

**Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»**

Навчально-науковий інститут денної освіти

Форма навчання денна
(денна, заочна)

Кафедра туристичного та готельного бізнесу

Допускається до захисту

М.М. Логвин
(підпис, ініціали та прізвище)
« ____ » _____ 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

*на тему «Сучасний стан та перспективи розвитку внутрішнього туризму в
Україні»*

*зі спеціальності 242 «Туризм і рекреація»
освітня програма «Туризм» ступеня магістра*

Виконавець роботи Рисований Владислав Олександрович
(прізвище, ім'я, по батькові)

(підпис, дата)

Науковий керівник к.е.н. Тараненко Олександр Олексійович
(науковий ступінь, вчене звання, прізвище, ім'я, по батькові)

(підпис, дата)

Полтава – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ	6
1.1. Поняття туризму та його основні характеристики.....	6
1.2. Сутнісна характеристика та особливості внутрішнього туризму	14
1.3. Досвід розвитку внутрішнього туризму в країнах світу.....	23
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА СУЧАСНОГО СТАНУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	33
2.1. Ресурсне забезпечення внутрішнього туризму	33
2.2. Сучасний рівень розвитку внутрішнього туризму.....	43
2.3. Основні проблеми розвитку внутрішнього туризму.....	48
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	56
3.1. Перспективні напрями розвитку внутрішнього туризму в Україні	56
3.2. Розробка та просування сучасних туристичних продуктів на внутрішньому туристичному ринку України.....	60
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	90
ПЕРЕЛІК ІНФОРМАЦІЙНИХ ДЖЕРЕЛ	94

ВСТУП

Розвиток туризму в країнах Європи та світу переконливо демонструє, що ця сфера є важливою складовою їхніх національних економік, а доходи від туристичної діяльності формують значну частку державних бюджетів. Туризм стимулює розбудову різних елементів інфраструктури, сприяє зростанню підприємств сфери послуг, створює значну кількість робочих місць та забезпечує функціонування туристичних компаній і суміжних галузей, пов'язаних із рекреацією.

До 2019 року туристична галузь України була переважно зорієнтована на виїзний туризм. Однак пандемія COVID-19, а згодом і повномасштабна російсько-українська війна 2022 року істотно трансформували структуру туристичного ринку [15]. Ці події обмежили можливості міжнародних подорожей та зумовили переорієнтацію на розвиток внутрішнього туризму. Попереднє й тривале планування відпочинку втратило актуальність, і більшість громадян почали надавати перевагу коротким поїздкам у безпечніші, малолюдні локації. Як наслідок, недорогі внутрішні подорожі стали активно набирати популярності серед українців.

Актуальність теми дослідження. Військова агресія, масові міграційні процеси, психологічна напруга, спричинена обстрілами, а також руйнація населених пунктів, підрив Каховської ГЕС і загроза диверсій на Запорізькій АЕС створили додаткові фактори, що впливають на вибір громадян. У таких умовах короткотривалі туристичні поїздки стали для багатьох важливим засобом відновлення, релаксації та подолання стресу.

У внутрішньому туризмі сформувалися нові тенденції, що підкреслюють актуальність даного дослідження та потребу у подальшому науковому аналізі.

Мета дослідження - проведення аналізу можливостей та загроз внутрішнього туризму в Україні.

Для досягнення мети варто вирішити ряд завдань:

- дослідити поняття туризму та його основних характеристик;
- проаналізувати особливості внутрішнього туризму та його сутнісних характеристик;
- дослідити досвід розвитку внутрішнього туризму в країнах світу;
- проаналізувати ресурсне забезпечення внутрішнього туризму в Україні;
- дослідити сучасний стан внутрішнього туризму в Україні;
- визначити основні проблеми внутрішнього туризму та шляхи їх вирішення;
- обґрунтувати перспективні напрями розвитку внутрішнього туризму в Україні;
- розробити тур для здійснення внутрішнього туризму (тур «Одеса») та дослідити стратегію його просування.

Об'єкт дослідження - розвиток внутрішнього туризму в Україні.

Предмет дослідження – сучасний стан та перспективи розвитку внутрішнього туризму в Україні.

Під час проведення дослідження було використано наступні методи дослідження: аналітичний, за допомогою якого було здійснено аналіз існуючих методичних та наукових джерел інформації, нормативно-правових актів; системний – використовувався з метою систематизації отриманої інформації; порівняння та аналізу; синтезу.

Наукова новизна дослідження полягає у детальному аналізі туристичного та рекреаційного потенціалу внутрішнього туризму в Україні та його важливості для економічного розвитку держави. Так, в результаті отриманих даних, стало зрозумілим, що Україна має широкий потенціал для створення всіх видів туризму, в тому числі внутрішнього. Враховуючи всі перспективи та

можливі проблеми стає можливим вдосконалити туристичну індустрію в країні, а також покращити соціально-економічне становище.

Практичне значення дослідження полягає у можливості застосування на практиці розробленого туру «Одеса» туристичними підприємствами чи місцевою владою Одеської області. Завдяки розробці і запровадженні на практиці туру стає можливим покращити туристичну впізнаваність регіону, забезпечити його сталий розвиток та привабити туристів у регіон.

Структура роботи складається із вступу, основної частини, що складається із трьох розділів та підрозділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 100 сторінок, з якої основної частини - 93 сторінки. Список використаних джерел складає - 69 джерел інформації.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ

1.1. Поняття туризму та його основні характеристики

Перші наукові праці про туризм і туристичну галузь почали з'являтися в 1920-1930-х рр. Оскільки дослідження в даному сегменті економіки вже мали місце, то виникла гостра потреба в чіткому єдиному для всіх визначенні цього поняття. Формалізація таких термінів, як «турист» і «туризм», також була потрібна урядовим установам і організаціям індустрії туризму [5, с. 29-30]. Залежно від галузі вивчення, туризм часто трактують по-різному. Наприклад, експерти в галузі економіки досліджують туризм через призму його внеску в соціально - економічні показники держави. Культурологам і фахівцям у цій галузі цікавий цей термін з точки зору моделі поведінки людей, їхнього способу життя і традицій. Вчені та експерти в географії, своєю чергою, досліджують просторові аспекти туризму. Їхньою галуззю вивчення є такі чинники, як: напрямки туристичних потоків, використання природних ресурсів, розосередження людей територією країни, зміна навколишнього середовища після перебування туристів.

Кожен учений і дослідник у туристичній галузі висуває власне визначення до цього терміна. Наприклад, Джафар Джафарі вважає, що туризм - це вивчення самої людини, яка мандрує і яка перебуває в даний момент часу за межами свого постійного місця перебування. Він відносить туризм до індустрії, яка повинна задовольняти людські потреби повною мірою, наскільки це є можливим [63]. Також автор упевнений, що людина та індустрія впливають одна на одну позитивним або негативним чином, а в сукупності одна з одною

впливають на культурну, економічну та політичну сфери [44]. Інші експерти, наприклад, Елістер Метісон і Джеффри Волл пропонують трохи інше трактування туризму. Вони вважають, що туризм - це тимчасове перебування людини в місці, яке розташоване за межами її звичайної трудової діяльності або проживання [41]. Ці вчені також, як і Джафар Джафарі впевнені, що той вид занять, яким займаються туристи під час подорожі, спрямований на задоволення потреб [44].

Поняття «туризм» вивчали низка дослідників, основні з визначень зазначено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Визначення туризму за авторами [16]; [21]; [66]

Автор / Організація	Визначення туризму
Г. Гунцкер (Hunziker) та К. Крапф (Krapf)	Туризм — це сукупність відносин та явищ, що виникають під час подорожі людей і перебування їх у місці призначення, якщо це не пов'язано з постійним проживанням та оплачуваною діяльністю.
ВТО (Всесвітня туристична організація, UNWTO)	Туризм — діяльність осіб, які подорожують і перебувають поза звичним середовищем не більше 1 року з рекреаційною, діловою чи іншою метою, що не пов'язана з оплачуваною працею у місці перебування.
К. Фрідман	Туризм — це форма просторової мобільності населення, яка передбачає тимчасове переміщення людей з метою відпочинку, пізнання чи участі в окремих подіях.
М. Біржаков	Туризм — тимчасові виїзди з місця проживання з лікувальною, пізнавальною, професійно-діловою чи іншою метою, без занять діяльністю, що оплачується в місці перебування.
А. П'юно (Poony)	Туризм — динамічна система взаємодії людей, місць та послуг, спрямована на задоволення потреб мандрівника.
Ж. Дюмазед'є	Туризм — елемент вільного часу, форма рекреації, що забезпечує зміну середовища та способу життя.
Т. Гостев	Туризм — економічна й соціальна діяльність, пов'язана з переміщенням людей у вільний час з рекреаційною та пізнавальною метою.

Говорячи про класифікацію туризму, то насамперед слід відзначити туризм усередині країни (внутрішній), в якій проживає людина, і міжнародний туризм. Другий вид подорожей означає перетин територіальних кордонів між державами. Тут слід зазначити деякі труднощі, які чекають на людину, що здійснює цей вид туризму, наприклад, візовий контроль у деяких країнах або епідеміологічну обстановку, що особливо актуально в наш час [31]. Основна класифікація видів туризму зазначено в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Види туризму [35]

Критерій класифікації	Види туризму
За метою подорожі	Рекреаційний; лікувально-оздоровчий; пізнавальний; культурний; релігійний (паломницький); спортивний; діловий (MICE); пригодницький / екстремальний; екологічний; сільський (агротуризм); гастрономічний; етнічний; круїзний.
За місцем здійснення	Внутрішній; в'їзний; виїзний.
За способом пересування	Пішохідний; велосипедний; гірськолижний; водний; автомобільний; залізничний; авіаційний; кінний.
За тривалістю подорожі	Короткотерміновий (до 3 діб); середньотривалий (4–10 діб); довготривалий (понад 10 діб).
За кількістю учасників	Індивідуальний; груповий; сімейний.
За віковим складом туристів	Дитячий; молодіжний; дорослий; сеньйор-туризм.
За організаційною формою	Організований; самоорганізований; комбінований.
За інтенсивністю активності	Активний; пасивний.
За сезонністю	Літній; зимовий; міжсезонний.

Міжнародний туризм зі свого боку ділиться на дві підгрупи, такі як виїзний і в'їзний туризм. Відмінність цих видів полягає в напрямку туристичного потоку. Тобто виїзний туризм має на увазі покидання країни, в якій він перебуває, а в'їзний туризм означає прибуття людини в ту чи іншу країну [14]. Також є й інші назви цих видів, наприклад, рецептивний - це туризм у країні, що приймає, у яку здійснюють подорож, та ініціативний, тобто той, хто направляє зі своєї країни.

Туризм також класифікується і за поворотною категорією. У світі дедалі більше набуває популярності туризм серед осіб «третього» та «четвертого» віку. Особами «третього» віку вважаються люди, які вийшли на пенсію, їх ще називають «старші громадяни». До осіб «четвертого» віку відносять інвалідів або тих, у кого обмежені можливості. Слід відзначити толерантність до такої групи осіб з точки зору термінології. Ці терміни дуже ввічливо, шанобливо й тактовно використовуються в туристичній галузі з метою уникнути прямих і грубих фактів про таких людей, наприклад, вікові, фізичні та соціальні обмеження. Варто зазначити, що аеропорти, ресторани, музеї, театри, готелі, підприємства та інші дозвілєві місця враховують особливості таких людей і вживають відповідних заходів. Ці заходи полягають у встановленні пандусів на вході, спеціальної сантехніки, великих просторів для входу техніки, яку використовує людина з обмеженими можливостями [17]. Ці заходи необхідні для якісного обслуговування такої категорії клієнтів, що підтверджено їх наявністю вже довгі роки в багатьох країнах світу.

Розглядаючи сутність освітнього туризму, слід зазначити, що будь-який туризм є тією чи іншою мірою освітнім. Як правило, коли людина подорожує, особливо у віддалені від своєї домівки країни, то відбувається сильний вплив на неї з точки зору соціокультурного середовища. Турист у даному випадку дізнається про різні сфери життя країни, яка його приймає. Ці сфери можуть бути абсолютно різними, наприклад, з культурного боку або соціальною

специфікою [18]. Однак, до освітнього туризму насамперед належить навчання або отримання кваліфікованих знань з приймаючої країни. Однією з форм такого туризму є програма навчання за кордоном. За допомогою такого виду туризму студенти та школярі можуть знайомитися з новими методами та технологіями навчання, спілкуватися зі своїми одногрупниками під час спільних навчальних заходів. Також за допомогою освітнього туризму, люди отримують мовний, культурний та соціальний досвід, що надалі може вплинути на їхній вибір професії.

Діловий туризм, або як його ще називають, бізнес-туризм, має на увазі подорожі та поїздки, що переслідують ділові цілі. Як правило, такий вид туризму оплачує не сама людина, а її роботодавець. До бізнес-туризму відносять поїздки для участі в переговорах або семінарах, що безпосередньо залежить від співпраці однієї компанії з іншою.

Основна мета подорожі визначає форму туризму, тому туризм можна класифікувати таким чином:

1. Археологічний [19]. Цей вид туризму є альтернативною формою культурного туризму. Археологічний туризм допомагає людям збільшити свої пізнання в розкопках, зберегти історичні місця, знаходити щось нове і незвідане у своїй країні, розкривати загадки тисячоліть, які «закопані» глибоко під землею. Також однією з головних цілей цього туризму є популяризація суспільного інтересу до розкопок і археології загалом. Туристи збираються з усього світу в одному місці, ночують під зоряним небом і сподіваються відкопати щось значуще для себе або історії своєї країни. У світі існує велика кількість агентств, які готові організувати цей вид відпочинку. Цей туризм також передбачає не тільки активну участь у розкопках, а й відвідування різної інфраструктури, присвяченій цій темі, наприклад, музеїв або інших пам'яток архітектури [6]. Такий вид туризму може передбачати як самотійну подорож, так і перебування в групі. Хоча археологічний туризм з'явився зовсім недавно,

багато міжнародних організацій та урядів уже почали замислюватися про життєздатну альтернативну діяльність для сталого економічного і соціального розвитку. Кілька країн уже багато років беруть участь у програмах, що нагадують основні положення археологічного туризму для отримання економічного доходу.

2. Культурний туризм (або просто туризм спадщини) - це напрям, орієнтований на культуру того місця, де здійснюється туризм. Слід зазначити, що культура завжди була основним об'єктом подорожей. Культурні спадщини відіграють важливу роль у туризмі на всіх рівнях; від глобальних пам'яток світової культури до пам'яток, які лежать в основі місцевої самобутності. Цей вид туризму охоплює відвідування історичних або промислових об'єктів, як-от старі міста, залізниці, місця битв [17] тощо. Загальна мета культурного туризму - отримати уявлення про минуле тієї чи іншої країни.

3. Паломницький туризм. Особливий вид туризму, який залежить від віри людини та її духовної складової. Для віруючих людей такий вид туризму має велике значення. Паломницький туризм має на увазі як відвідування різних святих місць і джерел сили у світі, так і більш детальне теоретичне ознайомлення з історією паломництва. Представники всіх основних релігій беруть участь у паломництві. Людина, яка здійснює таку подорож, називається паломником. Свята Земля є центром паломництва багатьох релігій, таких як юдаїзм, християнство та іслам. Прочани були важливим елементом торгівлі на далекі відстані до початку сучасної ери і принесли процвітання успішним місцям прощі - економічне явище, яке не мало собі рівних до появи туристичної торгівлі у двадцятому столітті. Заохочення прочан було стимулом для виготовлення реліквій та написання житій місцевих святих, сповнених надихаючими розповідями про чудесні зцілення [28].

4. Пригодницький туризм. Один із найцікавіших, найзахопливіших і найзахопливіших видів туризму. Річ у тім, що такий вид туризму, як правило,

безпосередньо пов'язаний з екзотикою і подорожами в ті країни, які кардинально відрізняються від звичайного місцезнаходження людини. Варто зазначити, що такий вид туризму набирає популярності, оскільки туристи прагнуть до різних видів відпочинку. Для того щоб туризм справді можна було назвати пригодницьким, потрібно дотриматися деяких умов. Перша з них - це фізична активність. Вона може полягати в різних видах діяльності, наприклад, заняттях альпінізмом або скелелазінням, стрибках з тарзанки або купанні з акулами. Другим є культурний обмін. Ця умова передбачає спілкування туриста з місцевими жителями, які можуть безпосередньо допомогти у вивченні/пізнанні території екзотичної країни. Третім, але не менш важливим, є тісна взаємодія з природою [49]. Варто зазначити, що пригодницький туризм підходить далеко не всім людям. Ті туристи, які не готові виходити зі своєї зони комфорту, як правило, обирають інший вид туризму для своїх подорожей.

6. Екскурсійний туризм. Екскурсія - це поїздка групи людей, яку зазвичай здійснюють з метою відпочинку або освіти. Часто вона є доповненням до більш тривалої подорожі або відвідування будь-якого місця, іноді з іншими (як правило, пов'язаними з роботою) цілями. Державні компанії випускають екскурсійні квитки за зниженими цінами для залучення бізнесу такого типу. Часто ці квитки обмежені днями, де мінімальне завантаження, наприклад, будні дні тижня або часом, наприклад, у робочі години. Короткі екскурсії з метою освіти або для спостереження за природними явищами називаються одноденними поїздками [15]. Такі екскурсії часто проводяться за допомогою дирекції навчальних закладів як позакласні заняття, наприклад, для того, щоб здійснити відвідування природного або географічного об'єкта.

7. Медичний туризм (також називають медичною подорожжю, оздоровчим туризмом або глобальною охороною здоров'я) - це термін, спочатку запроваджений туристичними агенціями та засобами масової інформації для опису практики подорожей, що швидко зростає, через

міжнародні кордони для отримання медичної допомоги. Такі послуги, як правило, включають факультативні процедури, тобто консультацію з фахівцем, а також складні спеціалізовані операції. Фактори, що призвели до зростання популярності медичних поїздок, включають високу вартість медичного обслуговування, тривалий час очікування на певні процедури у своїй країні, а також поліпшення технологій і стандартів обслуговування в багатьох країнах світу [8]. Велике значення для медичних поїздок має зручність і швидкість. Країни, в яких діють державні системи охорони здоров'я, часто настільки обтяжені податками, що для отримання нетермінової медичної допомоги може знадобитися значний час, тому, якщо така ситуація виникає, то люди вдаються до використання туризму.

8. Еко-туризм - це індустрія, яка прагне чинити мінімальний вплив на природне середовище і місцеву культуру, допомагаючи водночас генерувати доходи і робочі місця для місцевих жителів. Світові економісти прогнозують постійне зростання міжнародного туризму - від 3 до 6 відсотків на рік, залежно від місця [6]. Будучи однією з найбільших галузей у світі, яка розвивається найшвидше, це безперервне зростання чинитиме великий тиск на біологічно різноманітні місця проживання та культуру корінних народів, що залишилися, які часто використовуються для підтримки масового туризму. Туристи, які пропагують цей вид туризму, чутливі до цих небезпек і прагнуть захистити туристичні напрямки різними способами, такими як: підтримувати цілісність місцевих культур, надаючи перевагу традиційним цінностям, інформування про культуру того чи іншого місця, підтримувати економіку цієї країни шляхом купівлі місцевих товарів, дотримуватися толерантності.

9. Рекреаційний туризм є одним із видів фізичної рекреації, яка своєю чергою являє собою сукупність цінностей і знань, створених і використовуваних суспільством із метою фізичного й інтелектуального розвитку здібностей людини, удосконалення її рухової активності та

формування здорового способу життя, соціальної адаптації через фізичне виховання, фізичну підготовку та фізичний розвиток.

Як і будь-яка система, економіка туризму має низку функцій. Однією з найважливіших є підвищення капіталу галузі. Туризм є досить привабливою системою для інвестування. Це пов'язано з таким показником, як окупність і попит на туристичні послуги. Ще однією важливою функцією слід позначити - стимул для поліпшення інших сфер. Туризм тісно пов'язаний з такими галузями як будівництво, торгівля, інфраструктура [29]. Відповідно, якщо розвивається туризм, то також і будуються нові дороги для зручності переміщень, виготовляється більша кількість сувенірів і реконструюються пам'ятки архітектури.

У процесі туристичної діяльності виникають економічні відносини у вигляді обміну досвідом між країнами, споживання продуктів даної галузі, розподілу ресурсів - усе це в сукупності є економікою туризму. Щодо споживання та розподілу ресурсів, то одним із завдань економіки туризму є пошук їх найефективнішого використання.

