

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)

« 19 » червня 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему «Потенціал розвитку ринку туристичних послуг в Україні»

Здобувач вищої освіти:

(підпис)

Михайло БАТОВСЬКИЙ

(ім'я та прізвище здобувача)

Керівник:

(підпис)

к.е.н., доцент Ганна ЗАВАДСЬКИХ

(учене звання, науковий ступінь, ім'я та прізвище)

Запоріжжя, 2025 р.

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) _____

ПОГОДЖЕНО

Гарант освітньо-професійної
 програми

_____ Валентина ДЕМКО
(підпис) (ім'я та прізвище)

«16» вересня 2024 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Лариса БОЛТЯНСЬКА
(підпис) (ім'я та прізвище)

«18 » вересня 2024 р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ
на підготовку кваліфікаційної роботи для здобувачів
ступеня вищої освіти «Бакалавр»

здобувача вищої освіти Батовського Михайла
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи «Потенціал розвитку ринку туристичних послуг в Україні»

керівник роботи _____ к.е.н., доцент Ганна Завадських
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ректора університету від «13» вересня 2024 року №418-С

2. Строк подання кваліфікаційної роботи 12 червня 2025 року

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: статистичні дані України, матеріали Державного агентства розвитку туризму України (ДАРТ), результати наукових досліджень українських і зарубіжних вчених у сфері туризму та ринку туристичних послуг, а також профільна література, фахові публікації й аналітичні огляди

4. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити):
Вступ.

Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ
ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Розділ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ І ПОТЕНЦІАЛУ РОЗВИТКУ РИНКУ
ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Розділ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В
УКРАЇНІ

Висновки.

Список використаних джерел.

5. Перелік графічного матеріалу:

Кваліфікаційна робота містить 13 таблиць, 14 рисунків

6. Дата видачі завдання «18» вересня 2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів	Відмітка про виконання
1	Затвердження плану роботи	30.09.2024 р.	
2	<u>Розділ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ</u> <u>ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ</u> <u>ПОСЛУГ В УКРАЇНІ</u>	28.03.2025 р.	
3	<u>Розділ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ І</u> <u>ПОТЕНЦІАЛУ РОЗВИТКУ РИНКУ</u> <u>ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ</u>	24.04.2025 р.	
4	<u>Розділ 3 ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ</u> <u>ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ</u>	30.05.2025 р.	
5	Висновки, список використаних джерел	14.06.2025 р.	
6	Перевірка на плагіат	13.06.2025 р.	

Здобувач вищої освіти

_____ Михайло БАТОВСЬКИЙ
(підпис) (ім'я та прізвище)

Керівник кваліфікаційної
роботи

_____ Ганна ЗАВАДСЬКИХ
(підпис) (ім'я та прізвище)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ.....	9
1.1. Поняття та значення ринку туристичних послуг.....	9
1.2. Передумови і напрями формування ринку туристичних послуг України	13
1.3. Методичні підходи до дослідження ринку туристичних послуг.....	16
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ І ПОТЕНЦІАЛУ РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ.....	19
2.1. Сучасний стан та основні тенденції на ринку туристичних послуг України.....	19
2.2. Аналіз туристичної інфраструктури України як основи ринку туристичних послуг.....	27
2.3. Аналіз сегментації ринку туристичних послуг України.....	42
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ.....	50
3.1.Макросередовище як фактор формування конкурентоспроможності ринку туристичних послуг України	50
3.2. Стратегічні пріоритети відновлення бізнес-середовища туризму.....	58
3.3. Інтеграція сталого розвитку у сферу туризму.....	66
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	73

ВСТУП

Актуальність дослідження потенціалу розвитку ринку туристичних послуг в Україні зумовлена значними змінами, що відбуваються у глобальній та національній економіці. Туризм виступає одним із ключових драйверів сталого розвитку, стимулює підприємництво, сприяє зайнятості та формує позитивний імідж країни. З огляду на сучасні виклики - зокрема наслідки пандемії COVID-19 та повномасштабної війни - постає нагальна потреба у переосмисленні стратегій відновлення та активізації внутрішнього туризму, що має значний нереалізований потенціал.

Крім того, Україна володіє унікальними природними, культурними та історичними ресурсами, які за умови ефективного управління можуть стати основою для формування конкурентоспроможного туристичного продукту на світовому ринку. Дослідження потенціалу цього ринку дозволяє не лише визначити ключові напрями розвитку, але й сприяє залученню інвестицій, розвитку інфраструктури та зміцненню соціально-економічного добробуту регіонів. Таким чином, вивчення потенціалу ринку туристичних послуг є важливою умовою для формування нової моделі економічного зростання України.

Проблематика потенціалу розвитку ринку туристичних послуг в Україні активно досліджується як вітчизняними, так і зарубіжними науковцями. Серед українських дослідників варто відзначити С. Полковниченко та А. Мурай, які аналізують конкурентоспроможність України на європейському ринку туристичних послуг, а також А. Сагірову, яка вивчає роль туристичного потенціалу у стимулюванні економічного зростання. Значний внесок у вивчення перспектив відновлення галузі зробили І. Левицька, А. Климчук, А. Шестакова та Н. Білецька. У контексті маркетингових підходів до розвитку ринку дослідження здійснювали В. Барабанова, Г. Богатирьова та Н. Приймак. Також важливі наукові розробки у сфері просторової організації туристичних ресурсів здійснює О. Бейдик. Серед міжнародних експертів, які досліджують окремі аспекти розвитку туристичного потенціалу України, слід згадати М.

Душар, Я. Мінкіна та А. Романову, які зосереджуються на культурному, гастрономічному та регіональному туризмі. Комплексність та міждисциплінарність підходів цих дослідників підкреслює актуальність та перспективність подальшого вивчення ринку туристичних послуг в Україні.

Метою дипломної роботи є комплексне дослідження стану та потенціалу розвитку ринку туристичних послуг в Україні, виявлення ключових чинників, що впливають на його формування та функціонування, а також обґрунтування стратегічних напрямів розвитку туристичної галузі з урахуванням сучасних тенденцій і принципів сталого розвитку.

Для досягнення поставленої мети потребують вирішення наступні завдання:

- розкрити сутність поняття «ринок туристичних послуг» та визначити його значення для національної економіки;
- визначити передумови та окреслити основні напрями формування ринку туристичних послуг в Україні;
- проаналізувати методичні підходи до дослідження ринку туристичних послуг;
- оцінити сучасний стан і тенденції розвитку ринку туристичних послуг в Україні;
- дослідити рівень розвитку туристичної інфраструктури як ключового чинника функціонування ринку туристичних послуг;
- провести аналіз сегментації ринку туристичних послуг України;
- визначити вплив макросередовища на формування конкурентоспроможності ринку туристичних послуг;
- обґрунтувати стратегічні пріоритети розвитку бізнес-середовища у сфері туризму;
- розглянути можливості інтеграції принципів сталого розвитку в управління туристичною сферою.

Об'єкт дослідження – ринок туристичних послуг України як складова частина національної економіки.

Предмет дослідження – економічні відносини, механізми функціонування та фактори, що впливають на розвиток і потенціал ринку туристичних послуг в Україні.

Для досягнення мети дослідження було використано загальнонаукові і спеціальні наукові методи, що забезпечили комплексний аналіз ринку туристичних послуг в Україні. Зокрема, застосовувалися методи аналізу і синтезу – для вивчення теоретичних основ функціонування ринку туристичних послуг; історико-логічний метод – для з'ясування етапів формування туристичної інфраструктури; статистичний метод – для оцінки сучасного стану ринку та його сегментації; типізації - для розподілу регіонів України за вагомістю туристичного сектора та безпековими викликами при визначені ступеня розвитку інфраструктури; графічний - для вивчення динаміки та структурних змін у розвитку підприємств; методи порівняння та узагальнення – для виявлення тенденцій і перспектив розвитку галузі. Також використовувався системний підхід до вивчення впливу макросередовища та стратегічних факторів на розвиток туристичної сфери.

Під час підготовки даного дослідження було використано широкий спектр джерел, зокрема нормативно-правові акти, включаючи закони України, постанови Кабінету Міністрів та інші підзаконні документи. Інформаційне підґрунтя дослідження також склали офіційні дані Державної служби статистики України, матеріали Державного агентства розвитку туризму України (ДАРТ), результати наукових досліджень українських і зарубіжних вчених у сфері туризму та ринку туристичних послуг, а також профільна література, фахові публікації й аналітичні огляди. Крім того, були враховані власні дослідницькі напрацювання та емпіричні спостереження автора.

Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості їх застосування для допомоги туристичним компаніям у плануванні та розвитку бізнесу; створення регіональних програм розвитку туризму; залучення

інвесторів до туристичної сфери; використання в навчальному процесі та подальших дослідженнях.

Структурно робота складається з трьох розділів, що розміщені на 72 сторінках, містить 13 таблиць, 14 рисунків, 41 найменування у переліку джерел.

Ключові слова: ринок туристичних послуг, потенціал розвитку, інфраструктура, туристичні ресурси, державне регулювання, сталий розвиток туризму

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

1.1. Поняття та значення ринку туристичних послуг

Ринок туристичних послуг України є однією з важливих складових національної економіки та соціально-культурного розвитку. Його сутність полягає в системі економічних, організаційних і правових відносин між суб'єктами туристичної діяльності - туроператорами, турагентами, споживачами послуг, державними органами та інституціями, які формують туристичну інфраструктуру. Цей ринок охоплює надання широкого спектра послуг: організація подорожей, бронювання готелів, транспортне забезпечення, екскурсійна діяльність, страхування туристів тощо. Його динаміка тісно пов'язана з економічною стабільністю країни, розвитком інфраструктури, міжнародними відносинами та рівнем безпеки.

Особливістю українського ринку туристичних послуг є його потенціал: країна має унікальні природні ресурси, культурну спадщину, історичні пам'ятки та розмаїття кліматичних зон. Це створює сприятливі умови як для внутрішнього, так і для в'їзного туризму. Попри це, ринок часто стикається з проблемами: нестабільність законодавства, недостатній рівень інвестицій, слабкий маркетинг на міжнародному рівні, а також виклики, пов'язані з військовою агресією рф.

У сучасних умовах ринок трансформується. Зростає роль цифрових технологій: онлайн-бронювання, віртуальні тури, автоматизація послуг. Все більше компаній орієнтуються на екологічний туризм, розвиток локальних ініціатив та інклюзивні підходи. Держава стимулює розвиток внутрішнього туризму, зокрема через програми підтримки малого та середнього бізнесу.

Отже, ринок туристичних послуг України - це динамічне середовище, яке відображає не лише економічні реалії, а й соціальні зміни. Його розвиток залежить від координації зусиль держави, бізнесу та споживачів.

Різні аспекти функціонування ринку туристичних послуг у контексті трансформаційної економіки знайшли відображення в наукових працях українських дослідників, зокрема О. О. Любіцевої, Т. І. Ткаченко, С. Ю. Цьохли та Л. М. Шульгіної. Серед іноземних авторів слід відзначити болгарських науковців С. Ракаджийську та С. Маринова. Попри значну кількість публікацій з цього питання, окремі теоретичні й практичні аспекти становлення та розвитку ринку туристичних послуг, на нашу думку, потребують подальшого дослідження. Аналізу діяльності туристичної сфери також приділяли увагу такі вчені, як В. К. Федорченко, Н. Б. Черних, М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич, І. Т. Балабанов, А. І. Балабанов, В. Ліпер та інші.

В таблиці 1.1. наведено трактування терміну «ринок туристичних послуг» з погляду різних науковців і підходів.

Таблиця 1.1

Підходи до розуміння поняття «ринок туристичних послуг»

Автор	Трактування
О.О. Колесник	Сукупність економічних відносин між туристами, туристичними підприємствами та іншими суб'єктами господарювання щодо виробництва, реалізації та споживання туристичних продуктів і послуг.
Л.Ю. Красавцева	Державно-регульована система, в якій сформовані та діють ринкові структури, діяльність яких забезпечена індустрією туризму певного рівня розвитку.
В.Г. Герасименко	Механізм, що утворився внаслідок виникнення потреб населення щодо змістовного проведення дозвілля, включає автоматичні регулятори взаємодії виробників та споживачів.
С.П. Грабовенська	Система світових господарських зв'язків, де здійснюється процес перетворення туристично-екскурсійних послуг на грошові кошти та зворотного перетворення грошових коштів на туристично-екскурсійні послуги.
О.В. Кирилова	Соціально-економічна система з високим рівнем саморегуляції, основу якої складають високо локалізовані взаємовідносини, пов'язані з виробництвом, збутом та споживанням туристичних послуг.
Н.Є. Кудла	Сукупність відносин обміну між продавцями та закладами, які надають туристичні послуги, та споживачами, які купують ці послуги, визначаючи при цьому предмети туристичних потреб.

Джерело: [4,22,31]

Ринок туристичних послуг відіграє важливу роль у соціально-економічному розвитку країни, сприяючи створенню робочих місць, підвищенню рівня життя населення та популяризації національної культури на міжнародному рівні. Він забезпечує взаємодію між суб'єктами туристичної діяльності, формує конкурентне середовище та стимулює інвестиції в інфраструктуру і сервіс. Крім того, розвиток цього ринку позитивно впливає на суміжні галузі економіки, зокрема транспорт, готельно-ресторанний бізнес, торгівлю та сферу розваг, створюючи мультиплікативний ефект.

У сучасних умовах глобалізації та динамічних соціально-економічних змін туризм набуває особливого значення як важливий сектор економіки. Ринок туристичних послуг, як складова цієї галузі, виконує ключову роль у забезпеченні сталого розвитку територій, активізації міжрегіональних і міжнародних зв'язків, а також формуванні позитивного іміджу країни на світовій арені. Саме тому важливо усвідомити його значення та потенціал для подальшого зростання.

Значення ринку туристичних послуг:

1. Економічне зростання. Туризм є потужним джерелом валютних надходжень до державного бюджету. Завдяки ньому створюються робочі місця, розвиваються суміжні галузі — транспорт, будівництво, готельна справа, харчування.
2. Інфраструктурний розвиток. Стимулюється будівництво доріг, аеропортів, закладів розміщення, культурно-розважальних об'єктів. Це позитивно впливає на загальний рівень життя у регіонах.
3. Соціокультурна цінність. Туризм сприяє поширенню знань про історію, культуру та традиції. Він сприяє взаєморозумінню між народами та зміцненню міжнародних зв'язків.
4. Регіональний розвиток. Туризм активізує економічну діяльність у віддалених та сільських районах, де інші галузі не завжди розвинені.
5. Екологічна мотивація. Завдяки розвитку екотуризму, ринок стимулює охорону природи, популяризує дбайливе ставлення до довкілля.

Для глибшого розуміння ролі туристичної галузі в економіці необхідно проаналізувати функціональне призначення ринку туристичних послуг. Саме через реалізацію своїх функцій цей ринок забезпечує ефективну взаємодію між споживачами та постачальниками туристичних продуктів, формує механізми регулювання попиту і пропозиції, а також сприяє розвитку інфраструктури, підвищенню якості послуг і конкурентоспроможності національного туристичного продукту.

Функції ринку туристичних послуг:

1. Інформаційна функція. Забезпечує суб'єктів ринку відомостями про попит, пропозицію, ціни, тенденції. Це допомагає приймати обґрунтовані управлінські рішення.
2. Посередницька функція. Здійснюється через туроператорів, агентства, онлайн-платформи, які з'єднують туристів і постачальників послуг.
3. Регулятивна функція. Встановлює рівновагу між попитом і пропозицією, сприяє конкуренції, визначає цінову політику.
4. Мотиваційна функція. Сприяє інноваціям, покращенню сервісу, розширенню асортименту послуг, адже споживач обирає найкраще.
5. Розподільча функція. Забезпечує ефективний розподіл ресурсів і туристичних потоків відповідно до сезонності, цінових переваг, особливостей регіонів.

Таким чином, ринок туристичних послуг — це не просто комерційна платформа для продажу турів, а складна система з вагомим впливом на розвиток суспільства і економіки. Отже, ринок туристичних послуг України є важливою та перспективною складовою національної економіки, що виконує не лише економічну, а й соціально-культурну функцію. Його ефективний розвиток можливий за умови подолання існуючих проблем та адаптації до нових викликів, зокрема шляхом цифровізації, підтримки інновацій, розвитку внутрішнього туризму та залучення інвестицій. Спільні дії держави, бізнесу та суспільства є запорукою формування конкурентоспроможного туристичного середовища, яке здатне стати потужним рушієм позитивних змін у країні.

