

Ім'я користувача:
Інститут філології та масових комунікацій

ID перевірки:
1016307654

Дата перевірки:
01.06.2024 14:53:57 EEST

Тип перевірки:
Doc vs Internet + Library

Дата звіту:
03.06.2024 09:04:45 EEST

ID користувача:
100011275

Назва документа: **ДИПЛОМ ГАЛАТЕНКО**

Кількість сторінок: 63 Кількість слів: 13962 Кількість символів: 108525 Розмір файлу: 406.83 KB ID файлу: 1016104016

6.9% Схожість

Найбільша схожість: 1.68% з Інтернет-джерелом (<http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/12813>)

6.78% Джерела з Інтернету

340

Сторінка 65

1.09% Джерела з Бібліотеки

69

Сторінка 67

0% Цитат

Вилучення цитат вимкнене

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

0% Вилучень

Немає вилучених джерел

Модифікації

Виявлено модифікації тексту. Детальна інформація доступна в онлайн-звіті.

Замінені символи

22

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасному світі туризм відіграє важливу роль як у міжнародних, так і в національних економіках. Він не тільки сприяє економічному розвитку країн, але й зближує народи, сприяє взаєморозумінню та обміну культурними цінностями. Внутрішній туризм, зокрема, відіграє ключову роль у зміцненні національної ідентичності, підтримці місцевих господарств та збереженні культурної спадщини. Україна, з її багатою історією, унікальною культурою та природними ресурсами, має величезний потенціал для розвитку внутрішнього туризму. Однак, незважаючи на значний потенціал, внутрішній туризм в Україні стикається з рядом проблем та викликів, які стримують його розвиток.

Туризм становить одну з ключових галузей економіки України. Втім, цей сектор є надзвичайно чутливим до кризових явищ різної природи, включаючи природні катаклізми, епідемії, соціально-економічні та політичні потрясіння, а також воєнні дії, що спричиняють дестабілізацію внутрішньої ситуації в країні. Цю тезу ілюструє ситуація з туристичною індустрією України, котра зазнала глибокої кризи на тлі розгортання повномасштабних воєнних дій [40].

До початку воєнної агресії Україна володіла великим ресурсним потенціалом у сфері внутрішнього туризму на регіональному та національному рівнях. Країна мала розвинену систему внутрішнього туризму, що гармонійно поєднувала переваги соціальної, гуманітарної, та економічної сфер, фокусуючись на потребах і інтересах туристів, відвідувачів, екскурсантів та відповідно, визначаючи ключові можливості для підприємств, які надавали туристичні послуги, сприяючи соціально-економічному розвитку держави [40].

Туристична галузь відчула гострі наслідки війни, стикнувшись із серйозними викликами, зокрема, знищенням значної кількості об'єктів природної, історичної, культурної та духовної спадщини, а також туристичної інфраструктури, що були важливими для розвитку національного туризму.

Науковий та практичний аналіз розвитку туристичної сфери в Україні знайшов своє відображення у роботах низки дослідників. Так, Т. Сак, І. Більо, Ю. Ткачук у своїх дослідженнях зосереджуються на еколого-економічних наслідках війни між Росією та Україною. Н. Є. Паньків звертає увагу на вплив воєнних дій на туристичний сектор, аналізуючи поведінку учасників туристичного ринку в умовах кризи. Вивчення ролі туризму під час війни представлено в працях таких відомих українських фахівців, як М. Олеськів, І., Є. Кудрявцева, М. Орищак, Б. Слущкий.

Дослідження, присвячені розвитку туризму у післявоєнний період, також займають важливе місце в науковому дискурсі, причому серед авторів є як українські, так і зарубіжні вчені, зокрема К. Вебстер, С. Іванов, З. А. Косуха, І. М. Шамара, М. Г. Савченко, М. Метревелі, Д. Тімоти та інші. Концепція «воєнного туризму» або «мілітарного туризму» як перспективного напрямку туризму після війни знаходить відгук у дослідженнях Г.М. Заваріки, Д. Каднічанського, М. Каднічанської, І. Г. Смирнова.

Мета роботи полягає в комплексному аналізі стану внутрішнього туризму в Україні, визначенні основних проблем, що стримують його розвиток, та розробці пропозицій щодо їх подолання для подальшого стимулювання зростання внутрішнього туризму як важливого сектора національної економіки.

Завдання дослідження включають:

1. Визначити сутність понять "туризм" та "внутрішній туризм" та їх значення для економіки України.
2. Проаналізувати чинники, що сприяють розвитку внутрішнього туризму в Україні.
3. Охарактеризувати основні види внутрішнього туризму, притаманні Україні.
4. Дослідити суспільне значення внутрішнього туризму.
5. Проаналізувати динаміку розвитку внутрішнього туризму в Україні за роки незалежності.

6. Оцінити сучасний стан та структуру внутрішнього туризму в Україні.

7. Розглянути державну політику у сфері внутрішнього туризму та ефективність її реалізації.

8. Визначити та проаналізувати актуальні проблеми розвитку внутрішнього туризму в Україні.

9. Розробити пропозиції щодо прискорення темпів розвитку та поліпшення розміщення внутрішнього туризму.

10. Запропонувати шляхи пріоритетного розвитку нових видів внутрішнього туризму.

Об'єктом дослідження даної роботи є внутрішній туризм в Україні, що охоплює широкий спектр туристичних послуг та діяльності, спрямованих на задоволення потреб і інтересів вітчизняних туристів, а також розвиток туристичної інфраструктури на території країни. **Предметом дослідження** є проблеми розвитку внутрішнього туризму в Україні та шляхи їх вирішення, що включає аналіз перешкод, з якими стикається галузь, вивчення потенціалу для її зростання та розробку ефективних стратегій стимулювання внутрішнього туризму.

У дослідженні застосовуються різноманітні **методи** наукового аналізу, серед яких: аналіз та синтез для вивчення стану та динаміки розвитку внутрішнього туризму в Україні, об'єктивної оцінки існуючих проблем і визначення можливостей для їх подолання; порівняльний аналіз для вивчення досвіду інших країн у галузі внутрішнього туризму та можливості його адаптації в Україні; статистичні методи для обробки та інтерпретації даних про розвиток туристичної індустрії; а також методи експертних оцінок для прогнозування розвитку галузі та визначення ефективних стратегій підтримки внутрішнього туризму. Ці методи допомагають глибоко проаналізувати існуючу ситуацію, виявити ключові проблеми та розробити практичні рекомендації для їх вирішення, спрямовані на підтримку та розвиток внутрішнього туризму в Україні.

Теоретичне значення даної роботи полягає у систематизації, узагальненні та розвитку теоретичних положень та методологічних підходів щодо аналізу внутрішнього туризму в Україні. Дослідження дозволяє глибше зрозуміти сутність внутрішнього туризму як важливого фактора соціально-економічного розвитку, виявити специфіку його розвитку в умовах України, а також розкрити потенціал та особливості використання туристичних ресурсів країни.

Практичне значення роботи виражається у розробці конкретних рекомендацій та стратегій, спрямованих на вирішення проблем внутрішнього туризму та стимулювання його розвитку в Україні. Ці рекомендації можуть бути використані державними органами управління туризмом, організаціями та підприємствами туристичної індустрії, а також науковцями та студентами, які займаються дослідженням туристичного ринку України.

Наукова новизна дослідження визначається виявленням не досліджених раніше аспектів розвитку внутрішнього туризму в Україні, а також розробкою нових підходів до аналізу та оцінки ефективності туристичної діяльності в країні. Робота вносить вклад у розширення наукових знань про механізми стимулювання та регулювання внутрішнього туризму, що враховують специфіку соціально-економічного розвитку та туристичного потенціалу України.

Структура роботи організована таким чином, щоб забезпечити логічне викладення матеріалу та поступове розкриття теми дослідження. Вона включає вступ, три основні розділи, кожен з яких присвячений певному аспекту внутрішнього туризму в Україні – від теоретичних основ, аналізу сучасного стану та проблем, до розробки шляхів розвитку та висновків, що узагальнюють основні результати дослідження. Така структура сприяє глибокому аналізу досліджуваної проблеми, дозволяючи виявити найбільш актуальні питання та запропонувати ефективні шляхи їх вирішення.

РОЗДІЛ 1

НАУКОВІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ

1.1. Сутність понять туризм, та внутрішній туризм

Внутрішній туризм, як інтегральна складова загальної концепції сучасного туризму, визнається його ключовим та найбільш значимим елементом. Проте, наразі відсутнє універсальне визначення цього поняття, яке було б однаково прийнятне для всіх експертів у цій галузі та туристичних організацій.

Таблиця 1.1.

Дефініції поняття «внутрішній туризм»

Автор/Джерело	Трактування
Всесвітня туристична організація (ЮНВТО) [52]	Внутрішній туризм включає діяльність відвідувачів-резидентів у межах певної країни (як частина внутрішньої туристичної поїздки або частина виїзної (зарубіжної) туристичної поїздки).
Закон України «Про туризм» [39]	Внутрішній туризм – це одна із організаційних форм туризму і характеризує подорожі в межах території України громадян України та осіб, які постійно проживають на її території.
Методика розрахунку обсягів туристичної діяльності [38]	Внутрішній туризм – це поїздки відвідувачів-резидентів за межі свого звичайного середовища, але в межах своєї країни (подорожі в межах України осіб, які постійно проживають в Україні).
В. Ф. Кифяк [24]	Внутрішній туризм – тимчасовий виїзд громадян конкретної країни з постійного місця проживання в рамках національних кордонів цієї країни для відпочинку, задоволення пізнавальних інтересів, занять спортом та з іншою туристичною метою.
О. Д. Король, М. П. Крачило [23]	Внутрішній туризм передбачає поїздки людей у межах країни постійного проживання. Він, на відміну від міжнародного, не забезпечує надходження іноземної валюти, проте перерозподіляє грошові потоки між регіонами всередині країни, вносить пожвавлення в економічну кон'юнктуру, сприяє розвитку туристичного господарства в цілому.
А. І. Кубах, Т. А. Коляда, О. В. Харитонova	Внутрішній туризм – це подорожі в межах території України громадян України і осіб, які постійно проживають на її території.
С. П. Кузик	Внутрішній туризм – це туризм у межах кордонів країни або території будь-якого внутрішнього регіону.
Міжнародна асоціація наукових	Внутрішній туризм – це сукупність відносин та явищ, які виникають під час переміщення та перебування людей в країні,

експертів у галузі туризму	в місцях, відмінних від їх постійного місця проживання та роботи.
П. Р. Пуцентейло [41]	Внутрішній туризм являє собою міграційні потоки людей в межах країни постійного проживання з туристськими цілями.

Розглядаючи різні інтерпретації поняття "внутрішній туризм" з таблиці 1.1, можна відмітити, що усі визначення мають спільний елемент: вони розглядають як споживачів послуг внутрішнього туризму переважно громадян України, а територіальну сферу діяльності обмежують межами держави. Це підкреслює ключову характеристику внутрішнього туризму в Україні, де взаємовідносини між надавачами та споживачами туристичних послуг регламентуються національними законодавчими нормами. Таким чином, базове розуміння внутрішнього туризму має відповідати загальновизнаним міжнародним правовим стандартам, але з можливістю адаптації та уточнення в контексті специфіки країни при створенні детальної класифікації.

У контексті різноманітності внутрішнього туризму, виділяються різні його типи залежно від категорій учасників, їхніх цілей, відвідуваних об'єктів чи інших характеристик, включаючи, але не обмежуючись, дитячим, молодіжним, сімейним туризмом, туризмом для літніх людей, інвалідів, культурно-пізнавальним, лікувально-оздоровчим, спортивним, релігійним, екологічним, сільським, підводним, гірським, пригодницьким, мисливським, автомобільним та іншими видами.

Щодо наукових підходів до класифікації туризму, існують різні методики. Наприклад, М. П. Крачило виділяє туризм на основі характеру організації, тривалості подорожі, територіальної приналежності, інтенсивності туристичних потоків та вікової категорії учасників. Таким чином, розглядаються організований і неорганізований, груповий та індивідуальний, короткостроковий та довгостроковий, місцевий та дальній, а також внутрішній туризм з урахуванням різних вікових груп [23].

Таблиця 1.2

Класифікаційні ознаки туризму за І.В. Зоріним і В.О. Квартальновим

[23]

Основні класифікації	Категорії туризму
I суб'єкт діяльності	індивідуальний, груповий, сімейний
II регіон відпочинку	національний, міжнародний
III ринок	внутрішній, іноземний
IV спосіб організації	самодіяльний, організований
V ціль	релаксаційний, реабілітаційний, рекреаційний
VI вік	дитячий, молодіжний, середній, третій
VII транспорт	автомобільний, автобусний, водний, пішохідний, залізничний, верховий
VIII основна діяльність	конгресний, пізнавальний, діловий, спортивний, екологічний
IX основні ресурси	гірський, морський, лісовий, річковий

Туризм можна класифікувати залежно від різноманітних критеріїв, таких як спосіб організації, вікові категорії учасників, інтенсивність туристичних потоків, джерела фінансування, тривалість подорожі, методи пересування, а також мети візиту. Зокрема, туризм поділяється на самостійний та організований відповідно до способу організації. За віковими категоріями розрізняють дитячий туризм, молодіжний, туризм для людей середнього віку та туризм для осіб «третього» віку. Інтенсивність туристичних потоків варіюється від постійного до сезонного, який може бути односезонним чи двосезонним. За джерелами фінансування виокремлюють комерційний та соціальний туризм. Тривалість подорожей може бути короткостроковою або довгостроковою.

Способи пересування охоплюють широкий спектр варіантів: від пішохідного до авіаційного, включаючи залізничний, водний, автобусний, автомобільний, велосипедний та верховий. Що стосується мети подорожі, туризм може мати різні напрямки, серед яких вирізняють рекреаційний,

пізнавальний, діловий, релігійний, лікувальний, спортивний, сільський та інші види [42].

Ці види туризму часто перетинаються, створюючи комбіновані види подорожей, де, наприклад, діловий туризм може включати елементи екскурсійного, етнічний може переплітатися з релігійним, а рекреаційний туризм може поєднуватися з пізнавальним або сільським. Таким чином, розрізнення туризму за метою подорожі вказує на його багатоаспектність і взаємозв'язок між різними видами.

Вивчення ролі внутрішнього туризму підкреслює його важливість через широкий спектр функцій, які він виконує [41]:

1. Рекреаційна функція забезпечує оздоровлення, відпочинок та психологічне розслаблення у знайомому культурному та природньому середовищі, гарантуючи право кожної людини на відпочинок.
2. Економічна функція включає стимулювання розвитку локальної інфраструктури, підтримку зайнятості та підвищення доходів населення через різноманітні сектори, включаючи виробництво сувенірів та ресторанний бізнес, що сприяє зростанню економіки.
3. Культурна функція спрямована на збереження та популяризацію національних традицій та культурних цінностей, що залучає туристів з інтересом до вивчення історії та культури.
4. Екологічна функція передбачає збереження природних ресурсів, пропагуючи стале використання рекреаційних зон.
5. Виховна функція включає розширення кругозору та формування національної ідентичності, особливо серед діаспори, що зацікавлена в коріннях своїх предків.
6. Соціальна функція підкреслює відповідальність суспільства за забезпечення відпочинку та дозвілля громадян та гостей країни.
7. Політична функція допомагає покращити міжнародне співробітництво та створює позитивний імідж держави.