1.2. Сутнісна характеристика та особливості внутрішнього туризму

Внутрішній туризм - це вид туристичної діяльності, при якому громадяни країни подорожують у межах власної державної території з метою відпочинку, оздоровлення, пізнання, участі у заходах, вивчення природи та культури або для інших рекреаційних чи ділових потреб.

У міжнародній практиці внутрішній туризм визначається як важлива складова загального туристичного потоку, що формує базу для сталого

розвитку національного туризму та економіки. Також поняття внутрішнього туризму вивчає низка авторів (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Визначення поняття «внутрішній туризм» [30]; [41]; [66]

Автор / Організація	Визначення внутрішнього туризму
Всесвітня туристична організація (UNWTO) [66]	Внутрішній туризм — діяльність резидентів країни, які подорожують у межах своєї держави з різними цілями, не пов'язаними з отриманням доходу у місці тимчасового перебування.
Г. Гунцкер і К. Крапф (швейцарські науковці)	Внутрішній туризм — сукупність відносин і явищ, що виникають під час подорожей громадян країни її територією без зміни місця проживання та без участі в оплачуваній діяльності.
М. Мальська, В. Худо, Н. Ганич (Україна) [30]	Внутрішній туризм — подорож громадян у межах території країни з метою відпочинку, оздоровлення, пізнання, розваг чи участі в заходах, що здійснюється на основі національних ресурсів.
О. Любіцева (Україна)	Внутрішній туризм — система подорожей резидентів держави в межах її кордонів, що забезпечує споживання внутрішнього туристичного продукту та стимулює розвиток регіонів.
Європейська туристична комісія (ЕТС)	Внутрішній туризм — подорожі населення всередині власної країни, що сприяють збереженню культурної спадщини, розвитку регіонів і зміцненню національної ідентичності.
Д. Гоєрінг (Goeldner) та Р. Рітчі (Ritchie)	Внутрішній туризм — компонент національного туризму, що охоплює подорожі резидентів країни в межах її географічних та адміністративних кордонів із будь-якою туристичною метою.

Внутрішній туризм - це форма туристичної діяльності, що охоплює подорожі громадян у межах власної країни без перетину державного кордону. Він є фундаментальним елементом національної туристичної системи, оскільки поєднує соціальний, економічний та культурний аспекти розвитку суспільства [26]. На відміну від міжнародного туризму, внутрішній не потребує складних

процедур оформлення документів, додаткових витрат на перельоти чи візи, а тому є більш доступним та масовим.

Однією з ключових ознак внутрішнього туризму є використання саме національного туристичного продукту. Туристи подорожують територією своєї держави, користуючись наявною внутрішньою інфраструктурою: транспортом, готелями, закладами харчування, екскурсійними послугами, культурними та природними об'єктами. Усі ресурси, які задіяні в обслуговуванні туриста, належать до внутрішнього ринку, що сприяє розвитку місцевих підприємств, створенню робочих місць та підвищенню економічної активності регіонів.

Ще однією важливою характеристикою внутрішнього туризму є його культурна та соціальна спрямованість. Подорожуючи власною країною, турист знайомиться з національною історією, традиціями, кухнею, звичаями, а також із природною спадщиною - від заповідників і гірських масивів до морських узбереж і архітектурних пам'яток. Така взаємодія не лише розширює кругозір, але й поглиблює усвідомлення власної культурної ідентичності, формує відчуття приналежності до спільної історії та території.

Внутрішній туризм також має важливу соціальну функцію, адже є більш доступним у фінансовому та транспортному відношенні. Він дозволяє подорожувати сім'ям із дітьми, молоді, людям похилого віку та тим, хто не має можливості здійснювати дорогі міжнародні поїздки [37]. Завдяки цьому внутрішній туризм стає інструментом рівного доступу до відпочинку, оздоровлення та культурного розвитку, що позитивно впливає на загальну якість життя населення.

Економічний ефект внутрішнього туризму також є значним: оскільки туристи витрачають кошти на власній території, вони сприяють фінансовому наповненню місцевих бюджетів і стимулюють розвиток малого й середнього бізнесу [37]. Регіони, які приймають туристів, отримують додаткові можливості

для покращення інфраструктури, створення нових туристичних маршрутів та залучення інвестицій.

Отже, внутрішній туризм - це комплексне явище, яке охоплює переміщення громадян у межах своєї країни та передбачає споживання національних туристичних ресурсів, послуг і продуктів. Його ключові ознаки проявляються у доступності, економічній ефективності та культурній значущості, що робить його важливою складовою сталого розвитку держави.

Сутність цього виду туризму полягає у [61]:

1. Переміщенні населення в межах власної країни, без перетину державного кордону. Це подорожі до інших областей, регіонів чи міст країни, які не потребують оформлення віз, закордонних паспортів чи додаткових митних процедур. Саме тому він є найпростішою і найзручнішою формою мандрівок для переважної частини громадян.

2. Використанні національного туристичного продукту, інфраструктури, ресурсів та послуг. Йдеться про транспорт, готелі, ресторани, туристичні маршрути, музеї, природні та культурні об'єкти. Таким чином, внутрішній туризм стає інструментом підтримки вітчизняного виробника та сфери послуг.

3. Споживанні туристом благ та об'єктів, які є частиною природної та культурної спадщини країни. Це може бути знайомство з історичними пам'ятками, традиційною кухнею, природними заповідниками, місцевими ремеслами, етнічними особливостями, фестивалями та іншими елементами нематеріальної культури. Така взаємодія формує глибше розуміння власної історії та цінностей народу.

4. Економічній мобілізації місцевих ресурсів, що сприяє розвитку регіонів. Це означає, що у процесі надання туристичних послуг активізуються місцеві підприємства, створюються робочі місця, розвивається інфраструктура, а грошові потоки залишаються всередині країни. У результаті стимулюється розвиток малих і середніх підприємств у туристичних регіонах.

5. Соціальній доступності - внутрішні подорожі зазвичай дешевші та доступніші для більшості населення. Це робить їх фінансово посильними для широких верств населення, дозволяючи мандрувати різним віковим, соціальним і професійним групам. Завдяки цьому внутрішній туризм може виконувати ще й важливу соціальну функцію - сприяти оздоровленню, рекреації та підвищенню якості життя громадян.

Основні ознаки внутрішнього туризму наведено в таблиці 1.4.

Таблиця 1.4

Ознаки внутрішнього туризму [30]; [66]

Ознака	Характеристика
Територіальність	Подорожі здійснюються виключно в межах державних кордонів країни.
Споживачі послуг	Учасниками є громадяни або постійні резиденти країни.
Національний туристичний продукт	Усі послуги та ресурси створюються і реалізуються внутрішніми суб'єктами туристичного ринку.
Економічна спрямованість	Сприяє розвитку регіональної економіки, малого бізнесу, зайнятості населення.
Соціальна доступність	Порівняно нижча вартість, відсутність витрат на перетин кордону, більша доступність для широких соціальних груп.
Тривалість подорожей	Переважають короткотривалі поїздки: екскурсії, weekend-тури, відпочинок у межах області чи регіону.
Стабільність попиту	Менше залежить від зовнішньополітичних та економічних криз, ніж міжнародний туризм.
Різноманітність форм	Включає рекреаційні, оздоровчі, пізнавальні, культурні, гастрономічні, сільські, екологічні та інші види туризму.

Отже, внутрішній туризм є фундаментальним елементом національної туристичної системи, який визначає рівень соціального, культурного та економічного розвитку країни. Його значення виходить далеко за межі

рекреації, оскільки він формує внутрішній ринок туристичних послуг, підтримує регіональний розвиток, створює додану вартість і сприяє зміцненню національної ідентичності.

В умовах сучасних викликів, особливо для України, внутрішній туризм стає одним із ключових чинників стабілізації туристичної галузі та важливим елементом відновлення держави.

Соціально-економічні особливості внутрішнього туризму полягають у [5]:

1. Доступності та соціальній орієнтованості. Внутрішній туризм є найбільш доступною формою подорожей для населення. Це зумовлено:

- відсутністю витрат на перетин кордону;
- невисокою вартістю транспортних послуг;
- можливістю короткотривалих і бюджетних поїздок;
- наявністю широких пропозицій для різних груп населення (сімейні поїздки, дитячий туризм, тури для людей похилого віку).

2. Впливі на економіку регіонів. Внутрішній туризм стимулює економічну активність на місцевому рівні. Основними ефектами є:

- розвиток малого та середнього бізнесу (готелі, кафе, агросадиби, сувенірні майстерні);
- надходження до місцевих бюджетів через податки;
- формування робочих місць, особливо в сільській місцевості;
- стимулювання інвестицій у транспорт, інфраструктуру та благоустрій.

3. Незалежності від зовнішніх факторів. На відміну від міжнародного туризму, внутрішні подорожі менш вразливі до політичних ризиків, економічних криз, коливань валютних курсів, міжнародних обмежень на пересування.

Це робить внутрішній туризм стабілізуючим фактором туристичної галузі.

Що стосується територіально-регіональних особливостей внутрішнього туризму, то вони полягають у [10]:

1. Нерівномірності туристичного потенціалу. Регіони країни різняться за рівнем розвитку туристичних ресурсів: приморські зони (Чорноморське узбережжя); гірські райони (Карпати); культурно-історичні центри (Львів, Київ, Чернігів, Кам'янець-Подільський); території природоохоронного значення (нацпарки, заповідники).

Ця диференціація створює можливості для розвитку різних моделей турпродукту.

2. Значенні внутрішніх маршрутів. Так, формуються тематичні маршрути: історико-культурні; гастрономічні, природничі, паломницькі, воєнно-історичні (актуально для України).

Це допомагає створити комплексний туристичний продукт, який підвищує привабливість регіонів.

До культурно-освітніх особливостей відноситься [10]:

1. Формування національної ідентичності. Таким чином, внутрішній туризм сприяє: усвідомленню культурної спадщини країни, зміцненню патріотизму, популяризації історії, традицій, мистецтва, збереженню нематеріальної культурної спадщини (обряди, пісні, ремесла).

2. Розвиток культурної інфраструктури. Попит туристів стимулює: відкриття музеїв, відновлення історичних пам'яток, розвиток культурних фестивалів, реконструкцію замків та фортифікацій.

Також не менш важливими особливостями внутрішнього туризму є організаційні, які полягають в наступному [12]:

1. Переважання короткотривалих подорожей. Так, типовими форматами є одноденні екскурсії, weekend-тури, короткі сезонні відпочинки. Це визначає структуру попиту та характер пропозиції на ринку.

2. Висока частка самостійних подорожей. Багато мандрівників організовують поїздки самостійно через зручність внутрішнього транспорту, доступність онлайн-бронювання, великий обсяг інформації у відкритих

джерелах. Це зумовлює розвиток незалежного туризму та вимоги до якості сервісів.

3. Орієнтація на локальний продукт, адже туристи активніше цікавляться: локальною кухнею, ремеслами, етнокультурними елементами, традиційною музикою та святами. Це сприяє збереженню культурної автентичності.

Ну і, нарешті, останніми особливостями внутрішнього туризму є екологічні та інноваційні. До них належить [8]:

1. Орієнтація на екотуризм. Сучасний внутрішній туризм в Україні дедалі більше зміщується в напрямку екотуризму, який базується на гармонійному поєднанні рекреації та відповідального ставлення до довкілля. Це явище стало особливо помітним у період зростання інтересу до природних територій - національних парків, заповідників, природних ландшафтів та зелених садиб. Мандрівники віддають перевагу тихому відпочинку, прогулянкам екостежками, знайомству з унікальною флорою та фауною, участі в локальних ремісничих або фермерських ініціативах.

Популярність екотуризму стимулює впровадження сталого підходу до організації подорожей, який передбачає мінімальний вплив на природу, дотримання екологічних правил та підтримку місцевих громад. Завдяки такому підходу зростає усвідомлення цінності природної спадщини, а туристичні потоки спрямовуються у менш розвинені регіони, що створює нові можливості для локального бізнесу.

Крім того, поширення зеленого туризму мотивує громади до збереження ландшафтів, догляду за територіями, розвитку екологічної інфраструктури - маркованих маршрутів, туристичних інформаційних центрів, екологічних стежок, місць для спостереження за природою. Зелені садиби, фермерські господарства та локальні ініціативи отримують новий імпульс для розвитку, створюючи для туристів можливість глибшого занурення в традиції, побут і

культуру регіону. Таким чином, екотуризм стає не лише видом відпочинку, а й дієвим механізмом підтримки природного та культурного середовища країни.

2. Цифровізація внутрішнього туризму. Окремим потужним трендом є цифровізація туристичної сфери, яка докорінно змінила спосіб планування та здійснення подорожей. Сучасний турист активно користується мобільними додатками та цифровими сервісами, що робить подорож зручнішою, швидшою та більш інформативною. Онлайн-карти забезпечують доступ до актуальної інформації про маршрути, локації, транспорт, графіки роботи об'єктів та важливі орієнтири.

Велику роль відіграють цифрові путівники - інтерактивні гіді, що дозволяють дізнатися про історію місць, прокласти екологічні або культурні маршрути, отримати рекомендації щодо харчування, проживання чи трансферу. Онлайн-путівники часто інтегрують AR-технології (доповнену реальність), які оживляють історичні об'єкти та дозволяють туристу взаємодіяти з простором у новий спосіб.

Системи онлайн-оплати та бронювання повністю змінюють логістику подорожі: турист може за кілька хвилин придбати квиток, забронювати готель, оплатити екскурсію або скористатися місцевим транспортом. Цифрові платформи забезпечують прозорість цін, можливість вибору, гарантованість отримання послуг, що підвищує рівень довіри та комфорт мандрівника [56].

Цифровізація також сприяє розвитку малих туристичних підприємств, які завдяки онлайн-сервісам отримують доступ до ширшої аудиторії, можуть просувати свої послуги, збирати відгуки та створювати цифрову репутацію. Таким чином, цифрові технології стають ключовим чинником формування нового формату внутрішнього туризму - мобільного, інтерактивного, орієнтованого на зручність і доступність.

Це змінює структуру ринку й підвищує вимоги до сервісу.

Внутрішній туризм - багатовимірне явище, що об'єднує економічні, соціальні, культурні, організаційні та інфраструктурні процеси. Він є стрижнем національної туристичної системи та відіграє стратегічну роль в умовах сучасних викликів. Для України його значення особливо велике, адже внутрішній туризм виступає інструментом економічної стійкості, культурного розвитку й збереження національної ідентичності.

Таким чином, внутрішній туризм є інструментом не лише відпочинку, а й національного культурного розвитку, регіональної політики, соціальної інтеграції та підвищення якості життя. Усі ці ознаки разом формують комплексне розуміння внутрішнього туризму як явища, що має не лише рекреаційне, а й значне економічне, соціальне та культурне значення для розвитку держави.

1.3. Досвід розвитку внутрішнього туризму в країнах світу

Внутрішній туризм як сфера діяльності об'єднує в собі різні функції, серед яких економічна, соціальна, комунікативна, гуманітарна [2]. Для даного дослідження цікавою є економічна функція внутрішнього туризму, яка сприяє ефективному функціонуванню національної економіки в результаті об'єднання різних аспектів туристичного споживання. Процес споживання в туризмі пов'язаний з переміщенням туриста до місця споживання, при цьому задіяні транспортна інфраструктура, засоби розміщення, підприємства харчування та торгівлі, культурно-дозвіллеві та спортивні установи та інші об'єкти.

У більшості країн світу внутрішній туризм посідає ключове місце в структурі туристичної діяльності, забезпечуючи стабільний попит, сталий розвиток регіонів та формування національного туристичного продукту. За

даними міжнародних аналітичних центрів, у більш ніж 70 % держав частка внутрішніх подорожей значно перевищує обсяги міжнародного туризму. Це пояснюється доступністю подорожей усередині країни, меншою залежністю від зовнішніх ризиків, активною державною політикою та розвитком локальних туристичних продуктів.

Головним трендом останнього десятиліття стало формування комплексних національних програм стимулювання внутрішніх подорожей, розвиток інфраструктури, цифровізація туристичних сервісів та активна робота з регіональними ландшафтами та культурною ідентичністю. Розглянуті нижче моделі демонструють різноманітність підходів - від масштабних національних кампаній (США, Японія) до регіональних брендів і локальних ініціатив (Франція, Польща).

Внутрішній туризм є ключовою складовою туристичної галузі багатьох держав, адже забезпечує стабільний попит навіть у періоди глобальних криз. Багато країн сформували власні моделі стимулювання внутрішніх подорожей, які можуть бути корисними для адаптації в Україні.

1. Японія є одним із найкращих прикладів активної державної підтримки внутрішнього туризму. Основні особливості [61]:

- програма «Go To Travel» (2020–2021) – держава компенсувала до 50% вартості подорожей всередині країни, включаючи проживання та харчування;
- розвинена транспортна мережа: швидкісні поїзди Shinkansen забезпечують доступ до найвіддаленіших префектур;
- акцент на локальних культурах – кожна префектура розвиває унікальний туристичний бренд (онсен-курорти, гастрономія, традиційні фестивалі).

Країна активно використовує цифрові сервіси: інтерактивні карти, зручні мобільні застосунки, системи онлайн-бронювання для всіх видів подорожей.

Франція - держава, де внутрішній туризм становить понад 60% загального туристичного потоку. Ключові елементи успіху полягають у [63]:

- наявності і розвитку регіональних брендів: Прованс, Бретань, Лазурний берег, Нормандія, Ельзас;
- підтримці сільського та екологічного туризму: субсидії для фермерських садиб (gîtes), розвитку винних маршрутів;
- низькій внутрішній мобільності - французи традиційно подорожують власною країною, що стимулюється високою вартістю міжнародних поїздок;
- розвинута фестивальна культура: сотні регіональних свят і подій щороку.

Німеччина зосереджує увагу на рекреаційному, оздоровчому та активному внутрішньому туризмі. Особливостями розвитку внутрішнього туризму в країні є [19]:

- національні природні парки та біосферні резервації – ключовий туристичний продукт;
- маркетинговий портал Germany Travel – цифрова система з маршрутами, готелями, картами та рекомендаціями;
- підтримка місцевого бізнесу – податкові пільги для малих готелів, пансіонатів та гастрономічних закладів;
- велотуризм – одна з найрозвиненіших систем веломаршрутів у Європі (понад 70 тис. км доріжок).

США мають величезний внутрішній ринок, де попит формують різні соціально-демографічні групи. Основні фактори розвитку [29]:

- розвинуті національні парки (Йеллоустон, Гранд-Каньйон, Йосеміті) є популярними об'єктами активного відпочинку;
- просування внутрішніх напрямків на державному рівні - кампанії «See America» та «Discover the USA»;

- потужна інфраструктура: розвиток кемпінгів, кемперного туризму, готельних ланцюгів;
- авіасполучення між регіонами завдяки розгалуженій мережі внутрішніх рейсів.

Канада робить акцент на природно-орієнтованому туризмі та культурній ідентичності регіонів. До особливостей внутрішнього туризму в країні відносяться [66]:

- регіональні бренди: Альберта, Британська Колумбія, Квебек;
- програми підтримки МСП, що працюють у сфері туризму;
- активний розвиток індіанських та етнокультурних маршрутів;
- захист природи - сувора екологічна політика приваблює екотуристів.

Велика Британія акцентує на тому, що внутрішні подорожі активно стимулюються державою через популярні програми. Ключові інструменти [34]:

- національний бренд «Enjoy England» - підтримує внутрішні поїздки та популяризує історичні об'єкти;
- розвиток історичних, гастрономічних та літературних маршрутів (шлях Шекспіра, місцями Гаррі Поттера);
- цифрова інтеграція: національний портал VisitBritain та інтерактивні туристичні карти.

Туреччина успішно поєднує масовий зовнішній та внутрішній туризм. Особливостями внутрішнього туризму в країні є [34]:

- доступні цінові пропозиції для місцевих туристів у міжсезоння;
- розвиток культурних та історичних напрямків у внутрішніх регіонах (Конья, Каппадокія);
- сімейні програми для громадян, знижки в готелях, пільгові квитки для школярів.

Китай - лідер за масштабами внутрішнього туризму (понад мільярд внутрішніх поїздок щороку). До факторів успіху можна віднести:

- інвестиції в швидкісну залізницю, що забезпечує дешеві та швидкі подорожі;
- просування історичних та природних об'єктів: Великий Китайський мур, нацпарки Чжанцзяцзе;
- активний розвиток цифрових сервісів: мобільні оплати, онлайн-гіди, соцмережеві рекомендації.

