

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВЕТЕРИНАРНОЇ
МЕДИЦИНИ ТА БІОТЕХНОЛОГІЙ ІМЕНІ С.З. ҐЖИЦЬКОГО
ФАКУЛЬТЕТ ЗЕМЛЕВПОРЯДКУВАННЯ ТА ІНФРАСТРУКТУРНОГО
РОЗВИТКУ

Кафедра туризму, рекреації та краєзнавства

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Ступінь вищої освіти БАКАЛАВР

на тему **“ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**
ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ В УМОВАХ
ВІЙНИ ТА ПОВОЄННЕ ВІДНОВЛЕННЯ”

Виконав: здобувач вищої освіти
групи Тур-41

спеціальності 242 Туризм
(шифр і назва спеціальності)

освітньої програми Туризм

СТОРОЦЬУК Максим Любомирович.
(прізвище, ім'я, по-батькові)

Керівник _____.
(наук. ступ., вчене звання, ім'я та прізвище)

Рецензент: _____
(ім'я та прізвище)

ЛЬВІВ 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ
ФАКУЛЬТЕТ ЗЕМЛЕВПОРЯДКУВАННЯ ТА ТУРИЗМУ
Кафедра туризму

Ступінь вищої освіти Бакалавр
Галузь знань 24 Сфера обслуговування
(шифр і назва)
Спеціальність 242 Туризм
(шифр і назва)
Освітня програма Туризм
(назва ОП)

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувачка кафедри
туризму
(назва кафедри)

(підпис)
Оксана КРУПА
(ім'я та прізвище)

“ ” 2025 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу здобувача вищої освіти

Сторошук Максим Любомировича
(прізвище, ім'я, по-батькові)

1. Тема роботи ”Проблеми та перспективи розвитку внутрішнього туризму України в умовах війни та повоєнне відновлення”

керівник роботи _____
(ім'я та прізвище, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ЛНУП від “ 07 ” січня 2025 р. № 7/к-с

2. Строк подання здобувачем роботи _____ до 16 червня 2025 року

3. Вихідні дані до роботи: вітчизняні та зарубіжні законодавчі й нормативно-правові акти з питань туризму, результати наукових досліджень вітчизняних та зарубіжних учених щодо розвитку внутрішнього туризму в умовах війни та повоєнне відновлення, аналітичні та статистичні матеріали Державної служби статистики України та Державного агентства розвитку туризму, матеріали всеукраїнських і міжнародних конференцій, методичні рекомендації до виконання кваліфікаційних робіт

4. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити)
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Сутність внутрішнього туризму та основні засади його розвитку

Особливості розробки туристичного продукту, орієнтованого на внутрішній ринок

Роль внутрішнього туризму у формуванні національної ідентичності

АНАЛІЗ СТАНУ ТА ДИНАМІКИ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Специфіка та потенціал регіонального розвитку внутрішнього туризму в Україні

Дослідження проблемних аспектів функціонування внутрішнього туристичного ринку України в умовах воєнного стану

Вплив туристичної діяльності на навколишнє середовище

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ В ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД

Формування системи просування та популяризації туристичних DESTINACIЙ як засіб стимулювання розвитку внутрішнього туризму

Впровадження етно та екотрендів у розвиток внутрішнього туризму України в контексті сталого розвитку і становлення індустрії 5.0

Сільський туризм як перспективний напрям розвитку внутрішнього туризму

Глемпінг як сучасна форма розвитку внутрішнього туризму

ОХОРОНА ПРАЦІ

Аналіз стану охорони праці і заходи покращення виробничої санітарії і гігієни праці у підприємствах та організаціях туристичної галузі

Пожежна безпека

Інструкція з охорони праці для менеджера з туризму

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): рисунки, таблиці, схеми

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Ім'я, прізвище та посада консультанта	Підпис, дата		Відмітка про виконання
		завдання видав	завдання прийняв	
Стан охорони навколишнього середовища				
Охорона праці				

7. Дата видачі завдання 11 січня 2025 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Відмітка про виконання
1.	Отримання завдання для написання кваліфікаційної роботи.	11.01.2024 р.	
2.	Розробка та затвердження плану кваліфікаційної роботи, ознайомлення з літературними джерелами за темою, збір практичних матеріалів	до 20.01.2024	
3.	Написання вступу і I розділу	до 20.02.2024	
4.	Написання II розділу	до 18.03.2024	
5.	Написання III розділу	до 07.04.2025	
6.	Написання IV розділу і висновків	до 12.05.2025	
7.	Оформлення кваліфікаційної роботи і подання науковому керівнику на перевірку	до 26.05.2025	
8.	Перевірка тексту кваліфікаційної роботи на унікальність. Написання відгуку наукового керівника та скерування на зовнішню рецензію	до 09.06.2025	
9.	Представлення кваліфікаційної роботи на кафедрі	16.06.2025	
10.	Захист кваліфікаційної роботи перед Екзаменаційною комісією	26.06.2025	

Здобувач вищої освіти

(підпис)

Максим СТОРОЩУК

(ім'я та прізвище)

Керівник кваліфікаційної роботи

(підпис)

Світлана БУГІЛЬ

(ім'я та прізвище)

УДК 338.48(477):355.4(470.57)

Сторощук М.Л. Проблеми та перспективи розвитку внутрішнього туризму України в умовах війни та повоєнне відновлення: кваліф. робота за спеціальністю “Туризм”. Львів : ЛНУВМБ імені С.З. Гжицького, 2025. 107 с. На правах рукопису.

Обсяг роботи становить 107 сторінок, включаючи 9 таблиць, 12 рисунків, 55 джерел.

У роботі висвітлені теоретичні засади дослідження розвитку внутрішнього туризму в Україні, зокрема, розкрито сутність внутрішнього туризму та основні засади його розвитку, визначено особливості розробки туристичного продукту, орієнтованого на внутрішній ринок, розкрито роль внутрішнього туризму у формуванні національної ідентичності.

Проведено аналіз стану та динаміки розвитку внутрішнього туризму в Україні, зокрема, розкрито специфіка та потенціал регіонального розвитку внутрішнього туризму в Україні, проведено аналіз тенденцій та проблем функціонування внутрішнього туристичного ринку України в сучасних умовах.

Розроблено перспективні шляхи розвитку внутрішнього туризму України в повоєнний період. Удосконалено формування системи просування та популяризації туристичних дестинацій як засобу стимулювання розвитку внутрішнього туризму. Запропоновано впровадження етно та екотрендів у розвиток внутрішнього туризму України в контексті сталого розвитку і становлення індустрії 5.0. Розроблено напрямки розвитку сільського туризму як перспективного напрямку розвитку внутрішнього туризму, а також глемпінгу як сучасної форми його розвитку.

Анотація

В кваліфікаційній роботі проведено узагальнення теоретичних засад і практичного досвіду організації внутрішнього туризму в умовах війни, а також визначені перспективи його розвитку після завершення воєнних дій в Україні.

В першому розділі кваліфікаційної роботи розкрито теоретичні засади дослідження розвитку внутрішнього туризму в Україні.

В другому розділі проведено аналіз стану та динаміки розвитку внутрішнього туризму в Україні.

В третьому розділі роботи розроблені перспективні шляхи розвитку внутрішнього туризму України в повоєнний період.

Ключові слова: внутрішній туризм, туристичний продукт, національна ідентичність, потенціал, регіональний розвиток, повоєнний період, етно та екотренди у туризмі, сільський туризм, глемпінг.

Annotation

The qualification work summarizes the theoretical principles and practical experience of organizing domestic tourism in wartime, and also identifies the prospects for its development after the end of hostilities in Ukraine.

The first section of the qualification work reveals the theoretical principles of studying the development of domestic tourism in Ukraine.

The second section analyzes the state and dynamics of the development of domestic tourism in Ukraine.

The third section of the work develops promising ways of developing domestic tourism in Ukraine in the post-war period.

Keywords: domestic tourism, tourist product, national identity, potential, regional development, post-war period, ethno and ecotrends in tourism, rural tourism, glamping.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	9
1.1. Сутність внутрішнього туризму та основні засади його розвитку	9
1.2. Особливості розробки туристичного продукту, орієнтованого на внутрішній ринок	18
1.3. Роль внутрішнього туризму у формуванні національної ідентичності	31
Розділ 2. АНАЛІЗ СТАНУ ТА ДИНАМІКИ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	40
2.1. Специфіка та потенціал регіонального розвитку внутрішнього туризму в Україні	40
2.2. Аналіз тенденцій та проблем функціонування внутрішнього туристичного ринку України в сучасних умовах	51
2.3. Вплив туристичної діяльності на навколишнє середовище	64
Розділ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ В ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД	68
3.1. Формування системи просування та популяризації туристичних дестинацій як засіб стимулювання розвитку внутрішнього туризму	68
3.2. Впровадження етно та екотрендів у розвиток внутрішнього туризму України в контексті сталого розвитку і становлення індустрії 5.0	72
3.3. Сільський туризм як перспективний напрям розвитку внутрішнього туризму	78
3.4. Глемпінг як сучасна форма розвитку внутрішнього туризму	82
Розділ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ	89
4.1. Аналіз стану охорони праці і заходи покращення виробничої санітарії і гігієни праці у підприємствах та організаціях туристичної галузі	89
4.2. Пожежна безпека	93
4.3. Інструкція з охорони праці для менеджера з туризму	95
ВИСНОВКИ	98
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	102

ВСТУП

На сьогодні туристична галузь є однією з ключових сфер світового господарства. Вона сприяє підвищенню рівня зайнятості населення, стимулює інноваційну діяльність, забезпечує надходження коштів до місцевих і державного бюджетів, а також позитивно впливає на розвиток міської інфраструктури та формування іміджу населених пунктів.

Під час вибору туристичного напрямку мандрівники в першу чергу зважають на політичну стабільність країни, відсутність збройних конфліктів і внутрішніх заворушень. Тому нині актуальним є дослідження туризму в Україні з урахуванням сучасної геополітичної ситуації. Воєнний стан істотно обмежує просторові й часові можливості туристичної діяльності, однак галузь продовжує функціонувати в безпечніших регіонах країни. Внутрішній туризм виступає головним рушієм збереження й відновлення туристичної індустрії в Україні.

Україна має значний потенціал для розвитку внутрішнього туризму завдяки багатим природним і соціально-економічним ресурсам. Водночас фінансово-політична криза, а також нестабільність на міжнародних туристичних напрямках змушують українських громадян відмовлятися від поїздок за кордон, що сприяє популяризації вітчизняних туристичних маршрутів. Сьогодні на ринку активно працює велика кількість туроператорів, які пропонують різноманітні форми внутрішнього туризму. Усе це визначило вибір теми кваліфікаційної роботи та підтвердило її актуальність.

Мета кваліфікаційної роботи полягає в узагальненні теоретичних засад і практичного досвіду організації внутрішнього туризму в умовах війни, а також у визначенні перспектив його розвитку після завершення воєнних дій в Україні.

Досягнення мети дослідження потребує вирішення таких основних завдань:

- розкрити сутність внутрішнього туризму та принципи його розвитку;

- проаналізувати специфіку створення туристичного продукту, орієнтованого на внутрішній ринок;
- визначити роль внутрішнього туризму у зміцненні національної ідентичності;
- вивчити специфіку та можливості розвитку внутрішнього туризму на регіональному рівні в Україні;
- дослідити проблеми функціонування внутрішнього туристичного ринку в умовах воєнного стану;
- запропонувати перспективні напрями розвитку внутрішнього туризму в Україні в післявоєнний період.

Об'єктом дослідження є система організації та динаміка розвитку внутрішнього туризму в Україні.

Предмет дослідження – теоретичні та практичні процеси організації туристичної діяльності на внутрішньому ринку послуг.

У ході дослідження застосовано як загальнонаукові, так і спеціальні методи, зокрема структурно-логічний аналіз і метод узагальнення – для формування логічної послідовності викладу матеріалу та обґрунтування висновків; систематизація та узагальнення – для впорядкування наукових поглядів і категоріального апарату; аналіз і синтез – для виявлення особливостей і проблем внутрішнього туризму; графічне та схематичне зображення – для візуалізації результатів, статистичних і аналітичних матеріалів; метод статистичного аналізу – для дослідження ключових тенденцій у розвитку вітчизняного внутрішнього туризму; порівняльний метод – для аналізу міжнародного і національного досвіду в галузі внутрішнього туризму.

Інформаційна основа дослідження включає законодавчі й нормативно-правові акти України, наукові дослідження, дані Державної служби статистики України, аналітичні звіти туристичних компаній, офіційні інтернет-ресурси, а також результати авторського аналізу.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ КРАЇНИ

1.1. Сутність внутрішнього туризму та основні засади його розвитку

У сучасних умовах життя та швидкого ритму діяльності відпочинок і подорожі набувають пріоритетного значення серед життєво важливих потреб. Зменшення середньої тривалості життя змушує суспільство все більше цінувати туристичні мандрівки як засіб відпочинку, релаксації та поновлення енергії, що сприяє підтриманню життєвої активності. В Україні туристичні поїздки здебільшого популярні серед молоді та людей середнього віку, тоді як у багатьох інших країнах дедалі активніше долучаються представники старшого покоління. Вони надають перевагу екскурсіям, поєднаним із перебуванням на природі, що позитивно впливає на їхній стан і сприяє збільшенню середньої тривалості життя.

Зменшення тривалості життя стимулює населення до розширення світогляду, активного пошуку можливостей для участі у відпочинкових турах та отримання позитивних емоцій. Туризм сприяє також налагодженню нових соціальних контактів як всередині країни, так і між народами. У результаті формується значущий соціальний ефект: раціональніше використовується вільний час, розвиваються фізичні здібності та задовольняються духовні потреби. Усе це сприяє особистісному зростанню громадян, покращує їхній емоційний стан, сприяє підвищенню працездатності й ефективності діяльності.

Внутрішній туризм є доволі розповсюдженим явищем у багатьох країнах світу. У своєму дослідженні виконавчий директор ЮНВТО Ф. Пірет зазначає, що внутрішній туризм з історичної перспективи є найдавнішою формою туристичної діяльності, і сьогодні він продовжує займати значну частку у загальному туристичному русі. Зокрема, із загальної кількості 4,8 мільярда туристичних поїздок на рік, 83% припадає саме на внутрішній туризм. За підрахунками експертів ЮНВТО, внутрішній туризм на глобальному рівні

охоплює 73% усіх ночівель, 74% прибуттів і 69% ночівель у готелях, а також 89% прибуттів і 75% ночівель в інших тимчасових місцях розміщення [54].

Для багатьох країн світу внутрішній туризм є однією з основних статей надходжень до державного бюджету. Наприклад, у Сполучених Штатах традиційно приділялася велика увага розвитку внутрішніх подорожей – пересуванню туристів і рекреантів між штатами, що у 2019 році забезпечило позитивне сальдо торгівлі на рівні 53,4 мільярда доларів. Саме тому туристично-рекреаційна галузь стала однією із найбільш постраждалих секторів економіки США під час пандемії COVID-19. Унаслідок запроваджених обмежень на пересування і заходів охорони здоров'я, експорт туристичних послуг у США знизився майже на 65% у період з 2019 до 2020 року [32].

Для визначення поняття «внутрішній туризм» доцільно звернутися до документів Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО), зокрема до Допоміжного рахунку туризму (Tourism Satellite Account), який слугує загальною концептуальною основою для аналізу туристичного сектору. Цей документ містить систему термінів, класифікацій, визначень, таблиць і агрегатів, узгоджених із міжнародними стандартами національних рахунків, що дозволяє систематизовано описувати економічну діяльність з точки зору її функціонального призначення. Відповідно до цього підходу, внутрішній туризм охоплює діяльність резидентів-туристів у межах власної країни – як у рамках внутрішніх подорожей, так і під час виїзних поїздок [55].

Подібне трактування внутрішнього туризму наведено й у «Методиці розрахунку обсягів туристичної діяльності», яка затверджена спільним наказом Державної туристичної адміністрації України та Держкомстату від 12 листопада 2003 року. У документі зазначено, що «внутрішній туризм – це подорожі за межі свого звичного середовища, але в межах території власної країни (тобто пересування територією України осіб, які постійно проживають на її території)» [28].

Поняття «внутрішній туризм» також закріплено на законодавчому рівні

в Україні. Згідно із Законом України «Про туризм», внутрішній туризм означає подорожі громадян України та інших осіб, які постійно проживають на її території, в межах державних кордонів країни [14].

Аналізуючи існуючі трактування сутності внутрішнього туризму в українській науковій літературі, можна зробити висновок, що більшість визначень мають спільну основу і не відрізняються значними суперечностями. Серед основних ознак, що характеризують сутність внутрішнього туризму, можна виокремити такі:

- географічний простір тимчасового перебування особи поза межами її постійного місця проживання, при цьому усі туристичні послуги надаються й отримуються виключно в межах однієї держави;
- послугами внутрішнього туризму користуються особи, які є громадянами даної держави;
- національне законодавство держави визначає порядок правових взаємовідносин між суб'єктами та об'єктами внутрішнього туризму.

На рис. 1.1 схематично подано основні характеристики, що відображають суть внутрішнього туризму.

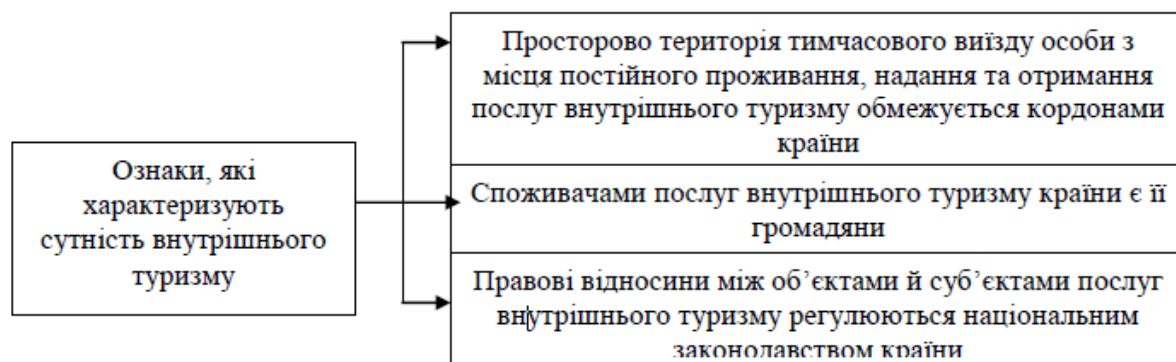


Рисунок 1.1 – Ознаки, що характеризують сутність внутрішнього туризму

Джерело: побудовано автором на основі [7; 18]

Отже, внутрішній туризм охоплює подорожі громадян, які мають постійне місце проживання в державі, не покидаючи її меж.

Важливим аспектом при визначенні сутності внутрішнього туризму є те, що підприємства, які надають послуги з внутрішнього туризму, повинні бути виключно підприємствами-резидентами. Проте до організації внутрішнього туризму можуть долучатися також іноземні підприємства, зареєстровані згідно з чинними нормами права тієї держави, де вони здійснюють свою діяльність. До таких компаній належать:

- міжнародні туристичні оператори;
- авіакомпанії, зокрема іноземна авіакомпанія Wizzair, що виконує рейси між містами України. Також є пропозиція від Державної авіаційної служби України зобов'язати авіакомпанії, які претендують на виконання міжнародних рейсів з України, здійснювати кілька внутрішніх рейсів;
- тимчасові засоби розміщення (проживання), до яких можна віднести, зокрема, готелі міжнародних мереж, що підпорядковуються головним офісам;
- страхові компанії та інші посередницькі організації.

Серед учасників внутрішнього туристичного процесу виокремлюють наступні категорії:

- користувачі туристичних послуг;
- органи державної влади та органи місцевого самоврядування;
- учасники туристичної діяльності, зокрема туристичні оператори й агенти, які створюють і продають туристичний продукт;
- підприємства, що надають туристичні, супутні та суміжні послуги різного рівня;
- об'єкти туристичного інтересу та відвідування, такі як історичні та культурні пам'ятки, природні ресурси тощо.

Залежно від мети подорожі виділяють такі види внутрішнього туризму:

1. Екскурсійний туризм – походи в музеї, споглядання архітектурних пам'яток, відвідування історичних місць, а також інших культурних туристичних об'єктів;

2. Агротуризм – подорожі до сільської місцевості з метою знайомства з традиціями та способом життя селян, а також відпочинку в природному середовищі;

3. Курортний туризм – відпочинок в курортній місцевості, включаючи пляжні, гірські та інші види курортів;

4. Еко-туризм – подорожі до заповідних територій та природних парків з метою вивчення природи та її охорони;

5. Культурний туризм – подорожі, спрямовані на ознайомлення з культурною спадщиною та мистецтвом країни, включаючи відвідування музеїв, галерей та інших культурних заходів;

6. Гастрономічний туризм – подорожі, метою яких є дегустація місцевої кухні [27].

Перелічені види внутрішнього туризму не є вичерпними. Існує багато інших спеціалізованих форм туризму, до яких можна віднести аналіз закладів інфраструктури, туризм з медичними цілями, релігійний туризм та інші.

Внутрішній туризм вважається важливим для держави з таких причин:

1. Розвиток економіки. Внутрішній туризм сприяє створенню нових робочих місць, зростанню попиту на товари та послуги, що пропонуються на ринку, а також розвитку туристичної інфраструктури. Це, у свою чергу, збільшує доходи держави та підвищує якість життя місцевого населення.

2. Охорона культурних і природних ресурсів. Внутрішній туризм надає можливість туристам ознайомитися з новими культурними та історичними пам'ятками, традиціями і звичаями. Це сприяє збереженню і розвитку як культурних так і природних ресурсів, а також привертає увагу до екологічних проблем і шляхів їх вирішення.

3. Соціальне значення. Даний вид туризму має позитивний вплив на зміцнення соціальної ідентичності та національної свідомості. Це надає людям шанс глибше ознайомитися зі своєю країною, її історією, культурою та природою, що допомагає зміцнити національну ідентичність та єдність.

4. Сприяння співпраці між різними регіонами. Внутрішній туризм допомагає розвивати міжрегіональне співробітництво та зміцнювати зв'язки між різними регіонами країни. Він стимулює обмін досвідом, розробку нових ідей та проєктів, що сприяє соціально-економічному розвитку регіонів.

На відміну від мандрівників, що виїжджають за межі країни, та іноземців, що приїжджають в Україну, значна частина внутрішніх туристів не враховується в офіційній статистиці. Це зумовлено специфікою організації та проведення внутрішніх подорожей:

- внутрішні мандрівники залишаються в межах країни і не перетинають її кордон;
- багато туристів не звертаються до послуг туристичних фірм, а обирають самостійний туризм;
- часто для тимчасового розміщення використовуються приватні будівлі, особливо в таких видах туризму, як сільський, пригодницький, деякі види екологічного і спортивного туризму, що є нормальною практикою;
- відсутність потреби у купівлі страхових полісів;
- недотримання звички користуватися екскурсійними послугами.

Таким чином, внутрішній туризм відіграє важливу роль в економічному, культурному та соціальному розвитку кожної країни. Україна не є винятком, адже має великий туристичний потенціал і всі умови для розвитку внутрішнього туризму. Проте туристична галузь є досить вразливою та сильно залежною від становища країни. Ковід, війна, обмеження на виїзд за кордон і економічна нестабільність значно впливають на кон'юнктуру туристичного ринку та рівень розвитку цієї сфери в цілому.

Крім перерахованих причин, слід звернути увагу на відмінності та переваги, які виокремлюють внутрішній туризм порівняно з виїзним та в'їзним. Ці особливості можна об'єднувати за різними напрямками (економічними, соціальними, правовими, культурними, технологічними), які охоплюють як окремих туристів, так і суб'єктів туристичної діяльності, а також регіони і державу загалом (рис. 1.2).