8. Просвітницька функція має на меті виховання патріотизму, екологічної свідомості та бажання зберегти природні та культурні ресурси для майбутніх поколінь.

9. Інтеграційна функція сприяє включенню країни у глобальні процеси, дотримуючись міжнародних стандартів гостинності.

Незважаючи на різноманітність підходів до класифікації та визначення внутрішнього туризму, пропонується авторське визначення: «внутрішній туризм – це подорожі осіб, які мешкають на території країни, в межах цієї ж території». Така класифікація дозволяє чітко структурувати попит на туристичні послуги та формувати відповідні пропозиції, розвиваючи туристичну інфраструктуру та враховуючи унікальні особливості та переваги внутрішнього туризму.

1.2. Цінники розвитку внутрішнього туризму

Категорія "туризм" є складним соціально-економічним явищем, яке відрізняється застосуванням різноманітних підходів до його визначення, що регулярно оновлюються та удосконалюються. Цю динамічність можна проаналізувати через призму розвитку туристичної галузі в Україні до і після початку повномасштабного вторгнення. Незважаючи на продовження військових дій у деяких регіонах країни та наявні обмеження, туристичний сектор продовжує функціонувати в безпечних зонах, де не відбувається активних бойових дій. Втім, провадження туристичної діяльності в умовах війни набуває специфічних рис, що вимагають окремого аналізу. Сьогодні внутрішній туризм в Україні розглядається у контексті геополітики, що вимагає глибокого розуміння впливу геополітичної динаміки на розвиток туристичної індустрії та важливості тісного зв'язку між глобальними геополітичними змінами та туризмом. Термін "геополітика" був вперше введений Рудольфом Челленом у 1899 році і визначається як **вчення про державу як географічний організм або явище в просторі, тобто дослідження держави у вигляді країни, території чи регіону** [23].

Говорячи про роботи, які підкреслюють значення геополітичного впливу на розвиток міжнародного туризму, необхідно відзначити внесок професора політології з університету штату Канзас, Лінди Ріхтер. Вона була серед перших, хто акцентував увагу на ролі міжнародного туризму у міжнародних політичних відносинах та його геополітичному значенні. Лінда Ріхтер у своїх численних наукових роботах дослідила політичні аспекти туризму через призму політології, демонструючи політизацію сфери туризму на прикладі країн Азії.

Колективні дослідження, редаговані Р. Батлером та В. Сантикулом, П. Бернсом та М. Новеллі, а також О. Муфакарі та Я. Келлі, також висвітлюють політичні аспекти міжнародного туризму, доповнюючи розуміння його складності та важливості [23].

Геополітика, згідно з підходом німецького теоретика Фрідріха Ратцеля, розглядає державу як динамічний, живий організм, що постійно змінюється, на відміну від статичного бачення. Ратцель вважав, що геополітика фокусується на взаємодії держави з її географічним оточенням, особливо у просторовому аспекті, і має на меті розробку рішень для викликів, пов'язаних з цими просторовими відносинами. На його думку, відмінності від політичної географії полягають у тому, що геополітика не зосереджується на таких аспектах, як географічне положення, форма, розмір або кордони держави, її економіка, торгівля, культура, які більше відносяться до сфери політичної географії. Таким чином, політична географія частіше обмежується описом і статистикою держави, хоча може також охоплювати динаміку її історичного розвитку.

За інформацією, професорка політології зі Сполучених Штатів Америки, Лінда Ріхтер, була піонером у висуненні ідеї про взаємозв'язок між туризмом та міжнародною політикою. У своїй праці "**Political Instability and Tourism in the Third World**", вона аргументувала необхідність дослідження політичних аспектів туризму з політологічної перспективи, аналізуючи політизацію туристичного розвитку через призму країн Азії [23].

М. Метревелі та Д. Тімоті, через аналіз подій 2008 року в Грузії, підкреслили, як військово-політичний конфлікт з Росією вплинув не тільки на економічний стан країни та внутрішній туризм, але й призвів до втрати значної кількості туристичних ресурсів та погіршення іміджу Грузії як туристичної дестинації. Значний міжнародний резонанс та активне висвітлення в медіа спонукали туристів уникати візитів до потенційно небезпечних місць, віддаючи перевагу більш стабільним регіонам [35].

Ю. Парфіненко, український дослідник, вважає, що майбутнє розвитку туризму вже не обмежується лише демографічними чи технологічними змінами, які традиційно вважаються визначальними, але також залежить від глобальних політичних змін та очікуваних трендів у розвитку світового простору, що мають значний вплив на туризм [35].

Туристичний сектор в Україні представляє собою один з прибуткових напрямків в сфері послуг, чий розвиток сприятливо позначається на ключових аспектах національної економіки, включаючи промисловість, будівельну галузь, транспортну сферу, аграрний сектор, побутове обслуговування, а також на малий і середній бізнес. Посилення туристичної індустрії веде до покращення інфраструктури та зростання зайнятості серед місцевих жителів. Для того, щоб туристичний бізнес розвивався, необхідно проводити дослідження сучасного стану та потенціалу для росту цієї галузі, особливо у контексті підвищення економічної привабливості України як туристичного напрямку та створення умов для успішної діяльності операторів туристичного ринку.

Таким чином, вивчення факторів, що впливають на розвиток туристичної галузі, та аналіз їхнього впливу в контексті ринкових змін є дуже важливим. Дослідники розрізняють такі фактори залежно від масштабу дії на туристичний ринок, розподіляючи їх на три основні рівні: глобальні (діють на міжнародному рівні), національні (впливають на туризм у межах країни) та регіональні (впливають на розвиток туризму в окремих регіонах).

Особливу увагу приділяють аналізу факторів, що визначають стан туристичної індустрії на національному та регіональному рівнях. У науковій літературі ці фактори поділяють на дві категорії: зовнішні (екзогенні) і внутрішні (ендогенні), кожна з яких має свої особливості у контексті управління туристичним бізнесом.

Таблиця 1.3

Зовнішні та внутрішні фактори впливу на розвиток туристичних послуг

Зовнішні фактори	Внутрішні фактори
Політичний фактор - найбільш динамічний та різноаспектний. Політична стабільність головна умова функціонування туристичної діяльності.	Процеси попиту, пропозиції - перетворення попиту на турпродукти в постійний попит, збільшення індивідуального туризму.
Економічні - це фінансово-економічні умови, поліпшення (погіршення) економічної й фінансової ситуації та збільшення (зниження) персонального доходу. Зростання доходів населення, в свою чергу, дозволяє витратити більше грошей на відпочинок, подорожі, дозвілля.	Зростання ролі сегментації ринку, поява нових внутрішньо-регіональних туристичних сегментів, збільшення відстаней подорожей, різноманітність форм проведення канікулярного дозвілля дітей і т.д.
Соціально-демографічні впливають на туристичні послуги, до них належать: підвищення рівня освіти, культури, задоволення естетичних потреб населення. Як елемент естетичних потреб можна розглядати прагнення людей познайомитися з побутом, історією, культурою.	Зростання ролі координації діяльності в туризмі в процесі монополізації (посилення горизонтальних інтеграцій, тобто поширення партнерських відносин великих фірм із середнім і малим бізнесом; вертикальні інтеграції через створення стратегічних туристичних союзів).
Науково-технічні дозволяють вчасно побачити можливості, які розвиток науки й техніки відкривають для надання нових видів туристичних послуг та удосконалення обслуговування клієнтів.	Зростання представників туристичного бізнесу, ролі працівників у туризмі, ролі засобів масової інформації та зв'язків із громадськістю. Сезонність туристичної діяльності.

Зовнішні фактори мають значний вплив на туризм через соціально-демографічні зміни та економічні умови. Внутрішні фактори, з іншого боку, впливають на туризм безпосередньо через розвиток інфраструктури, яка включає засоби розміщення, транспорт, заклади харчування, рекреаційні об'єкти та торгівлю, та є критично важливими для просування туристичного сектора.

Взаємодія між зовнішніми та внутрішніми факторами визначає кон'юнктуру туристичного ринку та створює умови для розвитку бізнесу в

цій сфері, впливаючи на баланс попиту та пропозиції, який сприяє функціонуванню національної туристичної індустрії та розробці відповідного туристичного продукту.

Розвиток національного туристичного бізнесу є результатом складної взаємодії організаційно-економічних процесів, які формують ринковий попит та пропозицію туристичних послуг. Ці процеси також сприяють поліпшенню комунікації між різними сегментами ринку, зменшенню галузевих бар'єрів та проблем із доступом до інформації. Розвиток ринку туристичних послуг залежить від соціально-економічних факторів, таких як наявність вільного часу, демографічна структура, вікові характеристики, рівень доходів населення, освітній рівень, професійна діяльність, етнічна та гендерна приналежність [43].

За словами Н. Кудли, ефективна діяльність туристичного ринку неможлива без достатньої кількості вільного часу у населення, адже з його збільшенням зростає ймовірність витрат на туристичні та відпочинкові послуги. Основним фактором тут є вільний час, кількість якого визначається законодавством кожної країни, наприклад, регулюванням кількості днів відпустки та робочих годин на тиждень. Також важливу інформацію для організаторів туризму становить графік шкільних канікул, державних та релігійних свят і як ці дати співпадають з вихідними, що впливає на зростання туристичного попиту.

Водночас, нестабільна політична обстановка та військовий конфлікт в Україні суттєво позначилися на стані туристичного ринку в країні. Однією з ключових проблем внутрішнього туризму стала безпека громадян, оскільки в умовах війни важко визначити безпечні зони для відпочинку. Також руйнування населених пунктів та туристичної інфраструктури робить неможливим планування розвитку внутрішнього туризму. До середини вересня 2022 року було задокументовано 493 випадки пошкодження об'єктів культурної спадщини та культурних установ, зареєстровані у 14 областях. Найбільші втрати зазнали релігійні споруди, з яких 166 були знищені або

пошкоджені, у тому числі 53 об'єкти, що мають статус пам'яток історії, архітектури та містобудування, зазнавши пошкоджень від легких до повного знищення.

Території, які перебувають під тимчасовим контролем, зазнають серйозної екологічної деградації, а стан флори та фауни у заповідниках страждає через відсутність належного догляду. Це веде до тривалої невизначеності, обумовленої політично-правовими факторами, які ускладнюють прогнозування майбутнього регіонів, включаючи їхню роль як прикордонних територій або зон потенційних військових конфліктів.

Військові дії та політична нестабільність суттєво впливають на туристичну індустрію, роблячи неможливим її існування до моменту відновлення порядку. Збройні конфлікти, а також пандемія COVID-19 в 2022 році, призвели до значного зменшення туристичних потоків в Україні, що вплинуло на зменшення фінансових доходів країни.

Відновлення економічної активності та реновація туризму на зруйнованих територіях після завершення конфліктів стане критичним завданням. А. Романова вважає, що політична ситуація в країні є ключовим чинником, що впливає на всі інші аспекти. Кризи, політична нестабільність, мілітаризація економіки, та інші політичні наслідки негативно позначаються на туризмі та іміджі країни, відштовхуючи туристів навіть від регіонів, де бойові дії не ведуться, але які знаходяться поруч з зонами конфлікту. Відсутність ефективної стратегії уряду по створенню позитивного іміджу для розвитку туризму лише погіршує ситуацію.

В Україні спостерігається брак систематичного аналізу щодо розробки державної політики в галузі туризму на тлі воєнних конфліктів, що ускладнює ухвалення управлінських рішень та оцінку впливу на економіку від удосконалення місцевого туристичного сектору. Є необхідність у розробці ефективних методів управління туристичною галуззю під час воєнних конфліктів для підвищення туристичної та інвестиційної привабливості країни [48].

Група дослідників, до якої входять В. Худавердієва, В. Мерчанський та Н. Чуйко, вказує на те, що Україна традиційно спирається на внутрішній туризм з акцентом на санаторно-курортне лікування. Враховуючи значні природні ресурси та визнання здоров'я як елемента національної безпеки, збереження здоров'я має стати ключовим у розвитку моделі внутрішнього туризму, стимулюючи при цьому розвиток міжнародного туризму. Однак, цей сектор потребує значної перебудови для ефективного виконання своїх функцій.

Попри воєнний стан, внутрішній туризм починає відновлюватися в деяких регіонах, з організацією короткотривалих турів для внутрішньо переміщених осіб по Львівській, Івано-Франківській, Закарпатській та Тернопільській областях, а також екскурсій по музеях та замках. Водночас, багато готелів та санаторіїв у безпечних зонах використовуються для розміщення переселенців, що впливає на їхню комерційну діяльність.

У воєнний час внутрішній туризм переживає трансформацію, зосереджуючись на рекреаційному, санаторно-курортному, психологічному, етнографічному, пам'ятному та мілітарному туризмі, що відображає зміни в потребах та інтересах внутрішніх туристів [49].

Один з позитивних аспектів розвитку внутрішнього туризму в Україні на сьогодні є зростання популярності глемпінгу. Цей вид відпочинку вигідно вирізняється економічністю порівняно з будівництвом стандартних готельних комплексів, можливістю розташування в різноманітних локаціях, високою мобільністю та швидкістю монтажу, яка займає лише кілька тижнів.

Загалом, майбутнє туристичної індустрії в Україні залежатиме від низки чинників: тривалості конфлікту, обсягу знищення інфраструктури та швидкості її відновлення після війни, адаптації туристичної сфери до потреб внутрішнього туризму на безпечних територіях, рівня доходів населення, ефективного застосування маркетингових стратегій для приваблення іноземних гостей в контексті зростаючого інтересу до України та її культури, міграційних тенденцій та залучення закордонних інвестицій. Основним

завданням стане визначення ролі туризму в загальній стратегії відновлення країни та організація нагляду за витрачанням фінансових ресурсів, виділених на ці цілі.

1.3. Види внутрішнього туризму

Закон України "Про туризм" визначає внутрішній туризм як подорожі українських громадян та осіб, що мають постійне місце проживання в Україні, всередині країни. Залежно від цілей відвідувань, існують різноманітні форми внутрішнього туризму [39]:

- Екскурсійний туризм зосереджений на огляді музеїв, архітектурних пам'яток, історичних місць та інших культурних об'єктів.

- Агротуризм пропонує відвідування сільських районів для знайомства з місцевими традиціями та побутом, а також відпочинок на лоні природи.

- Курортний туризм включає відпочинок на різноманітних курортах, в тому числі гірських і пляжних.

- Екотуризм орієнтований на відвідування заповідників та національних парків з метою дослідження природи та її захисту.

- Культурний туризм спрямований на пізнання культури та мистецтва через відвідування музеїв, галерей та участь у культурних заходах.

- Гастрономічний туризм приваблює бажаючих спробувати місцеві кулінарні делікатеси.