Південна Корея приділяє увагу активним видам туризму та культурним брендам. Основні елементи: маркетинг регіонів через K-culture: музика, дорами, гастрономія; розвинена транспортна система (КТХ – швидкісні поїзди); програми стимулювання внутрішніх подорожей для молоді та сімей.

Внутрішній туризм у багатьох країнах формується як фундаментальний сегмент національної туристичної системи. Його значення проявляється у кількох ключових аспектах [34]:

1. Економічна стабільність. Внутрішні туристи не залежать від міжнародних криз, валютних коливань чи зовнішньополітичних факторів. Саме тому держави з сильним внутрішнім ринком подорожей менш вразливі до глобальних економічних потрясінь.

2. Розвиток регіонів. Подорожі усередині країни стимулюють економічну активність у малих містах та сільських громадах, підтримують ремесла, локальні ринки, готельну й ресторанну галузі.

3. Збереження культурної спадщини. Внутрішній туризм мотивує держави інвестувати у музеї, історичні пам'ятки, парки, культурні простори.

4. Інфраструктурний розвиток. Розвиток транспортної, інформаційної та туристичної інфраструктури залишається одним з головних результатів розширення внутрішнього попиту.

Досвід багатьох країн демонструє, що внутрішній туризм може стати стрижнем туристичного сектору, забезпечуючи його стійкість навіть у періоди глобальних викликів. Світовий досвід показує, що успіх внутрішнього

туризму значною мірою залежить від комплексного підходу: від маркетингу й логістики до законодавчої підтримки та розвитку локальних продуктів (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Порівняння стратегій внутрішнього туризму в різних країнах [37]

Країна	Основний фокус	Інструменти	Результат
США	Природа, road trips	інфраструктура, національні парки	домінування внутрішнього туризму
Японія	регіональні бренди, технології	цифровізація, держпрограми	зростання внутрішнього попиту
Франція	локальні культури	гастротуризм, бренди регіонів	рівномірний розвиток територій
Канада	природа, автентичність	підтримка корінних громад	сильний екотуризм
Польща	агротуризм, велотуризм	малі громади, маршрути	популярність внутрішніх подорожей

На прикладі країн світу можна виділити ключові практичні інструменти, що забезпечують успішність внутрішнього туризму [36]; [37]:

1. Інфраструктурні інвестиції. інфраструктурні інвестиції відіграють ключову роль у розвитку внутрішнього туризму, оскільки саме вони формують фізичні умови, за яких турист може комфортно, безпечно та швидко пересуватися країною. Одним із найважливіших напрямів таких інвестицій є розвиток транспортної мережі, що включає модернізацію залізничного сполучення, запуск швидкісних поїздів та удосконалення маршрутів між регіонами. Розбудова сучасних автобанів та автомобільних трас істотно скорочує час у дорозі, підвищує мобільність громадян і робить навіть віддалені туристичні локації більш доступними. Удосконалення внутрішнього авіасполучення також сприяє активізації туризму, дозволяючи швидко переміщатися між великими містами та курортними зонами.

Не менш важливою сферою інфраструктурних інвестицій є створення та модернізація закладів розміщення, які орієнтовані на різні категорії туристів. Зростає попит на доступні та компактні формати проживання - хостели, міні-готелі, кемпінги, глемпінги, які дозволяють забезпечити комфортний відпочинок за прийнятною ціною. Розвиток сучасних туристичних центрів сприяє формуванню точок тяжіння у громадах: вони надають інформацію про маршрути, культурні події, можливості активного відпочинку, а також стають майданчиками для взаємодії туристів і місцевих підприємців.

Окремий напрям інвестицій пов'язаний з облаштуванням рекреаційних зон та активних маршрутів, що відповідають принципам сталого туризму. Створення зручних пішохідних стежок, розмітка та інфраструктурне забезпечення гірських, лісових і прибережних маршрутів роблять природні території безпечнішими й доступнішими. Паралельно з цим розвиваються веломаршрути, які стають популярною альтернативою традиційним видам подорожей і сприяють формуванню екологічного стилю відпочинку. Облаштування зон відпочинку - місць для пікніків, оглядових майданчиків, пунктів відновлення сил - створює комфортні умови для тривалого перебування туристів на природі та підвищує загальну привабливість території.

Таким чином, інфраструктурні інвестиції мають комплексний вплив на внутрішній туризм: вони покращують якість подорожей, стимулюють економічний розвиток регіонів і забезпечують рівномірний розподіл туристичних потоків. Саме інфраструктура визначає потенціал місцевості, її конкурентоспроможність та здатність приймати більшу кількість відвідувачів. Якщо потрібно, можу розширити цей текст до формату розділу курсової або додати приклади з різних регіонів України.

2. Цифровізація туристичної галузі: інтерактивні мапи та мобільні додатки; електронні квитки на туристичні об'єкти; цифрові гідів і рекомендаційні системи; віртуальні музеї та AR/VR-технології. Цифровізація

туристичної галузі стала одним із ключових чинників трансформації внутрішнього туризму у світі. Сучасний турист усе частіше планує свої подорожі за допомогою інтерактивних мап і мобільних додатків, що дозволяють у режимі реального часу отримувати інформацію про транспорт, локації, маршрути та доступні послуги. Електронні квитки на туристичні об'єкти значно спрощують процес відвідування музеїв, парків чи історичних пам'яток, зменшуючи черги та підвищуючи комфорт [37]. Цифрові гіді та рекомендаційні системи аналізують вподобання користувача й пропонують індивідуальні маршрути, а віртуальні музеї й технології AR/VR дозволяють зануритися в історичні події або оглянути експозиції ще до прибуття на місце. Така цифрова екосистема формує нову культуру подорожей, де зручність, доступність інформації та персоналізація стають ключовими цінностями.

3. Не менш важливою складовою розвитку внутрішнього туризму є маркетингові програми та брендинг територій, які допомагають формувати позитивний імідж регіонів і привертати увагу туристів. У багатьох країнах державні кампанії - такі як японська програма Go To Travel чи британська Enjoy England - стимулюють громадян подорожувати своєю країною, пропонуючи знижки, сертифікати, інформаційні кампанії та промоційні заходи. На локальному рівні активно розвиваються регіональні бренди: Бретань у Франції, Альберта в Канаді, Колорадо у США чи Прованс [33]. Кожен із них вибудовує власну унікальну ідентичність, яка допомагає виділити регіон серед інших. Значний ефект має також розвиток тематичних туристичних маршрутів - гастрономічних, культурних, природних чи історичних - що дозволяє структурувати туристичні потоки й пропонувати відвідувачам продумані комплексні враження.

4. Підтримка місцевих громад і МСП: гранти на розвиток агротуризму; стимулювання малого бізнесу (кафе, хостели, фермерські садиби); залучення громад до створення туристичних продуктів. Важливу роль у розвитку

внутрішнього туризму відіграє підтримка місцевих громад та малого і середнього підприємництва. Грантові програми на розвиток агротуризму дають можливість сільським родинам відкривати зелені садиби, фермерські господарства та майданчики для відпочинку. Стимулювання малого бізнесу - кафе, хостелів, прокатних пунктів, сувенірних майстерень - сприяє створенню робочих місць та підвищує економічну активність регіонів [39]. Громади дедалі частіше залучаються до формування туристичних продуктів: організовують події, створюють локальні маршрути, облаштовують громадські простори. Такий підхід забезпечує сталість розвитку туризму та дозволяє регіонам отримувати прямі економічні вигоди.

5. Інституційна та законодавча підтримка. Не менш значущою є інституційна та законодавча підтримка, яка створює сприятливі умови для розвитку галузі. Багато країн розробляють національні туристичні стратегії, що визначають пріоритети, довгострокові цілі та механізми їх досягнення. Додатковим стимулом можуть бути фінансові інструменти, спрямовані на підтримку внутрішніх подорожей, - наприклад, компенсації, туристичні ваучери чи знижки. Для підприємств туристичної сфери важливими є податкові пільги, програми лояльності, субсидії на оновлення інфраструктури, що дозволяє їм зменшувати витрати та розширювати спектр послуг [34].

6. Популяризація культурної спадщини. Окремим напрямом підтримки внутрішнього туризму є популяризація культурної спадщини, яка формує унікальний образ країни та підсилює привабливість внутрішніх подорожей. Державні інвестиції у музеї, історичні пам'ятки, замки та об'єкти ЮНЕСКО дозволяють не лише зберегти їх, а й зробити більш доступними та цікавими для туристів. Проведення фестивалів, ярмарків та культурних подій створює привід для подорожей у конкретний регіон та стимулює локальну економіку [34]. Сучасні культурні простори - арт-центри, публічні хаби, креативні майстерні -

стають важливими точками тяжіння для молоді та сприяють формуванню нового туристичного середовища.

Досвід країн світу демонструє, що успішний розвиток внутрішнього туризму залежить від поєднання державної політики, локальних ініціатив, інфраструктурних інвестицій та активної маркетингової діяльності. Незалежно від географічного чи культурного контексту, найефективнішими виявляються моделі, які підтримують локальну ідентичність, роблять подорожі доступними, розвивають транспортну та інформаційну інфраструктуру, стимулюють активну участь громад та формують сучасний туристичний продукт.

Адаптація цих практик в Україні може створити сильний внутрішній ринок туризму, підтримати регіональний розвиток та сприяти формуванню конкурентоспроможної туристичної індустрії на національному рівні.

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА СУЧАСНОГО СТАНУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

2.1. Ресурсне забезпечення внутрішнього туризму

Ресурсне забезпечення внутрішнього туризму України охоплює чотири ключові групи ресурсів: природні (клімат, ландшафти, біоресурси), соціально-культурні (історичні пам'ятки, архітектура, музеї, фестивалі), технологічні (транспорт, зв'язок, готельне господарство) та подієві (спортивні, гастрономічні, наукові заходи) (таблиця 2.1).

Ефективність ресурсного забезпечення залежить від їх раціонального використання, розвитку інфраструктури, стабільної політичної ситуації та державної підтримки.

Ресурсне забезпечення внутрішнього туризму є фундаментальною передумовою розвитку туристичної галузі та визначає її конкурентоспроможність на національному й міжнародному ринку.

Україна володіє значним потенціалом природних, культурно-історичних, соціально-економічних та інфраструктурних ресурсів, які формують основу туристичної привабливості територій.

Комплексне й раціональне використання цих ресурсів сприяє зміцненню внутрішнього туризму, створенню нових робочих місць, активізації економічної діяльності регіонів та інтеграції туристичного сектору у загальний соціально-економічний розвиток держави.

Таблиця 2.1

Класифікація ресурсів внутрішнього туризму [39]

Тип ресурсів	Зміст та характеристика	Приклади в Україні
Природно-рекреаційні ресурси	Природні умови, що створюють можливості для відпочинку, лікування, активного туризму.	Карпати, Чорне та Азовське моря, каньйони Поділля, Шацькі озера, Дніпровські водосховища.
Культурно-історичні ресурси	Пам'ятки архітектури, історичні об'єкти, культурні традиції.	Софія Київська, Львівський історичний центр, Кам'янець-Подільська фортеця, козацькі місця Черкащини.
Соціально-економічні ресурси	Рівень розвитку економіки, зайнятість, доходи населення, інфраструктура.	Мережа готелів, ресторанів, транспортна інфраструктура, сезонні фестивалі.
Матеріально-технічні ресурси	Засоби розміщення, транспорт, зони відпочинку, обладнання для туризму.	Хостели, кемпінги, турбази, лижні курорти, веломаршрути.
Кадрові ресурси	Кваліфіковані працівники галузі: гіді, менеджери, ресторатори, рятувальники.	Туристичні гіді, інструктори, менеджери турфірм, фахівці сервісу.
Інформаційно-цифрові ресурси	Дані, цифрові платформи, мобільні додатки, системи бронювання.	Visit Ukraine, інтерактивні мапи, онлайн-музеї, AR-маршрути.
Організаційно-інституційні ресурси	Наявність стратегій, програм, законодавства, партнерств.	Нацстратегія туризму-2030, регіональні програми Львівщини, Івано-Франківщини, Черкащини.

Україна характеризується надзвичайним ландшафтним різноманіттям, що створює сприятливі умови для розвитку різних форм внутрішнього туризму - від рекреаційного та оздоровчого до екстремального і сільського. До природних ресурсів належать [59]:

1. Гірські території - Українські Карпати (Рис. 2.1.) та Кримські гори (частково тимчасово окуповані), які є базою для розвитку гірськолижного, пішохідного, велосипедного та етнографічного туризму.



Рис. 2.1. - Українські Карпати [з мережі Інтернет]

2. Морське узбережжя - Чорне та Азовське моря (частково обмежені через війну), що традиційно забезпечували значний обсяг літнього відпочинку.

3. Національні природні парки та заповідники - понад 50 НПП, серед них: Карпатський, Шацький, «Подільські Товтри» (Рис. 2.2.), «Гуцульщина», «Синевир», «Тузлівські лимани».



Рис. 2.2. - Національний парк «Подільські Товтри» [з мережі Інтернет]

4. Мінерально-ресурсна база - численні джерела мінеральних вод та лікувальних грязей (Трускавець, Моршин, Східниця, Хмільник, Куяльник), що підтримують розвиток санаторно-курортного туризму.

5. Річкові системи - Дніпро, Дністер, Південний Буг, Дунай, Тиса сприяють розвитку водного, активного та екологічного туризму.

Природно-кліматичні умови дозволяють цілий рік підтримувати туристичну активність, хоча військова агресія РФ змінила доступність частини територій, особливо південних та східних.

Україна володіє багатою історико-культурною спадщиною, яка є одним із ключових чинників розвитку внутрішнього туризму. До них належать [62]; [65]; [67]:

1. Пам'ятки ЮНЕСКО - Софія Київська, Києво-Печерська лавра, Центр Львова, дерев'яні церкви Карпатського регіону, резиденція буковинських митрополитів у Чернівцях.

2. Архітектурні комплекси та історичні центри - Львів, Чернігів, Кам'янець-Подільський, Луцьк, Ужгород, Одеса.

3. Замки та фортифікації - Олеський, Підгорецький, Хотинська фортеця, Аккерманська фортеця, замки Закарпаття.

4. Музеї та культурні інституції - понад 5 тис. музеїв, серед яких Національний музей історії України, Мистецький Арсенал, музей Пирогів.

5. Етнокультурні ресурси - автентичні традиції гуцулів, бойків, лемків, подільців, слобожан; традиційні ремесла; гастрономічна спадщина.

Саме культура й історія формують основу для розвитку подієвого, етнографічного, історико-пізнавального та гастрономічного туризму.

До соціально-економічних ресурсів належать умови та можливості, що впливають на доступність та масовість внутрішніх туристичних потоків [59]:

1. Демографічні особливості - внутрішні переміщення населення, урбанізація, зростання попиту на безпечні маршрути та короткотривалі подорожі.

2. Економічні чинники - падіння доходів населення спонукає до вибору бюджетних турів, коротких мандрівок та локальних маршрутів.

3. Ринок праці - туристична сфера забезпечує значну кількість робочих місць у регіонах, що є важливо для відновлення місцевої економіки.

4. Мотиваційні зміни - зростає потреба у психологічному відновленні, рекреації та емоційному перезавантаженні через наслідки війни.

До матеріально-технічних та інфраструктурних ресурсів відносять матеріальну базу, яка забезпечує можливість реалізації туристичної діяльності [59]:

1. Транспортна інфраструктура - залізничні перевезення (Укрзалізниця, що активно адаптує маршрути під внутрішній туризм), автомобільні магістралі, аеропорти (частина тимчасово не працює).

2. Готельно-ресторанна інфраструктура - тисячі готелів, кемпінгів, хостелів, приватних садиб, закладів харчування, які формують основу туристичного сервісу.

3. Оздоровча інфраструктура - санаторії, реабілітаційні комплекси, спа-центри, бальнеологічні установи.

4. Рекреаційні об'єкти - туристичні комплекси Карпат, Буковель, Драгобрат, термальні комплекси Закарпаття, зелені садиби у Поліссі та Поділлі.

5. Туристично-інформаційні центри - мережа ТІЦ у Львові, Києві, Тернополі, Дніпрі, Вінниці та інших містах.

Інфраструктура продовжує адаптуватися до нових викликів: безпекових вимог, зміни напрямків потоків, запитів внутрішніх туристів на автентичність і доступність.

Ресурсне забезпечення включає й елементи державної політики [40]; [41]:

1. Національна туристична стратегія до 2030 року з акцентом на розвиток внутрішнього туризму. Національна стратегія до 2030 року повинна стати дорожньою картою, яка поєднає інфраструктурні, маркетингові, правові й кадрові заходи для системного піднесення внутрішнього туризму. У її основі - чітко визначені цілі (зростання кількості внутрішніх туристів на X% до 2030 р., підвищення завантаженості засобів розміщення, зростання частки регіональних брендів у загальному туристичному потоці), ключові показники (KPI) та механізми моніторингу.

Стратегія повинна включати: створення фінансового фонду підтримки (гранти, кредити, субсидії), дорожню карту реконструкції транспортних вузлів і створення туристичних кластерів, програму цифрової трансформації галузі (уніфікація даних, національний портал, стандарти API для приватних платформ), систему сертифікації й категоризації послуг, а також програму навчання кадрів (дуальна освіта, курси сервісу, тренінги для гідів). Велика увага має бути приділена сталому розвитку: стандарти екологічної стійкості, регулювання кількості відвідувачів у вразливих зонах і заохочення «низькоімпактних» форм відпочинку (екотуризм, агротуризм).

Координація реалізації: створення міжвідомчого координаційного центру при Міністерстві (або агентстві) туризму з представниками Мінінфраструктури, Мінекономіки, Мінекології, регіонів й бізнесу. Важливий елемент - прозорий механізм залучення європейських і міжнародних фондів, приватних інвестицій та державно-приватних партнерств.

2. Місцеві програми розвитку туризму у Львівській, Івано-Франківській, Закарпатській, Черкаській областях. Місцеві програми мають відштовхуватися від унікальних конкурентних переваг кожного регіону і містити чіткі проєкти з бюджетами, виконавцями та термінами.

Львівська область: фокус на культурно-історичному туризмі, реставрації пам'яток, фестивальному календарі та гастрономічних маршрутах. Програма

може передбачати створення мережі малих інфоцентрів, навчання гідів, підтримку креативних просторів і заходів, а також поліпшення транспортного сполучення між містами та туристичними локаціями.

Івано-Франківська область: акцент на гірському, еко- та активному туризмі. Пріоритети - облаштування стежок і безпечних маршрутів у Карпатах, розвиток кемпінгів і глемпінгів, програми тренінгів для рятувальних служб і створення системи сезонних маршрутів та сертифікації провайдерів активного відпочинку.

Закарпатська область: розвиток винно-гастрономічних та етнотуристичних продуктів, модернізація зелених садиб, підтримка міжнародного транскордонного туризму (за умов безпеки), створення спільних маршрутів із сусідніми країнами, інвестиції в термальні та оздоровчі об'єкти.

Черкаська область: розвиток річкового та екологічного туризму (Дніпро), створення культурно-історичних маршрутів (козацька спадщина), розвиток агротуризму та мережі еко-садиб, підтримка фестивалів і подій, які приваблюють вихідні тури з великих міст.

3. Сприяння цифровізації галузі - створення онлайн-карт, мобільних додатків, маркетингових платформ. Цифрові інструменти мають стати інфраструктурою нового рівня комфортності для туриста та інструментом просування для бізнесу. Ключові елементи цифровізації [41]:

- єдина національна карта та API: інтегрована платформа з відкритими даними про туристичні об'єкти, маршрути, доступність (інфраструктура для маломобільних груп), контакти, розклад роботи. Наявність API дозволяє приватним додаткам та сайтам інтегруватися без дублювання даних;

- мобільні додатки з персоналізованими маршрутами: функції - побудова мульти-денної подорожі, збереження улюблених місць, офлайн-карти, push-повідомлення про події, бронювання та оплата. AR-функції для історичних екскурсій (віртуальні реконструкції);

- електронні квитки і єдина система бронювання: можливість оплатити вхід до музеїв, парків, екскурсій онлайн; інтеграція з платформами оплати (банківські, мобільні гаманці);

- маркетингові платформи: централізований портал для промоції регіональних продуктів, агрегатори тематичних турів, інструменти для SEO/SMO просування, аналітика трафіку й зворотного зв'язку (reviews, рейтинги);

- безпека і стандарти: шифрування даних, GDPR-подібні підходи до захисту персональних даних, стандарти якості даних (єдині форматування, геомаркування);

Реалізація вимагає державно-приватного партнерства: держава - платформа та стандарти, бізнес - додатки й комерційний функціонал. Важливо також вкладати в цифрову грамотність місцевих підприємців, щоб вони могли ефективно користуватися інструментами просування.

