

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 і рекреація
Спеціалізація (за наявності) _____

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Лариса БОЛТЯНСЬКА

(підпис)

(ім'я та прізвище)

« 11 » лютого 2026 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему **«Сегментування ринку туристичних послуг Запорізької області:**
перспективи розвитку»

Здобувач вищої освіти:

(підпис)

Саркер Аджой КРІШНА

(ім'я та прізвище здобувача)

Керівник:

(підпис)

д.е.н., професор Ірина КОЛОКОЛЬЧИКОВА

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

Запоріжжя, 2026 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 і рекреація
 Спеціалізація (за наявності) _____

ПОГОДЖЕНО

Гарант освітньо-професійної програми

_____ Ірина КОЛОКОЛЬЧИКОВА

(підпис) *(ім'я та прізвище)*

«25» листопада 2025 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Лариса БОЛТЯНСЬКА

(підпис) *(ім'я та прізвище)*

«26» листопада 2025 р.

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

здобувача вищої освіти Саркер Аджой Крішна
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи «Сегментування ринку туристичних послуг
Запорізької області: перспективи розвитку»

керівник роботи _____ д.е.н., професор Ірина КОЛОКОЛЬЧИКОВА
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ректора університету від «24» листопада 2025 року №599-3

2. Строк подання кваліфікаційної роботи 6 лютого 2026 року

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: науково-теоретична література;
статистичні дані України; статистичні дані області; статистична звітність суб'єкта
господарування

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

Розділ 1. Теоретико – методичні аспекти сегментування ринку туристичних послуг

Розділ 2. Розвитку туристичного ринку в Україні та регіоні в умовах трансформацій

Розділ3. Напрями сегментування ринку туристичних послуг Запорізької області
Список використаних джерел

5. Перелік графічного матеріалу: 17 таблиць, 7 рисунків

6. Дата видачі завдання «26» листопада 2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів	Відмітка про виконання
1	Затвердження плану роботи	27.11.2025 р.	
2	Розділ 1. Теоретико – методичні аспекти сегментування ринку туристичних послуг	17.12.2025 р.	
3	Розділ 2. Розвитку туристичного ринку в Україні та регіоні в умовах трансформацій	16.01.2026 р.	
4	Розділ 3. Напрями сегментування ринку туристичних послуг Запорізької області	02.02.2026 р.	
5	Висновки, список використаних джерел	04.02.2026 р.	
6	Перевірка на плагіат	06.02.2026 р.	

Здобувач вищої освіти

_____ (підпис)

Саркер Аджой КРІШНА

_____ (ім'я та прізвище)

Керівник кваліфікаційної роботи

_____ (підпис)

Ірина КОЛОКОЛЬЧИКОВА

_____ (ім'я та прізвище)

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО – МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	7
1.1 Концептуальні аспекти сегментації туристичного ринку	7
1.2. Інституційне середовище становлення та розвитку туризму в Україні	12
1.3 Класичні та сучасні методи сегментування ринку туристичних послуг	15
Висновки до розділу 1	26
РОЗДІЛ 2 РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ В УКРАЇНИ ТА РЕГІОНІ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЙ	28
2.1 Туристичний бізнес до та після початку повномасштабної війни	28
2.2. Туристичний потенціал та розвиток галузі Запорізького краю	37
2.3. Сучасні тенденції розвитку регіонального туристичного ринку в умовах невизначеності	41
Висновки до розділу 2	49
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСТІ	51
3.1 Практика сегментування туристичного ринку в Україні та світі	51
3.2. Сучасні підходи до виділення нових сегментів ринку туристичних послуг	58
3.3. Нові вимоги до туристичних продуктів та їх види, виходячи з міжнародної вікової класифікації споживачів	62
Висновки до розділу 3	71
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	85

ВСТУП

Актуальність теми сегментування ринку туристичних послуг Запорізької області зумовлена необхідністю відновлення та розвитку регіональної економіки в умовах сучасних соціально-економічних викликів. Туризм є важливим чинником формування позитивного іміджу регіону та залучення інвестицій, тому ефективне визначення цільових сегментів ринку набуває особливого значення. Запорізька область має значний, але недостатньо реалізований туристичний потенціал, що потребує науково обґрунтованого аналізу споживчого попиту. Сегментування ринку дозволяє адаптувати туристичні продукти до потреб різних груп споживачів і підвищити конкурентоспроможність регіональних туристичних послуг. Дослідження перспектив розвитку туристичного ринку сприятиме формуванню ефективної стратегії сталого розвитку туризму в Запорізькій області.

Теоретичними аспектами розвитку економічної категорії «сегментування ринку» займалися як закордонні так і українські вчені. Вперше у науковий обіг це поняття ввів Уенделл Р. Сміт. Подальший розвиток ідеї сегментації у науці у 1960–1980-х рр. розвивалися провідними маркетологами у працях Філіпа Котлера [18], Теодора Левітта, Джерома Маккарті, Вільяма Д. Перро, Девіда А. Аакера, Джагдіша Н. Шета, Джона А. Говарда, Расселла Ай. Хейлі, Ел Райса, Джека Траута тощо. Серед українських науковців проблематика сегментування цікавила: О.С. Скибінського, Ю.Є. Петруня, О.І. Храбатина, С.С. Гаркавенко, Є.П. Голубкова, О.В. Зозульова [28-30], А.О.Старостіної [16], С.М. Ілляшенко. Питання сегментування ринку туристичних послуг досліджували в своїх працях С.С. Гаркавенко, О.В. Зозульов, Н.М. Косар [26], М.П. Мальська [24]. Таким чином науковий світ отримав адаптовані напрацювання з маркетингу дослідження ринку туристичних послуг і подальші дослідження в цьому напрямі є науково обґрунтованим.

Мета дослідження кваліфікаційної роботи полягає у визначенні особливостей сегментування ринку туристичних послуг Запорізької області та обґрунтуванні перспектив його подальшого розвитку.

Завданнями дослідження є:

- аналіз теоретичних підходів та методичних аспектів сегментування ринку туристичних послуг; дослідження сучасного стану розвитку туристичного ринку Запорізької області;
- визначення основних сегментів споживачів туристичних послуг регіону;
- оцінку туристичного потенціалу області;
- обґрунтування перспективних напрямів розвитку туристичного ринку з урахуванням результатів сегментування.

Об'єкт дослідження виступає ринок туристичних послуг Запорізької області.

Розвиток ринку туристичних послуг в Україні та Запорізькій області досліджувався за допомогою загальних методів системного та комплексного аналізу, монографічного, а також маркетингових методів, головним інструментом яких є анкетування.

Джерелами інформації для проведення дослідження виступають: статистичні збірники, довідники, Туристичний барометр, результати соціологічних опитувань туристичних агенцій, фахові публікації українських вчених на задану тематику.

Кваліфікаційна робота має 3 розділи, вступ, висновки та пропозиції, список використаних джерел літератури. Загальний обсяг 85 сторінок. Інформація систематизовано та представлена графічно у 17 таблицях та 7 рисунках. Список використаних джерел інформації містить 85 джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО – МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

1.1 Концептуальні аспекти сегментації туристичного ринку

Сучасний ринок туристичних послуг характеризується високим рівнем конкуренції, динамічністю попиту та значною різноманітністю споживчих потреб, що зумовлює необхідність застосування науково обґрунтованих підходів до його сегментування. Ефективне сегментування туристичного ринку є важливим інструментом стратегічного управління, оскільки дає змогу туристичним підприємствам більш точно ідентифікувати цільові групи споживачів, адаптувати туристичні продукти до їх очікувань та підвищити результативність маркетингових рішень.

У 1956 році термін і системне обґрунтування сегментування ринку вперше ввів у науковий обіг Уенделл Р. Сміт (Wendell R. Smith) [2] у статті *Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies*, опублікованій у *Journal of Marketing*. Він показав, що замість «масового маркетингу» (одна стратегія для всіх) компанії можуть поділяти ринок на групи з різними потребами й відповідно адаптувати маркетингові програми. Це дослідження вважають однією з перших наукових робіт, що формалізували концепцію сегментації як окремого напрямку в маркетинговій теорії. Подальший розвиток ідеї сегментації у науці у 1960–1980-х рр. розвивалися провідними маркетингологами: у працях Філіпа Котлера та інших класиків маркетингу, Теодора Левітта, Джерома Маккарті та інших.

Перші наукові роботи українських учених із сегментації туристичного ринку з'явилися на початку–середині 1990-х років, що було безпосередньо пов'язано з переходом України до ринкової економіки; формуванням туристичного ринку як самостійної сфери господарювання; запозиченням і адаптацією західних маркетингових концепцій (зокрема сегментації). А.О.

Старостіна, одна із перших системно викладала маркетинг послуг і туризму та обґрунтовувала необхідність сегментації ринку туристичних послуг, розглядаючи сегментацію за соціально-демографічними та поведінковими ознаками.

С.С. Гаркавенко, як автор перших українських підручників з маркетингу зробив наукову адаптацію класичних маркетингових підходів саме до сегментації споживачів туристичних послуг [17]. О.В. Зозульов в своїх працях досліджував сегментування ринку туристичних послуг за мотиваціями, стилем життя, вигодами [28]; Н.М. Косар – за метою подорожі, рівнем доходів, формами туризму [26]; М.П. Мальська - застосовувала сегментацію для класифікації туристичних потоків і ринків [24]. Таким чином науковий світ отримав адаптовані напрацювання з маркетингу дослідження ринку туристичних послуг та відповідне трактування цієї категорії, табл. 1.1.

Таблиця 1.1.

Трактування поняття «сегментування» науковцями світу

ПІБ науковця	Визначення сегментування	Посилання на джерело
Wendell R. Smith	Сегментування ринку — це процес поділу ринку на групи споживачів з однорідними потребами або характеристиками, для яких можуть бути розроблені окремі маркетингові програми.	Smith W.R. Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies, Journal of Marketing, 1956 [10]
Philip Kotler	Сегментування ринку — це поділ ринку на чітко визначені групи покупців, які мають різні потреби, характеристики або поведінку і потребують окремих маркетингових стратегій.	Kotler P. Marketing Management, Prentice Hall [9]
Theodore Levitt	Сегментація є наслідком орієнтації компанії на потреби споживачів, а не на сам продукт, і відображає різноманітність споживчого попиту.	Levitt T. Marketing Myopia, Harvard Business Review [11]
Russell I. Haley	Сегментування — це поділ ринку за вигодами, яких шукають споживачі в продукті або послугі.	Haley R. Benefit Segmentation, Journal of Marketing [12]
Jerome McCarthy	Сегментація — аналітична основа вибору цільового ринку, що передуює формуванню комплексу маркетингу.	McCarthy J. Basic Marketing: A Managerial Approach [13]
Jagdish N. Sheth	Сегментування — це класифікація споживачів за відмінностями у процесі прийняття рішень і мотивації купівлі.	Howard J., Sheth J. The Theory of Buyer Behavior [14]
Д.А. Аакер	Сегментація ринку полягає у виявленні стратегічно значущих груп споживачів для формування конкурентних переваг.	Aaker D. Strategic Market Management [15]
А.О. Старостіна	Сегментування ринку — це поділ сукупного попиту на однорідні групи споживачів з метою	Старостіна А.О. Маркетинг [16]

	підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.	
С.С. Гаркавенко	Сегментація ринку — процес групування споживачів за певними ознаками для вибору цільових сегментів.	Гаркавенко С.С. Маркетинг [17]
О.В. Зозульов	Сегментування — це інструмент стратегічного аналізу, що дозволяє адаптувати пропозицію до різних типів споживчої поведінки.	Зозульов О.В. Маркетинг послуг [29]

- *систематизовано автором.*

Згідно систематизованого групування, табл. 1.1. визначень «сегментування» запропонованих зарубіжними та українськими науковцями у період від 1950-х років до сьогодення, можемо виокремити низку стійких спільних положень, які формують ядро цієї категорії незалежно від часу, галузі чи наукової школи, а саме:

1. Визнання неоднорідності ринку за своєю природою. Науковці розглядають ринок як такий як множинність груп споживачів товарів та послуг за їх потребами, мотивацією, поведінкою, соціально – економічними характеристиками. Тобто тим самим підтверджують принцип ринкової диференціації (класичний підхід В. Сміта та поведінковий Хелсі та Шета [10]).

2. Встановлення характеру сегментування як безперервного процесу і наявних характеристик інструменту аналізу. Як інструмент аналізу сегментування має чітку методологію, відповідні етапи та критерії оцінки. Тобто процес сегментування представлено у дослідженнях науковців як системна аналітична робота, а не інтуїтивні рішення.

3. Орієнтація на однорідність усередині сегмента та відмінність між сегментами. Науковці однаково підходять до думки про те, що незалежно від того, за якими ознаками здійснюється поділ (вигоди, поведінка, мотивація, потреби), сегмент розуміється як група споживачів: зі схожими очікуваннями, зі спільною реакцією на маркетингові стимули, з подібною моделлю споживчої поведінки.

4. Сегментування є інструментом реалізації концепції маркетингової орієнтації, тобто пряме чи опосередковане акцентування на оцінці таких категорій як: потреби, вигоди, мотивація, процеси прийняття рішень споживачами.

5. Процес сегментування простежує чітку практичну мету: вибір цільового ринку, розроблення окремих маркетингових стратегій, підвищення ефективності діяльності підприємства, формування конкурентних переваг.

6. Універсальний характер сегментування: застосування до різних ринків (товарів або послуг), використання у різних країнах і економічних системах, адаптація до нових умов (цифровий маркетинг, персоналізація).

7. Науковий підхід показує, що питання сегментування будь – якого ринку є запорукою отримання конкурентних переваг на ринку, розробки ефективної стратегії присутності на ринку. Також це стосується і ринку туристичних послуг. Працюючи з великою кількістю замовників туристичних послуг ми розуміємо, що у різних туристів різні потреби. Цей факт широко визнається серед дослідників туризму. Як наслідок, сегментація ринку стала дуже популярною маркетинговою стратегією серед туристичних напрямків і суб'єктів туристичного бізнесу. Вони прагнуть розвинути конкурентну перевагу, визначаючи відповідні сегменти туристів і пропонуючи їм туристичні послуги, які найбільше задовольняють їхні потреби. І успіх стратегії сегментації ринку бути настільки успішним, наскільки якісним є аналіз сегментації ринку, який використовується як її основа.

Маючи універсальний характер поняття «сегментування» за допомогою систематизації визначень у табл. 1.2 простежимо, як останнє проявляється на ринку туристичних послуг.

Таблиця 1.2.

**Трактування поняття «сегментування туристичного ринку»
науковцями світу**

ПІБ науковця	Визначення сегментування	Посилання на джерело
Philip Kotler	Сегментування туристичного ринку — це поділ ринку туристичних послуг на групи споживачів, які відрізняються потребами, мотиваціями подорожей і поведінкою та по-різному реагують на маркетингові стимули.	Kotler P., Bowen J., Makens J. Marketing for Hospitality and Tourism [9]
John Swarbrooke	Сегментування туристичного ринку полягає у виокремленні груп туристів із подібними характеристиками та моделями споживання туристичних продуктів.	Swarbrooke J. Consumer Behaviour in Tourism [19]
Victor T. C. Middleton	Сегментація туристичного ринку — це аналітичний процес ідентифікації однорідних	Middleton V. Marketing in Travel and Tourism [20]

	груп туристів з метою ефективного формування та просування туристичних продуктів.	
Alastair M. Morrison	Сегментування туристичного ринку — це систематичний поділ туристичного попиту за демографічними, психографічними, поведінковими та мотиваційними ознаками.	Morrison A. Marketing and Managing Tourism Destinations [21]
21David Weaver, Laura Lawton	Сегментація туристичних ринків спрямована на виявлення специфічних груп туристів для сталого управління туристичними DESTINATIONAMI.	Weaver D., Lawton L. Tourism Management [22]
A.O. Старостіна	Сегментування ринку туристичних послуг — це поділ сукупного туристичного попиту на відносно однорідні групи споживачів з метою адаптації туристичної пропозиції.	Старостіна A.O. Маркетинг [16]
M.П. Мальська	Сегментація туристичного ринку полягає у виокремленні груп туристів за цілями подорожей, формами туризму та рівнем споживання туристичних послуг.	Мальська M.П. Економіка туризму [24]
H.M. Косар	Сегментування туристичного ринку — це маркетинговий інструмент класифікації туристів за мотиваціями, доходами та поведінкою з метою формування ефективної туристичної політики підприємства.	Косар H.M. <i>Маркетинг у туризмі</i>
O.B. Зозульов	Сегментація туристичних послуг — процес групування споживачів за моделями туристичної поведінки та очікуваними вигодами.	Зозульов O.B. [30]
I.M. Писаревський	Сегментування туристичного ринку — це поділ туристичних потоків на однорідні сегменти з урахуванням просторових, соціально-економічних і мотиваційних факторів.	Писаревський I.M. [27]

- систематизовано автором.

