видами туризму. Це пояснюється, перш за все, тим, що складно виділити чисті види сучасного туризму.[50] Туризм класифікують за різними ознаками: за метою, засобом пересування, засобом розміщення тощо. Види туризму також різноманітні. Вони залежать від різних факторів: наприклад, від наявності часу на подорожі та тривалості вільного часу. Також ми враховуємо вік, стать, стан здоров'я, рівень людського розвитку та наявність особливих особистих смаків людей та їх матеріальне становище. Також ми враховуємо різноманітність природи, сезонність подорожей, а також

наявність інфраструктури та транспортних можливостей тощо.

Сучасні класифікаційні підходи в туризмі зумовлюють необхідність виокремлення світового туризму, який, з одного боку, визначається як частина світових економічних зв'язків і відносин, а з іншого – як одна з головних галузей світового господарства, важлива показник соціального розвитку.

Вид туризму — термін, який використовується експертами Всесвітньої туристичної організації для характеристики конкретної туристичної діяльності. Згідно з визначенням СОТ [15], щодо окремої країни виділяють наступні види: внутрішній туризм – подорож мешканців будь-якої країни у власній країні; в'їзний туризм стосується осіб, які подорожують до будь-якої країни, які не є її резидентами; Виїзний туризм визначається як подорож жителів будь-якої країни до іншої країни. Співвідношення цих видів визначає основні категорії туризму: туризм усередині країни включає внутрішній туризм і виїзний туризм; національний туризм включає внутрішній туризм і виїзний туризм; Міжнародний туризм складається з в'їзного та виїзного туризму.

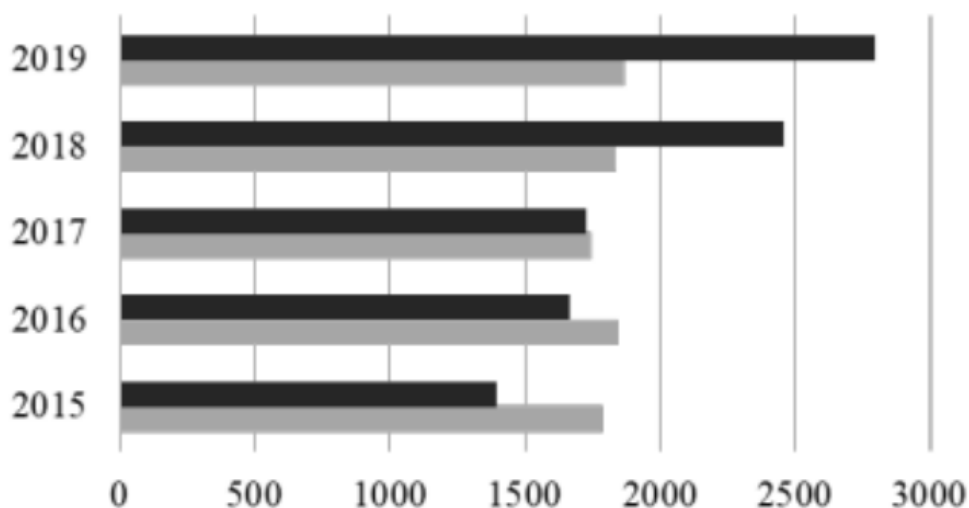
На внутрішній туризм припадає 80-90% подорожей у світі. Його витрати в 5-10 разів перевищують витрати на міжнародний туризм. Пріоритетним напрямком розвитку будь-якої країни є внутрішній туризм. Його активізація передбачає диверсифікацію конкретних субринків та ускладнення територіальної структури внутрішнього ринку за рахунок формування локальних територіальних ринків на основі інтенсифікації ресурсної бази туризму та розвитку туристичної інфраструктури. Основним регулятором внутрішнього туризму країни є реалізація регіональної туристичної політики щодо стимулювання розвитку малого та середнього підприємництва у внутрішньому туризмі та організації екскурсійної діяльності.

За останні кілька років туризм в Україні дійсно постраждав від значних подій. Безліч карантинних періодів через COVID-19, війна, яка

триває на сході з 2014 року та повномасштабне вторгнення 2022. Проте туристична галузь намагалася і продовжує функціонувати в умовах таких труднощів якнайкраще. Безумовно, найактуальнішою проблемою нашого часу є саме складність ведення туристичного бізнесу у зв'язку з поточними подіями. Складна політична та економічна ситуація в Україні (масштабні заворушення) нині стримує розвиток туристичної галузі. Ситуація невизначеності гальмує розвиток внутрішнього туризму.

Щорічно аналітичною групою Всесвітнього економічного форуму публікується Звіт про конкурентоспроможність подорожей і туризму 2019 (The Travel and Tourism Competitiveness Report 2019), згідно з яким у 2019 році Україна посіла 78 місце [47].

На рис. 3.1. наведено дані про кількість суб'єктів комерційної діяльності в туристичній сфері України. У 2020 році загальна кількість суб'єктів внутрішньої туристичної діяльності становила 1561 юридична особа, з них 452 (30%) туроператори та 1109 (70%) турагенти. Решту суб'єктів туристичної діяльності становили фізичні особи-підприємці (2306 осіб), що свідчить про те, що значну частину суб'єктів туристичної діяльності складають фізичні особи.



	2015	2016	2017	2018	2019
■ Фізичні особи	1397	1668	1726	2460	2797
■ Юридичні особи	1785	1838	1743	1833	1867

Рис. 3.1. Кількість суб'єктів комерційної діяльності в туристичному секторі України.

Якщо повернутися до 2019-2020 років, то в Україні внаслідок пандемії Covid-19 відбулося значне зниження надходжень від туристичної сфери, загальні туристичні потоки мали переважно негативну динаміку, а готельні мережі, санаторії та курорти, і національні музеї зазнали значних втрат. Але ця негативна ситуація стала потужною рушійною силою стрімкого розвитку внутрішнього туризму. Тобто, у 2019 році найбільш популярними напрямками відпочинку міжнародні туристи обрали такі міста, як Київ, Львів, Дніпро, Луцьк, Одеса, що свідчить про достатньо високий потенціал внутрішнього туризму (сільський туризм, гастротуризм, санаторно-курортний туризм).

У 2021 році після кризи вітчизняної туристичної галузі внаслідок пандемії Covid-19 український бюджет отримав 244 млн грн туристичного збору. Ця сума перевищує показник 2020 року на 87%, а 2019 року – на 20%. Зокрема, у топ-5 міст/регіонів-лідерів сплати туристичного збору увійшли: Київ – 68 млн грн, Одеська область – 27 млн грн, Львівська обл. - 23 млн грн, Київська обл. - 15 млн грн, Закарпатська обл. – 6 мільйонів гривень. [17].

У 2021 році внутрішній туризм в Україні показав позитивні показники, українці все частіше подорожували регіонами України, звертаючи увагу на екологічність та автентичність, надзвичайно популярним був зелений туризм.

Так, у 2021 році Держтуризм запровадив проект Visit Ukraine Now, який створено для спілкування з потенційними іноземними туристами, та проект «Travel Ukraine», який популяризує подорожі українців всередині країни [6].

Як свідчить світовий досвід, за допомогою туризму можна подолати нерівномірність розвитку окремих територій області, відновити економіку регіону шляхом залучення інвестицій, покращити інфраструктуру,

забезпечити зайнятість населення, підтримати підприємництво та місцеву промисловість, покращити екологічний стан за рахунок додаткового фінансування природоохоронних програм.

Повномасштабне вторгнення і 2022 рік став черговим і, на нашу думку, найбільшим випробуванням для туристичної галузі України. У Києві, на Сході та Півдні України туристична галузь повністю зупинилася у 2022 році. Наразі оцінити збитки поки що важко і вони залежатимуть від кількості знищених культурно-історичних пам'яток, туристичних DESTINAЦІЙ, тривалість бойових дій, розміри окупованих і замінованих територій. Тільки за перший місяць війни збитки українського бізнесу перевищили збитки за два роки пандемії, до кінця 2023 року вже в 5 разів.

Відновлення внутрішнього туризму є першочерговим завданням після перемоги, оскільки для багатьох регіонів України туристична діяльність виступає фактором розвитку регіональної економіки. Причинами нестабільності є низка проблем, які гальмують розвиток туризму в Україні як у довоєнний період, так і в реаліях сьогодення. Ось деякі з них:

По-перше, війна на території України є найважливішим фактором, що гальмує туризм. На даний момент розуміння якості та безпеки туристичних послуг стали синонімами, а безпека є важливою складовою привабливості туристичних місць. Формування впевненості туристів у безпечній подорожі може відновити та забезпечити зростання туристичних потоків. Для цього необхідно активізувати маркетингову роботу з просування туристичних продуктів з обов'язковим дотриманням вимог безпеки та Safe Travels [21].