1.2. Передумови і напрями формування ринку туристичних послуг України

Формування ринку туристичних послуг в Україні має багатовікову історію, яка включає кілька ключових етапів - від традицій подорожей у давні часи до сучасної цифрової туристичної індустрії.



Рис. 1.1. Історичні віхи формування і розвитку ринку туристичних послуг України

Джерело: [31]

1. Давній та середньовічний період (до XIX ст.)

У цей період туризм ще не мав комерційного характеру. Подорожі здійснювались переважно з релігійною або торговою метою. Найпоширенішими були паломництва до святих місць — Києво-Печерської лаври, Почаївської лаври, монастирів у Чернігові та ін. Через обмежену транспортну інфраструктуру та слабку безпеку подорожі були важкими і доступними лише окремим верствам населення.

2. Період Російської імперії та Австро-Угорщини (XIX – поч. XX ст.)

Із розвитком залізничного транспорту та урбанізацією розпочався зародок організованого туризму. У Криму, на Південному березі та в Одесі з'являються перші курорти для відпочинку аристократії та інтелігенції. У Західній Україні функціонували туристичні організації: Товариство Татранське у Львові популяризувало пішохідні та гірські маршрути. Почала формуватись інфраструктура — готелі, санаторії, купальні.

3. Радянський період (1920–1991)

Туризм у СРСР був повністю централізованим і орієнтованим на ідеологію. Основними формами були соціалістичний масовий туризм

(екскурсії, подорожі трудових колективів), санаторно-курортне лікування та організоване дозвілля. Туристичні послуги надавалися профспілками, державними турбюро (наприклад, «Інтурист»), і не мали конкуренції. Водночас внутрішній туризм був доступним для більшості громадян, хоч і стандартизованим.

4. Перехідний етап (1991–2000)

Після здобуття незалежності Україна втратила єдину радянську туристичну систему. Одночасно почався стрімкий розвиток приватного туристичного бізнесу: з'явилися турагентства, розширився вибір послуг. У 1995 році прийнято Закон України «Про туризм», який уперше надав визначення поняттям «туроператор», «туристична послуга» тощо. Туризм почав сприйматись як самостійна галузь економіки, зростала її роль у сфері послуг.

5. Етап стабілізації та розширення (2000–2013)

У цей період ринок туристичних послуг стабілізувався. Активно розвивався виїзний туризм - громадяни України почали подорожувати за кордон (Єгипет, Туреччина, країни Європи). Водночас зростала якість внутрішнього туризму: з'являлися нові готелі, туристичні комплекси, фестивалі, інфраструктурні проєкти. Подією, яка дала поштовх туристичному розвитку, стало проведення Євро-2012 - будівництво доріг, стадіонів, аеропортів сприяло зростанню туристичної привабливості [31].

6. Етап викликів і трансформації (2014 – дотепер)

Починаючи з 2014 року, галузь туризму зазнала серйозних ударів через анексію Криму та війну на Донбасі. Втрачено значну частину туристичних об'єктів і маршрутів. У відповідь зросла увага до внутрішнього туризму: Карпати, Поділля, Полісся стали альтернативами морському відпочинку. Подальший виклик - пандемія COVID-19 - стимулювала цифровізацію: віртуальні тури, онлайн-сервіси, гнучке бронювання. З 2022 року, через повномасштабне вторгнення РФ, туризм адаптується до умов війни: з'являються нові формати - просвітницький, історичний, меморіальний

туризм. Попри втрати, галузь зберігає потенціал відродження у повоєнний період.

Ринок туристичних послуг в Україні почав активно формуватися після здобуття незалежності у 1991 році. Однак його витoki й передумови мають глибше історичне, економічне, соціальне та політичне підґрунтя.

Таблиця 1.2

Передумови формування ринку туристичних послуг в Україні:

№	Група передумов	Характеристика / Суть
1.	Історико-культурні	▪ Багатовікова історія України ▪ Архітектурні пам'ятки, культурна спадщина ▪ Потенціал для культурного та паломницького туризму
2.	Природні	▪ Географічне різноманіття (гори, море, степ) ▪ Наявність курортних зон, заповідників ▪ Ресурси для рекреаційного туризму
3.	Соціально-економічні	▪ Перехід до ринкової економіки після 1991 р. ▪ Створення приватного туристичного бізнесу ▪ Зростання попиту на подорожі
4.	Урбанізаційні та інфраструктурні	▪ Розвиток міст і транспортної інфраструктури ▪ Підвищення мобільності населення ▪ Популярність відпочинку поза домом
5.	Правові	▪ Закон України «Про туризм» (1995) ▪ Ліцензування, стандарти якості ▪ Державна політика у сфері туризму
6.	Міжнародні	▪ Відкриття кордонів, лібералізація візового режиму ▪ Співпраця з міжнародними організаціями ▪ Інтеграція у глобальний туристичний ринок
7.	Технологічні	▪ Інтернет, онлайн-бронювання, мобільні додатки ▪ Цифрові платформи для продажу турів ▪ Віртуальні тури, діджитал-маркетинг

Джерело: [25,27]

Ця таблиця 1.2. демонструє багатогранність підходів до розуміння ринку туристичних послуг в Україні, що відображає складність та динамічність цієї сфери. Ринок туристичних послуг є важливою складовою економіки сучасної

держави, особливо в умовах глобалізації та зростання попиту на культурний, оздоровчий і пізнавальний відпочинок. Його значення виходить далеко за межі сфери обслуговування, охоплюючи соціальні, економічні, екологічні та міжнародні аспекти.

1.3. Методичні підходи до дослідження ринку туристичних послуг

Ринок туристичних послуг є складною соціально-економічною системою, що функціонує на перетині галузей економіки, культури, транспорту та інформаційних технологій. Його вивчення потребує системного та комплексного підходу, що враховує багаторівневу структуру, змінність кон'юнктури, вплив зовнішніх факторів. Наукове дослідження цього ринку базується на сукупності методичних підходів, кожен з яких виконує окрему функцію в процесі аналізу, прогнозування та управління.

Системний підхід. Системний підхід розглядає ринок туристичних послуг як цілісну систему з підсистемами - суб'єктами ринку, інфраструктурою, споживачами, регуляторними органами. Такий підхід дозволяє дослідити взаємозв'язки між елементами ринку, визначити механізми його функціонування, виявити вузькі місця та резерви розвитку. Особливо важливою є здатність системного підходу враховувати зовнішнє середовище (політичні, правові, економічні умови) як фактор, що впливає на стабільність та ефективність ринку.

Комплексний підхід. Комплексність передбачає використання різних наукових дисциплін і методів для вивчення ринку: економіка, маркетинг, соціологія, географія, менеджмент. Це забезпечує повноту аналізу, дозволяє враховувати як кількісні, так і якісні аспекти, включаючи споживчу поведінку, рівень задоволеності клієнтів, регіональну специфіку. Комплексний підхід особливо актуальний при стратегічному плануванні та позиціонуванні туристичного продукту.

Таблиця 1.3

Методичні підходи до дослідження ринку туристичних послуг

№	Назва підходу	Ключова ідея	Типові методи	Сфера застосування
1	Системний	Розгляд ринку як взаємозалежної цілісної системи	Схемний аналіз, моделювання	Структурний аналіз ринку, діагностика
2	Комплексний	Поєднання знань із різних наук	SWOT-аналіз, міждисциплінарне дослідження	Стратегічне планування, позиціонування
3	Маркетинговий	Орієнтація на споживача і попит	Опитування, сегментація, фокус-групи	Вивчення клієнтів і формування продукту
4	Статистичний / економетричний	Аналіз кількісних змін і взаємозв'язків	Регресійний аналіз, динамічні ряди	Прогнозування, аналітика попиту
5	Географічний	Просторове вивчення ресурсів та потоків	Картографування, логістичне моделювання	Регіональні стратегії, кластери
6	Інституційний	Дослідження правового організаційного середовища	Правовий аналіз, аналіз політик	Оцінка регулювання і стандартів якості
7	Інноваційний	Оцінка впливу технологій на ринок	Техноогляд, аналіз цифрових рішень	Цифровізація туризму, нові бізнес-моделі

Джерело: [4,17]

Маркетинговий підхід. Маркетинговий підхід зосереджується на вивченні попиту, мотивації туристів, поведінки споживачів, конкурентного середовища, інструментів просування туристичних продуктів. Методами дослідження в цьому контексті є опитування, анкетування, фокус-групи, аналіз соціальних мереж, сегментація ринку. Цей підхід дозволяє адаптувати пропозицію до реальних потреб цільових аудиторій і формувати ефективні канали комунікації з клієнтами.

Статистичний і економетричний підхід. Застосування статистичних методів дає змогу аналізувати динаміку туристичних потоків, зміну цін, сезонність, рентабельність туристичних підприємств. Економетричні моделі дозволяють будувати прогнози розвитку ринку, виявляти закономірності та

взаємозв'язки між макроекономічними показниками й активністю на туристичному ринку. Це особливо важливо для ухвалення управлінських рішень на рівні державної політики.

Географічний підхід. Цей підхід дозволяє дослідити просторові особливості формування туристичного попиту і пропозиції, розміщення туристичних ресурсів, логістику маршрутів. Географічний аналіз є основою для розробки регіональних стратегій розвитку туризму, створення туристичних кластерів, оптимізації туристичної інфраструктури.

Інституційний підхід. Інституційний підхід акцентує увагу на правовому та організаційному середовищі функціонування ринку туристичних послуг. Він аналізує діяльність державних та недержавних установ, нормативно-правову базу, стандарти якості, механізми державного регулювання. Визначення ефективності інституцій дозволяє покращити систему управління галуззю та захист прав споживачів.

Інноваційний підхід. Враховуючи зростання ролі цифрових технологій, важливим є дослідження новітніх форм туристичних послуг: онлайн-бронювання, віртуальні тури, блокчейн-системи, інтелектуальні платформи. Інноваційний підхід дозволяє вивчати потенціал цифрової трансформації туризму, оцінювати вплив автоматизації на якість і доступність сервісу.

Методичні підходи до дослідження ринку туристичних послуг мають міждисциплінарний характер і повинні застосовуватись у комплексі. Їхнє ефективне поєднання дозволяє не лише аналізувати поточний стан ринку, а й формувати прогнози, приймати стратегічні управлінські рішення, підвищувати конкурентоспроможність вітчизняної туристичної галузі на міжнародному рівні.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ І ПОТЕНЦІАЛУ РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

2.1. Сучасний стан та основні тенденції на ринку туристичних послуг України

Туристична індустрія України, як і в усьому світі, зазнала серйозного удару внаслідок пандемії COVID-19. Її негативний вплив став особливо помітним після запровадження загальнонаціонального карантину у квітні 2020 року. За інформацією Державної служби статистики, економіка країни скоротилася на 4% у 2020 році.

Соціологічне опитування, проведене групою «Рейтинг» у серпні того ж року, показало, що понад дві третини українців (66%) не планували відпустку. Лише третина громадян висловили намір відпочити в межах України, з них деякі - в інших її регіонах. За кордон планували вирушити лише 9% респондентів.

Через суворі обмеження на міжнародні поїздки, кількість туристів з-за кордону різко зменшилася: Україну відвідало лише 2,7 млн іноземців - це на 75% менше, ніж у 2019 році. Водночас, попри кризу, внутрішній туризм дещо активізувався - громадяни почали більше подорожувати всередині країни, що дало поштовх для розвитку таких напрямків, як Карпати та узбережжя Одещини.

У 2021 році туристична активність почала відновлюватися: кількість відвідувачів з-за кордону перевищила 4 мільйони осіб, що на 26% більше, ніж у попередньому році. Переважно це були туристи з Польщі та Туреччини. Також продовжував зростати інтерес до внутрішніх подорожей, зумовлений обмеженнями на виїзд за кордон.

Втім, після початку повномасштабної війни з боку Росії, туристична галузь України практично зупинилась. Через небезпеку для життя іноземний туризм майже припинився, значна частина туристичної інфраструктури була

знищена, а авіасполучення - зупинене. Туризм замінився евакуаційними потоками населення як всередині країни, так і за її межами. Як результат, туристичний сектор зазнав глибокої кризи та масштабних економічних втрат.

Таблиця 2.1

Динаміка показників туристичної діяльності України

Роки	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Темп росту, %
Кількість іноземних туристів (млн)	2,7	4,2	0,5	1,0	1,5	55,5
Кількість внутрішніх туристів (млн)	5,0	6,5	2,0	3,5	4,0	80,0
Доходи від туризму (млрд дол.)	1,1	1,8	0,2	0,5	1,6	145,4

Джерело: [8]

Аналізуючи статистичні дані за період 2020–2024 років, можна зробити такі висновки щодо динаміки розвитку туристичної сфери в Україні:

Іноземний туризм демонструє значне падіння у 2022 році (0,5 млн туристів), що безпосередньо пов’язано з початком повномасштабної війни. Хоча у 2023–2024 рр. спостерігається поступове зростання (до 1,5 млн у 2024 році), рівень ще далекий від допандемічного (4,2 млн у 2021 році). Загальний приріст становить 55,5% у порівнянні з 2020 роком, що свідчить про повільне, але стабільне відновлення.

Внутрішній туризм залишався стійкішим, хоча теж зазнав скорочення у 2022 році (2 млн). Проте вже у 2024 році показник досяг 4 млн осіб, що наближається до докризового рівня. Загальний приріст внутрішніх туристів за період склав 80%, що свідчить про підвищення інтересу громадян до подорожей всередині країни, зокрема на фоні обмежених міжнародних поїздок і патріотичних мотивів.

Доходи від туризму продемонстрували найшвидше зростання: з 1,1 млрд дол. у 2020 році до 1,6 млрд дол. у 2024-му. Це означає 145,4% приросту - навіть попри меншу кількість туристів порівняно з 2021 роком. Така динаміка свідчить про зростання середніх витрат туристів, розвиток внутрішньої туристичної інфраструктури, а також активізацію внутрішнього ринку.

Повномасштабне вторгнення російської армії на територію України поставило під загрозу як в'їзний, так і виїзний туризм. На сьогодні існує низка ключових чинників, що суттєво ускладнюють розвиток в'їзного туризму:

- Ведення бойових дій на території України становить небезпеку не лише для туристів, а й для всього населення країни, особливо в зонах активної окупації, прифронтових містах та районах, де тривають безпосередні бойові дії;
- Втрата значної частини туристично-рекреаційного потенціалу: історичних, культурних, архітектурних пам'яток, культових і туристичних об'єктів, природоохоронних територій та закладів охорони здоров'я;
- Часткове руйнування інфраструктури внаслідок бойових дій або її розміщення в окупованих районах чи в зоні зіткнень;
- Знищення об'єктів розміщення, харчування, розваг та іншої туристичної інфраструктури в районах бойових дій;
- Закриття повітряного простору для цивільної авіації;
- Руйнування або серйозні пошкодження транспортних шляхів, а також присутність окупаційних військ у ключових транспортних вузлах;
- Присутність окупаційних військ у важливих туристичних центрах України, таких як Крим, Кирилівка та Бердянськ;
- Значні втрати трудових ресурсів через еміграцію громадян, внутрішнє переміщення або участь населення у бойових діях.

Для глибшого розуміння сучасних тенденцій та викликів туристичної

галузі важливо звернути увагу на внутрішній туризм України. Його розвиток не лише стимулює економіку регіонів, а й формує національну ідентичність через пізнання культурного й природного багатства країни [18].

Популярними туристичними напрямками України є Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська області. Особливо приваблює туристів у зимові подорожі гірськолижний курорт «Буковель», який володіє сучасною інфраструктурою та своїми лижними трасами. Один з найпопулярніших і більш людних гірських курортів Карпат є Славське, що замикає трійку найкращих зимових курортів. Кожного року його відвідує багато любителів зимових гір. Крім того, з метою відпочинку та оздоровлення, туристи їдуть до санаторіїв Моршина та Трускавця.

Професор О. Бейдик, [3] який є автором усталеного туристичного районування, пропонує наступну схему поділу, виокремивши 5 районів (рис. 2.1): Причорноморський, який включає: Одеську, Миколаївську та Херсонську області, які знаходяться у зоні активних бойових дій та не можуть бути використані у туризмі через замінування акваторій морів; Карпатсько-Подільський, до якого входять: Закарпатська, Львівська, Івано-Франківська, Чернівецька, Тернопільська, Хмельницька і Вінницька області; Полісько-Столичний район формують: Волинська, Рівненська, Житомирська, Київська, Чернігівська, Полтавська, Черкаська області; Придніпровсько-Донецький район: Дніпропетровська, Запорізька, Донецька, Луганська області та Кропивницький.