	Для споживача	Для підприємств, що надають послуги	Для регіонів і держави в цілому
Економічні	Порівняно низька вартість туристичного продукту в цілому та окремих послуг, зокрема (у т.ч. послуг підприємств-партнерів)		Посилення позитивних зрушень різноманітних економічних процесів (доходів різних суб'єктів, бюджетні надходження, інвестиції, розвиток підприємництва) Можливості отримання інвестицій на потреби культурного характеру, збереження спадщини Каталізатор розвитку іноземного туризму й загалом господарських процесів
	Відсутність потреби в необхідності врахування валютного курсу та обміні валют		
		Відсутність потреби в додаткових витратах для комунікацій із зарубіжними партнерами	
	Використання в розрахунках національної грошової одиниці Краща прогнозованість бізнесу, менша чутливість до впливу різних негативних факторів		
Соціальні	Розуміння різноманітних процесів суспільного життя й, відповідно, менша ймовірність у появі певних проблем і ризиків		Посилення позитивних зрушень різноманітних соціальних процесів (диверсифікація робочих місць та збільшення зайнятості населення) Сприяння усуненню соціальної напруги
	Відсутність потреби в звиканні до клімату та погодних умов	Відсутність необхідності пошуку та надання споживачам додаткової інформації	
	Вживання знайомої їжі		
	Залучення більш широких верств населення		
Правові	Перебування в звичному правовому полі		Відсутність необхідності застосування паспортно-візових, митних та інших формальностей
	Відсутність необхідності врахування паспортно-візових, митних та інших формальностей		
	Відсутність потреби при організації подорожі у врахуванні факторів міжнародної політики		
Культурні	Використання державної чи іншої, поширеної в країні, мови		Популяризація використання державної мови
	Зрозумілість національних звичаїв і традицій		
	Розуміння культурних та історичних процесів		Популяризація, збереження та примноження звичаїв, традицій і культурно-історичної спадщини
	Культурне зростання, збагачення духовного світу		
		Зрозумілість особливостей корпоративної культури партнерів та обмін досвідом	Активізація культурних обмінів між регіонами
	Виховання патріотизму, зростання національної свідомості		
Повторне відвідування дестинацій та більш тривале перебування			
Технологічні	Розуміння системи та специфіки роботи транспорту та більш широке використання наземних видів транспорту		Сприяння розвитку технологічних процесів, у т.ч. інноваційних
	Відсутність необхідності оплати роумінгу для мобільного зв'язку та використання звичного пакету й номерів телефонного оператора		
	Користування послугами поширених та відомих у країні підприємств і мереж		

Рисунок 1.2 – Класифікація переваг внутрішнього туризму для різних груп зацікавлених сторін

Джерело: побудовано автором на основі [18; 48]

Важливим напрямом дослідження значення внутрішнього туризму є аналіз його ролі та виконуваних функцій. Поняття «функція» розглядається як зовнішній вияв властивостей туризму у межах системи соціально-економічних відносин, що відображає його призначення та значення в суспільстві. Узагальнення існуючих наукових підходів дало змогу виокремити основні функції внутрішнього туризму, подані на рис. 1.3.

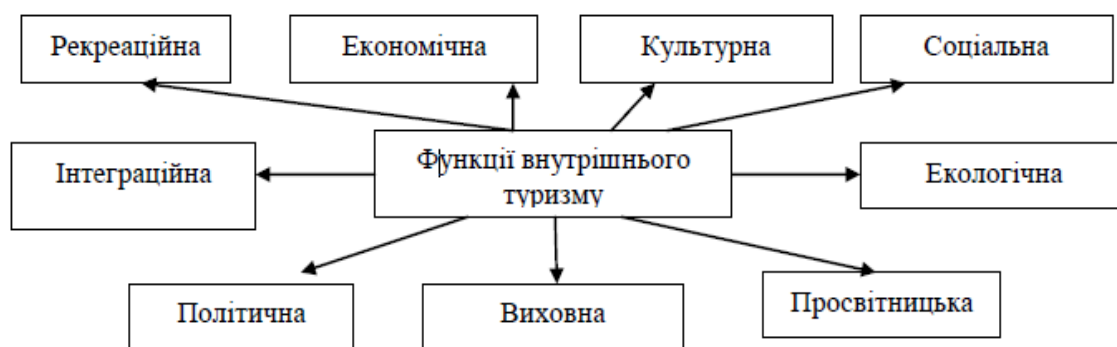


Рисунок 1.3 – Функції внутрішнього туризму

Джерело: побудовано автором на основі [3; 18]

Розглянемо детальніше функції внутрішнього туризму, зображені на рис. 1.3:

1. Рекреаційна функція полягає у відновленні фізичних і психоемоційних сил людини, забезпеченні оздоровлення та якісного відпочинку в знайомому природному і культурному середовищі. Її реалізація відбувається через конституційне право громадян на відпочинок.

2. Економічна функція охоплює стимулювання розвитку туристичної інфраструктури та сфери послуг, підвищення рівня зайнятості населення, зокрема в малому бізнесі, ремеслах, ресторанному господарстві та готельному секторі. Внутрішній туризм, як перспективний напрям, здатен забезпечити стабільне надходження додаткових економічних прибутків.

3. Культурна функція полягає у збереженні та популяризації національної культурної спадщини, відродженні народних традицій, ремесел, а також у сприянні глибшому пізнанню історії та культури місцевих етносів.

4. Екологічна функція передбачає бережливе використання природних рекреаційних ресурсів та формування у громадян усвідомленого ставлення до довкілля, з урахуванням того, що емоційна пам'ять про природу сприяє внутрішньому гармонійному розвитку людини.

5. Виховна функція забезпечує формування національної ідентичності, розвиток патріотизму, особливо серед нащадків емігрантів, які прагнуть відкрити для себе батьківщину своїх предків.

6. Соціальна функція визначає важливість гарантування права громадян на повноцінний відпочинок і дозвілля. У демократичних державах людське життя, здоров'я та гідність визнаються найвищими соціальними цінностями, що зумовлює відповідальність суспільства за організацію рекреаційної діяльності.

7. Політична функція проявляється у сприянні розвитку культурного діалогу, зміцненні міжнародних зв'язків та формуванні позитивного іміджу держави на світовій арені.

8. Просвітницька функція включає пізнання історичного минулого, виховання екологічної та національної свідомості, формування любові до рідної землі та збереження духовно-культурних надбань для майбутніх поколінь.

9. Інтеграційна функція спрямована на включення держави у глобальні інтеграційні процеси через дотримання міжнародних стандартів у сфері гостинності та туристичного обслуговування.

Обсяги внутрішнього туризму в різних країнах відрізняються. Ці показники залежать від розміру країни, наявності унікальних туристичних ресурсів, які постійно приваблюють туристів, а також від державного устрою. Внутрішній туризм є популярним серед населення різних країн, оскільки не потребує оформлення спеціальних документів для поїздок чи дозволу, щоб перетнути внутрішній адміністративний кордон. Щодо організації внутрішнього туризму активно використовуються усі види туризму.

При розвитку внутрішнього туризму важливо враховувати певні застереження. Зокрема, Ф. Пірет зазначає, що «розвиток внутрішнього туризму не слід сприймати як протиставлення або альтернативу міжнародному туризму – ці дві форми туризму мають свої відмінності, і не варто віддавати перевагу одній на шкоду іншій» [54], тому варто враховувати

й використовувати національні та регіональні специфічні риси, середовище, потенціал.

Середня тривалість життя має значний вплив на розвиток внутрішнього туризму в країні. Туризм робить важливий внесок у соціально-економічний прогрес завдяки покращенню здоров'я людського капіталу. Збільшення тривалості вільного часу та відпусток, підвищення якості життя населення сприяють зростанню обсягів внутрішнього туризму. Крім того, туризм допомагає у формуванні здорового способу життя.

1.2. Особливості розробки туристичного продукту, орієнтованого на внутрішній ринок

Сучасний стан туристичного попиту та пропозиції зумовлює появу нових пріоритетів. Національний туристичний продукт, який створюється туроператором і реалізується через турагентів, має бути якнайкраще адаптованим та диференційованим для ефективної діяльності внутрішнього ринку. Туристичний продукт можна визначити як комплекс послуг, що включає перевезення й розміщення і надається за єдиною ціною (незалежно від того, чи включено до неї вартість екскурсій або додаткових сервісів), згідно з договором щодо реалізації туристичних продуктів і послуг.

Процес формування туру для реалізації на внутрішньому ринку є виробничою функцією туроператора. Вивчивши запити потенційних туристів, туроператор починає створення продукту з урахуванням внутрішнього попиту. Цей процес передбачає низку послідовних етапів (рис. 1.4). Першим кроком є розробка концепції туристичного продукту, що включає попереднє планування туру, визначення його мети, напрямку подорожі, тривалості та цільової аудиторії. Далі слідує пошук і вибір постачальників і партнерів. До постачальників туристичних послуг належать підприємства, які створюють і надають необхідні для туру послуги.

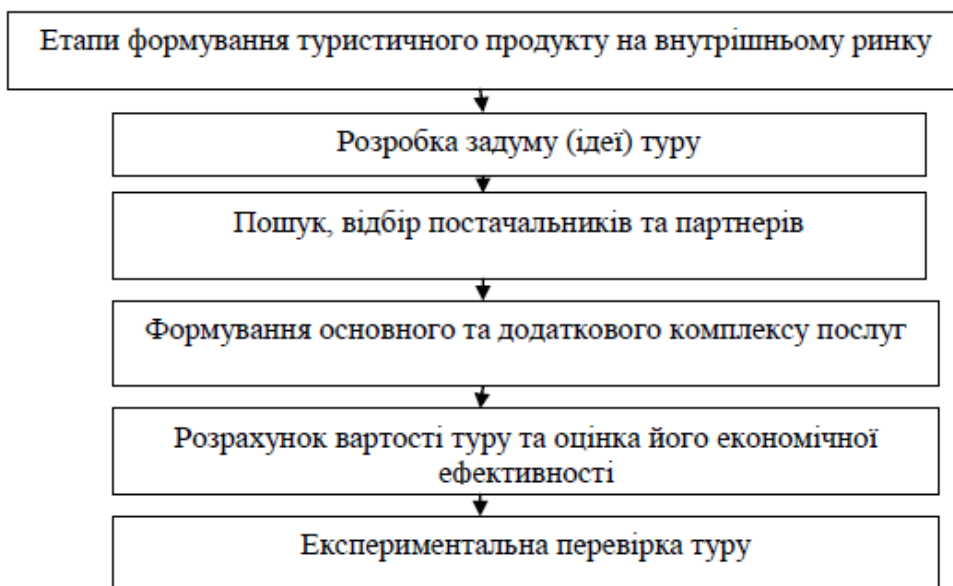


Рисунок 1.4 – Стадії розробки туристичних продуктів для внутрішнього ринку

Джерело: побудовано автором на основі [7; 15]

До постачальників туристичних послуг належать такі підприємства:

- а) засоби розміщення (готельні заклади, мотелі, пансіонати, туристичні бази та ін.);
- б) транспортні компанії (авіаційні, залізничні, автотранспортні тощо);
- в) підприємства харчування (ресторани, кафе, столові та інші);
- г) організації, що надають екскурсійні послуги;
- д) страхові компанії та інші структури, залучені до обслуговування туристів.

Процес пошуку потенційних партнерів передбачає вибір серед великої кількості тих, хто зацікавлений у співпраці та відповідає вимогам туроператора щодо якості обслуговування туристів на внутрішньому ринку. Для цього використовуються різні джерела інформації: довідники, ресурси Інтернету та інші канали зв'язку. Одним із ефективних способів встановлення контактів є участь у спеціалізованих туристичних виставках і ярмарках.

Під час вибору партнерів у готельній і транспортній сферах важливо не обмежуватись одним варіантом. Наявність кількох готелів і транспортних

компаній у регіоні призначення забезпечує більшу гнучкість, дає змогу уникнути ризиків і швидко реагувати у разі непередбачених чи конфліктних ситуацій.

Вибір постачальників послуг базується на низці критеріїв: географічна прив'язка, тип туризму, зміст туристичних програм, а також категорія споживачів за віковими, соціальними та економічними характеристиками. Важливими чинниками також є ділова репутація та професійна надійність партнерів. Зниження ймовірності помилок у співпраці забезпечується ретельним, системним підходом до пошуку і відбору партнерів, що спирається на чітко визначені принципи.

У сфері туризму виділяють три основні категорії послуг: основні, додаткові та супутні.

До основних послуг належать перевезення, розміщення та харчування туристів, тобто ті послуги, що формують основу туристичного продукту і зазвичай купуються у складі туру. Гарантоване споживання таких послуг забезпечується туристичною путівкою або ваучером. Основні послуги спрямовані безпосередньо на задоволення потреб туристів.

Додаткові послуги – це ті, що не включені до загальної вартості туру та оплачуються окремо безпосередньо на місці їх надання. Вони можуть бути доступні як туристам, так і місцевому населенню.

Супутні послуги, у свою чергу, орієнтовані переважно на місцевих мешканців, але при цьому можуть використовуватись і туристами.

Оцінювання економічної ефективності туру є важливим етапом, що дозволяє визначити доцільність його масового виробництва і реалізації. Туристичні фірми, що провадять туроператорську діяльність, зазвичай мають у наявності рекламні матеріали – брошури, каталоги, путівники, які містять відомості про умови проживання в готелях і мотелях та їхню вартість, варіанти харчування, трансфер, екскурсійне обслуговування тощо. Застосування спеціальної методики дає змогу швидко розрахувати вартість розроблюваного маршруту та оцінити його рентабельність.

Аналіз економічної результативності туристичного продукту передбачає обчислення основних фінансових індикаторів. До таких показників належать: загальний обсяг продажів туристичного продукту; прямі й змінні витрати, пов'язані з його створенням; маржинальний дохід від реалізації; постійні витрати підприємства, що виникають під час розробки та продажу продукту; валовий прибуток; обсяг податкових зобов'язань перед бюджетом і позабюджетними фондами; а також чистий прибуток підприємства, отриманий від реалізації туристичного продукту.

Оцінювання економічної ефективності туристичного продукту на внутрішньому ринку включає три ключові етапи:

1. Обчислення вартості витрат на створення туристичного продукту.

Собівартість туру включає загальну суму змінних і постійних витрат, пов'язаних з його організацією. До змінних витрат (як прямих, так і непрямих) належать витрати на проживання туристів у готелях, харчування, транспортне забезпечення, екскурсійне обслуговування, трансфер, зустріч і проводи туристів, а також агентські комісії туристичним агентам і витрати на супроводжуючого групи.

Постійні витрати фірми зазвичай охоплюють витрати на оренду офісних приміщень, оплату праці адміністративного й обслуговуючого персоналу з обов'язковими соціальними відрахуваннями, загальні рекламні кампанії, а також інші адміністративно-господарські витрати.

Під час планування туру складається програма туристичного обслуговування, в якій чітко зазначається кількість ночівель у готелях. На вартість проживання істотно впливають клас готелю та його розташування. Для масового туризму найчастіше обирають готелі категорії 2–3 зірки, тоді як індивідуальні тури передбачають бронювання готелів вищого класу – 4–5 зірок. При обчисленні вартості проживання виходять із варіанту розміщення двох осіб у номері на двох. Ціна для одного туриста визначається за спеціальною формулою:

$$R_{1\text{пр}}^2 = R + D_{\text{т}} + D_{\text{мб}}, \quad (1.1)$$

де R – вартість проживання в двомісному номері без додаткових зручностей, грн;

$D_{\text{т}}$ – доплата за телевізор, грн;

$D_{\text{мб}}$ – доплата за міні-бар, грн.

У складі туристичної групи можуть бути учасники, які обирають альтернативні варіанти розміщення, зокрема з дитиною або третім дорослим у номері. У таких випадках, за умови застосування знижок (наприклад, сезонних, дитячих або за розміщення третьої особи в номері), повна вартість проживання з урахуванням відповідної знижки розраховується за спеціальною формулою:

$$R_{\text{пр.ск}} = R_{\text{пр}} \times \left(\frac{100\% - Z_{\text{ск}}}{100} \right), \quad (1.2)$$

де $R_{\text{пр}}$ – повна вартість проживання, грн;

$Z_{\text{ск}}$ – величина знижки, %.

Загальна вартість проживання протягом усього туру обчислюється шляхом множення добової вартості проживання на загальну кількість ночівель:

$$R_{\text{пр.т}} = R_{\text{пр.д}} \times N_{\text{ноч}}, \quad (1.3)$$

де $R_{\text{пр.д}}$ – вартість проживання на добу, грн;

$N_{\text{ноч}}$ – кількість ночівель у готелі, од.

У більшості готелів за кордоном вартість харчування вже включена у загальну ціну проживання. Водночас в українських готелях, особливо категорії 2–3 зірки, така практика зустрічається рідко. Через це визначення вартості харчування туриста часто викликає труднощі.

Під час організації харчування можуть використовуватись різні системи:

- повний пансіон (триразове харчування – сніданок, обід, вечеря);
- напівпансіон (двохразове харчування – зазвичай сніданок і вечеря або сніданок і обід);
- лише сніданок.

Також практикуються різні форми обслуговування:

- а) «а ля карт» – клієнт самостійно обирає страви з меню ресторану;
- б) «табльдот» – фіксоване меню для всіх гостей;
- в) «шведський стіл» – широкий асортимент страв, з якого туристи можуть обирати в режимі самообслуговування.

Розрахунок вартості харчування на одного туриста здійснюється за відповідною формулою:

$$R_{\text{хар}} = R_{\text{хар.с}} \times T_{\text{тур}}, \quad (1.4)$$

де $R_{\text{хар.с}}$ – вартість харчування одного туриста (дорослого або дитини) на добу, грн;

$T_{\text{тур}}$ – тривалість туру, діб.

Загальна вартість харчування для всієї туристичної групи визначається шляхом застосування відповідної формули розрахунку:

$$R_{\text{хар.гр}} = R_{\text{хар.дор}} \times N_{\text{дор}} + R_{\text{хар.діт}} \times N_{\text{діт}}, \quad (1.5)$$

де $R_{\text{хар.дор/діт}}$ – вартість харчування дорослих і дітей відповідно, грн;

$N_{\text{дор/діт}}$ – кількість дорослих і дітей відповідно.

Якщо тур передбачає переїзди між різними населеними пунктами або харчування в кількох закладах, загальна вартість харчування для всього туру підсумовується.

Вартість перевезення залежить від виду транспорту та умов його надання. В Україні найбільш поширеним є автобусний транспорт, який може належати туристичній фірмі або орендуватися у автотранспортних підприємств. Орендна плата може бути погодинною або покілометровою. Якщо туристичний маршрут здійснюється нерегулярно, транспорт доцільно орендувати за разовими замовленнями, в той час як для регулярних турів, які виконуються на протязі певного періоду, вигідніше укласти довгострокові договори з автотранспортними підприємствами.

Автобус може орендуватися як для всього туру, так і лише для перевезення між конкретними населеними пунктами. Якщо маршрут включає відвідування кількох міст, найбільш зручним є оренда автобуса на весь тур, хоча вартість такого варіанту може бути вищою.

Вартість перевезення одного туриста протягом періоду оренди обчислюється за відповідною формулою:

$$R_{\text{пер}} = \frac{R_{\text{ор}}}{N_{\text{тур}}}, \quad (1.6)$$

де $R_{\text{ор}}$ – вартість оренди автобуса (повна), грн;

$N_{\text{тур}}$ – кількість туристів у групі, осіб.

Аналогічним чином розраховується вартість перевезення туристів при використанні орендованого транспорту, незалежно від його типу (авіаційного, залізничного, водного). Якщо ж туристична фірма закуповує частину місць у транспорті, що здійснює регулярні пасажирські перевезення на певному маршруті, то персональна вартість перевезення для кожного туриста визначається на основі ціни квитка на цьому маршруті з урахуванням групових знижок, які надаються відповідно до рівня комфортності поїздки, обраного туристом.

До вартості туру, як правило, включається вартість запланованих екскурсій. Зазначена вартість в основному не залежить від кількості учасників групи. Екскурсоводом може бути як керівник туристичної групи, так і штатний працівник об'єкта показу (наприклад, музею, палацу, собору, парку тощо). Вартість екскурсії для одного туриста обчислюється за спеціальною формулою:

$$R_{\text{екс}} = \frac{R_{\text{екс}}}{N_{\text{тур}}}, \quad (1.7)$$

де $R_{\text{екс}}$ – вартість екскурсії (повна), грн;

$N_{\text{тур}}$ – кількість туристів у групі, осіб.

Якщо тур включає трансфер, його вартість також входить до загальної вартості туристичного продукту, поряд із витратами на організацію зустрічі та

проводів групи приймаючою стороною. У такому випадку вартість трансферу (та організації зустрічей і проводів) для одного туриста обчислюється за загальною формулою:

$$R_{\text{гр}(\frac{\text{гр}}{\text{п}})} = \frac{P_{\text{тр}(\frac{\text{гр}}{\text{п}})}}{N_{\text{тур}}}, \quad (1.8)$$

де $P_{\text{тр}}$ – повна вартість трансферу (організації зустрічей/проводів), грн;
 $N_{\text{тур}}$ – кількість туристів у групі, осіб.

До загальної вартості туру включаються також комісійні туристичним агентам, які нараховуються як відсоток від вартості туру, а також витрати на керівника туристичної групи.

Для економічної оцінки туристичного продукту зазвичай враховуються найжорсткіші умови, тобто коли керівник групи не отримує жодних пільг. В такому випадку витрати на керівника групи складаються з витрат на розміщення, харчування, відрядження та страхування:

$$R_{\text{пр.р.г}} = \frac{R_{\text{пр.кер.г}} + R_{\text{хар.кер.г}} + R_{\text{ком.кер.г}} + R_{\text{стр}}}{N_{\text{тур}}}, \quad (1.9)$$

де $R_{\text{пр.кер.г}}$ – витрати на проживання керівника групи, грн;

$R_{\text{хар.кер.г}}$ – витрати на харчування керівника групи, грн; 23

$R_{\text{стр}}$ – витрати на оплату страховки керівника групи, грн;

$N_{\text{тур}}$ – кількість туристів у групі, осіб.

Собівартість туру (розрахована без урахування накладних витрат) для одного туриста визначається як сума всіх витрат, що припадають на одного учасника туру:

$$S_{\text{т}} = R_{\text{пр}} + R_{\text{хар}} + R_{\text{пер}} + R_{\text{екс}} + R_{\text{тр}(\frac{\text{гр}}{\text{п}})} + R_{\text{р.г}}. \quad (1.10)$$

2. Розрахунок ціни туристичного продукту та доходу від його реалізації.
 У умовах ринкової економіки основним регулятором цін є сам ринок, де ціна формується на основі взаємодії попиту та пропозиції. Для спрощення розрахунку вартості туристичного маршруту, що розробляється, застосовується метод «витрати плюс прибуток». Остаточне рішення про

встановлення ціни на конкретний тур приймає керівництво туристичної фірми. В такому випадку ціна туристичної путівки для конкретного покупця визначається за відповідною формулою:

$$Ц_1 = S_{\text{обм}} \times K_{\text{рент}}, \quad (1.11)$$

де $Ц_1$ – ціна туристичної путівки для конкретного покупця, грн;

$S_{\text{орг}}$ – собівартість (обмежена) даної туристичної путівки для фірми, грн;

$K_{\text{рент}}$ – встановлений коефіцієнт рентабельності.

За цією формулою визначається ціна туристичних путівок для різних варіантів розміщення з урахуванням сезонних знижок.

Знаючи ціну туру та його собівартість, можна розрахувати маржинальний дохід туристичної фірми. Маржинальний дохід від продажу однієї путівки обчислюється за наступною формулою:

$$M^1 = Ц_{\text{пр}}^1 - S_{\text{обм}}^1. \quad (1.12)$$

Для розрахунку сукупного маржинального доходу, який фірма отримує від організації туру, необхідно визначити розрахункову чисельність групи. Зазвичай, під час планування (розробки туру) туристична фірма встановлює мінімальну кількість осіб у групі, яка використовується як основа для всіх економічних розрахунків і для обґрунтування ефективності туру. Як правило, ця чисельність становить 20-30 осіб.