Таблиця 1.4

Класифікація внутрішнього туризму

Критерій	Види
За цілями подорожі	1. Відпочинковий туризм - подорожі з метою релаксації та відновлення фізичних та психічних сил. 2. Пізнавальний (культурно-освітній) туризм - візити до місць з історичним, культурним або науковим значенням. 3. Лікувально-оздоровчий туризм - поїздки на курорти та в санаторії для проходження лікувальних та оздоровчих процедур. 4. Бізнес-туризм - подорожі, пов'язані з діловою діяльністю, включаючи відвідування конференцій, семінарів, виставок.
За видом	1. Активний туризм - включає в себе спортивні та

активності	екстремальні види діяльності (піший туризм, велосипедний, гірський, водний). 2. Пасивний туризм - передбачає менш активні види відпочинку, такі як пляжний відпочинок, відвідування спа-центрів.
За місцевістю відпочинку	1. Гірський туризм - подорожі в гірські райони для занять альпінізмом, гірськолижним спортом тощо. 2. Морський туризм - відпочинок на узбережжі морів або океанів. 3. Сільський (агротуризм) - проживання в сільській місцевості, знайомство з традиційним способом життя. 4. Міський туризм - екскурсії містами, відвідування міських атракцій, музеїв, театрів.
За специфікою програми	1. Екотуризм - подорожі в природні заповідники та національні парки з метою спостереження за природою і вивчення екологічних процесів. 2. Гастрономічний туризм - відвідування регіонів з метою скуштувати місцеву кухню і вина. 3. Релігійний туризм - паломництво до святих місць, відвідування храмів, монастирів. 4. Авантюристичний туризм - пошук нових вражень і пригод, часто пов'язаних з ризиком і екстремальними умовами.

Джерело: створено автором

Внутрішній туризм охоплює широкий спектр подорожей всередині країни, які можуть бути класифіковані за різними критеріями залежно від цілей подорожі, виду активностей, місцевості відпочинку та специфіки програми. Основні види включають відпочинковий, пізнавальний, лікувально-оздоровчий, бізнес-туризм, а також активний та пасивний туризм, що дозволяє кожній людині знайти відпочинок до душі. Важливі категорії також включають гірський, морський, сільський, міський, екотуризм, гастрономічний та релігійний туризм, а також авантюристичний туризм. Внутрішній туризм сприяє кращому пізнанню власної країни, її культурної та природної спадщини, а також важливий для економічного розвитку регіонів.

1.4. Суспільне значення внутрішнього туризму

Внутрішній туризм відіграє ключову роль у розвитку країни, оскільки він не тільки сприяє економічному зростанню через створення нових робочих місць і збільшення попиту на місцеві товари та послуги, але й відіграє значну роль у збереженні культурної та природної спадщини. Це дозволяє

мешканцям країни глибше зануритися в історію, традиції та звичаї своєї держави, водночас залучаючи увагу до важливих екологічних питань і спонукаючи до їх вирішення [51].

Економічний вплив внутрішнього туризму не можна недооцінювати, адже він забезпечує значний дохід для державного бюджету, підвищує рівень життя місцевого населення за рахунок розвитку туристичної інфраструктури. Це, в свою чергу, стимулює розвиток малих та середніх підприємств, а також забезпечує додаткові інвестиції в економіку країни.

Крім економічних аспектів, внутрішній туризм має велике значення для збереження і розвитку культурної ідентичності. Він допомагає людям відкривати для себе культурні та історичні пам'ятки власної країни, що важливо для зміцнення національної свідомості та самосвідомості. Це також сприяє розумінню та повазі до різноманітності культурних традицій і спадщини в межах країни.

Соціальна складова внутрішнього туризму також важлива, оскільки вона сприяє зміцненню соціальної згуртованості, формуванню позитивного ставлення між різними регіонами та населенням країни. Це заохочує міжрегіональний обмін і співпрацю, що веде до розвитку інноваційних проектів і підвищення загального рівня життя в регіонах.

Безпосередні або первинні туристичні ресурси визначаються як основні об'єкти, які приваблюють потенційних туристів до певної місцевості. Ці ресурси стимулюють інтерес до відвідування конкретної території, і в історії туризму вони відомі під різними назвами. Колись їх називали туристичними пам'ятками або об'єктами туристського інтересу, а сьогодні вони частіше відомі як туристичні атракції, що підкреслює їхню здатність привертати увагу відвідувачів.

Що стосується непрямих туристичних ресурсів, то вони становлять фундаментальну матеріально-технічну базу, необхідну для розвитку та підтримки туристичної галузі. Ці ресурси включають у себе всі необхідні умови і засоби, які допомагають забезпечити функціонування туризму в

регіоні. Вони допомагають зробити доступними та зручними для користування безпосередні туристичні ресурси. Часто ці непрямі ресурси описуються як туристська інфраструктура, до якої зазвичай відносять засоби розміщення, заклади харчування та транспортну інфраструктуру. Однак, деякі експерти вважають, що при певних умовах до непрямих туристичних ресурсів можна віднести майже всі організації та установи, які підтримують життєдіяльність регіону, включаючи страхові компанії, медичні установи, інформаційні сервіси, наукові організації та будівельні компанії.

Однак, слід враховувати, що розвиток внутрішнього туризму може зіткнутися з різними викликами, такими як економічна нестабільність, екологічні проблеми або навіть глобальні кризи, як-от пандемії або військові конфлікти. Такі події можуть суттєво вплинути на попит на туристичні послуги та загальний розвиток галузі. Тому для успішного розвитку внутрішнього туризму важливо мати гнучку і адаптивну стратегію, яка зможе реагувати на зміни в економічному та соціальному середовищі країни.

Висновки до першого розділу

Було ретельно розглянуто та аналізовано ключові аспекти цієї сфери. Основна увага була зосереджена на розкритті сутності понять "туризм" та "внутрішній туризм", виявленні основних чинників, що сприяють розвитку внутрішнього туризму, класифікації його видів, а також оцінці суспільного значення внутрішнього туризму.

Здійснене дослідження виявило, що внутрішній туризм відіграє значну роль у соціально-економічному розвитку країни, сприяючи зростанню внутрішнього валового продукту, створенню нових робочих місць, а також підвищенню якості життя населення. Він є важливим фактором у зміцненні національної ідентичності, збереженні культурної спадщини та популяризації історичних та природних пам'яток країни. Акцент на розвитку внутрішнього туризму також сприяє покращенню інфраструктури та сервісних послуг, що в

свою чергу підвищує загальний рівень задоволеності туристів і місцевого населення.

Дослідження підкреслило, що для досягнення стійкого розвитку внутрішнього туризму необхідно враховувати широкий спектр чинників: економічні, соціальні, культурні, технологічні та екологічні. Залучення інвестицій в туристичну інфраструктуру, розробка нових інноваційних туристичних продуктів, а також вдосконалення законодавчої бази можуть значно сприяти збільшенню привабливості внутрішнього туризму.

Важливим висновком стало також те, що розвиток внутрішнього туризму має бути збалансованим і враховувати потреби не тільки туристів, але й місцевих громад. Це передбачає створення умов для гармонійної взаємодії між туристами та місцевим населенням, збереження природного та культурного середовища.

Таким чином, перший розділ підкреслює, що внутрішній туризм є не лише засобом задоволення потреб відпочинку та дозвілля населення, а й важливим інструментом соціально-економічного розвитку країни. Ефективне управління та стратегічне планування у цій сфері можуть значно підвищити якість життя населення, сприяти збереженню культурної спадщини та стимулювати економічне зростання.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ДИНАМІКИ ТА СТРУКТУРИ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

2.1. Аналіз динаміки розвитку внутрішнього туризму за роки незалежності України

Розвиток туристичної галузі стоїть на чолі пріоритетів економічного розвитку України, країни з багатими природними та кліматичними умовами, які сприяють як внутрішньому, так і міжнародному туризму. Однак, реалії показують, що для успішного розвитку цієї сфери необхідно більше, ніж просто природні ресурси. Вагому роль відіграють соціально-економічні, політичні, культурні та екологічні аспекти. Туризм як сектор, що забезпечує організацію дозвілля, вимагає від людей не лише часу, а й фінансових ресурсів. Відтак, зростання добробуту та збільшення вільного часу стають ключовими факторами зростання попиту на туристичні послуги [11].

Внутрішній туризм обумовлюється подорожами громадян та резидентів в межах країни з метою відпочинку, освіти чи спортивних заходів, не включаючи працевлаштування. За період 2004–2021 років пік подорожей в межах країни припав на 2011 рік з понад 2 мільйонами внутрішніх туристів.

Напередодні Євро-2012 в Україні була здійснена значна робота по покращенню транспортної інфраструктури, включаючи реконструкцію аеропортів та ремонт автошляхів, а також придбання нових електропоїздів, що засвідчило інвестиції в розвиток туризму [11].

Проте, у 2014 році через політичну нестабільність та девальвацію гривні спостерігався спад кількості внутрішніх туристів на 54% в порівнянні з попереднім роком. З огляду на обмежені перспективи відновлення міжнародного туристичного потоку до рівня 2013 року, внутрішній туризм виокремлюється як ключовий напрямок розвитку для галузі.

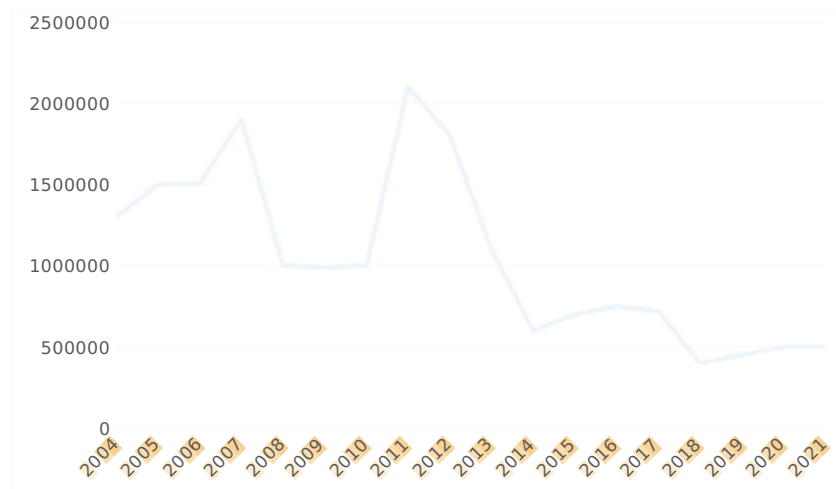


Рис. 2.1 Кількість внутрішніх туристів, осіб [8]

За останні кілька років туристичний сектор Одеської області зазнав зростання у популярності на загальнонаціональному рівні, особливо після втрати Криму як туристичного напрямку через анексію. Між 2017 та 2019 роками частка туристичних компаній Одещини у всій країні збільшилась з 5,3% до 7,7%, що дозволило області зайняти третє місце серед українських регіонів у 2019 році, порівняно з шостим місцем у 2017 році [10].

Розвиток іноземного туризму визначається як пріоритет для економіки України, з огляду на його внесок у збільшення валютних надходжень, створення нових робочих місць, розвиток суміжних секторів економіки та покращення міжнародного іміджу країни [12].

В період з 2009 по 2017 рік Україна спостерігала позитивну динаміку в'їзного туризму, з піком у 2011 році, коли країну відвідали рекордні 25,4 мільйони іноземних туристів, що вивело Україну в топ-10 країн за кількістю міжнародних візитів [53].

Дослідження, проведене у 2016 році в п'яти країнах ЄС, показало низьку обізнаність про Україну серед іноземців, з 64% респондентів, які мало

цікавилися країною або знали про неї лише з медіа. Тільки 14% добре знали Україну, більшість з яких відвідували її та сліdkували за новинами.

Серед обіцяючих напрямків туризму в Україні виокремлено культурно-історичні пам'ятки, сільський та екологічний туризм, природні заповідники, фестивалі, морські курорти та релігійне паломництво.

Мотивацією для іноземців відвідати Україну у 2016 році були її мальовнича природа, архітектурні та культурно-історичні пам'ятки, гостинність населення, національна кухня [12].

У липні 2014 року трагедія збиття літака Малайзійських авіаліній біля Донецька, що призвела до загибелі 298 людей на борту, суттєво вплинула на авіаційний сектор України, зменшивши кількість міжнародних та транзитних рейсів через країну. Відповіддю на це стало закриття українського повітряного простору для російських авіакомпаній у жовтні 2015 року та подальше припинення авіасполучення з РФ. Незважаючи на ці виклики, вже у 2016 році авіаційний ринок України показав ознаки відновлення, перевищивши докризові показники.

Для покращення іміджу країни на міжнародній арені уряд у 2016 році схвалив «Концепцію популяризації України у світі», розроблену Міністерством інформаційної політики. Це стало частиною зусиль зі створення позитивного образу України, враховуючи різноманіття думок про країну від міжнародної аудиторії [14].

Складні суспільно-політичні умови та економічні проблеми 2014–2015 років призвели до зниження туристичної активності серед українців. Вплинули на це девальвація гривні, інфляція та воєнні дії на сході країни, що разом знизили рівень життя населення і, відповідно, спроможність на відпочинок. Також, кількість туроператорів та агентств в Україні значно зменшилася. Статистика показує, що Україна більше відправляє громадян за кордон, ніж приймає іноземців, зі спадом частки в'їзного туризму.

Однак, до 2021 року кількість туристичних компаній зросла до понад 3 500, з реалізацією майже 1,6 млн путівок, що на 36% більше, ніж роком

раніше, на загальну суму понад 27 мільярдів гривень, свідчаючи про потенціал відновлення туристичного сектору [15].

В травні 2018 року Україна запустила бренд Ukraine NOW, розроблений агенцією Banda у співпраці з Міністерством інформаційної політики, щоб покращити міжнародний імідж країни. Ця ініціатива має на меті створити позитивне сприйняття України на світовій арені. [33]

Залізничний транспорт продовжує бути основним способом перевезення пасажирів в Україні, де ПАТ «Укрзалізниця» виступає майже монополістом. Однією з критичних проблем є потреба в електрифікації залізничних шляхів для зниження вартості перевезень, із значним прогресом у цьому напрямку, здійсненим до 2017 року [15].

У 2017 році було введено безвізовий режим з ЄС для українців з біометричними паспортами, сприяючи збільшенню кількості подорожей до Європи. Це стало значним кроком у зближенні України з Європейським Союзом [53].

Очікується, що угода «Відкрите небо», запланована до підписання у 2019 році, значно спростить авіаційні перевезення між Україною та країнами ЄС, хоча проблеми з її ратифікацією ускладнюють повноцінний розвиток туристичних та авіаційних зв'язків [15].

Попри виклики, малий та середній бізнес в туристичній галузі України демонструє зростання, а місцева влада все більше зосереджується на розвитку внутрішнього туризму. Проте, існуючі проблеми зі стандартами обслуговування та регулюванням якості послуг потребують вирішення для досягнення міжнародних стандартів у сфері туризму. Незважаючи на численні реорганізації управління туризмом на державному рівні, ефективний механізм регулювання якості послуг залишається відсутнім, з невеликою кількістю готелів, які відповідають міжнародним стандартам.