Наразі цей район є вкрай потерпілим від наслідків війни та зазнав подекуди критичних руйнувань інфраструктури та природного потенціалу територій; Харківський ресурсно-рекреаційний район включає Харківську та Сумську області, які мають аналогічний до Придніпровсько-Донецького району стан.



Рис. 2.1 Туристичне районування території України за О. Бейдиком
Джерело[3]

За даними Державного агентства розвитку туризму [18], у 2024 році туристична сфера принесла бюджетові України 273,1 млрд гривень. Окремо зросла сума туристичного збору. Торік вона була майже на 23% більшою, ніж у 2023-му. Тоді до бюджетів місцевих громад надійшло 222,6 млн гривень. Для порівняння, у 2022 році ця сума була менша майже на половину (лише 178,9 млн гривень).

Бачимо, що попит на внутрішній туризм поступово відновлюється. За обсягом сплаченого туристичного збору лідерами є Київ, а також Львівська, Івано-Франківська, Черкаська, Закарпатська та Дніпропетровська області. Помітно активізувалися й центральні регіони: Вінницька, Полтавська та Кіровоградська області. Натомість у Запорізькій області туристичний збір знизився. Така ж ситуація й у східних і південних регіонах, де досі тривають бойові дії або є загроза обстрілів: Харківська, Донецька, Луганська області, а також Херсонщина.

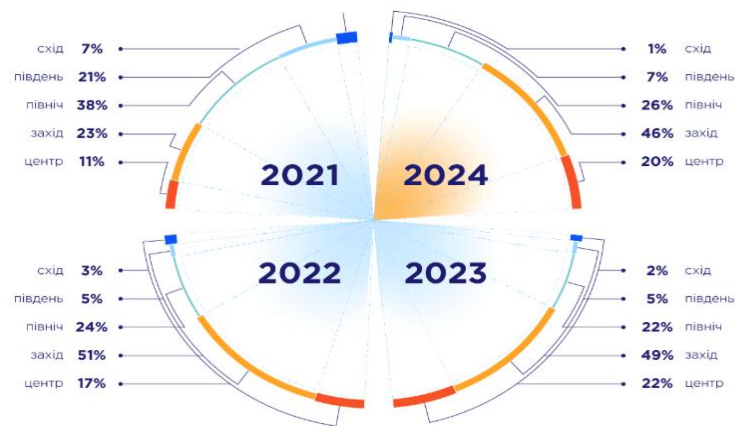


Рис.2.2 Динаміка структури надходжень туристичного збору за регіонами країни

Джерело[8]

Таким чином, аналіз графіка демонструє чітку географічну трансформацію туристичного потоку в Україні, обумовлену як безпековими факторами, так і зміненою логістикою та інфраструктурою. Це створює нові виклики та можливості для регіонального розвитку та планування туристичних стратегій.

Протягом аналізованого періоду відбулися суттєві зміни у регіональній структурі туристичного збору. Найбільш стабільним лідером є західний регіон, який з 2022 року посідає перше місце, досягнувши максимального показника у 51% у 2022 році та зберігаючи високі позиції надалі (49% у 2023 та 46% у 2024 роках). Це свідчить про переорієнтацію внутрішнього туризму у бік західних областей, зумовлену як безпековими чинниками, так і туристичною привабливістю регіону.

Північний регіон, який у 2021 році займав вагоме місце (38%), поступово втрачає частку - до 26% у 2024 році, що може бути наслідком воєнних дій або зниження туристичної активності. Південний регіон, традиційно важливий для літнього відпочинку, демонструє різке падіння - з 21% у 2021 році до лише 7% у 2024 році. Це ймовірно пов'язано з тимчасовою окупацією частини територій і зменшенням туристичного потоку.

Центральний регіон показує певну стабільність, зростаючи з 11% у 2021 до 22% у 2023, з незначним зменшенням до 20% у 2024 році. Натомість східний регіон зазнав найбільшого падіння - з 7% у 2021 році до критично низьких 1% у 2024 році, що чітко корелює з активною фазою бойових дій і евакуацією населення.

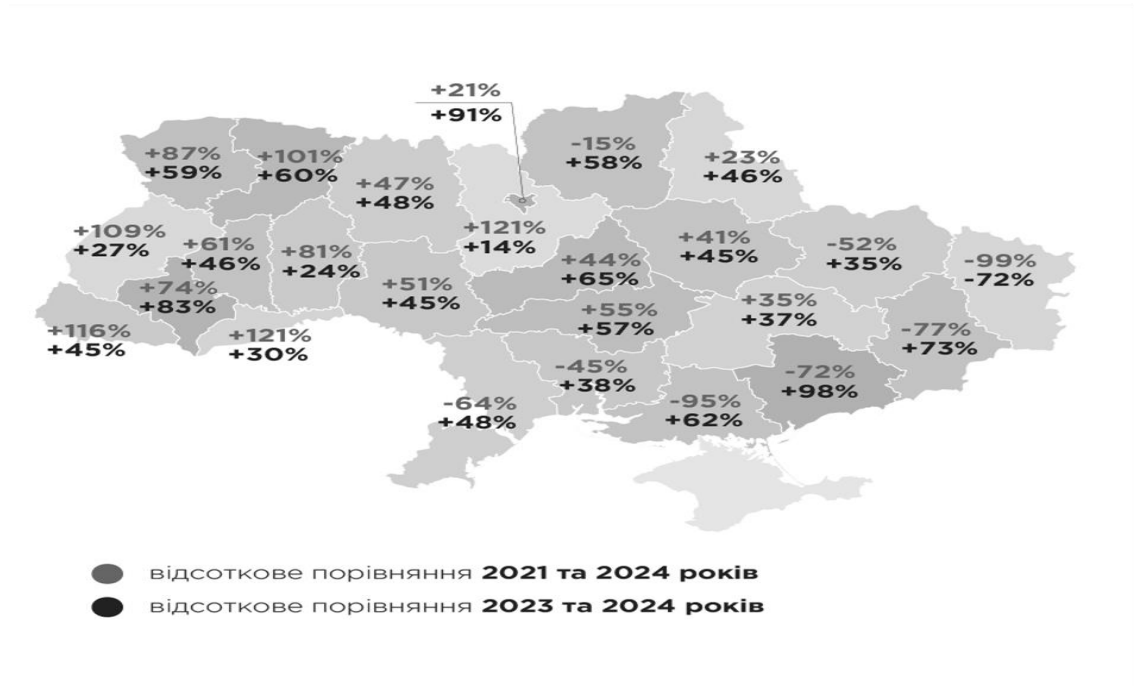


Рис.2.3. Картограма податкових надходжень від туристичної галузі за регіонами України

Джерело [8,18]

Дослідження податкових надходжень від туристичної галузі (рис. 2.3.) дозволяє оцінити економічну ефективність туризму в різних регіонах країни. Нижче представлено розподіл цих надходжень за регіонами, що демонструє внесок галузі у формування місцевих бюджетів.

У 2024 році більшість регіонів України зафіксували зростання податкових надходжень від суб'єктів туристичної діяльності. Лідерами стали Львівщина (314,9 млн грн), Київщина (196,9 млн грн) та Івано-Франківщина (181 млн грн). Значне зростання також відзначено на Одещині (112,2 млн грн), Полтавщині (44,9 млн грн) та Харківщині (34,9 млн грн). У низці регіонів податки зросли вдвічі або більше порівняно з минулим роком: Рівненщина

(22,7 млн грн проти 14,2 млн), Кіровоградщина (17,1 млн грн проти 10,9 млн), Сумщина (10 млн грн проти 6,8 млн), Черкащина (23 млн грн проти 13,9 млн) та Буковина (27,8 млн грн проти 21,4 млн). Водночас окремі регіони демонструють суттєве падіння порівняно з довоєнним 2021 роком: Одещина (–64%), Херсонщина (–95%), Луганщина (–99%). Навіть із позитивною динамікою у 2024 році, більшість цих регіонів ще не відновили довоєнні показники.

Станом на 2021 рік у туристичній галузі налічувалося 23 540 платників податків (таблиця 2.2.), зокрема 7 055 юридичних і 16 485 фізичних осіб. Однак після початку повномасштабного вторгнення спостерігається поступове скорочення їх кількості: у 2022 році їх стало 16 951 (4 518 юридичних та 12 433 фізичних осіб), а у 2023 - 15 032, що ілюструють міні-діаграми.

Таблиця 2.2.

Динаміка кількості платників податків туристичної галузі, осіб.

Роки	2021	2022	2023	Візуалізація динаміки
Загальна кількість платників	23540	16951	15032	
в т. ч. юридичні особи	7055	4518	3424	
фізичні особи	16485	12433	11608	

Джерело [8]

Період 2022–2024 років став для туристичної галузі України часом викликів та адаптації до нових реалій. Проаналізуємо головні тенденції і напрямки розвитку ринку туристичних послуг у зазначений період.

Вплив війни на туристичну галузь. У 2022 році через повномасштабне вторгнення РФ туристична галузь України зазнала значних втрат. Зокрема, надходження від туризму до держбюджету скоротилися на понад 30% . У 2023 році ситуація почала покращуватися: туристичний збір за січень-вересень склав майже 173 млн грн, що на 21% більше порівняно з аналогічним періодом 2022 року .

Відновлення внутрішнього туризму. Попри війну, внутрішній туризм демонструє стійкість. У 2023 році 80% українців продовжували подорожувати країною, особливо до західних регіонів. Найпопулярнішими напрямками стали Карпати, Львівщина, Закарпаття та Буковель.

Зростання виїзного туризму. У 2023 році понад 100 000 українців виїхали за кордон, що свідчить про поступове відновлення виїзного туризму. Найпопулярнішими країнами стали Туреччина, Єгипет та Чорногорія.

Регіональні лідери за туристичним збором. У 2024 році Київ зібрав 49,2 млн грн туристичного збору, що на 61% більше, ніж у 2023 році. Львівщина збрала 47,1 млн грн, що на 14% більше порівняно з 2022 роком. Івано-Франківська область продемонструвала рекордне зростання - на 84% у порівнянні з 2022 роком.

Трансформація туристичних вподобань. Змінилися пріоритети туристів: у 2021 році 48% віддавали перевагу пляжному відпочинку, а у 2023 році лише 23%. Зросла популярність пішохідного та культурного туризму.

Підготовка до післявоєнного відновлення. Державне агентство розвитку туризму України співпрацює з міжнародними компаніями, такими як Airbnb, Expedia та VisitBerlin, для просування України як туристичного напрямку після завершення війни. Планується створення маршрутів, що включають місця, постраждалі від війни, з метою збереження пам'яті та залучення туристів.

2.2. Аналіз туристичної інфраструктури України як основи ринку туристичних послуг

Розвинена туристична інфраструктура є основою для приваблення туристів, як внутрішніх, так і іноземних, і сприяє економічному зростанню країни.

Згідно Закону України «Про внесення змін і доповнень до Закону України «Про туризм» туристична інфраструктура - сукупність різних

суб'єктів туристичної діяльності (готелі, туристичні комплекси, кемпінги, мотелі, пансіонати, підприємства харчування, транспорту, заклади культури, спорту тощо), які забезпечують прийом, обслуговування та перевезення туристів [15]. Вона включає:

1. Засоби розміщення - готелі, мотелі, хостели, санаторії, бази відпочинку.
2. Транспортна інфраструктура - дороги, залізничне сполучення, авіа- та морські порти, туристичні автобуси.
3. Заклади харчування - ресторани, кафе, їдальні, фудкорти.
4. Туристичні агентства та інформаційні центри - організації, що займаються плануванням, бронюванням та супроводом туристичних послуг.
5. Культурні та природні об'єкти - музеї, пам'ятки архітектури, заповідники, національні парки.
6. Сервісні служби - медичні послуги, страхування, банки, пошта, інтернет-зв'язок.

Останні роки демонструють стійкий розвиток готельно-туристичної галузі України, попри загальну нестабільність. Внутрішній туризм активно розвивається: Одеса - популярне літнє узбережжя, Буковель - зимовий гірськолижний курорт, а Львів приваблює туристів цілий рік своєю культурою, історією та як центр MICE-туризму.

Аналіз туристичних потоків в Україні є наступним кроком дослідження. До 2020 року зростав іноземний туризм, однак пандемія та війна призупинили це зростання. Натомість активізувався внутрішній туризм - зокрема сімейний і поєднання відпочинку з бізнесом.

Регіони з багатими природними та культурними ресурсами, такі як Одеська, Миколаївська, Запорізька, Херсонська області, а також Полісся і Карпати, зосереджують увагу на розвитку туристичної інфраструктури. При цьому розміщення готелів по регіонах залишається нерівномірним.

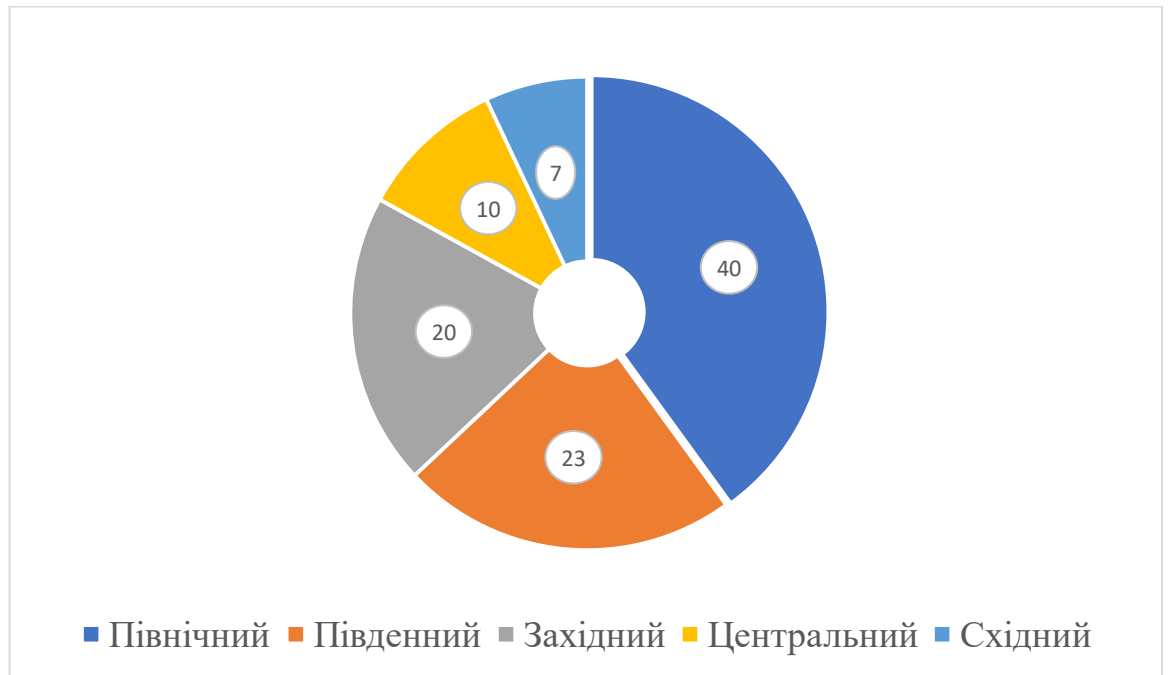


Рис. 2.4. Розподіл закладів розміщення за туристичними регіонами України%*

* Північний: Житомирська, Сумська, Чернігівська, Київська, м. Київ

* Південний: Запорізька, Миколаївська, Одеська, Херсонська

*Західний: Волинська, Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська, Рівненська, Тернопільська, Чернівецька

*Центральний: Вінницька, Дніпропетровська, Кіровоградська, Полтавська, Хмельницька, Черкаська

* Східний: Харківська, Донецька, Луганська

Джерело [18]

Для глибшого розуміння структури туристичної галузі важливо враховувати не лише типи туристів, а й мету їх перебування. Це дозволяє ефективніше організовувати послуги, адаптувати інфраструктуру та підвищувати якість обслуговування. Зважаючи на це, доцільно розглянути класифікацію засобів розміщення відповідно до основної мети перебування гостей. Такий підхід сприяє кращому розподілу ресурсів у туристичній сфері та дозволяє більш точно орієнтувати пропозицію на потреби різних категорій відпочивальників. Крім того, це є важливим елементом стратегічного планування розвитку готельної інфраструктури в регіонах.

Таблиця 2.3.