Маржинальний дохід розраховується для кожного виду розміщення. Якщо тур новий і відсутня статистика щодо вибору місць розміщення, то припускається, що кількість туристів, які обиратимуть той чи інший варіант розміщення, буде однаковою. Сукупний маржинальний дохід фірми від продажу всіх путівок на конкретний тур визначається як сума маржинальних доходів від проданих путівок.

Для розрахунку річного маржинального доходу фірми від цього туру необхідно спрогнозувати загальну кількість турів, яку фірма може організувати протягом року. Такі прогнози зазвичай складаються

маркетинговою службою фірми. Річний маржинальний дохід визначається за формулою:

$$M_{\text{річ}} = M_{\text{тур}} \times N_{\text{тур}}, \quad (1.13)$$

де $M_{\text{тур}}$ – маржинальний дохід одного туру, грн;

$N_{\text{тур}}$ – загальна кількість турів за рік.

Якщо маржинальний дохід туру змінюється в залежності від сезону, то спочатку розраховують дохід для кожного сезону окремо, а потім визначають загальний дохід за рік, підсумовуючи доходи по всіх сезонах:

$$M_{\text{річ}} = M_{\text{сез}} \times M_{\text{несез}}, \quad (1.14)$$

Окрім прямих і змінних непрямих витрат, що враховуються в собівартості туру, фірма також несе постійні витрати на організацію та реалізацію цього й інших турів. Ці витрати формуються на рівні фірми і потім розподіляються між різними турами. Розподіл постійних витрат може здійснюватися різними способами:

- а) якщо у фірми є кілька видів турів, накладні витрати можуть бути розподілені між ними рівними частинами;
- б) пропорційно річній вартості турів конкретного виду;
- в) як заданий відсоток від собівартості туру;
- г) пропорційно частці річного маржинального доходу цього виду туру у загальному маржинальному доході фірми (найбільш правильний спосіб).

Для спрощення розрахунків часто припускають, що фірма спрямовує частину маржинального доходу від кожного туру на покриття своїх постійних витрат, зазвичай це становить 30%. Величина постійних витрат, що припадають на конкретний тур, та валовий прибуток цього туру визначаються за відповідною формулою:

$$R_{\text{п.тур}} = M_{\text{тур}} \times \frac{30\%}{100}, \quad (1.15)$$

де $R_{\text{тур}}$ – постійні витрати, що припадають на даний тур, грн;

$M_{\text{тур}}$ – маржинальний дохід туру, грн.

$$\Pi_{\text{в.тур}} = M_{\text{тур}} - R_{\text{п.тур}}, \quad (1.16)$$

де $\Pi_{\text{в.тур}}$ – валовий прибуток даного туру, грн;

$M_{\text{тур}}$ – маржинальний дохід даного туру, грн;

$R_{\text{п.тур}}$ – постійні витрати фірми, що припадають на даний тур, грн.

Річний валовий прибуток від конкретного виду туру обчислюється як добуток валового прибутку від одного туру на кількість турів, які планується організувати протягом року:

$$\Pi_{\text{в.рік}} = \Pi_{\text{в.тур}} \times N_{\text{тур}}, \quad (1.17)$$

де $\Pi_{\text{в.рік}}$ – валовий прибуток даного туру за рік, грн;

$\Pi_{\text{в.тур}}$ – валовий прибуток даного туру, грн;

$N_{\text{тур}}$ – кількість турів за рік.

Для визначення чистого прибутку за рік від конкретного виду туру, потрібно відняти постійні витрати (або інші витрати, що стосуються цього туру) від валового прибутку за рік. Тоді чистий прибуток фірми розраховується за відповідною формулою:

$$\Pi_{\text{ч.рік}} = \Pi_{\text{в.рік}} - \Pi_{\text{в.рік}} \times \frac{\text{ПДВ, \%}}{100}. \quad (1.18)$$

3. Для оцінки економічної ефективності туристичного продукту необхідно розрахувати загальний прибуток від його продажу протягом року. Спочатку визначають дохід від одного туру, враховуючи різні варіанти розміщення туристів, а потім множать цей дохід на кількість турів, що планується реалізувати протягом року. Дохід від одного туру обчислюється за відповідною формулою:

$$D_{\text{тур}} = C^1 \times N^1 - C^2 \times N^2 + C^3 \times N^3 + C_{\text{дит}} \times N_{\text{дит}}, \quad (1.19)$$

де C_1 , N_1 – ціна путівки і кількість туристів, що вибрали одномісне розміщення, грн;

C_2 , N_2 – ціна путівки та кількість туристів, які вибрали двомісне розміщення, грн;

C_3 , N_3 – кількість туристів, які вибрали розміщення з третім дорослим у номері, грн;

$C_{\text{дит}}$, $N_{\text{дит}}$ – ціна путівки та кількість дітей, які мають право на пільгу при розміщенні разом з батьками, грн.

Сума продажів турів за рік розраховується за наступною формулою:

$$S_{\text{пр}} = D_{\text{тур}} \times N_{\text{тур}}, \quad (1.20)$$

де $S_{\text{пр}}$ – сума продажів турів даного виду за рік, грн;

$D_{\text{тур}}$ – дохід одного туру, грн;

$N_{\text{тур}}$ – кількість турів за рік, осіб.

Економічну ефективність розробленого туристичного продукту можна оцінити за допомогою показників прибутковості та рентабельності продукції. Згідно з прийнятою в Україні методикою, показник прибутковості визначається як відношення валового прибутку до загальної суми продажів:

$$П_{\text{пр}} = \frac{ВП_{\text{в.рік}}}{S_{\text{пр}} - ВП_{\text{в.рік}}} \times 100\%, \quad (1.21)$$

де $ВП_{\text{в.рік}}$ – валовий прибуток туристичного продукту за рік, грн;

$S_{\text{пр}}$ – сума продажів туристичного продукту за рік, грн.

Показник рентабельності туристичного продукту обчислюється як відношення валового прибутку до загальних витрат фірми, пов'язаних з реалізацією цього туристичного продукту:

$$P_{\text{пр}} = \frac{ВП_{\text{в.рік}}}{S_{\text{пр}} - ВП_{\text{в.рік}}} \times 100\%. \quad (1.22)$$

Витрати туристичної фірми мають свою специфіку. Вони полягають у тому, що всі змінні витрати є «чужими» і покриваються через продаж туристичного продукту, тоді як постійні витрати покриваються за рахунок самої фірми. Таким чином, зазначені показники відносяться не до загальної суми продажів, а до маржинального доходу фірми. У зв'язку з цим, показники

прибутковості та рентабельності розраховуються за такими формулами:

(1.23)

$$R_{\text{пр}} = \frac{ВП_{\text{в.рік}}}{M_{\text{рік}} - ВП_{\text{в.рік}}} \times 100\%, \quad (1.24)$$

$$П_{\text{пр}} = \frac{ВП_{\text{в.рік}}}{M_{\text{рік}}} \times 100\%,$$

Усі основні дані, що отримані під час розрахунків,

зводяться в одну таблицю. Проводиться аналіз показників прибутковості та рентабельності, після чого робиться висновок щодо економічної ефективності розробленого туристичного продукту. Такі розрахунки дозволяють на етапі розробки нового продукту оцінити його потенційну економічну ефективність, виявити його слабкі місця з економічної точки зору, розробити заходи для підвищення ефективності або прийняти рішення про відмову від подальшої розробки. Експериментальна перевірка туру є завершальним етапом його створення, на якому майже готовий продукт проходить стадію тестування. Найпоширенішими формами експериментальної перевірки є рекламні тури, стаді-тури та пробні продажі.

Мета рекламного туру – ознайомити представників ЗМІ та туристичних агентів з новим туристичним продуктом, які потім братимуть участь у його продажу. Основні цілі рекламних турів полягають у широкому інформуванні цільової аудиторії про новинку, наочному демонструванні її споживчих характеристик та переваг, які відрізняють цей продукт від конкурентних пропозицій. Фінансування рекламних турів, як правило, здійснюється за рахунок туристичного підприємства.

Стаді-тур передбачає не лише виконання запланованих програмних заходів по маршруту, а й ознайомлення з усіма технологіями надання послуг від партнерів і постачальників. Під час стаді-туру учасники мають можливість поспілкуватися з керівниками та працівниками готелів, ресторанів і екскурсійних бюро, вивчити процес обслуговування туристів та специфіку послуг, що входять до туру.

Пробні продажі проводяться для невеликих туристичних груп перед початком основного сезону. У таких групах беруть участь зазвичай постійні клієнти туристичної фірми, щоб протестувати тур у реальних умовах та зібрати відгуки про його якість, переваги і недоліки. Для пробних продажів туроператори часто пропонують спеціальні знижки або надають деякі послуги безкоштовно.

Етап експериментальної перевірки дозволяє внести необхідні корективи до послуг, включених до туру, а також до процесу його реалізації. На цьому етапі відпрацьовуються якість послуг, робота персоналу, який відповідає за реалізацію туру, а також взаємодія між усіма службами і структурами. Також перевіряється готовність рекламного та візуального оформлення туру.

Отже, можна дійти висновку, що сучасна геополітична ситуація, а також соціально-економічні зміни сприяють розвитку, насамперед, внутрішнього туризму. Обслуговування вимогливих та освічених туристів, які шукають альтернативні види та форми туризму, підвищує вимоги до національного туристичного продукту, стандартів обслуговування та ефективності системи управління та регулювання. Створення туристичного продукту на внутрішньому ринку включає розробку ідеї туру, пошук і вибір постачальників та партнерів, формування основного й додаткового набору послуг, визначення вартості туру, оцінку його економічної доцільності та проведення тестового запуску.

1.3. Роль внутрішнього туризму у формуванні національної ідентичності

Внутрішній туризм є не лише важливим чинником економічного розвитку країни, а й потужним інструментом збереження та відновлення національної ідентичності. Подорожуючи рідною країною, громадяни мають змогу краще пізнати її історію, культурні традиції, мову, мистецтво та побут різних регіонів. Це сприяє усвідомленню спільних цінностей, зміцненню національної єдності, розвитку патріотизму та гордості за свою країну.

Особливої ваги внутрішній туризм набуває в умовах соціальних і геополітичних викликів, коли єдність суспільства та збереження культурної спадщини мають першочергове значення.

В умовах глобалізації та зростаючого впливу зовнішніх культур національна ідентичність стає важливою складовою стабільності та самобутності кожної країни. Для України, яка проходить складний шлях утвердження своєї державності, культури та ментальності, питання збереження і зміцнення національної ідентичності є надзвичайно актуальним. У цьому контексті внутрішній туризм відіграє значну роль – він сприяє пізнанню власної країни, формує емоційний зв'язок громадян з історією, культурою, традиціями і природою рідного краю.

Внутрішній туризм відкриває перед українцями унікальні можливості для знайомства з багатогранністю своєї країни. Мандруючи різними регіонами, люди отримують безпосередній досвід спілкування з локальними традиціями, архітектурою, звичаями, природними ландшафтами. Наприклад, відвідавши Поділля, можна зануритися в атмосферу старовинних містечок і фортець; подорож Карпатами знайомить не лише з унікальною природою, а й з гуцульською культурою; Полісся зберігає автентичну народну пісню та ремесла. Таке пізнання зміцнює почуття приналежності до єдиної культурної спільноти – української нації.

Туризм сприяє передачі історичної пам'яті та формуванню ціннісних орієнтирів. Відвідування історичних місць – полів битв, музеїв, меморіалів, сакральних об'єктів – дозволяє краще зрозуміти події минулого, які вплинули на формування національного характеру та духу. Наприклад, подорожі місцями, пов'язаними з визвольними змаганнями, Голодомором, Революцією Гідності, допомагають усвідомити значення свободи, гідності та державності. Такий туризм перетворюється на інструмент патріотичного виховання.

Історична пам'ять є важливим чинником у формуванні національної ідентичності українського народу. Проте вона зазнала значних втрат унаслідок тривалого періоду бездержавності, зовнішнього панування та культурного

тиску. У колективній свідомості українців сформувалося кілька різних бачень історичного минулого, що іноді слугує чинником роз'єднання. Водночас, на відміну від розрізненого історичного досвіду, який склався під впливом різних умов у різних регіонах України й сформував унікальні традиції, погляди та цінності, сьогодні українці мають шанс творити спільну національну реальність. У цьому важливу роль може відіграти внутрішній туризм, який виконує пізнавальну, гуманістичну й комунікативну функції, сприяючи єднанню суспільства.

Одним із перших, хто запропонував концепцію розвитку у дітей усвідомлення належності до певної соціальної групи, був Жан Піаже. У своїх дослідженнях він розглядав становлення двох взаємопов'язаних процесів: формування уявлення про батьківщину та образів інших народів і країн. Дослідник виділив три ключові етапи формування етнічної свідомості у дитини: у віці 6–7 років діти здобувають початкові, уривчасті знання про свою етнічну приналежність; у 8–9 років вони вже чітко усвідомлюють належність до певної етнічної групи, звертаючи увагу на такі ознаки, як національність батьків, мова, територіальна приналежність; а у 10–11 років етнічна ідентичність стає більш цілісною – діти починають розуміти історичну унікальність народу, особливості традицій і побутової культури.

Ентоні Сміт визначає низку ключових елементів, які, за його переконанням, є ознаками сформованої національної ідентичності в суспільній свідомості. Серед них:

- наявність історично сформованої території або батьківщини;
- спільні міфи та колективна історична пам'ять;
- загальна масова культура, яка є надбанням суспільства;
- спільна правова система з рівними правами та обов'язками для всіх громадян;
- інтегрована економіка та свобода пересування в межах національного простору [35].

Проблема формування національної ідентичності привертала увагу

багатьох науковців. У процесі аналізу основних чинників, що впливають на цей процес, переважно акцентувалася увага на таких домінантах, як мова та історичні міфи. Дослідження також охоплювали інші складові – спільність території, релігії, традицій і звичаїв. Однак менш дослідженим лишається вплив п'ятого компонента, визначеного Е. Смітом, – внутрішнього туризму. Саме він володіє значним комунікаційним потенціалом: сприяє діалогу між мешканцями різних регіонів, допомагає подолати міжрегіональні стереотипи й може стати одним із чинників зміцнення національної єдності. Це відкриває новий напрям для наукового аналізу.

У наукових дослідженнях зазвичай виокремлюють дві основні концепції національної ідентичності: культурну та громадянсько-політичну. Культурна ідентичність ґрунтується на спільних для нації елементах, таких як мова, релігія, звичаї, традиції, історична пам'ять і територія проживання. Натомість політична ідентичність зосереджується на таких аспектах, як сформована політична свідомість громадян, правова рівність і спільне розуміння приналежності до політичної спільноти.

Е. Сміт здійснив операціоналізацію поняття громадянської (західної) моделі національної ідентичності, виокремивши її як більш складну та структуровану систему. Вона охоплює такі основні елементи: історично сформовану спільну територію, розвинені правові норми й інститути, політичну рівність громадян, яка втілюється через систему прав та обов'язків, а також спільну громадянську культуру й ідеологію. Натомість етнічна (східна) модель, за Смітом, базується на належності до спільного походження (зокрема, родового або кланового), а також передбачає спільність національної культури, мови та традиційних звичаїв [34].

Отже, у сучасній науці співіснують два основні підходи до трактування національної ідентичності: примордіалістський (етнічна або східна модель) та конструктивістський (громадянська або західна модель). Примордіалісти вважають, що нація виникає природним шляхом – на основі глибоко вкорінених традицій, мови, спільного походження та історичного досвіду.

Натомість конструктивісти розглядають націю як результат свідомо сконструйованих соціально-політичних процесів, спрямованих на створення єдності в межах держави. Аналізуючи ці підходи в контексті України, можна стверджувати, що жоден із них не дає повного уявлення про особливості формування національної ідентичності. По-перше, регіони України мають різний історичний досвід, що зумовило культурну строкатість. По-друге, спроби штучного нав'язування окремих національних наративів, зокрема через державні ініціативи, іноді лише поглиблюють суспільні суперечності – прикладом може слугувати дискусія щодо офіційного статусу учасників ОУН-УПА. Натомість туризм, як м'який інструмент міжрегіональної взаємодії, здатен сприяти побудові спільного культурного простору без нав'язування, через природне пізнання та діалог.

На думку В. Ільїна, туризм безпосередньо впливає на процес формування ідентичності. Автор підкреслює, що в пошуках нових вражень турист не лише досліджує нові простори, а й одночасно формує власну ідентичність. Цей процес має таку логіку: індивід сприймає себе як певну особистість (Я – Х), оскільки має досвід перебування в іншому середовищі (У), де бачив, пережив, відчув або спробував щось нове (Н). Таким чином, ідентичність у практичному сенсі є результатом особистісного досвіду та пройденого географічного простору [2].

Туристична поїздка, яка забезпечує специфічне сприйняття навколишнього світу, активно сприяє формуванню ідентичності туриста. Для нього реальним проявом цієї ідентичності є накопичений досвід, що включає різноманітні подорожі та пережиті враження. З точки зору туриста, його особистість визначається як сукупність географічних вражень і досвіду подорожей. Процес соціального конструювання ідентичності заможної людини може відбуватися через поїздки в економічно відсталі країни, або, навпаки, через відпочинок в розвинених країнах, що пропонують послуги для багатих. Споживаючи такі послуги, турист формує свою ідентичність як заможну людину. Для любителів екстриму важливими є адреналінові

враження, і тому вони обирають екстремальний туризм, який дозволяє їм конструювати свою ідентичність через ризикований досвід. Отже, туризм дає можливість подорожувати не лише в географічному, а й у соціальному просторі, відкриваючи нові можливості для формування особистісної ідентичності.

Поняття солідарності, яке тісно пов'язане з національною ідентичністю, розглядав Е. Дюркгейм. За його думкою, соціальна солідарність є основною силою, яка з'єднує суспільство та забезпечує його цілісність. Солідарність базується на колективній свідомості, яка являє собою сукупність спільних переконань і почуттів, що поділяються членами певної групи або суспільства в цілому. Колективна свідомість відображає суть нації, її цінності та звичаї [21]. В Україні спільні вірування, відчуття, а в майбутньому, можливо, й загальні цінності можуть сформуватися завдяки регулярній комунікації, яка, водночас, сприяє розвитку внутрішнього туризму.

За Е. Дюркгеймом, еволюція людського суспільства відбувається у двох ключових фазах: 1) механічна солідарність (характерна для доіндустріального суспільства); 2) органічна солідарність (що охоплює як доіндустріальне, так і індустріальне суспільство). Однак у сучасному світі, що перебуває в епоху постіндустріалізму, постмодерну та інформаційної епохи, існує підстава для розширення класифікації Е. Дюркгейма. Сучасний період відзначається значущістю комунікативних технологій, тому можна додати третій тип солідарності, заснований на комунікації.

За П. Бурд'є, особливість універсуму, до якого ми відносимо й Україну, означає, що структурні елементи, які його складають, мають подвійний характер існування. Структурні елементи існують у двох формах: по-перше, як «реальність першого рівня», яка характеризується розподілом матеріальних ресурсів, засобів досягнення соціального статусу, благ і цінностей; по-друге, як «реальність другого рівня», що виявляється через уявлення, когнітивні схеми та поведінкові моделі – тобто як символічна основа для практичних дій, оцінок і думок соціальних агентів. Таким чином, «реальність першого рівня»

охоплює культурні артефакти, місця та об'єкти туристичного значення, тоді як «реальність другого рівня» відображає ставлення і поведінку щодо цих об'єктів, що належать до «реальності першого рівня».

У П. Бурд'є ключове значення має поняття «агента», яке включає такі риси індивіда, як активність, здатність до дії, носійство певних практик, а також можливість реалізовувати стратегії для збереження або зміни своєї позиції в соціальному просторі. Ці характеристики вченого повністю відповідають ролі туриста, який виступає носієм конкретних практик і має здатність змінювати або підтримувати власне ставлення і поведінку – те, що Бурд'є визначає як «реальність другого порядку».

У П. Бурд'є поняття «практика», пов'язане з «агентом», здебільшого стосується несвідомої, а не усвідомленої поведінки індивіда. Це форма поведінки, що регулюється правилами, які були інтеріоризовані в процесі активної взаємодії з навколишнім середовищем [21].

Люди, виступаючи агентами соціальних процесів, реалізують практики, які здатні сприяти трансформації соціальної структури. Туристи, як носії туристичних практик, не лише представляють певні уявлення, але й можуть впливати на інших – як на місцеве населення туристичних регіонів, так і на близьких, з якими вони діляться своїми емоціями та враженнями від подорожей.

Система диспозицій, яка визначає та впорядковує практики агентів і їхні уявлення, виступає матрицею для сприйняття, цілепокладання, вирішення завдань і виконання дій, формуючи габітус. Він включає способи оцінювання, мислення, естетичні вподобання, поведінкові манери, мовні особливості та типовий стиль життя, що відрізняє представників різних класів, професій чи національностей. В Україні на сьогодні можна виділити принаймні дві такі системи диспозицій – Західного та Східного регіонів, оскільки дослідження виявляють суттєві культурні, мовні, політичні та ціннісні відмінності між населенням цих територій.

Габітус дозволяє агенту інтуїтивно орієнтуватися в соціальному

просторі та адекватно реагувати на різні події і ситуації. Габітус жителів Східного і Західного регіонів України сформувався під впливом різних історичних обставин і культурних впливів сусідніх країн. Тому при об'єднанні цих регіонів у єдине ціле цей фактор може стати джерелом певних суперечностей.

Н. Луман наголошує, що для пояснення соціальних процесів найбільш ефективним є системний підхід. Він рекомендує зосередитись на понятті комунікації, що дозволяє переосмислити соціологічну теорію, замінивши акцент із дії на систему [3]. Третій етап розвитку системного мислення про соціальний світ пов'язаний з теорією самореферентних систем. У цьому підході система розглядається як така, що здатна відокремлювати себе від зовнішнього середовища та підтримувати цю межу. Н. Луман вважає суспільство прикладом такої системи, яка здатна до самовідтворення. Суспільство є не лише аутопойетичним, але й самореферентним, що означає його здатність не лише відтворювати себе, а й описувати власне існування через цей опис. Луман підкреслює, що суспільство може комунікувати всередині себе, про себе та про зовнішній світ, але не має можливості безпосередньо спілкуватися з самим собою або зовнішнім середовищем. Здатність суспільства комунікувати в межах самого себе та про себе реалізується також через внутрішній туризм.

По-перше, комунікація всередині суспільства передбачає взаємодію між жителями різних регіонів. По-друге, комунікація про себе має два складники: 1) передачу туристом своїх вражень та емоцій близьким, що включає елемент самоопису; 2) взаємодію з історичною спадщиною – з пам'ятками минулого.

У цьому контексті соціальна система складається не з людей чи їхніх дій, а з комунікацій. Щодо функціональної ролі туризму, він забезпечує не лише процес комунікації, а й фактичне переміщення учасників для безпосередньої, «живої» взаємодії, що відрізняє його від комунікації через засоби масової інформації.

Комунікації відтворюють себе самі через власні операції, що свідчить

про взаємозалежність елементів системи та її процесів. Це призводить до оперативної закритості соціальної системи. Як підкреслюється, «з оперативної закритості випливає залежність системи від її самоорганізації», при цьому власні структури можуть формуватися і змінюватися завдяки внутрішнім операціям.

Таким чином, можна зробити висновок, що туризм є важливим каналом для реалізації комунікаційних, пізнавальних і ціннісних впливів на туристів.

Крім того, варто виділити кілька ключових особливостей туризму, які сприяють формуванню ідентичності, зокрема національної приналежності:

1. Поєднання пізнання та відпочинку. Туризм надає можливість не лише відпочити, але й здобути нові знання та враження.