По-друге, у довоєнний період усі без винятку ЗМІ активно рекламували міжнародний туризм, а внутрішньої реклами майже не було, за винятком відомих туристично-рекреаційних місць (Львів, Карпати, Одеса, Кам'янець-Подільський і навіть Чорнобиль). Наразі спостерігається 100% відсутність інформації про стан туристичних об'єктів у різних містах та областях України, через окупацію територій, мінування, неможливість наблизитися до пам'яток через близьке розташування зони бойових дій.

Наступною причиною є відсутність коштів на реконструкцію пам'яток історії та архітектурного мистецтва, бо як відомо, значна кількість населених пунктів України – Хотин, Межиріччі, Ізяслав, Чернігів, Івано-Франківськ тощо та інші, мають пам'ятки архітектури XVII- XVIII століття, для відновлення яких необхідні значні грошові вклади. Також слід виділити відсутність сучасних систем охорони, що призводить до втрати окремих цінних експонатів з музеїв, галерей. У даний час проєкти глобальної реконструкції зовсім не можливі у зв'язку із розподіленням коштів у життєво необхідні напрямки в умовах війни.

Наступний фактор – забезпечення професійними кадрами сфери туризму. У цьому контексті найбільш гостро постає декілька аспектів: нестача кадрів зі знанням іноземних мов, аніматорів, обмежена кількість туристичних спеціальностей, відсутність спеціалістів, пов'язаних із розвитком зеленого туризму, культурного туризму, організаційного та фінансового менеджменту. . Тому що 30-35% фахівців або залишилися на тимчасово окупованій території, або виїхали за кордон, або поповнили лави ЗСУ. Крім того, виникли проблеми з виїздом кваліфікованих кадрів через часткове призупинення туристичної галузі. Така причина надзвичайно важлива. Проблема фінансового та матеріального забезпечення санаторно-курортних установ (застаріле обладнання санаторно-курортних, оздоровчих підприємств і готелів). На даний час відбувається переорієнтація санаторно-курортних закладів на пункти розміщення тимчасово переміщених осіб, що унеможлиблює використання цих закладів за призначенням [20].

Проблема «сезонності» праці в санаторно-курортній галузі України. Більшість санаторно-курортних закладів працює тільки в літній період, а окремі корпуси відведені для проживання людей з ТОТ. Це пов'язано із застарілістю стаціонарних закладів туристичного обслуговування, їх неспроможністю надавати якісні санаторно-курортні послуги протягом року. «Сезонність» роботи рекреаційно-туристичних комплексів та функціонування його інфраструктури зумовлює сезонність зайнятості

населення на цій території, що, у свою чергу, загострює соціальні проблеми та проблеми зайнятості працівників туристично-рекреаційної сфери. [8].

Також існує транспортна проблема, яка проявляється у відсутності бюджетного сегменту внутрішніх авіап перевезень. Незадовільний стан переважної більшості доріг, невідповідність міжнародним стандартам залізничного транспорту також знижує привабливість автомобільних подорожей та пересування залізничного транспорту територією країни. Наразі транспортна мережа потерпає від терористичних атак з боку країни-агресора.

Враховуючи незадовільний стан екології як стримуючий фактор розвитку туризму в нашій країні, можна все ж таки вважати цю проблему двосторонньою. З одного боку, туристів відштовхує несприятлива екологічна ситуація в нашій країні. До цього призвела аварія на Чорнобильській АЕС у 1986 році. Але з іншого боку, є категорія туристів, які хочуть відвідати «зону відчуження». Однак через введення Росією на початку повномасштабного вторгнення військ на територію зони відчуження та підняття радіоактивного пилу негативно вплинуло на екологічну ситуацію. Також використання фосфорних бомб та обстріли ємностей з хімічними речовинами для сільського господарства та промислових підприємств значно ускладнили екологічну ситуацію в різних регіонах України.

Високий рівень зношеності житлово-комунальної інфраструктури, що загострює проблему питного водопостачання, утилізації побутових відходів тощо. Стан житлово-комунального господарства (застаріла інженерно-комунальна інфраструктура, нерозвиненість каналізаційних мереж) негативно впливає на санітарно-епідеміологічний стан туристично-рекреаційних територій та стримує економічний розвиток. До всіх вищезазначених проблем в реаліях сьогодення додається руйнування інфраструктури, в тому числі туристичної, а також загроза знеструмлення по всій Україні внаслідок ворожих атак.

Ми дійсно спостерігаємо недосконалість нормативно-правового регулювання туристичної галузі в Україні. Недостатнім є використання профільними державними установами таких форм рекламно-іміджевого характеру, як внутрішньорегіональні, всеукраїнські, міжнародні форуми, ярмарки, налагодження системної реклами регіональних переваг туристично-рекреаційного комплексу тощо. Відсутність автоматизованої системи збору статистики туризму для оцінки стану галузі, розміру отриманих доходів і збитків у галузі, можливості формування державної політики. Також висока ймовірність дефолту, колапсу банківського сектору країни, втрати грошей у населення – з урахуванням війни, що триває. Таким чином, ситуація погіршиться і бюджет отримає максимум 10% від показників 2021 року [34].

Величезною проблемою є також відсутність бомбосховищ, найпростіші з яких ховаються як у готелях та інших закладах розміщення, так і на туристичних маршрутах. Не забезпечені 100% альтернативними джерелами енергії на випадок планових та аварійних відключень електроенергії.

Наразі ми дотримуємося обмежень на відвідування лісів та сплави річками в прикордонних областях України, в районах активних бойових дій. В таких критичних сучасних умовах внутрішній туризм має свої особливості, які пов'язані з дозволами та обмеженнями, що діють під час війни у відносно безпечних західних і центральних регіонах країни. Їх варто враховувати не тільки туристам, а й туристичним компаніям.

Варто зазначити, що кожен регіон має свої особливості організації відпочинку та туристичної діяльності на своїй території. Здебільшого вони пов'язані з певними обмеженнями, які діють у певних регіонах. Також усім нам слід враховувати, що планування туристичних поїздок має враховувати дію комендантської години. З метою забезпечення правопорядку в умовах воєнного стану в усіх областях України введено комендантську годину. Як правило, він діє з 23.00 або з 00.00 до 05.00. І

тому, заздалегідь плануючи відпустку або відвідування певних місць, необхідно враховувати ці вимоги.

3.2. Прогнозування збільшення кількості внутрішніх туристів

У попередньому розділі ми розглядали такі питання, які нам допоможуть довести те, що в міру того, як індустрія подорожей поступово відновлює свою роботу, обмежені можливості підключення до систем зв'язку та відсутність впевненості у споживачів, незрозумілість щодо сценаріїв розвитку повномасштабного вторгнення та наслідки економічного спаду, створюють для сектору внутрішнього туризму великі проблеми.

Ключовими факторами до прискорення процесу його відновлення є підтримка громадян, які залежать від сектору туризму, що постраждав поперше, внаслідок пандемії COVID-19 і продовжує страждати в умовах війни. Нинішня криза також є безпрецедентною нагодою для того, щоб трансформувати взаємини туризму з природою, кліматом та економікою. Настав час переосмислити те, як сектор впливає на природні ресурси України, її екосистеми; вивчити, як туризм взаємодіє з іншими секторами економіки; краще його оцінити та керувати ним; забезпечити справедливий розподіл тих благ, які приносить внутрішній туризм та сприяти переходу до стійкої до потрясінь, економіки туризму.

Існує думка, що стимулювати перетворення сектору внутрішнього туризму можна шляхом прийняття усіма зацікавленими сторонами колективних та скоординованих заходів реагування, поряд із реалізацією напрямів щодо відновлення економіки, та інвестицій у «зелену економіку».

Основну роль у відновленні внутрішнього туризму могли б відіграти інновації та цифровізація, використання територіальних цінностей, створення робочих місць для молоді, жінок, ветеранів та представників найбільш вразливих категорій. Для цього сектору необхідно активізувати зусилля для створення нової моделі, яка б сприяла розвитку партнерських

відносин, передбачала врахування, насамперед, інтересів українського народу, сприяння науково-обґрунтованому розвитку. політики, а також спрямування інвестицій на розвиток технологій і здійснення діяльності, що не супроводжується викидами вуглекислого газу в атмосферу.

Тому одним із важливих документів щодо стабілізації функціонування та перспектив розвитку внутрішнього ринку туристичних послуг в Україні внаслідок пандемії є «Дорожня карта конкурентоспроможного розвитку туристичної сфери в Україні». » [7], яка розроблена за підтримки Європейського банку реконструкції та розвитку. Основна мета цього документа – знайти шляхи розкриття туристичного потенціалу країни та мінімізації наслідків COVID-19 (табл. 3.1.).