Класифікація засобів розміщення відповідно до мети перебування гостей

Мета перебування	Типи засобів розміщення
Загальний відпочинок	Клубні готелі, парк-готелі, гостьові будинки, SPA-комплекси з проживанням
Відпочинок для сімей	Сімейні готелі, дитячі готелі (kinder-готелі), курортні комплекси
Пізнавальний туризм	Готелі екскурсійного типу
Активний відпочинок / подорожі	Туристично-спортивні готелі, кемпінги, туристичні та трудові табори
Оздоровчий відпочинок (профілактика)	Пансіонати, профілакторії, будинки відпочинку, SPA-готелі, курортні та wellness-готелі
Лікування та оздоровлення	Санаторії, медичні SPA-центри

Джерело [18]

Готельна інфраструктура України має свої особливості: такі форми розміщення, як мотелі, кемпінги та молодіжні бази, що є поширеними в міжнародній практиці, в Україні використовуються досить обмежено. Натомість домінують готелі універсального типу, які переважно орієнтовані на короткотермінове розміщення ділових туристів та різнопрофільних мандрівників.

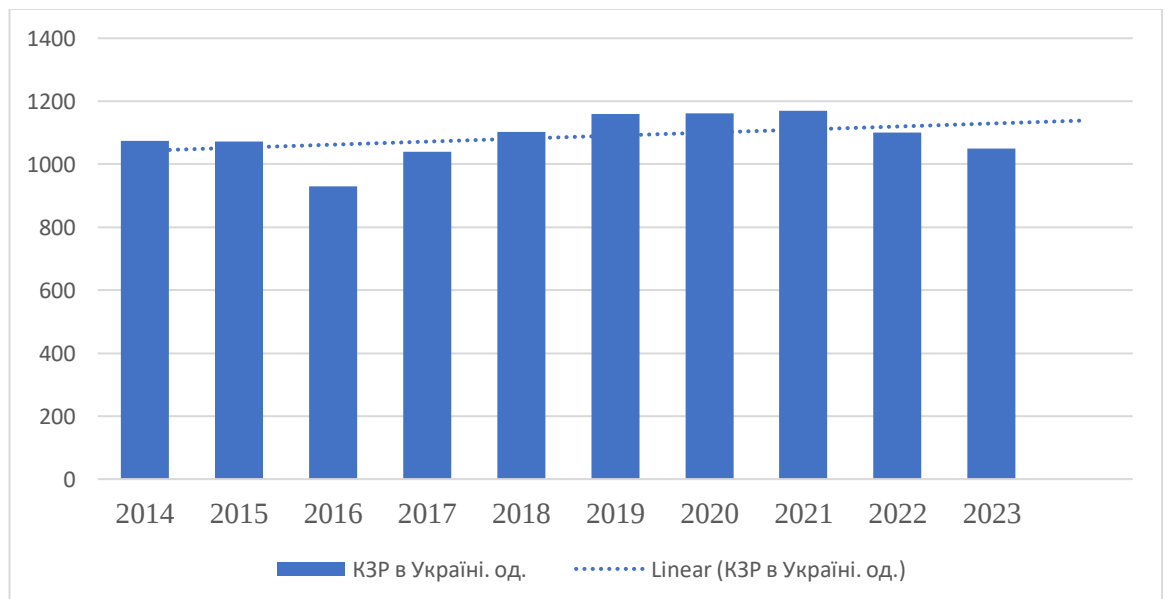


Рис. 2.5. Динаміка кількості засобів розміщення в Україні, од.

Джерело [8]

Аналіз динаміки кількості засобів розміщення (КЗР) в Україні за 2014–2023 роки свідчить про нестабільний, але загалом позитивний тренд із незначним зростанням у довгостроковій перспективі.

У 2014–2015 роках спостерігалось відносно стабільне значення кількості КЗР, однак у 2016 році відбувся суттєвий спад. Це можна пов'язати з економічними труднощами та наслідками конфлікту на сході України. Починаючи з 2017 року, ситуація поступово стабілізувалась, і кількість засобів розміщення почала зростати, досягнувши пікових значень у 2019–2021 роках. Цей період характеризувався поживленням внутрішнього туризму, розвитком малого бізнесу та активізацією інфраструктурних ініціатив.

Однак з 2022 року простежується зниження кількості КЗР, що, ймовірно, пов'язано з повномасштабними військовими діями, зменшенням туристичної активності та фізичним знищенням частини туристичної інфраструктури в окремих регіонах. Попри це, загальна лінійна тенденція демонструє повільне, але стає зростання, що свідчить про наявність потенціалу для відновлення галузі у посткризовий період.



Рис. 2.6. Залізничні транспортні коридори, що проходять територією України

Джерело [8]

Взаємодія транспортної інфраструктури з туристичною галуззю має характер двосторонньої вигоди. За інформацією Міністерства економіки України, туристичний сектор генерує 80–90% доходів у сфері пасажирських перевезень. Водночас, розвинена транспортна система забезпечує доступність віддалених рекреаційних територій, сприяючи їх залученню до туристичного обслуговування.

З огляду на значний транзитний потенціал України, модернізація транспортної мережі здатна істотно пришвидшити процес інтеграції країни у глобальний економічний простір, водночас стимулюючи приріст іноземного туристичного потоку. Україна є ключовою ланкою в транспортному сполученні країн СНД із Центральною та Південною Європою, Близьким Сходом та Африкою. Також її територією проходять основні комунікаційні маршрути між державами Західної Європи, Скандинавії, Балтії та країнами Закавказзя, Центральної Азії, Далекого Сходу, Китаю й Індії.

Одним із ключових викликів для України залишається низький рівень розвитку транспортної інфраструктури, який, за оцінками більшості фахівців, є незадовільним. Це підтверджується аналізом порівняльних показників транспортної забезпеченості України та окремих країн Європи (див. табл. 2.4.).

Таблиця 2.4.

Порівняння транспортної забезпеченості деяких країн Європи

Країни	Площа, тис. км	Довжина		Щільність	
		автошляхів, тис. км.	залізниць, тис. км.	автошляхів, тис. км ² .	залізниць, тис. км ² .
Україна	603,7	169,4	21,7	280,6	35,9
Іспанія	307,6	681,2	15,3	1349,5	30,3
Італія	301,2	487,7	19,7	1618,7	65,5
Німеччина	357,0	644,5	41,9	1805,3	117,4
Польща	312,6	424,0	22,3	1355,9	71,4
Франція	551,6	951,5	29,2	1749,1	53,7

Джерело [37,41]

Порівняльний аналіз показників транспортної забезпеченості свідчить про відставання України від більшості розвинених європейських країн за щільністю автомобільних і залізничних мереж. Попри значну територію (603,7 тис. км²), щільність автошляхів в Україні становить лише 280,6 км на 1 тис. км², що значно нижче, ніж у Німеччині (1805,3 км) або Польщі (1355,9 км). Аналогічна ситуація спостерігається й щодо щільності залізничної мережі: в Україні - 35,9 км/тис. км², тоді як, наприклад, у Німеччині цей показник сягає 117,4 км/тис. км².

Ці дані свідчать про потребу в модернізації й розширенні транспортної інфраструктури України для підвищення її конкурентоспроможності в європейському регіоні, покращення логістичних зв'язків та стимулювання розвитку туризму й економіки в цілому.

Туристично-інформаційні центри (ТІЦ) є невід'ємною частиною туристичного потенціалу будь-якого ринку, відіграючи ключову роль у формуванні привабливого іміджу DESTИНАЦІЇ та ефективному задоволенні потреб мандрівників. Вони слугують першою точкою контакту для багатьох туристів, надаючи актуальну та вичерпну інформацію про місцеві пам'ятки, маршрути, заклади розміщення, харчування та дозволя.

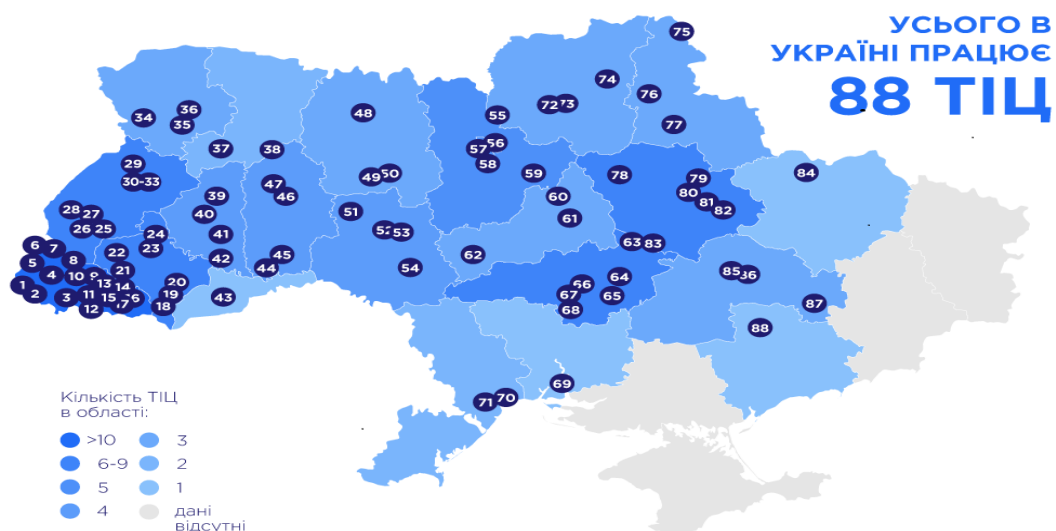


Рис. 2.7. Географія туристично-інформаційних центрів України

Джерело [18]

Завдяки ТІЦам, туристи можуть швидко орієнтуватися в незнайомому середовищі, планувати свої подорожі, отримувати рекомендації та вирішувати поточні питання, що значно покращує їхній досвід і сприяє збільшенню лояльності. Крім того, ТІЦи виконують функцію промоції та маркетингу, поширюючи інформацію про регіональні події, фестивалі та унікальні пропозиції, тим самим стимулюючи притік нових відвідувачів і посилюючи економічний розвиток місцевих громад.

Перед початком осінньо-зимового сезону Державне агентство розвитку туризму оновило перелік туристично-інформаційних центрів (ТІЦ) України. За час повномасштабного вторгнення їхня кількість у країні збільшилася майже на третину.

За інформацією, що була зібрана ДАРТ [18] 2021 року, в Україні діяли та надавали інформаційні послуги туристам 63 ТІЦ.

Наразі в Україні працює 88 Туристично-інформаційних центрів.

Найбільше - у західних регіонах країни – 47. Так, у Закарпатській області діє 17 ТІЦ, у Львівській - 9, з них 4 знаходяться у місті Лева, в Івано-Франківській – 7, у Тернопільській та Хмельницькій областях - по 4 ТІЦ, у Волинській - 3, у Рівненській -2, на Буковині - 1.

У центральній частині України працює 22 Туристично-інформаційних центри. Розташовані вони в основному у великих містах - Вінниці, Дніпрі, Черкасах, Кропивницькому, Полтаві, Умані та Каневі.

На півночі країни діють 14 туристично-інформаційних центрів. У Житомирській області - 3, причому два з них знаходяться у Бердичіві. У Сумській та Чернігівській областях теж діє по 3 ТІЦ. У Київській області загалом працює 5 подібних центрів, два з них розташовані у центрі столиці.

Культурні та природні об'єкти відіграють ключову роль у формуванні туристичної інфраструктури України, виступаючи магнітами для мандрівників і двигунами місцевого економічного розвитку. Вони є тим першочерговим, що приваблює туристів, будь то історичні пам'ятки, такі як стародавні замки та церкви, що свідчать про багатовікову історію країни, або

ж природні дива – мальовничі Карпати, унікальні степи та морські узбережжя, що пропонують різноманітні можливості для активного та екологічного туризму. Ці об'єкти не просто створюють імідж країни, а й закладають основу для розвитку цілого спектру послуг: від готельних комплексів та ресторанів до сувенірних крамниць і екскурсійних бюро. Саме вони є тим "продуктом", заради якого туристи готові долати відстані, інвестувати час і кошти, забезпечуючи потік відвідувачів, що є життєво важливим для туристичного сектору.

Більше того, значення культурних і природних об'єктів виходить за межі простого залучення туристів. Вони стимулюють розвиток супутньої інфраструктури – транспортної мережі, доріг, залізничних сполучень, що стають необхідними для доступу до цих локацій. Крім того, вони сприяють збереженню та реставрації унікальної спадщини, адже туристичні надходження часто реінвестуються у підтримку та відновлення цих місць. Відновлення та популяризація таких об'єктів створює нові робочі місця, підтримує місцеві громади, розвиває малий та середній бізнес, а також підвищує загальний рівень добробуту в регіонах. Таким чином, культурні та природні об'єкти є не просто частинами туристичної інфраструктури, а її фундаментом, забезпечуючи сталий розвиток і привабливість України як туристичної дестинації.

Культурні та природні об'єкти, що входять до Списку Світової спадщини ЮНЕСКО в Україні, є ключовими компонентами туристичної інфраструктури, оскільки вони приваблюють відвідувачів, стимулюють розвиток місцевих послуг та сприяють збереженню унікальної спадщини. Станом на червень 2025 року, до Списку Світової спадщини ЮНЕСКО в Україні входять 8 об'єктів:

1. Київ: Софійський собор та прилеглі чернечі будівлі, Києво-Печерська лавра (внесено у 1990 році). Включає:
 - Софійський собор
 - Києво-Печерська лавра

7. Дерев'яні церкви карпатського регіону Польщі та України (транснаціональний об'єкт, внесений у 2013 році). Включає низку дерев'яних церков на території України:

- Церква Святого Юра у Дрогобичі (Львівська область)
- Церква Собору Пресвятої Богородиці у Матківі (Львівська область)
- Церква Святої Трійці у Жовкві (Львівська область)
- Церква Святого Духа у Потеличі (Львівська область)
- Церква Різдва Пресвятої Богородиці у Нижньому Вербіжі (Івано-Франківська область)
- Церква Святого Духа у Рогатині (Івано-Франківська область)
- Церква Вознесіння Господнього у Ясіні (Закарпатська область)
- Церква Святого Архангела Михаїла в Ужку (Закарпатська область)

8. Історичний центр Одеси (внесено у 2023 році, перебуває під загрозою). Варто зазначити, що у зв'язку з повномасштабним вторгненням Росії, у 2023 році Комітет Всесвітньої спадщини вніс до Списку Всесвітньої спадщини під загрозою такі об'єкти: Собор святої Софії та прилеглі монастирські споруди у Києві, Києво-Печерська Лавра, Ансамбль історичного центру у Львові та Історичний центр Одеси.

Культурна спадщина України є потужною основою для формування її національного бренду, що приваблюватиме туристів та зміцнюватиме міжнародний імідж. Цей бренд може базуватися на кількох ключових напрямках.

Історична спадщина пропонує багатий наратив: від Трипільської культури та скіфської спадщини до княжої доби (Київська Русь) та козаччини, що є символом свободи. Також важлива спадщина імперських епох (що підкреслює мультикультурність) та пам'ять про XX століття і боротьбу за незалежність, що формує образ незламності.

Художня та мистецька спадщина включає твори видатних митців: від літератури (Шевченко, Франко) та образотворчого мистецтва (від іконопису до авангарду) до музики (народна та класична) і декоративно-ужиткового мистецтва (вишивка, писанкарство). Це демонструє креативність та багатство української культури. Нематеріальна культурна спадщина додає бренду динамічності: традиції та звичаї, кулінарні традиції (борщ, вареники), мова та фольклор, а також багата пісенна та музична спадщина (колядки, думи). Навіть природна спадщина (Карпати, Чорне та Азовське моря, степи) переплітається з культурними наративами, формуючи образ України як країни з унікальною природою та можливостями для екотуризму.

Усі регіони України без винятку мають потенціал гідно презентувати свою самобутню культуру, історичні та архітектурні пам'ятки, а також унікальні природні ресурси на міжнародному рівні. Однак лише деякі з них змогли сформувати конкурентоспроможний туристичний продукт, що приваблює не лише вітчизняних, а й іноземних мандрівників. Аналіз основних чинників конкурентоспроможності туристичної галузі дозволить не тільки провести рейтингову оцінку, а й з'ясувати причини наявного стану справ.

Як уже зазначалося раніше, туризм є поліструктурним явищем, розвиток якого залежить не лише від якості різних видів інфраструктури, а й від багатства рекреаційних та історико-культурних ресурсів. Саме з огляду на це, під час оцінювання конкурентоспроможності туристичної галузі регіонів України доцільно розраховувати субіндекс, виокремивши такі ключові елементи [21]:

$$Q_{irn} = \frac{(Atin + Gtin + Hin + IKtn + Hrn + Nrn + Crn + Horn)}{8}, \text{ де}$$

Q_{irn} - субіндекс конкурентоспроможності сфери туризму за областями;

$Atin$ - показник якості інфраструктури повітряного транспорту;

$Gtin$ - показник якості інфраструктури наземного транспорту (залізничний транспорт та автобусний);

H_i - показник якості інфраструктури проживання;

IK_{tn} – показник якості інфраструктури інформаційно – комунікативних технологій;

N_{rn} - показник, що характеризує природні ресурси;

Cr_n – показник, що характеризує культурні ресурси;

Ho_{rn} - показник, що характеризує інфраструктуру харчування.