2. Активне і невимушене спілкування. Туризм забезпечує простір для неформальної комунікації, де люди можуть взаємодіяти без тиску соціальних норм і формальних обмежень, що дозволяє створювати більш глибокі і щирі взаємозв'язки.

3. Контакт між регіонами країни. Внутрішній туризм створює умови для безпосереднього контакту між жителями різних регіонів, що дозволяє особисто пізнати культури та традиції інших частин країни.

Туризм виступає не лише як спосіб відпочинку, але й як потужний інструмент для побудови та зміцнення національної ідентичності через міжрегіональне спілкування, збагачення культурного досвіду та руйнування стереотипів.

Особливо важливою є роль внутрішнього туризму у поствоєнному відновленні України. Він може стати ефективним інструментом психологічної реабілітації, соціальної інтеграції переселенців, ветеранів, сімей військових. Спільні подорожі, відкриття нових куточків Батьківщини сприяють налагодженню соціальних зв'язків, поверненню довіри, мотивації та почуття безпеки.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА СТАНУ ТА ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

2.1. Специфіка та потенціал регіонального розвитку внутрішнього туризму в Україні

Внутрішній туризм посідає значне місце у структурі туристичної індустрії України, що має значний вплив на соціально-економічний розвиток територій. Його розвиток у регіональному розрізі характеризується суттєвими відмінностями, що зумовлено багатогранністю природно-ресурсного потенціалу, історико-культурної спадщини, рівнем інфраструктурного забезпечення та соціально-економічними умовами кожного регіону.

Ключовими чинниками, які впливають на розвиток внутрішнього туризму в регіонах України, є:

- природно-географічні умови – наявність гір, морських узбереж, лісів, озер, термальних джерел, заповідних територій тощо;
- історико-культурна спадщина – пам'ятки архітектури, музеї, місця національної пам'яті, фестивалі та ремесла;
- інфраструктурний розвиток – якість дорожнього покриття, наявність готелів, транспортного сполучення, об'єктів харчування та сервісу;
- соціально-економічна активність населення – рівень зайнятості у сфері туризму, підприємницька ініціатива, підтримка з боку місцевої влади;
- інформаційна доступність – рівень цифровізації туристичних продуктів, просування регіональних брендів, маркетинг.

На рис. 2.1 наведено рейтинг природно-ресурсного потенціалу українських регіонів для розвитку внутрішнього туризму.

– підтримка з боку держави – створення національних і регіональних програм стимулювання внутрішнього туризму, наприклад, кампанії на кшталт «Мандруй Україною».

Таблиця 2.1 – Регіональна диференціація туристичного потенціалу України

Регіон	Характеристика
Західні регіони (Львівська, Івано-Франківська, Закарпатська, Чернівецька області)	Характеризуються активним розвитком рекреаційного, гірськолижного, культурно-пізнавального та етнографічного туризму. Наявність Карпатських гір, мінеральних джерел, гуцульських традицій і фестивалів сприяє активному внутрішньому туристичному потоку.
Центральна Україна (Київська, Черкаська, Полтавська області)	Характеризуються активним розвитком історико-культурного туризму (Київ — духовний і культурний центр, музеї, собори, заповідники (Чигирин, Батурин)), річкового туризму по Дніпру, місцях козацької слави, фестивалів, агротуризму
Південні регіони (Одеська, Херсонська, Миколаївська області)	Спеціалізуються на пляжному, гастрономічному, агротуризмі та туризмі національних меншин. Узбережжя Чорного моря та Дунайський біосферний заповідник створюють умови для розвитку екологічного та курортного відпочинку.
Північні та східні області (Чернігівська, Сумська, Харківська, Дніпропетровська)	Мають потенціал для розвитку зеленого, релігійного, індустриального та екотуризму. Регіони потребують інфраструктурного оновлення та інвестиційного стимулювання.
Прифронтові території (частини Донецької, Луганської та Запорізької областей)	Через воєнні дії мають обмежений потенціал у короткостроковій перспективі, проте після стабілізації ситуації можуть стати важливими напрямками для меморіального та відновлювального туризму.

Джерело: складено автором

Вагоме значення для розвитку внутрішнього туризму в Україні має природно-заповідний фонд (ПЗФ). Об'єкти ПЗФ, такі як національні природні парки, біосферні заповідники, природні резервати та пам'ятки природи, стають основою для формування туристичних маршрутів, екологічних стежок та рекреаційних зон. Вони приваблюють туристів своєю унікальною природною

красою, можливістю для активного відпочинку та пізнання природних та культурних цінностей. Приклади використання ПЗФ в туристичних цілях у різних регіонах України наведено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2 – Приклади використання ПЗФ в туристичних цілях у різних регіонах України

Область	Приклади
1	2
Львівська область	На території Львівської області функціонує 403 території та об'єкти природно-заповідного фонду, загальною площею 180,23 тис. га, що складає 8,25% від площі території області. Протягом останніх років в межах Львівської області створено/оголошено 45 територій та об'єктів природно-заповідного фонду, серед них: НПП «Бойківщина», НПП «Королівські Бескиди», ботанічні заказники «Двірцівський», «Долина ірисів», ландшафтні заказники «Урочище Солониця», «Торфовище Білогорща», «Журавлиний», лісові заказники «Лісопарк Рудно», «Воля Якубова» та ін., також варто зазначити, що у 2019 році вперше в Україні створено 4 пралісові пам'ятки природи «Сможанська», «Тухлянська», «Зубрицька» та «Східницька». Загалом, серед природоохоронних об'єктів домінують лісові та ботанічні групи. Основна частина з них знаходиться в Карпатах і на Розточчі, тобто в найбільш лісистих регіонах Львівщини. Прикладом ефективної природоохоронної діяльності лісівників області є національний природний парк «Сколівські Бескиди» (загальна площа 35351 га), який отримав визнання на всеукраїнському рівні та став переможцем Ukraine Tourism Awards 2021 у номінації НАЙКРАЩИЙ ПРИРОДНИЙ ПАРК.
Івано-Франківська область	Природно-заповідний фонд Івано-Франківської області налічує 467 об'єктів на площі 218,8 тис га, що складає 15.7% від площі території області. На території області діють 32 об'єкти ПЗФ загальнодержавного значення, площею 131.6 тис. га та 435 об'єктів місцевого тис. га значення площею 87.2тис. га. В лісах області в різному адміністративному підпорядкуванні функціонують Природний

	заповідник "Горгани" – 5344 га, три національні природні парки
--	--

Продовження табл. 2.2

1	2
	загальною площею 58.1 тис га Карпатський національний природний парк (КНПП) - 38.8 тис.га, Галицький національний природний парк –12.1 тис.га та Національний природний парк «Гуцульщина» – 7.6 тис. га.
Закарпатська область	Природно-заповідний фонд Закарпатської області налічує 504 територій та об'єктів на площі 206,38 тис га, що складає 16,1% від площі території області. Серед найбільших за площею природоохоронних об'єктів в лісах області функціонують "Карпатський біосферний заповідник", національні природні парки "Зачарований край" та "Ужанський". Для збереження унікальних природних екосистем з року в рік лісівники розширюють площі природо-заповідного фонду в лісфонді області. В 2015-му році налічувалось 197 об'єктів природо-заповідного фонду площею 62,1 тис.га. Протягом 7 років додатково було створено ще 44 заповідні об'єкти.

Джерело: складено автором

Україна володіє багатою історико-культурною спадщиною, яка є важливим ресурсом для розвитку внутрішнього туризму.

Історико-культурні об'єкти України можна класифікувати за кількома категоріями:

- архітектурні пам'ятки: стародавні замки, фортеці, храми, палаци та будівлі різних епох. Це найбільш виразна частина історико-культурної спадщини, яка відображає розвиток архітектури та культури в різні періоди.

- музеї та виставкові зали: національні та регіональні музеї, що зберігають колекції археологічних знахідок, мистецьких творів, етнографічних матеріалів, а також виставки, що відображають історію та культуру країни.

– пам'ятки археології: давні поселення, кургани, городища, давньоруські городи, що мають величезне значення для пізнання історії розвитку цивілізацій на території України.

Україна має понад 1300 пам'яток національного значення, серед яких є як відомі об'єкти, так і менш досліджені, але не менш значущі для внутрішнього туризму (табл 2.3).

Таблиця 2.3 – Відомі історико-культурні об'єкти України для внутрішнього туризму

Місто	Відомі історико-культурні об'єкти
Київ	Столиця України є важливим центром для культурного туризму. Архітектурні пам'ятки Київської Русі, такі як Києво-Печерська лавра, Софійський собор, Михайлівський золотoverхий монастир, є невід'ємною частиною туристичних маршрутів. Крім того, Київ славиться своїми музеями, серед яких Національний музей історії України та Музей народної архітектури та побуту.
Львів	Львів – це місто з багатою історією, де збережено значну частину архітектурної спадщини. Львівський оперний театр, Площу Ринок з історичними будівлями, Латинську катедру та Високий замок привертають численних туристів. Львів також відомий своїми музеями, зокрема Львівським музеєм історії релігії та Музеєм народної архітектури і побуту.
Чернівці	Чернівці, які часто називають «маленьким Львовом», зберігають величезну культурну спадщину, зокрема Чернівецький університет, який є частиною Світової спадщини ЮНЕСКО. Місто має багатий архітектурний стиль, що поєднує австрійську, румунську та українську культури.
Одеса	Одеса, з її архітектурними пам'ятками, такими як Одеський оперний театр та Потьомкінські сходи, має величезний потенціал для розвитку культурного туризму, особливо завдяки своїй морській історії та етнічному розмаїттю.
Кам'янець-Подільський	Однією з головних туристичних принад є Кам'янець-Подільська фортеця, яка є однією з найкраще збережених середньовічних фортець в Україні. Місто також славиться Миколаївським костелом, Кафедральним собором та Музеєм історії міста Кам'янець-Подільський.
Херсонська область	Асканія-Нова – біосферний заповідник, що є не лише природним об'єктом, але й архітектурною пам'яткою, створеною у кінці XIX століття. Він поєднує природні та культурні ресурси.

Джерело: складено автором

Історико-культурні об'єкти України мають величезний потенціал для розвитку внутрішнього туризму. Наведемо кілька аспектів, які сприяють їхньому використанню:

1. Пізнавальний туризм. Для любителів історії та культури існує безліч маршрутів, що дозволяють глибше зрозуміти минуле України. Пам'ятки архітектури, історії та мистецтва дозволяють вивчати культурну спадщину національних меншин, архітектурні стилі та історичні події.

2. Екологічно-пригодницький туризм. Багато історико-культурних об'єктів розташовані в природних зонах, що дозволяє поєднувати відвідування культурних пам'яток з екологічним туризмом, наприклад, у Карпатах, на Черкащині, в Криму.

3. Меморіальний туризм. В Україні є численні об'єкти, присвячені пам'яті важливих історичних подій (наприклад, Бабин Яр, Поле Боярської битви), які стають місцями паломництва та вшанування.

4. Подієвий туризм. Міста, де проходять культурні фестивалі, музичні, театральні та інші події, які пов'язані з історико-культурними пам'ятками, додають варіативності туристичним маршрутам (наприклад, Львівський міжнародний фестиваль класичної музики, Міжнародний фестиваль театру у Кам'янець-Подільському).

Популярним видом активного внутрішнього туризму в Україні є пішохідний туризм. Його розвиток зосереджений переважно в гірських регіонах, зокрема в Українських Карпатах та Кримських горах, де рельєф сприяє організації маршрутів різної складності. Загалом, територія України, за винятком цих двох гірських масивів, має рівнинний рельєф, що обмежує можливості для проведення спортивних пішохідних походів високої категорії складності.

Погодні умови дозволяють здійснювати пішохідні мандрівки у рівнинних районах України з березня по листопад, а при сприятливих умовах – на протязі всього року.

Головні перешкоди, які стримують розвиток пішохідного туризму в Україні, охоплюють такі аспекти:

- обмежений доступ громадським транспортом до початкових точок пішохідних маршрутів через слабо розвинену транспортну інфраструктуру в окремих районах;
- незадовільний стан туристичних стежок і відсутність належного маркування більшості маршрутів, що ускладнює навігацію та підвищує рівень ризику для туристів;
- брак туристичних притулків і облаштованих стоянок уздовж маршрутів, що знижує комфорт і унеможливорює тривалі мандрівки;
- недостатній рівень інформаційного забезпечення та відсутність уніфікованих, доступних і зрозумілих правил організації пішохідного туризму.

Найпопулярнішим видом активного внутрішнього туризму в Україні є гірськолижний. Карпатський регіон має сприятливі природні умови та необхідні ресурси для його ефективного розвитку.

Гори українських Карпат – переважно вулканічного походження – характеризуються невеликою висотою, в середньому 1200–1400 м над рівнем моря. Найвищою точкою є гора Говерла (2061 м), що розташована поблизу сіл Ясіня та Яблуниця. Неподалік також знаходяться так звані «двотисячники» Чорногірського хребта, серед яких: Бребенескул (2032 м), Піп Іван Чорногірський (2028 м), Петрос (2020 м), Гутин Томнатик (2016 м) та Ребра (2001 м). Ці вершини вкриті снігом майже пів року, а їх схили ідеально підходять для занять гірськолижним спортом у всіх чотирьох прилеглих областях.

У Карпатах функціонує чимало гірськолижних курортів, частина з яких вже відповідає міжнародним вимогам щодо інфраструктури та сервісу. До найбільш відомих відносяться: Буковель (Івано-Франківська область), Драгобрат, Пилипець і Красія (Закарпаття), Славське та Тисовець (Львівська область), а також Мигове (Чернівецька область) (табл. 2.4).

Набуває популярності серед внутрішніх туристів в Україні велотуризм, зокрема в західних та південних регіонах. Розвитку цього напрямку сприяє реалізації проектів, таких як «ВелоКраїна», що охоплює Івано-Франківську, Закарпатську та Чернівецьку області. Проект передбачає створення інфраструктури для рекреаційних велосипедних поїздок у горах та популяризацію цього способу відпочинку серед українських туристів. Територія проекту включає населені пункти, добре відомі серед туристів, такі як Яремче, Ворохта, Яблуниця, Верховина, Коломия, Косів, Рахів та Вижниця. Проект пропонує понад 50 ознакованих маршрутів різної складності.

Таблиця 2.4 – Гірськолижні комплекси в Українських Карпатах

№ з/п	Гірськолижний комплекс
1. Львівська обл.	
	смт.Славське (ГЛК «Тростян»
	с.Волосянка (ГЛК «Захар Беркут»)
	с.Плав'є (ГЛК «Плай»
	с.Орявчик (ГЛК «Звенів»
	ГЛК «Тисовець»
2. Закарпатська обл.	
	с.Вишка (ГЛК «Красія»)
	ГЛК «Драгобрат»
	смт.Міжгір'я (г.Маковиця)
	с.Подобовець (ГЛК «Подобовець»)
	с.Пилипець (ГЛК «Пилипець»)
	с.Ізки (ГЛК «Ізки»)
3. Івано-Франківська обл.	
	смт. Ворохта (г.Рибровач)
	с.Яблуниця (г.Микулінка)
	с.Поляниця (ГЛК «Буковель»)
4. Чернівецька обл.	
	с.Бояни (ГЛК «Сонячна долина»)
	с.Горбово
	с.Мигово

Джерело: побудовано автором

На Закарпатті в смт. Вилік відкрито першу транскордонну велодоріжку Вилік–Пийтерфолво, прокладену через дві країни. Велодоріжка була побудована в рамках проєкту «Інтегрована система велосипедних туристичних

шляхів вздовж українсько-угорського кордону» за підтримки ЄС та фінансування Програми прикордонного співробітництва ЄІСП «Угорщина-Словаччина-Румунія-Україна 2007-2013». Основні організатори – Центр українсько-угорського регіонального розвитку, Служба автомобільних доріг у Закарпатській області, Музей ім. Ондраша Йовша (Угорщина), сільська рада с. Берегшурань (Угорщина). Цей проект включав низку заходів із розвитку велосипедного туризму на Закарпатті та в сусідньому угорському Саболч-Сотмарському регіоні. Практичними наслідками проекту стали два пункти прокату велосипедів при турінфоцентрах мм. Берегова та Ужгорода, видання путівника веломаршрутами Закарпаття, започаткування курсів з навчання велосипедних гідів у Берегівському турінфоцентрі.

Незважаючи на наявність значного потенціалу, розвитку внутрішнього туризму в Україні перешкоджає ряд проблем, зокрема:

- недостатній рівень інфраструктури у багатьох регіонах, зокрема у сільській місцевості;
- низький рівень сервісу у частині закладів розміщення та харчування;
- недостатня координація між регіонами щодо спільних туристичних маршрутів;
- відсутність сталого фінансування для розвитку туризму на місцевому рівні;
- невикористаний потенціал цифрового просування та сучасного брендингу територій.

Для повноцінного розкриття потенціалу внутрішнього туризму необхідне впровадження цілеспрямованої державної політики, що включає:

- розробку регіональних туристичних стратегій, які враховують унікальні особливості територій;
- інтеграцію історико-культурних об'єктів в об'єднані тури, що включають відвідування кількох міст та регіонів з подібною тематикою (наприклад, «Шляхами князів» або «Козацькими стежками»).

- активізацію партнерств між громадою, бізнесом і місцевою владою;
- підвищення інвестиційної привабливості сфери туризму;
- стимулювання туристичного підприємництва та підтримку локальних ініціатив;
- розширення цифрових інструментів популяризації туризму (віртуальні тури, мобільні додатки, QR-коди на маршрутах тощо).
- маркетинг та промоцію (презентація туристичних продуктів для внутрішнього туризму на туристичних виставках, активна реклама через соціальні мережі та туристичні платформи).

Перспективними напрямками розвитку внутрішнього пішохідного туризму в Україні має стати:

- розробка та впровадження нових маршрутів, зокрема в маловідомих та віддалених регіонах, що дозволить розвантажити популярні туристичні напрямки та сприятиме розвитку місцевої економіки;
- створення та модернізація інфраструктури, включаючи облаштування туристських стежок, встановлення вказівників, створення притулків та місць для відпочинку;
- покращення інформаційного забезпечення, розробка мобільних додатків, онлайн-карт та путівників, що полегшить планування та здійснення походів;
- навчання та підготовка кадрів, організація курсів для гідів, інструкторів та волонтерів, що сприятиме підвищенню якості обслуговування туристів та безпеки на маршрутах.

Таким чином, регіональний розвиток внутрішнього туризму в Україні є стратегічно важливим напрямом для досягнення збалансованого соціально-економічного зростання. Врахування регіональної специфіки, використання потенціалу місцевих ресурсів та впровадження сучасних управлінських і маркетингових інструментів створить передумови для формування привабливої та конкурентоздатної національної туристичної системи.

2.2. Аналіз тенденцій та проблем функціонування внутрішнього туристичного ринку України в сучасних умовах

Інтенсивний розвиток туризму, зокрема внутрішнього, в Україні розпочався після проголошення незалежності. До 2020 року спостерігалось стабільне зростання кількості туристів, щороку країну відвідувало від 13 до 15 мільйонів осіб. Проте, у 2020 році пандемія COVID-19 різко скоротила потік відвідувачів. Протягом цього року Україну відвідали лише 3,3 мільйона туристів, причому понад половина з них (1,8 млн) прибула у перші три місяці року. Саме в цей період внутрішній туризм почав активно набирати обертів [10].

У 2020 році кількість туристів, яких обслуговували суб'єкти туристичної діяльності в Україні, значно знизилася (на 61,5%), а число внутрішніх туристів скоротилося на 57,2%. Це вказує на необхідність впровадження нових стратегій для залучення місцевих мандрівників та покращення якості обслуговування в українському туристичному бізнесі.

Для кращого розуміння змін у розвитку внутрішнього туризму в Україні, відобразимо їх графічно на рис. 2.2.

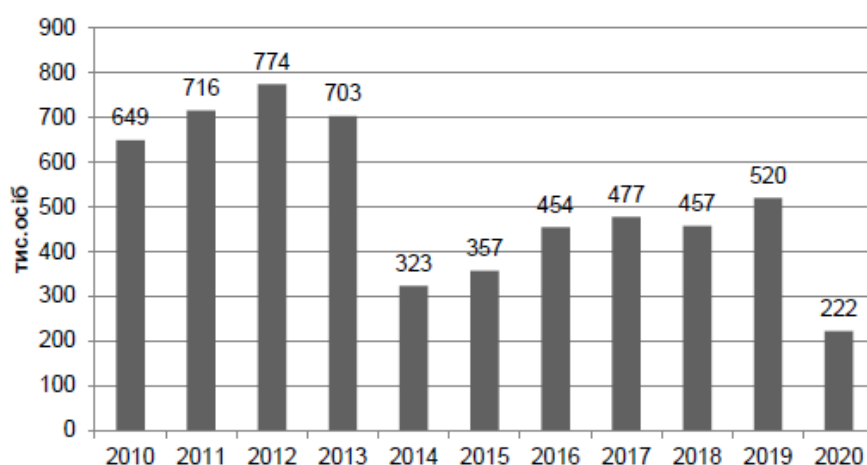


Рисунок 2.2 – Динаміка кількості внутрішніх туристів в Україні у 2010–2020 роках, тис. осіб

Джерело: складено автором на основі [38]

У період з 2015 по 2020 роки частка внутрішнього туризму серед загальної кількості туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності в Україні, зазнавала змін і у 2020 році склала 9,4% (табл. 2.5-2.6).

Таблиця 2.5 – Аналіз внутрішніх туристичних потоків в Україні, тис осіб

Показники	Рік						Відносне відхилення 2020 р. до 2019 р., %
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
Кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності	2019	2 550	2 806	4 557	6 132	2 360	-61,5%
у тому числі							
іноземні туристи	15	35	39	76	87	12	-86,2%
туристи – громадяни України, які виїжджали за кордон	1 647	2 061	2 290	4 024	5 525	2 126	-61,5%
внутрішні туристи	357	454	477	457	520	298	-57,2

Джерело: складено та розраховано автором на основі [38]

Таблиця 2.6 – Питома вага внутрішнього, виїзного та в'їзного туризму в Україні у 2015–2020 рр., %

Показники	Роки					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Внутрішній потік	17,8	17,8	17	10	8,4	9,4
Виїзний потік	81,5	80,8	81,6	88,3	90,1	90,1
В'їзний потік	0,7	1,4	1,4	1,7	1,5	0,5

Джерело: складено автором на основі [38]

Як свідчать дані табл. 2.6, у 2015 році питома вага внутрішнього туризму в Україні склала близько 18% від загального обсягу туристичних послуг, тоді як у 2020 році цей показник знизився до 9,4%. Станом на 2019 рік внутрішній туризм становив майже 9% від загального обсягу туристів, обслугованих туроператорами. У першій половині 2021 року було реалізовано приблизно 20 мільйонів квитків, що на 50% більше порівняно з аналогічним періодом 2020 року. Водночас у 2020 році 82% українців подорожували всередині країни, а 53% планували провести відпустку в Україні у 2021 році.

У 2021 році туристичний потік поступово почав відновлюватися. В Україну знову почали прибувати іноземні мандрівники, завдяки чому загальна кількість відвідувачів сягнула 4,3 мільйона осіб. Більшість із них – близько 70% – становили туристи з європейських країн [10].

У лютому 2022 року розпочалася повномасштабна війна з Росією, що істотно вплинула на всі сфери економіки, зокрема й на туристичну галузь, яка зазнала одного з найсильніших ударів. У березні та квітні – найважчих місяцях для країни – туристична діяльність фактично припинилася. Через окупацію територій та бойові дії південні області України стали недоступними для мандрівників. Регіони, які раніше користувалися популярністю серед туристів, зокрема Херсонська, Миколаївська та Запорізька області, не могли приймати відпочивальників через реальну загрозу життю та здоров'ю. На Одещині також не вдалося відкрити курортний сезон через ракетні атаки та ризик мінної небезпеки. Єдиною альтернативою для відпочинку залишалися заклади, що мали власну інфраструктуру – санаторії, готелі та бази з басейнами.