Таблиця 3.1.

Етапи розвитку туризму в Україні щодо подолання пандемії

Назва етапу	Заходи
Мінімізація наслідків пандемії COVID-19 – антикризовий план дій	<ul style="list-style-type: none"> – впровадження та внутрішнє просування добірки правил роботи для різних об'єктів розміщення та кейтерингу; – субвенції, доступні кредитні лінії, звільнення від податкових і боргових зобов'язань із метою збереження основної частини галузі; – ініціювання визначених у Дорожній карті процесів із реорганізації для туристичної статистики, управління туризмом і нормативно-правової системи, що є найпроблемнішим питанням у туризмі (закони, постанови та збірки правил)
Реорганізація та формування механізму (2021-2022 рр.)	<ul style="list-style-type: none"> – формування конкурентоспроможної на міжнародному ринку системи маркетингу національного туризму, що здатна визначити заходи зі швидкими результатами; – ініціювання довгострокових процесів з укріплення потенціалу
Підвищення інформованості (2022-2026 рр.)	<ul style="list-style-type: none"> – покращення міжнародного туристичного іміджу; – просування та комерціалізація провідних DESTINAЦІЙ з акцентом на продуктах ділового туризму (MICE) і турах вихідного дня; – розробка системи планування та створення

	передумов для розвитку туристичних продуктів і підвищення капітальних інвестицій
Капіталовкладення та розробка продуктів (2027-2030 рр.)	<ul style="list-style-type: none"> – капіталовкладення та інтенсивний розвиток туристичних продуктів; – розбудова головної туристичної та транспортної інфраструктури; – повнофункціональна трирівнева організація туризму (національні-регіональні-місцеві туристичні організації)

Джерело: [28]

«Дорожня карта» трансформації туристичної сфери має охоплювати такі пріоритетні напрями:

1. Управління кризою та пом'якшення соціально-економічних наслідків для життя людей, особливо для зайнятості та економічної безпеки жінок. Необхідно впроваджувати поетапні та скоординовані рішення та відповіді, щоб [37]: захистити засоби існування, робочі місця, доходи та бізнес; зміцнення довіри шляхом забезпечення захисту та безпеки в усіх видах туристичної діяльності; зміцнення партнерства та солідарності на користь соціально-економічного відновлення шляхом зосередження уваги на забезпеченні інклюзивності та зменшенні нерівності.

2. Підвищення конкурентоспроможності та потенціал протидії: збереження розвитку туристичної інфраструктури та надання якісних послуг по всьому виробничо-збутовому ланцюгу туристичної галузі; сприяти інвестиційній діяльності та створювати сприятливі умови для діяльності місцевих ММСП; диверсифікувати асортимент продуктів і ринків, а також, наскільки це можливо, сприяти розвитку внутрішнього та регіонального туризму.

3. Сприяти інноваціям та оцифровці туристичної екосистеми. Пакети заходів для відновлення та розвитку туризму в майбутньому можуть максимізувати використання технологій у туристичній екосистемі, просувати та сприяти цифровізації з метою розробки інноваційних рішень та інвестування в розвиток цифрових навичок, особливо серед тимчасово безробітних та осіб, які шукають роботу.

4. Сприяти забезпеченню стійкості та інклюзивного «зеленого» зростання. Важливо, щоб внутрішній туризм поступово ставав стійким і конкурентоспроможним. Зелені інвестиції для регенерації можуть включати охоронювані території, відновлювані джерела енергії, розумні будівлі та циркулярну економіку. Фінансова підтримка та допомога, що надається урядами готельним, круїзним та авіакомпаніям, також може забезпечити заборону забруднюючої діяльності [48].

5. Посилення координації та партнерських відносин з метою трансформації туризму та досягнення високих результатів. Рух вперед до сталого майбутнього та досягнення глобальних цілей потребує більшої гнучкості у виборі підходів та альянсів.

У контексті забезпечення ефективної координації планів і стратегій відновлення діяльності доцільно зробити основний акцент на врахуванні інтересів людей, залучити державні структури, партнерів з розвитку та міжнародні фінансові інституції, з метою суттєвий вплив на економіку та отримання людьми засобів до існування.

Першочерговими заходами щодо розвитку внутрішнього туризму в Україні є:

1. Створення ефективного законодавства та сильної влади. Ефективне державне управління можливе лише за умови ефективного законодавства, створення чіткої та зрозумілої кожному учаснику туристичної діяльності

нормативно-правової бази для бізнесу, яка сприяла б прибутковій діяльності вітчизняних туристичних фірм, а значить, призвела б до створення нових робочих місць, збільшення податкових надходжень та інших соціальних виплат для держави.

2. Розвиток готельного сектора. Центральне місце у сфері внутрішнього туризму займають готельні підприємства, а також малі хостели та мотелі. Вони, будучи однією з базових послуг у туристичному продукті, можуть впливати на його конкурентоспроможність, якщо пропонують якісне обслуговування та мають низку відмінних рис.

Зарубіжний досвід показує, що основною метою управління відносинами з клієнтами в індустрії гостинності та туризму на сучасному етапі є встановлення взаємовигідних відносин між клієнтом і готельним підприємством. Важливість таких відносин визначається тим, що з кожним днем завоювати нового клієнта в готель стає все важче. Процес вивчення потреб клієнтів і швидкого реагування на їх зміни став основою для досягнення цілей багатьох успішних готельних корпорацій. Продаж готельних послуг в цьому випадку є завершальним акордом у відносинах між продавцем і покупцем, а частіше, навпаки, лише їх початком.

Однією з найбільш сильних тенденцій розвитку управління відносинами з клієнтами, є зміщення спрямованості від задоволення потреб усіх споживачів, до створення повноцінних взаємин і споживчих мереж, які направлені на задоволення кожного конкретного клієнта. Цей процес, насамперед, орієнтований на довгострокову та взаємовигідну як для готельної компанії, так і для клієнта співпрацю. Подібна взаємодія орієнтована на більш ретельне вивчення клієнтів готельних підприємств, на надання їм довгострокових цінностей. Критерієм успіху в цьому разі, є високий рівень задоволення клієнта протягом тривалого періоду часу.

3. Розвиток внутрішнього туризму, насамперед, санаторно-курортного напрямку. Йдеться про відновлення бренду України як місце для відпочинку дітей, молоді та дорослого населення, а також про формування пакету пропозицій для ринку медичного й оздоровчого туризму, який набуває все більшого значення в кризових умовах як основний мотив подорожі.

4. Оновлення стандартів обслуговування, розробка зручної, зрозумілої та прозорої системи готелів, організувати забезпечення прозорого фінансового покриття збитків туристів.

Однією з найсильніших тенденцій розвитку управління взаємовідносинами з клієнтами є зміщення фокусу від задоволення потреб усіх споживачів до створення повноцінних відносин і споживчих мереж,

спрямованих на задоволення кожного конкретного клієнта. Цей процес насамперед орієнтований на довгострокову та взаємовигідну співпрацю як для готельної компанії, так і для клієнта. Така взаємодія орієнтована на більш ретельне вивчення клієнтів готельних підприємств, на надання їм довгострокових цінностей. Критерієм успіху в цьому випадку є високий рівень задоволеності клієнта протягом тривалого періоду часу.

3. Розвиток внутрішнього туризму, насамперед санаторно-курортного напрямку. Йдеться про відновлення бренду України як місця відпочинку дітей, молоді та дорослих, а також про формування пакету пропозицій для ринку лікувально-оздоровчого туризму, який в умовах кризи набуває все більшого значення. головний мотив подорожей.

4. Оновити стандарти обслуговування, розробити зручну, зрозумілу та прозору готельну систему, організувати прозоре фінансове покриття збитків туристів.

5. Податки. Держава має звернути увагу на їх зменшення. Кричущою проблемою є високі ціни на житло, адже велика кількість громадян просто втратила житло під час повномасштабного вторгнення. Вважаю за необхідне запровадити податкові пільги для ЖКГ, внутрішніх перевезень, сфери культури. Слід також враховувати той факт, що Україна є країною, в якій не запроваджено знижений ПДВ для сфери гостинності, культури та спорту. У сучасному світі низка країн запровадила знижені податки та компенсацію збитків у туристичній галузі. Це такі країни, як Австралія, Велика Британія, Італія, Китай. І саме Україні необхідно створювати нові економічні зони з особливими умовами для інвесторів у туристичну галузь.