Використана нами методика оцінювання конкурентоспроможності туристичної сфери на рівні областей передбачає використання шкали субіндексу в межах від 0,01 до 0,1. Якщо значення субіндексу не перевищує 0,05, це свідчитиме про низький рівень конкурентоспроможності туристичної галузі в межах країни. Значення в діапазоні від 0,051 до 0,1 буде вказувати на середній рівень конкурентоспроможності туристичної сфери області. У випадках, коли показник перевищує 0,1, туристична сфера регіону вважається висококонкурентною.

Візуалізуємо субіндекс конкурентоспроможності сфери туризму за областями (рис.).

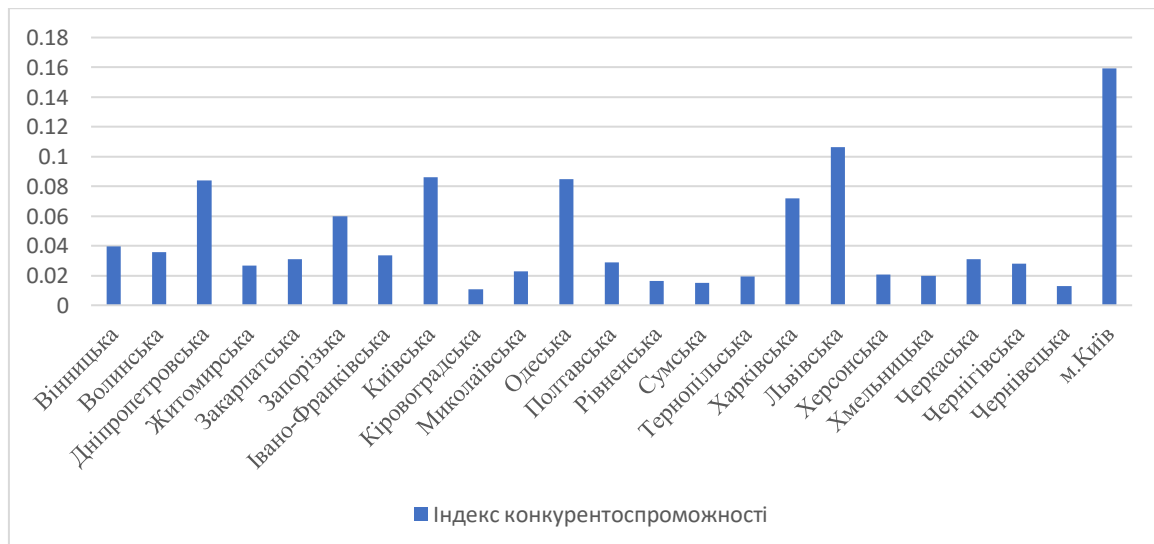


Рис. 2.9. Субіндекс конкурентоспроможності туристичної інфраструктури областей України

Джерело [21]

Графік, що демонструє субіндекс конкурентоспроможності сфери туризму за областями України, яскраво свідчить про нерівномірність розвитку туристичної галузі в регіонах. Беззаперечним лідером виступає місто Київ, де значення індексу майже вдвічі перевищує найкращі показники інших областей. Це пояснюється високим рівнем розвитку інфраструктури, великою кількістю туристичних атракцій, зосередженням культурних, ділових та розважальних центрів, а також активною промоцією міста як туристичного осередку. На другому щаблі за конкурентоспроможністю знаходяться Херсонська, Миколаївська, Одеська та Житомирська області, які демонструють відносно високі значення індексу. Такий результат у південних регіонах може бути зумовлений привабливістю морського узбережжя, сезонним відпочинком, а також зростанням інтересу до внутрішнього туризму. Водночас центральні та західні області, зокрема Львівська, Київська, Івано-Франківська, Волинська та інші, мають середні показники, хоча володіють значним культурним і природним потенціалом. Це може свідчити про недостатню комерціалізацію наявних ресурсів, проблеми з доступністю або слабку туристичну маркетингову стратегію. Найменші значення індексу спостерігаються в Тернопільській, Сумській, Харківській, Чернівецькій та Черкаській областях, що вказує на серйозні виклики у розвитку туристичної інфраструктури, залученні інвестицій та просуванні туристичних продуктів. Загалом графік підкреслює потребу у більш збалансованій державній політиці розвитку туризму, орієнтованій на розкриття потенціалу регіонів з низьким індексом.

Відповідно до розрахованих значень високою конкурентоспроможністю туристичної інфраструктури в Україні відзначаються лише Львівська область (0,1064) та місто Київ (0,1594), середню демонструють Дніпропетровська (0,08387), Одеська (0,08488), Київська (0,0937), Харківська (0,0720) та Запорізька (0,05982) області (див рис. 2.10)

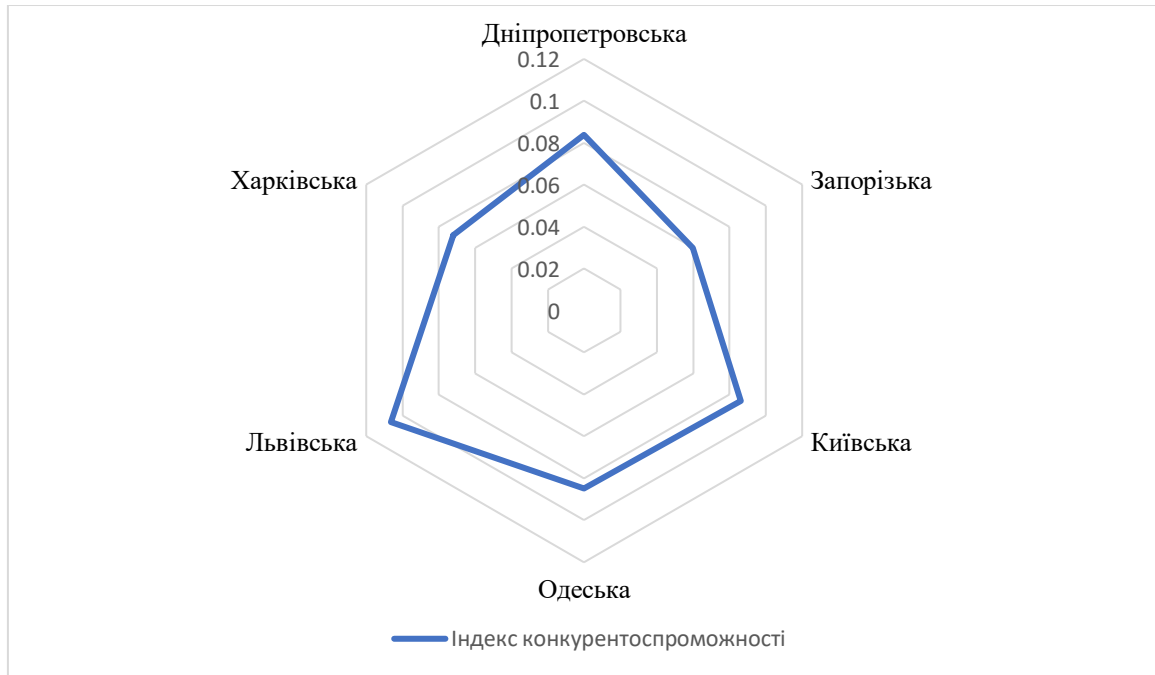


Рис. 2.10. Субіндекс високої та середньої конкурентоспроможності регіонів України

Джерело [21]

На основі пелюсткової діаграми (рис. 2.6), що відображає субіндекси регіонів із високим та середнім рівнем конкурентоспроможності туристичної сфери в Україні, можна зробити такі висновки: найбільш конкурентоспроможними серед представлених областей є Дніпропетровська та Львівська, які демонструють найвищі значення субіндексу, що перевищують межу 0,08. Це свідчить про наявність стабільного туристичного попиту, розвиненої інфраструктури та ефективного управління туристичними ресурсами. Київська, Харківська та Одеська області займають середні позиції, що відповідає рівню субіндексу в межах 0,06–0,07. Вони мають помітний туристичний потенціал, однак є простір для подальшого розвитку й удосконалення конкурентних переваг. Запорізька область має найнижче значення серед групи, але все ще входить до категорії середньої конкурентоспроможності, що свідчить про потенційні перспективи за умови активізації туристичної політики та інвестицій. Таким чином, графік

демонструє регіональну неоднорідність у розвитку туризму навіть серед лідерів, і підкреслює необхідність зваженого підходу до формування туристичної стратегії на регіональному рівні.

2.3. Аналіз сегментації ринку туристичних послуг України

Головною ціллю процесів сегментування та позиціонування є залучення споживачів і формування їхньої лояльності до туристичного продукту шляхом акцентування на його конкурентних перевагах, зокрема вищій якості порівняно з аналогічними пропозиціями на ринку. Застосування стратегії сегментації туристичного ринку дозволяє туристичному підприємству, з огляду на власні сильні та слабкі сторони, обирати найбільш ефективні маркетингові інструменти, які забезпечують цілеспрямоване використання ресурсів у тих напрямках, де компанія має суттєві конкурентні переваги або мінімальні втрати.

З метою досягнення конкурентної переваги стратегічне планування діяльності туристичної організації повинно орієнтуватися на специфічні потреби і вподобання обраного сегмента. Водночас, ефективність реалізації сегментаційної стратегії визначається сукупністю чинників як внутрішнього, так і зовнішнього середовища підприємства [19].

З метою ефективного охоплення цільової аудиторії та раціонального використання маркетингових ресурсів, доцільним є застосування алгоритму сегментації ринку туристичних послуг, який передбачає послідовне виконання декількох етапів.

1. Аналіз загального стану туристичного ринку

- Дослідження загальних тенденцій розвитку внутрішнього й зовнішнього туризму.
- Вивчення макроекономічного середовища, політичної ситуації та соціально-культурних чинників.

- Оцінка попиту та пропозиції на туристичні послуги в різних регіонах України.

2. Визначення критеріїв сегментації

- Географічні: регіон, кліматичні умови, доступність.
- Демографічні: вік, стать, рівень доходу, освіта, сімейний стан.
- Психографічні: стиль життя, цінності, мотивація подорожі.
- Поводінкові: частота подорожей, рівень лояльності, очікуваний рівень сервісу.

3. Ідентифікація сегментів

- Формування однорідних груп споживачів на основі обраних критеріїв.
- Класифікація туристів за схожими потребами, очікуваннями та поведінковими моделями.

4. Оцінювання привабливості кожного сегмента

- Визначення розміру, потенціалу зростання та платоспроможності кожного сегмента.
- Аналіз конкурентного середовища в межах сегментів.
- Виявлення можливостей для задоволення потреб кожного сегмента за допомогою наявних ресурсів.

5. Вибір цільових сегментів

- Визначення пріоритетних сегментів для обслуговування з огляду на стратегію підприємства.
- Можливий вибір одного (концентрована стратегія) або кількох (диференційована стратегія) сегментів.

6. Розробка стратегії позиціонування

- Визначення унікальної торговельної пропозиції для кожного сегмента.
- Створення іміджу туристичного продукту, що відповідає очікуванням цільової аудиторії.

7. Реалізація маркетингових заходів

- Розробка та впровадження комплексу маркетингових комунікацій (реклама, PR, digital).
- Формування спеціальних туристичних пропозицій та пакетів послуг.

8. Моніторинг та коригування

- Постійне спостереження за змінами в поведінці споживачів і кон'юктурі ринку.
- Адаптація сегментаційної стратегії відповідно до нових умов і результатів аналізу [25].

Таблиця 2.5.

Алгоритм сегментації ринку туристичних послуг України

Етап	Ключові дії
1. Аналіз ринку	Вивчення тенденцій, макроумов, попиту та пропозиції
2. Визначення критеріїв	Географічні, демографічні, психографічні, поведінкові
3. Ідентифікація сегментів	Групування споживачів за подібними характеристиками
4. Оцінка привабливості сегментів	Аналіз розміру, потенціалу, конкурентного середовища
5. Вибір цільових сегментів	Визначення пріоритетних ринкових груп
6. Позиціонування	Розробка унікальної пропозиції для кожного сегмента
7. Реалізація маркетингових заходів	Впровадження маркетингових інструментів і розробка туристичних продуктів
8. Моніторинг і коригування	Аналіз результатів і адаптація стратегії

Джерело [25,31]

У маркетингу туристичних послуг найчастіше виділяють чотири групи критеріїв сегментації.

Критерії сегментації ринку туристичних послуг - це система ознак, що дозволяє поділити споживачів на однорідні групи для ефективнішого задоволення їхніх потреб. Вони охоплюють такі основні категорії:

1. Просторово-територіальні ознаки: поділ споживачів залежно від місця проживання (регіон, тип населеного пункту, транспортна доступність), що впливає на переваги щодо напрямів подорожей.

2. Соціально-демографічні характеристики: вік, стать, рівень доходів, професійний статус, освіта та склад родини - ці фактори визначають купівельну спроможність і специфіку попиту на туристичні продукти.
3. Психологічні та поведінкові чинники: цінності, стиль життя, мотивації, очікування від відпочинку, ступінь прихильності до бренду чи виду туризму, а також частота та сезонність подорожей.
4. Рівень зацікавленості та досвід у сфері туризму: поділ на новачків, досвідчених мандрівників, любителів активного, культурного, оздоровчого або екологічного відпочинку.

Такий підхід забезпечує створення туристичних продуктів, максимально адаптованих до потреб окремих сегментів, підвищуючи ймовірність комерційного успіху.

Чоловіки та жінки беруть участь у внутрішньому туризмі приблизно однаково, тоді як вік українців відіграє важливу роль у рівні їхньої туристичної активності та кількості подорожей. Найчастіше подорожують громадяни у віці від 15 до 44 років, після чого з віком інтенсивність участі в туризмі поступово знижується.

Таблиця 2.6.

Особливості проведення дозвілля під час подорожей Україною залежно від статі респондентів, %

Вид активності	Стать	
	Чоловіки	Жінки
Відпочинок на пляжі	37	42
Прогулянки	36	42
Відвідування екскурсій	27	37
Активний відпочинок	27	19
Відвідування виставок	14	18
Оздоровлення	13	18
Відвідування розважальних центрів	13	16
Шопінг	7	12
Відвідування ресторанів, кафе	8	8
Проводять час в готелі	8	5
Спа-процедури	4	7
Відвідування нічних клубів	5	3
Інше	1	1

Джерело [18]

У гендерному аспекті простежуються певні відмінності у виборі видів дозвілля під час подорожей. Жінки частіше віддають перевагу екскурсіям, самотійним прогулянкам з відвідуванням музеїв, пляжному відпочинку, шопінгу та оздоровчим процедурам. Натомість чоловіки значно частіше обирають активні види відпочинку, зокрема катання на лижах, сноуборді, велосипеді, а також заняття спортом.

Аналіз розподілу видів дозвілля під час подорожей Україною залежно від статі респондентів свідчить про наявність гендерних відмінностей у туристичних вподобаннях. Жінки частіше обирають пасивні або культурно-пізнавальні форми відпочинку, такі як екскурсії, відвідування музеїв, пляжний релакс, оздоровлення та шопінг. Чоловіки, своєю чергою, надають перевагу активному дозвіллю - спорту, катанню на лижах, сноуборді та інших видах фізичної активності. Ці результати підтверджують важливість урахування гендерного чинника при плануванні туристичних продуктів і послуг.

Таблиця 2.7.

**Туристична активність мешканців України залежно від
регіону проживання, %**

Види відпочинку	Захід	Центр	Північ	Південь	Схід	Київ
Пляжний туризм	40	52	50	50	56	44
Екскурсійний туризм	40	34	35	34	33	42
Гірськолижні курорти	24	15	14	15	12	24
Лікувально-оздоровчий туризм	15	12	16	12	14	9
Тури вихідного дня	12	6	11	8	12	9
Розважальні тури	9	6	11	9	11	7
Відвідування культурних заходів	7	6	11	8	10	6
Спортивний туризм	6	6	8	9	8	9
Сільський туризм	7	4	9	6	7	4
Шопінг	5	4	5	4	7	4
Екстремальний туризм	4	3	3	3	4	7
Гастротуризм	2	3	3	2	3	5
Паломництво	4	0,5	2	1	1	1
Спа-курорти	6	3	4	3	4	5
Інше	2	2	1	1	1	1

Джерело [18]

Аналіз туристичних вподобань населення різних регіонів України виявляє суттєві регіональні відмінності у виборі видів відпочинку. Найбільш популярним видом туризму є пляжний - його обирає переважна більшість мешканців усіх регіонів, особливо Сходу (56%) та Центру (52%). Екскурсійний туризм займає друге місце за поширеністю, зокрема серед жителів Києва (42%) і Заходу (40%). Гірськолижні курорти найбільш популярні серед мешканців Заходу (24%) та Києва (24%), що зумовлено географічною близькістю до Карпат і рівнем доходу. Лікувально-оздоровчий туризм є більш характерним для Півночі (16%) та Заходу (15%). Тури вихідного дня, розважальні та культурні тури користуються помірним попитом, при цьому їхня частка не перевищує 12% у жодному регіоні.