4. Підтримка малого та середнього бізнесу - грантові програми, розвиток зеленого туризму, локальних ініціатив. Практичні рішення [40]:

- грантові та мікрокредитні програми з простими умовами для обладнання садиб, облаштування кімнат для гостей, створення локальних атракцій (екскурсійні стежки, музейні кімнати, майстерні);

- програми навчання й інкубатори: курси підприємництва в туризмі, тренінги з маркетингу, гостинності, digital-просування; наставництво від успішних операторів;

- сертифікація «зеленої» садиби та бізнесу: полегшує доступ до ринку екотуристів; стимулюється через фінансові бонуси або маркетингові привілеї (помітні в національному каталозі);

- фінансові стимули та пільги: податкові канікули для нових ініціатив у сільській місцевості, субсидії на енергоефективність, часткові дотації на обладнання;

- платформи кооперації: створення мереж садиб, спільних квест-турів, гастрономічних маршрутів - це підвищує привабливість для туристів і знижує індивідуальні ризики.

Ключовим є простота доступу до програм: мінімум бюрократії, зрозумілі критерії відбору, прозора звітність. Також важливо заохочувати участь жінок і молоді в туристичному підприємстві.

5. Організаційні ресурси посилюють спроможність туристичного сектору швидко реагувати на виклики, у тому числі пов'язані з воєнним станом. Організаційна спроможність сектору визначає, наскільки швидко та ефективно галузь може адаптуватися до криз (економічних, природних, безпекових). Ключові елементи [41]:

- координаційні центри й кластери: регіональні центри кризового реагування в туристичній сфері, що об'єднують представників влади, рятувальних служб, бізнесу і громадськості. Вони координують евакуацію, інформування туристів і відновлення сервісу;

- планування непередбачених ситуацій: сценарні плани (evacuation routes, альтернативні місця проживання), страхування ризиків, резервні джерела фінансування для малих операторів;

- комунікаційні канали: оперативні інформаційні системи для туристів (SMS-розсилки, оновлення на нацпорталі), стандарти інформування про безпеку, «гарячі лінії» в регіонах;

- психологічна та логістична підтримка: сервіси для туристів і працівників галузі під час стресових подій (підтримка персоналу, програми реабілітації, тренінги з безпеки);

- гнучкість регуляторики: тимчасові спрощення дозволів та процедур у кризовий період (щоб бізнес міг швидко адаптуватися), механізми державної допомоги для збереження зайнятості.

У таблиці 2.2 наведено аналіз рівня ресурсного забезпечення внутрішнього туризму в Україні.

Таблиця 2.2

Оцінка рівня забезпечення ресурсами внутрішнього туризму в Україні [59]

Ресурсна категорія	Поточний стан	Проблеми	Потенціал розвитку
Природно-рекреаційні ресурси	Високий природний потенціал.	Недостатня інфраструктура, слабкий захист територій.	Розвиток екостежок, кемпінгів, екоцентрів.
Культурно-історичні ресурси	Велика кількість пам'яток.	Недофінансування, руйнація об'єктів, недостатня промоція.	Реставрація, цифровізація, включення в міжнародні маршрути.
Транспортна інфраструктура	Часткове покращення після реформ УЗ.	Зношені дороги, відсутність авіасполучення між регіонами.	Інвестиції в дороги, швидкісні сполучення.
Готельна база	Добре розвинена у великих містах.	Нерівномірність розвитку між регіонами, дефіцит бюджетних варіантів.	Зростання МСП, хостелів, глемпінгів.
Цифрові ресурси	Активний розвиток мобільних сервісів.	Відсутність єдиної нацплатформи, слабка інтеграція даних.	Створення єдиної цифрової системи туризму.
Кадрові ресурси	Є мережа освітніх закладів.	Низька якість сервісу в окремих регіонах, відтік кадрів.	Навчальні кластерні програми, міжнародний обмін.
Організаційно-інституційна база	Розроблена Нацстратегія-2030.	Невиконання програм, нестача фінансування.	Розвиток ДПП, участь громад, локальні кластери.

У контексті воєнного стану важливо забезпечити безпеку громадян: чіткі алгоритми евакуації туристів, співпраця з місцевими адміністраціями, контроль зон безпечного в'їзду/виїзду та оновлена інформація про ризики. Паралельно необхідно планувати відновлення інфраструктури після стабілізації ситуації.

Сучасний розвиток внутрішнього туризму неможливий без цифрових інструментів: онлайн-сервіси бронювання (Booking.com, локальні платформи); цифрові гіді, мобільні додатки, інтерактивні карти; 3D-тури музеями; маркетингові портали (Visit Ukraine Today, Discover Ukraine, Travel Ukraine).

Цифровізація значно підвищує доступність туристичного продукту, сприяє промоції локальних напрямків і спрощує комунікацію між туристами та бізнесом.

Ресурсне забезпечення внутрішнього туризму України є комплексним явищем, що включає природні, культурно-історичні, соціально-економічні, інфраструктурні, управлінські та цифрові складові. Сукупність цих ресурсів формує значний потенціал для розвитку внутрішніх туристичних потоків навіть в умовах воєнної агресії та економічної нестабільності. Рациональне використання та модернізація ресурсної бази, а також посилення державної та регіональної підтримки здатні забезпечити стійкий розвиток внутрішнього туризму й сприяти відновленню економіки регіонів.

2.2. Сучасний рівень розвитку внутрішнього туризму

Внутрішній туризм в Україні у 2020–2024 роках зазнав суттєвих трансформацій, які були зумовлені як глобальними викликами (пандемія COVID-19), так і внутрішніми чинниками, серед яких ключовим стала повномасштабна російсько-українська війна, розпочата у 2022 році. Ці події

докорінно змінили структуру попиту, умови функціонування туристичного бізнесу, регіональні туристичні потоки та форми туристичної поведінки населення. Незважаючи на складну суспільно-політичну ситуацію, внутрішній туризм продовжує демонструвати адаптивність, стійкість та здатність до відновлення. Основні показники внутрішнього туризму відображено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Показники внутрішнього туризму в Україні (2022-2025 рр.) [36]

Показник	Значення / Тренд
Частка громадян, які подорожували всередині України (опитування)	≈ 45 % (після 2022)
Частка громадян, які планують внутрішні подорожі	51 % (2024) → 85 % (2025)
Туристичний податок, отриманий місцевими бюджетами	142,6 млн ₪ (1 півріччя 2025)
Зростання туристичного податку (порівняно з попереднім роком)	+33 % (2025 проти 2024)
Кількість туристів за даними Join UP!	236 тис (літо 2025), +70% проти 2024

По-перше, відбулося суттєве скорочення виїзного туризму, що автоматично сприяло зростанню попиту на внутрішні подорожі. За даними профільних аналітичних центрів, уже в 2021–2023 роках частка внутрішнього туризму в загальному обсязі туристичних переміщень зросла більш ніж удвічі. Це підтверджує тенденцію до переорієнтації громадян на локальні маршрути, короткі відпочинкові поїздки, екотуризм та поїздки вихідного дня.

По-друге, внутрішній туризм став більш бюджетним та доступним. Більшість українців, адаптуючись до економічної нестабільності, обирають короткотривалі поїздки на 2–4 дні у межах власного регіону або сусідніх областей. При цьому стабільно високим залишається попит на мандрівки до

Карпат, Закарпаття, Львівщини, Поділля, а також до більш безпечних рекреаційних зон Центральної та Західної України (таблиця 2.4).

Таблиця 2.4

Популярні напрямки внутрішнього туризму [37]

Регіон	Відсоток серед туристів
Карпати	75,7 %
Одещина	48,5 %
Львівщина	21 %
Київщина	16,9 %

Найпопулярніші напрямки: Карпати (75,7 %), Одещина (48,5 %), Львівщина (21 %), Київщина (16,9 %) згідно з аналізом Inweb [61].

По-третє, відбувається зміна мотиваційних чинників подорожей. Для значної частини населення важливими стали психологічне розвантаження, зменшення стресу, перебування на природі, пошук безпечних і затишних місць для відновлення. Це призвело до росту популярності зеленого туризму, агротуризму, веломандрівок, походів, оздоровчих та SPA-турів.

За дослідженням Державного агентства розвитку туризму України (у партнерстві з UNICEF U-Report), понад 45 % українців заявили, що подорожували по Україні з туристичною метою після початку повномасштабного вторгнення [37].

За даними Inweb (2024–2025 роки), частка українців, котрі обирають внутрішні подорожі, зросла: якщо у 2024 році 51 % планували відпочинок всередині країни, то у 2025 - вже 85 %.

Повномасштабна війна кардинально вплинула на географію подорожей. Туристичні потоки перерозподілилися відповідно до рівня безпеки [61]; [62]:

1. Західна Україна (Львівська, Закарпатська, Івано-Франківська, Тернопільська області) стала основним центром внутрішнього туризму. Тут

збільшилася кількість садиб, готелів, місць короткострокової оренди та рекреаційних послуг.

2. Центральна Україна (Вінницька, Хмельницька, Черкаська, Полтавська області) розвиває нові туристичні продукти, зокрема гастрономічні та культурно-пізнавальні маршрути.

3. Південь і Схід України зазнали значного уповільнення туристичної активності через бойові дії, окупацію частини територій та руйнацію інфраструктури. Зокрема, було втрачено частину морського узбережжя - одну з найважливіших зон літнього туризму.

Війна також спричинила міграційні процеси, що тимчасово збільшили туристичний попит у певних регіонах: внутрішньо переміщені особи сприяли розвитку локальної економіки, створенню нових підприємств і сервісів.

Попри воєнні дії, туристична інфраструктура продовжує функціонувати та адаптуватися. Серед ключових тенденцій [61]:

- розвиток малих і середніх готельних засобів - гостьові будинки, хостели, еко-садиби;
- поява нових recreation-кластерів у гірських і лісових районах;
- цифровізація туристичних послуг - активне використання онлайн-платформ для бронювання, мапування маршрутів, розробка digital-гідів;
- адаптація туристичних операторів під короткострокові індивідуальні тури, авторські програми, тури емоційного відновлення.

Регіональні громади активно розвивають туристичну інфраструктуру за рахунок місцевих ініціатив та грантової підтримки.

Станом на 2023–2025 роки найбільш затребуваними видами внутрішнього туризму стали [17]:

- природний та екологічний (Карпати, Поділля, Полісся);
- сільський та зелений (Закарпаття, Волинь, Вінниччина);

- оздоровчий та лікувально-реабілітаційний (Трускавець, Моршин, Східниця);
- гастрономічний та винний туризм (Бессарабія, Закарпаття, Поділля);
- культурно-пізнавальний (Львів, Чернівці, Кам'янець-Подільський, Луцьк);
- активний та пригодницький (гірські походи, сплави, веломаршрути);
- подієвий туризм, який поступово відновлюється, але залежить від безпекової ситуації.

Зростає кількість туристів, які обирають індивідуальні або сімейні тури, що є характерним для воєнного часу.

Попит на внутрішній туризм залишається високим, але туристи в середньому витрачають менші суми через зниження доходів. Це стимулює ринок бюджетних та середньоцінових пропозицій.

Галузь демонструє такі тенденції [17]:

- збільшення частки малого та мікробізнесу;
- розвиток локальних гідів, ремісничих майстерень, гастрономічних проєктів;
- активізація внутрішніх інвестицій у гірські та екотуристичні комплекси.

Про розвиток внутрішнього туризму говорять і фінансові показники:

1. У 1-му півріччі 2025 року місцеві бюджети отримали 142,6 млн ₪ туристичного податку, що на 33 % більше, ніж у аналогічному періоді 2024 року.

2. За 9 місяців 2023 року доходи від туристичного податку зросли на 13 % порівняно з аналогічним періодом 2022 року.

Хоча економічні показники ще не досягли рівня 2018–2019 років, галузь демонструє ознаки стабільного відновлення. Дані про зростання внутрішніх поїздок, доходів від туристичного податку та туристичного потоку свідчать про поступове відновлення внутрішнього туризму, незважаючи на війну. Зростання

частки українців, які планують подорожі всередині країни, вказує на зміну стратегії подорожей - більше коротких, локальних поїздок.

У сучасних умовах внутрішній туризм виконує важливу компенсаторну та психоемоційну функцію [5]:

- сприяє психологічному розвантаженню,
- нормалізує емоційний стан населення,
- допомагає відновлювати працездатність,
- зміцнює соціальні зв'язки.

Саме тому тури вихідного дня, подорожі на природу й короткі поїздки стають життєво важливими для громадян в умовах постійного стресу війни.

Сучасний стан внутрішнього туризму в Україні характеризується значною динамічністю та адаптивністю. Незважаючи на пандемію та війну, галузь продовжує розвиватися за рахунок перерозподілу туристичних потоків, появи нових локальних ініціатив, зміни мотивації туристів та цифровізації послуг. Внутрішній туризм стає ключовим фактором підтримки місцевих економік, соціальної стабільності та психологічного благополуччя населення. Це створює базу для його подальшого зміцнення та формує передумови для післявоєнного відновлення туристичного сектору України.

2.3. Основні проблеми розвитку внутрішнього туризму

Внутрішній туризм в Україні у 2022–2025 роках проходить фазу глибоких трансформацій, обумовлених зовнішніми та внутрішніми чинниками. В умовах війни, економічної нестабільності, демографічних змін і змін споживчої поведінки галузь стикається з низкою серйозних викликів. Водночас саме внутрішній туризм стає ключовою складовою соціально-психологічної

підтримки населення, джерелом доходів для місцевих громад та інструментом збереження туристичної інфраструктури.

Туристична галузь України має значний потенціал, але її розвиток стримується низкою системних проблем, які мають як об'єктивний (економічний, геополітичний), так і організаційний характер. Основні з них [10]:

1. Наслідки війни та безпекова ситуація, а саме: руйнування туристичної інфраструктури внаслідок бойових дій; закриття повітряного простору та частини територій для відвідування; зниження туристичної привабливості через ризики для безпеки та значне зменшення потоку іноземних туристів.

2. Недостатній рівень фінансування та державної підтримки, що полягає у обмеженому державному фінансуванні на розвиток туристичних маршрутів, об'єктів та рекламу. Відсутність системної державної політики в галузі туризму (до останнього часу - слабка координація між міністерствами та регіонами) та незавершені реформи щодо класифікації готелів, ліцензування гідів, стандартів сервісу тощо.

3. Слабо розвинена туристична інфраструктура:

- нерівномірний розвиток між регіонами: туристичні послуги сконцентровані переважно в містах;
- недостатня кількість якісних закладів розміщення середнього рівня (особливо в сільських та природних регіонах);
- проблеми з транспортною доступністю до туристичних об'єктів;
- поганий стан доріг, зокрема у віддалених районах з природними ландшафтами.

4. Низький рівень сервісу та підготовки кадрів, таких як брак кваліфікованих фахівців у сфері туризму, готельного бізнесу, екскурсійного обслуговування; відсутність стандартів гостинності, слабка мотивація молоді працювати у сфері туризму та недостатня кількість освітніх програм сучасного зразка у сфері туризму й готельно-ресторанної справи.

5. Недостатня промоція України як туристичного напрямку, що проявляється у обмеженому представленні України на міжнародних туристичних форумах; недостатньому використанні цифрових технологій, слабкій маркетинговій стратегії та обмеженій наявності якісного контенту іноземними мовами.

6. Екологічні та правові проблеми, а саме:

- несанкціонована забудова територій, які мають рекреаційне призначення;
- відсутність належного екологічного контролю на популярних природних локаціях;
- недостатня правова охорона об'єктів культурної спадщини.

Попри наявні труднощі, туризм залишається перспективною галуззю для України – особливо у повоєнний період відбудови, внутрішньої мобільності та оздоровлення населення. Подолання вказаних проблем потребує комплексного підходу, стратегічного планування, інвестицій, підтримки малого бізнесу та просування українських туристичних продуктів на міжнародному ринку.

Після 2022 року безпековий чинник став головним і визначальним елементом у структурі туристичної поведінки українців. Значна частина території держави залишається під ризиком ракетних та артилерійських обстрілів, що обмежує можливості туристичних переміщень. У низці областей діють заборони на відвідування лісових масивів, зон поблизу лінії фронту чи об'єктів критичної інфраструктури [10].

Це спричинило суттєве переформатування туристичної карти України. Якщо до 2014 року найпопулярнішими напрямками внутрішнього туризму були Крим, Одещина, Херсонщина та Закарпаття, то після 2022 року туристичні потоки максимально концентруються у західних областях - Львівській, Івано-Франківській, Закарпатській, Тернопільській, Волинській. Значний приріст відвідуваності демонструють невеликі громади, які здатні забезпечити відносну

безпеку та тишу [10]. Натомість південні й частково центральні регіони переживають падіння внутрішнього туризму на десятки відсотків.

Нерівність у рівні безпеки формує ситуацію, у якій частина регіонів має надмірне навантаження на інфраструктуру, тоді як інші фактично втрачають внутрішнього туриста. Це призводить до дисбалансу на ринку та зменшує загальноукраїнську туристичну конкурентоспроможність.

Воєнні дії завдали значної шкоди туристичній інфраструктурі: зруйновано або пошкоджено готелі, санаторні комплекси, зелені садиби, кемпінги, курортні об'єкти, музеї, історико-культурні пам'ятки та природні території. Окремі відомі туристичні місця, зокрема у Донецькій, Харківській, Херсонській і Луганській областях, перестали функціонувати [59].

Також суттєво постраждала транспортна логістика - дороги, мости, залізничні станції, автостанції, окремі аеропорти повністю виведені з експлуатації. У результаті значно подовжився час у дорозі, а деякі регіони залишилися віддаленими від основних туристичних потоків. Відсутність авіасполучення також звузила можливості для швидкого внутрішнього переміщення, що особливо важливо для ділового та подієвого туризму.

Післявоєнна відбудова потребуватиме значних фінансових вливань, а також стратегічного планування: необхідно не лише відновити інфраструктуру, а й зробити її більш сучасною, конкурентоспроможною, інклюзивною та екологічною.

Економічні виклики, спричинені війною, мають прямий вплив на можливості українців подорожувати. Реальні доходи населення знизилися, значна частина витрат спрямована на базові потреби. Туризм для багатьох сімей став елементом «несуттєвих витрат», що може бути скороченим.

Як наслідок, переважають короткострокові поїздки тривалістю 1–3 дні, з бюджетним розміщенням та мінімальним набором додаткових послуг. Падає попит на санаторно-курортний відпочинок, тривалі рекреаційні програми,

оздоровчі тури. Натомість активно розвивається короткий вікенд-туризм, локальні поїздки, мандрівки невеликими групами, екскурсії у межах власної області.

Досить значна частина внутрішнього туристичного продукту не відповідає сучасним очікуванням споживачів. Проблемним залишається рівень сервісу: не всі заклади надають якісне харчування, комфортні умови проживання, стабільне інтернет-покриття, професійний супровід екскурсійних програм. У багатьох випадках туристи стикаються з відсутністю базової інфраструктури - зручних автостоянок, чистих туалетів, навігації, інформаційних вказівників [10].

Особливо загострилася проблема кваліфікованих кадрів. Частина професіоналів виїхала за кордон, частина змінила сферу діяльності. Це спричинило дефіцит екскурсоводів, інструкторів, менеджерів готельно-ресторанної сфери. Крім того, система професійної освіти у сфері туризму потребує модернізації: актуалізації навчальних програм, підвищення практичного компоненту, впровадження міжнародних стандартів обслуговування.

Недостатня стандартизація туристичних послуг також створює ризики для споживача. Відсутність єдиних критеріїв якості, сертифікації, класифікації готелів і туристичних маршрутів ускладнює процес формування конкурентного продукту.

Український внутрішній туризм досі недостатньо представлений у цифровому просторі. Багато перспективних локацій не мають офіційних сайтів, сторінок у соціальних мережах або можливості онлайн-бронювання. Часто немає актуальної інформації про ціни, умови проживання чи транспортну доступність. Це створює інформаційний вакуум і значно знижує привабливість внутрішнього продукту порівняно з іноземними напрямками, які широко представлені на глобальних платформах.

Недостатньо опрацьованими залишаються маркетингові стратегії. У багатьох регіонах туристичний потенціал не просувається системно, відсутні комплексні брендингові кампанії, а туристичні об'єкти не мають впізнаваної айдентики. Це зменшує інтерес з боку населення та унеможливлює формування популярних туристичних маршрутів.