6. Інфраструктура та зв'язок. У деяких туристичних місцях країни відсутній постійний якісний мобільний зв'язок. Це пов'язано з веденням бойових дій і відсутністю якісного зв'язку. Тому в країні необхідно модернізувати систему зв'язку та мережу Інтернет.

7. Навчання. Громади та громади потрібно оновити та навчити правильно створювати та просувати туристичний продукт. Одним із

перспективних напрямів виходу українського туризму з кризової ситуації є розвиток рекреаційного туризму, який стає потужним джерелом попиту, а отже інвестиційно привабливим, що може принести необхідний рівень прибутку. передусім підтримка в умовах ринкової економіки.

Надзвичайно важливого значення для розуміння сутності духовно-мистецьких цінностей набуває розгляд питань відновлення зруйнованої інфраструктури міст та реконструкції та реконструкції історичних пам'яток архітектури. З цією метою у статті 1 конвенції підкреслюється, що необхідно прийняти нові договірні положення, які створюють ефективну систему колективної охорони пам'яток видатного універсального культурного та природного значення, яка базується на постійній основі відповідно до сучасних наукових методів.

Актуальними для охорони пам'яток культурної спадщини України є проекти вітчизняних фахівців щодо розробки укриттів для пам'яток будь-якого розміру, щоб у разі непередбачуваних обставин не доводилося створювати конструкцію заново для кожної. індивідуальний об'єкт. Фахівці також повинні враховувати те, що такі укриття повинні захищати від різних можливих видів пошкоджень, а саме: вибухової хвилі осколків снарядів, куль, вогню тощо. У майбутньому такі споруди можуть стати майданчиками для спортивних, тренувальних і семінарських занять.

Досі поширена інформація щодо наявності культурної спадщини України. Значну частину культурної спадщини України становлять музеї, естетичне відтворення світу, які відображені в комплексі, тобто самій будівлі та її розписах, експонатах тощо. Вже з перших днів ц. війни (25.02.2022 р.) російські війська атакували велику кількість історико-краєзнавчих музеїв, виставок, галерей. Так, частково зруйновано приміщення музею в с. Іванків Вишгородського району Київської області, де експонувалися роботи української художниці Марії Примаченко. Згідно з повідомленнями, у цій великій залі музею були знищені роботи відомої української вишивальниці та ткалі Ганни Верес, яка також народилася

поблизу Іванкова в селі Обуховичі, та оригінальні картини інших місцевих народних майстрів [49].

Однією з великих культурних втрат є знищення колекції Мелітопольського краєзнавчого музею, де знаходилася стародавня колекція «скіфського золота». Російські війська, представники окупаційної адміністрації міста та держави-агресора викрали з музею історико-культурні цінності. Це сталося у квітні 2022 року. Колекція «скіфського золота» – мистецька знахідка, яку виявили українські археологи у 1954 році на скіфському кургані. Спочатку її намагалися відвезти до Ермітажу, однак українським археологам вдалося залишити колекцію в Україні. Багата колекція ювелірних виробів прикрашена зображеннями тварин з етнічними ознаками скіфської доби (IV-II ст. до н.е.) та монетами із золота, срібла, міді, усі експонати мають високу художню та художню цінність. [36].

Також мова йде про зруйноване окупантами місто Маріуполь, яке дійсно має культурний потенціал. Це місто, яке мало свою історію художнього становлення та розвитку людства (місто стародавніх греків) з унікальною інфраструктурою. Під час повномасштабного вторгнення Маріуполь втратив усі пам'ятки культурної спадщини України. Унікальна пам'ятка архітектури першої половини XIX століття потрапила до списку знищеної культурної спадщини України. Воронцовський палац в Одесі. Постраждав національний історико-культурний заповідник Хортиця, невдовзі мав розпочатися етап створення сучасного ефективного Музею історії запорізького козацтва, а ворожі ракетні удари зупинили ці перспективні проекти в заповіднику. Золочівський замок на Львівщині також був зруйнований вибуховою хвилею, і цей перелік, на жаль, не є вичерпним. На жаль, проблема знищення культурної спадщини не є унікальною, вона має динамічний характер, адже станом на лютий 2024 року триває повномасштабне вторгнення, а також продовжено воєнний стан в Україні.

Отже, попит на туристичні послуги та розміщення в готелях

суттєво знизився в більшості регіонів України внаслідок війни. Багато готелів приймали і продовжують приймати внутрішньо переміщених осіб. Саме це є характерним й для туристичних підприємств. На сьогодні більшість готельних та туристичних підприємств майже не можуть впоратися із тим, що вони ледь досягають точки беззбитковості. Саме тепер вони можуть покривати збитки за рахунок інших джерел доходів. Іноземні мережі готелів, звичайно, менше ризикують і велика кількість мереж залишаються закритими. Якщо казати про Україну, то туристичний бізнес розвивається переважно у західних регіонах України. Більшість туристичних компаній переведені в онлайн режим, найбільш оптимально функціонує внутрішній туризм у відносно безпечних західних областях.

3.3. Перспективи внутрішнього туризму у післявоєнний час

Внутрішній туризм в Україні однозначно буде іншим після перемоги, адже саме війна, або повномасштабне вторгнення досить часто може стати основним поштовхом для розвитку чи, навпаки, неповернення зруйнованого військовими діями міста. Відновлюючи міста, можна повністю змінити їх міський простір, створити більш успішну туристичну інфраструктуру, що безпосередньо позитивно вплине на відновлення економіки країни. Сьогодні у найзагальнішому плані відновлення економіки можна трактувати як комплекс заходів у різних сферах економічної діяльності країни, спрямованих на відновлення її конкурентоспроможності, удосконалення виробництва, підвищення рівня життя людей і внутрішніх справ. зовнішній попит на основі інноваційних підходів і технологій [2].

Відновлення економіки має відбуватися на основі розробки спеціальних програм «реанімації» економічної активності країни, спрямовуючи всі зусилля на оздоровлення сфери внутрішнього туризму. Відновлення економіки після збройного конфлікту вимагатиме також

розробки низки заходів, необхідних для відродження та подальшого розвитку економіки конкретного регіону, повернення населення та забезпечення гідних умов для його існування, вирішення різноманітних соціальних проблем, викликаних конфліктом, відновлення інфраструктури та її інтеграція з іншими регіонами країни, розвиток механізму забезпечення джерел відновлення.

Крім того, сучасна історія неодноразово демонструвала, що закінчення війни може вплинути і вплине на світові тренди в туризмі. Так, наприклад, після Другої світової війни, в період 1950-х років, зародився організований туризм в його нинішньому розумінні, який став повноцінною галуззю світового господарства. Саме це і сталося тоді завдяки масовій реконструкції європейських міст. Відомим прикладом відродження зруйнованої економіки Західної Європи є повоєнний (після Другої світової війни) «план Маршалла». За його задумом було запропоновано два способи реставрації [1].

Перший спосіб – «факсимільний метод». Цей метод полягає в точному відтворенні образу міста за принципом «що було, як було, де було». Такий підхід передбачає, що реставрація точної копії фасадів будинків – це як психологічна терапія для травмованого суспільства, щоб повернути життя в нормальне русло, відновити історично важливі та сакральні місця. Таким шляхом пройшли багато зруйнованих війною польських міст (наприклад, у Варшаві, Гданську) або німецьких (Мюнхен, Дрезден).

Другий спосіб – «комбінований». А полягає він у реконструкції міст із часто радикальними перетвореннями характеру міста та його архітектури. Яскравий приклад – післявоєнний розвиток Роттердама в Нідерландах, Ковентрі у Великобританії та Берліна в Німеччині. Важливо зазначити, що, наприклад, різні міста Німеччини підійшли до реставрації по-різному – десь намагалися максимально зберегти довоєнну архітектуру, хоча б у центрі, а десь будували за новою. На це вплинуло кілька факторів: ступінь зруйнованості міста, історична цінність його архітектури, фінансове

забезпечення та приналежність до соціалістичної чи комуністичної частини. Цілком очевидно, що перший, «факсимільний метод», більш застосовний у містах, які мають давню історію і їхня туристична привабливість у довоєнний період полягала саме в архітектурі. Тоді як «комбінований» — більш вдалий підхід для міст, які ще в довоєнний період мали чимало інфраструктурних проблем, не вирізнялися особливо вдалою урбаністикою і тому не були особливо привабливими для туристів. Щодо практичного досвіду відновлення зруйнованих міст виокремилося три основних: радянський, європейський, японський досвід [51]. Як це було за часи радянського союзу. Вони фактично вибирали на карті місця, де, за їх підрахунками, з'являться заводи-гіганти чи промислові комплекси. Туди перекидали всі необхідні ресурси, і, зазвичай, спрямовували величезні потоки людей. Зрозуміло, ніхто взагалі не думав щодо комфорту перебування в цих містах, і тим більше – чи будуть ці місця привабливими для туристів. Тому на мапі радянського союзу того часу було збудовано багато однотипних населених пунктів, з потворною забудовою та похмурым туристичним анти-іміджем.