Пожвавлення туристичної галузі відбулося завдяки активності у центральних та західних регіонах України, однак повернутися до рівня початку року не вдалося. Згідно зі статистикою туроператора Join UP!, протягом 2022 року лише 41% загальної кількості туристів скористалися послугами компанії у період до початку повномасштабних бойових дій, тоді як на решту десять місяців припало 59% клієнтів. Традиційно найактивнішими

для туристичної галузі залишаються літні місяці – липень, серпень та вересень. Проте у 2022 році, порівняно з тим самим періодом попереднього року, кількість проданих турів у цей сезон скоротилася утричі [44].

На тлі скорочення кількості українських громадян, які обирають відпочинок за кордоном, спостерігається зростання інтересу до внутрішнього туризму. Згідно зі статистикою туроператора Join UP!, у жовтні 2022 року було зафіксовано істотне збільшення попиту на подорожі територією України – кількість заброньованих турів зросла майже вдвічі порівняно з відповідним періодом попереднього року. Це свідчить про збереження високого рівня мотивації до подорожей навіть за умов кризи. У грудні 2022 року частка внутрішніх турів у загальному обсязі продажів досягла 40% (рис. 2.3).

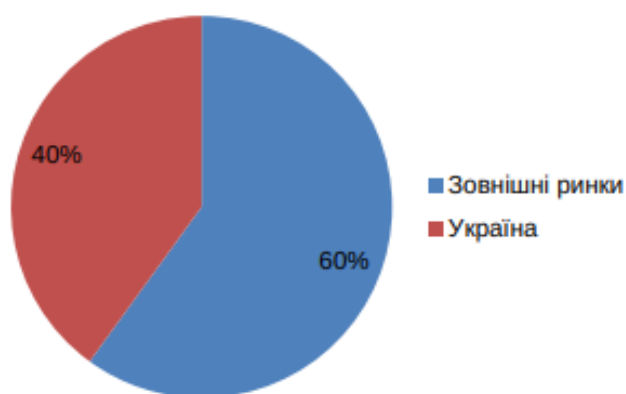


Рисунок 2.3 – Продаж турів в грудні 2022 року, %

Джерело: [44]

В умовах воєнного стану в Україні внутрішній туризм зазнав певних змін, що призвели до формування нових стійких тенденцій. Серед основних варто виокремити такі:

- зростання інтересу до оздоровчих і санаторних турів;
- поширення практики бронювання поїздок за короткий термін, переважно «на завтра»;
- скорочення тривалості подорожей;

- зміна очікувань і вимог до умов розміщення та послуг у туристичних закладах;
- трансформація портрету середньостатистичного українського туриста;
- підвищення популярності індивідуальних (соло) мандрівок;
- актуалізація турів і програм, спрямованих на підтримку Збройних Сил України.

Однією з ключових тенденцій внутрішнього туризму в умовах війни стало домінування попиту на санаторно-оздоровчий відпочинок та поїздки з метою психологічного розвантаження – якнайдалі від вибухів і повітряних тривог. У складних обставинах збройного конфлікту питання збереження фізичного та ментального здоров'я набуло особливої актуальності. Українці шукають можливість провести час у безпечному середовищі, яке сприяє відновленню сил і емоційного балансу. Це підтверджується статистикою туроператора Join UP!, згідно з якою найбільше бронювань (44,4%) припадає саме на санаторно-оздоровчі тури. Друге місце за рівнем популярності займають подорожі до Карпат (29%), тоді як третю позицію посідають гірськолижні курорти, на які припадає 19,5% попиту, що традиційно зростає в зимовий період. Крім того, українські туристи активно купують автобусні тури Україною, обирають санаторії на узбережжі, міські тури та організовані поїздки для дітей (рис. 2.4).



Рисунок 2.4 - Популярні напрямки внутрішнього туризму в Україні, 2022

рік, %

Джерело: складено автором на основі [48]

Все більше туристів надають перевагу індивідуальним подорожам або мандрівкам у колі родини, уникаючи групових турів.

Останнім часом спостерігається помітне скорочення термінів планування поїздок. Якщо раніше українські туристи організовували подорожі за місяць або більше, то тепер дедалі частіше приймають рішення буквально за кілька днів до виїзду. Поширеною стала практика бронювання турів «на завтра». Водночас експерти застерігають, що такий підхід не завжди дозволяє потрапити до найпопулярніших туристичних локацій, оскільки вони швидко заповнюються. У зв'язку з цим зростає зацікавленість у менш відомих, але перспективних напрямках, які пропонують туроператори. Наприклад, Буковель залишається найпопулярнішим гірськолижним курортом серед українців і іноземців, тому місця в місцевих готелях на зимові свята розкуповуються заздалегідь. У відповідь на високий попит туристичні компанії просувають альтернативні варіанти, такі як Яблуниця, Славське, Драгобрат, Мигово, Пилипець, Ворохта, Плай, Яремче, Красія та інші менш завантажені, але не менш привабливі курорти [46]. Однією з нових тенденцій у сфері внутрішнього туризму є скорочення тривалості поїздок. Найчастіше українці обирають нетривалий відпочинок на вихідні або вікенд-тури. Такі короткі мандрівки розглядаються не стільки як повноцінна відпустка, скільки як можливість тимчасово змінити обстановку та психологічно «перезавантажитися» [5]. Люди прагнуть відновити енергію, розслабитись та повернутися до повсякденних справ з оновленими силами та ентузіазмом.

Основною проблемою для цивільного населення стали перебої з електропостачанням через ракетні удари Росії. Внаслідок цього головною вимогою туристів стала наявність генераторів у готелях. Окрім того, спостерігається зростання попиту на готелі, які дозволяють проживання з домашніми тваринами, так як чимала кількість туристів не мають наміру залишати своїх тварин вдома під час поїздки. Це призводить до збільшення

кількості готелів, які пропонують умови для перебування з тваринами [1].

Все більш популярними стають туристичні програми, спрямовані на підтримку Збройних Сил України. Участь у таких подорожах передбачає зібрання коштів для потреб армії, а також дозволяє кожному туристу відчувати особисту залученість до значущої справи та внести свій внесок у підтримку держави.

Сучасна туристична інфраструктура в умовах воєнного стану характеризується низкою специфічних особливостей: управління туристичним бізнесом переорієнтовується на волонтерську діяльність, туристичні об'єкти й хаби нерідко перетворюються на гуманітарні чи волонтерські центри; маршрути мають обов'язково передбачати наявність укриттів або бомбосховищ; тури поблизу стратегічних державних чи військових об'єктів зводяться до мінімуму; пляжний і пішохідний туризм, особливо в південних регіонах, фактично призупинений через бойові дії та мінну небезпеку.

У відносно безпечних регіонах, зокрема у Львівській, Івано-Франківській, Закарпатській та Тернопільській областях, внутрішній туризм поступово стабілізується. Туристичні компанії організовують короткотривалі пізнавальні подорожі, переважно для внутрішньо переміщених осіб. Також зростає популярність екскурсійних турів до музеїв і замків, що свідчить про відновлення інтересу до культурної спадщини країни.

За умов воєнного стану внутрішній туризм в Україні характеризується низкою специфічних рис, зумовлених чинними обмеженнями та дозволами, що поширюються навіть на відносно безпечні території центральних і західних регіонів. Ці чинники мають обов'язково враховуватись як туристами, так і суб'єктами туристичної діяльності.

Зокрема, при формуванні туристичних маршрутів необхідно враховувати наявність та доступність укриттів. Туроператори й екскурсоводи повинні передбачати, щоб у разі оголошення повітряної тривоги туристи мали

можливість оперативно скористатися найближчими бомбосховищами чи іншими безпечними місцями.

Слід зауважити, що кожна область України, в умовах війни, має свої специфічні особливості щодо організації відпочинку та туристичної діяльності, які здебільшого обумовлені чинними регіональними обмеженнями (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 – Особливості організації відпочинку та функціонування туристичних об'єктів у різних областях України

Область	Особливості
1	2
Київ, Київська, Черкаська, Полтавська, Волинська області	Заборонено відвідування зелених зон та лісів, які розташовані поза межами житлових масивів, дозволено відпочинок біля водойм, перелік який визначений військовою адміністрацією
Львівська область	Дозволено відвідувати ліси, але заборонено пересуватися по них на транспорті. Виключенням є випадки, коли через ліс пролягає транзитний шлях або людина пересувається на велосипеді. Дозволено відпочивати біля водойм, перелік яких встановлений військовою адміністрацією
Закарпатська область	Дозволено відвідувати ліси, за виключенням частини Карпатського біосферного заповідника та Ужанського національного парку, заборонені польоти на одномоторних літаках
Івано-Франківська область	Дозволено відвідувати ліси та гори, заборонено пересуватися по них на джипах, квадроциклах, баггі та мотоциклах. Дана заборона поширюється на курорт Буковель
Тернопільська область	Дозволено відвідувати ліси, однак заборонено розпалювати багаття. Всі туристичні об'єкти працюють в звичному режимі
Вінницька область	Заборонено відвідування лісів, дозволена туристична діяльність біля водойм, крім тих місць, які знаходяться неподалік об'єктів інфраструктури
Рівненська область	Дозволено відвідувати ліси, збирати гриби та ягоди, крім територій, які знаходяться в північній частині

Продовження табл. 2.7	
1	2
	Білоруссю. Дозволено працювати тим закладам культури, які мають обладнані укриття
Хмельницька область	Дозволено відвідувати ліси з певними обмеженнями. Туристичні об'єкти працюють в звичному режимі
Чернівецька область	Дозволено відвідувати ліси. Туристичні об'єкти працюють в звичному режимі
Миколаївська область	Дозволено відвідувати визначені військовою адміністрацією лісові урочища з деякими обмеженнями

Джерело: складено автором на основі [3]

Розглянемо особливості розвитку внутрішнього туризму в Закарпатській області, яка нині вважається однією з найбільш безпечних територій в Україні. Цей регіон, розташований на заході України, має спільні кордони з чотирма країнами Європейського Союзу – Польщею, Словаччиною, Угорщиною та Румунією. Географічна близькість до держав-членів ЄС і НАТО, компактна територія (12,8 тис. км²), а також розташування за гірським масивом Українських Карпат сприяють зниженню ймовірності прямої військової загрози.

У липні 2023 року офіційна чисельність населення Закарпатської області складала близько 1 млн 244 тис. осіб [38].

Станом на сьогодні, за даними Закарпатської обласної військової адміністрації, на території області зареєстровано близько 156 тисяч внутрішньо переміщених осіб (ВПО), але за інформацією мобільних операторів фактична їх чисельність може сягати 400 тисяч.

Територіальні громади Закарпатської області взяли на себе суттєве навантаження через внутрішні міграційні процеси, що створює низку складних проблем. Серед основних викликів виділяються питання розміщення переселенців, працевлаштування, забезпечення якісними медичними послугами, влаштування дітей до садочків та шкіл, а також організація відпочинку та дозвілля для внутрішньо переміщених осіб.

Серед туристичних послуг, що надаються жителям Закарпатської області, найбільш популярними є:

- підбір та реалізація унікальних туристичних пропозицій регіону та індивідуальних маршрутів;
- організація оглядових екскурсій по місту;
- бронювання готелів, автомобілів, залізничних і авіаквитків;
- продаж квитків на культурні події та міські заходи;
- торгівля сувенірною та поліграфічною продукцією;
- надання інформації щодо правил в'їзду до України та виїзду за її межі.

Вагоме значення для розвитку внутрішнього туризму на Закарпатті має транзитний туризм. За словами Федора Шандора, президента Закарпатської туристичної організації, туризмознавця та професора Ужгородського національного університету, транзитний туризм у цьому регіоні характеризується тим, що туристи роблять зупинки по дорозі до основних туристичних об'єктів.

Згідно з дослідженнями вченого, у період з 1991 по 2022 роки туристи здійснювали транзитні зупинки в таких містах і локаціях: Ужгород (3% від усіх транзитних зупинок), Мукачево (12%), термальні курорти Косино (4,6%), Берегово (4,4%) та на трасі Київ–Чоп (76%), де вони користувалися послугами закладів громадського харчування, проживали в готелях та купували сувенірну продукцію.

Щодо напрямків відпочинку жителів Закарпаття, то вони переважно обирають наступні локації: 29% відправляються в м. Ужгород, 29% – в м. Мукачево, 14,2% – в Косино, 7% – в Берегово, 20,6% – на озеро Синевир, та 6,2% – в інші напрямки.

До найпопулярніших туристичних об'єктів та місць із високим попитом належать: центр Ужгорода з його міні-скульптурами, замок Паланок, замок Шенборнів, термальні джерела Косино, дегустація вин на «Чизай Мала Гора», Центр реабілітації бурих ведмедів, озеро Синевир, Воеводино, Лавандова гора,

Селиська сироварня, бункер лінії Арпада, а також гора Говерла та інші двотисячники.

Таким чином, внутрішній туризм в Україні має значний потенціал, що обумовлено різноманітністю та багатством її рекреаційних ресурсів. Його подальший розвиток може сприяти не лише економічному зростанню, а й вирішенню важливих соціальних і політичних завдань. Україна повинна позиціонувати себе як привабливий і багатогранний туристичний напрямок, поступово долаючи негативні стереотипи щодо її іміджу як зони конфлікту. Формування позитивного туристичного бренду України має стати дієвим інструментом міжнародного PR і сприяти зміцненню її позицій на світовому туристичному ринку.

Разом із тим, подальший розвиток внутрішнього туризму ускладнюється низкою серйозних проблем, зумовлених загальною безпековою ситуацією в Україні. Серед основних перешкод можна виокремити наступні:

- триваючі бойові дії, які становлять загрозу як для туристів, так і для місцевого населення, особливо у зонах окупації та на лінії фронту;
- зниження значної частини туристично-рекреаційних ресурсів — історичних пам'яток, культурних об'єктів, архітектурної спадщини, релігійних та природних заповідників через руйнування або їхнє розташування в зонах бойових дій;
- знищення або пошкодження туристичної інфраструктури у регіонах активних бойових дій;
- порушення логістичних маршрутів усередині країни внаслідок зруйнованих шляхів сполучення або тимчасового контролю з боку окупаційних військ;
- розміщення військових формувань на територіях, які раніше виконували функції туристичних центрів;
- втрати кваліфікованих кадрів через виїзд за кордон, переміщення у інші регіони або мобілізацію до Збройних Сил України [3].

З одного боку, наявні проблеми ускладнюють функціонування та

подальший розвиток внутрішнього туризму, з іншого — дають змогу визначити найбільш критичні з них, що потребують першочергового вирішення в межах удосконалення механізмів державного регулювання. Навіть часткове вирішення цих проблем дозволить знизити їхній негативний вплив на галузь. Для стимулювання розвитку внутрішнього туризму Україні необхідне запровадження державної програми підтримки цієї сфери, яка передбачатиме комплекс фінансових і податкових стимулів. Така програма має бути спрямована на створення сприятливого інвестиційного клімату та активне будівництво сучасної туристичної інфраструктури.

З метою мінімізації впливу зазначених проблем на розвиток внутрішнього туризму в Україні доцільним є впровадження комплексу заходів, спрямованих на стабілізацію ситуації та відновлення туристичної галузі. Основні рекомендації включають:

1. Забезпечення безпеки та інформування. Держава повинна вживати заходів для гарантування безпеки на території країни, зокрема шляхом інформування населення та туристів про потенційні ризики, визначення небезпечних зон, встановлення відповідних попереджувальних знаків, розроблення мап безпеки та формування рекомендацій щодо поведінки в умовах конфлікту.

2. Відновлення культурної спадщини. Особливу увагу необхідно приділити реконструкції зруйнованих під час війни історичних, архітектурних та культурних об'єктів, що мають туристичну цінність, у післявоєнний період.

3. Розробка альтернативних туристичних маршрутів. Для уникнення небезпечних територій слід розробити безпечні маршрути, що проходять поза межами зон бойових дій, сприяючи при цьому розвитку туризму у відносно безпечних регіонах.

4. Відбудова туристичної інфраструктури. Необхідно здійснити реконструкцію доріг, об'єктів туристичної інфраструктури та логістики у регіонах, які поступово повертаються до мирного життя. Джерелами

фінансування можуть виступати як державний бюджет, так і міжнародна допомога та інвестиції.

5. Інституційна підтримка галузі. Туризм має бути включений до національних програм післявоєнного відновлення України як один із пріоритетних секторів економіки.

6. Підтримка туристичного персоналу. Держава має створити механізми допомоги для туристичних підприємств з метою збереження робочих місць, забезпечення стабільного рівня заробітної плати та підвищення кваліфікації працівників у нових умовах.

Отже, внутрішній туризм відіграє важливу роль у соціально-економічному розвитку України, сприяючи активізації регіонального потенціалу, зростанню доходів туристичної сфери, культурному збагаченню суспільства та підвищенню міжнародного іміджу держави. Попри складні обставини, пов'язані з війною, внутрішній туризм продовжує функціонувати, демонструючи адаптаційні тенденції.

Серед ключових тенденцій варто відзначити зростання популярності санаторно-курортного туризму, зменшення тривалості подорожей, зростання попиту на тури «на завтра», зміни у вимогах до туристичних послуг, поява нового типу мандрівника, зростання інтересу до соло-туризму, а також поширення волонтерських і патріотичних туристичних ініціатив, спрямованих на підтримку Збройних Сил України.

Для подолання цих проблем доцільно впровадити такі заходи: забезпечення безпеки туристів через інформування та попередження, відновлення культурних і історичних об'єктів, створення безпечних альтернативних маршрутів, відбудову туристичної інфраструктури, державну підтримку галузі та збереження туристичних кадрів шляхом фінансової та організаційної допомоги.

2.3. Вплив туристичної діяльності на навколишнє середовище

Туризм впливає на збереження й розвиток культурного потенціалу, сприяє гармонізації відносин між різними країнами та народами. Важливою функцією туризму є те, що він змушує уряди, громадські організації й комерційні структури брати активну участь у справі збереження й оздоровлення навколишнього середовища. З метою запобігання негативного впливу туризму на довкілля органи місцевого самоврядування, органи контролю, адміністрації природоохоронних установ постійно контролюють дотримання вимог природоохоронного законодавства, щоб не допустити перевищення рекреаційного навантаження і деградації природного середовища. Вплив туристичної діяльності на навколишнє середовище може бути як позитивним, так і негативним.

Позитивний вплив включає охорону і реставрацію пам'ятників природи, історії, культури, створення національних парків і заповідників, збереження лісів, захист рослинного і тваринного світу.

Негативний вплив, на жаль, більший, зокрема, це вплив на якість води в річках, озерах, морях і на якість повітря, зростання викидів шкідливих речовин транспортними засобами, самовільне розміщення тимчасових баз відпочинку, забруднення відходами навколишнього середовища, самовільне розпалювання вогнищ. Такі види туристичного відпочинку, як полювання, риболовля, збирання рослин, завдають значної шкоди живій природі і призводять до зменшення чисельності або навіть до повного зникнення фауни та флори певних територій. Зростання населення в туристських регіонах, будівництво нових туристичних потужностей потребує залучення якомога більшої кількості природних ресурсів, що, своєю чергою, збільшує навантаження на навколишнє середовище.

Із зростанням впливу всіх цих факторів запобігти забруднень довкілля та привести цінні природні території до належного стану можна лише шляхом залучення природоохоронних інвестицій. Проте за даними державної статистики, 2020 р. в Україні інвестиції переважно спрямовувалися на охорону

і раціональне використання водних ресурсів – 35,5 %, атмосферного повітря і проблем змін клімату – 34,8 % та поводження з відходами – 15,5 %. Водночас, освоєні обсяги інвестицій на охорону і раціональне використання ресурсів рослинного і тваринного світу становили лише 0,3% усіх капітальних інвестицій природоохоронного призначення, що не відповідає сучасним вимогам формування сталого соціально-економічного розвитку країни.

Проблема впливу туризму на навколишнє середовище залишається дуже актуальною і потребує регулювання, підтримки та належного контролю з боку держави.

Закон „Про охорону навколишнього природного середовища” визначає правові, економічні та соціальні основи організації охорони навколишнього природного середовища в інтересах нинішнього і майбутніх поколінь.

У ст. 1 цього Закону зазначено, що завданням законодавства про охорону навколишнього природного середовища є регулювання відносин у галузі охорони, використання і відтворення природних ресурсів, забезпечення екологічної безпеки, запобігання і ліквідація негативного впливу господарської та іншої діяльності на навколишнє природне середовище, збереження природних ресурсів, генетичного фонду живої природи, ландшафтів та інших природних комплексів, унікальних територій та природних об'єктів, пов'язаних з історико-культурною спадщиною.

Повноваження місцевої адміністрації в галузі використання та охорони земель, природних ресурсів і охорони довкілля визначені в Законі України „Про місцеві державні адміністрації”. Відповідно до цього Закону, місцева державна адміністрація зобов'язана:

- розробляти та забезпечувати виконання затверджених у встановленому законом порядку програм раціонального використання земель, лісів, підвищення родючості ґрунтів, що перебувають у державній власності;
- розробляти, подавати на затвердження відповідної ради та забезпечувати виконання регіональних екологічних програм; звітувати перед відповідною радою про їх виконання; вносити до відповідних органів

пропозиції щодо державних екологічних програм;

- вживати заходів до відшкодування шкоди, заподіяної порушенням законодавства про охорону довкілля підприємствами, установами, організаціями і громадянами;

- вносити пропозиції відповідним органам місцевого самоврядування щодо організації територій та об'єктів природно-заповідного фонду місцевого значення.

Протягом останніх десятиріч у різних країнах розроблено програми, орієнтовані на гармонізацію відносин між туризмом і природним середовищем. Серед них: зелений туризм, екотуризм, сталий туризм. На практиці ці альтернативні напрями туризму передбачають обмеження нового туристичного будівництва, пропагування екологічних видів транспорту, впровадження екологічних технологій для найбільш поширених форм туризму (відпочинковий, піший), а також підвищення екологічної свідомості туристів і місцевих жителів.

З метою обмеження шкідливого впливу традиційних видів туризму на довкілля експерти пропонують науково розроблені методики та обмежуючі заходи. Це створення “закритих” територій – національних парків, заповідників, заказників (їх кількість у світі на кінець 1980-х років становила понад 500 млн га); розробка методів регулювання туристичних потоків (введення квот на відвідання заповідних районів, вхід тільки для проінструктованих осіб, свідоме зменшення кількості під'їзних шляхів та утруднення доступу). Для боротьби з особливо гострою проблемою в туризмі – проблемою густоти туристичних потоків – експерти з планування у сфері туризму ввели поняття пропускну здатність та допустиме навантаження, серед яких виділяють: соціально допустиме навантаження (густина туристичних потоків, яка не зашкоджує нормальній життєдіяльності населення і самих туристів); фізично допустиме навантаження (достатня кількість місць у транспорті, засобах розміщення, пляжних площ тощо); допустиме навантаження на довкілля (наприклад, здатність природного середовища

природнім шляхом переробляти стічні води, здатність природних об'єктів до самовідновлення тощо). Так, на думку експертів організації “Кіпріотські друзі землі”, максимально допустиме співвідношення між кількістю місцевого населення і туристів у сезон не повинно переважати 6:1, що досить часто порушується в популярних курортних центрах світу. Пляжні території, на думку експертів різних організацій, повинні плануватися з розрахунку від 5 до 25 м² на людину тощо.

Усі техніки, які пропонуються для зменшення негативного впливу туризму на довкілля на регіональному й національному рівнях, можна поділити на дві групи:

- макротехніки, пов'язані з плануванням об'єктів у туристичній зоні та зв'язків між ними;
- мікротехніки, пов'язані з управлінням потоками людей у самій зоні.