Розвиток внутрішнього туризму в кожній країні залежить від багатьох чинників, серед яких особливе місце займає зовнішнє середовище. Політична та економічна стабільність є ключовими факторами, що впливають на

зростання попиту на внутрішній туризм, як для окремих регіонів, так і для цілої країни. Для мандрівників критично важливими є безпека та стабільність у країні перебування. Огляд світових рейтингів останніх років демонструє, що Україна зробила значний крок уперед, покращивши не лише власний економічний стан, але й міжнародне сприйняття [17].

У 2021 році спостерігалась позитивна динаміка у сфері туризму України, яка виявилась у підвищенні її позицій у міжнародних рейтингах. Зокрема, країна піднялася на 10 сходинок у рейтингу туристичної привабливості, зайнявши 78 місце зі 140, а також поліпшила свої позиції на 6 пунктів у сфері туристичної інфраструктури, посівши 73 місце. Проте, стосовно рейтингу найкращих країн для ведення туристичного бізнесу, Україна залишилася на 49 місці з 67 можливих, що вказує на складнощі ведення бізнесу в країні, зокрема, через чутливість до змін у внутрішньому та міжнародному середовищі.

Валютні коливання впливають на туристичний сектор, як через взаєморозрахунки з іноземними партнерами, так і через оплату послуг іноземними гостями, змінюючи умови співпраці з постачальниками та впливаючи на рівень доходів населення [29].

Розвиток туризму в Україні тісно пов'язаний з конкуренцією між регіонами, де кожен із них прагне максимально реалізувати свій туристичний потенціал. Зростання внутрішнього туризму має ключове значення для соціально-економічного прогресу країни, сприяючи збільшенню надходжень до бюджетів різних рівнів та розвитку місцевого підприємництва.

Туристичний сектор відзначається високою чутливістю до змін у попиті та пропозиції, а також до зовнішніх впливів, включаючи політичні, економічні та соціальні фактори. Світова практика підтверджує збільшення ролі туризму як на глобальному, так і на національному рівнях [30].

Між 2008 та 2021 роками світові міжнародні туристичні потоки в основному демонстрували зростання, за винятком 2011 року, при цьому 2019 рік показав дещо менший приріст у порівнянні з попередніми роками. У 2019

році кількість міжнародних туристів сягнула 1,5 мільярда осіб, збільшившись на 4% у порівнянні з 2018 роком. Прогнозувалося, що зростання продовжиться і в 2020 році, поки не втрутилася пандемія COVID-19. [28]

Туризм продовжує залишатися одним з ключових і стабільних секторів світової економіки, незважаючи на виклики, такі як Brexit, банкрутство Thomas Cook Group, геополітичні та соціальні напруження. Це вимагає від усіх зацікавлених сторін відповідального підходу до управління зростанням туристичного сектору для максимального використання його потенціалу для розвитку глобальних спільнот [31].

У 2019 році виявлено, що найбільше зростання міжнародних туристичних потоків спостерігалось на Близькому Сході, де приріст досяг 8%, що є найвищим показником порівняно з іншими регіонами світу [31].

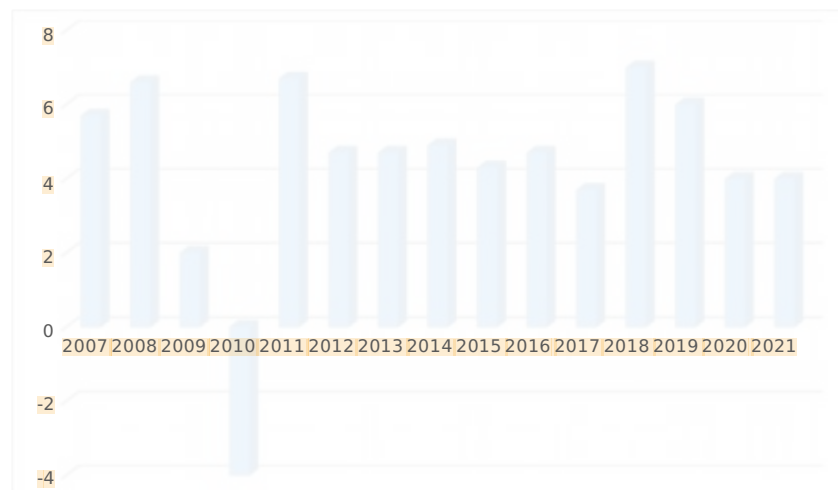


Рис.2.2. Динаміка зміни міжнародних туристичних потоків світу, %

Аналізуючи світові туристичні потоки, можна відзначити, що 2021 рік виявився роком зі сповільненням зростання кількості міжнародних туристів порівняно з двома попередніми роками, 2019-2020, і ця тенденція очікувалася також у 2022 році. Різноманітні зміни в глобальному середовищі, а також

політичні та економічні коливання в різних куточках світу суттєво впливають на рух туристичних потоків та рівень доходів, отриманих від туризму [27].

Огляд міжнародних туристичних надходжень за період з 2008 по 2021 роки вказує на зростання числа міжнародних візитерів протягом аналізованого періоду, хоча доходи від туризму демонструють іншу динаміку. Наприклад, у 2017 році, незважаючи на зростання кількості туристів на 4,8% порівняно з 2016 роком, доходи від туризму знизилися на 4,6%. Також зауважимо, що середній ріст доходів від туризму за період з 2011 по 2021 рік склав 3,84%, що є трохи нижчим за ріст кількості туристів, який становив 4,07%.

Отже, аналіз показує, що динаміка туристичних потоків до певної країни значно залежить від внутрішніх подій чи тих, що безпосередньо стосуються країни. Основною подією з глобальним та локальним впливом стала економічна криза 2008 року, після якої відновлення туристичних потоків зайняло приблизно три роки. Дослідження розвитку туризму у світі та в Україні за період з 2008 по 2021 роки виявило, що цей сектор економіки мав значний потенціал для збільшення кількості відвідувачів та доходів від бізнесу, займаючи третє місце у світі за темпами розвитку.

Проте, наразі ситуація швидко змінюється, зачіпаючи все більше країн та призводячи до збитків у всіх сферах економіки. Згідно з офіційними глобальними оцінками, рівень збитків досяг 600 мільйонів доларів, а до кінця року очікується зростання до 1 трильйона доларів, включаючи ймовірне скорочення робочих місць у туристичному секторі до 50 мільйонів осіб. Туристична галузь, яка найбільш чутлива до впливу глобальної пандемії, стикається з серйозними викликами, від подолання наслідків яких залежатиме її майбутній розвиток.

2.2. Сучасний стан та структура внутрішнього туризму в Україні

Туристична галузь України почала активно розвиватися після отримання країною незалежності, приваблюючи щорічно від 13 до 15 мільйонів

відвідувачів до 2020 року. Однак, ударом для індустрії стала пандемія COVID-19, яка різко знизила кількість туристів до 3,3 мільйона в 2020 році, з яких 1,8 мільйона приїхали у першому кварталі. Цей період сприяв розвитку внутрішнього туризму. У 2021 році туризм почав поступово відновлюватися, і країна прийняла 4,3 мільйона відвідувачів, більшість з яких були європейцями [48].

Ситуація змінилася в лютому 2022 року з початком війни з Росією, що негативно вплинуло на всі сфери економіки, зокрема на туристичну галузь. В перші місяці конфлікту індустрія майже зупинилася, а південні регіони країни, такі як Херсонська, Миколаївська та Запорізька області, стали недоступними через окупацію та бойові дії. Ракетні обстріли та міни заблокували курортний сезон на Одещині, залишаючи місцеві бази, санаторії та готелі з басейнами як єдину альтернативу відпочинку [45].

Процес відновлення туризму почався з центральних та західних областей, проте повернутися до довоєнних показників не вдалося. За даними туроператора Join UP!, у 2022 році лише 41% туристів скористались його послугами до початку війни, тоді як у решту 10 місяців – 59%. Традиційно пікові місяці для туризму – липень, серпень та вересень – показали втричі менше продажів турів порівняно з попереднім роком [47].

Зі зниженням кількості українців, які обирають відпочинок за кордоном, спостерігається зростання інтересу до подорожей власною країною. Згідно з даними українського туроператора Join UP!, у жовтні 2022 року відбувся значний стрибок у бронюванні внутрішніх турів, майже подвоївшись порівняно з минулим роком, що підтверджує високий інтерес до відпочинку та подорожей навіть у непрості часи. У грудні 2022 року 40% усіх продажів турів припадало на подорожі в межах України [47].

Ситуація в країні сприяла формуванню нових тенденцій у сфері внутрішнього туризму, серед яких [48]:

- Зростання зацікавленості в санаторно-оздоровчих турах;
- Збільшення кількості бронювань "на останній момент";

- Скорочення тривалості туристичних поїздок;
- Зміни в вимогах до готелів та інших туристичних закладів;
- Еволюція портрета українського туриста;
- Підвищення популярності соло-подорожей;
- Розробка туристичних програм, які підтримують Збройні Сили України.

Ці тенденції детально відображають зміни в перевагах та поведінці українських мандрівників в контексті внутрішнього туризму.



Рис. 2.3 Продаж турів в грудні 2022 року, % [50]

Однією з нових характеристик внутрішнього туризму стало скорочення часу подорожей, які тепер зазвичай тривають вікенд або декілька коротких днів. Ці міні-відпустки частіше сприймаються не як повноцінний відпочинок, а як можливість "перезавантажитися", відпочити для відновлення сил та енергії перед новим робочим тижнем. Суттєвою проблемою для громадян стали відключення електроенергії через ракетні атаки, тому наявність генератора у готелях стала важливою вимогою для туристів. Зростає також інтерес до готелів, які дозволяють проживання з домашніми тваринами, оскільки багато туристів не бажають залишати своїх улюбленців вдома.



Рис. 2.4 Популярні напрямки внутрішнього туризму в Україні, % [18]

Військовий конфлікт також вплинув на демографію українських туристів, які обирають внутрішні подорожі. У 2022 році спостерігалось збільшення кількості жінок, що подорожують самостійно, у чотири-п'ять разів порівняно з чоловіками, а також значне зростання запитів на тури для однієї особи.

Участь у туристичних програмах, націлених на підтримку Збройних Сил України, стала однією з ключових новинок у сфері внутрішнього туризму. Ці поїздки не тільки сприяють збору коштів для армії, але й дають можливість відчувати себе частиною значущої справи та зробити внесок у допомогу своїй країні [1].

Військовий конфлікт призвів до зменшення надходжень від туристичної галузі до державного бюджету України на 31% у 2022 році порівняно з 2021 роком. Готелі зробили найбільший внесок у минулому році, сплативши 898 мільйонів гривень, що на 30% менше ніж рік тому. Податкові надходження від туристичних операторів та агентств також зазнали зниження на 35% та 27% відповідно [1].

Деякі регіони, такі як Львівська, Київська та Івано-Франківська області, показали зростання податкових внесків у 2022 році, на відміну від Києва та Одеської області, де спостерігалось значне зниження. Попри виклики війни, туристична галузь продовжує працювати, але потребує більшої підтримки туристів, оскільки значна частина доходів від галузі спрямовується на фінансування оборони країни. Відтак, подорожуючи власною країною, українці не лише відпочивають та набираються сил, але й вносять свій вклад у підтримку Збройних Сил [10].

Державне агентство з розвитку туризму (ДАРТ) відзначає зміну в патернах внутрішнього туризму в Україні та виділяє кілька ключових тенденцій у цій сфері [2, с.168]:

- Скорочення періоду планування подорожей, з останньомоментними бронюваннями або короткостроковим плануванням;
- Зростаючий інтерес до подорожей у західні регіони України, особливо до Карпат;
- Перевага подорожей невеликими групами або індивідуально до менш заселених місць, включаючи сільські райони;
- Підвищення популярності санаторно-оздоровчих відпочинків;
- Поширеність короткотривалих відпусток, наприклад, літні вікенди для двох на 3 дні.

У часи війни українці переглянули своє розуміння «здоров'я», надаючи перевагу відпочинку в безпечних місцях, де можна відновити фізичний та емоційний баланс. За даними туроператора Join UP [47], спеціалізованого на турах по Україні, більшість замовлень (понад 44.4%) стосуються санаторних відпочинків. Друге місце займають поїздки до Українських Карпат (29%), за ними слідує гірськолижні курорти (19.5%). Крім того, спостерігається розвиток міського туризму та спеціалізованих програм відпочинку для дітей [50].

Аналіз даних від Державної служби статистики України щодо податкових внесків від галузі гостинності за перший квартал 2023 року

виявив значний зріст податкових доходів у Західних регіонах. Зокрема, Чернівецька область продемонструвала найвищий приріст – 98%, з доходами у розмірі 5 мільйонів 152 тисяч гривень у 2023 році порівняно з 2 мільйонами 600 тисячами гривень у попередньому році. За нею йде Рівненська область із зростанням на 17% (3 мільйони 430 тисяч гривень у 2023 році проти 2 мільйонів 938 тисяч гривень у 2022 році), а на третьому місці – Львівська область зі зростанням на 16% (60 мільйонів 434 тисяч гривень у 2023 році проти 52 мільйонів 59 тисяч гривень у 2022 році) [9].

В Закарпатській області також спостерігається приріст на 15% (16 мільйонів 842 тисячі гривень проти 14 мільйонів 629 тисяч гривень), при цьому порівняно з 2021 роком податкові внески збільшились майже вдвічі – на 46% [2].

Однак, у шести областях, що знаходяться у зоні активних бойових дій, спостерігається значне зниження податкових надходжень від туристичної індустрії: в Луганській області – на 100%, Херсонській – на 97%, Донецькій – на 87%, Запорізькій – на 79%, Миколаївській – на 67%, та Харківській – на 54%. Також спад надходжень зафіксовано в Одеській (на 37% менше), Тернопільській (на 23% менше), Чернігівській (на 33% менше) областях порівняно з минулим роком.

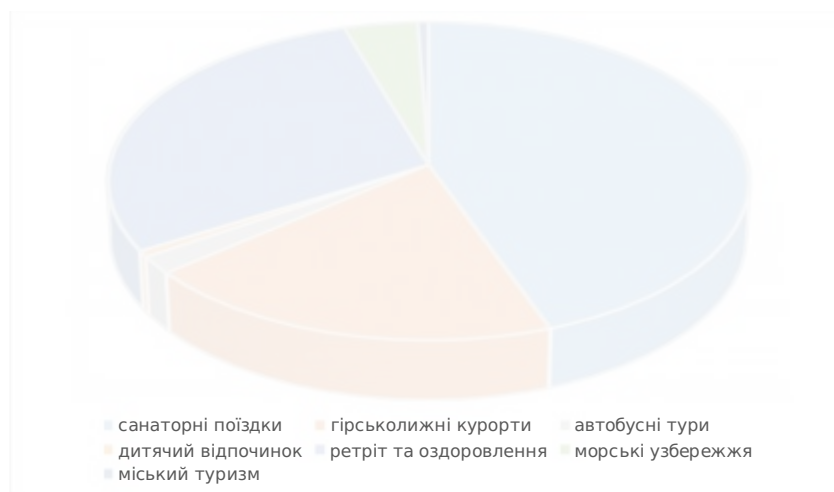


Рис. 2.5. Особливості внутрішнього туризму України за I квартал 2023 року [18]

У Києві в 2023 році податкові надходження від сектору розміщення склали 56 мільйонів 974 тисячі гривень, що на 47% менше порівняно з 2022 роком, коли цей показник становив 107 мільйонів 629 тисяч гривень, та на 54% менше ніж у 2021 році з показником у 125 мільйонів 100 тисяч гривень [6].