Аналіз визначень сегментування туристичного ринку, наведених у табл. 1.2 дає змогу виявити єдине концептуальне ядро цієї категорії, яке залишається незмінним незалежно від авторського підходу, об'єкта дослідження (турист, туристична послуга, дестинація) чи рівня аналізу (мікро- або макроекономічного). Ці напрацювання дають підстави щодо подальшого удосконалення цієї категорії та трактування її в такій редукції: Сегментування ринку туристичних послуг – це формування відносно однорідних груп споживачів з числа реальних та потенційних покупців послуги, які (групи) виділені за умов їх специфіки реагування на туристичну пропозицію, а також рівня очікуваної вигоди від споживання цієї послуги.

1.2. Інституційне середовище становлення та розвитку туризму в Україні

Інституційні передумови відіграють ключову роль у процесі формування й ефективного функціонування підприємницької діяльності в туристичній сфері. Саме через інститути відбувається впорядкування суспільно-економічних відносин шляхом закріплення норм, правил та допустимих меж господарської активності. Розвиток туристичного бізнесу в Україні здійснюється під комплексним впливом внутрішніх і зовнішніх інституцій, які формують нормативно-правове, організаційне та соціально-економічне підґрунтя його функціонування.

Інституційна база туризму включає сукупність національних і міжнародних регуляторних норм у сферах правового забезпечення, фінансування, державного управління туристичною діяльністю, а також систему неформальних інститутів. Останні сприяють пом'якшенню дії жорстких формалізованих правил і допомагають суб'єктам ринку адаптуватися до динамічних змін зовнішнього середовища [31].

До формалізованих національних інститутів правового регулювання належать конституційні положення, що визначають базові засади підприємництва; спеціалізоване туристичне законодавство у вигляді законів, кодексів і підзаконних актів; нормативні документи центральних і місцевих органів виконавчої влади; державні стандарти, умови ліцензування, процедури сертифікації та категоризації туристичних послуг.

Фінансове інституційне забезпечення на національному рівні охоплює банківський сектор і кредитні механізми для туристичних підприємств, страхові організації, які гарантують фінансову стабільність туроператорської діяльності та захист прав туристів, податково-бюджетні інструменти держави, а також інвестиційні механізми розвитку туристичної інфраструктури.

Систему державного управління туризмом формують центральні органи виконавчої влади, відповідальні за сферу туризму й курортів, інституції стратегічного планування та реалізації туристичної політики, регіональні й

місцеві органи влади, що забезпечують розвиток туристичних територій, а також державні програми та довгострокові стратегії галузевого розвитку.

Міжнародний рівень інституційного регулювання представлений міжнародними конвенціями, деклараціями та кодексами у сфері туризму, міждержавними й двосторонніми угодами про туристичне співробітництво, діяльністю міжнародних туристичних організацій і професійних асоціацій, а також міжнародними стандартами безпеки та якості туристичних послуг.

Водночас важливе місце в туристичній системі посідають неформальні інститути, до яких належать ділові традиції та професійна культура туристичного бізнесу, етичні норми й принципи корпоративної соціальної відповідальності, неформальні партнерські мережі між учасниками ринку, діяльність громадських туристичних об'єднань, а також суспільні цінності, звичаї та поведінкові моделі споживання туристичних продуктів.

У сукупності зазначені складові утворюють цілісну інституційну систему, яка не лише регламентує туристичну діяльність, а й забезпечує її гнучкість, адаптивність та стійкість до трансформацій економічного, соціального й політичного середовища.

Рівень розвитку інституційного забезпечення безпосередньо визначає динаміку туристичної галузі, оскільки сприяє зменшенню ризиків для учасників ринку та скороченню їх трансакційних витрат. До ключових параметрів якості інституційного середовища належать верховенство права, результативність правового регулювання, прозорість діяльності органів влади, їх підзвітність суспільству та ефективна протидія корупції. У цьому контексті законодавство виступає фундаментальним елементом інституційної системи, що визначає правила функціонування туристичної індустрії [32].

Розвиток туризму в Україні визначено одним із стратегічних напрямів Національної економічної стратегії до 2030 року, де туристична галузь розглядається як складова креативної економіки та потужний чинник соціально-культурного й економічного зростання держави.

Нормативно-правове регулювання туристичної діяльності базується на положеннях Конституції України, міжнародних угодах, національних законах і кодексах, актах Президента України, постановах Кабінету Міністрів та галузевих стандартах [32].

Ключову законодавчу основу розвитку туризму формують Конституція України [33], Закон України «Про туризм» [34], Господарський [35] і Цивільний кодекси [36], Податковий кодекс [37], закони про ліцензування [43], захист прав споживачів [38], курорти [39], охорону культурної спадщини [40], природно-заповідний фонд [41] та місцеве самоврядування [42]. Сукупно вони регламентують підприємницьку діяльність, договірні відносини, фінансові механізми, охорону ресурсів і роль місцевих органів влади у розвитку туризму.

Центральним галузевим актом залишається Закон України «Про туризм» [34], який, незважаючи на численні зміни, потребує подальшого оновлення з огляду на сучасні виклики міжнародного туристичного ринку та необхідність гармонізації з правом Європейського Союзу. Зокрема, актуальною є проблема чіткого нормативного визначення міжнародного туризму як окремого напрямку діяльності.

Законодавство у сфері туризму визначає умови здійснення підприємницької діяльності, включаючи ліцензування туроператорів, фінансові гарантії, державну реєстрацію суб'єктів господарювання, стандартизацію та сертифікацію послуг, страхування туристів і відповідальність за використання туристичних ресурсів. Впровадження міжнародних стандартів якості сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств, полегшенню виходу на зовнішні ринки та формуванню позитивного іміджу України як туристичної дестинації.

Вагомою складовою інституційного середовища є система міжнародного туристичного права. Ратифіковані Україною міжнародні акти створюють правову основу для розвитку міжнародного співробітництва та інтеграції національного туристичного ринку у світовий простір.

Фінансові інститути — банки, страхові компанії, інвестиційні фонди — забезпечують туристичний бізнес необхідними ресурсами для оновлення

інфраструктури, впровадження інновацій і розширення діяльності. В умовах кризових викликів, зокрема пандемії COVID-19 та повномасштабної війни, особливого значення набули державні програми фінансової підтримки, спрямовані на зниження податкового навантаження, полегшення доступу до кредитів і стабілізацію бізнес-середовища [47].

Суттєву роль у регулюванні туристичної сфери відіграє система державного управління, ключовим елементом якої є Державне агентство розвитку туризму України. Воно координує реалізацію туристичної політики, сприяє розвитку інфраструктури, формуванню позитивного міжнародного іміджу країни та стимулюванню внутрішнього туризму. У процесі регулювання також задіяні Верховна Рада України, Кабінет Міністрів, регіональні та місцеві органи влади.

Особливе місце в інституційній структурі посідають інститути громадянського суспільства. Туристичні асоціації та громадські організації сприяють захисту інтересів учасників ринку, підвищенню якості послуг, розвитку регіонального й сільського туризму та налагодженню ефективної взаємодії між бізнесом і владою. Їх діяльність підсилює орієнтацію туристичної політики на потреби місцевих громад і принципи сталого розвитку.

Отже, інституційне середовище розвитку туризму в Україні має складну багаторівневу структуру та поєднує правові, фінансові, управлінські, міжнародні й громадські механізми впливу. Узгоджене функціонування цих інституцій створює передумови для зростання конкурентоспроможності туристичної галузі, її інтеграції у глобальний туристичний простір і забезпечення сталого розвитку в умовах сучасних глобальних викликів.

1.3 Класичні та сучасні методи сегментування ринку туристичних послуг

Методичні підходи до сегментування ринку туристичних послуг ґрунтуються на комплексному аналізі соціально-демографічних, економічних, географічних, поведінкових і психографічних характеристик споживачів. Їх застосування дозволяє враховувати не лише об'єктивні параметри туристичного

попиту, а й мотиваційні чинники, стиль життя, ціннісні орієнтації та моделі споживчої поведінки туристів. В умовах цифровізації економіки та розвитку інформаційних технологій особливої актуальності набувають сучасні аналітичні методи сегментування, що базуються на використанні великих масивів даних, CRM-систем і маркетингової аналітики [44].

Ринок туристичних послуг можна досліджувати так, щоб поступово виокремлювати дедалі більше сегментів, використовуючи комбінацію класичних і сучасних методів сегментації. Проведемо систематизований огляд методів, які саме дозволяють деталізувати структуру туристичного ринку [45]:

1. Априорна (commonsense) сегментація ринку туристичних послуг.

Априорна, або так звана «commonsense» - сегментація ринку туристичних послуг, є одним із найпростіших і водночас найбільш поширених підходів до поділу туристичного ринку на окремі сегменти. Її сутність полягає у виокремленні груп споживачів на основі заздалегідь визначених, логічно зрозумілих та інтуїтивно очевидних критеріїв, які формуються без застосування складних статистичних або математичних методів аналізу. Цей підхід ґрунтується на практичному досвіді фахівців туристичної галузі, результатах спостережень за поведінкою клієнтів, аналізі ринкової кон'юнктури та загальних уявленнях про структуру туристичного попиту. Саме тому априорну сегментацію часто використовують на початкових етапах маркетингових досліджень, під час розроблення нових туристичних продуктів або в умовах обмеженості інформаційних ресурсів.

Найпоширенішими критеріями априорної сегментації ринку туристичних послуг є соціально-демографічні ознаки (вік, стать, рівень доходів, сімейний стан, освіта), географічні характеристики (країна або регіон проживання, міські чи сільські території), а також економічні параметри (платоспроможність, цінова чутливість, частота подорожей). Окрім цього, у туристичній практиці широко застосовуються такі очевидні класифікаційні ознаки, як мета подорожі (відпочинок, лікування, діловий туризм, культурно-пізнавальні поїздки),

сезонність попиту, тривалість туру та форма організації подорожі (індивідуальні або групові тури).

Перевагою апріорної сегментації є її доступність, простота реалізації та зрозумілість для практичного використання. Вона не потребує значних фінансових витрат, спеціалізованого програмного забезпечення або складної аналітичної підготовки персоналу. Завдяки цьому такий підхід широко використовується малими й середніми туристичними підприємствами, а також у поточній операційній діяльності туроператорів і турагентів.

Водночас апріорна сегментація має певні обмеження. Вона не завжди дозволяє глибоко розкрити мотиваційні чинники поведінки туристів, їхні ціннісні орієнтації та індивідуальні переваги. Надмірна узагальненість сегментів може призводити до втрати частини потенційних клієнтів або недостатньо точного позиціонування туристичного продукту. Крім того, такий підхід менш ефективний в умовах швидких змін споживчих трендів і зростання індивідуалізації туристичного попиту.

Попри зазначені недоліки, апріорна (commonsense) сегментація ринку туристичних послуг залишається важливим інструментом маркетингового аналізу. Вона часто використовується як базовий етап сегментації, який у подальшому може доповнюватися апостеріорними методами, зокрема кластерним аналізом, факторним моделюванням та іншими кількісними підходами. Така комбінація дозволяє поєднати практичну доцільність і аналітичну глибину в процесі дослідження туристичного ринку.

2. Апостеріорна (data-driven) сегментація ринку туристичних послуг [45].

Апостеріорна, або «data-driven», сегментація ринку туристичних послуг є сучасним аналітичним підходом до поділу туристичного ринку на сегменти, який ґрунтується на обробці та інтерпретації фактичних емпіричних даних про споживачів. На відміну від апріорної сегментації, де групування здійснюється на основі наперед заданих і логічно очевидних критеріїв, апостеріорний підхід передбачає виявлення прихованих закономірностей і реальних моделей поведінки туристів за допомогою кількісних методів аналізу.

Основою апостеріорної сегментації є збирання масивів первинних і вторинних даних, що відображають характеристики туристів та їхню поведінку. До таких даних належать результати маркетингових опитувань, анкетування, дані CRM-систем, історія бронювань, онлайн-поведінка користувачів, відгуки клієнтів, інформація з соціальних мереж, а також статистика туристичних потоків. На основі цих даних формуються змінні, які надалі використовуються для аналітичного групування споживачів [46].

Ключовою особливістю апостеріорної сегментації є застосування статистичних і економіко-математичних методів. Найпоширенішими серед них є кластерний аналіз, факторний аналіз, дискримінантний аналіз, методи багатовимірної статистики, а також інструменти машинного навчання. Саме ці методи дозволяють об'єктивно визначити кількість сегментів, їхню структуру, внутрішню однорідність і відмінності між групами без попереднього нав'язування критеріїв сегментації.

У туристичній сфері апостеріорна сегментація дає змогу глибше зрозуміти мотивацію подорожей, переваги туристів, рівень їх лояльності, цінову чутливість, поведінку під час вибору туристичних продуктів і каналів продажу. На основі отриманих результатів туристичні підприємства можуть формувати персоналізовані пропозиції, розробляти індивідуалізовані туристичні пакети, оптимізувати комунікаційну політику та підвищувати ефективність маркетингових кампаній.

Перевагами апостеріорної сегментації є висока точність результатів, можливість виявлення нетривіальних сегментів і прихованих груп споживачів, а також адаптивність до змін ринкової кон'юнктури. Такий підхід дозволяє приймати управлінські рішення на основі доказової аналітики, що особливо важливо в умовах цифровізації туристичного бізнесу та зростання ролі big data.

Разом із тим апостеріорна сегментація має й певні обмеження. Вона потребує значних обсягів якісних даних, фінансових витрат на їх збір і обробку, наявності спеціалізованого програмного забезпечення та кваліфікованих аналітичних кадрів. Крім того, складність інтерпретації отриманих результатів

може ускладнювати їх практичне впровадження в діяльність туристичних підприємств.

У практиці туристичного маркетингу апостеріорна сегментація часто застосовується у поєднанні з апріорними підходами. Така інтеграція дозволяє спочатку окреслити загальну структуру ринку, а згодом уточнити її за допомогою глибокого аналітичного аналізу даних. У результаті формується більш обґрунтована та гнучка система сегментування, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності туристичних підприємств і сталому розвитку туристичної галузі [48].

3. Поведінкова та мотиваційна сегментація.

Поведінкова та мотиваційна сегментація ринку туристичних послуг належать до найбільш змістовних і клієнтоорієнтованих підходів поділу туристичного ринку, оскільки зосереджуються безпосередньо на моделях поведінки споживачів і внутрішніх причинах вибору туристичних продуктів. На відміну від суто соціально-демографічних або географічних критеріїв, ці види сегментації дозволяють глибше зрозуміти, як і чому туристи приймають рішення щодо подорожей.

3.1. Поведінкова сегментація.

Поведінкова сегментація ґрунтується на аналізі реальної поведінки туристів у процесі вибору, придбання та споживання туристичних послуг. Вона передбачає групування споживачів залежно від їхніх дій, частоти та особливостей використання туристичних продуктів, а також реакції на маркетингові стимули.

Основними критеріями поведінкової сегментації в туризмі є частота подорожей (активні, періодичні та епізодичні туристи), ступінь лояльності до туристичних компаній або брендів, чутливість до ціни та знижок, канали бронювання й придбання послуг (онлайн-платформи, турагентства, мобільні застосунки), а також стадія готовності до купівлі туристичного продукту. Важливу роль відіграє й аналіз поведінки туристів під час самої подорожі, зокрема тривалість перебування, структура витрат, схильність до додаткових послуг і рівень задоволеності отриманим сервісом.

Перевагою поведінкової сегментації є її практична орієнтованість і можливість безпосереднього використання результатів у маркетинговій діяльності. Вона дозволяє туристичним підприємствам більш ефективно управляти взаємовідносинами з клієнтами, розробляти програми лояльності, персоналізувати комунікації та оптимізувати канали продажу. Водночас цей підхід потребує системного збору даних і постійного моніторингу поведінки споживачів, що може ускладнювати його застосування без належної інформаційної інфраструктури.

3.2. Мотиваційна сегментація.

Мотиваційна сегментація орієнтована на виявлення внутрішніх спонукань, потреб і очікувань туристів, які лежать в основі рішення про подорож. Вона базується на аналізі цілей поїздки, емоційних і психологічних чинників, ціннісних орієнтацій та стилю життя споживачів туристичних послуг.

У межах мотиваційної сегментації туристів поділяють за домінуючими мотивами подорожей, такими як рекреація та відпочинок, пізнання й саморозвиток, оздоровлення та лікування, ділові цілі, пошук нових вражень і емоцій, активний або екстремальний відпочинок, духовні та релігійні мотиви. Окрему увагу приділяють прагненню до безпеки, комфорту, престижу або автентичного досвіду, що суттєво впливає на вибір туристичного продукту.

Мотиваційна сегментація дозволяє туристичним підприємствам формувати унікальні ціннісні пропозиції, створювати емоційно привабливі туристичні продукти та будувати ефективні комунікаційні стратегії. Водночас складність цього підходу полягає у необхідності глибоких маркетингових досліджень, які часто включають якісні методи аналізу — глибинні інтерв'ю, фокус-групи, психологічне профілювання споживачів.

3.2. Комплексне застосування поведінкової та мотиваційної сегментації.