Ринкова економіка Заходу не дозволяла штучно генерувати нові місця виробництва, тому в Європі просто відновлювали житловий фонд та інфраструктуру, обравши два з перерахованих вище підходів: «факсимільний» або «комбінований». Японія пішла іншим шляхом. Після Другої світової війни американці активно створювали в цій країні свої нові виробництва, вирішуючи питання з працевлаштуванням, а саму конструкцію продали місцевим жителям. І японці підійшли до цього з економічним та архітектурним чуттям. Перш за все, тоді сформувалася класична японська забудова: площі з ультрасучасними хмарочосами, що переходять у середньовічні квартали. Вдалось поєднати хай-тек будівлі та унікальну історичну архітектуру. Вже тоді в будинках почала з'являтися велика кількість невеликих майстерень і магазинів. Це дало величезний поштовх для розвитку малого бізнесу. І саме він став основою японського

економічного дива. Але справді одним із найбільш надихаючих є приклад японського міста Хіросіма. Здавалося, як відбудувати місто після ядерної атаки, і при цьому зробити так, щоб воно приймало мільйони туристів щороку. Закон японського уряду про будівництво Хіросіми в 1949 році передбачав не просто реконструкцію цього міста, але мав на меті радикально змінити сам образ міста, таким чином повністю перетворивши Хіросіму на місто-пам'ятник світу. У цьому місті багато парків, садів і пішохідних доріжок уздовж річки. Світовий досвід показує, що будь-яку руйнацію можна відновити і відбудувати за бажанням.

Україна дійсно має унікальний шанс прискореними темпами відновити свої міста за допомогою іноземних партнерів та міжнародних організацій після закінчення війни. Водночас багато українських міст уже мають шанс знайти свій, новий і справді більш туристично привабливий імідж, а також стати більш комфортними в плані інфраструктури, стати енергонезалежними та сучасними.

Давайте візьмемо саме ті українські міста, які вже дуже сильно постраждали від військових дій російських окупантів. Тоді ми можемо прослідкувати, що такий метод відновлення, як «комбінований підхід» у реконструкції згодиться саме Маріуполю, Бучі, Ірпеню, Авдіївці, Бахмуту, Мар'нці, Лисичанську тощо. Якщо ж ми кажемо про відновлення таких міст як Суми та Чернігів, де російським агресором зруйновано чимало історичних пам'яток, то тут важливим буде використання «факсимільного підходу» із відновленням зруйнованих та пошкоджених пам'яток історії. Яка доля чекає на ті міста, які наразі знаходяться у під контролем окупантів, поки невідомо. Всі міста без винятку та інфраструктуру треба буде планувати відбудовувати з урахуванням безпекових викликів.

Навіть після перемоги України у війні, наш сусід - агресор навряд чи кудись подінеться і ми практично перетворимося у таку країну, яка вимушена також жити поряд із агресивним і терористично налаштованим сусідом постійно. Прикладом для нас має бути Ізраїль, який щороку

приймає десятки мільйонів туристів зі всього світу. Тут думають не тільки про розваги та сервіс але й про безпеку мешканців і туристів міст. Саме тому під час відбудови та реконструкції українських міст треба буде серйозно переглянути стандарти безпеки для їх мешканців та гостей. Необхідним є врахування того, що нам необхідно збільшення надійних укриттів, а саме бомбосховищ. В тому числі і на туристичних об'єктах, у музеях мають з'явитись повноцінні та добре прораховані логістичні шляхи евакуації цінностей у разі військової небезпеки, чого, нажаль, ми не врахували під час повномасштабного вторгнення.

Щодо будівництва первинних укриттів, то тут також варто запозичити досвід такої країни, як Ізраїль. У цій країні туристична інфраструктура побудована з притулком або камерою зберігання. Це прописано в законах і документації при будівництві будь-яких новобудов. Ця кімната є звичайним житловим приміщенням, але стіни набагато міцніші за інші. Вікна мають сталеві віконниці, які закриваються зсередини. Двері мають складний замок і до того ж міцніші за інші, тому що теж виготовлені зі сталі. У звичайний час тут люди живуть, сплять, вчаться, дивляться телевізор або грають, але якщо залунає сирена і всім накажуть йти в укриття, всі в квартирі підуть до цієї спеціальної кімнати, закриють вікно і чекають, коли звук будильника. Також у «мамі» – так називається ця кімната – завжди є аптечка, питна вода, батарейки та продукти для тривалого зберігання. Впровадження досвіду Ізраїлю є вимогою сучасних реалій для України та її туристичної інфраструктури у післявоєнний період.

Відповідно до проекту Плану відновлення України, розробленого Національною радою з питань відновлення України від наслідків війни, на період з 2022 по 2032 рік передбачено поетапне відновлення та модернізацію туризму та курортів. Для сфери туризму та курортів у згаданому проекті Плану передбачено реконструкцію туристичної інфраструктури, яка включає наступні організаційно-економічні заходи [35]:

- пошук зацікавлених суб'єктів реконструкції;

- Створення архіву пам'яті та розробка маршрутних проектів, які будуть готові до реалізації;
- Створення концепції відновлення легкої туристичної інфраструктури – під час відновлення постраждалих регіонів;
- залучення інвесторів до процесу відновлення туристичної інфраструктури та початку реконструкційних робіт;
- Програма розвитку туристичної інфраструктури національних природних парків України;
- Створення «Маршрутів пам'яті війни»;
- Створення зручної туристичної інфраструктури для подорожей Україною;
- Розробка та реалізація Концепції розвитку курортних міст півдня України та «дороги різноманітності»;
- Розробка та впровадження навігаційної системи туристичного орієнтування, в тому числі з використанням інклюзії;
- Підготовка проекту Закону «Про спеціальні туристичні зони»;
- Добудова та введення в експлуатацію всіх зруйнованих або частково пошкоджених туристичних об'єктів та реставрація історичних пам'яток.

Виходячи з вищевикладеного, стає очевидним, що державна політика спрямована як на «фундаментальний», так і на «комбінований» шлях відновлення туристичної інфраструктури, який, як показує практика європейських держав у повоєнний період рр. Друга світова війна дала ефективний результат для сфери туризму.

Другим, не менш важливим, етапом, передбаченим Планом, є розвиток внутрішнього та в'їзного туризму. Реалізація комунікаційної стратегії популяризації туристичного потенціалу України передбачає такі заходи:

- Розробка стратегії маркетингового бачення туризму до 2032 року [36];
- Інформаційна кампанія Ukraine NOW та Travel Ukraine (онлайн та

офлайн);

- Проведення низки заходів у готелях та туристичних закладах Європи з метою популяризації України шляхом розкриття туристичного потенціалу на міжнародній арені та формування постійного бажання відвідати Україну після перемоги;

- Підтримка інтересу до України через промоційні, туристичні, культурні заходи;

- Створення стратегії безпеки для відновлення туристичних поїздок, збільшення кількості охоплених користувачів;

- Реалізована маркетингова стратегія, регулярні рекламні кампанії туристичних продуктів для цільових сегментів;

- Виготовлення промо-контенту (відео, фото, графічні матеріали, рекламні тексти тощо) та розміщення рекламних промо-постів (соцмережі, телебачення, спеціалізовані інтернет-сайти, зовнішня реклама тощо);

- Участь у міжнародних туристичних виставках, форумах тощо;

- Створення інформаційного порталу та уніфікованого контенту для туристів, які цікавляться місцями активних бойових дій, ситуаціями для тих, хто перебуває на ТОТ;

- Створення мережі туристичних інформаційних центрів;

- Створення національного конференц-бюро для залучення та підтримки великих міжнародних заходів в Україні;

- Проведення промо-турів по пам'яті для іноземних та українських ЗМІ та лідерів громадської думки;

- Програми підтримки подорожей для дітей, молоді та людей похилого віку;

- Проведення щорічних опитувань внутрішніх, в'їзних та виїзних туристів відповідно до рекомендацій ЮНВТО;

- Отримання туристичних Big Data;

- реалізація стратегії просування України на внутрішньому та зовнішньому ринках як безпечного туристичного напрямку;

- Проведення всеукраїнських та міжнародних масових заходів (фестивалі, концерти, спортивні змагання, конференції, симпозиуми, форуми, виставки тощо).