Розвиток внутрішнього туризму в Закарпатській області, яка є однією з найбільш захищених територій в Україні завдяки своєму розташуванню на заході країни та безпосередній близькості до країн Європейського Союзу та НАТО, заслуговує окремої уваги. Захист області забезпечується її географічним положенням за Українськими Карпатами та невеликою площею в 12,8 тисяч квадратних кілометрів. Населення області станом на липень 2023 року складає близько 1 мільйона 244 тисяч осіб [34].

Згідно з даними Закарпатської ОВА, в області зареєстровано 156 тисяч внутрішньо переміщених осіб (ВПО), хоча за оцінками мобільних операторів, їхня загальна кількість може сягати 400 тисяч. Закарпаття зіткнулося з великим навантаженням через внутрішні міграційні процеси, що викликало проблеми з розміщенням переселенців, їх працевлаштуванням, доступом до якісних медичних послуг, освітою дітей та організацією дозвілля [34].

За останні п'ять місяців 2023 року в Закарпатській області було зібрано 8,1 мільйона гривень туристичного збору, з яких у травні до місцевих бюджетів надійшло 1 мільйон 941 тисяча гривень. В період з січня по травень 2023 року основну частину збору сплатили юридичні особи – понад 4 мільйони гривень, тоді як фізичні особи-підприємці внесли майже 3 мільйони 929 тисяч гривень [21].



Рис. 2.6 Туристичний збір до бюджету Закарпатської області територіальними громадами, 2023 р. [34]

В Закарпатській області набули популярності наступні туристичні послуги, що пропонуються місцевим жителям [6]:

- Розробка та реалізація унікальних туристичних пакетів та персоналізованих подорожей по регіону;
- Організація міських екскурсій;
- Резервація проживання, автотранспорту, залізничних і авіаквитків;
- Продаж білетів на місцеві культурні заходи;
- Торгівля сувенірами та друкованою продукцією;
- Надання інформації про в'їзд в Україну та виїзд за кордон.

Транзитний туризм відіграє значну роль у розвитку внутрішнього туризму в Закарпатті. За оцінками Федора Шандора, професора Ужгородського національного університету, транзитний туризм охоплює зупинки в Ужгороді, Мукачеві, Косині, Береговому та інших місцях відпочинку та харчування вздовж траси Київ-Чоп [6].

Щодо уподобань місцевих жителів Закарпаття до відпочинку, то вони надають перевагу таким напрямкам як Ужгород, Мукачеві, термальні води

Косино, Берегово, озеро Синевир та інші місця. Особливо популярними серед туристів є центр міста Ужгорода з його атракціями, замок Паланок, Замок Шенборнів, термальні води Косино, виноробні та інші культурні та природні пам'ятки.

Стан війни в Україні створює нові виклики для розвитку внутрішнього туризму, серед яких небезпека в зонах окупації та активних бойових дій, втрати туристичного потенціалу територій, руйнація інфраструктури, зменшення фінансових можливостей на відпочинок, проблеми з логістикою всередині країни та еміграція працездатного населення [7].

З початку масштабного конфлікту, понад 45% опитаних українців здійснили подорожі в межах країни з туристичною метою, повідомляє Державна агенція розвитку туризму (ДАРТ), акцентуючи на тому, що сектор в цей час опирається переважно на внутрішній туризм [8].

За даними агенції, у останні півтора року близько 26% опитаних здійснили подорожі по регіонах країни один-два рази, 12% відвідали різні місця три-п'ять разів, а 7% подорожували більше п'яти разів. В ДАРТ також зазначили, що для 23% українців ставлення до подорожей не змінилося через війну, 21% вважають, що подорожуючи, вони підтримують економіку країни, тоді як стільки ж респондентів уникають будь-яких подорожей через потенційну небезпеку.

Найпопулярніший час для подорожей серед українців - літо, про що повідомили 48% опитаних. Тільки 4% віддають перевагу весняним подорожам, майже 3% - осіннім, і всього 2% - зимовим. Більшість, а саме 56%, вказали, що їх вибір сезону для подорожей залежить головним чином від відпустки чи канікул, для 22% важливою є ціна, а така ж кількість респондентів враховує погодні умови [7].

Перевагу міському туризму та пішим прогулянкам надають 54% опитаних, екскурсії до історичних пам'яток та музеїв - 28%, 23% віддають перевагу відпочинку на пляжі, і стільки ж - подієвому туризму. 22% обирають подорожі з метою вивчення гастрономічних особливостей регіонів. Активний

відпочинок приваблює 16% опитаних, екотуризм - 11%, а рекреаційний туризм - майже 9%.

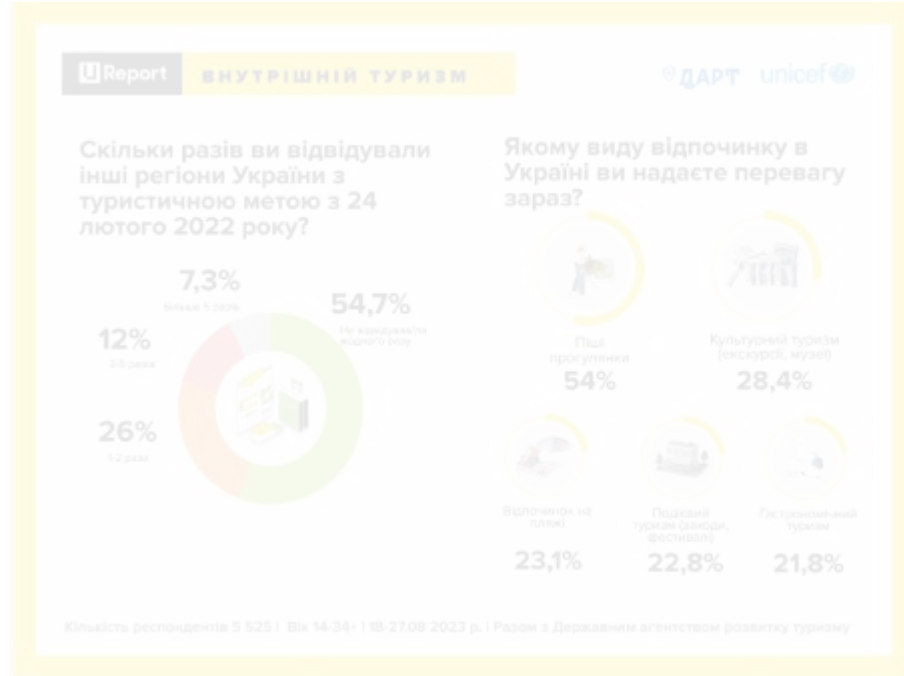


Рис. 2.7 Внутрішній туризм [8]

У 2022 році українські туристичні організації спрямували до держбюджету 1,5 мільярда гривень як туристичний збір, що на 31% менше порівняно з 2021 роком, коли ця сума становила 2,2 мільярда гривень.

Протягом минулого року кількість підприємств, що внесли податки з туризму, зменшилася на 17%: юридичних осіб стало на 14% менше, а фізичних осіб - на 18% [8].

Основними причинами зниження податкових надходжень стали руйнування туристичної інфраструктури через воєнні дії та падіння купівельної спроможності населення, яке переорієнтувалося на задоволення базових потреб, відклавши туристичні поїздки.

У першому кварталі поточного року зафіксовано зростання податкових надходжень від готелів, туристичних баз і кемпінгів у десяти регіонах

України. Чернівецька область показала найбільше зростання, сплативши 5,1 мільйона гривень податків, що на 98% більше порівняно з аналогічним періодом минулого року [8].

Серед лідерів зростання податкових надходжень також виявилися західні регіони. На Рівненщині надходження від туристичної галузі зросли на 17%, становлячи 3,4 мільйона гривень. У Львівській та Житомирській областях збір зріс на 16%, досягнувши 60,4 та 2,2 мільйона гривень відповідно.

Найгостріше скорочення податкових надходжень спостерігається у шести регіонах, що зазнають активних бойових дій. Наприклад, у Луганській області податкові надходження знизилися на 100%, а в Херсонській - на 97%.

2.3. Державна політика сприяння розвитку внутрішнього туризму та механізм її реалізації

Основною метою державної політики у сфері внутрішнього туризму є створення умов для розвитку туристичної індустрії, збільшення її внеску в економіку країни, покращення іміджу національних туристичних напрямків, а також забезпечення доступності туристичних послуг для всіх категорій населення.

Механізми реалізації державної політики у сфері внутрішнього туризму можуть включати [5]:

- Розвиток туристичної інфраструктури. Це означає будівництво нових і реконструкцію існуючих готелів, ресторанів, доріг, а також створення рекреаційних зон, парків, музеїв та інших об'єктів, що приваблюють туристів.

- Фінансова підтримка та стимулювання. Уряд може надавати субсидії, гранти або податкові пільги для підприємств туристичної галузі, що допомагає знизити витрати на розвиток та експлуатацію.

- Маркетинг та просування. Важливим аспектом є розробка ефективних маркетингових кампаній, спрямованих на популяризацію внутрішнього туризму, включаючи інформаційні кампанії, рекламу в медіа, участь у виставках та ярмарках.

-Регулювання та нормативна підтримка. Уряд може встановлювати стандарти якості послуг, норми безпеки для туристичних об'єктів та забезпечувати захист прав споживачів.

Уряд України запровадив програми фінансової підтримки для малого та середнього бізнесу в туристичній галузі, включаючи гранти та пільгові кредити. Це дозволяє готелям, курортам, ресторанам та іншим суб'єктам господарювання покращити свою інфраструктуру та сервіс, зробивши відпочинок в Україні більш привабливим для внутрішніх туристів.

Ініціатива "Зимова країна на ВДНГ" в Києві, яка включає в себе різноманітні розважальні заходи, ярмарки та культурні події, спрямована на привернення уваги до внутрішнього туризму в зимовий період. Держава активно рекламує такі події через соціальні мережі, туристичні портали та засоби масової інформації.

Україна працює над впровадженням стандартів якості для туристичних послуг, що включає сертифікацію готелів, хостелів та інших місць розміщення за європейськими стандартами. Це покликане підвищити рівень обслуговування та забезпечити кращий захист прав споживачів.

Програма "Малі міста – великі враження" спрямована на популяризацію історичної та культурної спадщини маловідомих містечок України. Це стимулює розвиток локального туризму, відродження історичних центрів, розвиток місцевого ремесла та кулінарії.

Введення воєнного стану впливає на туристичну індустрію, оскільки потенційні відвідувачі можуть сприймати регіон, що постраждав від конфлікту, як небезпечний і вирішити відтермінувати або скасувати свої поїздки. Проте, після завершення воєнного стану, сектор туризму має шанс на відновлення та розквіт.

Військовий конфлікт в Україні завдає серйозної шкоди туристичному сектору через пошкодження інфраструктури та перервання маршрутів подорожей через загрози безпеці. Втім, існують стратегії розвитку

туристичного бізнесу після війни, що можуть сприяти його відновленню та зростанню.

Одним з ключових напрямків відновлення є розвиток інфраструктури, який вимагатиме значних інвестицій. Це включає ремонт та будівництво доріг, аеропортів, та інших транспортних засобів, а також відновлення комунікацій. Розвиток інфраструктури відіграє важливу роль для відновлення туризму, оскільки забезпечує доступність постраждалих регіонів та сприяє створенню нових робочих місць.

Культурно-історичний туризм є іншою важливою моделлю для підтримки туризму після війни. Це включає промоцію та збереження унікальних культурних та історичних місць постраждалих регіонів, залучення туристів до цих місць, що сприятиме економічному розвитку місцевих громад.

Громадський туризм, що передбачає участь місцевих громад у розвитку туризму та фокусується на сталих туристичних практиках, є ще однією стратегією для відновлення сектору після війни. Він дозволяє місцевим громадам створювати та просувати власні туристичні продукти, надаючи туристам унікальний досвід.

Ефективні маркетингові стратегії та активне просування можуть стати ключовими елементами для відродження туристичного бізнесу після війни. Рекламні кампанії, спрямовані на зміну враження про регіон як про місце ризиковане або постраждале від війни, мають потенціал залучити туристів. Використання широкого спектра каналів комунікації, включаючи соціальні медіа, онлайн-рекламу та спеціалізовані маркетингові ініціативи для окремих цільових груп, може сприяти відновленню та розвитку туристичної індустрії, приваблюючи відвідувачів та забезпечуючи прибуток для місцевих підприємств.

Незважаючи на негативний вплив воєнного стану на сектор туризму, існують свідчення зростаючого інтересу до регіонів, що пережили конфлікти, з часом. Це частково пов'язано з бажанням туристів дізнатися більше про

історію та культуру місць, які були сценою бойових дій або воєнних втручань. Постконфліктний туризм може вважатися однією з форм "темного туризму", який включає відвідування місць, асоційованих зі смертю та трагедією, у цьому випадку - місць, що стали свідками загибелі мирних жителів, дітей та захисників нашої землі. Після скасування воєнного стану, туристичний сектор може скористатися збільшенням інтересу до відвідування постконфліктних територій. Презентуючи регіон як місце з багатою історією та культурою, а також акцентуючи на заходах, що були здійснені для забезпечення безпеки та стабільності, організатори турів можуть привернути увагу туристів, зацікавлених у пізнанні історії та сучасності регіонів, що постраждали від військових дій.

Висновки до другого розв'язку

У другому розділі дослідження, присвяченому аналізу динаміки та структури внутрішнього туризму в Україні, було глибоко занурено у вивчення змін та трендів, що відбувалися у сфері внутрішнього туризму з моменту здобуття країною незалежності. Огляд сучасного стану внутрішнього туризму в Україні та аналіз державної політики у цій галузі дозволили виявити ключові аспекти та виклики, з якими стикається галузь, а також ідентифікувати механізми державної підтримки та їх ефективність.

Дослідження показало, що протягом років незалежності України внутрішній туризм пройшов шлях від початкових стадій розвитку до значного зростання, що відображається у збільшенні кількості внутрішніх туристичних поїздок, розвитку інфраструктури та послуг. Однак аналіз також виявив ряд проблем, що стримують подальший розвиток галузі, зокрема нестабільність у фінансуванні, недостатність ефективної державної політики та стратегічного планування.