У практиці туристичного маркетингу поведінкова та мотиваційна сегментації найчастіше використовуються у взаємозв'язку. Поєднання цих підходів дозволяє не лише зафіксувати фактичні дії туристів, а й зрозуміти їхні внутрішні мотиви та очікування. Такий комплексний підхід створює передумови

для глибокої персоналізації туристичних послуг, підвищення рівня задоволеності клієнтів і формування довгострокових конкурентних переваг туристичних підприємств у динамічному ринковому середовищі.

4. Психографічна сегментація ринку туристичних послуг [49].

Психографічна сегментація ринку туристичних послуг є одним із найбільш поглиблених підходів до вивчення структури туристичного попиту, оскільки зосереджується на внутрішніх характеристиках споживачів — їхньому стилі життя, системі цінностей, інтересах, переконаннях і особистісних рисах. На відміну від демографічних або географічних критеріїв, психографічна сегментація дозволяє зрозуміти не лише «хто» є споживачем туристичних послуг, а й «чому» він обирає ті чи інші формати подорожей.

Основу психографічної сегментації становлять психологічні та соціально-культурні параметри, які формують поведінку туристів. До них належать життєві цінності, спосіб проведення вільного часу, ставлення до ризику, рівень відкритості до нового досвіду, орієнтація на комфорт або пригоди, екологічна свідомість, прагнення до самореалізації чи соціального статусу. У туристичному контексті такі характеристики значною мірою визначають вибір дестинації, типу відпочинку, рівня сервісу та структури туристичних витрат.

Практична реалізація психографічної сегментації передбачає використання спеціалізованих методів маркетингових досліджень. Серед них — анкетування з використанням шкал цінностей і стилю життя, психометричні тести, глибинні інтерв'ю, фокус-групи, а також аналіз цифрових слідів споживачів у соціальних мережах і на туристичних онлайн-платформах. Часто застосовуються моделі типу АІО (activities, interests, opinions), які дозволяють систематизувати інформацію про активності, інтереси та погляди туристів.

У межах психографічної сегментації туристів можна поділяти на такі узагальнені групи, як прихильники активного та екстремального відпочинку, орієнтовані на комфорт і релакс туристи, культурно-пізнавальні мандрівники, екологічно свідомі туристи, шукачі унікальних і автентичних вражень, а також споживачі, для яких подорож є елементом соціального престижу або

самовираження. Кожен із цих сегментів характеризується специфічними очікуваннями щодо туристичного продукту та рівня сервісу.

Перевагою психографічної сегментації є можливість створення глибоко персоналізованих туристичних пропозицій і формування емоційного зв'язку між туристичним брендом і споживачем. Вона сприяє більш точному позиціонуванню туристичних продуктів, розробленню ефективних комунікаційних стратегій та підвищенню лояльності клієнтів. Особливої актуальності цей підхід набуває в умовах індивідуалізації туристичного попиту та зростання ролі емоційного досвіду в споживанні туристичних послуг.

Разом із тим психографічна сегментація має й певні обмеження. Збір і інтерпретація психологічних даних є складним і ресурсомістким процесом, а результати досліджень можуть мати суб'єктивний характер. Крім того, психографічні характеристики туристів можуть змінюватися під впливом зовнішніх факторів, зокрема соціальних трендів, економічної ситуації або життєвих обставин, що ускладнює довгострокове прогнозування поведінки споживачів.

У практиці туристичного маркетингу психографічну сегментацію доцільно застосовувати у поєднанні з поведінковими та мотиваційними підходами. Така інтеграція дозволяє отримати комплексне уявлення про туристів, поєднуючи їхні внутрішні установки з реальними моделями поведінки. У результаті формується більш точна й адаптивна система сегментування ринку туристичних послуг, що забезпечує підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств і сталий розвиток галузі в умовах сучасних ринкових трансформацій.

5. Мікросегментація та Big Data в дослідженні ринку туристичних послуг [50].

Мікросегментація та використання технологій Big Data є сучасними методичними підходами до дослідження ринку туристичних послуг, що формуються під впливом цифровізації економіки, розвитку інформаційних технологій та зростання обсягів даних про поведінку споживачів. Зазначені методи дозволяють перейти від узагальнених моделей сегментування до

максимально точного й персоналізованого аналізу туристичного попиту, орієнтованого на індивідуальні потреби та очікування клієнтів.

5.1. Мікросегментація ринку туристичних послуг

Мікросегментація передбачає поділ туристичного ринку на надзвичайно вузькі, однорідні групи споживачів або навіть індивідуальні профілі клієнтів на основі великої кількості параметрів. На відміну від традиційної сегментації, яка оперує відносно великими групами туристів, мікросегментація зосереджується на дрібних сегментах із чітко визначеними поведінковими, мотиваційними та психографічними характеристиками.

У туристичній сфері мікросегментація базується на детальному аналізі даних про історію бронювань, частоту та сезонність подорожей, уподобання щодо DESTИНАЦІЙ, типів розміщення й транспорту, структуру витрат, реакцію на маркетингові комунікації, а також на індивідуальні очікування щодо сервісу. Це дозволяє туристичним підприємствам формувати персоналізовані туристичні пакети, динамічно коригувати цінову політику та пропонувати клієнтам релевантні послуги в режимі реального часу.

Перевагами мікросегментації є висока точність позиціонування туристичних продуктів, підвищення рівня задоволеності клієнтів і зростання їх лояльності. Водночас застосування цього підходу потребує розвиненої інформаційної інфраструктури, інтегрованих CRM-систем і високого рівня аналітичної компетентності персоналу, що може обмежувати його використання для невеликих туристичних компаній.

5.2. Big Data як інструмент дослідження туристичного ринку [50].

Технології Big Data відіграють ключову роль у реалізації мікросегментації та поглибленого аналізу туристичного ринку. Big Data охоплює великі обсяги різномірних, динамічних і часто неструктурованих даних, що надходять із численних джерел, зокрема онлайн-платформ бронювання, мобільних додатків, соціальних мереж, геолокаційних сервісів, платіжних систем і державної туристичної статистики.

Застосування інструментів Big Data у дослідженні ринку туристичних послуг дозволяє виявляти приховані закономірності споживчої поведінки, прогнозувати туристичний попит, аналізувати ефективність маркетингових кампаній і оцінювати тенденції розвитку туристичних дестинацій. Використання методів машинного навчання, штучного інтелекту та предиктивної аналітики забезпечує обробку даних у реальному часі та формування адаптивних управлінських рішень.

Перевагами використання Big Data є можливість оперативного реагування на зміни ринкової кон'юнктури, підвищення точності прогнозів і прийняття рішень на основі доказової аналітики. Разом із тим важливими викликами залишаються питання захисту персональних даних, дотримання етичних норм, забезпечення кібербезпеки та відповідності вимогам законодавства у сфері конфіденційності інформації.

Поєднання мікросегментації та технологій Big Data створює передумови для переходу туристичних підприємств до моделі клієнтоцентричного управління. Завдяки цим методам компанії отримують можливість не лише краще розуміти індивідуальні потреби туристів, а й формувати унікальні споживчі цінності, підвищувати ефективність маркетингових стратегій і зміцнювати конкурентні позиції на ринку.

Сучасних умовах мікросегментація та Big Data стають невід'ємними елементами стратегічного розвитку туристичної галузі, сприяючи її цифровій трансформації, інноваційному оновленню та адаптації до глобальних викликів і змін у поведінці туристів.

У системі офіційної статистики України дослідження розвитку туристичного ринку здійснюється переважно на основі традиційних, формалізованих методів сегментації, які відповідають міжнародним статистичним стандартам та можливостям державного збору даних. Основним суб'єктом формування статистичної інформації у сфері туризму є Державна служба статистики України (Держстат), а також окремі центральні органи

виконавчої влади. Із переліку розглянутих методів сегментації в українській статистичній практиці найбільш активно застосовуються такі підходи:

1. Априорна (commonsense) сегментація.

Саме цей метод є базовим і домінуючим у вітчизняній туристичній статистиці. Поділ туристичного ринку здійснюється за наперед визначеними, логічно зрозумілими критеріями, які легко піддаються обліку та уніфікації. Зокрема, в офіційній статистиці використовується сегментація:

- за метою подорожі (службові, дозвілля, лікування, інші);
- за типом туризму (внутрішній, в'їзний, виїзний);
- за формою організації подорожі (індивідуальні та організовані поїздки);
- за категоріями суб'єктів ринку (туроператори, турагенти, колективні засоби розміщення).

Такий підхід відповідає рекомендаціям Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) та є зручним для міждержавних порівнянь [83].

2. Соціально-демографічна та географічна сегментація

Українська туристична статистика широко застосовує демографічні та територіальні ознаки сегментації. Зокрема, аналізуються:

- регіони формування та прийому туристичних потоків;
- розподіл туристів за країнами походження (для в'їзного туризму);
- регіональна структура туристичної інфраструктури;
- чисельність туристів за окремими адміністративно-територіальними одиницями.

Ці підходи дозволяють оцінювати просторові диспропорції розвитку туризму та визначати регіони з найбільшим туристичним потенціалом.

3. Поведінкова сегментація (обмежено)

Елементи поведінкової сегментації застосовуються частково та в агрегованому вигляді. У статистичних спостереженнях відображаються:

- кількість обслугованих туристів;
- тривалість перебування;
- обсяги туристичних послуг;

- завантаженість засобів розміщення.

Проте глибокий аналіз споживчої поведінки, рівня лояльності чи моделей вибору туристичних продуктів у межах офіційної статистики практично не здійснюється.

Водночас апостеріорна (data-driven) сегментація, психографічна сегментація, мотиваційна сегментація, а також мікро сегментація та Big Data не є типовими інструментами державної туристичної статистики України. Це зумовлено низкою чинників: обмеженістю доступу до персоналізованих даних; вимогами щодо захисту персональної інформації; орієнтацією офіційної статистики на узагальнені макро показники; відсутністю системного використання великих масивів цифрових даних на державному рівні.

Таким чином, дослідження методичних підходів до сегментування ринку туристичних послуг є необхідною передумовою формування ефективних стратегій позиціонування туристичних підприємств, оптимізації асортименту послуг і забезпечення їх конкурентних переваг на внутрішньому та міжнародному туристичних ринках. В українській статистичній практиці дослідження розвитку туристичного ринку переважають апріорні, соціально-демографічні та географічні методи сегментації, які забезпечують стандартизований і порівнюваний аналіз галузі. Водночас сучасні аналітичні підходи — data-driven сегментація, психографічні методи та Big Data — залишаються перспективним напрямом розвитку статистичного забезпечення туризму, особливо в умовах цифровізації економіки та євроінтеграційних процесів.

Висновки до розділу 1

Теоретико – методичні аспекти сегментування ринку туристичних послуг розкривають концептуальні аспекти цього процесу, інституційне середовище становлення та розвитку туризму, методи проведення сегментуванню. Досліджено поняття «сегментування» та «сегментування ринку» дало можливість виявити загальні характеристики та принципові відмінності цієї економічної

категорії. Принциповими відмінностями споживчого ринку та ринку туристичних послуг є сама природа ринку з її неоднорідностями, інструментарій (критерії оцінювання), характер сегментування.

Встановлено інституційне середовище, яке включає наступні складові, а саме: національні та міжнародні норми, аспекти державного регулювання, економічна та екологічно складову, інвестиційні механізми розвитку туристичної інфраструктури.

Методичні підходи до сегментування туристичних ринків розглядаються в площині класичних та специфічних підходів. Один підхід виокремлює групи споживачів послуг за загальними критеріями і для виявлення закономірностей застосовуються статистичні та математичні методи аналізу. Наступний аналітичний підхід дослідження ринку туристичних послуг передбачає моніторинг послуг з точки зору емпіричного досвіду (метод опитування та анкетування тощо). Тобто цей підхід дослідження враховує поведінкові та мотиваційні аспекти.

РОЗДІЛ 2

РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ В УКРАЇНИ ТА РЕГІОНІ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

2.1 Туристичний бізнес до та після початку повномасштабної війни

Розвиток туризму є важливим чинником соціально-економічного зростання країни, оскільки сприяє наповненню бюджету, створенню робочих місць, підвищенню інвестиційної привабливості та популяризації національної культури й історичної спадщини. Туризм стимулює збереження та відновлення культурних і природних об'єктів, формує позитивний міжнародний імідж держави та посилює міжкультурний діалог. Водночас для людини туризм відіграє значну роль як засіб особистісного розвитку, розширення світогляду та формування толерантності й соціальної адаптивності. Подорожі сприяють збереженню ментального й психічного здоров'я, зниженню рівня стресу та емоційного вигорання, особливо в умовах кризових і нестабільних явищ. Таким чином, туризм виступає не лише економічним ресурсом держави, а й важливим інструментом підтримки якості життя та стійкості суспільства загалом.

Україна, як і усі країни світу стикнулася з багатьма перепонами розвитку туризму. Відчутний негативний вплив туристичній галузі вже після подій 2014 року оказали COVID 19 та повномасштабна війна 2022 року. Тому в своїх дослідженнях ми вважаємо надати загальну оцінку розвитку туризму та настроїв українських споживачів за період - до та після початку повномасштабної війни. Оцінити туристичні потоки в Україні за 2018-2022р.р. представлено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Туристичні потоки в Україні у 2018 - 2022 р.р., ос. [53]

Рік	В'їзд іноземців та осіб без громадянства в Україну	Виїзд громадян України за кордон
2018	14342290	27976681
2019	13709562	29345897
2020	3382097	11251406
2021	4271991	14726250
2022	2307156	15538488
Відношення 2022р. до 2018р. у %	16,1	55,5

Туристичні потоки в Україні представлені кількістю громадян, які в'їжджають та виїжджають за кордон. Як ми можемо бачити – за період з 2018 по 2022 роки практично скоротилась кількість іноземців, які відвідують нашу країну, і показник в порівнянні за 5 років скоротився більш до 16,1%. А показник виїзду громадян з України у зв'язку з початком повномасштабної війни на 2022 рік склав 55,5% в порівнянні з показником 2018р. Тобто можна зазначити, що Україна практично закрилась до іноземних туристів і має тенденцію виїзду громадян за кордон. Така тенденція вплинула на обсяги реалізації туристичних послуг, розміру прибутку та рентабельності бізнесу, табл. 2.2 – 2.3.

Таблиця 2.2

Обсяг реалізованих послуг туристичних агентств, готелів та ресторанів на ринку туристичних послуг у 2018 – 2022 роках (тис. грн.) [53].

Роки	Діяльність туристичних агентств	Діяльність туристичних операторів	Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування	Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування
2018	3720241,8	7058057,4	13247405,0	36821629,9
2019	4528443,2	9773640,8	14357886,2	47954049,6
2020	2564732,8	4667828,9	8532763,6	45725958,3
2021	4951476,0	10990803,3	15120876,9	72085276,6
2022	1014729,0	1725430,9	7380774,3	15579398,5
Відношення 2022р. до 2018р. у %	27,3	24,4	55,7	42,3

Згідно даних таблиці 2.2. за останні 5 років, за якими збиралась статистика і фактично до початку повномасштабної війни обсяги реалізації туристичних послуг туристичними агенціями скоротились до 27,3%, по туристичним операторам – 24,4%. На половину скоротились доходи від розміщення туристів в готелях та відпочинку в ресторанах.

Чистий прибуток від туристичної діяльності агенції отримували лише в 2018, 2019 та 2021 році; туристичні оператори – лише в 2021 році. Станом на 2022 рік рівні збитковості туристичного бізнесу склали 7,0% та 11,9% відповідно.

Таблиця 2.3

Чистий прибуток (збиток) підприємств за видами економічної діяльності за 2018 – 2022 роки, тис.грн.[53].

Роки	Діяльність туристичних агентств		Діяльність туристичних операторів	
	Чистий прибуток (збиток), тис.грн.	Рівень рентабельності (збитковості), %	Чистий прибуток (збиток), тис.грн.	Рівень рентабельності (збитковості), %
2018	57990,9	2,8	-59949,6	-0,8
2019	121448,5	5,3	-29345,2	-0,3
2020	-58123,4	-5,1	-1017587,9	-15,4
2021	161712,3	5,9	458106,5	4,9
2022	-72821,1	-7,0	-270080,4	-11,9

За даними Міністерства культури та інформаційної політики України, а також Державного агентства розвитку туризму у 2021 році було проведено моніторинг дослідження туристичних настроїв українців, рис. 2.1. - 2.2. [85].

Згідно представленою дослідження, рис. 2.1 до найбільш затребуваних туристичних регіонів України належать Одеська, Закарпатська, Запорізька, Львівська та Херсонська області. Поширення коронавірусної інфекції суттєво вплинуло на туристичну мобільність населення, обмеживши можливості закордонних подорожей. У зв'язку з цим дедалі більше українців надають перевагу відпочинку всередині країни, оскільки такі поїздки не потребують проходження тестування чи дотримання режиму самоізоляції [85].

Інформацію про туристичні вподобання громадян було отримано в межах ролінгового соціологічного дослідження, спрямованого на аналіз попиту на туристичні продукти серед різних вікових та соціальних груп населення, а також оцінку туристичної активності в Україні. Результати опитування були представлені Міністерством культури та інформаційної політики України спільно з Державним агентством розвитку туризму.