Спортивний, сільський, шопінг- і екстремальний туризм мають приблизно однаковий рівень популярності по всій країні, тоді як паломництво є специфічним явищем, найбільш вираженим на Заході (4%).



Рис. 2.11. Джерела інформації подорожуючих про туристичні об'єкти України, %

Джерело [18]

Основним джерелом інформації про туристичні об'єкти України для громадян, які подорожують з різною частотою, є соціальні мережі - їх зазначила половина опитаних (50%). На другому місці за популярністю -

поради від родичів, друзів і колег (40%). Третю позицію займає Інтернет у цілому (33%).

Туристична активність українців значною мірою залежить від типу населеного пункту, в якому вони мешкають. Активніше подорожують жителі міст, особливо великих, таких як обласні центри. Водночас рівень туристичної активності в різних регіонах України загалом є відносно однорідним. Трохи частіше мандрують мешканці східних і західних областей, тоді як у південних і центральних регіонах подорожей дещо менше.

Таблиця 2.8.

**Джерела інформації про туристичні ресурси України для
представників різних вікових груп, %**

Джерела інформації	15-24	25-34	35-44	45-54	55-70
Соцмережі	65	59	53	40	29
Поради друзів	30	34	39	46	51
В мережі інтернет	27	34	37	34	28
Youtube	28	25	19	15	13
Телебачення	8	10	12	14	20
Тревел-Блоги/Блогери	5	6	4	2	1
ТІЦ	3	4	5	7	6
Історичні моменти	3	4	4	4	3
Друковані видання	2	3	2	4	4
Інше	0,4	0,6	1	2	4

Джерело [18]

Проведений аналіз джерел інформації про туристичні ресурси України демонструє значні відмінності у вподобаннях різних вікових груп.

Соціальні мережі є домінуючим джерелом інформації для молодших вікових груп (15-24 роки - 65%, 25-34 роки - 59%), але їхня популярність стабільно знижується зі зростанням віку (до 29% у групі 55-70 років). Це підкреслює важливість цифрових каналів для залучення молодшої аудиторії.

На противагу цьому, поради друзів набувають все більшої ваги зі зростанням віку, стаючи найбільш значущим джерелом для старших груп (46% у 45-54 роки та 51% у 55-70 років). Це свідчить про високий рівень довіри до особистих рекомендацій серед дорослого населення. Інтернет (загалом,

крім соцмереж та YouTube) є важливим, але менш вираженим джерелом інформації, з відносно стабільними показниками у всіх вікових групах (близько 27-37%). YouTube демонструє схожу з соцмережами тенденцію до зниження популярності зі зростанням віку, будучи більш актуальним для молоді (28% у 15-24 роки) і значно менш привабливим для старших груп (13% у 55-70 років). Телебачення, навпаки, є значно популярнішим серед старших вікових груп (до 20% у 55-70 років) у порівнянні з молоддю (8% у 15-24 роки), що відображає традиційні медіа-звичаї. Тревел-блоги/блогери та друковані видання мають відносно низьку частку у всіх вікових групах, хоча тревел-блоги трохи популярніші серед молоді, а друковані видання демонструють невелике зростання популярності у середніх та старших групах. Туристично-інформаційні центри (ТІЦ) та історичні моменти мають незначну, але відносно стабільну присутність серед усіх вікових категорій, що може свідчити про їхню нішеву або додаткову роль у інформуванні.

Туристична галузь України переживає кризовий період через пандемію COVID-19 та повномасштабне вторгнення РФ, що призвело до значного падіння міжнародного туризму та руйнування інфраструктури.

Попри це, внутрішній туризм демонструє стійкість і поступово відновлюється, особливо в західних та центральних регіонах. Це сприяє зростанню туристичного збору та доходів. Відбувається трансформація вподобань туристів у бік культурного та пішохідного відпочинку.

Основними викликами залишаються безпекова ситуація, зруйнована інфраструктура та нерівномірний розвиток регіонів. Водночас, Україна має значний потенціал завдяки об'єктам ЮНЕСКО та унікальній спадщині, що є основою для майбутнього відновлення.

Для подальшого розвитку необхідні системні інвестиції, модернізація інфраструктури та активна промоція як внутрішнього, так і післявоєнного міжнародного туризму. Галузь адаптується до нових реалій, демонструючи потенціал до зростання та відновлення за умови спільних зусиль держави та бізнесу.

РОЗДІЛ 3.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

3.1. Макросередовище як фактор формування конкурентоспроможності ринку туристичних послуг України

Аналіз макросередовища ринку туристичних послуг України є важливим інструментом для оцінки зовнішніх чинників, що впливають на функціонування підприємств та організацій у сфері туризму. В умовах динамічних змін економіки, політичної нестабільності, технологічного розвитку та зростання очікувань споживачів туристичних послуг, систематичне дослідження макросередовища дає змогу своєчасно адаптувати стратегічні підходи, підвищити конкурентоспроможність і забезпечити сталий розвиток галузі. Макросередовище охоплює комплекс взаємопов'язаних політичних, економічних, соціокультурних та технологічних факторів, які суттєво впливають на формування й трансформацію туристичного ринку України [20].

Урахування макросередовищних факторів дає змогу підприємствам туристичної сфери своєчасно адаптувати бізнес-моделі, зменшувати ризики, виявляти нові ринкові можливості та підвищувати конкурентоспроможність як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку. Саме тому аналіз макросередовища є ключовим етапом у формуванні маркетингової стратегії та плануванні діяльності туристичних підприємств [22].

Правове регулювання в туризмі включає вивчення законодавчих та нормативних актів, які визначають межі діяльності туристичних операторів і агентств, їхні взаємовідносини з клієнтами, партнерами й державними органами. Важливо не лише знати зміст законодавства, а й розуміти особливості його застосування, тенденції розвитку правового поля та практичні аспекти регулювання у сфері туризму.

Таблиця 3.1

Політико-правові фактори макросередовища ринку туристичних послуг України

Фактор макросередовища	Можливості	Загрози
Державне регулювання	Програми розвитку туризму, децентралізація повноважень, підтримка на місцях	Нестабільна політика, відсутність єдиної національної стратегії, бюрократія
Торговельна політика	Розширення співпраці з ЄС, промоція України як туристичної дестинації	Зовнішньополітична нестабільність, іміджеві ризики через війну
Антимонопольне законодавство	Захист малого турбізнесу, конкуренція стимулює якість послуг	Домінування великих гравців, складнощі виходу малих гравців на ринок
Ліцензування та дозвільна система	Створення прозорих процедур, цифровізація сервісів	Ускладнення входу на ринок, непрозорість, корупційні ризики
Міжнародне право та угоди	Угода про Асоціацію з ЄС, участь у програмах ЮНЕСКО, культурного обміну	Залежність від політичної волі партнерів, можливі санкції або обмеження
Фіскальна політика	Податкові пільги для туристичних кластерів, грантова підтримка	Податковий тиск на малий бізнес, відсутність довгострокових стимулів

Джерело: складено автором на основі [39]

Для успішного розвитку ринку туристичних послуг в Україні необхідне ефективне державне регулювання, послідовна торговельна політика та дієве антимонопольне законодавство. Держава повинна створювати сприятливі умови для зростання туристичної інфраструктури, залучення інвестицій у галузь і забезпечення добросовісної конкуренції. Важливими є також прозорість і стабільність нормативно-правового середовища, боротьба з корупційними проявами та підтримка малого і середнього бізнесу, зокрема в регіонах. Лише за таких умов ринок туристичних послуг зможе стабільно розвиватися, пропонуючи якісні, безпечні та доступні послуги для внутрішніх і міжнародних туристів.

Таблиця 3.2

**Економічні фактори макросередовища ринку туристичних послуг
України**

Фактор макросередовища	Можливості	Загрози
Макроекономічна ситуація	Економічне зростання стимулює розвиток внутрішнього туризму та зростання попиту	Економічна нестабільність скорочує витрати населення на подорожі
Доходи населення	Зростання доходів сприяє збільшенню кількості подорожей, особливо з вищим сервісом	Низький рівень доходів обмежує доступність туристичних послуг
Ціни на енергоносії та логістику	Стабільні витрати на транспорт і енергію підвищують рентабельність бізнесу	Зростання цін збільшує собівартість послуг, що може знизити попит
Інвестиційний клімат	Поліпшення умов для інвестування сприяє будівництву нової інфраструктури	Високі ризики відлякують інвесторів, особливо в нестабільних регіонах
Податкова політика	Податкові пільги для туристичних проєктів стимулюють розвиток	Податковий тиск знижує мотивацію підприємців і інвесторів у галузі

Джерело: складено автором

Ринок туристичних послуг є високочутливим до змін в економічному середовищі. Для ефективного функціонування в цій галузі туристичні підприємства мають враховувати макроекономічну ситуацію, рівень доходів населення та вартість енергоносіїв і логістичних послуг. Важливо пропонувати споживачам різноманітні, якісні та доступні туристичні продукти, оперативно реагувати на зміни у вподобаннях клієнтів і ефективно управляти операційними витратами.

Демографічні фактори відіграють ключову роль в аналізі та прогнозуванні розвитку ринку туристичних послуг України. Туристичним компаніям, готелям та іншим гравцям ринку необхідно ретельно враховувати ці фактори у своїй діяльності.

Таблиця 3.3

Демографічні фактори макросередовища ринку туристичних послуг України

Фактор макросередовища	Можливості	Загрози
Чисельність населення	Зростання населення в окремих регіонах може сприяти розвитку внутрішнього туризму та інвестиціям у туристичну інфраструктуру	Загальне скорочення населення України може зменшити кількість потенційних туристів
Вікова структура населення	Розробка спеціалізованих турів (молодіжних, сімейних, для літніх людей) з урахуванням потреб кожної вікової групи	Старіння населення може знизити попит на активні або пригодницькі тури
Міграція	Повернення трудових мігрантів може збільшити попит на внутрішній туризм; іноземні туристи-діаспоряни можуть відвідувати Україну	Висока еміграція працездатного населення може зменшити внутрішній попит; культурні відмінності нових туристів потребують адаптації сервісів

Джерело: складено автором

Це дозволить пропонувати широкий спектр туристичних продуктів, орієнтованих на різні вікові групи, соціальні верстви, регіональні особливості та культурні традиції споживачів.

Таблиця 3.4

Соціально-культурні фактори макросередовища ринку туристичних послуг України

Фактор макросередовища	Можливості	Загрози
Традиції та культурні особливості	Розвиток етнотуризму, фестивалів, гастротурів, які демонструють національні традиції	Втрата інтересу молоді до традицій або глобалізація можуть знизити попит на культурний туризм
Здоровий спосіб життя	Створення турів із фокусом на велнес, СПА, активний відпочинок, йога-ретріти	Попит на дешевий масовий туризм може переважати над попитом на здоровий та еко-туризм
Маркетингові стратегії	Застосування digital-маркетингу, таргетингу, брендування регіонів для залучення туристів	Відсутність комплексної державної стратегії просування туристичних продуктів може обмежити конкурентоспроможність

Джерело: складено автором

Соціокультурні фактори відіграють ключову роль у формуванні та розвитку ринку туристичних послуг України. Туристичним операторам, готелям та іншим учасникам галузі надзвичайно важливо враховувати ці фактори у своїй діяльності. Це дозволить пропонувати широкий спектр туристичних продуктів, які відповідають різноманітним потребам, уподобанням та цінностям споживачів.

Таблиця 3.5

Природно-географічні фактори макросередовища ринку туристичних послуг України

Фактор макросередовища	Можливості	Загрози
Кліматичні умови	Сприятливий клімат дозволяє розвивати пляжний, гірськолижний, екологічний туризм у різних регіонах	Кліматичні зміни, стихійні лиха або надмірна спека можуть обмежити туристичний сезон
Якість природного середовища	Наявність чистих природних територій (лісів, гір, озер) сприяє розвитку екотуризму, зеленого туризму	Забруднення довкілля, зниження екологічної привабливості можуть відлякувати туристів
Регіональні особливості	Можливість створення унікальних регіональних турпродуктів (винні тури, гірські маршрути, історичні екскурсії)	Конкуренція між регіонами за туристів; недостатня інфраструктура в деяких місцевостях

Джерело: складено автором

Природно-географічні фактори є одними з найважливіших чинників, що значно впливають на ринок туристичних послуг України. Туристичним компаніям, готелям, місцевим громадам та іншим учасникам галузі необхідно глибоко розуміти та враховувати ці особливості у своїй діяльності.

Науково-технічні фактори мають величезне значення для розвитку та конкурентоспроможності ринку туристичних послуг України. У сучасному світі, де технології стрімко змінюють наші життя, туристичний бізнес не може стояти осторонь.

Таблиця 3.6

Науково-технічні фактори макросередовища ринку туристичних послуг України

Фактор макросередовища	Можливості	Загрози
Нові технології	Впровадження онлайн-бронювання, віртуальних турів, мобільних додатків покращує сервіс та приваблює нових клієнтів	Висока вартість розробки та підтримки цифрових рішень для малого бізнесу
Інноваційні продукти	Створення нових форматів туризму (віртуальні подорожі, тематичні тури, NFT-сувеніри) для залучення нових аудиторій	Інноваційні продукти можуть не відповідати очікуванням споживачів або не прижитися на ринку
Автоматизація процесів	Оптимізація бізнес-процесів (чат-боти, CRM, онлайн-платежі) підвищує ефективність та знижує витрати	Зменшення потреби в персоналі може спричинити соціальні напруження, особливо в регіонах із високим рівнем безробіття

Джерело: складено автором

Визначаємо вагомість кожної групи факторів макросередовища, використовуючи шкалу з постійною сумою 1, це представлено в таблиці 3.7.

Таблиця 3.7.

Коефіцієнт вагомості факторів макросередовища ринку туристичних послуг України

Групи факторів	Вага (коефіцієнт)
Політико-правові	0,20
Економічні	0,25
Демографічні	0,10
Соціально-культурні	0,10
Природно-географічні	0,15
Науково-технічні	0,20
Разом	1,00

Джерело: розрахунки автора

Розрахуємо експертну бальну оцінку кожного фактора з урахуванням коефіцієнта вагомості (таблиця 3.8).

Таблиця 3.8.

Підсумкова таблиця факторів макросередовища ринку туристичних послуг

Фактор макросередовища	Показник	Вага	Оцінка	Коментар
Політико-правові				
Державне регулювання	6,5	0.2	1.3	Є спроби підтримки галузі, але залишаються бюрократичні бар'єри та корупція
Торговельна політика	7	0.15	1.05	Нові міжнародні ринки відкриваються для українських туристичних операторів, однак діють обмеження через війну
Антимонопольне законодавство	5	0.05	0.25	Існує конкуренція, але великі гравці можуть домінувати без належного контролю
Економічні				
Макроекономічна ситуація	2,5	0.25	0.625	Економічна нестабільність і війна суттєво знижують туристичний попит
Доходи населення	3	0.15	0.45	Обмежена платоспроможність стримує розвиток внутрішнього туризму
Ціни на енергоносії та логістику	2	0.1	0.2	Зростання витрат підвищує вартість туристичних послуг
Демографічні				
Чисельність населення	6	0.1	0.6	Зменшення населення знижує потенційну базу туристів
Вікова структура населення	7	0.05	0.35	Старіння населення формує попит на спокійні, медичні та рекреаційні тури
Міграція	5	0.05	0.25	Міграційні процеси змінюють попит — діаспора частіше відвідує Україну, але виїзд молоді зменшує внутрішній попит
Соціально-культурні				
Традиції та культурні особливості	6,5	0.1	0.65	Багата культурна спадщина підтримує попит на етно- та культурний туризм
Здоровий спосіб життя	7	0.05	0.35	Популярність велнес- і еко-туризму зростає
Маркетингові стратегії	6	0.05	0.3	Результати залежать від креативності та цифрової присутності туристичних компаній
Природно-географічні				
Кліматичні умови	6,5	0.15	0.975	Клімат дозволяє розвивати туризм цілий рік, але є ризики погодних аномалій

Фактор макросередовища	Показник	Вага	Оцінка	Коментар
Якість природного середовища	6	0.05	0.3	Екологічно чисті території сприяють розвитку зеленого туризму, але є проблеми з охороною природи
Регіональні особливості	7	0.1	0.7	Кожен регіон має потенціал створення унікального туристичного продукту
Науково-технічні				
Нові технології	7	0.2	1,4	Впровадження цифрових сервісів покращує доступність і зручність турпослуг
Інноваційні продукти	6	0.1	0.6	Нові формати турів (AR, VR, NFT) приваблюють молодь, але мають обмежену аудиторію
Автоматизація процесів	8	0.1	0.8	Автоматизація знижує витрати і підвищує швидкість обслуговування клієнтів

Джерело: розрахунки автора

Аналіз макросередовища ринку туристичних послуг України свідчить про складну, але перспективну ситуацію для розвитку галузі. В умовах воєнної та економічної нестабільності туристичні підприємства стикаються з численними викликами: зниженням платоспроможності населення, зростанням витрат, непередбачуваністю державної політики та зовнішньоекономічними ризиками. Водночас, наявні і значні можливості для зростання - це розвиток інноваційних та цифрових технологій, потенціал регіональних туристичних продуктів, зацікавленість у велнес- і екотуризмі, а також підтримка на рівні децентралізації.