Сучасний стан внутрішнього туризму характеризується різноманітністю туристичних продуктів та послуг, що відповідають зростаючим запитам внутрішніх туристів. При цьому структура внутрішнього туризму демонструє

тенденцію до диверсифікації, зосереджуючись не тільки на традиційному відпочинку та оздоровленні, а й на культурно-пізнавальному, активному та екологічному туризмі.

Аналіз державної політики сприяння розвитку внутрішнього туризму вказав на певні зусилля уряду щодо підтримки та стимулювання галузі, включно з розробкою нормативно-правових актів, програм розвитку та фінансових ініціатив. Проте, результати дослідження також підкреслили необхідність більш комплексного та системного підходу до розробки та впровадження державної політики, з метою вирішення існуючих викликів та максимізації потенціалу галузі.

РОЗДІЛ 3

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИЗНАЧЕННЯ

3.1. Проблеми раціонального використання туристичних ресурсів України

У сучасному світі, де бізнес-середовище та глобальний туристичний ринок характеризуються високим рівнем конкуренції, з'являється зростаюча потреба в пошуку нових способів зміцнення конкурентних позицій регіонів, що пропонують свій туристичний продукт. Важливу роль у цьому процесі відіграють нематеріальні активи, зокрема імідж, репутація та бренд регіону [33].

Імідж регіону представляє собою комплексний показник, що відображає його досягнення в різних сферах, таких як соціальна, культурна, політична, економічна, демографічна, освітня, історична та інші. Ця складна категорія не завжди легко піддається оцінці з кількісного чи якісного погляду, проте кожен регіон має унікальний імідж, який формується на основі його унікальних властивостей і досягнень.

Визначення типу туристичного іміджу країни та його ключових характеристик є критично важливим для розуміння напрямків роботи по його формуванню та покращенню. В майбутньому одним з основних завдань для активізації розвитку туризму та створення привабливого туристичного іміджу України буде відновлення та покращення туристичної інфраструктури в постраждалих регіонах, підвищення рівня обслуговування у готелях та інших соціальних установах по всій країні. Також важливим завданням стане створення нового позитивного іміджу країни та підтримка вже існуючих позитивних вражень та асоціацій серед міжнародних туристів [4].

Під час конфліктів та періодів нестабільності, інвестиції в інфраструктуру та розвиток часто відкладаються на другий план через акцент

на більш термінові проблеми, такі як безпека та надання гуманітарної допомоги. Однак, зі зняттям воєнного стану, сектор туризму може зіткнутися з новими можливостями завдяки збільшенню інвестицій в інфраструктуру та розвиток окремих постраждалих регіонів та країни в цілому. Уряди та приватні інвестори можуть показати зростаючий інтерес до інвестування в регіон після відновлення стабільності та безпеки, що може призвести до створення нових туристичних атракцій, поліпшення транспортної інфраструктури та модернізації готелів та курортів. Збільшення інвестицій в інфраструктуру та розвиток сприятиме привабленню більшої кількості туристів до регіону, підтримуючи зростання туристичної індустрії.

Державно-приватні партнерства можуть слугувати ефективним механізмом для відродження туристичного бізнесу після війни, сприяючи співпраці між урядовими агенціями, приватними компаніями та місцевими спільнотами з метою підтримки відновлення та розвитку туристичної індустрії. Через такі партнерства держава може забезпечити фінансування та ресурси для ремонту інфраструктури, тоді як приватний сектор може інвестувати в нові туристичні проекти та послуги. Місцеві спільноти відіграватимуть активну роль у цьому процесі, вносячи вклад у розвиток туристичного потенціалу та просування регіону.

Розвиток освітніх програм та тренінгів також є ключовим аспектом для підтримки росту туристичної індустрії після конфлікту. Ці програми орієнтовані на підвищення кваліфікації місцевих громад та туристичних фахівців, забезпечуючи їм необхідні знання та навички для розвитку та просування туристичних послуг.

Війна вносить значні корективи в індустрію туризму, але сучасні технології та інноваційні підходи відкривають нові можливості для її розвитку після завершення конфлікту. Одним із ключових напрямів, який може сприяти відродженню туристичної галузі, є практика сталого туризму. Вона акцентує увагу на екологічній свідомості, підтримці місцевих спільнот та соціальній відповідальності, дозволяючи залучити туристів, зацікавлених у

збереженні природи та культурних цінностей регіону, тим самим сприяючи економічному розвитку місцевих громад без шкоди для навколишнього середовища.

Цифровізація також відіграє важливу роль у відновленні та розвитку туристичної індустрії у післявоєнний час. Широке впровадження цифрових інструментів і платформ, таких як мобільні додатки для надання туристичних послуг, віртуальна реальність для ознайомлення з туристичними локаціями на відстані, а також системи онлайн-бронювання, можуть значно покращити досвід мандрівників, спростити доступ до туристичних ресурсів і оптимізувати процеси в індустрії. Це дозволить привабити нову аудиторію туристів, які цінують зручність та інновації, а також забезпечити ефективніше управління ресурсами та більшу економічну вигоду.

Культурно-кулінарний туризм відіграє ключову роль у відродженні туристичної галузі України після війни, акцентуючи увагу на багатому культурному спадку та унікальних кулінарних традиціях країни. Цей напрямок сприятиме економічному розвитку місцевих громад через промоцію місцевих ремесел, культурних заходів, і, звісно, кулінарних особливостей. Популяризуючи ці аспекти, індустрія туризму може привабити відвідувачів, зацікавлених у глибшому знайомстві з культурою та історією регіонів України.

Співробітництво між різними сторонами, включаючи державні органи, НГО та місцеві спільноти, відкриває шлях для колективного використання ресурсів та досвіду з метою просування українських регіонів на міжнародному рівні. Таке партнерство може також сприяти обміну знаннями та кращими практиками для забезпечення сталого розвитку та процвітання туристичного сектору.

Використання віртуальної реальності (VR) як інноваційного інструменту відкриває нові горизонти для туризму, дозволяючи віртуально відвідувати місця, що постраждали від війни або недоступні для фізичного туризму. VR пропонує захоплюючий інтерактивний досвід, відкриваючи красу та

культурні цінності регіону, що може привернути увагу більшої кількості відвідувачів та підвищити впізнаваність України на світовій арені.

Доповнена реальність (AR) відкриває нові перспективи для поживлення туристичної галузі України після конфлікту, збагачуючи реальне середовище цифровою інформацією та віртуальними об'єктами. Її використання у створенні інтерактивних маршрутів дозволить туристам отримувати детальну інформацію про культурну та історичну спадщину, підвищуючи освітній і розважальний потенціал подорожей.

Мобільні додатки стають ключовим інструментом у реанімації туристичного сектору, пропонуючи широкий спектр послуг, від бронювання до навігації по місцевості. Адаптовані під індивідуальні потреби користувачів, вони спрощують планування подорожей та сприяють промоції українських регіонів на світовій арені.

Маркетинг у соціальних мережах відіграє вирішальну роль у просуванні України як туристичного напрямку, використовуючи візуальний контент для демонстрації її краси та культурної різноманітності. Інфлюенсерський маркетинг може стати потужним інструментом у залученні потенційних туристів через рекомендації відомих особистостей.

Розвиток туризму сприятиме створенню нових робочих місць, підвищенню добробуту населення, удосконаленню охорони здоров'я, збільшенню інвестицій та покращенню платіжного балансу країни. Державна політика має зосередитися на розвитку та маркетингу природних, історико-культурних ресурсів для стимулювання туристичної активності.

Застосування новітніх технологій, таких як VR, AR, мобільні додатки та соціальні мережі, надасть туристичному сектору України необхідні інструменти для відновлення та зростання в післявоєнний час, відкриваючи перед ним перспективи глобального розвитку.

На основі аналізу праць вчених, автор пропонує ряд заходів для розвитку та просування туристичного іміджу України, що можуть бути представлені у вигляді таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Пропозиції щодо формування та просування туристичного іміджу

України

Пропозиція	Шляхи реалізації
Просування образу України як країни з унікальною й автентичною культурою та традиціями, країною з атмосферою свободи та вільним духом козацтва	Розвиток історико-культурного комплексу «Запорозька Січ» на о. Хортиця з потенційною можливістю перетворення його на повноцінний масштабний тематичний парк, активна його промоція в засобах масової інформації
Використання фольклору та міфології для поширення української культури	Просування кіно та анімаційних фільмів, що засновані на українських легендах, традиціях, фольклорі. Створення туристичних маршрутів з використанням міфології та етнічних особливостей країни
Просування туристичного іміджу України серед окремих цільових груп	Організація при посольствах України закордоном відділів, діяльність яких зосереджено на дослідженні сприйняття України громадянами окремо взятої держави, просуванні туристичного іміджу України у конкретній країні
Поширення та популяризація української мови у світі	Створення безкоштовних мовних курсів при посольствах у інших державах, їх просування у ЗМІ та соціальних мережах
Співпраця зі світовими знаменитостями, що мають українське походження	Рекламні відео-кампанії з просування туризму в Україні у співпраці зі знаменитостями українського походження
Співпраця з блогерами та інфлуенсерами	Організація безкоштовних програмних турів Україною для блогерів, поширення публікацій та відео з поїздок на сторінках у соцмережах.
Співпраця зі світовим кінематографом та медіа	Сприяння та заохочення зйомок художніх фільмів та серіалів кінокомпаній світового рівня на території України. Створення спільних проєктів, що розкриватимуть культурні та інші особливості країни.

Джерело: створено автором

Формування позитивного іміджу України залежить від трьох основних груп факторів [4]:

1. Природний та ресурсний потенціал, багата національно-культурна спадщина, а також геополітичні аспекти, як-от географічне розташування, розмір території, довжина кордонів, доступ до моря, а також історичні події, що вплинули на розвиток країни, включаючи завоювання та значні наукові відкриття.

2. Психосоціальні настрої в українському суспільстві, соціальна та політична інтеграція, структура та принципи роботи соціально-політичних організацій в Україні, а також моральні аспекти суспільного розвитку.

3. Економічна стабільність, що включає дохід на душу населення, обсяг інвестицій, фінансування бюджетів на всіх рівнях, ринкові свободи, правове середовище та відповідність законодавства міжнародним стандартам, а також ефективність державного контролю в різних сферах.

Для поліпшення іміджу України та розробки ефективної зовнішньої політики необхідно зосередитися на зміцненні політичних альянсів, пошуку компромісів для підвищення безпеки країни та внеску в міжнародну стабільність через активну багатосторонню участь.

Також важливою є популяризація України як туристичного напрямку, що має базуватися на унікальних історико-культурних цінностях, національних традиціях, оригінальній культурі, мові, фольклорних мотивах та міфології українського народу.

3.2. Проблеми прискорення темпів розвитку та поліпшення розміщення внутрішнього туризму

Прогнозування майбутнього розвитку туристичної галузі в Україні виявляється складним завданням через невизначеність щодо закінчення воєнних дій та швидкості відновлення пошкодженої інфраструктури, що, у свою чергу, залежить від доступного фінансування. Безпека всередині країни та її визнання на міжнародному рівні є ключовими для відновлення туристичного потоку в Україну. У післявоєнний період країні буде важливо зосередитись на розвитку вже популярних до війни туристичних напрямків та вдосконаленні слабких сторін. [4]

Розташування України у Східній Європі ставить її в конкуренцію з такими туристичними центрами як Іспанія, Франція та Німеччина, що може впливати на туристичний потік. Тим не менш, Україна здобула міжнародне

визнання через свій опір російській агресії, що може зробити її привабливою для туристів.

Дослідження Державного агентства розвитку туризму показує, що у 2021 році близько 38% українців подорожували країною, із середніми витратами на подорож у 6 тис. грн. Більшість внутрішніх туристів віддавали перевагу пляжному відпочинку (48%), екскурсіям (36%), гірськолижним курортам (17%) та лікувально-оздоровчим напрямкам (14%) [50].

За даними Google, у 2021 році найпопулярнішими туристичними напрямками серед українців стали Бакота та Рожеве озеро. Національні парки Херсонської, Хмельницької областей та Буковини, а також Дністровський район і Приазов'я також користувалися великою популярністю.

Джерелами інформації про подорожі для українців стали соціальні мережі (50%), поради від друзів, родичів, колег (40%), інтернет (33%) та YouTube (21%).

Прогнозувати майбутнє розвитку туристичної індустрії в Україні ускладнено через невизначеність тривалості воєнних дій та швидкість відновлення пошкодженої інфраструктури. Важливою передумовою для відновлення туристичного потоку є гарантія безпеки в країні та її визнання на світовому рівні. У післявоєнний час країна повинна зосередитися на розвитку вже відомих туристичних напрямів та покращенні існуючих проблем.

Україна, яка знаходиться у Східній Європі, має багато конкурентів, таких як Іспанія, Франція, і Німеччина, що може впливати на туристичний потік. Однак, увага світу до України через її опір російській агресії може сприяти формуванню позитивного іміджу країни та залученню туристів [25].

Відповідно до даних опитувань, українці активно використовують соціальні мережі для планування подорожей, зокрема Facebook та Instagram. При цьому більшість туристів віддають перевагу самостійному плануванню своїх подорожей, використовуючи поради друзів, YouTube, соцмережі та інші онлайн-ресурси. Серед транспортних засобів перевагу віддають легковим

автомобілям та автобусам, а найпопулярнішими місцями розміщення є орендовані апартаменти та готелі різних категорій.

У післявоєнний період очікується зміна комплексного портрету внутрішнього туриста через змінені умови та нові види туризму, які з'являться відповідно до потреб суспільства. Пріоритетні напрямки будуть включати рекреаційний, санаторно-курортний, медичний, етнографічний та інші види туризму. Розвиток туризму зосередиться переважно на західних регіонах України.

Орієнтуючись на досвід Боснії і Герцеговини та Хорватії, можна виділити значення створення меморіальних комплексів та місць пам'яті, віртуальних музеїв і експозицій, пов'язаних з воєнними подіями та їхніми реліквіями, для розвитку етнографічного, темного та мілітарного туризму в Україні. Місця, як-от Бородянка, Гостомель, Буча та інші, мають потенціал стати новими точками зростання внутрішнього туризму [42].

Розвиток глемпінгу та будівництво A-frame та модульних будинків в Україні є одним із позитивних аспектів для внутрішнього туризму, оскільки ці конструкції є економічно вигідними та мобільними, дозволяючи організувати відпочинок у віддалених та безпечних місцях.

Опираючись на Індекс конкурентоспроможності сфери подорожей та туризму за 2019 рік, Україна має сконцентруватися на використанні своїх конкурентних переваг, таких як цінова привабливість туристичних послуг, культурні пам'ятки та привабливі місця для відвідування. Важливими є такі об'єкти, як Площа Ринок у Львові, замок "Паланок" в Мукачеві, Тунель Коханья, озеро "Синевир", та інші культурні та історичні пам'ятки [44].

Також, важливим є відновлення та реставрація культурних об'єктів, пошкоджених під час воєнних дій, які могли б стати ключовими точками для приваблення туристів. Інтерес до воєнної техніки та місць бойових дій також може стати частиною туристичної пропозиції, демонструючи історію та стійкість України.