Згідно з отриманими даними, найбільш популярною формою відпочинку залишається перебування на природі, якому віддають перевагу 36,5% респондентів. Пляжний відпочинок обрали 29,8% опитаних, морський — 27,7%, а гірський туризм приваблює 12,3% громадян. Частка міського туризму становить 7,9%. Водночас дослідження виявило гендерні відмінності: чоловіки частіше

обирають активний відпочинок на природі, тоді як жінки більше схиляються до пляжного формату.



Рис. 2.1. Дослідження розвитку туризму в Україні у 2021 рік [56]

Серед регіонів, які мають найбільшу туристичну привабливість, лідирує Одещина (17,4%), за нею йдуть Закарпаття (11,8%), Запорізька область (7,7%), Львівщина (6,7%) та Херсонська область (6,2%), про що свідчать дані рис. 2.2.

Щодо способів пересування, то найпоширенішим видом транспорту для подорожей є власний автомобіль (33,1%), майже така ж частка туристів користується автобусами та маршрутними таксі, тоді як залізничний транспорт обирає близько 20% опитаних.



Рис. 2.2. Оцінка привабливості областей України щодо відпочинку у 2021 році [56].

Дослідження також засвідчило низький рівень відпускної активності населення: понад половина українців узагалі не планує відпочинок протягом року, а серед осіб віком понад 60 років майже 40% не подорожують зовсім. Водночас простежується залежність туристичної активності від рівня доходів: чим вищий матеріальний стан респондента, тим більш привабливою для нього є Україна як туристичний напрям. Понад половина опитаних (53,1%), які мають намір іти у відпустку, планують провести її в межах країни, і лише незначна частка розглядає закордонні поїздки. Серед тих, хто обирає внутрішній туризм, 44,5% прагнуть відвідати інші області, тоді як решта надає перевагу відпочинку у своєму регіоні.

Отримані результати свідчать про важливу роль аналітичних досліджень у формуванні ефективної туристичної політики. Вони дозволяють виявити проблемні аспекти та потенційні можливості галузі, що є необхідною передумовою для розробки стратегій розвитку та стимулювання внутрішнього туризму в Україні.

Після початку повномасштабної війни 24 лютого 2022 року туристична галузь України зазнала катастрофічного падіння: іноземні туристичні прибуття

впали приблизно на 85–90 % у 2022 порівняно з попереднім роком через закриття повітряного простору, небезпеку подорожей і загальну невизначеність. Це призвело до втрат підприємств, робочих місць і падіння доходів у галузі національно та регіонально.

Сучасні реалії функціонування туристичного бізнесу в Україні можна простежити за даними податкових надходжень, які представлено в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Динаміка податкових надходжень від галузі туризму по областях України,
млн.грн. [59]

Область	Роки				2024 р. у % до		
	2021	2022	2023	2024	2021	2022	2023
Вінницька	27,4	23,9	29,9	41,3	150,7	172,8	138,1
Волинська	13,3	11,8	15,9	24,3	182,7	205,9	152,8
Дніпропетровська	98,4	69,5	98,1	128,8	130,9	185,3	131,3
Донецька	59,6	18,8	8,8	14,5	24,3	77,1	164,8
Житомирська	14,1	9,0	14,5	20,8	147,5	231,1	143,4
Закарпатська	59,5	72,4	94,2	130,4	219,2	180,1	138,4
Запорізька	98,6	26,2	15,2	25,8	26,2	98,5	169,7
Івано-Франківська	132	159,7	138,8	248,5	188,3	155,6	179,0
Київська	125,4	163,9	239	284,1	226,6	173,3	118,9
Кіровоградська	15,2	10,9	15,8	22,4	147,4	205,5	141,8
Луганська	9,2	1,9	0,5	0,2	2,2	10,5	40,0
Львівська	215,4	273,8	345,5	440,0	204,3	160,7	127,4
Миколаївська	45,9	14,3	21,7	25,6	55,8	179,0	118,0
Одеська	210,8	87,6	98,8	160,5	76,1	183,2	162,4
Полтавська	43,5	34,6	45,4	65,1	149,7	188,2	143,4
Рівненська	16,2	14,1	20,1	31,5	194,4	223,4	156,7
Сумська	11,4	7,3	9,8	14,1	123,7	193,2	143,9
Тернопільська	17,3	15,1	19,6	27,5	159,0	182,1	140,3
Харківська	104,8	38,9	49,6	47,7	45,5	122,6	96,2
Херсонська	58,7	10,4	1,7	3,0	5,1	28,8	176,5
Хмельницька	21,4	22,6	31,2	41,2	192,5	182,3	132,1
Черкаська	23	17,4	20,7	34,2	148,7	196,6	165,2
Чернівецька	18,2	20,7	28,8	39,1	214,8	188,9	135,8
Чернігівська	18,6	11,3	10,8	16,2	87,1	143,4	150,0

Серед усіх регіонів, табл. 2.4 треба відмітити саме південь України, який більше ніж інші області знаходиться під окупацією. І тут ми бачимо, що по Запорізькій області станом на 2024 рік ці надходження становили 25,8млн.грн.. На цьому ж рівні і Миколаївська область – 25,6 млн.грн. По Херсонській – 3,0

млн.грн. Відчутний спад і по Донецькій та Луганським областям: 14,5 та 0,2 млн.грн. По інших областях ми бачимо відносний ріст надходжень. Це пояснюється тим, що під час війни українці відпочивають та внутрішній туризм направлено в більш небезпечні області, а саме: Закарпатська, Івано – Франківська, Львівська.

Влітку 2024 року були проведені перші дослідження розвитку туризму під час війни. Чотири ключові професійні організації туристичної сфери, а саме Асоціація в'їзних туристичних операторів України, Українська асоціація готелів і курортів (UHRA), Всеукраїнська асоціація гідів та Українська ресторанна асоціація, ініціювали проведення всеукраїнського опитування, присвяченого аналізу функціонування туристичної галузі в умовах воєнного стану. Отримані дані свідчать, що офіційна зайнятість у сфері туризму скоротилася приблизно на 40 тисяч осіб.

У дослідженні взяли участь 268 представників туристичного бізнесу з 23 регіонів України та міста Києва. Склад респондентів демонструє багатогалузевий характер індустрії: 45% опитаних представляли заклади розміщення, 12% — туристичні агентства, а інші учасники були туроператорами, власниками закладів харчування та іншими суб'єктами туристичного ринку. Для сегментів туроператорів і готельного бізнесу вибірку можна вважати репрезентативною, оскільки участь у ній взяли від 5 до 10% усіх учасників відповідних ринків.

Результати опитування засвідчили складну та нестабільну ситуацію в галузі. Лише 13% підприємств повідомили про зростання обсягів наданих послуг у порівнянні з довоєнним періодом. Водночас близько 10% компаній повністю припинили свою діяльність. У приблизно 75% суб'єктів туристичного бізнесу зафіксовано скорочення обсягів роботи, причому для значної частини з них падіння перевищило 50%. Крім того, майже половина опитаних зазначила відсутність фінансових резервів, необхідних для стабільного функціонування в кризових умовах.

Обсяги надання туристичних послуг підприємствами цієї галузі в Україні зазнали змін: у 77% суб'єктів туристичного бізнесу вони знизились, 10%

підприємств – призупинили свою діяльність під час війни. І, лише 13% мали зростання (це регіон західної України, яка не зазнала руйнувань під час війни), рис. 2.3.

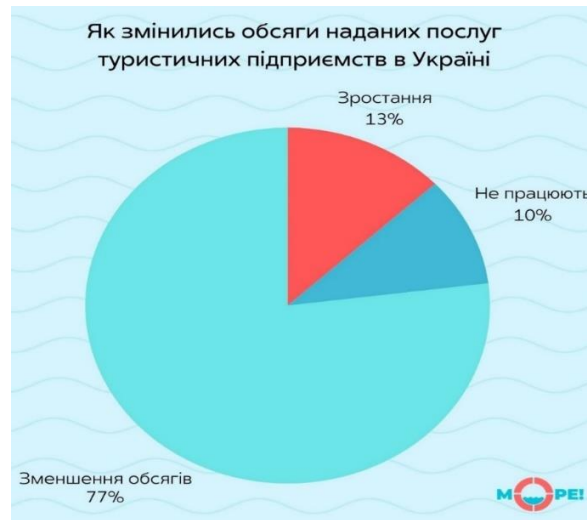


Рис. 2.3 Зміни ділової активності суб'єктів туристичного бізнесу у 2024 році [57]

За результатами опитування, проведеного у 2024 році, представники туристичної галузі визначили низку ключових факторів, які найбільше ускладнюють їхню діяльність. Найвагомим викликом для більшості респондентів стала нестабільна економічна ситуація, на що вказали 71% опитаних. Окрім цього, суттєвий негативний вплив мають питання безпеки, а також проблеми, пов'язані зі станом та доступністю інфраструктури.

Відчутною перешкодою для функціонування підприємств туристичної сфери залишається кадровий дефіцит, який відзначили 42% учасників дослідження. Скорочення персоналу пов'язане з кількома чинниками: частина працівників виїхала за межі країни, інші змінили професійну діяльність, а близько 40% компаній повідомили про наявність співробітників, які були мобілізовані до лав Збройних сил України.

За оцінками аналітиків зі США, які здійснили аналіз результатів профільного дослідження «Economic Impact of War on Ukraine's Tourism and Hospitality Sector: Loss, Innovation, and Resilience», підкреслюють, що за відсутності воєнних дій туристична сфера України у 2024 році могла б

сформувані дохід на рівні близько 1,75 млрд доларів США. Проте фактичні надходження галузі, за поточними підрахунками, не перевищують 700 млн доларів, що означає втрату понад одного мільярда доларів потенційного прибутку. Експерти прогнозують, що за збереження негативних тенденцій до 2034 року щорічні фінансові втрати туристичної індустрії можуть сягнути приблизно 1,5 млрд доларів.

Висновки аналітичної роботи «Economic Impact of War on Ukraine's Tourism and Hospitality Sector: Loss, Innovation, and Resilience» також засвідчили суттєве скорочення зайнятості в галузі. Якщо до початку війни очікувалося створення близько 1,3 млн робочих місць з урахуванням пов'язаних секторів економіки, то на сьогодні туристична сфера забезпечує роботою лише близько 600 тис. осіб. Таким чином, галузь недоотримала приблизно 700 тис. робочих місць, що є прямим наслідком воєнних подій, рис. 2.4.



Рис. 2.4 Прогноз американських аналітиків щодо розвитку туризму в Україні за умов відсутності війни [58]

У 2024–2025 роках внутрішній туризм в Україні показував певні ознаки відновлення. За даними операторів, у літній сезон 2025 туристична активність зросла на 70 % порівняно з 2024, що відображає поступове повернення довіри до подорожей, хоча рівень ще нижчий від довоєнного. Попит на внутрішні поїздки,

тривале планування відпочинку й готовність українців подорожувати всередині країни зростають як ознака посилення впевненості у стабільності

2.2. Туристичний потенціал та розвиток галузі Запорізького краю

Запорізька область має унікальний туристичний потенціал, що поєднує козацьку історію, індустріальну спадщину, природні ландшафти та приморські ресурси. Запорізька область - це регіон із багатою історією і доступом до Азовського моря. Після реформи 2020 року Запорізька область поділена на 5 укрупнених районів: Бердянський, Василівський, Запорізький, Мелітопольський та Пологівський, які об'єднали старі райони та їхні території, включаючи громади. Область має потужний туристичний потенціал, а саме: історико-культурні, археологічні об'єкти та індустріальні і техногенні дестинації (табл. 2.5); природно - туристичних дестинації і ландшафтів та рекреаційні та курортні об'єкти (табл. 2.6).

Таблиця 2.5

Історико – культурні, археологічні, індустріальні та техногенні об'єкти і туристичні дестинації [55]

Історико-культурні та археологічні об'єкти	Індустріальні та техногенні дестинації
Козацька спадщина: історико-культурний комплекс «Запорозька Січ» (реконструкція на Хортиці); місця запорозьких зимівників; козацькі кладовища	Дніпровська ГЕС (ДніпроГЕС) - один з найбільших гідроенергетичних об'єктів Європи, символ індустріалізації України. Потенціал: індустріальний туризм, віртуальні екскурсії.
Археологічні пам'ятки: кургани скіфської та сарматської доби, поселення бронзової доби, кам'яні баби (половецька спадщина)	Промислові об'єкти Запоріжжя: завод «Запоріжсталь», авіаційне підприємство «Мотор Січ»; машинобудівні комплекси. Потенціал: промисловий, освітній туризм (переважно онлайн)
Музеї Запорізької області: Запорізький обласний краєзнавчий музей; музей історії зброї; музей техніки «Фаєтон»; музей історії козацтва (Хортиця)	

Як бачимо з таблиці 2.5 Запорізька область має багато об'єктів культурної спадщини, а також індустріальні дестинації. Такі об'єкти є попитом на освітній та індустріальний туризм, віртуальний туризм.

Таблиця 2.6

Природні дестинації та рекреаційні об'єкти Запорізької області [55]

Природні туристичні дестинації та ландшафти	Рекреаційні та курортні об'єкти
Острів Хортиця (м. Запоріжжя), Національний заповідник «Хортиця», Символ українського козацтва, Природні балки, скелі, плавні Дніпра, Музеї, історико-культурні комплекси, екостежки. Потенціал: культурно-пізнавальний, екологічний, віртуальний туризм	Бальнеологічні ресурси: лікувальні грязі Приазов'я, мінеральні води (локальні джерела)
Дніпровські пороги (частково затоплені); історичний ландшафт, пов'язаний з козацькою історією; об'єкт для віртуальних турів та історичної реконструкції	Санаторно-курортні зони: Бердянськ (історичний курорт), Кирилівка (масовий відпочинок). Потенціал: післявоєнне відновлення, медичний туризм
Приазовське узбережжя: Бердянськ, Кирилівка, Приморськ, Азовське море, пляжні та кліматичні курорти. Потенціал: віртуальний туризм, післявоєнне відновлення	
Ландшафтні заказники та балки: Балка «Сагайдачного», Балка «Середня Хортиця», Степові природні комплекси. Потенціал: екотуризм, науковий туризм	

Природні дестинації Запорізького краї, табл. 2.6 дають можливість формувати перелік конкурентоспроможних туристичних послуг у напрямках наукового туризму, екотуризму, медичного туризму, подієвого туризму тощо. Також ці дестинації мають запити на подієвий туризм, пов'язаний з культурними подіями: фестивалями козацької культури, етнофестивалі, «Черешневе» тощо; знайомства з козацькими традиціями, народними ремеслами, культурною спадщиною південного степу тощо.

До початку повномасштабної війни Запорізька область була популярною туристичною дестинацією, мала багато стратегій розвитку цієї галузі. Оцінити розмір надходжень від цієї галузі можемо, використовуючи данні табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Динаміка обсягу туристичного збору по Запорізькій області та територіальним громадам за період 2020-2022р.р., грн.[61]

Показники	2020р.	2021р.	2022р.	2022р. до 2020р., %
Запорізька область (зведений)	6206458	8790001,13	1971347,57	3,17
Запорізька міська ТГ (до 2021р. – м. Запоріжжя (зведений))	1645440	2852668,13	1811357,9	110,1
Усього по Україні	130628237,19	243971407,15	186431116,72	142,9

Динаміка обсягів туристичного збору по Запорізькій області в період пандемії та початку повномасштабної війни суттєво відрізняються по області та у самому місті. Якщо в м. Запоріжжя та потім Запорізької територіальної громади туристичний збір за період, що досліджується виріс на 10,1% і у 2022 року склав 1811357,9 грн. То по Усієї області, тобто враховуючи 5 районів він знизився на 96,83% і у 2022 році склав 1971347,57 грн. Об'єктивна цьому причина – окупація практично всієї території Запорізької області, неможливість доступу до туристичних дестинацій та загальна небезпекова ситуація. В цілому ж по Україні цей показник виріс на 42,9%.

Середня тривалість перебування у колективних засобах розміщення (за кількістю діб), починаючи з 2014р. представлена на рис. 2.5.

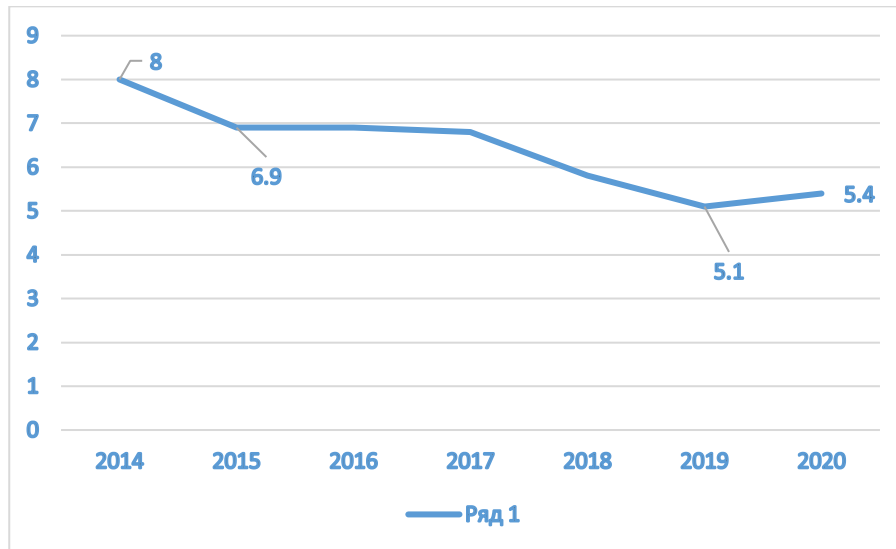


Рис. 2.5 Середня тривалість перебування у колективних засобах розміщення в Запорізькій області [61]

Як бачимо з рис. 2.5 тривалість перебування туристів в Запорізькому краї зменшилась з 8 діб до 5,4 доби за один відпочинок.