Макротехніки, серед яких політика “розкидання” або політика “горщиків з медом”, – створення альтернативних туристичних об'єктів та їх популяризація для відвернення туристів від особливо перевантажених туристичних центрів; зонування – визначення способів використання земель, привабливих для туристичної діяльності; розвиток “м'якого” туризму, що дозволяє тільки ті заняття, які властиві для даного району; створення умов для відпочинку поблизу міських центрів; туристична освіта населення тощо – мають на меті оптимальний розподіл туристичних потоків між районами та формування в потенційних туристів правильного ставлення до природного довкілля.

Мікротехніки – обмеження входу на туристичні об'єкти; використання цінового механізму; обладнання туристичних маршрутів і контроль за точками доступу тощо – допомагають зменшити шкоду від туристів, які вже прибули до даного регіону.

Але проблеми взаємодії та взаємозалежності туризму й довкілля вже давно вийшли за рамки національних і регіональних інтересів і стали предметом обговорення на міжнародному рівні.

РОЗДІЛ 3

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ В ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД

3.1. Формування системи просування та популяризації туристичних дестинацій як засіб стимулювання розвитку внутрішнього туризму

Сучасні умови функціонування підприємств туристичної сфери та зростаючі запити туристів на інноваційні формати відпочинку створюють необхідність розробки нових концептуальних туристичних продуктів. Ефективне просування таких продуктів варто розглядати через призму промоції конкретної туристичної території. Водночас саме поняття туристичної території викликає дискусії серед дослідників. У науковій літературі зустрічаються різні терміни, що описують туристичні простори, зокрема: туристичний центр, район, регіон, кластер, дестинація, туристично-рекреаційний комплекс та інші. Кожен із цих термінів відображає певний рівень організації, масштабу та функціонального наповнення туристичної зони. Слід зауважити, що визначення таких територіальних одиниць у значній мірі залежить від особливостей формування системи управління розвитком туризму, яка є складовою частиною управління адміністративно-територіальними одиницями. З одного боку, цей підхід має підстави, адже створення управлінських центрів на базі існуючих адміністрацій є логічним кроком. Водночас ефективність і функціональна спроможність цих органів управління викликає певні сумніви, що ставить під питання їхню здатність ефективно реалізовувати туристичну політику.

На нашу думку, стимулювання розвитку туризму можливе шляхом впровадження більш комплексної системи управління на місцевому рівні, яка враховувала б як реальний туристичний потенціал регіону, так і існуючий туристичний попит. Такий підхід дозволить ефективніше використовувати ресурси та адаптувати стратегії розвитку до конкретних потреб території.

Досліджуючи особливості формування та функціонування туристичних

об'єктів, можна дійти висновку, що в сучасних умовах особливе значення набуває поняття «туристична дестинація». Оскільки концепція туристичної дестинації не прив'язана до конкретної території, її можна успішно застосовувати на різних рівнях, зокрема при розробці системи та програм розвитку окремих об'єднаних територіальних громад (ОТГ).

Туристичний попит на конкретну туристичну дестинацію формується завдяки наявності унікальних туристичних ресурсів, які відіграють ключову роль у виборі напрямку для певних категорій мандрівників. Ці ресурси визначають привабливість дестинації та впливають на інтерес туристів.

Існує кілька підходів до типології та класифікації туристичних дестинацій, проте більшість фахівців погоджуються з тим, що дестинації поділяються на первинні та вторинні. Первинна дестинація притягує туристів своєю унікальністю і слугує головною метою подорожі, забезпечуючи задоволення їхніх потреб протягом певного часу. Вторинна дестинація, натомість, виконує функцію транзитної зупинки для короткого відпочинку або ночівлі на шляху до основного місця відпочинку. Відповідно, стратегії розвитку таких дестинацій мають враховувати їхню специфіку та призначення.

Попри наявність різноманітних теоретичних досліджень щодо типів стратегій та інструментів просування туристичних дестинацій, можна виокремити кілька ключових напрямів:

- сегментація цільової аудиторії, що формується з урахуванням ресурсного потенціалу та пріоритетних напрямків розвитку туризму конкретної дестинації;
- формування цілей просування, які можуть варіюватися залежно від ролі учасників туристичного ринку, залучених до цього процесу;
- визначення бюджету на просування та рівня участі різних зацікавлених сторін у його формуванні;
- вибір ефективних засобів і інструментів для реалізації промоційних заходів.

Всі теоретичні дослідження повинні ґрунтуватися на глибокому аналізі

функціонування туристичної сфери. Однак об'єктивність такого аналізу часто ускладнюється через те, що статистичні дані, які надходять до державної служби статистики, здебільшого систематизуються за регіональним принципом. Водночас, як було зазначено раніше, концепція туристичної дестинації не має жорсткої територіальної прив'язки до адміністративних меж областей, що створює додаткові виклики при її дослідженні та управлінні. Оцінка нинішнього стану розвитку дестинації є одним із найважливіших етапів процесу просування туристичної дестинації, що має базуватися на таких принципах:

- системності – зміна змісту кожного складника діяльності туристичної дестинації або її показника впливає на зміну цілісної оцінки;
- комплексності – охоплення в вивченні всіх важливих складових та показників;
- ієрархічності – сортування показників за величиною
- адекватності – створення мінімального комплексу показників;
- однозначності – можливості тлумачення первинних показників як стимулів або дестимуляторів розвитку дестинації, можливість виявлення значення стану кожного фактору;
- систематичності й безперервності – забезпечення сталого та своєчасного аналізу стану розвитку туристичної дестинації для оперативного реагування на зміни окремих чинників, а також для оцінки ефективності впроваджених заходів;
- об'єктивності й неупередженості – забезпечення незалежного оцінювання ефективності діяльності туристичної дестинації на основі достовірних, об'єктивних та порівнянних даних.

Через складнощі у проведенні всебічних та об'єктивних досліджень у туристичній сфері України, можна виділити певні загальні закономірності, які допоможуть визначити сильні й слабкі сторони при формуванні стратегії розвитку конкретних туристичних дестинацій. Аналіз статистичних даних свідчить про те, що більшість туристичних операторів та агентств зосереджені

на організації виїзних подорожей за кордон. Внутрішній туризм охоплює лише близько 20% від загального обсягу проданих путівок. Така ситуація створює негативний вплив на сталий розвиток внутрішнього туризму та гальмує ефективний розвиток туристичних дестинацій на національному рівні.

Проте це не означає, що внутрішній туризм в Україні відсутній або має незначний масштаб. Основна частина туристичних потоків формується приватними мандрівниками, які хоч і підтримують роботу туристичних підприємств, однак не здатні забезпечити системний розвиток туристичних дестинацій. Крім того, збільшення кількості популярних маршрутів та доступних для відвідування місць призвело до розмивання унікальності окремих туристичних локацій і посилило конкуренцію між ними. У зв'язку з цим ключовою умовою успішного розвитку туристичних дестинацій стає активна робота з їх просуванням та формуванням привабливого туристичного продукту.

Промоція та просування туристичної дестинації стимулює розвиток регіональної економіки, забезпечуючи її відповідність локальним пріоритетам і створюючи умови для сталого економічного зростання. Просування дестинації повинно інтегруватися в загальну стратегію розвитку території і функціонувати як комплексний, безперервний процес, що передбачає поетапне впровадження та регулярний моніторинг на всіх стадіях реалізації.

Модель просування туристичної дестинації має включати:

- оцінку теперішнього стану туристичної дестинації шляхом діагностування стану її діяльності;
- окреслення напрямків розбудови туристичної дестинації на основі поглибленого аналізу її сучасного стану, ресурсів зростання і недоліків, що потребують додаткової уваги;
- розробку плану просування туристичної дестинації на основі поетапного виокремлення інструментів, що найповніше відповідають потребам розвитку дестинації та особливостям їхнього застосування;
- реалізацію плану розвитку туристичної дестинації через

створення інфраструктури для промоції та втілення окреслених планів;

– оцінювання результативності просування туристичної дестинації на кожному етапі.

3.2. Впровадження етно та екотрендів у розвиток внутрішнього туризму України в контексті сталого розвитку і становлення індустрії 5.0

Концепція Індустрії 5.0 відображає ключові напрямки глобальних цілей сталого розвитку. Особливої уваги потребує виробництво, орієнтоване на зелений перехід та фокус на людських ресурсах. В умовах соціальної й політичної нестабільності в Україні першочерговим завданням є формування стресостійких макро- і мікроекономічних систем, а також побудова стійкого соціального середовища.

Сучасні виклики для України – пандемія, повномасштабна російсько-українська війна, екотероризм, а також демографічна й економічна кризи — підкреслюють нагальну потребу впровадження п'ятої промислової революції. У цьому контексті варто зауважити, що внутрішній туризм є однією з галузей економіки, яка першою відчула зміни суспільних запитів і розпочала адаптацію до принципів Індустрії 5.0.

Формування екологічних пріоритетів серед внутрішніх мандрівників зумовлене війною, яка сприяє усвідомленню важливості природного середовища та необхідності його збереження для наступних поколінь. Вітчизняна культура тісно пов'язана з природою: традиції, ремесла, фольклор і національна кухня відображають глибоку повагу до навколишнього світу. Саме це є ключовим чинником розвитку етнотуризму поряд із екотуризмом.

Аналіз даних Українського кластерного Альянсу продемонстрував, що більшість підприємств в Україні наразі функціонують на рівні Індустрії 3.0, що свідчить про їхній поточний стан у процесі економічного розвитку [17]. Таким чином, для українських підприємств можливі два основні сценарії розвитку:

- поступове поетапне зростання у відповідності з тенденціями світової індустрії;
- радикальна трансформація власної структури відповідно до вимог новітньої епохи.

Зрозуміло, що перехід від Індустрії 2.0–3.0 до Індустрії 5.0 потребує значних трансформаційних змін, особливо в адвокації та лобіюванні інтересів «розумних» індустрій. Парадигма 5.0 передбачає не лише технологічні новації, а й глибинні ментальні, поведінкові зміни, зміни на рівні стратегічного планування, переосмислення пріоритетів і впровадження нових підходів не лише у виробництві, а й у суспільстві, навколишньому середовищі та соціумі в цілому.

Туристична галузь трансформується відповідно до нових споживчих трендів. Внутрішній туристичний ринок України зіштовхнувся з амбівалентністю споживачів, що спричинило суттєві зміни у підприємницькій діяльності. Поєднання страху перед подорожами та «комплексу вцілілого», викликаного повномасштабним вторгненням, з бажанням пізнавати Україну через посилення національної ідентичності та відчуття причетності, а також прагнення відновити ментальне здоров'я – ось основні чинники цієї амбівалентності внутрішнього туриста.

У серпні 2023 року Державне агентство розвитку туризму спільно з ЮНІСЕФ провели дослідження, яке показало, що серед 5525 опитаних респондентів 57,4% назвали головною перешкодою для подорожей саме питання безпеки в умовах воєнного стану [6]. В результаті зростання попиту спостерігається більший інтерес до спокійних видів відпочинку, а серед засобів розміщення туристи віддають перевагу ретрит-комплексам, приватним будинкам, садибам та кемпінгам, які розташовані далеко від скупчень людей і великих міст.

Збільшення ролі екологічного тренду серед вітчизняних туристів підтверджується зростанням сплачених податків від діяльності кемпінгів. У порівнянні з 2022 роком цей показник майже подвоївся – з 1,590 млн грн до

2,914 млн грн. А порівняно з 2021 роком податки від таких засобів розміщення зросли майже на чверть, склавши 2,374 млн грн.

Позитивні тенденції розвитку екологічних засобів розміщення підтверджуються зростанням кількості сертифікованих глемпінгів в Україні. Якщо станом на 2021 рік їх було 19, то у 2024 році вже працювало 63 таких об'єкти. На жаль, через війну 8 глемпінгів було знищено, тимчасово закрито або релоковано. Найбільша концентрація глемпінгів спостерігається у Київській (16), Івано-Франківській (11), Львівській (11) та Одеській (7) областях [47]. Глемпінги в Україні стають не лише символом екологічної відповідальності у туристичній сфері, а й проявом національної ідентичності. Багато з цих комфортних еко-проживань оформлені з урахуванням традиційних українських мотивів, що створює унікальне поєднання етнічної культури і сучасних екологічних тенденцій. Прикладами таких проєктів є «Mandra Hills» на Закарпатті, а також «Happy Hill» і «EcoSpace Ethno» в Івано-Франківській області.

За останній час значно зросла зацікавленість у відновленні традиційних будинків у гірських і сільських місцевостях, що позитивно впливає на розвиток екологічного туризму. Прикладами таких ініціатив є «Дідова хатина» в Івано-Франківській області та «Хатка Княгиньки» на Львівщині – проєкти, які поєднують автентичність з комфортом і сприяють збереженню культурної спадщини.

Україна бере участь у міжнародній програмі сертифікації «GreenKey», спрямованій на підтримку екологічно відповідального туризму. Проте порівняно з 2019 роком кількість сертифікованих еко-готелів зменшилася: станом на 2024 рік лише 6 закладів мають чинний сертифікат. Це пов'язано як із завершенням строку дії попередніх сертифікатів, так і з ушкодженнями, яких вони зазнали під час війни [33].

Руйнування, спричинені війною, значно вплинули на здатність України здійснювати «зелений» перехід у різних секторах економіки. За рейтингом ООН щодо впровадження та адаптації «зелених» технологій у 2023 році

Україна посіла 58 місце, що на 5 позицій нижче порівняно з 2021 роком. Це свідчить про нагальну потребу впровадження міжнародних стратегій для переходу до концепції Індустрії 5.0 [31].

Одними з найважливіших напрямків внутрішнього туризму, що поєднують етно- та екологічні тренди, є сільський зелений туризм і крафтовий туризм. Сільська місцевість сьогодні набуває особливої привабливості для багатьох українців, адже села перетворюються на важливі центри етнічного крафтового виробництва та відродження давніх традицій предків. Прикладами таких сталих локальних виробників та розвитку екологічно свідомого туризму у Карпатах на базі Національних природних парків є Перша Боржавська велодрезина, НПП «Зачарований край», Закарпатська область; Дари карпатських пролісів – виробництво чаїв, НПП «Сколівські Бескиди», Львівська область; Центр Гуцульського коня, НПП «Гуцульщина», Івано-Франківська область; Дари Гуцульщини – переробка грибів та ягід, НПП «Черемоський», Чернівецька область. Вироби цих туристичних підприємств часто включають екоосвітні елементи, а також передбачають співпрацю зі співробітниками Національних парків, які організовують екскурсії, майстер-класи та допомагають мандрівникам краще пізнати унікальну красу природоохоронних територій.

Важливу роль у формуванні трендів та популяризації крафтових підприємств відіграють туристичні форуми. Ці заходи сприяють поширенню ключових тенденцій у галузі, залученню молоді та виробників туристичних продуктів. Однією з таких комунікативних платформ став форум «Тернопільщина вражає», де здобувачі освіти та викладачі Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя, зокрема з кафедри управління інноваційною діяльністю та сферою послуг, у співпраці з підприємствами туристичного бізнесу досліджували та ділилися ідеями і досвідом розвитку туристичного потенціалу регіону з акцентом на зелений курс.

Через повномасштабне вторгнення і зміну маршрутів туристичних

потоків, на Закарпатті виникла так звана «суперточка-тур» – село Кваси. Це село стало важливим осередком сільського зеленого, гастрономічного, крафтового, подієвого та екологічного туризму. Щоденно тисячі мандрівників приїжджають до Квасів, щоб підтримати місцеві українські підприємства, серед яких відомі броварня «Ципа», еко-ферма «Розенталь», а також кондитерські «Гуцулато» та «Гуцульська перепічка».

Основним фактором розвитку етнотрендів у туризмі сьогодні є бажання економічно підтримати українські підприємства в умовах війни. Багато туристів здійснюють гастрономічні подорожі до закладів, відкритих переселенцями, а також шукають можливість скуштувати знайомі страви та відчувати атмосферу рідних міст, які наразі перебувають під тимчасовою окупацією. Це створює не лише економічну підтримку, але й зміцнює почуття національної єдності й культурної ідентичності.

Парадигма Індустрії 5.0, розроблена Мазаракі, Бойко та Босовською, відображає еволюцію туристичної галузі на різних етапах розвитку. Туризм 4.0 відзначається впровадженням сучасних технологій, таких як інтеграція різних систем, цифровізація процесів, автоматизація обслуговування та використання віртуальних інструментів. Це дозволяє підвищити зручність для туристів і оптимізувати роботу підприємств. Саме на основі цих технологічних інновацій будується подальший перехід до Індустрії 5.0, яка передбачає більш індивідуальний підхід, більшу увагу до соціальної відповідальності та екологічності [21]. Варто відзначити, що в Україні активний розвиток віртуальних технологій у туризмі почався саме під час пандемії, коли через обмеження на подорожі популярними стали віртуальні екскурсії, які можна було відвідувати, не виходячи з дому. Проте, на нашу думку, справжній прорив ці технології отримують зараз у рамках концепції Туризму 5.0. Цей новий підхід спрямований не лише на організацію реальних подорожей до туристичних об'єктів – навіть якщо йдеться про частково пошкоджені пам'ятки – а й на можливість віртуальної реконструкції цих місць безпосередньо на території. Це дозволяє створювати нові туристичні

привабливості з мінімальними витратами і одночасно підтримувати сталий розвиток місцевих громад. Яскравим прикладом такого підходу є проєкт «Українські палаци. Золота доба», ініційований Акімом Галімовим, що популяризує етнотуризм та історичну спадщину України.

Після завершення війни попит на відпочинок і подорожі суттєво зросте, адже люди прагнутимуть відновити сили та емоційний баланс. Водночас збільшиться і навантаження на природні рекреаційні ресурси, тому вже сьогодні необхідно дбати про їхнє раціональне та відповідальне використання. Саме тому популяризація екологічних трендів має базуватися на принципах сталого розвитку і враховувати ключові положення стратегії Індустрії 5.0, щоб забезпечити гармонійний і довготривалий розвиток туризму.

Створення єдиної платформи для ефективної взаємодії між внутрішніми туристами та місцевими підприємцями, заснування організацій з екологічної сертифікації для різних типів засобів розміщення з відповідними стандартами, а також адаптація стратегії нової індустріальної революції до українських реалій – усе це сприятиме формуванню свідомої екологічної поведінки серед громадян під час подорожей [26].

Туристична галузь, яка тільки почала відновлюватися після викликів пандемії, зіткнулася з безпрецедентною за останні десятиліття кризою – війною. Внутрішній туризм в Україні переживає період амбівалентності споживачів, що зумовлено повномасштабним вторгненням росії, і внаслідок цього змінюються запити та тренди у подорожах. Впровадження концепції Індустрії 5.0 у формування стратегічних напрямків розвитку туристичної сфери є нагальною потребою часу. Стійкість бізнесу, орієнтація на людину під час інноваційних змін, акцент на показниках стабільності та екологічний підхід на всіх рівнях туристичного виробництва – це основа для оновлення і сталого розвитку туристичної індустрії України.

3.3. Сільський туризм як перспективний напрям розвитку внутрішнього туризму

Сільський туризм знайомить мандрівника з особливостями традиційної матеріальної та духовної культури, зокрема занурення в реальне етнокультурне середовище українського села. Враховуючи змістовну унікальність та неповторність, сільський туризм є одним з перспективних внутрішніх туристичних напрямків. Значущість розвитку цього різновиду туризму для України очевидна. З одного боку, це сприяє задоволенню національно-культурних, соціально-психологічних і пізнавальних потреб українців; з іншого боку, це може бути ефективним засобом впливу на українську економіку та її розвитку в національному масштабі. Відповідно до принципів сталого туризму, розвиток сільського туризму має потенціал сприяти вирішенню низки соціальних і екологічних проблем, зокрема покращенню зайнятості населення та зменшенню негативного впливу на природні ресурси, особливо на стан земель і водних об'єктів.

Водночас сільський туризм сприяє диверсифікації місцевої економіки, стимулює попит на регіональні товари та послуги, а також створює додаткові джерела прибутку для сільських громад. Це суттєво змінює роль сільських мешканців і підприємців, перетворюючи їх на виробників і надавачів якісних туристичних послуг, що користуються популярністю серед споживачів.

Сільський туризм також сприяє вдосконаленню стратегій розвитку сільських регіонів і посиленню ролі місцевої влади, що підтверджується прикладом європейських країн. У Європі органи місцевого самоврядування та інші інституції розглядають розвиток сільських територій як один із ключових напрямів своєї діяльності, інтегруючи його з іншими аспектами сільського життя.

Наразі сільський зелений туризм користується значною популярністю в Європі завдяки впливу ряду чинників, серед яких[22]:

- зростання мобільності населення, обумовлене збільшенням кількості особистого автотранспорту;

- ефективніше планування дозвілля, зокрема завдяки вихідним дням, частішим та коротшим відпусткам;
- підвищення темпу міського життя та зростання рівня стресу, що стимулює потребу у відпочинку на природі;
- розширення спектру та поліпшення якості туристичних послуг, що надаються у сільській місцевості, а також зростаюча спеціалізація таких послуг;
- переорієнтація туристів на невеликі, комфортні об'єкти розміщення з домашньою атмосферою;
- популярність активного відпочинку за межами міста (екскурсії, піші прогулянки, нетрадиційні види спорту);
- зростання інтересу до місцевої культури, традицій та участі у регіональних святах.

Для ефективного розвитку сільського туризму необхідно подолати низку ключових викликів, зокрема: врахування специфічних потреб регіону, формування цілісного та конкурентоспроможного туристичного продукту, налагодження взаємодії між зацікавленими сторонами, а також створення сприятливих умов і стимулів для активізації підприємницької діяльності серед місцевого населення.

Аналізуючи досвід формування та розвитку сільського туризму в інших країнах, можна стверджувати, що в Україні на сьогодні існують вагомі передумови для його становлення. Проте реалізація потенціалу сільського туризму в умовах сучасної соціально-економічної ситуації та чинної нормативно-правової бази ускладнена рядом факторів. Однією з головних перешкод є недосконалість законодавства у цій сфері. Лише у травні 2017 року Верховна Рада України ухвалила в першому читанні законопроект №2232а "Про внесення змін до Закону України 'Про особисте селянське господарство'" з метою стимулювання розвитку сільського зеленого туризму. У проекті закону вперше було надано юридичне визначення поняття сільського зеленого туризму, а також чітко розмежовано підприємницьку та непідприємницьку

діяльність у цій сфері, яка здійснюється в сільській місцевості. Відповідно до документу, сільський зелений туризм трактується як добровільне надання послуг – як на платній, так і на безоплатній основі – з розміщення (не більше ніж 10 осіб), харчування, організації дозвілля та інших заходів, пов'язаних із використанням майна особистого селянського господарства, місцевих традицій та звичаїв гостинності. Крім того, законопроектом передбачено врегулювання питань професійної підготовки та перепідготовки членів особистих селянських господарств, у тому числі в частині надання послуг у сфері сільського зеленого туризму [30].

Додатковими бар'єрами на шляху розвитку сільського туризму в Україні є низка системних проблем. Серед них – відсутність узгодженості між ініціативами щодо розвитку внутрішнього та в'їзного туризму, недостатній інтерес до впровадження механізмів економічної кооперації та ефективного управління. Вагомою перешкодою залишається незадовільний стан транспортної інфраструктури: понад 97% автомобільних доріг потребують капітального ремонту. Також спостерігається недостатнє використання муніципалітетами своїх повноважень у сфері туристичного управління, зокрема в частині формування місцевої політики, координації та організації туристичного розвитку сільських територій. Окрім того, відсутня цілісна система фінансової підтримки – зокрема, механізми пільгового кредитування, субсидування та податкового стимулювання залишаються нерозвиненими.