Розвиток внутрішнього туризму потребує стабільних інвестицій у будівництво інфраструктури, реконструкцію об'єктів, розробку нових туристичних продуктів. Проте військові дії значно зменшили інвестиційну активність, адже приватний сектор неохоче вкладає кошти у регіони з підвищеним ризиком.

Стратегічні програми розвитку туризму не завжди реалізуються у повному обсязі. В окремих громадах вони відсутні або не мають конкретних механізмів фінансування. У результаті перспективні території втрачають можливість розвитку, а загальний рівень туристичної привабливості України знижується.

Таблиця 2.5

SWOT-аналіз внутрішнього туризму України [складено автором]

Сильні сторони	Слабкі сторони
Значне природне різноманіття: Карпати, Поділля, Полісся, узбережжя Чорного та Азовського морів (частково втрачено через війну).	Нерівномірний розвиток регіонів та значний дисбаланс туристичної інфраструктури.
Багата культурна та історична спадщина, наявність унікальних пам'яток, об'єктів ЮНЕСКО, етнокультурних традицій.	Низький рівень сервісу в багатьох туристичних об'єктах, відсутність сучасних стандартів обслуговування.
Високий рівень внутрішнього патріотизму, зростання інтересу до української культури та мандрівок країною.	Недостатня цифровізація туристичних продуктів, слабка присутність у соцмережах та на міжнародних онлайн-платформах.
Гнучкість малого бізнесу: розвиток	Кадровий дефіцит: нестача

Сильні сторони	Слабкі сторони
садиб зеленого туризму, локальних турів, гастрономічних маршрутів.	екскурсоводів, гідів, менеджерів готельної сфери.
Розгалужена мережа залізничного транспорту, який забезпечує доступність багатьох регіонів навіть у воєнний час.	Застаріла туристична та транспортна інфраструктура, значні руйнування через війну.
Можливості	Загрози
Післявоєнна відбудова відкриває можливість створення сучасної туристичної інфраструктури, кластерів та нових брендів регіонів.	Тривалість війни, постійні обстріли та загроза руйнування нових об'єктів туристичної інфраструктури.
Розвиток нових напрямів: військово-історичного, еко-, гастрономічного, wellness-туризму, подієвих маршрутів.	Економічне виснаження населення, зниження платоспроможності туристів.
Активна цифровізація: створення національних платформ для бронювання, мобільних додатків, онлайн-гідів.	Відтік туристів за кордон після відкриття кордонів і пошук дешевших напрямів у ЄС.
Можливість залучення міжнародних грантів, проектів ЄС, інвестицій у розвиток інфраструктури.	Екологічні ризики: руйнування екосистем, забруднення, наслідки підриву Каховської ГЕС.

Внутрішній туризм України перебуває у складних умовах, проте потенціал його розвитку залишається значним. Проблеми, пов'язані з безпекою, інфраструктурою, економічними труднощами та кадровими дефіцитами, вимагають комплексного, стратегічно обґрунтованого підходу. SWOT-аналіз демонструє, що слабкі сторони та загрози не нівелюють сильні сторони та можливості, а лише формують контекст, у якому необхідно приймати управлінські рішення.

Системна модернізація інфраструктури, стандартизація сервісу, цифровізація, маркетингове просування, розвиток нових видів туризму та залучення інвестицій здатні не лише стабілізувати галузь, а й перетворити

внутрішній туризм на ключовий сектор економічної та соціальної відбудови України. У поствоєнний період внутрішній туризм може стати потужним драйвером регіонального розвитку, створення робочих місць, збереження культурної спадщини та зміцнення національної єдності.

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

3.1. Перспективні напрями розвитку внутрішнього туризму в Україні

Розвиток внутрішнього туризму є важливим чинником соціально-економічного зростання України, оскільки саме внутрішній турист формує стабільний попит, менш чутливий до зовнішньополітичних та економічних ризиків. Водночас сучасний стан галузі супроводжується комплексом системних проблем: нерівномірний розвиток туристичних територій, застаріла інфраструктура, низький рівень сервісу, недостатня популяризація національних туристичних продуктів, правова нестабільність та проблема безпеки. Ефективне вирішення цих викликів потребує поєднання управлінських, економічних, маркетингових, кадрових та інноваційних механізмів. Нижче подано ключові напрями, здатні забезпечити якісне оновлення внутрішнього туризму в Україні.

В попередньому пункті дослідження визначено основні проблемні питання, які стоять на перешкоді розвитку туризму загалом та внутрішнього виду зокрема. Отже, на основі цих проблем стало можливим визначити основні шляхи їх вирішення. Загальними рішеннями можна вважати наступні [59]:

1. Підвищення якості туристичної інфраструктури є базовою умовою сталого розвитку внутрішнього туризму. Йдеться про модернізацію транспортного забезпечення, оновлення готельної мережі, створення доступних рекреаційних і культурних об'єктів.

Передусім необхідно покращити стан автомобільних доріг, розширити мережу сучасних автобусних станцій та залізничних вузлів, а також

забезпечити доступність туристичних локацій для осіб з інвалідністю. Інфраструктура проживання потребує урізноманітнення форматів - від бюджетних хостелів до кемпінгів, етносадиб і сімейних міні-готелів. Важливим етапом є цифровізація інфраструктури: поява електронних квитків, онлайн-навігації, інтерактивних туристичних центрів.

Створення повноцінних туристичних кластерів - Карпатського, Подільського, Чорноморського - дозволить поєднати транспортну, екологічну, культурну та сервісну інфраструктуру в єдину систему та забезпечити зручність подорожей у межах країни.

2. Удосконалення нормативно-правової бази та державного регулювання. Одним із чинників, що стримують розвиток галузі, є нестабільність туристичного законодавства та слабе регуляторне середовище. Необхідно гармонізувати українські норми з європейськими стандартами, удосконалити процедури ліцензування туроператорів, запровадити систему категоризації засобів розміщення та стандартизації якості туристичних послуг.

Важливим кроком є створення дієвих механізмів державного та муніципального партнерства з приватним бізнесом, що дасть змогу реалізовувати інфраструктурні проєкти, зберігати культурну спадщину, формувати національні туристичні маршрути. Позитивну роль матиме і фіскальна підтримка: податкові стимули для малого та середнього туристичного бізнесу, грантові програми для розвитку локальних ініціатив.

3. Цифровізація туристичного середовища. Оцифрування туристичних продуктів є ключовою умовою сучасної конкурентоспроможності галузі. Розвиток внутрішнього туризму потребує створення єдиної національної цифрової платформи, яка включатиме інтерактивні карти, онлайн-бронювання, електронні квитки, опис маршрутів, календар подій та оцінки сервісів.

Інноваційні технології - VR-тури, 3D-екскурсії, доповнена реальність у музеях, мобільні додатки для мандрівників - здатні значно підвищити

привабливість туристичних локацій, особливо серед молоді. Цифрова екосистема також полегшує моніторинг туристичних потоків і дозволяє органам влади оперативно реагувати на сезонні зміни попиту.

4. Підвищення рівня сервісу та кадрового потенціалу. Якість обслуговування є одним із ключових чинників, що формують враження туриста. В Україні потребують оновлення програми підготовки кадрів у сфері туризму, готельного бізнесу та рекреації. Важливо забезпечити практичну підготовку майбутніх фахівців, розширити співпрацю з роботодавцями, запровадити дуальні моделі навчання, підвищити рівень володіння іноземними мовами та розвиток soft skills.

Підприємства туристичної сфери мають впроваджувати тренінги, курси підвищення кваліфікації, стажування та сертифікаційні програми для персоналу. Розвиток корпоративної культури сервісу сприятиме підвищенню конкурентоспроможності внутрішніх туристичних продуктів.

5. Створення конкурентних туристичних продуктів. Внутрішній туризм потребує оновлення змісту та форм туристичних пропозицій. Ефективним шляхом є розвиток тематичних і спеціалізованих турів: етнографічних, гастрономічних, еко-турів, military-tourism, індустріального туризму, паломництва, культурно-історичних маршрутів, турів вихідного дня.

Не менш перспективним є розвиток подієвого туризму - фестивалів, ярмарків, спортивних заходів, мистецьких подій. Такі ініціативи стимулюють рух внутрішніх туристичних потоків і забезпечують надходження до місцевих бюджетів.

Особливу увагу слід приділяти формуванню туристичних брендів регіонів і просуванню їх на внутрішньому ринку через комплексні маркетингові кампанії, соціальні мережі, колаборації з лідерами думок та туристичними блогерами.

6. Забезпечення безпеки туристів. Ситуація безпеки є визначальним фактором вибору туристом місця подорожі. Для розвитку внутрішнього туризму необхідно забезпечити належний рівень інформаційної, транспортної, екологічної та санітарної безпеки. Важливими заходами є облаштування туристичних маршрутів відповідними навігаційними знаками, наявність рятувальних служб у гірських та прибережних зонах, доступність медичної допомоги та розробка рекомендацій для туристів у періоди підвищеного ризику.

Підвищення рівня безпеки способів активного відпочинку - велотуризму, гірських походів, водних турів - також є одним із ключових чинників довіри до галузі.

7. Активізація маркетингової політики. Для популяризації внутрішніх подорожей слід впроваджувати сучасні інструменти маркетингових комунікацій. До них належать національні рекламні кампанії, просування туристичних регіонів у соціальних мережах, створення відеороликів, віртуальних екскурсій та інтерактивних гід-платформ.

Ефективним засобом мотивації є програми лояльності, знижки на подорожі вихідного дня, сімейні пакети, партнерські пропозиції готелів і транспортних компаній. Варто також підтримувати локальні туристичні ініціативи та волонтерські проєкти, що сприятимуть розвитку внутрішнього попиту.

Вирішення проблем внутрішнього туризму в Україні потребує системного підходу, що охоплює інфраструктурні, правові, кадрові, інноваційні та маркетингові аспекти. Розвиток якісної туристичної інфраструктури, цифровізація та підвищення стандартів сервісу здатні забезпечити конкурентоспроможність українського туристичного продукту на внутрішньому ринку. Створення комплексних туристичних маршрутів, брендування регіонів і забезпечення безпеки подорожей сприятимуть формуванню позитивного іміджу країни та зростанню туристичних потоків.

Реалізація цих заходів дозволить перетворити внутрішній туризм на один із ключових секторів національної економіки.

3.2. Розробка та просування сучасних туристичних продуктів на внутрішньому туристичному ринку України

Одеська область вважається однією із найперспективніших територій з питання розвитку туризму. Цьому факту сприяє наявність на її території низки туристичних рекреацій. Крім того, область вважається однією з найбільш туристично-привабливих територій.

Загалом історія розвитку туристичної індустрії на території Одещини є досить давньою та сягає початку XIX століття. Так, дослідження туристичної інфраструктури та рекреацій повністю співпадає із періодом суспільно-історичного розвитку людства та створенням сприятливих для цього умов. Аналізуючи історичні аспекти, стає зрозуміло, що історія становлення туризму в Одеській області напряду пов'язана із етапами заселення території українського Причорномор'я та освоєння господарства.

Отже, розглянемо основні етапи становлення та розвитку туристичної індустрії Одещини. Загалом виділяють чотири основні етапи [24]:

I етап - початковий, який датується початком другою половиною XIX століття. це пов'язано з тим, що саме в цей період відбувалося заселення Причорномор'я, метою якого був пошук зручного місця для проживання та здійснення всіх видів ремесел та полювання (рибацтва). Крім того, саме в цей період відбувається активне розширення культурних та торговельних відносин між близькими країнами, що пов'язано із міграцією населення.

Однак, не зважаючи на те, що початком розвитку туризму на території сучасної Одеської області вважається саме XIX століття, більшість пам'яток

архітектури та історії (які відіграють ключову роль в створенні умов для розвитку та реалізації культурно-пізнавального туризму) датуються VII-V ст. до н.е. До таких культурних спадщин Одещини можна віднести залишки міст-колоній Античної Греції (Тіра - які розташовуються на території сучасного м. Білгород-Дністровський; Ніконій - на території с. Роксолани та Лікостоман - поблизу м. Кілія). Руїни Тіри, що в Білгород-Дністровську, включені до пам'яток архітектури та історії України.

Також значної спадщини Одещина здобула завдяки тому, що її південно-західна частина в I-II ст. н.е. входила до складу Римської імперії (залишки великої фортифікаційної лінії - Трояндовий вал). В часи XV-XVIII ст., коли на території сучасної Одеської області панувала Османська імперія, було побудовано фортеці [24]:

- Акерманську - Білгород-Дністровську;
- Ізмаїльську (в м. Ізмаїл);
- Кілійську.

II етап - формування рекреаційно-туристичного господарства. Зазначений етап датується 1820-ми роками, коли відбулося активне освоєння та дослідження бальнеологічних та морських туристичних рекреацій [1].

При цьому основного значення для формування туристичної галузі на території Одещини відіграло дослідження приморських лиманів, а саме: Тилігульського, Куяльницького, Хаджибейського, Будацького тощо. Саме їх лікувальні грязі, які являють собою намул, що містить високий вміст біологічно активних речовин, гормонів, органічних речовин. Так, дослідження корисних лікувальних властивостей сприяло тому, що в 1833 році було відкрито перший лікувальний заклад на березі Куяльницького лиману.

Відкриття такого лікувального закладу дало поштовх для відкриття подібних закладів на базі інших лиманів Одещини [57]:

- 1843 р. - лікувальний заклад у с. Усатово на березі Хаджибейського лиману;
- 1853 р. - відкриття лікувального закладу на березі Сухого лиману;
- 1867 р. - відкриття лікувального закладу у с. Холодна Балка на березі Хаджибейського лиману.

У зв'язку із відкриттям цілої низки лікувальних бальнеологічних закладів у 1876 році за ініціативи лікарів та вчених (А.А. Веріго та О.О. Мочутківський) було створено Одеське бальнеологічне товариство. Завдяки ньому відбувся поштовх до розвитку лікувально-оздоровчого туризму на території Одещини, що в свою чергу сприяло привабленню внутрішніх та міжнародних туристів.

III етап - становлення туризму як галузі господарства. Зазначений етап приходить на часи Радянського Союзу, під час яких стало можливим відновлення існуючих та побудова нових рекреаційних закладів, насамперед: Куяльницького, Лермонтовського тощо. При цьому в радянські часи почав активно розвиватися такий вид туризму, як морський.

Також у часи Радянського Союзу відбувся початковий етап формування туристичних рекреаційних районів: Одеського, Білгород-Дністровського та Татарбунарського. Однак, в цей період активного та інтенсивного розвитку туристичної галузі не відбулося. Насамперед, це пов'язано із низкою негативних чинників, а саме [24]:

- недосконалість нормативної та правової бази;
- низьким економічним розвитком;
- перешкоди на шляху у перетині кордонів та прикордонних територій, що сповільнювало можливість зростання туристичних потоків із сусідніх країн тощо.

IV етап, або сучасний етап, який характеризується формування туристичної галузі в умовах ринкових відносин. Не зважаючи на те, що досі існує низка перешкод на шляху динамічного розвитку туризму на території

Одеської області (низький рівень законодавчої та нормативної бази, негативна динаміка в питанні бандитизму, недостатнє виділення коштів на розвиток туризму тощо), саме ця територія вважається однією з найперспективніших в Україні.

Одеський туристичний регіон досі зберігає провідне місце в галузі оздоровчого та лікувального туризму. Тут функціонує велика кількість лікувальних та бальнеологічних закладів, які спеціалізуються на лікуванні та профілактиці захворювань серцево-судинної, дихальної, нервової та травної систем, а також - шкірних захворювань. При цьому свої послуги туристам пропонує понад 300 туристичних фірм, якими було розроблено та реалізовано понад 100 туристсько-екскурсійних маршрутів територією області [24].

Зважаючи на складну ситуацію в Україні, яка спричинена повномасштабним вторгненням на територію держави РФ, що відбулося 24 лютого 2022 року та триває донині, сьогоденні реалії функціонування туристичної галузі можна вважати початком наступного, V етапу [24]. Так, до негативних чинників, які існували до цього, приєднується зниження можливостей використання більшості туристичних рекреацій, зниження можливостей фінансування туристичної галузі, а також - зниження туристичних потоків, пов'язаних із загрозою безпеки туристам тощо.

Одеська область вважається однією з найперспективніших територій України за ступенем розвитку туристичної галузі. Це пов'язано з тим, що Одещина володіє широким спектром туристичних рекреацій (починаючи від природних та закінчуючи транспортною і готельною інфраструктурою) тощо. Проте, не зважаючи на те, що територія є туристично привабливою, нині досі існує низка проблем, які пов'язані із недостатнім розкриттям потенціалу.

Загалом територія Одеської області володіє всіма видами туристичної інфраструктури. Основні їх види та локалізація відображені в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Види туризму на території Одещини [складено автором]

Вид туризму	Ресурси	Центри розташування
Пляжний	Пляжі лиманного та морського походження (переважно піщані), загальною довжиною понад 300 км	м. Одеса, Білгород-Дністровський, Татарбунарський, Овідіопольський, Комінтернівський райони
Лікувальний та оздоровчий	Лікувальні грязі, мінеральні води, ропи лиманів, санаторно-курортні заклади	Куяльницький лиман, м. Іллічівськ (Чорноморськ), м. Одеса, м. Южне, Білгород-Дністровський район
Спортивний	Сталактитові печери, водойми та висотні локації, велодоріжки та місця для активного спорту	м. Одеса, м. Вилкове, Кодимський та Котовський райони
Винно-гастрономічний	Великі виноробні підприємства, сироварні, різноманітні заклади харчування, гастрофестивалі	с. Шабо, м. Одеса, м. Вилкове, с. Криничне, Кілійський район
Екологічний	Природно-заповідні території, ферми, зелені садиби, унікальні природні комплекси	Кілійський район, м. Татарбунари, Савранський ліс та ін.
Культурно-пізнавальний	Історичні та архітектурні пам'ятки, музеї, скульптури, урочища та ландшафти заповідного типу	м. Білгород-Дністровський, м. Одеса, м. Ізмаїл, м. Болград, м. Кілія, с. Нова і Стара Некрасівка
Етнографічний	Пам'ятки архітектури, архівні матеріа	

Таким чином, з даних, наведених у табл. 3.1 видно, що практично вся територія Одещини містить значний туристичний потенціал, який формує туристичну привабливість території області. Також важливо розуміти, що обласний центр - м. Одеса володіє чи не найбільшою кількістю туристичних

рекреацій, завдяки чому на її території стає можливим проведення та запровадження абсолютно всіх видів туризму (крім екстремального).

Відповідно до Програми розвитку туризму, за період 2021-2027 рр. загальний обсяг фінансів, виділених з бюджету на розвиток сфери туризму становив 10800,00 тис. грн. Зокрема, кошти виділялися як із державного бюджету країни, так і із регіонального (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Ресурсне забезпечення Стратегії розвитку туризму у Одеській області за 2023-2024 рр. [37]

Джерело фінансування	Етапи виконання	2023 р.	2024 р.	Всього витрат, тис. грн
Обласний бюджет	I етап / II етап	2340,00	5100,00	7440,00
Державний бюджет	I етап / II етап	360,00	10,00	370,00
Небюджетні джерела	I етап / II етап	2600,00	400,00	3000,00

Таким чином, з даних таблиці бачимо, що основні джерела, що спрямовуються на відновлення та сприяння подальшого розвитку туризму у Одеській області виділяються з обласного бюджету (понад 7000,00 тис. грн). Окрім того, значну частку коштів, спрямованих на розвиток туристичної індустрії в регіоні, складають ті, що надходять із небюджетних джерел. Насамперед, до таких відносяться різні приватні підприємства (розвиток та побудова нових готельно-ресторанних комплексів, оздоровчих закладів тощо), приватні підприємства тощо.

Таким чином, згідно даних, наведених в табл. 3.3 стає зрозуміло, що розроблена Стратегія розвитку туристичної індустрії у Одеській області протягом 2019-2021 рр. дала значні зрушення для індустрії та становлення ефективного і привабливого іміджу регіону [15]. Так, за два роки розробки та запровадження Стратегії розвитку туризму в регіону, кількість туристів, що її відвідали, збільшилася в два рази. При цьому також збільшилася частка

завантаженості готельних комплексів, що свідчить як про розвиток туризму, так і про збільшення прибутку від сфери туризму.