Динаміка податкових надходжень за період 2021 по 2024 р.р. від туристичної діяльності у всіх областях України представлена за даними Державного агентства розвитку туризму представлено на рис. 2.5.



Рис. 2.5 Динаміка податкових надходжень галузі туризму в Україні станом на 2021-2024 р.р. [56]

У 2024 році туристична галузь Запорізької області сплатила до бюджету 25,8 млн грн, що на 70% більше порівняно з 2023 роком (15,2 млн грн). Проте цей показник залишається на 74% меншим від довоєнного рівня 2021 року, коли сума складала 98,6 млн грн. В цілому по області ми бачимо, що у 2024 році туристичні суб'єкти бізнесу переорієнтовуються і починають працювати, використовуючи інноваційні методи щодо розробки туристичних продуктів.

2.3. Сучасні тенденції розвитку регіонального туристичного ринку в умовах невизначеності

Сьогодні негативно відбивається на розвитку усіх галузей країни, особливо галузі туризму. Загальна тенденція по Україні – це руйнування культурної спадщини, окупація територій. Станом на кінець 2025 року за даними DeepState під російською окупацією перебувало близько 19,25% (116 165 кв. км) території України, при цьому за сам 2025 рік росія окупувала приблизно 4 336 кв. км (0,72%), що стало складним роком для Сил Оборони. Загальна площа окупованої території включає Крим та землі, захоплені з 2022 року, зі значною часткою в Луганській, Донецькій, Херсонській та Запорізькій областях.

Станом на 25 листопада 2025 року через російську агресію в Україні зруйновано та пошкоджено 1630 пам'яток культурної спадщини та 2437 об'єктів культурної інфраструктури. Серед пошкоджених об'єктів культурної спадщини: 151 має статус національного значення, 1326 — місцевого, 153 — щойно виявлені. Повністю зруйновано 36 пам'яток культурної спадщини. Загалом пошкодження зафіксовано в 18 областях. Найбільших руйнувань зазнали пам'ятки у Харківській області — 344, Херсонській — 295, Одеській — 182, Донецькій — 175, Київській області та м. Києві — 161.

Водночас внаслідок обстрілів та бойових дій постраждали 2437 об'єктів культурної інфраструктури, з яких 498 — повністю знищено. Найбільших втрат культурна інфраструктура зазнала в Донецькій, Харківській, Херсонській, Київській, Сумській та Миколаївській областях.

Загалом постраждали:

- клубні заклади – 1187;
- бібліотеки – 853;
- заклади мистецької освіти – 187;
- музеї та галереї – 135;
- театри, кінотеатри та філармонії – 50;
- парки, зоопарки – 11;
- заповідники – 9;
- цирки – 4;
- кіностудія у м. Києві.

У відсотка пошкодження та руйнування об'єктів культурної інфраструктури представлено на рис. 2.6.

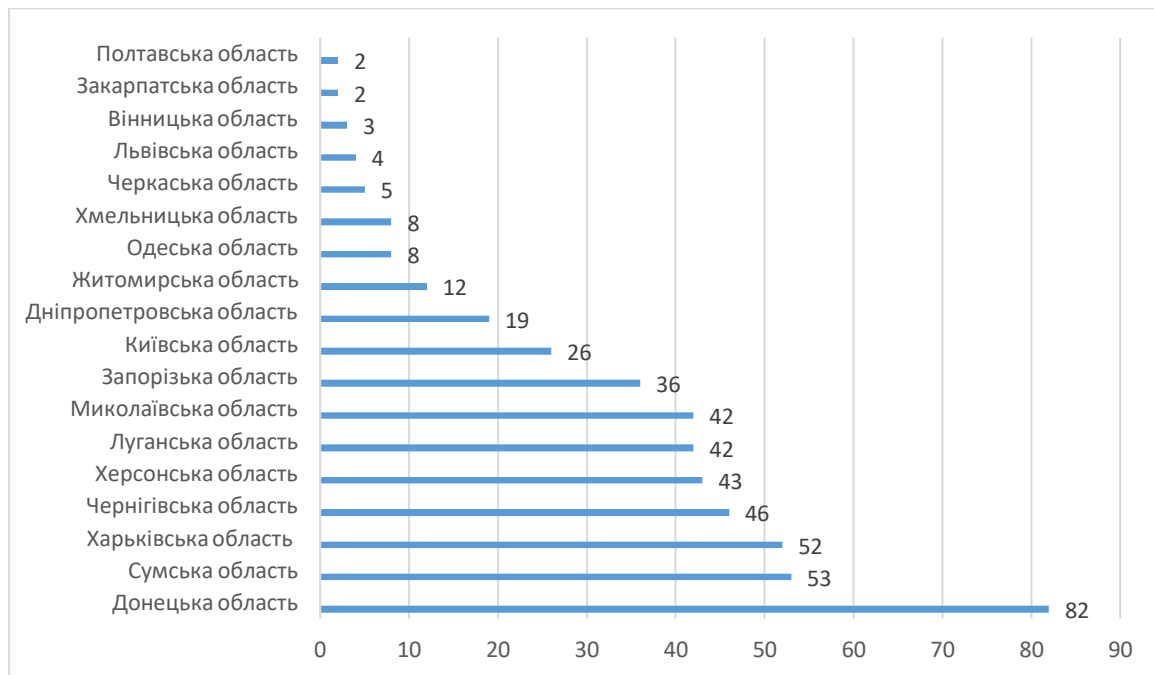


Рис. 2.6. Руйнування об'єктів культурної інфраструктури в Україні під час війни, станом на 2025 рік, % [56]

Представлена діаграма на рис. 2.6 дає підстави стверджувати, що Запорізька область знаходиться у 10 областей, які найбільше постраждали від агресії росії. Відсоток зруйнованої інфраструктури становить 36%. Майже вся територія Луганської та значні частини територій Запорізької, Донецької та Херсонської

областей перебувають у тимчасовій окупації. Це унеможливило точний обрахунок кількості закладів культури, що постраждали внаслідок бойових дій та окупації.

Найбільш окуповані області на кінець 2025:

- Луганська – близько 99,6%,
- Запорізька – близько 74,8%,
- Херсонська – близько 72%,
- Донецька – близько 78,1%.

Руйнування зафіксовані у 328 територіальних громадах по всій Україні. Найбільше — в громадах Донецької (46 ТГ), Сумської (37 ТГ), Харківської (33 ТГ), Чернігівської (32 ТГ), Запорізької (29 ТГ), Миколаївської (23 ТГ), Дніпропетровської (22 ТГ), Київської (21 ТГ), Луганської (12 ТГ) областей.

За дослідженнями Павлюк С.І., загальні розміри прямих втрат в Україні становили понад 3,1 млрд.дол. США., табл. 2.8. і більшість з втрачених об'єктів це південні області, в тому числі і Запорізькій.

Таблиця 2.8

Оцінка прямих втрат культури, спорту та туризму [56]

Види втрат	Первісна кількість об'єктів, од	Кількість пошкоджених об'єктів, од	Оцінка втрат, млрд дол. США
Зруйновано			
Релігійні установи	н.д.	34	0,1
Спортивна культура	16199	59	0,4
Культурна сфера	34340	291	0,3
Туристична сфера	н.д.	50	0,0
Пошкоджено			
Релігійні установи	н.д.	336	0,1
Спортивна культура	16199	284	0,3
Культурна сфера	34340	2860	1,9
Туристична сфера	н.д.	114	0,1
Загальні прямі збитки інфраструктури	х	х	3,1

Південні регіони — зокрема Одеська, Херсонська та Запорізька області — традиційно були популярними для літнього відпочинку на узбережжі Чорного та

Азовського морів. Однак з початку повномасштабної війни: значна частина курортних напрямків або опинилась під обстрілами, або була змушена скоротити діяльність через безпекові ризики. Туристичні пляжі, як і деякі курортні зони на Азовському морі, втратили велику частину відвідувань у перші роки війни.

Детальніше розглядаючи Запорізьку область як туристичний регіон, то на зараз є багато тимчасово окупованих туристичних дестинацій (табл. 2.9), деякі дестинації знаходяться на території активних бойових дій (табл. 2.10).

Таблиця 2.9

Тимчасово окуповані туристичні дестинації Запорізької області
станом на 2025 рік

Місто/селище	Туристичні дестинації	Тип туризму, який був найпоширенішим
Мелітополь	Мелітопольський краєзнавчий музей, Музей кам'яних баб, Парк культури та відпочинку ім. М. Горького, Історичний центр міста, Археологічні пам'ятки Приазов'я	Культурно-пізнавальний, музейний, історичний
Кирилівка	Курорт Кирилівка, Федотова коса, Пересип, Утлюцький лиман, Аквапарки та бази відпочинку	Рекреаційний, пляжний, лікувально-оздоровчий
Бердянськ	Бердянська коса, Азовське море, Краєзнавчий музей, Порт і набережна, Санаторно-курортні комплекси	Морський, кліматичний, культурний, лікувально-оздоровчий
Приморськ	Приморський курорт, Приазовське узбережжя, Лимани та пляжі	Морський, рекреаційний, лікувально-оздоровчий
Кам'янка-Дніпровська, Василівській район	Кам'янське городище (скіфська доба), Археологічні пам'ятки Наддніпрянщини, Історико-культурні ландшафти	Археологічний, науковий, культурний
Василівський район окупація / зона бойових дій	Історичні поселення Приазовського степу, Козацькі пам'ятки, Природні степові ландшафти	Історичний, екологічний

*побудовано автором

Як бачимо з інформації табл. 2.9 дуже багато туристичних дестинацій і рекреаційних зон Запорізького краю знаходиться під окупацією і зовсім відсутній доступ до цих рекреаційних зон.

В таблиці 2.9 представлені три райони, а саме: Оріхівський, Гуляйпільський та Пологівський, які знаходяться в зоні активних бойових дій, і, на жаль на цій території культурна спадщина майже знищена та втрачена як дестинація або рекреаційна зона.

Таблиця 2.10

Території активних бойових дій або прифронтової зони в Запорізькій області станом на 2025 рік

Район	Туристичні дестинації	Тип туризму, який був найпоширенішим
Оріхівський район	Степові природні ландшафти, Об'єкти сільського зеленого туризму (до війни), Козацькі та історичні місця	Екологічний, етнографічний
Гуляйпільський район	Музей Нестора Махна, Історичні локації визвольного руху, Архітектурні пам'ятки початку ХХ ст.	Історичний, меморіальний
Пологівський район	Історико-культурні об'єкти, Степові природні території	Культурний, природний

*побудовано автором

Деякі природні та рекреаційні об'єкти стали недоступні, а саме: Азовське море (узбережжя Запорізької області), Утлюцький лиман, Федотова коса, Степові заказники півдня області, археологічні кургани Приазов'я.

На сьогодні загальні тенденції роботи туристичних фірм в Україні за останні роки війни наступні:

1. Домінування внутрішнього туризму

У 2024–2025 роках туристичні фірми майже повністю зосереджені на внутрішньому ринку. Виїзний туризм існує, але:

- він обмежений логістикою (виїзд через ЄС),
- орієнтований на вузьку платоспроможну аудиторію.

Основний дохід компаній формується за рахунок:

- турів вихідного дня,
- коротких подорожей (2–5 днів),

- індивідуальних маршрутів Україною.

2. Зміна формату турів

Туристичні фірми відходять від масових автобусних турів і працюють з:

- малими групами (6–12 осіб),
- індивідуальними та сімейними турами,
- гнучкими маршрутами, які можна швидко змінити у разі загроз.

Безпека стала ключовим фактором продажу — її прописують окремим пунктом у програмах.

3. Популярність тематичного туризму

У 2024–2025 роках зростає попит на:

- історико-культурний туризм,
- гастрономічні тури,
- етнотуризм,
- меморіальний і воєнно-історичний туризм,
- екотуризм у відносно безпечних регіонах.

Турфірми фактично перетворюються з «продавців путівок» на кураторів досвіду та сенсів.

4. Диверсифікація діяльності

Багато туристичних компаній більше не живуть лише з класичних турів. Вони паралельно:

- організують освітні, корпоративні та волонтерські поїздки,
- працюють як DMC-оператори (логістика, проживання, супровід),
- надають консультації з безпечних маршрутів,
- займаються івент-менеджментом та локальними фестивалями.

5. Цифровізація та спрощення

Спостерігається:

- активний перехід у соцмережі (Instagram, Telegram),
- відмова від великих офісів,
- онлайн-бронювання, консультації, продажі без фізичної присутності.

Робота суб'єктів туристичного бізнесу Запорізької області за умов їх географічного розташування та особливо сильного впливу бойових дій в сучасних умовах має свої особливості та специфіку, а саме:

1. Переформатування з морського туризму

Класичний пляжний відпочинок (Азовське та Чорне моря) майже відсутній або сильно обмежений. Турфірми півдня:

- або повністю від нього відмовилися,
- або залишили його лише у форматі консультацій (без масових турів).

Натомість акцент зроблено на неморські напрямки.

2. Внутрішні регіональні маршрути

Турфірми півдня активно працюють із:

- історичними та культурними об'єктами (козацька спадщина, локальні музеї),
- природними локаціями (річки, балки, степові маршрути),
- містами обласного та районного значення.

У Запорізькій області це, зокрема:

- культурні маршрути навколо Запоріжжя,
- екскурсійні програми, адаптовані під безпекові обмеження.

3. Воєнно-меморіальний та документальний туризм

Окремі компанії півдня працюють у сегменті:

- ознайомчих поїздок для журналістів,
- супроводу міжнародних делегацій,
- документальних турів для іноземців (у межах дозволеного).

Це невеликий, але стратегічно важливий сегмент, який формує міжнародну увагу до регіону.

4. Волонтерські та соціальні поїздки

Південні турфірми часто:

- організовують логістику для волонтерів,
- допомагають з проживанням і транспортом,
- координують гуманітарні поїздки.

Фактично турбізнес частково виконує функцію сервісної інфраструктури війни.

5. Робота «на майбутнє»

Важлива тенденція 2024–2025 років — підготовка до післявоєнного відновлення: розробка нових маршрутів «на перспективу», створення концепцій відбудови курортів, навчання персоналу, збереження брендів і контактів із клієнтами.

Загальним висновком щодо сучасного розвитку туризму та роботи туристичних фірм в Запорізькій області в умовах невизначеності є:

- туристичні фірми працюють обережно, гнучко й адаптивно;
- вони переорієнтувалися на внутрішній та тематичний туризм;
- активно диверсифікують діяльність.
- відійшли від масового морського туризму,
- зосередилися на культурних, соціальних і спеціалізованих форматах,
- поєднують бізнес, волонтерство та стратегічне планування.

Головні виклики туристичному бізнесу Запорізького краю є:

- перебудова курортної інфраструктури після бойових дій і шкоди цивільним об'єктам.
- відсутність авіасполучення з багатьма країнами через закритий повітряний простір.
- нестабільність безпеки в окремих регіонах, включно з півднем і Запорізькою областю.

Головні перспективи розвитку туристичного ринку Запорізької області у наступному:

- розвиток внутрішнього та тематичного туризму (історичного, військового, волонтерського).
- залучення інвестицій для реконструкції курортної інфраструктури після стабілізації.
- поступове повернення туристів і розвиток локальних малих туристичних бізнесів.

Висновок до розділу 2

Дослідження розвитку туристичного ринку в Україні та Запорізької області показало наступні тенденції. Упродовж 2018–2022 років спостерігалось істотне зменшення кількості іноземців, які відвідували Україну: за п'ятирічний період цей показник скоротився більш ніж на 16,1%. Водночас у 2022 році, після початку повномасштабного вторгнення, рівень виїзду громадян України за кордон становив 55,5% у порівнянні з даними 2018 року.

Таким чином, можна зробити висновок, що країна стала менш привабливою та доступною для іноземних туристів, а також характеризується зростанням міграційних процесів серед власного населення.

Серед найбільш популярних туристичних напрямів в Україні виокремлюють Одеську, Закарпатську, Запорізьку, Львівську та Херсонську області. Поширення COVID-19 істотно позначилося на туристичній мобільності населення, суттєво звузивши можливості для подорожей за кордон. У результаті цього значна частина українців переорієнтувалася на внутрішній туризм, адже відпочинок у межах країни не потребує проходження тестів чи дотримання самоізоляції.