Заключним етапом, передбаченим проектом Плану, є інституційна підтримка суб'єктів туристичної діяльності та подальший розвиток бізнесу:

- Прийняття Закону України «Про туризм» у другому читанні з урахуванням норм Директиви ЄС;

- Підготовка проекту Закону «Про Національну туристичну організацію»;

- Програма оздоровлення та реабілітації осіб, які постраждали внаслідок бойових дій в Україні (військовослужбовці, члени їх сімей, тимчасово переміщені особи, жінки та діти з окупованих/деокупованих територій тощо);

- Пільгове/спрощене кредитування для відновлення зруйнованої інфраструктури;

- Зміна критеріїв категоризації готелів;

- Подача заявки до Виконавчої ради Всесвітньої туристичної організації (UNWTO);

- Подача заявки на проведення в Україні Європейської зустрічі Всесвітньої туристичної організації (UNWTO);

- Створення місцевих програм розвитку туризму та цільових фондів туризму на місцевому рівні, куди буде перенаправлятися туристичний збір;

- Створення механізмів фінансування галузі через туристичні фонди та інші інструменти залучення інвестицій;

- Започаткування ефективної Національної туристичної організації та місцевих організацій управління та маркетингу як форми державно-приватного партнерства за принципом співфінансування;

- Розробка якісних освітніх програм у сфері туризму;

- Удосконалення та запуск Єдиного туристичного реєстру відповідно до законодавчих змін;

- Державна програма створення та розвитку робочих місць;
- Створення сателітного рахунку в туризмі та розрахунок внеску туризму у ВВП країни;
- Регулярний збір статистичних даних з ринку, дані - у відкритому доступі.

Війна та повномасштабне вторгнення має шанс підштовхнути розвиток внутрішнього туризму, зміни законодавства, регуляторних механізмів, розвиток туристичної інфраструктури, виводить на якісно новий рівень безпеку в країні – все це зараз починає реалізовуватися і, сподіваємося, набере швидкого розмаху в післявоєнний період.

Сьогодні важко чітко спрогнозувати довгостроковий вплив смарт-технологій на соціально-економічні та суспільно-політичні перетворення, але можна з упевненістю сказати про їхню цінність і переваги, особливо для внутрішнього туризму в повоєнний період. Процеси цифровізації у сфері туризму та відпочинку стануть більш актуальними в межах міста. І це, перш за все, про управління натовпом. Великі заходи в місті можуть «збирати» до ста тисяч людей на географічно обмеженій території. Завдяки вбудованим цифровим технологіям можна зрозуміти поведінку натовпу та сформувати рекомендації щодо відвідування певних туристичних місць; путівник музею. Мобільні додатки, інформація, завантажена на Youtube, дозволяють відвідувачам музею отримувати додаткову інформацію про твори мистецтва на власний смартфон і зрозумілою для відвідувача мовою. Ці додатки можуть надати музею детальну інформацію про рух відвідувачів територією музею; - автономне роботизоване наведення. Інновації в робототехніці сприяли появі роботів-гідів, здатних навіть замінити екскурсовода.

Цифрові технології також матимуть значний вплив на туристичний бізнес. Завдяки автоматизації та роботизації сектор стане більш продуктивним (наприклад, за допомогою 3D-друку).

Цифрові технології можуть і точну будуть стимулювати інновації в туризмі, наприклад, шляхом розробки нових платформ онлайн-бронювання,

мобільних навігаційних програм і віртуальних турів. Це все зможе допомогти Україні стати більш конкурентоспроможною на світовому туристичному ринку.

Якщо говорити про більш комфортний досвід, цифрові технології можуть зробити подорожі комфортнішими для туристів, наприклад, через онлайн-сервіси реєстрації в готелях, електронні квитки на транспорт і доступ до інформації про культурні пам'ятки певної місцевості.

Цифрові технології можуть стимулювати розвиток внутрішнього туризму, роблячи інформацію про українські курорти та туристичні маршрути більш доступною для українців, а також сприяють зменшенню викидів парникових газів у туристичному секторі, наприклад, через розвиток онлайн-бронювання, що може зменшити потреба у відрядженні.

З точки зору створення робочих місць, цифрові технології можуть сприяти швидкому зростанню процесу створення нових робочих місць в туристичному секторі, наприклад, у розробці програмного забезпечення, маркетингу та обслуговуванні клієнтів, і можуть значно підвищити довіру до уряду, зробивши державні послуги більш прозорими та доступними.

Важливо відзначити, що для повного використання потенціалу цифрових технологій необхідно вжити певних заходів, а саме:

- Інвестиції в інфраструктуру: Україна потребує інвестицій у розвиток широкопasmового доступу до Інтернету, щоб цифрові технології могли використовуватися по всій країні.
- Підвищення цифрової грамотності: українцям, особливо тим, хто працює в туристичному секторі, потрібні навички використання цифрових технологій.
- Розробити сприятливу політику: Уряд України має розробити політику, яка підтримуватиме розвиток цифрових технологій у туристичному секторі.

Впровадження цифрових технологій може значно стимулювати розвиток туризму в Україні. Це може призвести до збільшення кількості

туристів, нових робочих місць та економічного зростання. Саме для задоволення попиту туристів нашої країни потрібна нова сучасна стратегія сталого розвитку туристичного бізнесу, яка реально реалізовуватиметься шляхом виконання поставлених завдань та підтримки розроблених унікальних туристичних продуктів, які обслуговуватимуть різні туристичні сегменти на базі за двома характеристиками – рівнем доходу та рівнем обслуговування [58].

Такі положення стратегії сталого розвитку туристичного бізнесу, які будуть сформовані в результаті реалізації, стануть запорукою успішного функціонування національної економіки, позитивного розвитку макроекономічної та демографічної ситуації, покращення інституційної середовища підприємництва, а також підвищення підприємницької активності мешканців сіл, що в цілому має позитивно вплинути на економічну безпеку країни, її соціально-економічну стабільність.

У той час, коли ми будемо говорити про відродження внутрішнього туризму, ми сподіваємося, що українці приділятимуть більше уваги зеленому, агро-, еко-, сільському, оздоровчому та екстремальному, психологічному, такому виду туризму, як військовий, під час якого вони надаватиме перевагу послугам еко-будинків, еко-готелів, глампів та А-каркасних будинків. Особливу увагу керівникам територіальних громад необхідно буде приділити стимулюванню та розвитку туристичної галузі, яка відповідає за розвиток суміжних сфер, таких як роздрібна торгівля, готельно-ресторанна діяльність, що мають загальний вплив на диверсифікація економіки. До війни туристичний бізнес мав позитивну динаміку, зараз він у повному занепаді, що свідчить про необхідність активізації та розробки стратегії розвитку туристичного бізнесу в післявоєнний період. Розроблена та реалізована стратегія сталого розвитку туристичного бізнесу виведе туристичну галузь на новий рівень відновлення, стимулюватиме підприємницьку активність, сприятиме створенню нових видів туристичного продукту, підвищить рівень зайнятості

населення, особливо в сільській місцевості, і, як наслідок, зростання ВВП країни [57].

Стратегія сталого розвитку туристичного бізнесу як складової економічного середовища буде спрямована на підвищення зайнятості місцевого населення, створення додаткових робочих місць, завантаження готелів та ресторанів, проведення анімаційних заходів, створення сприятливих умов для залучення іноземного капіталу. Буде апробовано системний підхід до аналізу особливостей застосування інноваційних технологій у регіональному туризмі, що дозволить сформувати низку можливостей та пріоритетних напрямків розвитку туризму, які можуть бути реалізовані з урахуванням особливостей географічної системи певного регіону. У результаті реалізації стратегії буде обґрунтовано шляхи ефективного використання наявного туристичного потенціалу південного регіону на засадах георегіоналізму сталого розвитку шляхом організаційного та інформаційного забезпечення розвитку туристичної галузі. та проведення досліджень з вивчення попиту на туристичні послуги, визначення основних споживачів туристичних послуг, у тому числі іноземних.

Наступним важливим кроком стане запровадження механізму створення висококонкурентного регіонального кластеру, який буде доречно реалізувати через стратегічне партнерство влади, громад та підприємств туристичного бізнесу всіх форм власності, що об'єднає виробників затребуваної та високоякісної продукції. -якісний комплекс послуг (турагентства, проживання, транспорт, харчування, екскурсії, шопінг, навчальні та наукові установи) з метою об'єднання зусиль для перетворення індустрії туризму в прибуткову та високоефективну галузь економічного та соціокультурного середовища геоісторичної системи України в повоєнний період [30]. В умовах переважання внутрішнього туризму завдяки цифровим технологіям можна більш повно використовувати туристичний потенціал регіону та створювати нові можливості для його зростання.