У сучасних умовах туризм виступає важливою складовою глобального бізнесу, що динамічно розвивається та охоплює практично всі країни світу. Значення туризму, зокрема сільського, для національної економіки зумовлене низкою переваг, які він забезпечує за умов ефективного розвитку. Насамперед це – зростання доходів населення, підвищення рівня добробуту, створення нових робочих місць не лише в туристичній сфері, а й у суміжних секторах економіки. З огляду на це пропонується застосування відповідного інструментарію для залучення сільського населення до туристичної діяльності (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Інструментарій залучення сільського населення до занять туристської діяльністю

ІНФОРМУВАННЯ НАСЕЛЕННЯ ПРО СІЛЬСЬКИЙ ТУРИЗМ	ПОВІДОМЛЕННЯ НАСЕЛЕННЯ ПРО СФЕРУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ	ЗАЛУЧЕННЯ СІЛЬСЬКОГО НАСЕЛЕННЯ В ТУРИСТИЧНУ ДІЯЛЬНІСТЬ
Публікація в ЗМІ матеріалів про ефективність розвитку туризму в регіоні, досвіді розвитку сільського туризму. Інформування населення про події, цінності гостинності, новинах галузі. Профорієнтаційна робота зі школярами щодо отримання професій у сфері туризму, підписання цільових договорів на навчання. Розробка заходів щодо формування у підростаючого покоління патріотичного, відповідального ставлення до регіону, сільських територій. Сприяння формуванню волонтерських рухів та їх залучення в реалізацію проектів, що сприяють розвитку сільського туризму в регіоні.	Проведення виїзних навчаючих заходів для спеціалістів в галузі сільського туризму і підприємців. Забезпечення координації між учасниками освітнього процесу в сільському туризмі. Підтримка профільної професійної освіти, системи підготовки і перепідготовки кадрів для підприємств індустрії туризму, інтеграція в освітній процес проблематики розвитку сільського туризму.	Організація і проведення щорічних конкурсів в сфері сільського туризму Організація і проведення фестивалів, свят, конкурсів, заходів, присвячених пам'ятним датам, туристсько-спортивних заходів в сільській місцевості Створення системи преференцій що беруть участь в просуванні сільських туристських брендів, що займаються сільським туризмом, що ініціюють проекти в сфері сільського туризму Проведення конкурсу проектів з розвитку сільських маршрутів / проектів Гарантування організаційно-інформаційної підтримки проектів в сільському туризмі.

Джерело: складено автором

Сільське населення України має потенціал отримувати реальні доходи від участі у сільському туризмі, займаючись різними видами діяльності. Серед основних напрямів, що можуть забезпечити прибуток, варто відзначити:

організацію туристичних маршрутів і стоянок, роботу гідом або екскурсоводом, надання транспортних послуг, здійснення егерської діяльності (зокрема супровід під час полювання та риболовлі), прокат туристичного спорядження, розміщення та обслуговування туристів, надання кулінарних послуг, розробку культурно-розважальних програм, заняття народними промислами, а також виробництво та продаж екологічно чистих продуктів харчування, ягід і грибів туристам.

Отже, сільський туризм в Україні має значний потенціал для подальшого розвитку, як у контексті внутрішнього, так і перспективно – міжнародного туризму. Водночас основною перешкодою для реалізації цього потенціалу залишається відсутність належної нормативно-правової бази, що регулює діяльність у сфері сільського туризму. Крім того, спостерігається недостатній рівень взаєморозуміння між державними органами, зокрема податковими службами, та підприємцями, які вже працюють або мають намір розпочати діяльність у цій галузі.

3.4. Глемпінг як сучасна форма розвитку внутрішнього туризму

В Україні існують усі необхідні передумови для розвитку глемпінгу, зокрема – велика кількість мальовничих природних локацій, різноманіття ландшафтів, зручна транспортна доступність до них, а також наявність ініціативних місцевих жителів, здатних надавати туристичні послуги на належному рівні.

Глемпінг є формою стаціонарного відпочинку на природі, основною особливістю якого є розміщення туристів у спеціалізованих засобах – глемпах. Глемп, по суті, являє собою просторий і комфортний намет або легко монтовану нестандартну конструкцію, яка забезпечує всі зручності, притаманні готельним номерам. Сукупність таких об'єктів формує туристичний комплекс, що отримав назву "глемпінг".

Походження терміна "глемпінг" пов'язане зі злиттям двох англійських

слів — glamorous (гламурний) та camping (кемпінг), що разом утворює поняття «гламурний кемпінг» [9]. Поняття "глемпінг" почало активно використовуватися з 2005 року у Великобританії, а в 2016 році воно було офіційно внесене до Оксфордського словника [47].

Сучасна концепція глемпінг-відпочинку представляє собою триєдину структуру (рис. 3.1).



Рисунок 3.1 – Концепція глемпінгу

Джерело: [9]

Вибір місця для глемпінгу визначатиме спектр додаткових послуг та, що не менш важливо, організацію різноманітних варіантів для активного відпочинку й рекреаційних занять. Зазвичай такі активності тісно пов'язані з природним середовищем, хоча творчий підхід організаторів часто виходить далеко за межі очікувань. До найпоширеніших видів дозвілля належать: трекінг (піші прогулянки), кінні прогулянки, велосипедні маршрути, фотоекскурсії мальовничими пейзажами, прогулянки екологічними стежками з гідом, рафтинг, сплави на байдарках, відвідування печер, тури на квадроциклах, багті та снігоходах, уроки скелелазіння, парашанеризм, скай-серфінг, спостереження за птахами і дикими тваринами, занурення з

аквалангом та снорклінг, риболовля, збір дикорослих рослин, знайомство з етнографічними традиціями, участь у місцевих обрядах, святах, ремеслах, майстер-класи, традиційні екскурсії, тематичні анімаційні вечори, купання й загорання на природі та багато інших цікавих пропозицій.

Третій елемент концепції глемпінг-відпочинку повністю відповідає основним засадам екотуризму – мінімізації шкоди для навколишнього середовища. Це досягається завдяки використанню технологічних рішень у будівництві глемпів, які є легкими, нестационарними конструкціями, що можуть бути легко демонтовані та перенесені в інше місце при потребі. Важливим аспектом є також органічне вписування глемпів у природне оточення та їх виготовлення з екологічно чистих матеріалів. Саме тому існує ряд варіантів конструкцій глемпів, приклади яких наведені на рис. 3.2.



Рисунок 3.2 – Різновиди глемпів

Джерело: [9]

Портрет споживача глемпінг-турпродукту є досить різноманітним. За оцінками фахівців [9; 50] та на основі наявної практики, до цієї категорії можна віднести такі групи споживачів (рис. 3.3).



Рисунок 3.3 – Категорії споживачів глемпінг-відпочинку

Джерело: побудовано автором на основі [9; 50]

Всі ці групи споживачів об'єднує спільний психологічний фактор – це жителі великих мегаполісів, для яких характерний насичений і напружений графік. Саме тому люди дедалі більше прагнуть знайти місце для спокою та усамітнення. Цей тренд тісно пов'язаний із концепцією глемпінгу і набирає популярності у вигляді ретритів (англ. Retreat), що означає «притулок», «усамітнення» або «відхід від соціального життя». Цей термін у спрощеному сенсі (без духовної та релігійної складової), ретрит – це відпочинок від постійної метушні та стресу сучасного світу; це гармонійний відпочинок тіла, поєднаний із східними практиками медитації, що дає відновлення душі. У більш глибокому розумінні ретрит – це період, коли людина віддаляється від стресових чинників урбаністичної цивілізації та проживає певний час (зазвичай під час відпустки) в гармонії з природою, своїм тілом і душею.

Як свідчить наведений приклад сегментації, усвідомлення потреб і характеристик цільової аудиторії потенційних клієнтів визначає вибір розташування глемпінгу та формує його профіль, що наочно відображено на рис. 3.4.



Рисунок 3.4 – Місцезнаходження та спеціалізація глемпінгів

Джерело: побудовано автором на основі [9; 50]

Для України може бути корисним досвід європейських країн, які вже протягом тривалого часу активно розвивають глемпінг. Одними з перших прикладів глемпінгу у світі стали унікальні проєкти, що поєднують комфорт і близькість до природи. У Франції, наприклад, готель «Attrap’Rêves» пропонує проживання в прозорих будиночках у формі перевернутих колб. У Фінляндії є «Kakslauttanen» – комплекс зі скляними куполами, що дозволяють насолоджуватися північним сяйвом. В Альпах, на значній висоті, розташований «Whitepod» у Швейцарії – екоготель з куполоподібними наметами, які відкривають чудові види на гори. А в Швеції можна зупинитися в «Treehouse» – дерев’яному будиночку на деревах із дзеркальними фасадами, що роблять його невидимим серед лісу.

На сьогодні, з огляду на нещодавнє виникнення цього напрямку, можна відзначити досить широке географічне поширення пропозицій глемпінг-відпочинку в Україні. Кожен регіон України має свої особливості та туристичний потенціал. Сьогодні вже працюють такі популярні глемпінг-локації: в Одеській області – Minimalist Glamping у Новій Дофінівці та SeaLandia у Вапнярці; у Київській області – «Шатро» в Уляниках і Royal

Glamping у Кийлеві; у Львівській – Stodola Camp у Долинівці та «Едельвейс» в Орявчику; у Житомирській – Shalash Glamping у Царівці. Також варто відзначити локації у Затоці (Одеська область), Каневі (Черкаська область) та Новій Каховці (Херсонська область).

Про активний розвиток і перспективність глемпінгу в Україні свідчить наявність щонайменше трьох компаній, що спеціалізуються на виробництві глемпів. Однією з перших у цій сфері є українська компанія Glamping.ua, яка пропонує комплексні рішення для створення глемпінг-просторів – від проєктування інженерних конструкцій до повного дизайнерського оформлення. У каталозі компанії представлено шість різних моделей глемпів [51].

Компанія «Дикій дім» пропонує дев'ять різних варіантів глемпінг-об'єктів. Крім того, на офіційному сайті компанії представлені комплексні рішення, що охоплюють розробку концепції, будівництво, благоустрій території, комплектацію та подальше управління глемпінг-проєктами [9].

Компанія Екород спеціалізується на створенні нестандартних, міцних геодезичних куполів, які можуть використовуватися для різних цілей. Крім виготовлення, компанія також пропонує послуги з дизайну, реалізації, монтажу та повного супроводу глемпінг-проєктів [25].

Проведемо SWOT-аналіз для створення глемпінгу у Львівській області – регіоні з високим туристичним потенціалом, різноманітними природними ресурсами та культурною спадщиною (табл. 3.2).

Проведений SWOT-аналіз показує, що Львівська область має значний потенціал для розвитку глемпінгу як сучасного формату екотуризму. Сильними сторонами є вигідне розташування поблизу Карпат і кордону з ЄС, багата природна та культурна спадщина, а також вже наявна туристична інфраструктура. Це створює сприятливі умови для залучення як внутрішніх, так і зовнішніх туристів.

Серед можливостей — зростання інтересу до нестандартного та екологічного відпочинку, наявність інструментів фінансової підтримки

(гранти, інвестиції), а також можливість налагодження співпраці з місцевими громадами й підприємцями. Такі ініціативи можуть не лише забезпечити економічну вигоду, а й сприяти соціально-культурному розвитку регіону.

Таблиця 3.2 – SWOT аналіз по створенню глемпінгу у Львівській області

Strengths (сильні сторони)	Weaknesses (слабкі сторони)
1. Вигідне географічне розташування (поблизу Карпат і кордону з ЄС). 2. Різноманіття природних ландшафтів і туристичних маршрутів. 3. Розвинена туристична інфраструктура в регіоні (наявність доріг, закладів харчування, екскурсій). 4. Високий інтерес до екологічного та сільського туризму. 5. Багата культурна та історична спадщина Львівщини. 6. Наявність місцевих кадрів, зацікавлених у розвитку малого туризму.	1. Недостатня поінформованість місцевого населення про формат глемпінгу. 2. Відсутність чітких нормативно-правових механізмів регулювання глемпінгу. 3. Обмеженість фінансування на старті (високі початкові витрати). 4. Сезонність попиту (низький туристичний потік у холодну пору року). 5. Місцями незадовільний стан доріг до природних локацій.
Opportunities (можливості)	Threats (загрози)
1. Зростання попиту на нестандартні види відпочинку серед українців та іноземців. 2. Можливість залучення грантів та інвестицій в екотуризм. 3. Проведення ретритів, майстер-класів, фестивалів просто неба. 4. Співпраця з місцевими виробниками продуктів, ремісниками, екскурсводами. 5. Використання глемпінгу як освітнього та оздоровчого простору (для шкіл, йога-турів, тренінгів).	1. Економічна нестабільність, інфляція, падіння купівельної спроможності. 2. Військово-політична ситуація в країні. 3. Конкуренція з боку традиційних готелів та баз відпочинку. 4. Вплив погодних умов на збереження конструкцій і комфорт туристів. 5. Екологічні ризики через неправильну експлуатацію території.

Джерело: авторська розробка

Водночас існують певні виклики: недостатня обізнаність населення щодо глемпінгу, правова неврегульованість формату, високі стартові витрати та сезонність. Крім того, загрози, пов'язані з економічною та політичною нестабільністю, а також конкуренція з традиційними формами туризму, можуть уповільнити реалізацію проєкту.

Для успішного впровадження глемпінгу у Львівській області необхідно зосередитися на подоланні слабких сторін, активному залученні інвестицій, розробці правових механізмів, просвітницькій роботі серед населення та адаптації послуг до сезонних умов. Це дозволить максимально використати наявні переваги та мінімізувати потенційні ризики.

РОЗДІЛ 4

ОХОРОНА ПРАЦІ

4.1. Аналіз стану охорони праці і заходи покращення виробничої санітарії і гігієни праці у підприємствах та організаціях туристичної галузі

Безпека життя і здоров'я туристів є важливим елементом організації туризму. Небезпеки фізичного і соціального характеру повинні прийматися до уваги підприємствами та організаціями туристичної галузі, яким варто мінімізувати й запобігати різноманітним ризикам загроз безпеці туристської діяльності. Забезпечення безпеки передбачає цілий комплекс заходів у рамках національного та міжнародного законодавства, що гарантують безпеку переміщення туристів по території держави, їхнього перебування, збереження здоров'я, життя і майна.

У Гаазькій декларації по туризму відзначається, що для того, щоб нормально функціонувати і розвиватися, туризм має потребу в безпеці для мандрівників і подорожуючих, як національних, так і міжнародних, і для їхньої особистої власності.

Безпека подорожей задекларована в Хартії туризму. Міжнародний досвід з розробки заходів безпеки туризму досліджується й узагальнюється Світовою організацією торгівлі.

Безпека туристів і захист у сфері туризму зв'язані з великою кількістю правил і постанов, що повинні виконуватися не тільки туристською адміністрацією, але і цілим рядом інших адміністративних органів, що працюють у різних економічних і соціальних секторах (фінанси, охорона здоров'я, охорона навколишнього середовища, розвиток територій, енергетика, зайнятість і т.п.), і насамперед у приватному.

В Україні діє Закон України “Про туризм”, що передбачає систему гарантування безпеки туристів та порядок продажу туристичних послуг, враховуючи розгляд усіляких ризиків, що можуть спричинити несприятливі

наслідки і завдати шкоди здоров'ю туриста та його майну [14].

Згідно із Законом [14] з метою забезпечення безпеки туристів підприємства та організації туристичної галузі зобов'язані:

- інформувати туристів про можливі небезпеки під час подорожі, необхідність виконання загальнообов'язкових вимог і запобіжних чи попереджувальних заходів (медичних щеплень тощо);
- створювати безпечні умови в місцях надання туристичних послуг, забезпечувати належне облаштування трас походів, прогулянок, екскурсій тощо;
- гарантувати спеціальні вимоги безпеки під час надання туристичних послуг з підвищеним ризиком (автомобільний, гірський, лижний, велосипедний, водний, мотоциклетний, пішохідний туризм, спелеотуризм тощо);
- забезпечувати туристів кваліфікованими фахівцями туристичного супроводу, спеціальним спорядженням та інвентарем;
- забезпечувати навчання туристів засобам профілактики і захисту від травм, попередження нещасних випадків та надання першої медичної допомоги;
- забезпечувати надання оперативної допомоги особам, які постраждали під час подорожі, транспортування потерпілих;
- оперативно інформувати органи місцевої влади та відповідальних осіб про надзвичайні ситуації, в яких опинилися туристи, подавати відомості про зниклих осіб.

В Україні також діє міждержавний стандарт (ГОСТ 28681.1-95) “Туристично-екскурсійне обслуговування”, який передбачає порядок проектування туристичних послуг, включаючи розгляд можливих ризиків, які можуть викликати негативні наслідки і спричинити шкоду здоров'ю туриста та його майну.

Особи, які організовують експлуатацію туристичних ресурсів, зобов'язані забезпечувати виконання вимог щодо охорони довкілля та охорони

культурної спадщини, а також вживати заходів щодо забезпечення мінімізації або припинення шкідливого впливу на довкілля і соціально-культурне середовище та компенсувати завдані їм при цьому збитки.

Надання необхідної допомоги туристам, які опинилися у надзвичайній ситуації в межах території України, здійснюється спеціалізованими державними, комунальними та приватними службами, а також рятувальними командами, що утворюються відповідно до законодавства. Організація рятувальних команд і порядок здійснення рятувальних заходів визначаються Кабміном в Україні. Держава забезпечує захист законних прав та інтересів іноземних туристів до законодавства та міжнародних договорів України.

Таким чином, на створення привабливих та одночасно сприятливих і безпечних умов перебування туристів і рекреантів в місцях тривалого відпочинку та тимчасового перебування впливають як технічні засоби інфраструктурного забезпечення, так і людський чинник з усіма факторами сприяння або загрози безпеці, створення умов гостинності та якості послуг.

Ефективним напрямком підвищення безпеки в туризмі є розробка та реалізація превентивних заходів, що дозволяє знизити частоту негативних подій і важкість наслідків та скоротити загальні витрати на гарантування безпеки. Прихильники такого підходу вважають, що підприємство, яке мінімізує витрати, має прагнути до того, щоб маржинальні витрати превентивних заходів були рівні маржинальним витратам ліквідації наслідків негативних подій, що відбулися (аварій, катастроф, нещасних випадків, збоїв у процесі виробництва і реалізації туристичного продукту тощо). Отже, на розробку та реалізацію превентивних заходів варто спрямовувати ресурси доти, поки сумарні/загальні витрати на гарантування безпеки не виявляться мінімальними.

Превентивні заходи підприємств та організацій туристичної галузі мають підвищити рівень безпеки в туризмі, зокрема щодо безпеки інфраструктурного забезпечення. Практика показує, що співвідношення витрат, здійснених до моменту настання негативної події і різних втрат, наприклад

готелю, зокрема витрат на ліквідацію наслідків небезпеки та відновлення майна і ресурсів, дорівнює 1/15. Необхідність проведення превентивних заходів не викликає сумнівів, але на цей час не розроблена методика оцінювання, якого розміру мають бути ці заходи з матеріальної, трудової, фінансової точки зору. Крім цього, витрати на дослідження негативної події можна зарахувати як до превентивних, так і до ліквідаційних. Як бачимо, існує ряд складних і донині не вирішених питань щодо врахування усіх можливих факторів впливу на безпеку туристичних підприємств і організацій.

Ефективне вирішення проблеми безпеки у сфері туризму вимагає системного підходу, заснованого на аналізі функціонування об'єкта, виявленні найуразливіших зон і особливо небезпечних загроз, складання всіх можливих сценаріїв кримінальних дій та виробленні адекватних заходів протидії.

Працівники служби безпеки підприємств та організацій туристичної галузі мають постійно вивчати досвід експлуатації своїх інфраструктурних об'єктів і роботи служб безпеки, дані статистики правопорушень, мати консультаційну взаємодію з фахівцями державних служб охорони порядку, пожежної безпеки, силових відомств.

Перехід до нової, сучасної концепції туристичної безпеки, яка передбачає застосування складної спеціальної техніки, вимагає перегляду тактичних аспектів в роботі підприємств та організацій туристичної галузі. Для цього необхідно реалізувати такі організаційні заходи: розробити детальні інструкції дій у всіх можливих позаштатних ситуаціях і надати детальні коментарі щодо їх виконання для кожного працівника; скласти короткі, багатоінформативні та зрозумілі інструкції стосовно користування засобами безпеки для туристів, у які мають бути внесені короткі правила поведінки у разі екстремальної ситуації; регулярно проводити заняття з підвищення кваліфікації персоналу служби безпеки; проводити навчання персоналу з правил користування апаратурою безпеки; організувати для персоналу періодичну (не менш одного разу на рік) перевірку знань у сфері безпеки; організувати нечисленну, але професійну інженерну службу (у межах штату

служби безпеки), серед обов'язків якої було б проведення технічного обслуговування туристичних підприємств.

4.2. Пожежна безпека

Вогонь, що вийшов із-під контролю, здатний викликати значні руйнівні та смертоносні наслідки. До таких проявів вогняної стихії належать пожежі.

Пожежа – неконтрольоване горіння поза спеціальним вогнищем, що розповсюджується у часі і просторі.

Залежно від розмірів матеріальних збитків пожежі поділяються на особливо великі (коли збитки становлять від 10000 і більше розмірів мінімальної заробітної плати) і великі (збитки сягають від 1000 до 10 000 розмірів мінімальної заробітної плати) та інші. Проте наслідки пожеж не обмежуються суто матеріальними втратами, пов'язаними зі знищенням або пошкодженням основних виробничих та невиробничих фондів, товарно-матеріальних цінностей, особистого майна населення, витратами на ліквідацію пожежі та її наслідків, на компенсацію постраждалим і т. ін. Найвідчутнішими, безперечно, є соціальні наслідки, які, передусім, пов'язуються з загибеллю і травмуванням людей, а також порушенням їх фізичного та психологічного стану, зростанням захворюваності населення, підвищенням соціальної напруги у суспільстві внаслідок втрати житлового фонду, позбавленням робочих місць тощо.

Не слід забувати й про екологічні наслідки пожеж, до яких, у першу чергу, можна віднести забруднення навколишнього середовища продуктами горіння, засобами пожежогасіння та пошкодженими матеріалами, руйнування озонового шару, втрати атмосферою кисню, теплове забруднення, посилення парникового ефекту тощо.

Цілком закономірно, що повинна існувати безпосередня зацікавленість підприємств та організацій туристичної галузі у зниженні вірогідності виникнення пожеж і зменшенні шкоди від них. Досягнення цієї мети є досить

актуальним і складним соціально-економічним завданням, вирішенню якого повинні сприяти системи пожежної безпеки.

Пожежна безпека об'єкта – це стан об'єкта, за якого з регламентованою імовірністю виключається можливість виникнення і розвитку пожежі та впливу на людей її небезпечних факторів, а також забезпечується захист матеріальних цінностей.

Системи пожежної безпеки – це комплекс організаційних заходів і технічних засобів, спрямованих на запобігання пожежі та збитків від неї.

Відповідно до ГОСТ 12.1.004-91 пожежна безпека об'єкта повинна забезпечуватися системою запобігання пожежі, системою протипожежного захисту і системою організаційно-технічних заходів

Системи пожежної безпеки мають запобігти виникненню пожежі і впливу на людей небезпечних факторів пожежі на необхідному рівні. Потрібний рівень пожежної безпеки людей за допомогою зазначених систем, згідно з ГОСТ 12.1.004-91, не повинен бути меншим за 0,999999 відвернення впливу на кожну людину, а допустимий рівень пожежної небезпеки для людей не може перевищувати 10" впливу небезпечних факторів пожежі, що перевищують гранично допустимі значення на рік у розрахунку на кожну людину.

Об'єкти, пожежі на яких можуть призвести до загибелі або масового ураження людей небезпечними факторами пожежі та їх вторинними проявами, а також до значного пошкодження матеріальних цінностей, повинні мати системи пожежної безпеки, що забезпечують мінімально можливу імовірність виникнення пожежі.