Серед регіонів із найвищою туристичною привабливістю перше місце посідає Одеська область (17,4%). Далі за рівнем популярності розташовуються Закарпатська область (11,8%), Запорізька (7,7%), Львівська (6,7%) та Херсонська (6,2%), що підтверджується даними, наведеними на рис. 2.2.

Що стосується транспортного забезпечення подорожей, то найбільш поширеним засобом пересування є власний автомобіль, яким користуються 33,1% туристів. Майже аналогічна частка віддає перевагу автобусам і маршрутним таксі, тоді як близько 20% опитаних обирають залізничний транспорт.

У 2024 році підприємства туристичної сфери Запорізької області перерахували до бюджету 25,8 млн грн, що на 70% перевищує показник 2023 року (15,2 млн грн). Водночас ця сума все ще на 74% нижча за довоєнний рівень 2021 року, коли надходження становили 98,6 млн грн.

Загалом у регіоні простежується тенденція до поступового відновлення діяльності туристичного бізнесу: у 2024 році суб'єкти галузі активніше адаптуються до нових умов і впроваджують інноваційні підходи до формування та просування туристичних продуктів.

Сучасні виклики негативно впливають на розвиток усіх сфер життя в Україні, особливо на туристичну індустрію. Загальною тенденцією для країни є руйнування об'єктів культурної спадщини та тимчасова втрата контролю над окремими територіями. За даними DeepState, на кінець 2025 року під російською окупацією перебувало близько 19,25% території України (приблизно 116 165 кв. км), при цьому упродовж 2025 року додатково було захоплено близько 4 336 кв. км (0,72%) — що зробило цей рік особливо складним для Сил оборони. Загальна площа окупованих земель включає Крим та території, зайняті з 2022 року, зокрема значні частини Луганської, Донецької, Херсонської та Запорізької областей.

Станом на 25 листопада 2025 року внаслідок російської агресії в Україні було зруйновано або пошкоджено 1 630 пам'яток культурної спадщини та 2 437 об'єктів культурної інфраструктури. Серед пошкоджених пам'яток: 151 має статус національного значення, 1 326 — місцевого, 153 — щойно виявлені, а 36 пам'яток було повністю знищено. Пошкодження зафіксовано в 18 областях, причому найбільших втрат зазнали пам'ятки Харківської (344), Херсонської (295), Одеської (182), Донецької (175), а також Київської області та м. Києва (161). Крім того, внаслідок обстрілів і бойових дій постраждали 2 437 об'єктів культурної інфраструктури, з яких 498 були повністю знищені. Найбільше таких втрат зафіксовано в Донецькій, Харківській, Херсонській, Київській, Сумській і Миколаївській областях.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСТІ

3.1. Практика сегментування туристичного ринку в Україні та світі

Сегментування ринку туристичних послуг починається з виявлення сегментів, напрацювання статистичних даних про них, оновлення та доповнення. У теорії маркетингу та туризму сегментування ринку послуг здійснюється за кількома базовими групами критеріїв, а саме табл. 3.1.

Таблиця 3.1.

Класична класифікація сегментування ринку туристичних послуг

Класифікатор	Ознаки	Ознаки, притаманні галузі туризму
1.1. Географічне сегментування	<ul style="list-style-type: none"> - країною проживання - регіоном - типом території (місто / село) 	<ul style="list-style-type: none"> - внутрішній / в'їзний / виїзний туризм: - внутрішні туристи - іноземні туристи - одноденні відвідувачі (екскурсанти)
1.2. Демографічне сегментування	<ul style="list-style-type: none"> - вік - стать - рівень доходу - сімейний стан - освіта - зайнятість 	<ul style="list-style-type: none"> - молодіжний туризм - сімейний туризм - туризм для осіб похилого віку
1.3. Соціально-економічне сегментування	<ul style="list-style-type: none"> - рівень доходів - соціальний статус - професійна належність 	<ul style="list-style-type: none"> - масовий туризм - преміальний / luxury - соціальний туризм
1.4. Поведінкове сегментування	<ul style="list-style-type: none"> - мета використання продукту - частота та обсяг споживання - рівень лояльності - ступінь готовності до купівлі 	<ul style="list-style-type: none"> - мета подорожі - частота подорожей - тривалість перебування - спосіб організації (самостійно / через туроператора) - рівень лояльності
1.5. Психографічне сегментування	<ul style="list-style-type: none"> - стиль життя - цінності - мотивація - інтереси 	<ul style="list-style-type: none"> - активний - екологічний - культурний - подієвий

*побудовано автором

В Україні проаналізувати ринок туристичних продуктів популярними є наступні платформи: Державна служба статистики України (Держстат) та Туристичний барометр (НТО України).

Державна служба статистики України — державний орган, який офіційно збирає, обробляє та публікує статистичні дані про всі сфери життя економіки та суспільства, включно з туризмом. Держстат має довгу історію, заснований із початку 1920-х, а у сучасній формі як Державна служба статистики — з 2010 року після реформи. Ця служба також підтримує портал офіційної статистики (новий портал Держстат, запущений у 2025. Статистичні дані оновлюються регулярно у встановленому календарі публікацій:

- щомісяця та щоквартально — оперативні дані,
- щорічно — підсумкові звіти і збірки статистики.

Це стосується й туристичної статистики (кількість туристів, колективні засоби розміщення тощо).

Це означає, що Держстат є офіційним що джерелом первинних даних для всіх галузей, включно з економікою та туризмом. Мета платформи - забезпечувати об'єктивну, узгоджену, регулярну і стандартизовану статистичну інформацію про державу та суспільство, включно з туристичними показниками, відповідно до закону про офіційну статистику.

У Держстату є постійні користувачі, а саме [84]:

- уряд та органи влади (основне джерело для прийняття рішень),
- дослідники та науковці,
- медіа та громадськість,
- бізнес-аналітики.

Саме Держстат є ключовим і найбільш відвідуваним джерелом офіційної статистики України. На практиці в Україні використовується обмежений, стандартизований набір класифікаторів, орієнтований на міжнародні рекомендації UNWTO та Eurostat, а саме табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Класифікатори та критерії збору туристичної статистики в Україні

Основні класифікаційні блоки	Сегменти
1. За напрямом туризму	<ul style="list-style-type: none"> • внутрішній • в'їзний • виїзний
2. За метою подорожі	<ul style="list-style-type: none"> • відпочинок, дозвілля • ділова / службова • лікування та оздоровлення • відвідування родичів, друзів • релігійна • інші
3. За тривалістю перебування	<ul style="list-style-type: none"> • туристи (з ночівлею) • одноденні відвідувачі
4. За видом засобів розміщення	<ul style="list-style-type: none"> • готелі • хостели • санаторії • бази відпочинку • колективні засоби розміщення
5. За країною походження (для в'їзного туризму)	<ul style="list-style-type: none"> • країна резидентства • іноді — групування за макрорегіонами
6. За видом економічної діяльності	(через КВЕД) <ul style="list-style-type: none"> • 55 — тимчасове розміщення • 79 — діяльність туристичних агентств і операторів

*побудовано автором

Туристичний барометр — це аналітична платформа/збірка даних, яка об'єднує доступну статистичну інформацію про туризм в Україні з різних джерел (державної статистики, прикордонних служб, банківських та інших офіційних джерел) та представляє їх у вигляді узагальнених показників і дашбордів. Він створений для комплексного розуміння стану туристичного сектору (попит, пропозиція, економічний внесок) з урахуванням міжнародних рекомендацій ЮНВТО (UNWTO) [53].

Дата запуску Туристичного барометру України (Національної туристичної організації України, НТОУ), а саме перші збірки даних охоплюють період 2009–2019 років, проєкт активно презентувався в рамках USAID-програми для підтримки туристичного сектору й UNWTO-сателітного рахунку. Дані в

барометрі оновлюються не автоматично щоденно чи щомісяця, а періодично у вигляді великих аналітичних звітів / дашбордів (останнє відоме оновлення охоплює дані 2009-2022, доступні станом на початок 2024). Головна мета — систематизувати різноманітні дані про туризм в Україні, оцінити вплив туризму на економіку, допомогти у стратегічному плануванні, зокрема у форматі міжнародно визнаних показників сателітного рахунку туристичної економіки [53].

Платформа містить (через дашборди та звіти):

- потоки туристів (кількість відвідувачів, розміщення у закладах гостинності),
- показники туристичної пропозиції (зайнятість, інвестиції, баланс у пов'язаних секторах),
- частину економічних даних (внесок у ВВП/сукупну економіку відповідно до методології сателітного рахунку).

Це дає широкий аналітичний погляд на стан і динаміку туризму в Україні.

Основні користувачі та зацікавлені сторони:

- органи державної влади (для вироблення політики та стратегій розвитку туризму),
- туристичний бізнес і інвестори (аналіз ринку, трендів),
- науковці/дослідники,
- громадські організації та аналітики.

Це спеціалізований інструмент — не настільки відомий широкій публіці, як Держстат, але цінний у професійних колах туристичного сектора.

Щодо сегментування Туристичний барометр НТО України використовує ті самі базові класифікатори, але доповнює їх [53]:

- динамікою потоків
- порівняннями періодів
- візуалізацією
- аналітичними висновками

Українська туристична статистика відповідає міжнародним мінімальним стандартам. Вона орієнтована на облік, а не на маркетингову аналітику. Держстат — це офіційний виробник первинної статистики (як джерело даних) [87].

Туристичний барометр — це аналітична надбудова, яка узагальнює й інтерпретує дані (частково на базі даних Держстату та інших джерел) для потреб сектору туризму. Іншими словами, барометр використовує дані Держстату, а не «конкурує» з ним. Він більше орієнтований на туристичну аналітику та рішення, тоді як Держстат є офіційною платформою відкритої статистики.

Загальним недоліком сегментування цих двох платформ є відсутність психографічного та нішевого сегментування, що обмежує користувачів робити напрацювання у напрямку: стратегічного планування, брендингу територій, оцінки економічного ефекту подій та ніш.

Дослідження туризму відбувається і на світовому рівні UN Tourism World Tourism Barometer. UNWTO World Tourism Barometer — це ключове міжнародне аналітичне видання Всесвітньої туристичної організації ООН (UNWTO), яке відображає поточні тенденції та динаміку розвитку світового туризму. Воно є одним з найавторитетніших джерел глобальної туристичної статистики.

Головна мета World Tourism Barometer [86]:

- оперативний моніторинг стану світового туризму;
- аналіз короткострокових і середньострокових тенденцій;
- підтримка прийняття управлінських рішень у сфері туризму на глобальному, регіональному та національному рівнях;
- інформування урядів, міжнародних організацій, бізнесу та інвесторів.

Барометр слугує раннім індикатором змін у туристичних потоках, особливо в періоди криз (економічні спади, пандемії, геополітичні події).

UNWTO World Tourism Barometer видається з 2003 року. З моменту запуску він виходить регулярно (кілька разів на рік) і постійно оновлює методологію відповідно до міжнародних статистичних стандартів ООН.

Періодичність оновлення:

- зазвичай 3–4 випуски на рік;
- додаткові спеціальні випуски у кризові періоди;
- охоплює найсвіжіші доступні дані (квартальні, піврічні, річні).

Географічне охоплення World Tourism Barometer становить понад 190 країн і територій світу; за 5 макрорегіонами UNWTO: Європа, Азія та Тихоокеанський регіон, Америки, Африка, Близький Схід. Також часто публікуються рейтинги країн-лідерів за туристичними показниками [86].

Таблиця 3.3

Сегменти, які досліджуються UNWTO World Tourism Barometer

Основні класифікаційні блоки	Сегменти
Туристичні потоки	<ul style="list-style-type: none"> • міжнародні туристичні прибуття; • виїзний та внутрішній туризм; • динаміка за регіонами та країнами.
Економічні показники	<ul style="list-style-type: none"> • міжнародні туристичні доходи; • туристичні витрати; • внесок туризму в економіку (у зв'язку з TSA — Tourism Satellite Account).
Транспорт і мобільність	<ul style="list-style-type: none"> • авіап перевезення; • вплив транспортної доступності на туризм.
Сезонність та короткострокові тренди	<ul style="list-style-type: none"> • квартальні зміни; • відновлення після криз; • порівняння з докризовими періодами.
Очікування та прогнози	<ul style="list-style-type: none"> • індекс довіри UNWTO; • експертні оцінки майбутнього розвитку.

*розроблено автором

Таким чином World Tourism Barometer є глобальним еталоном туристичної статистики, який дозволяє порівнювати країни між собою; формує основу для стратегій розвитку туризму. Основними користувачами цієї платформи є: національні туристичні адміністрації (НТО); уряди та міністерства; міжнародні організації; туристичний бізнес і інвестори; науковці, аналітики, медіа.

UNWTO World Tourism Barometer — це не просто статистика, а стратегічний інструмент глобального аналізу туризму, який поєднує дані, аналітику та прогнози на світовому рівні.

Аналітика, яка формується з статистичної звітності показує більше напрямки та масштаби розвитку туристичної галузі. Але, для виявлення настроїв, більш поведінкового механізму дій споживачів туристичних послуг проводяться соціологічні опитування. За період 2022 – 2025 р.р. таких опитування було небагато, але яка їх мета і загальні результати – представимо нижче [88]:

2022 р. Державне агентство розвитку туризму України (ДАРТ) та UNICEF U-Report Ukraine. Мета дослідження: з'ясувати, наскільки українці подорожують

країною з туристичною метою після початку повномасштабної війни, які види подорожей обирають, та як змінюється їх ставлення до поїздок. Загальний висновок: понад 45% респондентів подорожували Україною з туристичною метою після 24 лютого 2022 року; значна частина подорожей — 1–2 поїздки, а частина респондентів не виїжджали зовсім; популярні формати — міський туризм, екскурсії, пляжний та подієвий відпочинок. Активний відпочинок та екотуризм мають меншу частку вибору.

2023 рік. Державне агентство розвитку туризму України (ДАРТ) у партнерстві з UNICEF U-Report Ukraine. Мета дослідження: продовжити моніторинг ставлення українців до внутрішнього туризму під час війни, частоти подорожей та факторів, що впливають на рішення про поїздки. Загальний висновок: 45% українців подорожували регіонами з туристичною метою з початку війни; серед найпопулярніших форматів — міський туризм, екскурсії, пляжні поїздки та гастротуризм; близько 21% зазначили, що своїми подорожами підтримують економіку країни, тоді як частина уникає поїздок через безпеку чи фінансові труднощі.

2024 рік. Львівський туристичний офіс спільно з Українським католицьким університетом. Мета дослідження: провести соціологічне дослідження про туристичну поведінку та портрет відвідувача Львова у 2024 році. Загальний висновок: дослідження показало збільшення кількості іноземних туристів у Львові, що вказує на покращення привабливості міста; окремо аналізувалися типові туристичні профілі та оцінювалися вподобання гостей.

2025 рік. Державне агентство розвитку туризму України (ДАРТ) та UNICEF U-Report Ukraine (моніторинг). Мета дослідження: подальше відстеження трендів ставлення українців до подорожей і внутрішнього туризму в умовах повномасштабної війни та економічного відновлення. Загальний висновок: дані повторно підтверджують, що значна частина громадян продовжує активно подорожувати Україною, подорожі розглядаються як спосіб психологічної та економічної підтримки, а вибір напрямків залежить від часу відпустки, ціни та

безпеки. Ніяких офіційних міжнародних опитувань у відкритому доступі за 2025 рік стосовно туристичних переваг саме українців наразі не оприлюднено.

3.2 Сучасні підходи до виділення нових сегментів ринку туристичних послуг

Статистика, яка представлена українськими та закордонними платформами показує загальну картину розвитку туристичної галузі та відношення споживачів до туристичних послуг, популярність останніх та тенденції змін масштабів виробництва. Але якщо мати за мету – отримання якомога максимальної кількості інформації від звітів, то ми вважаємо, що сучасна статистика не відображає наступні сегменти, а саме, табл. 3.4.

Таблиця 3.4.

Сегменти, які незадіяні або слабо представлені сегментів в аналітичній звітності

Сегменти, які не розкриті в повному обсязі	Напрями оцінки споживачів туристичних послуг
Психографічні	<ul style="list-style-type: none"> • мотивація • стиль подорожі • інтереси • цінності туристів
Нішеві	<ul style="list-style-type: none"> • гастрономічний • винний • індустріальний • військово-історичний • dark tourism екотуризм • slow tourism • adventure tourism • creative tourism • та інш.

Цифрові	<ul style="list-style-type: none"> • онлайн-бронювання • джерела натхнення (соцмережі, блогери); • онлайн-бронювання vs офлайн; • використання travel-додатків; • вплив відгуків та рейтингів. • платформи (Booking, Airbnb) • самостійні подорожі без агентств
Поведінкові	<ul style="list-style-type: none"> • платформи (Booking, Airbnb) • імпульсивні туристи; • спонтанні мандрівники (без бронювання); • туристи, які комбінують кілька форматів поїздок • соціальні мотиви (волонтерство, подієвий туризм без офіційної реєстрації).