Незважаючи на наявність ефективних рішень щодо розвитку інфраструктури розумних міст у світовій практиці, в Україні це питання мало переважно декларативний характер. Найчастіше масштабні дії та швидкі зміни відбуваються внаслідок критичних подій та нагальні вимоги, що спостерігається на даний момент.

Попереду велика робота не лише архітекторів і будівельників, а й фахівців зі створення бренду міста та представників туристичної галузі. Насправді потрібно буде працювати над створенням нових типів міст, знаходити новий унікальний туристичний контент і правильно пропонувати його туристам. Відповідно до сучасних умов зростатиме потреба у відносно новому виді туризму, а саме – психологічному, актуальному як для військовослужбовців, які пройшли бойові дії, так і для людей, які стали жертвами та пережили жахіття війни.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі вирішено теоретико-практичне завдання по забезпеченню перспектив та розвитку внутрішнього туризму. Виконане дослідження дозволяє сформулювати ряд висновків та пропозицій теоретичного і прикладного змісту.

Туристична галузь України, переживала декілька спадів. Перший в 2008- 2009, що пов'язаний з світовою кризою і інфляційними процесами в державі, другий спад спостерігається з 2013 по 2015 рік, що виник через погіршення геополітичного стану в державі. Третій спад туристичної галузі розпочався у 2020-2022 роках через епідемію пандемії COVID-19 та активізацією воєнних дій в Україні. За 2020 рік турагентами юридичними особами було реалізовано майже в 2 рази менше турпакетів, ніж у 2019 році. У розрізі цієї графі зменшення реалізації майже в 2 рази спостерігається по всім напрямках реалізації, окрім туристичних пакетів внутрішнім туристам

для подорожі Україною.

Найчастіше мандрівки Україною з туристичною метою трапляються раз на рік. Їх здійснюють 38% українців у віці 15-70 років. Жінки та чоловіки рівною мірою залучені до внутрішнього туризму, в той час як вік українців суттєво впливає і на залученість до туризму, і на кількість туристичних мандрівок. Найбільш активно подорожують жителі України у віці від 15 до 44 років, далі з віком туристична активність зменшується.

До 24 лютого 2022 року, до початку повномасштабного вторгнення трохи більше половини (58,06 %) площі природно-заповідного фонду України займали території та об'єкти загальнодержавного значення. Серед них 19 природних і 5 біосферних заповідників, 52 національні природні парки, 326 заказників, 136 пам'яток природи, 18 ботанічних садів, 20 дендрологічних та 7 зоологічних парків, 89 парків-пам'яток садово-паркового мистецтва.

Аналіз природно-заповідного фонду України за областями дозволив сформулювати природно-ресурсний та історико-культурний рейтинг, де можна визначити області з високим, середнім та низьким природним потенціалом. Проте історико-культурні об'єкти практично не оцінені як туристичні ресурси, більшість визначних пам'яток не включена до туристичних маршрутів, що призводить до їх використання в обмежених масштабах. Все це відчутно впливає на внутрішній туристичний бізнес, який, за прикладом зарубіжних країн, при належній рекламі може давати значний економічний і соціальний ефект.

Україна за цілями подорожі та потребами туристів може пропонувати багато видів туризму. Пріоритетним видом у 21-й області України є культурно-пізнавальний туризм, екологічний (зелений) туризм пропонують у 20 регіонах, лікувально-оздоровчий, релігійний, сільський та подієвий розвивається у 18 областях. Популярними в окремих регіонах є спортивний, пригодницький, гастрономічний та діловий види туризму.

Внаслідок повномасштабного вторгнення росії в Україну 24 лютого

2022 року склалися негативні тенденції у розвитку внутрішнього туризму, основними з яких є: зниження кількості туристів, руйнування інфраструктури, втрата робочих місць, зниження іміджу країни, зміна поведінки туристів, підвищення цін на проживання та інші туристичні послуги, ситуація на узбережжі Азовського та Чорного моря в Херсонській, Одеській, Миколаївській областях тощо.

Післявоєнне відновлення внутрішнього туризму в Україні буде складним завданням, але це можливо за умови спільних зусиль держави, бізнесу та громадян. Тому цьому плані необхідно розробити нову стратегію розвитку туристичної сфери, першочерговими завданнями якої у сфері внутрішнього туризму мають стати:

підтримка туристичного бізнесу з боку органів влади та місцевого самоврядування. Це розвиток туристичної інфраструктури, а саме створення нових туристичних маршрутів, покращення якості обслуговування;

впровадження соціальних програм розвитку туризму: знижки для пільгових категорій громадян, розвиток дитячого та молодіжного туризму;

налагоджена співпраця туристичних операторів з перевізниками, засобами розміщення, закладами харчування;

створення нового якісного внутрішнього туристичного продукту: розробка нових турів, екскурсій, маршрутів;

створення нових туристичних програм і турів по місцях військової слави Збройних сил України;

формування культури подорожей, стимулювання українців до подорожей по країні, дослідження історії, традицій та культури України.

впровадження інновацій та цифровізації, використання нових технологій, інноваційних продуктів;

розширення використання цифрових технологій через, наприклад, розробку нових онлайн-платформ для бронювання, мобільних додатків для навігації та віртуальних турів; надання онлайн-послуг з реєстрації в готелях, електронні квитки на транспорт та доступ до інформації про місцеві

пам'ятки тощо.

Отже, для відновлення та стабільного розвитку туристичної галузі в поствоєнний період потрібне партнерство на всіх рівнях, надійне та ефективне залучення уряду, послідовна вертикальна координація між національними та місцевими органами влади, покращення координації між секторами, що підтримують туризм, реалізація заходів спрямованих на охорону навколишнього середовища. Ключовим фактором має стати державно-приватне партнерство в галузі туризму.

18 лютого 2024 року



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аллен Д. “План Маршалла”. План восстановления или военный план? “Иностранная литература”, Москва., 2009. 604 с.
2. Бордун О., Шевчук В., Монастирський В., Лучка О. Втрати та напрями порятунку туристичного бізнесу України в умовах війни, *Вісник Львівського університету. Серія економічна*. 2022. Випуск 62. С.178-196.
3. Бриль К. Г. Посилення ролі туристичних центрів у забезпеченні територіального розвитку. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. №16. С. 43-47.
4. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристські ресурси України : методологія та методика аналізу, термінологія, районування. Київ : ВПЦ «Київ університет», 2014. 209 с.

5. Гонтаржевська Л.І. Ринок туристичних послуг в Україні: навчальний посібник. Донецьк. Східний видавничий дім, 2008. 180 с.
6. День туризму 2022 разом з VisitUkraine. URL: <https://visitukraine-today.uk/blog/927/den-turizmu-2022-razom-z-visit-ukraine>
7. Дорожня карта конкурентоспроможного розвитку сфери туризму в Україні підсумкова доповідь 116 с. <https://nto.ua/assets/files/ntou-book-strategic-ebd-tourismroadmap.pdf>
8. Дроздов А.В. Екотуризм: визначення, принципи, ознаки, форми. *Актуальні проблеми туризму. Перспективи розвитку сфери туризму: матеріали науковопрактична конференція*. Київ, 2007. С. 122-129.
9. Дурович А. П. Организация туризма. СПб. : Питер, 2009. 320 с.
10. Економічний аналіз туристичних підприємств: підручник / В. В. Тарасова та ін. Житомир : вид-во ЖНАЕУ, 2019. 371 с.
11. Звіт Всесвітнього економічного форуму. URL: http://www3.weforum.org/docs/TT1/WEFGlobal_Travel&Tourism_Report_2015.pdf
12. Івченко А. Україна. Путівник. Київ : Картографія, 2007. 640 с.
13. Інформаційний звіт Мінкультури "Про стан і тенденції розвитку релігійної ситуації та державно-конфесійних відносин в Україні за 2012 рік" : ІРС : веб-сайт. URL: <https://irs.in.ua/ua/informaciinii-zvit-minkulturi-pro-stan-i-tendenciji-rozvitku-religiinoji-situaciji-ta-derzhavno-konfesiinih-vidnosin-v-ukrajini-za-2012-rik> (дата звернення: 22.12.2020).
14. Кабушкін Н. І. Менеджмент туризму : навч. посіб. / Мінськ : Нове знання, 2002. 409 с.
15. Капрусь О.В. основні напрямки діяльності всесвітньої туристичної організації у контексті сприяння сталому розвитку туризму *Гілея: науковий вісник* 2013. №78. С369-373.
16. Квартальнов В.А. Туризм: учебник Москва: Финансы и статистика, 2002. 320 с.