Таблиця 3.3

Показники ефективності та якості Стратегії розвитку туристичної
індустрії Одеської області (2021-2023 рр.) [15]

Показник	Од. виміру	Вихідні дані	2021	2022	2023
Показники ефективності					
Збільшення кількості туристів	осіб	115600	139000	255000	454000
Збільшення кількості екскурсантів	осіб	13120	15000	17000	21000
Завантаженість засобів розміщення	коеф.	0,14	0,17	0,50	0,91
Показники якості					
Збільшення частки надходження туристичного збору	%	100,0	+103,0	+108,0	+116,0
Збільшення частки завантаження колективних засобів розміщення	коеф.	17	20	30	45

Саме наявність широкого спектру туристичних послуг та рекреацій сприяє тому, що Одеську область щороку відвідує значна кількість туристів. Так, згідно статистичних даних, показник туристичного потоку до Одещини станом на 2023-2024 рр. становив 1,323 млн. осіб, що на 84 млн. більше, ніж в 2021-2022 роках (більш як на 7%) [15]. Така динаміка зростання спостерігалася протягом останніх 10 років. Проте, значне зниження туристичного потоку спостерігалася в 2019-2020 роках, що пов'язано із всесвітньою пандемією Ковід-19 та закриттям кордонів і сильним обмеженням відвідування масових заходів, закладів розміщення та ресторанного господарства.

Також важливо відмітити, що протягом 2022-2025 року також спостерігається негативна динаміка в прирості кількості туристів, що пов'язано із війною, розпочатою РФ проти України у лютому 2022 року. Так, найбільших втрат зазнав такий вид туризму, як оздоровчий та морський, що пов'язано із

закриттям пляжів та заборонаю відвідування морських узбереж (пов'язано із замінуванням морських кордонів для запобігання вторгнення з боку моря). Проте, не зважаючи на те, що війна досі триває і існує висока загроза для життя туристів, туристична індустрія дедалі пропонує свої послуги, змінюючи та вдосконалюючи свої послуги тощо.

Основна кількість туристів, які відвідують Одещину - українці. Що стосується областей, які є найчастішими туристами в області, то це Київська, Вінницька, Дніпропетровська та Миколаївська (рис. 3.1.).

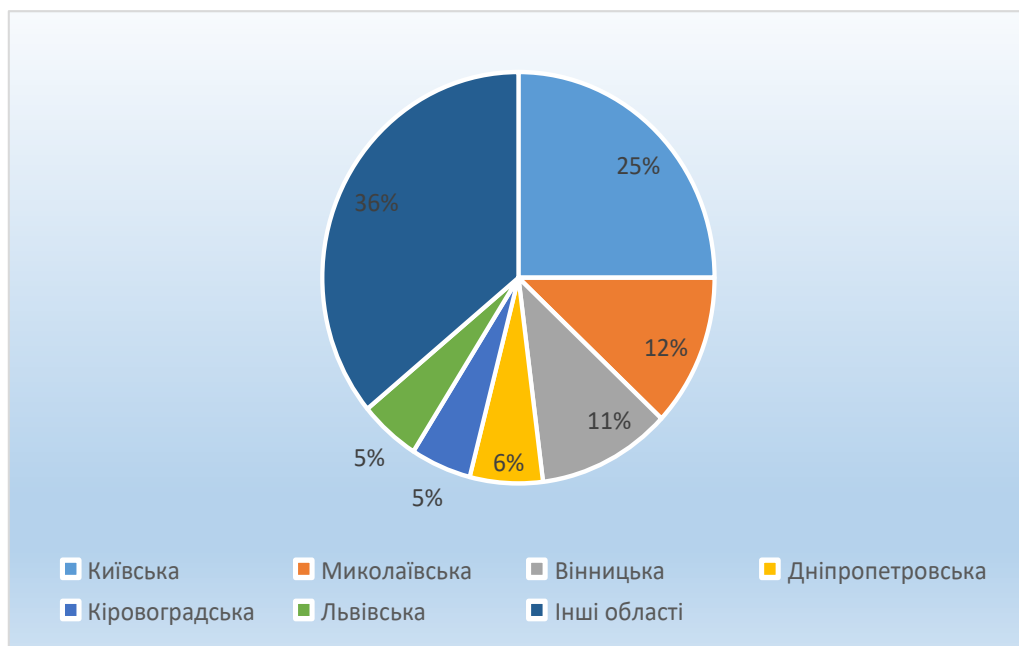


Рис. 3.1. - Розподіл туристичних потоків серед українських туристів
[розроблено автором]

Зазначений розподіл туристичних потоків серед українців насамперед залежить від низки чинників. Так, на можливість здійснення туризму до Одеської області залежить від рівня життя та доходів населення (з цим пов'язаний високий показник серед туристів із Київської області), близького розташування та схожих звичаїв та обрядів (про це говорить факт зростання туристичних потоків із таких областей, як Миколаївська та Дніпропетровська).

Що стосується міжнародного туризму, то до Одещини (станом до 2022 року) прибували переважно туристи із РФ - 16%, Білорусі - 4%, Молдови - 11%, США, Німеччини та Ізраїлю - близько 2% [15]. Для кращого розуміння відобразимо ці показники у вигляді графічного зображення (рис. 3.2.). Однак важливо зазначити, що ці показники значно змінилися, особливо - що стосується туристів із РФ та Білорусі, для яких кордони України є закритими.

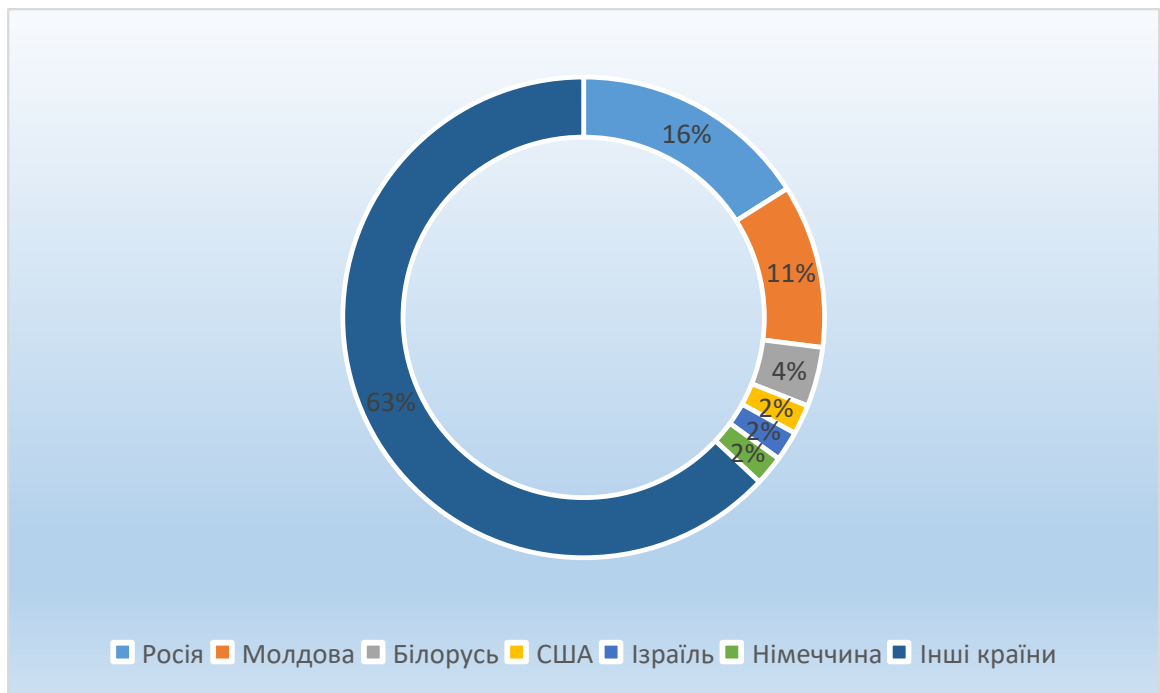


Рис. 3.2. - Розподіл міжнародних туристичних потоків до Одещини
[розроблено автором]

Міжнародний туризм також забезпечується такими ж показниками як і внутрішній, а саме: рівнем життя населення, близьким розташуванням країн тощо. Крім того, рівень якості туристичних послуг, що пропонується на території Одещини, є досить високим і водночас - доступним для країн із середнім та низьким рівнем економіки.

Окрім того, ще одним важливим показником, що свідчить про ефективний розвиток туристської індустрії Одещини, свідчить сума

надходжень до місцевих бюджетів. Так, цей показник у 2019 році зріс у 7,4 рази, порівняно із 2016 роком і становив 2,6 млн. грн. (рис. 3.3.).

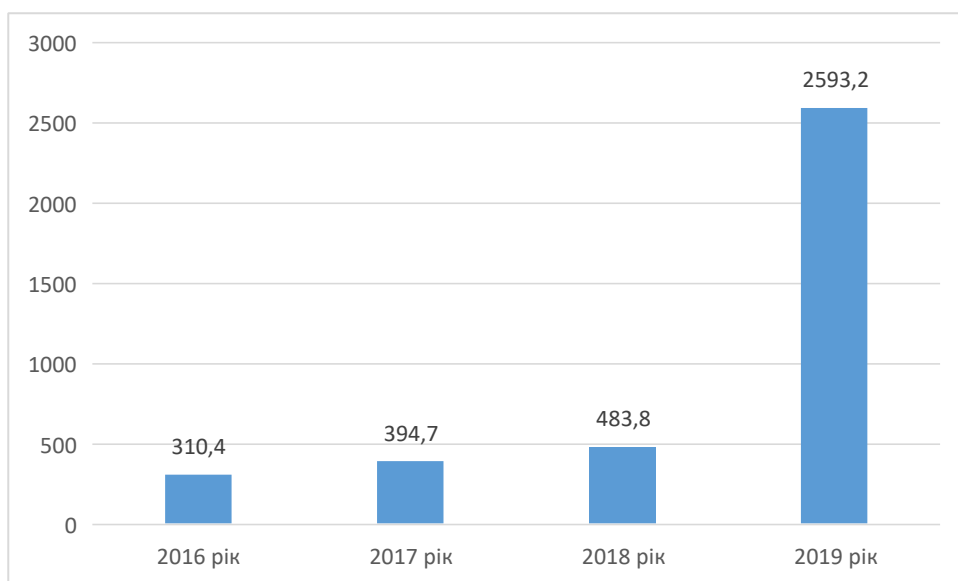


Рис. 3.3. Туристичний збір за період 2016-2019 рр., тис. грн. [15]

Таким чином, проводячи дослідження розвитку та формування туристського іміджу Одеської області, стає зрозуміло, що основним документом, що затверджує цей процес являється Програма розвитку туризму у Одеській області.

Отже, для кращого розуміння особливостей функціонування туристичної галузі на території Одещини, а також перспектив розвитку, варто провести детальний аналіз туристичних рекреацій, завдяки яким область отримала звання найперспективнішої. При цьому в області є всі види туристичних рекреацій, які формують туристичний імідж території: природні, кліматичні, культурно-пізнавальні, архітектурні та археологічні тощо.

Під час розробки інноваційного внутрішнього туру Одещиною було обрано саме її столицю - м. Одеса. Це пов'язано з тим, що саме м. Одеса вважається культурною та історичною морською столицею України. Саме тут

розташовується велика кількість унікальних культурних та історичних пам'яток і пам'ятників, які мають важливе історичне значення не лише для України.

На нашу думку, найважливішого значення для розробки туру в теплу пору року набуває саме пізнавальний та культурний туризм, адже Одеська область має досить цікаву історію, а на її території знаходяться досить важливі історичні та культурні пам'ятки.

Основними об'єктами, яким туристи відвідають в ході здійснення культурно-історичного туру-екскурсії, є наступні:

1. Дерибасівська вулиця, яка названа на честь засновника міста та більша її частина - пішохідна зона, що дає змогу максимально зручно та комфортно здійснити прогулянку історичною частиною міста.

2. Міський сад - зручний для відвідування у зв'язку з тим, що примикає безпосередньо до вул. Дерибасівська і не потребує додаткових витрат на переміщення (як у часі, так і у фінансовому показнику). Міський сад було основано в 1803 році, реставрація ж його востаннє була проведена 2006 році і з 2007 року сад є знову доступним до відвідування.

3. Воронцовський палац, який є важливою архітектурною та історичною пам'яткою міста. Розташований Палац на Приморському бульварі.

Побудований в 1827 р. неповторний палац з колонами і багатим внутрішнім оздобленням став однією з найкрасивіших будівель Південної Пальміри. Маєток зі стайнями, романтичним бельведером над морем і чарівним садом належав графу Михайлу Воронцову.

Автором Палацу в стилі ампір став італійський архітектор Ф. К. Боффо, який спроектував і відомі Потьомкінські сходи, та багато інших одеських пам'яток.

4. Потьомкінські сходи [26]- спроектовані в 1825 році архітекторами Авраамом Мельниковим, Франческо Боффо і Потьє, а зведені через 15 років, за задумом її творців. Сходи мали забезпечити Одесі, що знаходиться на

піднесенні, доступ до порту. Творіння архітекторів налічувало рівно 200 ступенів, складалося з 10 прольотів і було побудовано так, що основа сходів значно перевищувала по ширині її верхню частину. В результаті застосування цієї хитрості при погляді на цей архітектурний шедевр зверху вниз не створюється звичайної ілюзії звуження, а якщо дивитися на сходи знизу, то її щаблі (майданчика прольотів не видно) здаються просто нескінченними (рис. 3.4.).

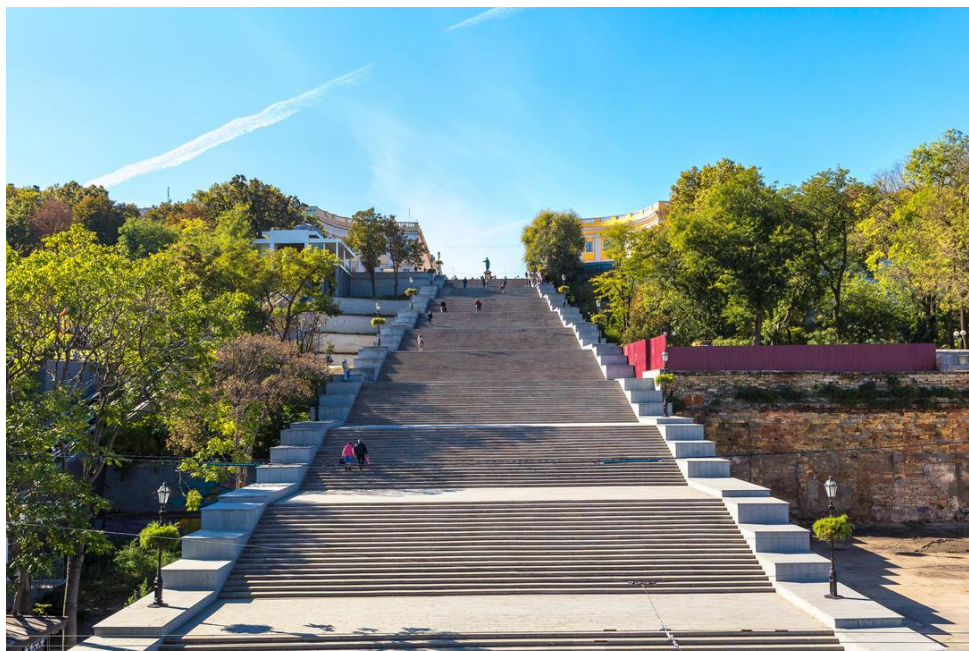


Рис. 3.4. - Потьомкінські сходи [з мережі Інтернет]

5. Одеський оперний театр, який було збудовано у XIX столітті, вважається одним із найкращих в Європі. Будівля театру збудована у стилі віденського барокко, а зал для глядачів - у стилі пізнього французького рококо. У зв'язку з тим, що в театрі є чудова акустика - поринути у історію, про яку йдеться в постанові.

6. Музей західного і східного мистецтва - один із найвідоміших музеїв України. Заклад розташований у палаці купця Абазі, спроектованому в 1856–1858 роках архітектором Оттоном [21].

Експозиція музею займає двадцять три зали на двох поверхах і складається з трьох відділів: мистецтво країн Сходу, античне і західноєвропейське мистецтво [21]:

- на першому поверсі можна побачити зібрання зліпків античних скульптур, наприклад, Поліклет «Доріфор», Мирон «Дискобол»;
- у одному із залів представлено мистецтво країн Сходу – Ірану (древня Персія), Індії, Тибету, Китаю і Японії;
- особливої уваги заслуговують китайські лакові вироби, японські гравюри, індійські коштовності, меблі та фаянсові кахлі з Персії;
- музей може похвалитися невеликою, проте цікавою колекцією робіт художників з Італії. Тут є полотна Франческо Гранацчі «Мадонна з немовлям», Франческо Гварді «Гранд канал у Венеції» та ін. Однак перлина колекції – картина Караваджо «Поцілунок Іуди»;
- одним із найцікавіших відділів є картинна галерея, де представлені полотна західноєвропейських майстрів 16–20 століть: Рубенса, Алессандро Маньяско, Роквелла Кента, Франса Галса, П'єра Міньяра.

На основі цього стає можливим визначити особливості організації культурно-пізнавального туру “Одеса”.

Отже, розглянемо основні рекомендації, що допоможуть максимально зручно здійснити подорож. Основні рекомендації :

1. Вік туристів (рекомендовано) - не менше 7 років, в статевій приналежності обмежень немає. Вік рекомендується через врахування спрямування туру - культурний та історичний туризм. Тобто, для дітей молодших зазначеного віку тур може бути незрозумілим або нецікавим.

2. Культурно-пізнавальний тур “Одеса” являється груповим видом екскурсійної поїздки та розрахований на групу туристів, яка складається мінімум із 10 осіб.

3. Вибір транспорту - піший та з використанням транспорту по типу автобус. Вибір транспорту полягав у відносно швидкому здійсненні перевезень між об'єктами у разі, коли ті знаходяться відносно далеко один від одного. Також вибір транспорту було зумовлено тим, що ним стає можливим швидко та зручно дістатися будь-якого із встановлених пунктів зупинки без необхідності здійснення пересадок та додаткових витрат як фінансових, так і фізичних. Також, за необхідності, речі можна залишати в автобусі, при цьому максимально комфортно проводити час під час екскурсій та прогулянок.

4. Вартість поїздки визначається попередньо під час оформлення відповідного туру (тобто, під час його придбання в туристичному агентстві), додаткова сплата може бути лише за умови відхилення від маршруту за бажанням та рішенням туристичної групи.

Варто враховувати, що туристична поїздка "Одеса" займе мінімум 2 доби, саме з цих причин ночівля туристичної групи буде організована у зазделегідь заброньованому готельному комплексі.

Таким чином, можна констатувати той факт, що вибір транспорту під час здійснення відповідного туру зумовлений максимальною зручністю та швидкістю в досягненні визначених туристичними перевагами та туром визначних історичних та культурних пам'яток.

Обрана програма туру та туристичні об'єкти, що будуть відвідані в процесі туристичної подорожі, а також обраний транспорт (автобусний тур), сприяють тому, що її варто проводити саме в теплу пору року - друга половина весни - літо - рання осінь, адже це буде максимально комфортно для всіх відвідувачів.

Даний тур розрахований для будь-якої вікової категорії, однак, для кращого розуміння всіх історично-важливих пам'яток, вікова приналежність краще від 7 років. Тур не має прив'язки до статевої приналежності. Що стосується вартості туру, то, зважаючи на те що для відвідування більшості

туристично-важливих історичних пам'яток не потребує додаткових витрат на купівлю квитків тощо, тур-екскурсія підходить навіть для осіб із незначними фінансовими здобутками.

Сезонність такого туру може бути цілорічною, однак зважаючи на обрані історичні пам'ятки, а також на зручність у його проведенні - тур найкраще здійснювати в теплу пору року.

До мети культурно-історичного туру належить задоволення пізнавальних, культурних та рекреаційних потреб туристів.