*розроблено автором

Психографічні, нішеві, цифрові та поведінкові сегменти відіграють ключову роль у виявленні потреб споживачів у туристичних послугах, дозволяючи глибше розуміти їхні мотивації, уподобання та поведінкові патерни. Психографічні сегменти дають змогу враховувати цінності, стиль життя та психологічні пріоритети туристів, що допомагає формувати персоналізовані пропозиції та підвищувати задоволеність клієнтів. Нішеві сегменти дозволяють визначити специфічні групи туристів з унікальними інтересами (екотуризм, гастротуризм, культурний туризм тощо), що сприяє створенню спеціалізованих продуктів і послуг. Цифрові сегменти забезпечують аналіз онлайн-поведінки та цифрових уподобань туристів, що допомагає ефективно просувати туристичні продукти через електронні канали і прогнозувати попит. Поведінкові сегменти відображають фактичні дії та патерни споживання туристичних послуг, включаючи частоту поїздок, канали бронювання та реакцію на акції, що дозволяє оптимізувати маркетингові та сервісні стратегії. У сукупності ці сегменти створюють цілісну картину потреб споживачів, сприяючи точнішому позиціонуванню туристичних продуктів, підвищенню їх привабливості та ефективності ринку.

Тому перспективним напрямом удосконалення сегментування ринку туристичних послуг в Україні ми пропонуємо врахування наступних сегментів, тобто більшу деталізацію, табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Напрями сегментування ринку туристичних послуг Запорізької області за умов специфіки впливу

Нові сегменти	Напрями
1.1. За фізичною доступністю	<ul style="list-style-type: none"> люди з інвалідністю (військові та цивільні); маломобільні особи; люди з тимчасовими обмеженнями (після поранень, операцій); літні люди.
1.2. За статусом переміщення	<ul style="list-style-type: none"> внутрішньо переміщені особи (ВПО); сім'ї ВПО з дітьми; люди, що тимчасово проживають у нових громадах.
За рівнем безпеки дестинацій	<ul style="list-style-type: none"> туристи безпечних тилкових регіонів; користувачі дистанційних туристичних продуктів; споживачі «туризму пам'яті» та осмислення війни.
1.4. За форматом споживання	<ul style="list-style-type: none"> споживачі віртуального туризму; учасники гібридних турів (онлайн + офлайн); корпоративні клієнти (психологічна реабілітація персоналу).
1.5. За психологічними потребами	<ul style="list-style-type: none"> люди з ПТСР; сім'ї військовослужбовців; громадяни, які потребують емоційного відновлення; волонтери та працівники критичної інфраструктури.
За категорією споживачів	<ul style="list-style-type: none"> ветерани війни; люди з інвалідністю внаслідок війни; ВПО; волонтери; працівники екстрених служб; сім'ї загиблих і поранених; корпоративні клієнти (державні та приватні компанії); освітні заклади (школи, університети); міжнародні гуманітарні організації.

*розроблено автором

Специфіка відбору споживачів туристичних послуг дає можливість створити нові сегменти та збільшити таким чином місткість туристичного ринку.

Таблиця 3.6.

Нові види туристичних послуг в умовах війни

Нові види туристичних послуг	Зміст послуги
Реабілітаційно-відновлювальний туризм	<ul style="list-style-type: none"> психологічні ретрити; арт- та еко-терапія;

	<ul style="list-style-type: none"> • короткі оздоровчі виїзди вихідного дня; • програми для ветеранів і членів їх сімей.
Інклюзивний туризм	<ul style="list-style-type: none"> • повністю доступні маршрути; • адаптовані екскурсії з сурдоперекладом; • тури для людей з порушеннями зору (аудіоекскурсії); • мультисенсорні музеї.
Віртуальний і цифровий туризм	<ul style="list-style-type: none"> • VR/AR-екскурсії по недоступних або зруйнованих дестинаціях; • онлайн-музеї війни та культурної спадщини; • дистанційні історичні та культурні тури; • освітній віртуальний туризм для дітей.
Туризм пам'яті та солідарності	<ul style="list-style-type: none"> • маршрути пам'яті війни; • меморіальні екскурсії; • тури для усвідомлення історичних подій; • програми громадянської освіти.
Локальний та мікротуризм	<ul style="list-style-type: none"> • тури в межах громади; • гастрономічні маршрути; • ремісничі та етнотури; • екологічні прогулянки без переїздів.

*розроблено автором



Рис. 3.1 Перспективні моделі туристичних продуктів

*розроблено автором

Такі формати, як «Тур як терапія» та «Вихідний для відновлення», орієнтовані на психологічну підтримку населення та сприяють формуванню рекреаційної функції туризму як інструменту відновлення ментального здоров'я. «Інтеграційний тур для ВПО» має важливе соціальне значення, оскільки сприяє адаптації внутрішньо переміщених осіб і зміцненню локальної спільноти.

Модель «Подорож без бар'єрів» відповідає принципам інклюзивності та розширює доступ до туристичних послуг для людей з інвалідністю й інших маломобільних груп населення. «Віртуальна Україна» є інноваційним напрямом, що дозволяє зберігати туристичний інтерес до регіону навіть за умов безпекових обмежень, використовуючи цифрові технології. Водночас концепція «Осмислення війни через культуру» формує глибокий культурно-освітній продукт, спрямований на збереження історичної пам'яті та переосмислення сучасних подій через мистецтво й культурну спадщину.

Особливості попиту сьогодні це: безпечні маршрути, доступна інфраструктура, медичний супровід, адаптований транспорт.

3.3. Нові вимоги до туристичних продуктів та їх види, виходячи з міжнародної вікової класифікації споживачів.

Сучасний внутрішній туризм в Україні формується не стільки навколо «відпочинку», скільки навколо безпеки, адаптивності та психологічного відновлення. Це кардинально змінило вимоги туристів до подорожей, сервісів і напрямків. Тому головні вимоги до туристичних подорожей в Україні в умовах повномасштабної війни на наш погляд за умов впровадження в дослідженнях нових сегментів, наступні:

1. Безпека — ключова і безумовна вимога.

Ця вимога враховує відсутність активних бойових дій у регіоні; віддаленість від кордону та зони ракетних обстрілів; наявність укриттів поблизу місць проживання; стабільна робота систем оповіщення.

Для туриста це означає: вибір відносно безпечних регіонів (переважно Захід України); відмову від масових заходів і скупчень людей; готовність швидко змінювати маршрут або скасовувати поїздку.

2. Гнучкість і можливість швидкого скасування

Через нестабільну ситуацію туристи вимагають: безкоштовного або мінімально штрафного скасування; перенесення дат без фінансових втрат; коротких поїздок (1–3 дні). Попит змістився від «довгих відпусток» до коротких, адаптивних подорожей.

3. Надійна інфраструктура та автономність

Туристи очікують: стабільного електропостачання або наявності генераторів; інтернету (для роботи, зв'язку, тривоги); водопостачання та опалення; аптечок, базових засобів першої допомоги.

4. Психологічний комфорт і відновлення

В умовах війни подорож — це: спосіб знизити рівень стресу; «перемикнутись» і відновити емоційний стан; побути на природі, у тиші. Тому зростає попит на: природні локації; еко-туризм; slow travel; wellness-формати (без «пафосу»).

5. Мінімізація ризиків і простота маршруту

Туристи віддають перевагу: знайомим напрямкам; простій логістиці (авто, залізниця); відсутності складних пересадок; чітким і зрозумілим програмам. Складні тури з насиченою програмою тимчасово втратили популярність.

6. Соціальна та громадянська відповідальність

Сучасний турист звертає увагу: чи підтримує бізнес ЗСУ; чи працює легально; чи не шкодить місцевим громадам; чи дотримується етичних норм. Туризм став частиною громадянської позиції.

7. Доступність і помірна ціна

Через економічні труднощі: зростає попит на бюджетні формати; важлива прозорість ціни; цінуються «пакети без зайвого». Турист обирає цінність, а не розкіш.

8. Інформаційна прозорість і довіра

Обов'язковими стали: актуальна інформація про безпекову ситуацію; чіткі правила поведінки під час тривоги; чесна комунікація без «прикрас». Довіра сьогодні важливіша за маркетингові обіцянки.

Всесвітня організація охорони здоров'я не запроваджувала єдиної обов'язкової «нової» вікової класифікації, але у 2017 році на наукових і експертних майданчиках ВООЗ (зокрема в Європейському регіоні) була запропонована оновлена інтерпретація вікових періодів, яка набула широкого розголосу.

Найбільш відома версія виглядала так: молодий вік — до 44 років, середній вік — 45–59 років, похилий вік — 60–74 роки, старечий вік — 75–89 років, довгожителі — 90+ років. Це не юридичний стандарт, а науково-статистичний підхід, який суттєво впливає на розвиток туристичного ринку та пропонування туристичними продуктами. Але з точки зору реагування на пропозицію туристичних послуг, кожна з категорій має свої характеристики і відповідно запиту на туристичному ринку, табл. 3.7 – 3.8.

Висновки до розділу 3

Дослідивши теоретичні аспекти та розвиток туристичної галузі в Україні та Запорізькому краю розроблені та запропоновані наступні напрямки сегментування регіонального туристичного ринку.

Практика сегментування туристичного ринку показало наступне. Проведено аналіз, за якими критеріями туристична звітність та міжнародні платформи збирається інформація по туристичним ринкам, послугам та категоріям споживачів. Виявлено, що більш повну інформацію зібрано в Туристичному барометрі України. Платформа через систему дашбордів і звітів акумулює такі дані: інформацію про туристичні потоки (кількість відвідувачів, показники розміщення в закладах гостинності); індикатори туристичної пропозиції (рівень зайнятості, обсяги інвестицій, баланс у суміжних галузях); окремі економічні показники, зокрема внесок туризму у ВВП та загальну економіку відповідно до

методології сателітного рахунку. Це забезпечує комплексне аналітичне бачення сучасного стану та тенденцій розвитку туристичної сфери в Україні. Ключовими користувачами та стейкхолдерами платформи є: органи державної влади; представники туристичного бізнесу та інвестори; науковці й дослідники; громадські організації та аналітичні центри.

Відзначено, що World Tourism Barometer виступає міжнародним орієнтиром у сфері туристичної статистики, що забезпечує можливість порівняльного аналізу показників різних країн і слугує підґрунтям для розроблення стратегій розвитку туризму. До основних користувачів цієї платформи належать: національні туристичні організації (NTO), органи державної влади та профільні міністерства, міжнародні інституції, представники туристичного бізнесу й інвестори, а також науковці, аналітики та засоби масової інформації.

Запропоновані наступні напрями сегментування ринку туристичних послуг задля більшого розкриття як споживачів туристичних послуг, так і для виявлення запитів на нові послуги. Такими напрямками є: психографічні, нішеві, цифрові і поведінкові. Новими сегментами на наш погляд треба вважати людей за їх фізичною доступністю (маломобільні тощо); за статусом переміщення (ВПО, люди які тимчасово проживають у нових громадах); за рівнем безпеки дестинацій; за форматом проживання (врахування таких підходів до реалізацію туристичних продуктів, як віртуальних та гібридний туризм тощо); за психологічними потребами (врахування сучасного психічного стану у зв'язку з повномасштабним вторгненням росії); за категорією споживачів (ветерани війни; люди з інвалідністю внаслідок війни; ВПО; волонтери; працівники екстрених служб; сім'ї загиблих і поранених; корпоративні клієнти (державні та приватні компанії); освітні заклади (школи, університети); міжнародні гуманітарні організації).

Визначено, що в сучасних умовах новими видами туристичних послуг необхідно вважати: реабілітаційно – відновлювальний туризм, інклюзивний туризм, віртуальний та цифровий туризм, туризм пам'яті та соліданості, локальний туризм, мікротуризм.

Перспективними моделями туристичних продуктів на наш погляд є: «Тур як терапія», «Віртуальна Україна», «Подорож без бар'єрів», «Вихідний для відновлення», «Інтеграційний тур для ВПО», «Осмислення війни через культуру». Запропоновані моделі туристичних продуктів для Запорізької області відображають сучасні виклики та соціальні потреби регіону в умовах воєнного часу й післявоєнного відновлення. Такі формати, як «Тур як терапія» та «Вихідний для відновлення», орієнтовані на психологічну підтримку населення та сприяють формуванню рекреаційної функції туризму як інструменту відновлення ментального здоров'я. «Інтеграційний тур для ВПО» має важливе соціальне значення, оскільки сприяє адаптації внутрішньо переміщених осіб і зміцненню локальної спільноти.

Модель «Подорож без бар'єрів» відповідає принципам інклюзивності та розширює доступ до туристичних послуг для людей з інвалідністю й інших маломобільних груп населення. «Віртуальна Україна» є інноваційним напрямом, що дозволяє зберігати туристичний інтерес до регіону навіть за умов безпекових обмежень, використовуючи цифрові технології. Водночас концепція «Осмислення війни через культуру» формує глибокий культурно-освітній продукт, спрямований на збереження історичної пам'яті та переосмислення сучасних подій через мистецтво й культурну спадщину.

Таким чином, запропоновані туристичні продукти мають значний потенціал для диверсифікації регіональної туристичної пропозиції, підвищення її соціальної значущості та формування нової ідентичності Запорізької області як простору відновлення, пам'яті та інноваційного розвитку.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Дослідження теоретико – методичних аспектів сегментування дала можливість простежити розвиток категорії (сегментування туристичного ринку) та надати цієї категорії подальшого розвитку, а саме нами запропонована наступна редакція «Сегментування ринку туристичних послуг – це формування відносно однорідних груп споживачів з числа реальних та потенційних покупців послуги, які (групи) виділені за умов їх специфіки реагування на туристичну пропозицію, а також рівня очікуваної вигоди від споживання цієї послуги».

Проведення системного підходу до визначення методів, які дозволяють виділяти сегменти туристичного ринку, показало, що в класичному вигляді вони поділяються на апіорну (commonsense) та апостеріорну (data-driven) сегментацію ринку туристичних послуг. Дослідження розвитку туристичного бізнесу розглядається двома етапами: до та після початку повномасштабної війни. За останні 5 років обсяги реалізації туристичних послуг туристичними агенціями скоротились до 27,3%, по туристичним операторам – 24,4%. На половину скоротились доходи від розміщення туристів в готелях та відпочинку в ресторанах. Станом на 2022 рік діяльність суб'єктів туристичного ринку була збиткова.

В цілому комплексні дослідження 2021 року показують, що до початку повномасштабної війни популярність Запорізької області становила 7,7% і 23% туристів планували відпочивати у межах своєї області.

Станом на 2024 рік в структурі усіх областей України південні регіони показують значні зменшення обсягів надходження від туристичній області. Серед них перше місце займає – Запорізька, так як більша її частина знаходиться під окупацією.

Запорізька область має унікальний туристичний потенціал, що поєднує козацьку історію, індустріальну спадщину, природні ландшафти та приморські ресурси. Нажаль на сьогодні в області частково або повністю втрачено доступ до наступних DESTINATION.

Вищенаведені дослідження дали підстави розробити напрями сегментування на ринку туристичних послуг запорізької області. Попередньо дослідженню які сегменти розглядаються в державних статистичних звітах, а які в міжнародній статистиці. В Україні головними платформами для дослідження є Державна служба статистики України та Туристичний барометр, в світі Tourism World Tourism Barometer.

Виявлено сегменти, ясла слабо проявлені або не розглядаються в повному обсязі. Для запорізької області актуальними є дослідження наступних сегментів, а саме: за фізичною доступністю, статусом переміщення, рівнем безпеки дестинацій, психологічними потребами, категоріями споживачів. Серед нових видів туризму на наш погляд треба пропонувати та розвивати: Реабілітаційно-відновлювальний, Інклюзивний туризм, Віртуальний і цифровий туризм, туризм пам'яті та солідарності. Перспективними моделями туристичних продуктів в Запорізькій області на наш погляд є: «Тур як терапія», «Подорож без бар'єрів», «Інтеграційний тур для ВПО» та інші.