17. Кириченко С. Подорожі та війна: якою буде туріндустрія після перемоги. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/07/21/689436/>.
18. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: Навчальний посібник. - Чернівці: Книги-XXI, 2003. - 300 с.
19. Козловський Є. В. Правове регулювання туристичної діяльності : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2015. 272 с.
20. Кот С. І. Про стан збереження культурної спадщини України (Інформаційно-аналітичні матеріали до парламентських слухань «Стан, проблеми та перспективи охорони культурної спадщини в Україні. 18.04.2008.відпов. ред. В.М.Далиненко. Київ: Інститут історії України НАК України. 2018.43 с. проблеми та перспективи охорони культурної спадщини в Україні" / 18 квітня 2018 р / Київ – 2018. 43 с.
21. Ліпкан В. А. Національна безпека України: навчальний посібник. Київ: КНТ, 2009. 576 с.
22. Любіцева О.О., Романчук С.П. Паломництво та релігійний туризм : навч. посібник. Київ : Альтерпрес, 2011. 416 с.
23. Мальська М.П. Антонюк Н.В. Ганич Н.М. Міжнародний туризм і сфера послуг. Київ : Знання, 2008. 661 с.
24. Міністерство культури та інформаційної політики України : веб-сайт. URL: <http://www.irs.in.ua> (дата звернення: 14.12.2020).
25. Опанасюк, Н. А. Державне регулювання туризму в Україні: правові форми, засоби та моделі. *Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі* : колективна монографія. Н. А. Опанасюк, А. Г. Охріменко. Луцьк, 2018. С. 17-37.
26. Основи організації наукових досліджень в туризмознавстві : підручник / В. В. Тарасова та ін. Житомир : вид-ць О.О. Євенок, 2018. 454 с.
27. Основні види туризму та їх характеристика [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://tourkazka.com/osnovni-vydy-turyzmu-ta-yikh-kharakterystyka/#lwptoc>

28. Пандемія COVID-19 та її наслідки у сфері туризму в Україні (Оновлення до документу "Дорожня карта конкурентоспроможного розвитку сфери туризму в Україні"). URL : [https:// ntoukraine.org](https://ntoukraine.org) (дата звернення : 12.08.2021).
29. Офіційний сайт Всесвітньої організації подорожей та туризму. URL: <https://wttc.org> (дата звернення: 20.09.2023).
30. Паньків Н.Є. Соціально-екологічний підхід до розроблення стратегії сталого розвитку туризму територіальних громад. Науковий вісник НЛТУ України. 2020, т. 30, № 3. С. 71–76
31. Постанова Кабінету Міністрів України від 25.01.2018 р. № 626 «Про внесення змін до Порядку визначення категорій пам'яток для занесення об'єктів культурної спадщини до Державного реєстру нерухомих пам'яток України». Правова охорона культурної спадщини: збірник документів. Київ, 2006. С. 393-396.
32. Сокол Т.Г. Основи туристичної діяльності. Підручник / За заг. ред. доктора пед. наук, проф. Орлова В.Ф. - К.: Грамота, 2006. – 264 с.
33. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 16.03.2017 р. № 168р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-p> Text (дата звернення: 29.01.2023).
34. Проект Закону про Державний бюджет України на 2024 рік <https://itd.rada.gov.ua/billInfo/Bills/Card/42796>
35. Проект плану відновлення України. Матеріали робочої групи «Аудиту збитків, понесених внаслідок війни». URL: <https://www.kmu.gov.ua/diyalnist/nacionalna-rada-z-vidnovlennya-ukrayini-vid-naslidkiv-vijni/robochi-grup>
36. Проект плану відновлення України Матеріали робочої групи «Відновлення та розбудова інфраструктури» <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/recoveryrada/ua/restoration-and-development-of-infrastructure.pdf>

37. Пуцентейло П.Р. *Економіка і організація туристично-готельного підприємництва*: навчальний посібник. Київ. Центральна учбова література. 2007, 344 с.
38. Релігія і влада в Україні: проблеми взаємовідносин: інформаційно-аналітичні матеріали. Київ : Центр Разумкова, 2013. 76 с.
39. Силантьєва М. В. Духовный смысл православного паломничества в эпоху глобализации / Сб. науч. Статей: *Паломничество и религиозный туризм: разнообразие интерпретаций*. Владимир, 2012. С. 150–173.
40. Сокол Т.Г. Організація туристичної діяльності в Україні: навчальний посібник. – Київ. "Музична Україна, 2002. 256 с.
41. Сокол Т.Г. Організація туристичної діяльності: підручник/ за заг. ред. доктора пед. наук, проф. В.Ф.Орлова. Київ: Грамота, 2006.264 с.
42. Тенденції розвитку сучасної геополітичної ситуації у світі URL: <http://bintel.com.ua/uk/>.
43. Туристична діяльність в Україні у 2020 році. Статистичний бюлетень. Київ: Державна служба статистики України, 2020. 76 с. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. (дата звернення: 22.12.2023).
44. Шандор Ф.Ф., кляп м.п. сучасні різновиди туризму Підручник. Київ: Знання, 2013. 334 с.
45. Шелеметьєва Т.В. Управління розвитком туризму в Україні в умовах трансформації національної економіки : дис.канд. екон. наук : 08.00.03 /Класичний приватний ун-т. Запоріжжя, 2019. 477 с.
46. Яковлев Г.А. Економіка і статистика туризму: навчальний посібник. М: Видавництво РДЛ, 2004. 376 с.
47. Economic Impact Report, 2019. URL: <https://wttc.org/Research/EconomicImpact>
48. Ekonomichnyi analiz turystychnykh pidpryiemstv: pidruchnyk [Economic analysis of tourism enterprises] / V.V. Tarasova ta in. Zhytomyr : vyd-vo ZhNAEU, 2019. 371 p.

49. Informatsiinyi zvit Minkultury "Pro stan i tendentsii rozvytku relihiinoi sytuatsii ta derzhavno-konfesiinykh vidnosyn v Ukraini za 2012 rik" "*On the state and trends of the religious situation and state-confessional relations in Ukraine in 2012*" : IRS. URL: <https://irs.in.ua/ua/informacii-zvit-minkulturi-pro-stan-i-tendenciji-rozvitku-relihiinoji-situaciji-ta-derzhavno-konfesiinih-vidnosin-v-ukrajini-za-2012-rik> (accessed 22 December 2020).
50. Ivchenko A. *Ukraina. Putivnyk*. [Ukraine. Guidebook]. Kyiv : Kartohrafiia, 2007. 640 p.
51. Kyrylov Y., Hranovska V., Boiko V., Kwilinski A., & Boiko L. (2020), International Tourism Development in the Context of Increasing Globalization Risks: *On the Example of Ukraine's Integration into the Global Tourism Industry*. *Journal of Risk and Financial Management*, 2020. 303 c.
52. Liubitseva O.O., Romanchuk S.P. *Palomnytstvo ta relihiinyi turyzm* [Pilgrimage and religious tourism]: navch. posibnyk. Kyiv. Alterpres, 2011. 416 p.
53. Malska M.P. Antoniuk N.V. Hanych N.M. *Mizhnarodnyi turyzm i sfera posluh* [International tourism and services]. Kyiv. Znannia, 2008. 661 p.
54. Ministerstvo kultury ta informatsiinoi polityky Ukrainy [Ministry of Culture and Information Policy of Ukraine] URL.: <http://www.irs.in.ua> (accessed 14 December 2020).
55. *Osnovy orhanizatsii naukovykh doslidzhen v turyzmoznavstvi* *Fundamentals of the organization of scientific research in tourism*: pidruchnyk / V.V. Tarasova ta in. Zhytomyr : vyd-ts O.O. Yevenok, 2018. 454 p.
56. *Relihiia i vlada v Ukraini: problemy vzaiemovidnosyn* *Religion and power in Ukraine: problems of relations*: informatsiino-analitychni materialy. Kyiv: Tsentrazumkova, 2013. 76 p.
57. Romanenko, Y.O., Boiko, V., Shevchuk, S. M., Barabanova, V. V., & Karpinska, N. V. *Rural development by stimulating agro-tourism activities*. *International Journal of Management*, 2020.11(4). 605–613. URL: <https://doi.org/10.34218/IJM.11.4.2020.058>.

58. Sönmez S.F. Tourism, Terrorism and Political Instability // *Annals of Tourism Research*, 1998. Vol. 25, № 2. – P. 416-456.
59. Turystychna diialnist v Ukraini u 2020 rotsi *Tourist activity in Ukraine in 2020*. Statystychnyi biuleten. Kyiv: Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy, 2020. 76 p. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>. (accessed 22 December 2020).
60. UNWTO : Барометр світового туризму жовтень 2020. URL : <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.6> (дата звернення : 19.11.2023).