Програма туру складає 2 дні і 3 ночі, що не потребує тривалого переїзду та значної потреби у часі для відвідування тих чи інших культурних та історичних об'єктів. Коротка характеристика програми туру та графіку руху відображено в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Програма та графік руху групи під час туру [розроблено автором]

День	Час	Заходи
День 1	13:00–13:30	Збір туристичної групи біля автобуса на Центральному автовокзалі
	14:00	Прибуття групи до готельно-ресторанного комплексу
	14:00–14:30	Поселення в готельному комплексі UNO Design Hotel
	15:00–16:00	Обід у ресторанному комплексі готелю UNO Design Hotel
	16:00–19:00	Вільний час: прогулянка центром міста, огляд співаючого фонтану
	19:00–20:00	Відпочинок та вечеря в готелі, отримання інформації щодо туру
	20:00	Вільний час, відбій
День 2	8:00	Прокидання та ранковий туалет в готелі UNO Design Hotel
	8:30–9:00	Сніданок у готельному ресторані

День	Час	Заходи
	9:20– 9:40	Збір групи біля готелю та виїзд на екскурсію
	11:00– 16:00	Екскурсія історичними та архітектурними пам'ятками: Потьомкінські сходи, Дерибасівська, Міський сад
	16:30– 16:50	Повернення до готелю UNO Design Hotel
	17:00– 18:00	Вечеря в ресторанному комплексі готелю
	18:00– 21:00	Вільний час і відпочинок
День 3	8:00– 9:00	Прокидання та ранковий туалет
	9:00– 9:30	Сніданок у готельному ресторані
	9:30– 10:00	Збір групи біля готелю та виїзд на екскурсію
	11:00– 17:00	Відвідування культурно-історичних об'єктів: Музей західного і східного мистецтва, Воронцовський палац
	18:00– 19:00	Перегляд театральної вистави в Одеському оперному театрі
	21:00	Відпочинок у готелі та завершення туру

Таким чином, аналізуючи дані, наведені вище, бачимо, що існує потреба у наведенні такої обов'язкової складової будь-якого туру, як складання та розробка інформаційного листа туру. Таким чином нижче буде наведена приблизна програма культурно-історичного туру “Одеса”. Приблизного значення лист набуває у зв'язку з тим, що існує безліч додаткових послуг, які можуть бути використані туристами на свій розсуд. Саме тому вбачаємо потребу у зазначенні тих, які користуються найбільшим попитом серед туристів згідно статистичних даних.

Зважаючи на те, що на сьогоднішній день (у зв'язку із складною політичною ситуацією в країні, спричиненою війною РФ проти України)

абсолютно всі сфери обслуговування повинні працювати виключно державною мовою, це може спричинити певні незручності для іноземних туристів. Саме тому нині постало питання щодо введення певних інновацій у розвиток туристичної сфери, що полягає у розробці спеціальних програм, які працюють за QR-кодами, які подаються на адміністративних стійках готельних та ресторанних закладів (відсканувавши який можна отримати повну інформацію з можливістю вибору мови), а також - на спеціальних брошурах та інформаційних листах, які отримує турист при купівлі туристського продукту.

Крім того, на під час розробки та реалізації культурно-пізнавального туру “Одеса” абсолютно всі туристи отримують спеціальне обладнання та так звані “живі” брошури.

“Жива брошура” розуміє собою розробку спеціального застосунку із занесенням інформації стосовно тих туристичних об’єктів, які пропонується відвідати (наведено вище). При цьому турист відскановує спеціальний код, розташований поруч із зображенням історичного, культурного чи архітектурного об’єкту та отримує онлайн-екскурсію із супроводом електронного екскурсовода (знову ж таки - з можливістю вибору мови, якою ведеться розповідь). Це дає змогу проводити екскурсії в спрощеному варіанті, здійснювати самотійно огляд пам’яток, а також - можливість проведення онлайн-екскурсії (наприклад, за небажання туриста кудись їхати чи йти у зв’язку з поганими погодними умовами тощо).

Ще однією інновацією, яка пропонується туристам, які придбають культурно-пізнавальний тур “Одеса”, є запровадження спеціального синхронного перекладача. При цьому туристи, які бажають саме “живої” екскурсії та живої розповіді екскурсовода, отримують спеціальну гарнітуру, під час застосування якої відбувається синхронний переклад інформації на одну із запропонованих мов (англійська, польська, французька чи німецька). Використання такої гарнітури дає змогу відчувати туристові максимальне

задоволення від екскурсії, отримати максимум інформації “від першого лиця” в зручному форматі та зрозумілою мовою.

Однак, найкращим є саме використання застосунку “живої брошури”, що пояснюється більш широким вибором мови, якою може бути подана інформація. Однак, дана інформація є виключно загальною, в той час коли екскурсовод може відповідати на запитання туристів, а вони в свою чергу - отримати максимум інформації.

Таблиця 3.5

Інформаційний лист культурно-пізнавального туру “Одеса” [розроблено автором]

Показник	Інформація
Маршрут	м. Одеса — визначні пам’ятки, передбачені до відвідування
Час та місце збору	13:00 — Центральний автовокзал м. Одеса
Час відправлення	13:00. Відправлення відбувається вчасно; рекомендується приходити завчасно для отримання інформації щодо особливостей поїздки
Керівник групи	Номер необхідно зберегти для повідомлення про затримку або у разі загублення/відставання від групи)
Подальші дії	Час прибуття, відправлення, місця поселення та програма історико-культурних заходів повідомляються під час поїздки і зупинок у місті
Дата та час повернення	17:00
Місце відправлення	м. Одеса
Місце збору	Готель UNO Design Hotel, м. Одеса

Таким чином, варто зазначити, що в разі виникнення будь-яких проблем чи питань, що виникають під час здійснення туру, варто обов’язково повідомляти керівника групи особисто або за телефоном, який надається на початку поїздки.

Перш ніж вирішувати питання щодо пошуку партнерів на основі побудови того чи іншого туристичного продукту, особливо, що стосується власне здійснення туру, варто в першу чергу орієнтуватися на попит споживачів послуг. Так, наприклад, можна провести відповідні опитування (наприклад, скільки турист готовий витратити коштів на проживання чи харчування, які він пред'являє при цьому вимоги до готульного чи ресторанного комплексу), а на основі підведених статистичних даних робити відповідні висновки та шукати партнерів.

Звісно ж, часто постає питання в складнощах, коли тур здійснюється за межі країни-постачальника. Таким чином, тут варто мати хорошу кваліфікацію працівникам, які займають маркетинговим відділом, адже постачальник послуг з туру має не лише добре комунікувати з колегами-партнерами, адже варто не лише домовитися з певними конкретними постачальниками послуг про їх надання, але й про вартість, можливість броней (тим паче, що часто такі броні мають оптовий характер) тощо.

Таким чином, перед тим, як розпочати співпрацю із постачальниками-партнерами варто чітко визначитися із цілим рядом питань, що є обов'язковими під час формування туру [на основі власних спостережень]:

- регулярність/нерегулярність здійснення подорожей;
- тривалість перебування в тому чи іншому місті (наприклад, під час здійснення автобусного туру зазвичай зупинки в готелях є тимчасовими та не перевищують 1-2 дні);
- залежність від погодних умов та пори року, в який здійснюється подорож (адже в сезон може біти найбільша завантаженість, що часто потребує не лише домовленості щодо броні, але й внесення передплати) тощо.

Зважаючи на те, що Одеса вважається не лише культурним, але й культурним центром України, ціни на відповідні послуги є досить високими, що варто враховувати як постачальникам послуг, так і споживачам. Саме тому важливим

є надання відповідних інформаційних листів, які мають бути в доступності не лише на момент здійснення подорожі, але й на момент обрання її, щоб споживачі могли ознайомитися із партнерами, які надають послуги з проживання та харчування на території інших держав, їх цінами, характеристиками тощо.

На основі здійснення аналізу подорожі, під час розробки програми та графіку автобусного туру було визначено основні готельно-ресторанні комплекси, на території яких будуть відпочивати та харчуватися туристи, що оберуть дану подорож, стало зрозуміло, що враховуючи вартість на ці послуги, категорії готельних комплексів, а також транспортування групи туристів під час здійснення туристичної поїздки, стає можливим встановлення класу туру. Таким чином, враховуючи той факт, що під час здійснення туристичної поїздки для ночівлі туристам пропонувалися готельні комплекси, які за класовістю відносяться до категорії “**” та “***”, а транспортування здійснюється за допомогою автобусу, туристичний продукт “Одеса” відноситься до туристського класу.

Таким чином, згідно класовості самого туру можемо сказати про те, що до туристського класу включено: проживання в зазначеному готельному комплексі та харчування в ньому, відповідно до надання ним цієї послуги, перевезення туристів протягом здійснення всієї поїздки та послуги гіда (він же - керівник групи). Проте варто враховувати, що такий туристичний клас не враховує додаткових витрат на харчування поза межами готелю, вартість на оплату послуг місцевого гіда чи інших сторонніх витрат. Також до послуги включено сплати на податки, страхування тощо (табл. 3.6).

На сьогоднішній день сфера туризму в усіх країнах є легалізованою та на її здійснення потребуються відповідні ліцензійні дозволи, що регулюють діяльність закладів та установ, що надають послуги в цій сфері (готельні комплекси, туристичні агентства тощо). Таким чином, в усіх країнах правове

регулювання відносин у сфері туризму ґрунтується на цивільно-правових принципах.

Отже, у випадку туру, що здійснюється між країнами, постачальниками послуг є учасники всіх історичних закладів та туристична агенція, до яких відносяться [17]:

- турагенти та туроператори; перевізники, що здійснюють відповідне транспортування туристичної групи;
- готельно-ресторанні комплекси;
- екскурсійні бюро, які надають послуги з екскурсійних поїздок, організації екскурсій місцевістю, послуг гідів, екскурсоводів тощо;
- культурно-розважальні заклади та бюро; безпосередньо туристи.

Таблиця 3.6

Перелік документів та витрат на 1 туриста і загальну групу [розроблено автором]

№ п/п	Назви документів / послуг	Ціна на 1 туриста (грн)	Сума (грн)
1	Візи для туристів	1000	10000
2	Договір оренди автобуса	200	2000
3	Договір на міжнародне автомобільне страхування КАСКО	400	4000
4	Договори на бронювання готелів	1400	14000
5	Договори на бронювання (замовлення) ресторанів	350	3500
6	Договори (заявки) на екскурсійне обслуговування — екскурсія + вхід до музею	150 + 40	1500 + 400
7	Відвідування Одеського оперного театру (вистава)	400	4000

Для того, аби відносини між постачальниками послуг були законними, між ними заключаються відповідні цивільно-правові договори. Таким чином, під час підписання таких договорів, сторони зобов'язуються задовольняти

інтереси або певної конкретної сторони, або обох сторін, між якими підписується такий договір. За допомогою укладеного цивільно-правового договору між постачальниками туристичних послуг забезпечується організованість, порядок та стабільність у реалізації їх господарської діяльності. Цей факт враховується під час вирішення питання щодо підписання адміністративно-правового чи цивільно-правового договору.

Таблиця 3.7

Оформлення відповідних документів для здійснення поїздки [розроблено автором]

№ п/п	Назви документів / послуг	Суб'єкти договорів
1	Візи для туристів	Консульство країни
2	Договір оренди автобуса	АТП №5
3	Договір на міжнародне автомобільне страхування КАСКО	Страхова компанія «Уніка»
4	Договори на бронювання готелів	Готель UNO Design Hotel
5	Договори на бронювання (замовлення) ресторанів	Ресторан готелю UNO Design Hotel
6	Договори (заявки) на екскурсійне обслуговування: екскурсія + вхід до музею	Гід Олена, Музей Західного та Східного мистецтва
7	Відвідування театральної вистави	Одеський оперний театр

Під час підписання такого договору між постачальниками туристичних послуг враховуються істотні (обов'язкові) та необов'язкові пункти. Так, істотними пунктами вважають такі, що мають бути обов'язково зазначеними під час підписання такого договору. До них відносяться: предмет, зміст та ціна, а також строк дії договору. Так, при цьому також визначаються вимоги до якості послуг, які постачальник надає, а також зобов'язання між сторонами, що відбуваються на основі підписання таких договорів.

Обов'язковим є заключення таких договорів в письмовому варіанті. Так, якщо це можливо - сторони мають зустрітися особисто, а коли це є неможливим - підписання здійснюється згідно законодавства через електронні носії. Також для оформлення відповідних договорів між постачальниками туристичних послуг існує стандартна форма, що використовується для їх підписання. При цьому вони укладаються відповідно до законодавчих вимог із правильним та повним зазначенням структурних організацій, між якими він укладається.

Таким чином, під час здійснення туру та реалізації його як туристської послуги, між туроператором і постачальниками екскурсійних послуг, послуг з розташування та харчування заключаються відповідні цивільно-правові договори, які регулюють їх надання, а також забезпечують законність таких послуг тощо.

Окрім того, що в туристичній індустрії є обов'язковим цивільно-правове регулювання послуг, які надаються та реалізуються відповідно до чинного законодавства, є також необхідність правового регулювання цих постачальників із споживачами послуг, що реалізуються.

Таким чином, придбавши відповідну путівку на здійснення туристської поїздки, між туристом та туроператором підписується відповідний договір, на основі якого турист отримує якісні послуги, йому гарантується поселення в готельному комплексі, а також забезпечуються відповідні послуги, що входять до переліку послуг, які передбачені путівкою.

Окрім того, підписуючи такий договір-домовленість між сторонами (постачальником та споживачем), споживач звільняється від додаткових потреб у придбанні квитків на транспорт, пошуку житла, сплати туристських внесків. Отже, між туристом та постачальником туристичних послуг укладається відповідний Договір, у якому обов'язковим є врахування наступних пунктів [17]:

- 1) строк перебування у місці надання туристичних послуг із зазначенням дат початку та закінчення туристичного обслуговування;
- 2) характеристика транспортних засобів, що здійснюють перевезення, зокрема їх вид і категорія, а також дата, час і місце відправлення та повернення (якщо перевезення входить до складу туристичного продукту);
- 3) готелі та інші аналогічні засоби розміщення, їх місце розташування, категорія, а також відомості про підтвердження відповідності послуг готелю встановленим вимогам, строк і порядок оплати готельного обслуговування;
- 4) види і способи забезпечення харчування;
- 5) мінімальна кількість туристів у групі (у разі потреби) та у зв'язку з цим триденний строк інформування туриста про те, що туристична подорож не відбудеться через недобір групи;
- 6) програма туристичного обслуговування;
- 7) види екскурсійного обслуговування та інші послуги, включені до вартості туристичного продукту;
- 8) інші суб'єкти туристичної діяльності (їх місцезнаходження та реквізити), які надають послуги, включені до туристичного продукту;
- 9) страховик, що здійснює обов'язкове та/або добровільне страхування туристів за бажанням туриста, інших ризиків, пов'язаних з наданням туристичних послуг;
- 10) правила в'їзду до країни (місця) тимчасового перебування та перебування там;
- 11) вартість туристичного обслуговування та порядок оплати;
- 12) форма розрахунку.

При цьому, після підписання договору між туристом та туристичним оператором при будь-яких вимушених змінах в поїздки, вартості послуг тощо, турист повинен бути обов'язково повідомлений завчасно. Також при зміні

вартості постачальник повинен обов'язково надати роз'яснення таких вимушених змін.

Отже, підписання договору між постачальником та споживачем туристичних послуг гарантує останньому гарантію надання якісних та повноцінних послуг, гарантію безпеки (обов'язкове страхування) тощо.

Таким чином, важливим пунктом, що може гарантувати ефективність від реалізації, підвищення чи зниження попиту на туристський продукт являється саме його вартість. Для того, аби визначитися із вартістю путівки на одну особу, а також із зазначенням можливих витрат чи змін, пов'язаних із ними, постає потреба у визначенні собівартості на культурно-історичний тур-екскурсію “Одеса” (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

Собівартість культурно-історичного туру “Одеса” [розроблено автором]

№	Послуга	Вартість (на 1 особу)	Сума, грн
1	Перевезення автобусом (включно зі страхуванням та зарплатою водія)	750 грн/чол.	7500
2	Проживання в готелі <i>UNO Design Hotel</i>	4200 грн/чол.	42000
3	Харчування в ресторані готелю	від 350 грн/чол.	від 3500
4	Послуги гідів за всю поїздку	270 грн/чол.	2700
5	Відвідування Музею західного та східного мистецтва	290 грн/чол.	2900
6	Відвідування театральної вистави у Одеському оперному театрі	400 грн/чол.	4000
	Проміжна сума		62600
	ПДВ 20%	1252 грн/чол.	12520
	Всього		74850

Таким чином, здійснюючи підрахунок основних витрат, що відбуваються за час подорожі, стало зрозуміло, що собівартість культурно-історичного туру

“Одеса” становить 74850 грн. На групу із 10 осіб. Також варто враховувати той факт, що до цієї суми не входять додаткові витрати на власні витрати (сувеніри, харчування, вільне проведення часу тощо). Таким чином, маючи відповідні ціни на послуги стає можливим вирахувати вартість туру з розрахунку на одну особу.

Стратегія просування будь-якого продукту, в тому числі і туристичного потребує значних зусиль від її виробника. Таким чином, цей процес загалом потребує як матеріальних, так і нематеріальних затрат. Даним процесом має займатися маркетинговий відділ компанії, яка виготовляє та реалізує туристичний продукт.

В даному випадку, для просування туристичного продукту у вигляді культурно-історичного туру “Одеса” важливого значення в маркетинговій стратегії набуває саме характеристика туристичних послуг, які буде включено до списку обов’язкових та додаткових, а також проведення на їх основі опитування туристів. Це все проводиться з метою визначення споживчих інтересів, а також для вивчення зацікавленості в тій чи іншій туристичній послугі та визначити основні їх функції тощо. З цією метою маркетинговими службами відповідних підприємств проводяться різні варіанти опитування можливих та потенційних споживачів цих послуг. З цією метою використовують різні варіанти:

- проведення анкетуванні в мережі інтернет, а також - за допомогою спеціальних опитувальників на вулицях міст;
- дослідження основних пошукових функцій, які проводяться в мережі інтернет під час користування пошуковими системами;
- проведення вільних опитувань, в яких споживачам послуг пропонується відповісти на певні важливі питання (наприклад - оптимальний рівень матеріальних витрат, які вони готові витратити на ту чи іншу послугу; дослідження основних вимог щодо готельних чи ресторанних комплексів тощо).

На основі проведеного опитування, проводиться комплексний аналіз отриманих відповідей, згідно яких встановлюються основні важливі рішення, що є необхідними під час розробки маркетингової стратегії при побудові та розробці нового туристського продукту. Таким чином, згідно до отриманих в результаті таких аналізів, туристичними агентствами розробляється новий туристичний продукт, наприклад як в нашому варіанті - культурно-історичний тур-екскурсія “Одеса”.

Наступним важливим моментом, що стосується розробки та просування відповідного туру являється його рекламування. Так, з цією метою важливо здійснити не лише рекламну кампанію щодо даного туру, але й ефективно прорекламувати саму країну, тобто - чому саме до неї вирішили розробити тур, які переваги мають відвідини України в цілому та Одеси зокрема перед іншими країнами тощо. З метою рекламування туру важливо розробити ефективну рекламну кампанію, яка полягатиме у використанні великої кількості спеціальних засобів та методів.

Що стосується рекламування туру, то з цією метою використовується маса різних способів - реклама на офіційному сайті туристичної компанії, яка розробляє та реалізує тур, а також за допомогою зовнішньої та внутрішньої реклами. Так, з цією метою варто розробити ефективну рекламу, яку після цього поширюватимуть різними можливими способами, використання яких залежить від фінансової спроможності підприємства.

Для здійснення відповідного аналізу, а також розробки основної концепції з розвитку та просування туристичної послуги культурно-історичного туру “Одеса” керувалися вивченням основних історично важливих та пізнавальних визначних пам’яток у регіоні, що розташовуються на досить незначній відстані один від одного. Основні критерії вибору туру:

- пізнавальний - під час здійснення туру, туристам пропонується відвідати основні історичні пам'ятки м. Одеса, а здійснення екскурсій із гідом/екскурсоводом лише підвищить його продуктивність;

- безпечний - зважаючи на Концепції розвитку інфраструктури на території України (і Одеси зокрема), якій приділяється значна увага на сьогоднішній день, здійснення поїздки буде мати лише позитивні ефекти. Зважаючи також на той факт, що більшість Одеса - культурне та курортне місто, тур також матиме і оздоровчий ефект (прогулянка біля моря);

- активний - підходить для групи населення, що віддає перевагу активному та пізнавальному туризму. Тобто, це означає, що для того, щоб побачити максимум запланованого, туристові доведеться прикласти максимум фізичних зусиль, адже окрім того, що перевезення туристів здійснюється з допомогою автобусу, решту часу туристич проводять відвідуючи історичні пам'ятки міста за допомогою піших прогулянок.

Таким чином, організовуючи такі культурно-історичні тури, можна досягти наступних позитивних ефектів:

- підвищити показники внутрішнього та міжнародного туризму в регіоні як серед місцевих жителів, так і серед туристів з різних куточків світу;

- в результаті збільшення кількості туристів відбудеться маса позитивних змін: покращиться економічне становище в країнах-партнерах, що за собою потягне покращення інфраструктурних елементів (що є особливо важливим для України), збільшиться попит на туристичні послуги тощо; відбудеться популяризація активних способів відпочинку, в тому числі значно знизяться показники малорухливості і, як результат, показники захворюваності серед населення;

- збільшаться загальні показники у сфері туристичної індустрії, що стимулюватиме їх до покращення якості своїх послуг та постійного їх оновлення тощо.