Політико-правові, економічні, соціально-культурні та технологічні фактори мають вирішальний вплив на формування конкурентоспроможного ринку туризму. Найвагоміші з них - економічні та науково-технічні, що потребують гнучкого стратегічного планування та інвестицій. Водночас варто посилити фіскальну й регуляторну підтримку малого та середнього бізнесу, зменшити бар'єри входу на ринок і підтримати ініціативи на місцевому рівні.

Розвиток галузі потребує інтеграції сучасних маркетингових підходів, ефективного правового регулювання, стимулювання інновацій, а також

врахування демографічних і соціокультурних змін. Тільки комплексний підхід, заснований на глибокому аналізі макросередовища, дозволить забезпечити сталий розвиток туризму в Україні як ключового сегмента національної економіки.

3.2. Стратегічні пріоритети відновлення бізнес-середовища туризму

Суттєве скорочення попиту з боку іноземних туристів виявилось безпосереднім наслідком збройного конфлікту. До основних факторів, що спричинили різке зниження обсягів в'їзного туризму, належать виведення з туристичного обігу значних територій країни, постійна загроза ракетних обстрілів та мінної небезпеки, закриття повітряного простору, а також загальне ускладнення транспортної доступності українських туристичних DESTINATION. Згідно з даними Державної прикордонної служби України, у 2021 році державний кордон перетнуло 4 271 991 іноземний громадянин, з яких 4 015 845 мали цілі, пов'язані з туристичною діяльністю. У 2022 році цей показник зменшився до 2 307 156 осіб, причому 2 187 932 з них прибули з діловими, приватними, релігійними чи іншими подібними цілями, які можуть бути інтерпретовані як туристичні. Окремо варто відзначити зростання зацікавленості у феномені «темного туризму», що проявляється у відвідуванні нещодавно деокупованих територій задля ознайомлення з наслідками військової агресії.

Згідно з аналітичними даними, представленими у Звіті про дослідження Ініціативи для відновлення економіки України [39], ключовими бар'єрами для відновлення та розвитку бізнесу, які були виокремлені представниками обласних військових адміністрацій (ОВА) та територіальних громад (ТГ), є наступні п'ять чинників:

1. Руйнування логістичних і виробничих ланцюгів постачання, що було визначено як перешкоду 87,5 % опитаних представників ОВА та 51,6 % ТГ;

2. Недостатній попит з боку платоспроможних споживачів на внутрішньому ринку - таку проблему вказали 68,8 % респондентів з ОВА та 57,9 % з ТГ;
3. Високий рівень невизначеності щодо подальшого розвитку внутрішньої соціально-економічної ситуації - 56,3 % представників ОВА і 57,9 % представників ТГ відзначили цю обставину;
4. Дефіцит кваліфікованої робочої сили - на нього звернули увагу 68,8 % респондентів з ОВА та 34,1 % з ТГ;
5. Обмежений доступ до фінансових ресурсів (власного капіталу, обігових коштів, заощаджень) - відповідно 56,3 % та 44,4 % опитаних.

З метою комплексного аналізу туристичного потенціалу та викликів для його реалізації, регіони України були згруповані за двома ключовими критеріями - рівнем пріоритетності туризму для місцевої економіки та рівнем ризиків, пов'язаних із воєнними загрозами. Наведена нижче таблиця ілюструє це групування.

Таблиця 3.9

Розподіл регіонів України за вагомістю туристичного сектора та безпековими викликами

Рівень загроз, спричинених війною	Вагомість туризму для соціально-економічного розвитку області		
	Високий	Середній	Низький
Високі (Територія перебуває під тимчасовою окупацією, характеризується високою інтенсивністю бойових дій та значним ризиком ракетних обстрілів)	Запорізька Одеська Херсонська Миколаївська	Харківська	Донецька область Луганська Сумська
Середні (Територія не перебуває під окупацією, однак межує з російською)	м. Київ Волинська	Київська Чернігівська Хмельницька Вінницька Полтавська	Рівненська

федерацією або Республікою білорусь, що зумовлює підвищені ризики ракетних атак і мінної загрози)		Дніпропетровська Житомирська	
Низькі (територія неокупована, ризики незначні)	Львівська Івано-Франківська Закарпатська Чернівецька	Тернопільська Черкаська	Кіровоградська

Джерело: [33]

Для активного розвитку туризму в регіонах, які зазнали воєнних дій, першочерговим завданням є повне відновлення ключової інфраструктури: транспортної, сервісної та управлінської. Туризм зможе відродитися на цих територіях лише після реалізації комплексних заходів з відновлення.

Також необхідно розробити систему заохочувальних заходів для повернення кваліфікованих кадрів до сфери послуг, зокрема тих, хто зможе працювати у туристичному секторі.

Ключовим етапом для розвитку туризму є не лише відновлення зруйнованих об'єктів, а й залучення нових інвестицій для створення нових туристичних напрямків, які відповідатимуть сучасним суспільним потребам. Без цього повноцінний розвиток туризму буде неможливим [26].

У низці регіонів України, що зазнали тимчасової окупації або перебувають під постійною загрозою ракетних обстрілів, туризм ще до початку повномасштабної війни відігравав важливу роль в економічному житті, становлячи основу для розвитку місцевих громад. Йдеться насамперед про Азово-Чорноморський регіон, зокрема про прибережні території Херсонської, Донецької, Запорізької, Миколаївської та Одеської областей. Активні бойові дії, окупація, руйнування об'єктів туристичної інфраструктури, мінування прибережних вод та розрив міжрегіональних і міжнародних зв'язків стали вирішальними факторами згортання туристичної діяльності. Наслідки цих процесів можуть мати затяжний негативний ефект для відновлення та функціонування малого туристичного бізнесу на постраждалих територіях.

До 2022 року конкурентоспроможність українського туризму була низькою, зокрема через обмежений доступ малого та середнього бізнесу (МСБ) до фінансування. Капітальні інвестиції в готельно-ресторанний бізнес становили мізерні 0,4% від загальних інвестицій в економіку України у 2018–2021 роках. Переважно ці вкладення (понад 90%) здійснювалися за рахунок власних коштів компаній. Більшість інвестицій (близько 98%) йшла на матеріальні активи, такі як будівництво та обладнання, і лише 1,5% – на програмне забезпечення.

Війна та зміни в економіці, які вона спричинила, можуть ще більше скоротити ці й без того слабкі інвестиції в довгостроковій перспективі. Доступ до фінансування є ключовою перешкодою для повоєнного відновлення та розвитку МСБ. Без вирішення цієї проблеми реалізація будь-яких завдань з розвитку туризму буде неможливою [33].

Українському туристичному сектору до 2033 року потрібно понад \$5 мільярдів інвестицій. Найбільше, \$2 мільярди, необхідно для відновлення та будівництва готелів, хостелів та інших закладів розміщення по всій країні, адже саме нестача місць розміщення за межами Києва є серйозною перешкодою для розвитку туризму. Додаткові \$1,2 мільярди знадобляться для дитячих таборів та \$1 мільярд для оздоровчих курортів, що підвищить цінність природних територій.

Міжнародні дослідження вказують на те, що джерела фінансової допомоги для українського бізнесу, включно з туристичними компаніями та суміжними сферами, поділяються на дві основні категорії:

- Внутрішні джерела: Кошти, що надходять з національного та місцевих бюджетів післявоєнної країни.
- Зовнішні джерела: Фінансування іноземного походження, зокрема від міжнародних фінансових установ (таких як МВФ, Світовий банк, ЄІБ), двостороння допомога від урядів та державних установ (наприклад, USAID), а також від міжнародних бізнес-організацій.

Таблиця 3.10

**Потреби приватного фінансування в туристичному секторі, 2023–
2033 (млн. дол. США)**

Промисловість	Кількість об'єктів	2023–2026 рр.	2027–2033 рр.	Всього
Великі приміщення (400-500 кімнат)	20	350	650	1000
Середні номери (200-300 номерів)	30	150	350	500
Невеликі приміщення (50-100 кімнат)	50	150	350	500
Конференц-центри та виставкові центри	5	200	300	500
Санаторно-оздоровчі курорти	50	350	650	1000
Туристичні інформаційні центри	50	15	35	50
Дитячі табори	25	400	800	1200
Пригодницький туризм	50	30	70	100
Розвиток мережі регіональних та місцевих туристичних організацій	100	60	140	200
Всього	-	1705	3345	5050

Джерело: [33]

Важливо, що хоча фінансова допомога може пом'якшити проблеми повоєнного відновлення в коротко- та середньостроковій перспективі, туристична та готельна індустрія зрештою має почати генерувати власні ресурси для забезпечення сталого розвитку та зростання.

Проект «Розбудова спроможності сектора туризму та гостинності» спрямований на підвищення професійного рівня та інституційної стійкості гравців туристичної галузі.

Нижче представлено ключові етапи впровадження ініціативи, які демонструють послідовність дій, партнерську взаємодію та очікувані результати програми.

Таблиця 3.11

Основні етапи реалізації проєкту «Розбудова спроможності сектора туризму та гостинності»

Мікрогранти для МСБ	Території розвитку туризму	Освітні курси на онлайн-платформах	Національна мережа ТПЦ
Кредитування МСБ	Методика оцінки нанесених втрат та потреб у адаптації об'єктів	Навчання та сертифікація цифрових компетенцій для підприємців	Туристично-інформаційна інфраструктура
Інновації фінансування МСБ	Визначення пріоритетності відновлення / реконструкції / модернізації об'єктів	Інститут наставництва	Моніторинг інвестиційних пропозицій
Адвокація фінансування МСБ	Визначення потенційних ризиків	Освіта протягом життя	Каталог інвестиційних проєктів
Спільне фінансування розвиткових проєктів	Інструкції з безпеки відвідувачів	Дуальна освіта	Участь у міжнародних ярмарках інвестиційних проєктів.
Доступ до консультаційної допомоги	Система антикризового управління сектором	Співпраця МСБ з навчальними закладами	Доступність об'єктів туристичної інфраструктури
Маркетингова стратегія національного рівня	Участь у виставкових заходах	Посилення практикоорієнтованого змісту освітніх програм	Державний кадастр природних курортних територій та Державний кадастр природних лікувальних ресурсів
Туристичний Барометр України	Контент	Проведення інформаційних кампаній із поширення позитивного досвіду ефективних програм корпоративної соціальної відповідальності за	Зміни до Законів України «Про туризм» та «Про курорти».

		напрямом забезпечення зайнятості ветеранів	
Опитування відвідувачів	Друкована та сувенірна продукція	Програми психологічної допомоги відвідувачам засобів розміщення та ресторанного господарства	Вдосконалення форм публічно-приватного партнерства
Діагностика цільових ринків	Промо-пакети	Пакети туристичного обслуговування та програм відновлення для учасників бойових дій, осіб з інвалідністю внаслідок війни, учасників війни, сімей загиблих (померлих) ветеранів війни та захисників / захисниць України	Інституції управління туризмом
Мережа туристичних брендів України	Фінансування навчання ветеранів і ВПО	Підтримка розроблення програм медичного туризму із залученням іноземних спеціалістів	Перегляд та оптимізація Законодавства, постанов і правил, що регулюють роботу та категоризацію об'єктів розміщення, посередників (агенції та туристичні оператори) та інші складові пропозиції в секторі туризму та гостинності.
Підтримка локальних і географічних брендів МСБ.	стимулювання підприємницької діяльності та створення робочих місць для ветеранів і ВПО	Національний івент-портфоліо	Гармонізація національних стандартів +
Інтерактивна база даних ресурсів	Державні програми підтримки МСБ	Розбудова спроможності громадських об'єднань	Впровадження міжнародної системи Якості послуг
Цифровий маркетинг (структуровані вебсайти за	Підвищення кваліфікації та перекваліфікації в секторі туризму та гостинності	Підтримка кластерних утворень	Партнерства з університетами

принципом «національний – регіональні – дестинації, об'єднані спільним доменом+SEO+пр едставлення на порталах+соцмере жі+мобільні додатки для дестинацій різного рівня)			
---	--	--	--

Джерело: [33]\

Передбачається, що реалізація завдань проєкту має відбуватись у кілька етапів.

1й етап триватиме до закінчення воєнних дій на території України. Метою цього етапу є підтримка життєздатності МСБ та сектора туризму та гостинності в цілому, забезпечення доступу до ресурсів, створення інституцій. Реалізація інших завдань сильно Залежить від особливостей регіону, точніше - від співвідношення пріоритетності розвитку туризму та гостинності на його території та рівня воєнних ризиків. Відповідно, регіони з низькими ризиками та високим пріоритетом розвитку туризму можуть розраховувати на підтримку великих інфраструктурних проєктів. На жаль, спланувати період Завершення цього етапу наразі не є можливим.

2й етап матиме на меті розбудову підґрунтя для сталого розвитку сектора в майбутньому, надання йому життєздатності За рахунок формування каркасу «інституції - безпека – простір - продукт - маркетинг - освіта - технології» [22].

3й етап означає активний розвиток сектора, перехід МСБ на самофінансування та партнерські моделі За умови функціонування інституційного каркаса та ефективної маркетингової діяльності.

3.3. Інтеграція сталого розвитку у сферу туризму

Зростання інтересу до ролі туризму в контексті сталого розвитку в Україні є відображенням глобальних змін, що відбуваються в сучасному світі. Туризм виступає не лише рушієм економічного зростання, а й потенційним чинником трансформації в соціокультурній та екологічній сферах. Концепція сталого туризму, відома також як «екотуризм» або «відповідальний туризм», передбачає досягнення балансу між економічними вигодами, соціокультурними цінностями та збереженням навколишнього середовища. Основне завдання сталого туризму полягає в забезпеченні гармонійного співіснування туристичної активності з охороною природної спадщини та культурних ресурсів, у довгостроковій перспективі орієнтуючись на інтереси як нинішніх, так і прийдешніх поколінь [26].

У межах сталого розвитку туристичної галузі в Україні доцільним є впровадження моделі регіональних екотуристичних кластерів, що базуються на використанні потенціалу природоохоронних територій (національних парків, біосферних резерватів, заповідників тощо). Такі кластери виступають як інтегровані структури, в яких об'єднуються місцеві громади, суб'єкти малого і середнього бізнесу, державні установи, науково-дослідні організації та неурядові екологічні ініціативи з метою створення синергії між охороною довкілля та розвитком туризму.

Пропонується створення та підтримка регіональних екотуристичних кластерів на основі природоохоронних територій (національні парки, біосферні заповідники, ландшафтні заказники), зокрема:

- впровадження системи екостежок із QR-навігацією (наприклад, «Дикий маршрут Карпат», «Поліські болота: життя без цивілізації»);
- залучення місцевого населення до проведення екскурсій, організації проживання у зелених садибах;
- розробка мобільного застосунку для пошуку екотурів і відповідальних туроператорів.



Рис. 3.1 Карта перспективних екотуристичних кластерів України

Джерело: [сформовано автором]

Основні елементи кластеру включають:

- туристичну інфраструктуру (еко-стежки, інформаційні центри, місця для екологічної рекреації);
- локальних виробників екологічно чистої продукції;
- гідів-експертів з локальної флори і фауни;
- освітні та просвітницькі програми для туристів;
- заходи зі збереження біорізноманіття [17].