Розроблені портрети споживачів туристичних послуг для усіх категорій споживачів в залежно від «нової» вікової класифікації Міжнародної всесвітньої організації охорони здоров'я, тобто за категоріями: молодий вік — до 44 років, середній вік — 45–59 років, похилий вік — 60–74 роки, старечий вік — 75–89 років, довгожителі — 90+ років. Запропоновані види туристичних послуг для кожної групи. Всі розробки представлені в кваліфікаційної роботі і не винесені в презентацію щоб неперезавантажувати доповідь.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Шелеметьєва Т.В., Трохимець О.І., Регіональні вектори сталого розвитку туризму південно-східної України: практичний аспект. Серія: Економіка та підприємництво. 2024. № 4 (134). URL: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2024/4_2024/8.pdf (дата звернення 26.11.2027).
2. Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Stra. Smith, Wendell R. Journal of Marketing (pre-1986); 21, ABI / INFORM Global pg. 3
3. Кохана Т. Стратегічний підхід до сегментації ринку. аграрна економіка. 2013. Т. 6. № 3-4. URL: http://agrarianeconomy.lnau.edu.ua/images/docs/ae_2013_6_3-4/ae_2013_6_3-4_14.pdf (дата звернення 26.11.2027).
4. Заячківська Г. Теоретичні аспекти сегментації ринку міжнародних туристичних послуг. Галицький економічний вісник. 2011. №3(32). с.180-186. URL: <https://api.dspace.wunu.edu.ua/api/core/bitstreams/89f8c68d-4510-4073-a0bf-9eb41110fc28/content> (дата звернення 16.01.2026).
5. Starostina, A., Pikus, R., & Kravchenko, V. (2020). Innovative Activities within Ukrainian Insurance Companies. Marketing and Management of Innovations, 2, 44-55. URL: <http://doi.org/10.21272/mmi.2020.2-03> (дата звернення 26.01.2026).
6. Starostina A., Bilovodska O., Nagachevska T., Derbenova Y., Pashchuk L. (2021) EU-Ukraine Economic Relations In Context Of Desintegration Processes, Informatization And Innovative Development. Journal of Information Technology Management. 2021. Vol.13. Special Issue. P. 1-19. URL: https://jitm.ut.ac.ir/article_82598.html (дата звернення 16.01.2026).
7. Мальська М. П. Основи маркетингу у туризмі [текст] підручник. / М. П. Мальська, Н. Л. Мандюк. К.: «Центр учбової літератури». 2016. – 336 с. URL: https://shron1.chtyvo.org.ua/Mandiuk_Nazarii/Osnovy_marketynhu_u_turyzmi.pdf?PHPSESSID=17oh52lhkmlhft4p9fsm6eugd1 (дата звернення 16.01.2026).

8. Митрохіна Ю.П. Сегментація покупців за стилем (образом) життя. URL: <https://www.pdau.edu.ua/np/pdf4/35.pdf> (дата звернення 16.01.2026).
9. Philip Kotler, Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, 6th ed. (Englewood Cliffs, N .J.: Prentice-Hall, Inc., 1988).
10. Smith W.R. Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies, Journal of Marketing, 1956. URL: <https://www.jstor.org/stable/1247695> (дата звернення 16.01.2026).
11. Levitt T. Marketing Myopia, Harvard Business Review. URL: <https://nadiamarketing.com.br/site/wp-content/uploads/2019/01/mrketingmiopia41336.pdf> (дата звернення 16.01.2026).
12. Haley R. Benefit Segmentation, Journal of Marketing. URL: <https://www.jstor.org/stable/1249759> (дата звернення 16.01.2026).
13. McCarthy J. Basic Marketing: A Managerial Approach. URL: https://www.academia.edu/26708903/Basic_Marketing_Global_Managerial_Approach (дата звернення 16.01.2026).
14. Howard J., Sheth J. The Theory of Buyer Behavior. URL: <https://dokumen.pub/the-howard-sheth-theory-of-buyer-behavior-first.html> (дата звернення 16.01.2026).
15. Aaker D. Strategic Market Management. URL: <https://www.wiley.com/en-us/Strategic+Market+Management%2C+12th+Edition-p-9781119802792> (дата звернення 16.01.2026).
16. Старостіна А.О. Маркетинг: Навчальний посібник/ А.О. Старостіна, Д.М. Черваньов, О.В. Зозульов. Київ: Знання. Прес. 2002. 191 с.
17. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник для студентів економічних спеціальностей вузів / С. С. Гаркавенко. 4-те вид. К.: Лібра. 2006. 717 с.
18. Kotler P., Bowen J., Makens J. *Marketing for Hospitality and Tourism*. URL: https://www.slithm.edu.lk/wp-content/uploads/2022/02/marketing_for_hospitalitytourism.pdf (дата звернення 16.01.2026).

19. *Swarbrooke J.* Consumer Behaviour in Tourism. URL: <https://www.routledge.com/Consumer-Behaviour-in-Tourism/Horner-Swarbrooke/p/book/9780367495596> (дата звернення 16.01.2026).
20. *Middleton V.* Marketing in Travel and Tourism. URL: https://www.academia.edu/57307759/Marketing_in_Travel_and_Tourism (дата звернення 16.01.2026).
21. *Morrison A.* Marketing and Managing Tourism Destinations. URL: <https://www.routledge.com/Marketing-and-Managing-Tourism-Destinations/Morrison/p/book/9781032380698> (дата звернення 16.01.2026).
22. *Weaver D., Lawton L.* Tourism Management. URL: <https://www.wiley.com/en-cn/Tourism+Management%2C+5th+Edition-p-9780730335580> (дата звернення 16.01.2026).
23. Маркетинг: підручник / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський та ін.; за ред. А.О. Старостіної. К. : Знання, 2009. 1070 с.
24. Мальська М.П. Туристичний бізнес: теорія та практика: навч. посібник / М.П. Мальська, В.В. Худо. К.: ЦУЛ, 2007. 424 с.
25. Кузьо Н.Є., Косар Н.С. Маркетингове забезпечення розвитку сільського зеленого туризму в Україні. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. №2. С.369-381.
26. Косар Н. Дослідження розвитку туризму в умовах кризи / Н. Косар, Н. Кузьо. Актуальні проблеми економіки. 2016. № 2.
27. Писаревський І.М., Писарева І. В. Туристські ресурси в регіоні як ключовий чинник розвитку туризму. URL: https://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2017/2017_6_2/jrn/pdf/38.pdf (дата звернення 16.01.2026).
28. Зозульов О. Стратегії ринкового позиціонування товару на споживчому ринку. Економіка України. 2006. № 10 (539). С. 43–48.
29. Зозульов О. Типи позиціонування товарів і марок на споживчому ринку. Маркетинг в Україні. 2008. № 6. С. 49–52.

30. Зозульов О. Критерії ефективного ринкового позиціонування товарів на споживчому ринку. Маркетинг в Україні. 2015. № 2. С. 39–45.
31. Матвійчук Л.Ю., Лепкий М.І. Організаційно-інституційне забезпечення розвитку регіональних туристичних ринків. Актуальні проблеми економіки. 2019. №9 (219). URL: https://eco-science.net/archive/2019/APE-09-2019/9.19_topic_Matviychuk%20L.pdf (дата звернення 16.01.2026).
32. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія / за заг. ред. професора В.Г.Герасименко. Одеса : Астропринт. 2013. 334 с.
33. Конституція України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр> (дата звернення 16.01.2026).
34. Закон України «Про туризм». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр> (дата звернення 16.01.2026).
35. Господарський кодекс України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15> (дата звернення 16.01.2026).
36. Цивільний кодекс України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15> (дата звернення 16.01.2026).
37. Податковий кодекс України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17> (дата звернення 16.01.2026).
38. Закон України «Про захист прав споживачів». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12/comp20150103> (дата звернення 16.01.2026).
39. Закон України «Про курорти». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2026-14> (дата звернення 16.01.2026).
40. Закон України «Про охорону культурної спадщини». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1805-14> (дата звернення 16.01.2026).
41. Закон України «Про природно-заповідний фонд України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2456-12> (дата звернення 16.01.2026).
42. Закон України «Про місцеве самоврядування в Україні». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/280/97-вр> (дата звернення 16.01.2026).

43. Закон України «Про ліцензування видів господарської діяльності». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/222-19> (дата звернення 16.01.2026).
44. Сегментацію ринку в туризмі. URL: https://elib.lntu.edu.ua/sites/default/files/elib_upload/%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%20%D0%B2%20%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC%D1%96/page9.html (дата звернення 16.01.2026).
45. Корпан О. С. Особливості сегментації ринку туристичних послуг як складової маркетингових досліджень. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2015. № 3(3). С. 100-105. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2015_3%283%29_21 (дата звернення 26.01.2026).
46. Ведмідь Н.І.. Критерії сегментації ринку санаторнокурортних та оздоровчих послуг. Економіка та держава. 2013. № 6. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/6_2013/15.pdf (дата звернення 26.01.2026).
47. Звіт «Пандемія COVID-19 та її наслідки у сфері туризму в Україні» // Аналітично-дослідницька організація Hotel&DestinationConsulting. – 2020. – 28 с. URL: <http://www.ntoukraine.org/assets/files/EBRD-COVID19-Report-UKR.pdf>(дата звернення 16.01.2026).
48. Бут Т.В., Дробаха А.Р., Шувакина К.Г. Аналіз сегментації ринку туристичних послуг України. Управління змінами та інноваціями. URL: <https://cmi.politehnica.zp.ua/index.php/journal/article/view/4> (дата звернення 16.01.2026).
49. Ковальчук С., Лопатовська О. Маркетингове позиціонування як об’єкт наукового дослідження. Вісник Хмельницького національного університету. 2009. № 5. Т. 3. С. 88–91.
50. Куденко Н., Комліченко К. Маркетингове позиціонування: різновиди та взаємозв’язок категорій. Формування ринкової економіки. Спец. вип. «Маркетинг: теорія і практика». 2007. Ч. 1. С. 393–403.

51. Примак Т. Стратегії позиціонування у теорії маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 1. С. 13–20.
52. Іваненко О. Позиціонування туристичного підприємства на ринку туристичних послуг України. URL:http://papers.univ.kiev.ua/1/ekonomika/articles/ivanenko-the-positioning-tourism-enterprise-on-the-tourist-market-of-ukraine_24591.pdf (дата звернення 16.01.2026).
53. Туристичний Барометр 2021-2022: URL: <https://nto.ua/assets/files/ntou-statistics-barometer-2021-2022.pdf> (дата звернення 16.01.2026).
54. Еко – культурний туристичний маршрут. URL: <https://bessarabia.ua/kultura/132821> (дата звернення 16.01.2026).
55. Туристична карта-схема Запорізької області. URL: <https://violity.com/ua/117582825-turistichna-karta-shema-zaporizkoyi-oblasti> (дата звернення 16.01.2026).
56. Аналітичне дослідження втрат туристичної індустрії під час війни. 2023. К. URL: https://nto.ua/docview.html?id=1Ke2_sFxTsC4rXLkTjxSijfjK5BDESTI&type=pdf (дата звернення 16.01.2026).
57. Виїзд громадян України за кордон за країнами, до яких вони виїжджали. Головне Управління статистики України. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2012/tyr/tyr_u/arh_vigw.html (дата звернення 16.01.2026).
58. В'їзд іноземних громадян в Україну за країнами, з яких вони прибули. Головне Управління статистики України. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/tyr/tyr_u/arh_vig.html (дата звернення 16.01.2026).
59. Павлюк С.І Стан розвитку галузі туризму в умовах війни та перспективи відновлення. Економіка і суспільство Випуск # 72 / 2025. С.44-45
60. Ukraine: Country-specific: Arrivals of non-resident tourists at national borders, by country of residence 2018–2022. UN Tourism is a specialized agency of the

United Nations. 2024. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.5555/unwtotfb0804011220182022202310> (дата звернення: 17.11.2025).

61. Ukraine: Country-specific: Outbound tourism 1995–2022. UN Tourism is a specialized agency of the United Nation. 2024. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.5555/unwtotfb0804250119952022202312> (дата звернення: 07.12.2025).

62. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 16.01.2026).

63. How COVID-19 is changing the world: a statistical perspective. Committee for the Coordination of Statistical Activities. 2021. URL: https://unstats.un.org/unsd/ccsa/documents/covid19-report-ccsa_vol3.pdf. (дата звернення 16.01.2026).

64. Звіт про прямі збитки інфраструктури, непрямі втрати економіки від руйнувань внаслідок військової агресії росії проти України, та попередня оцінка потреб України у фінансуванні відновлення. KSE, 2022. URL: <https://kse.ua/ua/russia-will-pay>.

65. Антоненко В., Хуткий В. Вплив російської військової агресії на природні туристичні ресурси України. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. 2022. Т. 5. № 1. С. 64–82. URL: <http://tourism.knukim.edu.ua/article/view/262003/258490> (дата звернення: 27.11.2025).

66. 44% найцінніших природних територій України охоплені війною: долучайтеся до ініціативи «Рятуємо природу у дні війни разом». Українська природоохоронна група (UNCG), 2023. URL: <https://uncg.org.ua/44-najtsinnishykh-pryrodnykh-terytorij-ukrainy-okhopleni-vijnoiu-doluchajtesia-do-initsiatyvy-riatuiemo-pryrodu-u-dni-vijny-razom/> (дата звернення: 07.02.2026).

67. 4 місяці війни: вигоріли 100 тис. га України. Українська природоохоронна група (UNCG), 2023. URL: <https://uncg.org.ua/4-misiatsi-vijny-vyhorily-100-tys-ha-ukrainy/> (дата звернення: 07.02.2026).

68. Кізюн А. Г., Гуцал Л. А., Цуркан І. М. Аналіз розвитку індустрії туризму в Україні в умовах російсько-української війни. Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі. 2023. № 8. С. 79–87. URL: <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/tourism/article/view/1406/1326> (дата звернення: 07.01.2026).

69. Бордун О., Шевчук В., Монастирський В., Лучка О. Втрати на напрями порятунку туристичного бізнесу України в умовах війни. Вісник Львівського університету. 2022. № 62. С. 178–196. DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/> (дата звернення 16.01.2026).

70. Цупка І. М., Кривенкова Р. Ю. Пріоритети функціонування туристичної індустрії під час війни в Україні. Причорноморські економічні студії. 2023. № 79. С. 247–250. DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.79-38> (дата звернення 16.01.2026).

71. Рейманн М., Корнус О., Венгерська Н., Холодок В., Пацюк В., Паланг Х. Розвиток туристичного бізнесу прифронтових громад в умовах війни: зарубіжний та український досвід. Регіональна економіка. 2023. № 1. С. 136–144. DOI: <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2023-1-14> (дата звернення 26.01.2026).

72. Кабінет Міністрів України. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року: розпорядження № 168-р від 16 березня 2017 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-p#Text> (дата звернення 16.01.2026).

73. Римар С. Т., Голод А. П. Проблеми формування туристичного іміджу України в умовах виходу із кризи. Проблеми сучасних трансформацій. 2023. № 8. URL: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2023-8-12-02/2023-8-12-02> (дата звернення 16.01.2026).

74. Кінаш Н. Б., Качковський О. В. Сучасний імідж України: міжнародний аспект. Юридичний науковий електронний журнал. 2023. № 7. С. 500–503. URL: http://www.lsej.org.ua/7_2023/114.pdf (дата звернення: 27.09.2025).

75. Бондаренко Л.А. Туризм як пріоритетний напрям соціально-економічного розвитку територій України в умовах євроінтеграції:

монографія / Л.А. Бондаренко, М-во освіти і науки України. Нац. техн. ун-т «Дніпровська політехніка». Дніпро «АРТО ПРИНТ», 2024. 242 с.

76. Бригілевич Г.М. Стратегія як інструмент антикризового управління туристичним підприємством. Наукові інновації та передові технології. Журнал. 2023. С. 57-64. URL: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-11\(25\)-57-64](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-11(25)-57-64) (дата звернення 16.01.2026).

77. Бригілевич Г., Войтенко О. Проблема стійкості суб'єктів регіональних ринків послуг в умовах економічної нестабільності. Атрактивність та комфортність територій України (регіонів, міст й об'єднаних територіальних громад): Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 31 травня 2021 р.). ДУ «Інститут економіко-правових досліджень імені В.К. 13 Мамутова НАН України». Київ, 2021. С. 29-34.

78. Бригілевич Г. Сучасна цифрова трансформація туристичного бізнесу. Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід: Матеріали XV Міжнародної наукової конференції (м. Львів, 8 жовтня 2021 р.). Львів: Вид. ЛНУ імені Івана Франка, 2021. С. 45–48.

79. Бригілевич Г.М. Післявоєнне відновлення туристичних потоків до України. Туризм в Україні: виклики та відновлення. Матеріали Міжнародного туристичного форуму (м. Київ, 21-22 березня 2023 р.). Київ: КНЕУ. 2023. С. 79-81.

80. Волченко А. С. Формування критеріїв сегментування туристичного ринку / А. С. Волченко, А. Е. Ю. Передрій, П. Г. Перерва // Аспекти стабільного розвитку економіки в умовах ринкових відносин : матеріали 17-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 26 травня 2022 р. / ред. кол.: О. О. Непочатенко [та ін.]. – Умань : УНУС, 2022. – С. 175-177.

81. Перезозова І. В., Філюк С. М., Зарічняк А. П. Вплив кризових процесів на туристично-рекреаційний потенціал України: ретроспективний аналіз даних 201–2022 рр. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. 2022. Вип. 34. С. 296–305. URL:

<https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/download/677/620> (дата звернення: 27.12.2025).

82. Барвінок Н. В., Барвінок М. В. Вплив російсько-української війни на туризм в Україні та перспективи його розвитку в майбутньому. The Russian-Ukrainian war (2014–2022): historical, political, cultural-educational, religious, economic, and legal aspects: Scientific monograph. Riga, Latvia: Baltija Publishing, 2022. С. 24–32. URL: <http://www.baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/download/237/6403/13255-1?inline=1> (дата звернення 16.01.2026).

83. World Tourism Barometer <https://www.untourism.int/un-tourism-world-tourism-barometer-data> (дата звернення 01.01.2026).

84. Держстат туризм https://ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/tur.htm (дата звернення 26.01.2026).

85. Державне агенство розвитку туризму України <https://www.tourism.gov.ua/> (дата звернення 16.01.2026).