Основними вихідними даними при розробці комплексу технічних і організаційних рішень щодо забезпечення потрібного рівня пожежної безпеки в кожному конкретному випадку є чинна законодавча і нормативно-технічна база з питань пожежної безпеки, вибухопожежонебезпечні властивості матеріалів і речовин, що застосовуються у виробничому циклі, кількість вибухопожежонебезпечних матеріалів і речовин і особливості виробництва.

На основі цих вихідних даних визначаються такі критерії вибухопожежонебезпеки об'єкта, як категорії приміщень і будівель за вибуховою і пожежною небезпекою, а також класи вибухонебезпечних і пожежонебезпечних зон.

4.3. Інструкція з охорони праці для менеджера з туризму

Охорона праці відіграє важливу роль як суспільний чинник, оскільки, якими б вагомим не були трудові здобутки, вони не можуть компенсувати людині втраченого здоров'я, а тим більше життя.

Менеджер з туризму зобов'язаний дотримуватись вимог законодавчих та загальних нормативно-правових актів України з питань охорони праці, пожежної і радіаційної безпеки та безпеки життєдіяльності, а також інструктивно-методичних документів з питань безпеки життєдіяльності.

Також менеджер з туризму повинен бути ознайомлений з такими Державними міжгалузевими та галузевими нормативними актами про охорону праці як “Типове положення про навчання, інструктаж і перевірку знань працівників з питань охорони праці”; “Типове положення про інструктажі, спеціальне навчання та перевірку знань з питань пожежної безпеки на підприємствах, в установах та організаціях України”; “Положення про організацію наукової, науково – технічної діяльності у вищих навчальних закладах III та IV рівнів акредитації”.

Охорона праці менеджера з туризму заснована на чинному законодавстві: Закон України “Про охорону праці”, Закон України “Про освіту” , Закон України “Про обов'язкове державне соціальне страхування”; Закон України “Про пожежну безпеку”, “Кодекс законів про працю” та нормативно-правових актів з питань охорони праці, пожежної безпеки, техніки безпеки та безпеки життєдіяльності.

Інструкція з охорони праці встановлює вимоги щодо охорони праці та безпеки життєдіяльності менеджера з туризму. До роботи менеджера з туризму на туристичному підприємстві допускаються особи, які мають спеціальну

освіту, підтверджену документом установленної форми (дипломом), можливо навіть стаж роботи і які пройшли:

- попередній профілактичний медичний огляд. Під час влаштування на роботу менеджер з туризму проходить попередній медичний огляд, у подальшій роботі медогляди проходить періодично один раз на рік;

- інструктаж з питань охорони праці та безпеки життєдіяльності на робочому місці.

Тобто, при прийому на роботу менеджер з туризму проходить інструктаж з охорони праці на техніки безпеки на робочому місці, який завершується підписом в журналі реєстрації інструктажів з охорони праці на робочому місці туристичного підприємства. Первинний інструктаж із новим працівником є обов'язковим. Мета інструктажу – навчити його правильно і безпечно виконувати свої трудові обов'язки. Він включає такі пункти: обережне користування електроприладами (чайник, кондиціонер, комп'ютер, принтер, телефон) та оргтехнікою на підприємстві.

Менеджери з туризму більшу частину своєї роботи проводять в офісі і мають власне робоче місце. Для ефективної роботи працівника робоче місце має бути правильно організоване.

Меблі слід добирати згідно з функціональними, ергономічними, психофізіологічними і естетичними вимогами. Розміщення меблів і засобів оргтехніки має забезпечувати зручне використання їх.

Організація робочого місця менеджера передбачає:

- упорядкування і планування приміщення, в якому воно знаходиться;
- вибір і обладнання робочого місця засобами і предметами праці;
- розміщення предметів праці на робочому місці у певному порядку.

Існує декілька правил, що стосуються робочого місця. Зокрема, в туристичному офісі заборонене використання будь-яких предметів і рослин (отруйних, колючих), які можуть негативно позначитися на здоров'ї.

Оформлення туристичного кабінету повинно відповідати рекомендованим санітарно-гігієнічним, технічним нормам (освітленості, температури, вологості, швидкості руху повітря) та естетичним вимогам.

Туристичний кабінет розташовується в приміщеннях з достатнім природним та штучним освітленням, звуковою ізоляцією, необхідною кількістю розеток. Кімната повинна забезпечувати психотерапевтичний ефект. Підвищенню комфортності сприяють кімнатні рослини, акваріуми, зображення природи, гарних картинок екзотичних країн, виставлені сувеніри тощо.

Для кращого розсіювання та відбиття світла рекомендується стелю фарбувати у білий колір. Якщо вікна у приміщенні виходять на сонячний бік, то стіни краще оформляти у прохолодні тони: блакитний, зеленуватий, салатний. Для приміщень з вікнами, орієнтованими на північ, північний захід, північний схід більше підходять кольори теплої гами: жовтуватий, світло-рожевий, пісковий. Підлога, незалежно від матеріалу, з якого вона зроблена, повинна мати темніший колір, ніж стіни.

Але сучасний дизайн іноді диктує нам зовсім інші вимоги. Оскільки туристичний офіс має асоціюватися у клієнтів з відпочинком: морем, сонцем, можна оформити його у яскравих кольорах з доданням блакитних та жовтих кольорів, а також гарно виглядають в туристичному офісі саме картинки екзотичних країн, туристичні карти, глобуси.

Під час виконання своїх обов'язків менеджер з туризму піддається діям наступних небезпечних і шкідливих факторів: психофізіологічна напруга; висока концентрація уваги; електронебезпека; пожежонебезпека; порушення мікрокліматичних умов в приміщенні.

Також, менеджер з туризму повинен дотримуватися затвердженого на турфірмі режиму роботи: 10:00 – 19:00.

Отже, знання й виконання усіх вимог інструкції з охорони праці є посадовими обов'язками менеджера з туризму, а їхнє недотримання – порушенням трудової дисципліни, що веде до відповідальності, встановленої законодавством України.

ВИСНОВКИ

Серед основних ознак, що характеризують сутність внутрішнього туризму, можна виокремити такі: простір, у якому особа тимчасово перебуває поза межами свого постійного місця проживання, але перебування та туристичні послуги здійснюються виключно в межах країни; споживачами послуг внутрішнього туризму виступають громадяни відповідної країни; правові відносини між учасниками та об'єктами внутрішнього туризму регулюються законами та нормативними актами країни.

Внутрішній туризм відіграє важливу роль у економічному, культурному та соціальному розвитку кожної країни. Україна не є винятком, адже має великий туристичний потенціал і всі умови для розвитку внутрішнього туризму. Однак туристична індустрія залишається дуже чутливою до внутрішньої ситуації в державі. Такі фактори, як пандемія, війна, обмеження на закордонні поїздки та економічна нестабільність, істотно впливають на попит туристичних послуг і загальний стан розвитку галузі.

Туризм виступає не лише як спосіб відпочинку, але й як потужний інструмент для побудови та зміцнення національної ідентичності через міжрегіональне спілкування, збагачення культурного досвіду та руйнування стереотипів. Особливо важливою є роль внутрішнього туризму у поствоєнному відновленні України. Він може стати ефективним інструментом психологічної реабілітації, соціальної інтеграції переселенців, ветеранів, сімей військових. Спільні подорожі, відкриття нових куточків Батьківщини сприяють налагодженню соціальних зв'язків, поверненню довіри, мотивації та почуття безпеки.

Україна володіє усіма передумовами для розвитку конкурентоспроможного внутрішнього туризму: доступність подорожей; розмаїття пропозицій; попит на «усвідомлений» туризм; розвиток внутрішньої мобільності; підтримка з боку держави.

Вагоме значення для розвитку внутрішнього туризму в Україні має природно-заповідний фонд (ПЗФ). Об'єкти ПЗФ, такі як національні природні

парки, біосферні заповідники, природні резервати та пам'ятки природи, стають основою для формування туристичних маршрутів, екологічних стежок та рекреаційних зон.

Україна володіє багатою історико-культурною спадщиною, яка є важливим ресурсом для розвитку внутрішнього туризму. Історико-культурні об'єкти є не тільки важливими елементами культурної ідентичності країни, але й привабливими для туристів, які прагнуть познайомитися з минулим та культурною спадщиною України. Це сприяє розвитку національного туризму, зокрема культурного, пізнавального та подієвого.

Популярним видом активного внутрішнього туризму в Україні є пішохідний туризм. Його розвиток зосереджений переважно в гірських регіонах, зокрема в Українських Карпатах та Кримських горах, де рельєф сприяє організації маршрутів різної складності. Загалом, територія України, за винятком цих двох гірських масивів, має рівнинний рельєф, що обмежує можливості для проведення спортивних пішохідних походів високої категорії складності.

Найпопулярнішим видом активного внутрішнього туризму в Україні є гірськолижний. Карпатський регіон має сприятливі природні умови та необхідні ресурси для його ефективного розвитку. У Карпатах функціонує чимало гірськолижних курортів, частина з яких вже відповідає міжнародним вимогам щодо інфраструктури та сервісу. До найбільш відомих відносяться: Буковель (Івано-Франківська область), Драгобрат, Пилипець і Красія (Закарпаття), Славське та Тисовець (Львівська область), а також Мигове (Чернівецька область).

В умовах воєнного стану в Україні внутрішній туризм зазнав певних змін, що призвели до формування нових стійких тенденцій. Серед основних варто виокремити такі: зростання інтересу до оздоровчих і санаторних турів; поширення практики бронювання поїздок за короткий термін, переважно «на завтра»; скорочення тривалості подорожей; зміна очікувань і вимог до умов розміщення та послуг у туристичних закладах; трансформація портрету

середньостатистичного українського туриста; підвищення популярності індивідуальних (соло) мандрівок; актуалізація турів і програм, спрямованих на підтримку Збройних Сил України.

Розвиток внутрішнього туризму ускладнюється низкою серйозних викликів: військовими діями, втратою частини туристично-рекреаційних ресурсів, руйнуванням інфраструктури, порушенням логістичних зв'язків, розміщенням військових формувань у туристичних центрах та нестачею кваліфікованих кадрів.

Для подолання цих проблем доцільно впровадити такі заходи: забезпечення безпеки туристів через інформування та попередження, відновлення культурних і історичних об'єктів, створення безпечних альтернативних маршрутів, відбудову туристичної інфраструктури, державну підтримку галузі та збереження туристичних кадрів шляхом фінансової та організаційної допомоги.

Сучасні умови, в яких працюють підприємства туристичної галузі, з одного боку, та потреби туристів в якісно нових форматах відпочинку, з іншого боку, формують передумови для розроблення нових концептуальних туристичних продуктів. Комплексне просування туристичних продуктів слід розглядати саме в контексті промоції певної туристичної місцевості - дестинації. Модель просування туристичної дестинації має включати: оцінку теперішнього стану туристичної дестинації шляхом діагностування стану її діяльності; окреслення напрямків розбудови туристичної дестинації на основі поглибленого аналізу її сучасного стану, ресурсів зростання і недоліків, що потребують додаткової уваги; розробку плану просування туристичної дестинації на основі поетапного виокремлення інструментів, що найповніше відповідають потребам розвитку дестинації та особливостям їхнього застосування; реалізацію плану розвитку туристичної дестинації через створення інфраструктури для промоції та втілення окреслених планів; оцінювання результативності просування туристичної дестинації на кожному етапі.

Виклики, з якими зіткнулася сьогодні Україна, зокрема пандемія, повномасштабна російсько-українська війна, екотероризм, демографічна та економічна кризи, наголошують на необхідності впровадження п'ятої промислової революції. У цьому напрямку, доцільно відзначити, що внутрішній туризм – це одна із підгалузей економіки, яка одна з перших зіткнулася зі зміною запитів від суспільства та стала на шлях розбудови Індустрії 5.0.

Як перспективний напрям розвитку внутрішнього туризму в Україні слід розглядати сільський туризм. Сільський туризм знайомить мандрівника з особливостями традиційної матеріальної та духовної культури, зокрема занурення в реальне етнокультурне середовище українського села. Водночас сільський туризм сприяє диверсифікації місцевої економіки, стимулює попит на регіональні товари та послуги, а також створює додаткові джерела прибутку для сільських громад. Це суттєво змінює роль сільських мешканців і підприємців, перетворюючи їх на виробників і надавачів якісних туристичних послуг, що користуються популярністю серед споживачів. Для ефективного розвитку сільського туризму необхідно подолати низку ключових викликів, зокрема: врахування специфічних потреб регіону, формування цілісного та конкурентоспроможного туристичного продукту, налагодження взаємодії між зацікавленими сторонами, а також створення сприятливих умов і стимулів для активізації підприємницької діяльності серед місцевого населення.

Перспективною та сучасною формою розвитку внутрішнього туризму вважаємо глемпінг. В Україні існують усі необхідні передумови для розвитку глемпінгу, зокрема – велика кількість мальовничих природних локацій, різноманіття ландшафтів, зручна транспортна доступність до них, а також наявність ініціативних місцевих жителів, здатних надавати туристичні послуги на належному рівні. Цей формат відпочинку здатен задовольнити потреби навіть найвибагливіших міських мешканців, забезпечуючи їм комфортні умови в природному середовищі та сприяючи гармонійному єднанню з довкіллям.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артюх К. Відпочинок на генераторах: як влаштований туризм в Україні взимку 2022–2023. *Укрінформ*. 2022. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3634086-vidpocinok-na-generatorah-ak-vlastovaniy-turizm-v-ukraini-vzimku-20222023.htm>
2. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристські ресурси України : методологія та методика аналізу, термінологія, районування. Київ : ВПЦ «Київ ун-т», 2014. 209 с.
3. Божко Л. Д., Холодок В. Д. Туризм: проблеми та перспективи розвитку під час війни. *Культура України*. 2022. № 77. С. 60–62. DOI: <https://doi.org/10.31516/2410-5325.077.07>.
4. Винно-гастрономічний туризм: об'єднання зусиль задля розвитку. URL: <http://agro-business.com.ua/agro/infrastruktura-rynku/item/8284-vynno-hastronomichnyi-turyzm-obiednannia-zusyl-zadlia-rozvytku.html>.
5. Вікенди для перезавантаження. Як змінилася специфіка відпочинку туристів в Україні через війну. *Твоє місто*. 2022. URL: https://tvoemisto.tv/news/yak_zminylasya_spetsyfika_vidpochynku_vnutrishnih_turystiv_v_ukraini_cherez_viynu_135095.html.
6. Внутрішній туризм зростає в Україні попри бойові дії. *Укрінформ*. 2022. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3619754-vnutrisnij-turizm-v-ukraini-zrostaе-popri-bojovi-dii.html>.
7. Внутрішній туризм та зацікавленість молоді в ньому. *Ureport*: веб-сайт. URL: <https://ukraine.ureport.in/story/1515/>
8. Габчак Н., Білак О. Туризм країн Карпатського євро регіону : навч. посібник. В-во ТОВ «РІК-У». Ужгород, 2023.
9. Глемпінг – преміум відпочинок на природі з усіма зручностями. URL: <http://www.dykyidim.com/glamping/>
10. День туризму разом з Visit Ukraine. Visit Ukraine. 2022. URL: <https://visitukraine.today/uk/blog/927/den-turizmu-2022-razom-z-visit-ukraine>.
11. Державна служба статистики України. URL: <http://ukrstat.gov.ua>.

12. Державне агентство розвитку туризму України. URL: <https://www.tourism.gov.ua/>.
13. Дністрянська Н. Етнічний туризм як перспективний напрям розвитку туристичної галузі Львівської області в умовах соціально-політичних ризиків. *Рекреаційна географія і туризм. Наукові записки*. 2023. №1. С. 132-140.
14. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 № 324/95-ВР. *Liga 360*. 1995. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/Z950324?an=475921>
15. Зарубіна А., Онойко Ю., Щербатюк Н. Сучасні тенденції розвитку внутрішнього туризму. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/issue/view/48>
16. Зарубіна А., Сіра Е., Демчук Л. Особливості туризму в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2022. № 41. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-14>.
17. Індустрія 5.0: зміна парадигми в промисловому секторі — людина в центрі уваги. *Дзеркало тижня*: веб-сайт. URL: <https://zn.ua/ukr/TECHNOLOGIES/industrija-50-zmina-paradihmi-v-promislovomu-sektori-ljudina-v-tsentr-uvahi.html>
18. Коваленко О.В. Внутрішній туризм за видами як пріоритетний напрям розвитку туристичної галузі України. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/kovalenko.htm.
19. Кукліна Т.С., Цвілий С.М., Журавльова С.М. Загальні тенденції розвитку світового туризму: від коронавірусу до військової агресії. *Підприємництво та інновації. Науковий журнал*. Київ : ПВНЗ «Міжнародний університет фінансів», 2022. Вип. 23. С. 12–15.
20. Лідери внутрішнього туризму в Україні: інфографіка. URL: <https://prm.ua/lideri-vnutrishnogo-turizmu-v-ukrayini-infografika/>.
21. Мазаракі А., Бойко М., Босовська М. Трансформація туризму в Суспільстві 5.0. *Вісник HERALD*. 2020. №4, т.132. С.33–54. DOI: [https://doi.org/10.31617/visnik.knute.2020\(132\)03](https://doi.org/10.31617/visnik.knute.2020(132)03).

22. Малік, М.Й. Сільський аграрний туризм як чинник розвитку сільських територій України. *Економіка АПК: Міжнародний науково-виробничий журнал*. 2012. № 5. С. 110-115.

23. Маніфест щодо переходу України до Індустрії 5.0. *Український кластерний альянс*: веб-сайт. URL: <https://www.clusters.org.ua/blog-single/manifest-perehid-ua-industry5-0/>.

24. На Закарпатті за пів року зібрали 9 мільйонів гривень туристичного збору. URL: <https://suspilne.media/526559-na-zakarpatti-za-piv-roku-zibrali-9-miljoniv-griven-turisticnogo-zboru/>

25. Офіційний сайт компанії Екопод. URL: <https://www.ecopod.company/>

26. Паньків Н., Скрипник М. Екологічний туризм як пріоритетний напрямок сталого розвитку туризму в Україні: виклики сьогодення. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. №4. С. 229-240. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-308-4-36>.

27. Подорожі під час війни: де дозволено відпочивати і як безпечно організувати мандрівку. Кременчуцька газета. 2022. URL: <https://kg.ua/news/podorozhi-pid-chas-viyni-de-dozvoleno-vidpochivati-i-yak-bezpechno-organizuvati-mandrivku>.

28. Про затвердження Методики розрахунку обсягів туристичної діяльності № 142/394, 142/394, 12.11.2003, Наказ, Методика, Державна туристична адміністрація України, Державний комітет статистики України. URL: <http://zakon.nau.ua/doc/?code=z1128-03>.

29. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року: Розпорядження Кабінет Міністрів України від 16.03.2017 р. № 168-р. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80n9>.

30. Рада планує визначити поняття сільського зеленого туризму. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/news/rada-planiruet-opredelit-ponyatie-selskogo-1495550443.html>

31. Рейтинг ООН щодо зеленого курсу країн. *Екополітика*: веб-сайт. URL: <https://ecopolitic.com.ua/ua/news/v-oon-sklali-rejting-gotovnosti-krain-do-zelenogo-perehodu-yake-misce-posila-ukraina/>
32. Ровенко А.В. Сучасний стан розвитку індустрії подорожі і туризму США. *Матеріали Міжнар. наук.- практ. конф. «Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства»*. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. С. 341–343.
33. Сертифікація «Зелений Ключ». Веб-сайт. URL: <https://www.greenkey.global/green-key-sites>
34. Сладкий Д. Національна ідентичність як фактор національної та міжнародної безпеки. *Політ. менеджмент*. 2008. № 2 (29). С.110.
35. Сміт Е. Національна ідентичність. К. : “Основи”, 1994. 224 с.
36. Тарасовський Ю. Куди і як подорожували українці під час війни. Join UP! показав результати й тенденції 2022 року. *Forbes*. 2022. URL: <https://forbes.ua/news/kudi-i-yak-podorozhuvali-ukraintsi-pid-chas-viyni-join-up-pokazav-rezultati-y-tendentsii-2022-roku-09022023-11629>
37. Токмакова І., Войтов І. Цифрові інструменти розвитку індустрії екотуризму. *Актуальні аспекти розвитку науки і освіти*: зб. матеріалів доп. учасн. II Міжнар. наук.-практ. конф. Одеса: ОДАУ, 2022. С. 641-644.
38. Туризм. Державна служба статистики України. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/tur_.htm
39. Туристи в своїй країні: що заважає активному розвитку внутрішнього туризму в Україні. URL: <https://news.finance.ua/ua/news/-/432933/turysty-v-svoyij-krayini-shho-zavazhae-aktyvnomu-rozvytku-vnutrishnogo-turyzmu-v-ukrayini>.
40. Туристична діяльність в Україні у 2020 році : статистичний збірник. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publi-cat/kat_u/2020/zb/05/zb_td_2017.pdf.
41. Хитра О., Палюх В. Особливості адаптації індустрії туризму до вимог Суспільства 5.0. Тези доповідей Всеукраїнської наук.-практ. конф. «Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі

гостинності та туризму України», 14-15 листопада 2023; НТУ «Харківський політехнічний інститут», Харків, 2023. С. 293-298.

42. Цвілій С.М. Аналіз і оцінка інструментів стимулювання розвитку інвестиційного потенціалу туристичної індустрії. *Сталий розвиток економіки. Наукове видання*. Хмельницький : Університет економіки та підприємництва. № 1 (46). 2023. С. 149–154.

43. Цвілій С.М., Жилко О.В., Зайцева В.М. Використання цифрових технологій в післявоєнному відновленні індустрії туризму. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. Суми : СНАУ. Вип. 3(95), 2023. С. 2125.

44. Час кризи та виходу на нові ринки. Join up. 2023. URL: <https://joinup.ua/uk/news/chas-krizi-ta-vihodu-na-novi-rinki-zvit-2022-roku/>

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

46. Шум А. ТОП-10 найкращих гірськолижних курортів України. Відпустка Тайм. 2022. URL: <https://otpusktime.com/uk/krainy/girskolyzhni-kurorty-ukrayiny/>.

47. Що таке глемпінг та як на цьому заробити. *Delo.ua*: веб-сайт. URL: <https://delo.ua/realty/shho-take-glemping-ta-yak-na-nyomu-rozbagatiti429918/Vmg6guyv-ciD6F7rcM>

48. Щодо розвитку внутрішнього туризму в Україні / ред. С. Ковалівська та ін. Аналітична записка Національного інституту стратегічних досліджень НАН України. URL: <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2020-06/vnutrishniy-turyzm-v-ukraini.pdf>

49. Юрченко Ю.Ю. Концептуальні напрями розвитку внутрішнього туризму в Україні. *Економіка України*. 2016. № 6. С. 29-39. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/EkUk_2016_6_4.

50. Glamping.com – a discerning guide to experiential travel. URL: glamping.com

51. Glamping.ua – офіційний сайт виробника глемпів в Україні. URL: <https://glamping.com.ua>
52. Hussain, S., Singh, A. M., Mohanty, P. and Gavinolla, M. R. (2023), "Next generation employability and career sustainability in the hospitality industry 5.0", Worldwide Hospitality and Tourism Themes, Vol. 15 No. 3, pp. 308-321. DOI: <https://doi.org/10.1108/WHATT-01-2023-0011>.
53. Market Analysis Report. Grand view research. 2022. URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/domestic-tourism-market-report>
54. Pierret F. Some points on domestic tourism. URL: <http://unwto.com>.
55. Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework 2008. Department of Economic and Social Affairs. Statistics Division. World Tourism Organization. Luxembourg, Madrid, New York, Paris, 2010. URL: <http://unstats.un.org>, c. 15.