51

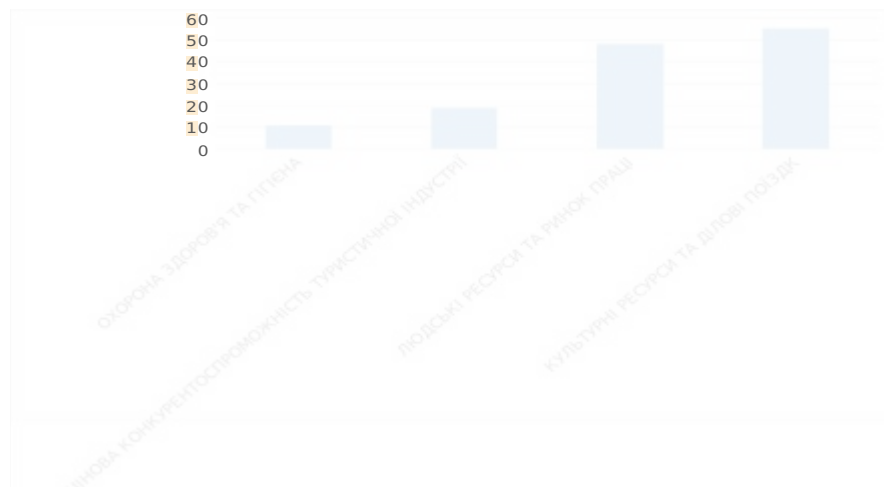


Рис. 3.1 Конкурентні переваги України за індексом ТТСІ України

Україна зараз переживає тяжкі часи через конфлікт, що завдає шкоди як населенню, так і інфраструктурі. Попри це, існує очікування, що після завершення конфлікту багато мандрівників захочуть відвідати Україну, щоб особисто побачити наслідки подій і надати свою допомогу.

Вже зараз спостерігається збільшення запиту на додаткові сервіси в місцях, де проживають внутрішньо переміщені особи. Україна адаптується до нової реальності, яка також відкриває нові можливості для розвитку туризму, подібно до того, як це було в інших країнах, що пережили військові конфлікти.

Приклад Ізраїлю показує, що навіть у умовах тривалих збройних конфліктів можливий розвиток туризму, завдяки ефективній державній політиці та адаптації громадських сфер до складних умов. До пандемії COVID-19 туризм в Ізраїлі генерував значні доходи до держбюджету через розвиток паломницького, медичного та культурного туризму.

У Боснії та Герцеговині після війни туризм також відновлюється, особливо у містах Сараєво та Мостар, які стали центрами «темного» туризму.

Це привертає увагу не тільки спеціалізованих туристів, а й відвідувачів із сусідніх країн [13, с.180].

У сучасному світі економічних змін та переходу від простого виробництва товарів та послуг до створення унікальних вражень, ми стаємо свідками народження нової епохи — епохи економіки досвіду. В цьому контексті компанії перетворюються на творців унікальних вражень, а споживачі стають активними учасниками або гостями цих вражень, як підкреслено у книзі «The Experience Economy» авторства Джозефа Пайна та Джеймса Гілмора. Автори наголошують на тому, що досвід та емоції, отримані нами, формують нашу особистість і спонукають до пошуку нових способів особистісного росту та розвитку. Важливим аспектом економіки вражень є те, що продукт або послуга повинні викликати емоційний резонанс як у споживачів, так і у тих, хто їх створює та просуває, оскільки саме емоції стають ключовою валютою в цій новій економічній реальності.

Екскурсійна діяльність виокремлюється як одна з ключових складових туристичної індустрії, зокрема в контексті глобальних криз та зростаючої уваги до внутрішнього туризму та національних атракцій. Україна, зіткнувшись з викликами, пов'язаними з пандемією та військовими діями, спостерігає переорієнтацію туристичних переваг на внутрішній ринок, що вимагає адаптації та інновацій у сфері туристичних послуг, аби задовольнити змінені потреби споживачів та використати потенціал внутрішнього туризму в нових умовах [16, с.65].

В умовах поточних викликів, українці все більше прагнуть знайти емоційну розраду та життєві радощі, які допомагають відновити енергію та працездатність. Одним із шляхів досягнення цього є короткі туристичні подорожі та екскурсії у відносно безпечні регіони. Люди почали виявляти інтерес до відкриття нових місць для себе або повертатися до знайомих куточків своєї країни. Ці відвідувачі відрізняються від традиційних туристів, оскільки багато з них не подорожували з початку війни, займаючись волонтерством або роботою, дехто втратив домівки або розлучився з

родиною. Вони особливо цінують природу та шукають позитивні емоції для подолання депресії та вигорання.

Щодо доступності інформації, більшість музеїв залишаються закритими на збереження колекцій, але одноденні тури до природи та парків набувають популярності. Вибір місць для відпочинку здійснюється з урахуванням безпеки, зокрема в районах, що не були залучені в активні бойові дії або отримали дозвіл від ДСНС після перевірки на відсутність мін та боєприпасів.

Прикладом такої ініціативи є робота піротехнічної служби в Житомирській області, яка забезпечила безпеку відвідування геологічного заказника «Кам'яне село». Також розробляються маршрути, що включають місця для укриття на випадок небезпеки, а доступ до лісів залишається обмеженим на період воєнного стану [19].

Танатотуризм, або так званий темний туризм, що включає відвідини місць, асоційованих зі смертю та трагедіями, набуває популярності серед тих, хто прагне глибших емоційних переживань, вшанування пам'яті загиблих чи вираження патріотизму. В Україні очікуються зміни у попиті на відпочинок: збільшиться інтерес до релаксаційних турів та програм, що дозволяють відновити душевні сили через природу, хобі або спеціалізовані терапії, а також до відвідин знайомих місць для вивчення місцевих традицій. Тури до місць військових дій, що включають елементи мілітарного та пам'ятного туризму, також мають стати популярними [19].

Російська воєнна агресія ускладнила відновлення туристичної галузі в Європі після пандемії, впливаючи на європейський туристичний ринок через санкції проти агресора та закриття повітряного простору, що призводить до значних фінансових втрат. Втім, внутрішній туризм та екскурсії у цей непростий час можуть слугувати свого роду терапією та підтримкою національної економіки, стимулюючи витрати на вхідні квитки, транспорт та інші послуги. Незважаючи на виклики війни, сфера екскурсійного обслуговування продовжує розвиватися, адаптуючись до нових умов, що свідчить про стійкість і гнучкість цієї галузі перед обличчям випробувань.

3.3. Проблеми пріоритетного розвитку нових видів внутрішнього туризму

Подієвий туризм останнім часом вирізняється серед інших видів туризму своїм швидким ростом і збільшенням популярності. Він пропонує унікальні переваги та має певні характеристики, які дозволяють йому ефективно розвиватися у різноманітних місцях [3].

Однією з ключових особливостей подієвого туризму є його здатність працювати незалежно від сезонних змін, що робить його вигідним протягом усього року. Також, ресурси для подієвого туризму є необмеженими, оскільки вони можуть бути постійно оновлені та розширені з новими заходами. Тривалість подорожей в межах подієвого туризму варіюється і залежить від довжини самих подій, на які вони орієнтовані. Цей вид туризму виступає як потужний інструмент для формування іміджу туристичних напрямків і стратегічного розвитку регіонів [25]. Він також служить каталізатором для росту суміжних секторів і напрямків бізнесу, створюючи спеціалізований туристичний ринок з унікальною структурою і динамікою розвитку. Подієвий туризм може існувати як незалежний вид туризму або інтегруватися з іншими його формами [3].

Його широке географічне розповсюдження є результатом використання подій різноманітної тематики для організації туристичних подорожей. Це можуть бути заходи соціального характеру, як-от гастрономічні фестивалі та виставки квітів; мистецькі події, включно з музичними і театральними фестивалями, кінофестивалями та фольклорними святами; спортивні заходи, такі як змагання, фестивалі та регати; культурно-історичні події, включаючи театралізовані шоу та національні свята; економічні та політичні заходи, як-от ярмарки, модні покази та форуми; а також релігійні свята і події.

В Україні основна активність у сфері подієвого туризму зосереджена у таких регіонах як Київ та Київська область, Львів, Одеса, та Харків. Ці території вирізняються розвиненою інфраструктурою та наявністю необхідного досвіду для проведення заходів міжнародного масштабу. За

типом подій, найбільш популярними є музичні фестивалі та конкурси, гастрономічні заходи, національні святкування, кінофестивалі, театральні представлення та інсценізації [36].

Для подальшого розвитку подієвого туризму в країні перед урядом та приватним сектором стоять певні завдання. Важливо створити актуалізований календар подій, доступний широкій громадськості, та забезпечити фінансову підтримку з боку держави для покриття витрат на маркетинг та організацію заходів. Крім того, потрібно забезпечити регулярність проведення подій, розширити пропозицію подієвих турів серед туристичних агенцій, підготувати кваліфікованих спеціалістів для роботи у цій сфері, розвинути туристичну інфраструктуру та логістику для кожного заходу, а також забезпечити безпеку учасників та гостей подій. [36]

Таким чином, подієвий туризм має значний потенціал для розвитку в Україні завдяки своєму різноманітному ресурсу та можливостям. Він сприяє підвищенню культурного рівня та економічного добробуту регіонів, а також може виступати як інструмент для просування країни на міжнародній арені, відкриваючи нові можливості для залучення іноземних туристів та інвестицій.

Глобалізація призвела до виникнення медичного туризму як нового явища, яке з кожним роком залучає все більше людей з усього світу, відкриваючи перед ними нові можливості у сфері охорони здоров'я. Медичний туризм виконує важливі соціальні ролі, пов'язані з лікуванням, профілактикою захворювань і збереженням здоров'я, а з економічного боку дозволяє країнам розширювати ринки туристичних послуг і збільшувати прибутки [32].

Цей вид туризму означає подорож за межі постійного місця проживання з метою отримання медичних послуг, діагностики стану здоров'я, хірургічного втручання, терапевтичного лікування, а також поєднання лікувального процесу з відпочинком [26].

Популярність медичного туризму росте з кількох причин, зокрема через високі ціни на медичне обслуговування у власній країні, доступ до високоякісних і новітніх медичних технологій за кордоном, бажання отримати кращий сервіс і професіоналізм лікарів, можливість швидшого отримання медичних послуг без довгого очікування, конфіденційність обслуговування, а також доступ до лікування, яке може бути заборонене або недоступне у рідній країні.

Відповідно до зростаючого попиту, ринок медичного туризму має бути структурованим з чітко визначеними компонентами, до яких належать сама медична послуга як товар, медичні туристи як покупці, та ліцензовані установи, що надають медичні послуги, як продавці. Це включає клініки, медичні центри, спеціалізовані туристичні агентства і представництва асоціацій медичної сфери, які разом формують динамічний і взаємопов'язаний ринок [26].

У сфері медичного туризму часто зустрічається ситуація, коли пацієнт не може безпосередньо скористатися послугами медичного закладу і тому звертається за допомогою до посередників. Ці посередники, якими є спеціалізовані туристичні агентства та асоціації у медичній галузі, відіграють роль зв'язкової ланки між пацієнтом і медичними установами, такими як клініки та медичні центри, які безпосередньо надають лікувальні послуги [26].

Організація медичних турів стає можливою завдяки діяльності туристичних операторів медичного напрямку, які беруть на себе весь процес підготовки поїздки: від консультації клієнта і підготовки необхідних документів до вибору лікувального закладу та оформлення візи. Вони також забезпечують супровід пацієнта та надають інші необхідні послуги з урахуванням індивідуальних потреб кожного клієнта [44].

Згідно з інформацією від Української асоціації медичного туризму, серед іноземних гостей в Україні особливою популярністю користуються послуги у сферах репродуктивної медицини, клітинної терапії, кардіохірургії,

стоматології та офтальмології. При цьому якість наданих медичних послуг вважається на рівні з провідними закордонними клініками [44].

Аналізуючи ринок медичного туризму, можна виділити основні виклики, з якими він зіткнувся, особливо в контексті військової агресії та пандемії COVID-19. Ці події спричинили великі перешкоди, змусивши тисячі пацієнтів відкласти своє лікування через закриття кордонів та небезпеку. Індустрія медичного туризму була однією з найбільш уразливих і, ймовірно, потребує багато часу для відновлення [26].

Проблеми, які існували до пандемії, включають правові виклики, зокрема труднощі з отриманням компенсацій для іноземних пацієнтів у зарубіжних правових системах, соціальну диференціацію та побоювання, що розвиток медичних центрів для іноземних пацієнтів може відволікати увагу від потреб місцевого населення, а також обмеження, пов'язані з часом на лікування, післяопераційний догляд і складнощі з перельотами.

За допомогою аналізу SWOT можна глибше зрозуміти сильні та слабкі сторони медичного туризму в Україні, визначити загрози та можливості для подальшого розвитку цього напрямку.

Таблиця 3.2

SWOT-аналіз ринку медичного туризму України

Категорія	Опис
Сильні сторони	- Вигідне географічне положення країни;-Наявність професійних лікарів та клінік;-Доступність медичних послуг;-Цінова доступність послуг;-Відносно вільний ринок для нових сучасних підприємств;-Сприятливе законодавство;-Прагнення до подорожей в іноземців.
Слабкі сторони	- Неприятлива політико-економічна ситуація;-Недостатній рівень інфраструктури МТ і туризму;-Відсутність довіри з боку пацієнтів;-Інвестиційні ризики;-Недостатній рівень сервісу;-Висока конкуренція з боку іноземних гравців;-Нерозвинений ринок страхової медицини;-Відсутність законодавчо-правових засад функціонування медичного туризму.
Можливості	- Зростання світового та регіонального ринків медичного туризму;-Інвестиції у приватну медицину;-Розвиток окремих галузей медицини.
Загрози	- Неприятлива політико-економічна ситуація;-Військова агресія росії проти України;-Пандемія COVID-19;-Зростання конкуренції на рівні країн та клінік.

Джерело: створено автором

Аналізуючи ситуацію на ринку медичного туризму в Україні, можна констатувати наявність медичних центрів та кваліфікованих лікарів, які володіють необхідним досвідом та сучасним обладнанням для надання лікувальних та діагностичних послуг. Проте, наразі країна зіштовхується з відсутністю визначених стандартів якості та інформаційних ресурсів, що б упрощували доступ до даних про медичні послуги та установи, де їх можна отримати. Також варто зазначити недорозвиненість супутньої інфраструктури та ефективного регулювання цієї сфери на державному рівні [32].

Втім, Україна має всі перспективи для того, щоб у майбутньому конкурувати з провідними країнами світу в багатьох аспектах медичної сфери. Особливо це стосується клінік репродуктивної медицини, стоматології та офтальмології, обладнаних за останнім словом техніки та з професійними фахівцями, які досягають високих результатів у лікуванні. Для реалізації цього потенціалу необхідно вжити ряд заходів.