Отже, за допомогою ефективної рекламної кампанії, що проводиться з метою просування туристського продукту у вигляді культурно-пізнавального туру “Одеса” варто в кінцевому варіанті провести відповідний аналіз критеріїв її ефективності. Вимірювання ефективності передбачає оцінку дій на кожному з етапів рекламної кампанії. Послідовність і зміст кроків коротко представлені в таблиці 3.9.

Таким чином, підводити підсумки щодо ефективності розробленої рекламної кампанії для визначення її популяризації та споживчого попиту на зазначену послугу стає недостатнім одного такого туру. Тобто, це означає, що варто проаналізувати їх на основі звернень та зацікавленостей в послугі, а також в кількості придбаних турів за певний період.

Підсумовуючи вище викладений матеріал можна сказати, що м. Одеса є не лише курортним містом, але й культурно-історичним центром України, відвідування якого є цікавим не лише для українських туристів, але й для міжнародного туризму. Так, для кращого розуміння можливостей функціонування культурно-пізнавального туризму на території Одещини було розроблено та прораховано відповідний культурно-пізнавальний тур-екскурсію “Одеса”.

Таблиця 3.9

Критерії визначення ефективності рекламної кампанії [розроблено автором]

№ етапу	Зміст етапу
1. Визначення стартової позиції	Визначається відправна точка - показники, відносно яких здійснюватиметься оцінка ефективності (наприклад, впізнаваність марки, обсяг продажів).
2. Визначення цілей	Формуються цілі з урахуванням реальних можливостей компанії: бюджету, активності конкурентів та інших умов.
3. Прогнозування ефективності	Рекламна концепція та її елементи проходять попереднє тестування: вивчається сприйняття, психологічний вплив, за необхідності вносяться корективи.
4. Додавання	Використовуються інструменти, що дають змогу визначити,

№ етапу	Зміст етапу
вимірювальних інструментів у рекламне повідомлення	з якого джерела споживач дізнався про товар чи послугу.
5. Моніторинг	Відстежуються проміжні результати та фактори, що на них впливають: ринкова ситуація, поведінка конкурентів тощо.
6. Контроль ефективності	Проводяться маркетингові дослідження після завершення кампанії для визначення впізнаваності бренду, рівня інформованості споживачів тощо.

В процесі розробки туру було наведено основні історичні та культурні пам'ятки, розташовані у м. Одеса та які становлять її унікальність та культуру. При цьому було також розроблено план здійснення туру, розроблено та наведено основні нормативні та правові документи, необхідні для створення та запровадження нового туристського продукту.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Підводячи підсумки вище викладеному матеріалу, можна зробити ряд висновків.

1. Поняття туризму охоплює тимчасові подорожі та перебування людей поза місцем постійного проживання з рекреаційною, пізнавальною, культурною, діловою чи іншою некомерційною метою. Туризм має кілька ключових характеристик: добровільність, обмеженість у часі, непов'язаність із трудовою діяльністю в місці відвідування, використання певної інфраструктури та споживання туристичних послуг. Він передбачає переміщення, взаємодію з природним і культурним середовищем, а також формує соціальний, економічний і культурний ефект як для туриста, так і для приймаючої території. Таким чином, туризм є комплексним соціально-економічним явищем, що поєднує подорожі, відпочинок, пізнання та міжкультурну комунікацію.

2. Аналіз особливостей внутрішнього туризму свідчить, що він є важливим чинником соціально-економічного розвитку держави та її регіонів. Його сутнісні характеристики полягають у переміщенні населення в межах країни без перетину державного кордону, використанні національного туристичного продукту, інфраструктури та ресурсів, а також споживанні природної, історико-культурної та рекреаційної спадщини. Внутрішній туризм відзначається високою соціальною доступністю, здатністю підтримувати локальні громади, стимулювати розвиток малого бізнесу й сприяти збереженню національної ідентичності. Він забезпечує економічну мобілізацію місцевих ресурсів, сприяє рівномірнішому територіальному розвитку та підвищує якість життя населення. Таким чином, внутрішній туризм виступає стратегічним інструментом зміцнення економіки та культурного потенціалу країни, особливо в умовах сучасних викликів.

3. Ресурсне забезпечення внутрішнього туризму в Україні демонструє значний потенціал, оскільки країна володіє багатими природними ландшафтами, унікальною культурною спадщиною та зростаючою туристичною інфраструктурою. Проте наявні ресурси використовуються нерівномірно: окремі регіони мають добре розвинену інфраструктуру та потужні туристичні продукти, тоді як інші потребують інвестицій у транспортну доступність, засоби розміщення та туристичний сервіс.

Водночас системна підтримка держави, цифровізація туристичних послуг, активізація місцевих громад і розвиток малого бізнесу створюють умови для подальшого зміцнення галузі. За належного управління ресурсами внутрішній туризм може стати драйвером регіонального розвитку, підвищення зайнятості та формування позитивного іміджу країни, а також сприяти збереженню природної та культурної спадщини.

4. У 2020–2024 роках внутрішній туризм в Україні зазнав масштабних змін, спричинених пандемією та особливо повномасштабною війною. Попри складні обставини, галузь продемонструвала високу адаптивність і стійкість. Відбулося різке зростання інтересу українців до подорожей всередині країни, що підтверджується як соціологічними даними, так і фінансовими показниками: зокрема, доходи місцевих бюджетів від туристичного податку стабільно збільшуються, а кількість внутрішніх поїздок щороку зростає.

Сформувався новий формат подорожей – короткі, бюджетні, локальні мандрівки, орієнтовані на безпеку, природу, відновлення та психологічний комфорт. Найбільш популярними залишаються Карпати, Західна та частина Центральної України, які стали головними центрами туристичного тяжіння в умовах війни. Паралельно розвиваються екотуризм, гастрономічні маршрути, сільський зелений туризм, оздоровчі та активні види відпочинку.

Галузь посилюється за рахунок розвитку малого бізнесу, появи нових туристичних продуктів, цифровізації та активності місцевих громад.

Незважаючи на втрати туристичної інфраструктури в південних та східних регіонах, внутрішній туризм зумів перебудуватися й зберегти динаміку зростання.

Отже, внутрішній туризм сьогодні виконує не лише економічну, а й важливу соціально-психологічну функцію, сприяючи стабільності, добробуту та відновленню суспільства. Поточні тенденції дозволяють стверджувати, що він стане ключовою основою для післявоєнного відродження туристичного сектору України.

5. Внутрішній туризм в Україні має значний потенціал, проте його розвиток стримується низкою системних проблем: недостатньо розвиненою інфраструктурою, нерівномірною доступністю туристичних ресурсів, слабкою промоцією регіонів, браком кваліфікованих кадрів, низьким рівнем сервісу в окремих локаціях, а також впливом безпекових ризиків, спричинених війною. Додатковими викликами залишаються застарілі транспортні сполучення, обмежені інвестиції в регіональний туризм та слабка координація між державними та місцевими органами управління.

Разом із тим окреслені проблеми можуть бути розв'язані завдяки комплексному підходу. Зокрема, важливими напрямками є модернізація транспортної й туристичної інфраструктури, стимулювання внутрішніх та зовнішніх інвестицій, цифровізація туристичних послуг, активний розвиток локальних брендів і промоції регіонів. Не менш важливе значення має підтримка малого бізнесу, формування нових туристичних продуктів, підвищення якості сервісу та створення безпечних умов для подорожей.

Таким чином, подолання ключових проблем внутрішнього туризму потребує узгоджених дій держави, бізнесу та місцевих громад. Реалізація цих рішень дозволить Україні перетворити внутрішній туризм на один із драйверів економічного зростання та соціального відновлення як у воєнний, так і в післявоєнний період.

6. В процесі проведення дослідження, для кращого розуміння рекреаційних можливостей внутрішнього туризму, було розроблено культурно-історичний тур-екскурсію “Одеса”, в якому використовувалися найбільш відомі історичні, культурні та архітектурні пам’ятки м. Одеса: вул. Деробасівська та Міський сад, Потьомкінські сходи, Одеський оперний театр, Музей західного та східного мистецтва та ін. При цьому стало зрозуміло, що культурно-історичний тур “Одеса” є одночасно насиченим, активним та досить легким у виконанні, через що його пропонують для дітей від 7 років і дорослих.

Так, було розроблено тур і відповідні супровідні документи, які є необхідними для впровадження будь-якого туру (екскурсії тощо): Програму та графік здійснення туру, Інформаційний лист та ін. Саме ці документи відіграють вирішальну роль при розробці нового туристичного продукту та його запровадження у реалізацію.

Було запропоновано основні шляхи просування розробленого нового туристичного продукту. При цьому постає питання саме у попиті на готовий продукт. З метою його визначення проводять відповідні опитування та анкетування, які найлегше проводити в мережі Інтернет та на сайтах туристичних агентств. При цьому основними питаннями є: вартість туру, спрямування (оздоровче, активний відпочинок тощо), вікова приналежність та ін. Після отримання відповідної інформації проводиться її обробка та врахування під час розробки нового туристського продукту.

Ще одним важливим питанням в процесі просування нового туру є його рекламування. Таким чином, було розглянуто основні питання та завдання, покладені на рекламу туристичного продукту. Також було враховано особливості запровадження реклами, її основні види та способи розповсюдження: мережа Інтернет, соціальні мережі, білборди та ін.

ПЕРЕЛІК ІНФОРМАЦІЙНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Білецька І.М., Карташевська І.Ф., Плугар О.В. Навчальний посібник «Організація підприємницької діяльності у туризмі», 2011. С.43.
2. Благун І., Румянцева І. Аналіз сучасних тенденцій розвитку туризму в Україні в кризових умовах. *Věda a perspektivy*. 2024. № 2. С. 56-65.
3. Божко Л. Д., Холодок В. Д. Туризм: проблеми та перспективи розвитку під час війни. *Культура України*. 2022. № 77. С. 60–62.
4. Бойко М.В., Босовська М.В., Ведмідь Н.І., Мельниченко С.В., Стопченко Я.В. Цифровізація: впровадження у туристичному бізнесі України. *Проблеми і перспективи менеджменту*. 2022. № 4. С. 24–41.
5. Борисюк О.А. Туристичний маркетинг як інструмент дослідження регіонального туристичного ринку. *Географія та туризм: зб. наук. праць*. Київ: Альтер-прес, 2015. Вип. 33. С.29-37.
6. Будинок Старої біржі в Одесі. URL: <https://vue.gov.ua/>
7. Верховна Рада України. Проєкти законів щодо стимулювання внутрішнього туризму 2021–2024. URL: <https://rada.gov.ua>
8. Види туризму. URL: http://www.fenestra.ua/category_21/item_1032/subitem_36.html
9. Власюк О. Розвиток екотуризму в Україні: сучасні виклики. *Географія та туризм*. 2023. № 66. С. 23–32.
10. Внутрішній туризм зростає в Україні попри бойові дії. Укрінформ. 2022. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3619754-vnutrisnij-turizm-v-ukraini-zrostaє-popri-bojovi-dii.html>
11. Габа М. І. Сільський зелений туризм – перспективний вид туризму для реформування економіки України. *Інтелект XXI*. 2016. Вип. 2. С. 88–94.

12. Габчак Н., Габчак С. Внутрішній туризм України: тенденції, проблеми та можливості розвитку у воєнний період. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 52. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-67>
13. Горбенко М. Організація та підготовка до складних туристичних походів з позиції системного підходу. URL: http://www.nbu.gov.ua/Portal/soc_gum/MSNU/2010_4/10gmttsa.pdf
14. Гринько Т. Внутрішній туризм в Україні: сучасні тенденції та проблеми розвитку. *Економічний простір*. 2021. № 178. С. 92–102.
15. Державна служба статистики України. Туристична діяльність в Україні : статистичні збірники за 2019–2024 рр. Київ : ДССУ, 2020–2024.
16. Державне Агентство з розвитку туризму. URL: <https://www.tourism.gov.ua/news-and-announcements>
17. Державне агентство розвитку туризму України. URL: <https://www.tourism.gov.ua/>
18. Державне агентство розвитку туризму України. Аналітичні звіти та статистичні дані за 2020–2024 рр. URL: <https://www.tourism.gov.ua>
19. Дудник І.М., Борисюк О.А. Регіональні системи туристичних послуг: методологічний аспект. Регіон – 2019: стратегія оптимального розвитку: міжнародна науково-практична конференція, 16-17 жовтня 2019 р. Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2019 р. С.26-29.
20. Дудник І.М., Борисюк О.А., Беркова О.П. Географічний регіон як об'єкт туристичного маркетингу. *Вісник Київського національного університету імені тараса Шевченка. Серія: Географія*. 2019. Вип. 4 (74). С. 23-31.
21. Дудник І.М., Борисюк О.А., Заря І.В. Особливості застосування суспільно-географічної методології до вивчення регіональних туристичних ринків. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Географія*. 2015. Вип. 1(63). С.20-23.

22. Журба І., Несторишен І., Матюх С. Реалізація державної туристичної політики в контексті регіонального розвитку. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. № 4. С. 51–61.
23. Зарубіна А., Сіра Е., Демчук Л. Особливості туризму в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2022. № 41. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-14>.
24. Зацепіна Н.О., Гресь-Євреїнова С.В., Шелеметьева Т.В. Social Media Marketing як фактор розвитку туризму в умовах євроінтеграційних процесів. *Innovative Development of the Economy: Global Trends and National Features: collective monograph*. Baltija Publishing, 2018. 716 p.
25. Касян О. Аналіз факторів управління розвитком цифрового підприємництва в туризмі України: виклики та можливості. *Technology Audit and Production Reserves*. 2023. № 4/4(72). С. 12–19.
26. Кифяк В.Ф. Організація туризму: навч. посібник. Чернівці: Книги - XXI. 2008. 334 с.
27. Корнілова В.В. Проблеми розвитку туристичної сфери України в умовах воєнної агресії. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. С. 57–65.
28. Корнілова Н.В., Данилюк А.М. Сучасні тенденції розвитку туризму в Україні. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2020. № 1. С. 20-31.
29. Кудла Н.М., Мальська М.П. Туристичний ринок України: розвиток внутрішнього туризму. *Вісник Львівського університету*. 2020. № 58. С. 47–55.
30. Мальська М.П., Бордун О.Ю. Організація та планування діяльності туристичних підприємств: теорія та практика. Навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2017. 248 с.
31. Мелько Л.Ф. Туризм у контексті сталого розвитку. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2017. Вип. 48. С. 190-197.
32. Міністерство культури та інформаційної політики України. Звіт про стан культурно-туристичної інфраструктури, 2024.

33. Міщенко В. В., Литовченко І. М. Внутрішній туризм як фактор економічного розвитку регіонів. *Регіональна економіка*. 2022. № 1. С. 115–124.
34. Моца А.А., Шевчук С.М., Середа Н.М. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. *Економіка та суспільство*. Випуск 41. 2022. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-31>
35. Носирєв О., Деділова Т., Токар І. Розвиток туризму та індустрії гостинності в стратегії постконфліктного відновлення економіки України. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2022. Вип. 1(26). С. 55–68.
36. Офіційний сайт Державного агентства розвитку туризму України – URL: <http://www.tourism.gov.ua>
37. Офіційний сайт туристичної державної адміністрації. URL: <http://www.tourism.gov.ua/>
38. Паньків Н.Є. Характеристика екотуристичного потенціалу України в умовах війни. *Креативний простір України та світу*. Монографія, Харків. «Новий курс», 2022. С. 154-162.
39. Паньків Н.Є., Мороз В.Р. Сучасний стан та перспективи розвитку подієвого туризму в Україні на прикладі розробленого івент-туру «Відкрий для себе покуття». *Науковий вісник НЛТУ України*. 2018. №5. С.78.
40. Петраков Ю. Розвиток рекреаційно-туристичних кластерів у гірських регіонах України. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2023. № 1. С. 92–103.
41. Помаза-Пономаренко А.Л. Розвиток туризму в Україні у воєнний і післявоєнний періоди. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Публічне управління та адміністрування*. 2022. Том 33 (72). № 5. С. 6-11.
42. Потьомкінські сходи, Одеса. URL: <https://planetofhotels.com/guide/ru/ukraina/odessa/potemkinskaya-lestnica-v-odesse>
43. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва: навч. посіб. Київ: ЦУЛ, 2017. 300 с.

44. Рига І.І., Рошко С.М. Тенденції розвитку світового ринку туристичних послуг. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2023. № 4(87). С. 396–400.
45. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку / за заг. ред. В.Г. Герасименка. Одеса: Астропринт, 2013. 304 с.
46. Роїк О.Р., Недзвецька О.В. Шляхи розвитку туристичної сфери України у воєнний період. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : економічні науки*. 2022. Випуск 46. С. 11–15.
47. Романова А.А. Управління розвитком туристичної сфери в умовах збройних конфліктів. *Modern economics*. 2018. № 9. С. 93-104.
48. Сагалакова Н.О. Характеристика туристичного продукту як специфічного об'єкту ціноутворення. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 17. С. 27–33.
49. Свято-Троїцький собор (Одеса). URL: wikiwand.com/uk
50. Соловйова О. Організаційний механізм державного управління розвитком ринку рекреаційних послуг (Європейський досвід). *Класичний приватний університет*. URL: www.dridu.dp.ua/vidavnictvo/2010/2010.../10sovrrp.pdf
51. Степанов В. Ю. Сільський зелений туризм в Україні: проблеми та перспективи. *Актуальні проблеми державного управління*. 2018. Вип. 1(53). С. 1–5.
52. Тонкошкур М. В. Оцінка впливу окремих норм законодавства на практичну діяльність у сфері туризму. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2021. Вип. 35. С. 59–64.
53. Фастовець О. Туризм в Україні в умовах воєнного стану. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті*. 2022. № 3(80). С. 87–97.
54. Федорченко В.К. Оновлення змісту професійного навчання фахівців туристичного профілю. *Наукові записки НДУ ім. М. Гоголя*. 2018. Вип. 3. С.39–

44.

55. Федорченко В. К., Дьорова Т. А. Туристичні ресурси України. Київ : Кондор, 2019. 312 с.

56. Чорненька Н.В. Організація туристичної індустрії: навч. посіб. Київ: АТІКА, 2009. 392 с.

57. Чубрей О. С., Зарубіна А. В., Голубець І. М. Ринок туризму: пандемічні проблеми та новітні перспективи. *Наукові перспективи*. 2022. № 1 (19). DOI: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-1\(19\)-391-403](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-1(19)-391-403).

58. Шевченко О. Туризм в Україні у післявоєнний період: досвід зарубіжних країн. Матеріали III міжнародної науково-практичної інтернет-конференція «Імперативи економічного зростання в контексті реалізації глобальних цілей сталого розвитку». Київ, КНУТД. 10 червня 2022 року. С. 93-95.

59. Юринець З.В. Дослідження конкурентного середовища ринку туристичних послуг України. *Ефективна економіка*. 2015. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3759>

60. Arezki R., Cherif R., Piotrowski J. Tourism Specialization and Economic Development Evidence from the UNESCO World Heritage List. URL: <https://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2009/wp09176.pdf>

61. Inweb. Туристичні тренди та аналітика ринку України, 2023–2025. URL: <https://inweb.ua>

62. Market Analysis Report. Grand view research. 2022. URL: <https://www.grandviewresearch.com/industryanalysis/domestic-tourism-market-report>

63. ProZorro. Звіти про інфраструктурні інвестиції у туристичні об'єкти 2021–2024 pp. URL: <https://prozorro.gov.ua>

64. The Travel & Tourism Reports 2022. Рейтинг Всесвітнього економічного форуму (WEF). URL:

https://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2022.pdf.

65. UNICEF U-Report. Дослідження туристичної поведінки українців, 2023–2024. URL: <https://ureport.in.ua>

66. UNWTO. Tourism in Europe and Eastern Partnership countries: analytical report 2022–2024. Madrid : World Tourism Organization, 2024.

67. USAID. Tourism competitiveness in Ukraine: development report 2023. Kyiv : USAID, 2023

68. World Bank. Supporting the Tourism Sector in Ukraine: Sector Diagnostics, 2023. Washington : World Bank Group, 2023.

69. World Tourism Organization. URL: <http://www.world-tourism.org>