Переваги створення таких кластерів:

- підвищення рівня зайнятості населення в екологічно чутливих регіонах;
- формування позитивного іміджу регіону як центру сталого туризму;
- мобілізація місцевих ресурсів та зменшення туристичного навантаження на окремі території;
- зміцнення партнерства між різними секторами (державним, приватним, громадським);
- довгострокове збереження природної та культурної спадщини.

Таблиця 3.11

Геопросторове та функціональне обґрунтування авторської моделі

кластерного розвитку екотуризму

№	Назва кластеру	Області	Основний фокус
1	Кластер «Зелене Поділля»	Хмельницька, Вінницька, Тернопільська	Екостежки, агротуризм, печери Поділля, збереження ландшафтного різноманіття (Дністровський каньйон, Бакота)
2	Кластер «Карпатська спадщина»	Львівська, Івано-Франківська, Закарпатська	Бойківсько-гуцульські традиції, сталий розвиток гірських сіл, зелені маршрути, пасіки, народні промисли
3	Кластер «Поліський екокрай»	Житомирська, Рівненська, Волинська	Екотуризм на базі Поліського біосферного заповідника, унікальна флора та болота, етнографія поліщуків
4	Кластер «Азовське екоузбережжя»	Запорізька, Донецька (приазовська зона)	Модель екотуризму на основі природних ресурсів Азовського моря, з акцентом на відновлення територій після воєнних дій
5	Кластер «Бузький зелений маршрут»	Миколаївська, Кіровоградська	Річка Південний Буг, активний відпочинок (рафтинг, байдарки), поєднання з агротуризмом
6	Кластер «Слобожанський природний пояс»	Харківська, Сумська	Екотуристичний кластер на основі національних парків «Слобожанський», «Гомільшанські ліси», культурної спадщини Слобожанщини
7	Кластер «Подніпровські екостежки»	Черкаська, Дніпропетровська, Полтавська	Поєднання агротуризму, природоохоронних об'єктів (каньйон р. Тясмин), лісостепових зон, розвиток веломаршрутів
8	Кластер «Козацьке зелене кільце»	Запорізька, Херсонська, частково Дніпропетровська	Екотуризм на козацькій тематиці з додаванням природних об'єктів — плавні, степи, кінні маршрути
9	Кластер «Верхів'я Дністра»	Львівська, Івано-Франківська	Екотуристичні стежки вздовж витoku Дністра, розвиток сільського туризму у високогір'ї
10	Кластер «Степова перлина»	Одеська, частково Кіровоградська	Екологічно чутливі степові ландшафти, біорізноманіття, етнекотуризм, станиці, інтеграція з нацпарками «Тузлівські лимани»

Джерело: сформовано автором

Реалізація цієї ініціативи потребує:

- нормативно-правової підтримки на рівні місцевого та національного врядування;
- фінансування інфраструктурних проєктів за рахунок державного бюджету, грантів або інвесторів;
- залучення експертів зі стратегічного планування, туризму та охорони природи.

Таким чином, створення регіональних екотуристичних кластерів дозволяє поєднати економічний розвиток із екологічною відповідальністю, що відповідає пріоритетам національної стратегії сталого розвитку.

Сталий туризм в Україні виступає важливим інструментом поєднання економічного зростання з екологічною та соціокультурною відповідальністю. Запропонована модель створення регіональних екотуристичних кластерів, орієнтована на використання природоохоронних територій, сприяє розвитку місцевих громад, збереженню довкілля та формуванню позитивного іміджу регіонів [27].

Упровадження такої моделі потребує державної підтримки, інвестицій та участі експертного середовища. Кластерний підхід є перспективним напрямом реалізації національної стратегії сталого розвитку.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Ринок туристичних послуг України є ключовою складовою національної економіки, що поєднує економічні, організаційні та правові відносини між усіма суб'єктами туристичної діяльності. Він охоплює широкий спектр послуг і тісно залежить від економічної стабільності, розвитку інфраструктури та безпеки в країні.

Україна володіє значним туристичним потенціалом завдяки унікальним природним та культурним ресурсам, що сприяє розвитку як внутрішнього, так і в'їзного туризму. Однак ринок стикається з викликами, зокрема нестабільністю законодавства, недостатніми інвестиціями та наслідками військової агресії РФ.

Наразі ринок активно трансформується, впроваджуючи цифрові технології (онлайн-бронювання, віртуальні тури) та орієнтуючись на екологічний, локальний та інклюзивний туризм. Держава підтримує внутрішній туризм, зокрема через програми для малого та середнього бізнесу. Історично український туризм еволюціонував від паломництв до організованих подорожей та подальшої лібералізації після здобуття незалежності. Сучасний етап характеризується адаптацією до викликів війни та розвитком нових форматів туризму.

Значення ринку туризму є багатограним: він стимулює економічне зростання, розвиток інфраструктури, поширює культурні цінності та сприяє регіональному й екологічному розвитку. Для його дослідження застосовуються системні та комплексні підходи, включаючи маркетинговий, статистичний, географічний, інституційний та інноваційний методи.

Отже, ринок туристичних послуг України є важливою та перспективною галуззю, яка має значний вплив на економіку та суспільство. Його успішний розвиток можливий за умови подолання існуючих проблем, активної цифровізації, залучення інвестицій та підтримки інновацій, що забезпечить формування конкурентоспроможного туристичного середовища в Україні.

Аналіз макросередовища ринку туристичних послуг України демонструє складну, але перспективну картину, що потребує гнучких стратегічних підходів та значних інвестицій для сталого розвитку галузі. Незважаючи на виклики, спричинені війною та економічною нестабільністю (зниження платоспроможності населення, зростання витрат, руйнування логістичних ланцюгів, дефіцит кваліфікованих кадрів та обмежений доступ до фінансових ресурсів), існує значний потенціал для відновлення та зростання.

Основними можливостями для розвитку є впровадження інноваційних та цифрових технологій, розробка унікальних регіональних туристичних продуктів, зростання інтересу до велнес- та екотуризму, а також підтримка на рівні децентралізації. Найбільш вагомими факторами макросередовища виявилися економічні та науково-технічні, що підкреслює необхідність інвестицій та інноваційного розвитку.

Для успішного відновлення та розвитку туристичного сектору в Україні необхідний комплексний підхід, який включає:

- Відновлення інфраструктури та залучення інвестицій: Потреба у приватних інвестиціях до 2033 року оцінюється у понад \$5 мільярдів, переважно для відновлення та будівництва готелів, хостелів, дитячих таборів та оздоровчих курортів.
- Державне регулювання та підтримка: Необхідно посилити фіскальну та регуляторну підтримку малого та середнього бізнесу, зменшити бар'єри входу на ринок, боротися з корупцією та підтримувати місцеві ініціативи.
- Розвиток інновацій та цифровізація: Активне впровадження онлайн-бронювання, віртуальних турів, мобільних додатків та автоматизація процесів є ключовими для підвищення ефективності та привабливості послуг.
- Врахування демографічних та соціокультурних змін: Розробка турів, орієнтованих на різні вікові групи, соціальні верстви та культурні традиції, а також розвиток етнотуризму та велнес-напряmkів.

- Інтеграція сталого розвитку: Створення регіональних екотуристичних кластерів на основі природоохоронних територій, що сприятиме збереженню природної спадщини та розвитку відповідального туризму.

Реалізація проекту «Розбудова спроможності сектора туризму та гостинності» передбачає кілька етапів, починаючи з підтримки життєздатності МСБ та сектора в цілому в умовах війни, та поступово переходячи до сталого розвитку та самофінансування. Комплексна реалізація цих пріоритетів, заснована на глибокому аналізі макросередовища, дозволить забезпечити сталий розвиток туризму в Україні та відновити його як ключовий сегмент національної економіки.

Розвиток туризму в Україні все більше зосереджується на сталому розвитку, що поєднує економічне зростання з соціокультурною та екологічною відповідальністю. Концепція екотуризму стає ключовою, прагнучи збалансувати вигоди з збереженням природи та культури для майбутніх поколінь. Запропонована модель регіональних екотуристичних кластерів, що базується на природоохоронних територіях, є ефективним рішенням. Ці кластери об'єднують місцеві громади, бізнес, державні та наукові установи, а також екологічні ініціативи для створення синергії між охороною довкілля та розвитком туризму.

Створення регіональних екотуристичних кластерів є перспективним напрямком, який дозволить поєднати економічний розвиток з екологічною відповідальністю, відповідаючи національній стратегії сталого розвитку України. Це стане значним внеском у відновлення та процвітання країни.

13.06.2025

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алігул А. Світові туристичні індекси та туристична конкуренція між країнами. Підприємництво та інновації, 2024. (30), 82-89.
2. Батовський М. Сегментація туристичного ринку України. XII Всеукраїнська науково-технічна конференція здобувачів вищої освіти ТДАТУ. Факультет економіки та бізнесу: матеріали XII Всеукр. наук.- техн. конф., 1 - 9 травня 2025 р. Запоріжжя: ТДАТУ, 2025. С. 44-46.
3. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування: Монографія. – К.: ВПЦ “Київський університет”, 2001. – 395 с
4. Грабовенська С. П. Аналіз і структура ринку туристичних послуг в Україні. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Сер. : Економічні науки. - 2013. - № 1. - С. 226-234.
5. Демко В.С. Застосування інноваційних інтелектуальних систем прийняття рішень в туризмі. Вісник ЧНУ ім. Б. Хмельницького. Серія «Економічні науки». 2022. Том 26. № 1–2. с. 104-113. DOI: <https://doi.org/10.31651/2076-5843-2022-1-2-104-113>
6. Демко В.С. Свиноус І.В. Макроекономічний аналіз туристичного потенціалу України в міжнародному співробітництві. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). Запоріжжя: Друкарня ТДАТУ, 2023. № 3 (49). С. 40-51. <http://surl.li/qmawt>
7. Демко В.С., Трусова Н.В. Світова практика оцінювання мультиплікативного ефекту від інвестицій в індустрії туристичних послуг. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки) / За ред. Л.В. Синяєвої. – Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс», 2020. - № 1(41). <http://surl.li/qlzmn>

8. Державна служба статистики України. Обсяг реалізованих послуг за видами економічної діяльності. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 30.09.2021).
9. Завадських Г. М. Вплив децентралізації на соціально-економічний розвиток ОТГ Запорізької області. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки), 2021. №1 (43). С. 36-45. 10.31388/2519-884X-2021-43-36-45
10. Завадських Г.М., Педченко Г.П., Прус Ю.О. “Статистика”: курс лекцій. Мелітополь: Люкс, 2021. 223с.
11. Завадських Г.М., Педченко Г.П., Тебенко В.М. Курс лекцій з дисципліни “Регіональна економіка” для здобувачів ступеня вищої освіти «Бакалавр» зі спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність». – 163 с. 3,2 у. друк. арк.
12. Завадських Г.М., Тебенко В.М. Перспективи інноваційного розвитку Запорізької області. Регіональна економіка та управління, 2021. № 4 (34). С. 33-39.
13. Завадських Г.М., Тебенко В.М., Лисак О.І. Статистичний аналіз доходів і витрат домогосподарств. «Бізнес-навігатор», №1(71). 2023. С. 35-42. DOI: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.71-7>
14. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 № 324/95-ВР. URL: http://kodeksy.com.ua/pro_turizm
15. Зарубіна А., Сіра Е., Демчук Л. Особливості туризму в умовах воєнного стану. Економіка та суспільство. 2022. № 41. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-14>
16. Захарова Т. Напрямки розвитку туристичного бізнесу України. Економіка та суспільство. 2023. № 49. DOI: <https://doi.org/10.32782/25240072/2023-49-6>

- 17.Звіт за результатами опитування ДАРТ «Проведення дослідження внутрішнього та виїзного туризму українців». Електронний ресурс.
URL: <https://tinyurl.com/darttourism21>
- 18.Колокольчикова І.В. Сталий розвиток ринку туристичних послуг в Україні. Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки) No2(42), 2020. С. 27-32.
- 19.Коноваленко А. С. Методика аналізу чинників макромаркетингового середовища ринку. Збірник наукових праць ТДАТУ. Економічні науки. 2020. № 2 (42). С. 197–204. URL: <http://feb.tsatu.edu.ua/science/scientific-publications/2-42-2020/>
- 20.Кошова Б. Р. Конкурентоспроможність туристичної сфери регіонів України. Молодий вчений. - 2020. - № 12(2). - С. 135-141.
21. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг : навчальний посібник. Київ : Вид-во «Знання», 2014. 351 с.
- 22.Машіка Г., П'ятка Н. Особливості функціонування суб'єктів туристичної індустрії в умовах війни. Економіка та суспільство. 2022. № 44. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-70>
- 23.Матюх С. А. Журба І. Є., Несторишен І. В. Економіка підприємств туристичної галузі: проблеми та перспективи розвитку. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2022, № 3, Т.2, С. 7-12.
- 24.Олійник А., Діченко Д. Туристичний ринок України: аналіз, виклики та можливості. Економіка та суспільство. 2023. № 50. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-64>
- 25.Павлов К.В., Павлова О.М., Ільїн Л. В., Зайчук К.А. Регулювання соціально-економічної активності на регіональних ринках туристичних послуг: монографія. «Волиньполіграф», 2021. – 170 с.
- 26.Плецан Х. Стратегічні перспективи розвитку ринку туристичних послуг в Україні. Вісник Київського національного університету

- культури і мистецтв. Серія: Туризм, 2021. 4(1), 18–29.
<https://doi.org/10.31866/2616-7603.4.1.2021.235142>
- 27.Почерніна Н.В. Інституційна стійкість туристичної галузі: механізми активізації на мета- та макрорівні. Актуальні проблеми розвитку галузевої економіки, менеджменту та логістики: матер. Х міжнарод. наук.-практ. internet-конференції з міжнар. участю, Харків, 10 листопада 2022. – Харків: НФаУ, 2022. – 430 с. – С. 133-135.
- 28.Почерніна Н.В., Васильченко О.О. Діагностика туристичної активності регіону на засадах економічної компаравістики. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки). 2023. №2(48) С. 60-70. DOI: 10.31388/2519-884X-2023-47-60-70
- 29.Sahirova A. Економічний потенціал ринку туристичних послуг у стимулюванні економічного зростання: досвід країн ЄС та України. Вісник Приазовського Державного Технічного Університету. Серія: Економічні науки, 2018. 1(36), 43–48. <https://doi.org/10.31498/2225-6725.36.2018.169017>
- 30.Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку : монографія / за заг. ред. професора В.Г.Герасименко. – Одеса : Астропринт, 2013. – 334 с
- 31.Слатвінська Л.А., Збиранник О.М., Мацак Н.І. Оцінка сучасного стану та визначення перспектив розвитку підприємництва у галузі туризму в Україні з урахуванням наслідків військового стану. Економіка та суспільство. 2024, №59.
- 32.Стратегічна Дорожня карта «Відновлення малого та середнього бізнесу у секторі туризму та гостинності в 2023–2033 роках». Київ, Одеса, 2023 р. ГС «НТОУ».61с.

- 33.Тебенко В.М., Завадських Г.М., Лисак О.І. Інноваційні складові відновлення сфери туризму. «Бізнес-навігатор», №3(70). 2022. С. 70-75.
- 34.Тебенко В.М., Лисак О. І., Завадських Г. М. Економічна стійкість суб'єктів туристичної діяльності. International scientific-practical conference “Economics, accounting, finance and law: strategic development priorities in the context of globalization”: conference proceedings (Tampere, Finland, October 2, 2024). Tampere, Finland: Scholarly Publisher ICSSH, 2024. 55 pages. P. 22-24.
- 35.Туристична карта-схема України. Електронний ресурс. URL: <http://tinyurl.com/tourmapukr>
- 36.Tourism Statistics. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometerrus.2020.18.1.1> (дата звернення: 30.09.2021).
- 37.Щербакова Н. Стан туристичної галузі України та процес її відтворення в післявоєнний період. Економіка та суспільство, 2022. (39). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-17>
- 38.Якименко-Терещенко Н. В., Носирєв О. О. Стратегічні пріоритети туризму і готельного бізнесу в концепції сталого розвитку регіонів: монографія. Харків: НТУ «ХПІ», 2024. 320 с.
- 39.DEMKO V. S.et al. (2022). Guarantee of safe innovative development of the tourist industry of Ukraine. GeoJournal of Tourism and Geosites, 41(2), p. 422–432.
- 40.EUROSTAT. Tourism statistics - annual data on tourism industries. Luxembourg: Eurostat, 2022. URL:https://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php?title=Tourism_statistics (дата звернення: 12.06.2025).
- 41.The World Factbook [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cia.gov/library/publication/the-world-factbook>