Перш за все, потрібно створити кластери медичного туризму, забезпечивши ефективну співпрацю між державою та приватним сектором. Ключовим аспектом тут є розробка та імплементація нової стратегії розвитку медичного туризму в Україні з чіткими етапами, яка б контролювалась і фінансувалась як державними органами, так і за підтримки приватних інвестицій. Україна має унікальну можливість стати однією з лідерів у Європі в цій сфері, враховуючи її значний потенціал [22].

Військові дії значно підірвали сферу туризму, викликавши фінансові та економічні потрясіння, а також інфляцію на світовому рівні. Туризм у багатьох регіонах України був зупинений. У таких умовах питання відновлення туризму, особливо після війни, стає особливо актуальним. Медичний туризм, у свою чергу, представляє собою один з найперспективніших напрямків розвитку в сучасних умовах [22].

Сфера ділового туризму, що включає обмін технологіями, інформацією, досвідом, пошук нових ринків та ділових партнерів, а також просування компаній через різноманітні PR-заходи та навчання персоналу, виступає

важливим ресурсом для інтеграції та розвитку бізнесу через участь у виставках, конференціях та інших професійних заходах. Використання аббревіатури MICE, яка об'єднує ключові компоненти цього напрямку — переговори, мотиваційні програми, конференції та спеціалізовані події, дозволяє з максимальною точністю описати структуру ділового туризму, що з'явилася як відповідь на потреби глобалізованої економіки у кінці XX століття [37].

Діловий туризм, незважаючи на свою сучасну популярність, має давню історію, починаючи з часів стародавніх цивілізацій, коли торговці та купці подорожували з метою розвитку своїх ділових інтересів. Сучасний MICE-туризм втілює цю традицію в новому форматі, надаючи можливості для розвитку бізнесу через професійний обмін і співпрацю [20].

Розвиток та практика MICE-туризму свідчать про те, що ця галузь стає все більш важливою для світової економіки, включаючи спеціалізовані агентства, конгрес-бюро, виставкові центри та інші майданчики, які діють як на державному, так і на приватному рівнях. Створення спеціалізованої інфраструктури, що охоплює приміщення для проведення заходів, бізнес-готелі, транспортну логістику та сучасні інформаційні технології, є критично важливим для забезпечення високоякісного сервісу та комфортних умов для учасників ділових заходів.

MICE-туризм, як основний елемент ділового туризму, сприяє не лише професійному зростанню та розвитку компаній, але й підвищенню лояльності співробітників через мотиваційні програми, створенню умов для обміну знаннями на конференціях, а також просуванню продуктів та послуг на виставках[20].

З урахуванням динамічного розвитку глобальної економіки та зростаючої конкуренції, MICE-туризм відіграє ключову роль у розвитку ділових відносин, налагодженні професійних контактів та стимулюванні інноваційного розвитку компаній. Важливість цього напрямку лише зростатиме, вимагаючи подальшого розвитку інфраструктури, покращення

якості сервісів та розширення можливостей для професійного спілкування та розвитку

Висновки до третього розвитку

Третій розділ дослідження, присвячений актуальним проблемам розвитку внутрішнього туризму в Україні та пошуку шляхів їх вирішення, надає глибокий аналіз викликів, з якими зіштовхується галузь, та пропонує конкретні рекомендації для подолання існуючих бар'єрів. Вивчення цих аспектів виявило кілька ключових проблем, які потребують негайної уваги для стимулювання подальшого розвитку внутрішнього туризму в країні.

Аналіз вказує на необхідність раціонального використання туристичних ресурсів України, що включає ефективне управління природними, культурними та історичними визначними місцями. Не менш важливим є прискорення темпів розвитку внутрішнього туризму, що передбачає модернізацію інфраструктури, покращення транспортного сполучення та розширення спектру якісних послуг. Також дослідження акцентує увагу на потребі пріоритетного розвитку нових видів туризму, зокрема екотуризму, агротуризму, культурного та освітнього туризму, які мають великий потенціал для залучення внутрішніх туристів.

Висновки розділу підкреслюють, що для досягнення успіху в розвитку внутрішнього туризму Україні необхідно вжити комплексних заходів, що включають поліпшення законодавчої бази, забезпечення фінансової підтримки галузі, розвиток партнерства між державою, бізнесом та місцевими громадами. Ключовим елементом успіху є також активізація маркетингових зусиль для популяризації внутрішнього туризму, використання сучасних цифрових технологій для просування туристичних продуктів та послуг, а також створення інклюзивного туристичного середовища, доступного для всіх категорій населення.

У цілому, третій розділ демонструє, що незважаючи на існуючі виклики, внутрішній туризм в Україні має значний потенціал для розвитку. Реалізація

61

цього потенціалу вимагає злагоджених зусиль усіх зацікавлених сторін та впровадження інноваційних підходів до управління туристичною галуззю.

ВИСНОВКИ

У цій роботі ми детально розглянули сутність та основи внутрішнього туризму в Україні, визначили ключові чинники його розвитку, описали основні види та дослідили суспільне значення галузі. Через аналіз динаміки розвитку внутрішнього туризму за роки незалежності України, ми виявили значні зміни та виклики, які стоять перед цією сферою, а також окреслили шляхи їх подолання.

Дослідження підкреслило, що внутрішній туризм в Україні є значущим сектором економіки, який сприяє розвитку регіонів, створює нові робочі місця, збільшує доходи місцевих бюджетів та підвищує загальний добробут населення. Чітке розуміння сутності туризму та його внутрішньої форми дозволяє більш ефективно використовувати туристичні ресурси країни, розвивати інфраструктуру та надавати високоякісні послуги туристам.

Аналіз чинників, що сприяють розвитку внутрішнього туризму, виявив важливість таких аспектів, як природний та культурний потенціал України, поліпшення інфраструктури, розвиток новітніх технологій у сфері обслуговування та маркетингу, а також необхідність ефективної державної підтримки та регулювання. Важливо враховувати ці чинники при плануванні стратегії розвитку галузі.

В роботі також було проаналізовано сучасний стан та структуру внутрішнього туризму, де особливу увагу було приділено розмаїттю видів туризму, що існують в Україні. Це демонструє не тільки культурне та природне багатство країни, а й великий потенціал для розвитку нових форм туризму.

Суспільне значення внутрішнього туризму не можна недооцінювати, адже воно включає збереження культурної спадщини, підвищення національної свідомості, сприяння соціальному згуртуванню та підвищення рівня життя громадян.

Дослідження підтверджує, що сучасний стан цієї сфери характеризується значними досягненнями та одночасно - серйозними викликами. Вивчення структури внутрішнього туризму виявило різноманітність його форм, що демонструє багатогранність українського туристичного продукту. Проте, для повноцінного розвитку та використання потенціалу внутрішнього туризму, необхідно вирішити ряд існуючих проблем та оптимізувати процеси управління та розвитку.

Аналіз державної політики у сфері внутрішнього туризму вказує на наявність позитивних кроків, спрямованих на підтримку та розвиток галузі, але також і на недоліки в ефективності її реалізації. Це зумовлено, зокрема, недостатньою увагою до комплексного підходу в розробці стратегій, нестачею координації між різними рівнями влади та залученими сторонами, а також обмеженими фінансовими ресурсами.

Оцінка актуальних проблем розвитку внутрішнього туризму в Україні виявила кілька ключових напрямків, які потребують негайної уваги. Серед них - необхідність модернізації туристичної інфраструктури, підвищення якості послуг, створення безпечного туристичного середовища, а також розробка ефективних маркетингових стратегій для промоції внутрішнього туризму.

Пропозиції щодо прискорення темпів розвитку внутрішнього туризму включають в себе впровадження інноваційних технологій, покращення маркетингу та брендування туристичних напрямків, залучення приватних інвестицій для розвитку інфраструктури, а також стимулювання регіональних ініціатив.

Щодо пріоритетного розвитку нових видів внутрішнього туризму, ключовим є врахування сучасних світових трендів та уподобань туристів. Розвиток екотуризму, культурного, освітнього та гастрономічного туризму може стати важливим фактором залучення вітчизняних туристів, сприяючи одночасно збереженню природної та культурної спадщини України.

У підсумку, попри існуючі виклики, внутрішній туризм в Україні має значний потенціал для розвитку, що може сприяти соціально-економічному прогресу країни. Реалізація цього потенціалу вимагає злагоджених дій усіх зацікавлених сторін, інноваційного підходу до управління та розвитку туристичної галузі, а також відповідальності за створення сталого та інклюзивного туристичного продукту.

Схожість

Джерела з Інтернету

340

1	http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/12813		1.68%
2	https://ua-referat.com/uploaded/turistichnij-imidj-ukrayini-v-konteksti-rozvitku-vyiznogo-turi/index4.html	3 джерела	1.56%
3	http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/11642	64 джерела	1.45%
4	https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/55218/1/%d0%a4%d0%9c%d0%92_292_2022_%d0%91%d1%83%d1%87%d0%b8%d0%b...		1.12%
5	https://repository.mdu.in.ua/jspui/bitstream/123456789/3897/1/%d0%9a%d0%b2%d0%b0%d0%bb%d1%96%d1%84%	29 джерел	0.82%
6	http://elar.khmnu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/14238/1/%d0%9a%d0%a0%20%d0%91%d0%b0%d0%b1%d0%b0%d0%...		0.67%
8	http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/1007/1/Semchiv%20M.%20J.%20MENTzmi-54.pdf		0.54%
9	http://journals.nubip.edu.ua/index.php/Bioeconomy/article/download/15835/14399	4 джерела	0.44%
10	https://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/32649/1/Menedgment%202019.pdf	9 джерел	0.39%
11	https://docplayer.net/84512141-Problemi-i-perspektivi-ekonomiki-ta-upravlinnya.html	2 джерела	0.32%
12	https://dokumen.pub/agile-software-development-trends-challenges-and-applications.html		0.29%
14	https://ifk.pnu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/8/2018/03/Turystychne_obsługov.pdf		0.24%
15	http://global-national.in.ua/archive/9-2016/30.pdf		0.24%
16	https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/90101		0.24%
18	http://studmova.com.ua/members/fme18/activity/just-me	26 джерел	0.21%
20	http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N4_T1_(284).pdf		0.2%
23	http://ni.biz.ua/1/1_1/1_16578_prilozheniya.html	3 джерела	0.17%
25	http://library.wunu.edu.ua/files/EVD/Putsenteylo_EOTGP_TNEU.pdf	9 джерел	0.16%
26	https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/54294/1/%d0%92%d0%bd%d1%83%d1%82%d1%80%d1%96%d1%88%	5 джерел	0.16%
27	https://www.onaft.edu.ua/download/dissertation/thesis/2021/Disser-Bezugla.pdf		0.15%

29	https://jarch.donnu.edu.ua/article/download/9676/9605	30 джерел	0.14%
30	http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/47906/1/Book_2020_Pererva_Ekonomika_menedzhment.pdf		0.14%
31	https://knutd.edu.ua/files/science/razovi-vcheni-rady/HryhorchukDV_dissertation27.09.2023.pdf.p7s	29 джерел	0.13%
32	http://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/2548/2468	3 джерела	0.13%
33	https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/24431/4/Dyplom242_Maslova_Borysova.pdf		0.11%
34	https://www.ucr.uu.se/swedeheart/dokument-sh/arsrapporter-sh/1-swedeheart-annual-report-2021-english/download		0.11%
37	http://dspace.idgu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/2062/%d0%9e%d0%b3%d1%96%d1%80%20%d0%92..pdf?isAl...		0.06%
38	http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/22687/3/%d0%a1%d1%83%d1%80%d0%be%d0%b2%d1%81%d1%80%20%d0%92..pdf?isAl...	21 джерело	0.06%
39	https://www.nung.edu.ua/files/attachments/metodychka_ssrt.pdf		0.06%
40	https://infirmieristicamente.it/media/2020/Vincenzo/Documenti/RapportoOCSE2022.pdf	9 джерел	0.06%
41	https://ir.library.knu.ua/server/api/core/bitstreams/35b62bf6-cf76-489b-8e08-b4587c3b176c/content	16 джерел	0.06%
42	http://personal.in.ua/article.php?ida=621	30 джерел	0.06%
43	https://repository.mdu.in.ua/jspui/bitstream/123456789/3899/1/%d0%9a%d0%b2%d0%b0%d0%bb%d1%96%d1%84%d1%96...		0.06%
44	https://dspace.bdp.org/bitstream/123456789/3445/1/Sotsial%ca%b9no-osvitni%20dominanty%20profesiynoyi%20pidhotovk...		0.06%
45	http://dspace.op.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/13986/1/%d0%93%d0%bb%d0%b0%d0%b7%d0%ba%d0%be%d0%b0%20%d0%92..pdf?isAl...	11 джерел	0.06%
46	https://conf-cv.at.ua/forum/74-714-1	5 джерел	0.06%
47	http://txtref.ru/13064		0.06%
48	https://studopedia.ru/2_82945_strukturi-industrii-turizmu.html	4 джерела	0.06%
49	http://eprints.library.odeku.edu.ua/1417/1/Globina_V_S.pdf		0.06%
50	https://dspace.nlu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/19703/1/APSP_2023.pdf		0.06%
51	http://100balov.com/data/ukr/IInfo_dlya_stydenta_4/1_426.doc		0.06%
52	https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/83685	3 джерела	0.06%

53	http://www.apppsychology.org.ua/data/jrn/v1/i55/APP_V1_I55.pdf	0.06%
54	http://elar.tsatu.edu.ua/bitstream/123456789/9746/1/%d0%94%d0%b8%d0%bf%d0%bb%d0%be%d0%bc%d0%bd%d0%b0%2...	0.06%
55	http://dspace.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/7010/2/%d0%ad%d0%ba%d0%be%d0%bd%d0%be%d0%bc%d0%bd%d0%b0%2...	2 Джерела 0.06%

Джерела з Бібліотеки

69

7	Студентська робота	ID файлу: 1015274614	Навчальний заклад: Open International University of Human Deve...	0.56%
13	Студентська робота	ID файлу: 1014863927	Навчальний заклад: Open International University of Hun	3 Джерело 0.28%
17	Студентська робота	ID файлу: 1015830427	Навчальний заклад: Open International University of Hun	2 Джерело 0.23%
19	Студентська робота	ID файлу: 1009417850	Навчальний заклад: Open International University of Human Deve...	0.21%
21	Студентська робота	ID файлу: 1015763120	Навчальний заклад: Open International University of Hun	4 Джерело 0.19%
22	Студентська робота	ID файлу: 1015972958	Навчальний заклад: Open International University of Hun	12 Джерело 0.18%
24	Студентська робота	ID файлу: 1016044936	Навчальний заклад: Open International University of Hun	13 Джерело 0.17%
28	Студентська робота	ID файлу: 1016104014	Навчальний заклад: Open International University of Human Deve...	0.15%
35	Студентська робота	ID файлу: 1014199233	Навчальний заклад: Open International University of Hun	5 Джерело 0.08%
36	Студентська робота	ID файлу: 1006506179	Навчальний заклад: Open International University of Hun	26 Джерело 0.07%
56	Студентська робота	ID файлу: 1016089960	Навчальний заклад: Open International University of Human Deve...	0.06%