

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»
Кафедра світової політики, дипломатії та туристичного бізнесу

ДО ЗАХИСТУ
завідувач кафедри світової
політики, дипломатії та
туристичного бізнесу
доц. Парфіненко А.Ю.

Кваліфікаційна бакалаврська робота

на тему: «**РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ:
ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЗРОСТАННЯ**»

Виконала: студентка 4 курсу, групи УТ-41
Спеціальності 242 «Туризм»


Савченко Валерія Олександрівна
(прізвище та ініціали)

Керівник:


канд. економ. наук Євтушенко О.В.
(прізвище та ініціали)

Рецензент:


д.екон.н. Шкодін І.В.

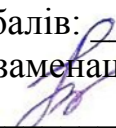
(прізвище та ініціали)

Підсумкова оцінка:

за національною шкалою: _____

кількість балів: _____

Голова Екзаменаційної комісії


(підпис)

Покоłodна М.М.

(прізвище та ініціали)

Харків – 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна

ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»
Кафедра світової політики, дипломатії та туристичного бізнесу
Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) перший (бакалаврський)
Напрямок підготовки _____
Спеціальність 242 «Туризм»

ЗАТВЕРДЖУЮ

завідувач кафедри
світової політики,
дипломатії та

туристичного бізнесу

Доц. Парфіненко А.Ю.



“20” червня 2025 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ БАКАЛАВРСЬКУ РОБОТУ (ПРОЕКТ)

Савченко Валерія Олександрівна

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

Тема роботи: «Ринок туристичних послуг в Україні: проблеми розвитку та перспективи зростання»

керівник роботи Євтушенко Олена Віталіївна, к.е.н., доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від 02.04.2025 № 4001-5/868

2. Строк подання студентом роботи 25.05.2025 р.

3. Перелік питань, які потрібно розробити:

- розкрити сутність та класифікацію туристичного ринку;
- дослідити методи аналізу туристичного ринку;

- вивчити нормативно-правову базу функціонування ринку туристичних послуг України;
- провести оцінку сучасного стану туристичного ринку України;
- проаналізувати ресурсний потенціал українського туристичного ринку;
- визначити перспективні напрямки розвитку ринку туристичних послуг у повоєнний час.

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1	РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ
2	РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА СТАНУ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЗРОСТАННЯ У ПОВОЄННИЙ ЧАС

5. Дата видачі завдання 3.09.2024 р.

Студент 
підпис

Савченко В.О.
ініціали, прізвище

Керівник роботи _____
підпис

 Євтушенко О.В.
ініціали, прізвище

АНОТАЦІЯ

Савченко В. О. Ринок туристичних послуг в Україні: проблеми розвитку та перспективи зростання.

Роботу присвячено аналізу сучасного стану ринку туристичних послуг в Україні, виявленню основних проблем його розвитку та визначенню перспектив зростання у повоєнний період. Висвітлено теоретико-методологічні основи дослідження туристичного ринку, розкрито сутність і класифікацію його елементів, а також обґрунтовано доцільність використання комплексного підходу до аналізу ринку з урахуванням кількісних та якісних методів. Оцінено нормативно-правову базу функціонування туристичної галузі України, визначено її відповідність міжнародним стандартам та виявлено напрями необхідного вдосконалення. Проведено аналіз ресурсного потенціалу українського туристичного ринку, з акцентом на природні, історико-культурні та рекреаційні ресурси. Досліджено сучасний стан туристичної сфери в умовах кризи, спричиненої пандемією COVID-19 та повномасштабною війною. Окреслено перспективні напрями розвитку ринку у повоєнний період, серед яких – активізація внутрішнього туризму, реабілітаційні й патріотичні тури, модернізація інфраструктури, залучення інвестицій та формування позитивного міжнародного іміджу. Узагальнено рекомендації щодо формування стратегії сталого розвитку туристичної індустрії України.

ANNOTATION

Savchenko V. O. The tourist services market in Ukraine: development problems and growth prospects.

The work is devoted to the analysis of the current state of the tourist services market in Ukraine, identification of key development challenges, and outlining the prospects for post-war growth. Theoretical and methodological foundations of tourism market research are presented, the essence and classification of its elements are clarified, and the relevance of a comprehensive approach combining quantitative and qualitative methods is substantiated. The regulatory and legal framework governing the tourism sector in Ukraine is assessed, with an emphasis on compliance with international standards and the need for further improvement. The resource potential of Ukraine's tourism market, including natural, historical, cultural, and recreational assets, is analyzed. The current state of the tourism industry is explored in the context of crises caused by the COVID-19 pandemic and the full-scale war. Prospective directions for post-war market development are outlined, such as the promotion of domestic tourism, rehabilitation and patriotic tours, infrastructure modernization, attraction of investments, and the creation of a positive international image.

Recommendations for developing a sustainable tourism strategy in Ukraine are summarized.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ.....	7
1.1. Сутність та класифікація туристичного ринку.....	7
1.2. Методи дослідження туристичного ринку.....	14
1.3. Нормативно-правова база функціонування туристичного ринку України....	24
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА СТАНУ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЗРОСТАННЯ У ПОВОЄННИЙ ЧАС.....	34
2.1. Дослідження ресурсного потенціалу ринку.....	34
2.2. Аналіз сучасного стану туристичного ринку України.....	53
2.3. Перспективні напрямки зростання українського ринку туристичних послуг у повоєнний час.....	64
ВИСНОВКИ.....	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	74

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Туристична індустрія є важливою складовою світової економіки, демонструючи високий потенціал для розвитку національних економік. В умовах глобалізації та цифровізації ринок туристичних послуг відіграє ключову роль у формуванні економічної стабільності та створенні робочих місць. Україна, маючи унікальні природні, культурні та історичні ресурси, має значний потенціал для розвитку туристичного ринку. Проте сучасні виклики, зокрема пандемія COVID-19 та наслідки воєнних дій, значно вплинули на функціонування галузі, загостривши проблеми відновлення та формування перспективних напрямків розвитку.

Особливо актуальним є дослідження перспектив зростання туристичного ринку України у повоєнний час. Відбудова інфраструктури, стимулювання внутрішнього туризму та залучення іноземних інвесторів сприятимуть відновленню економіки та формуванню позитивного іміджу країни на міжнародній арені. Таким чином, дослідження проблем розвитку ринку туристичних послуг та пошук шляхів його зростання мають важливе теоретичне і практичне значення.

Об'єктом дослідження є ринок туристичних послуг України та його динаміка у сучасних умовах.

Предметом дослідження є проблеми розвитку та перспективи зростання ринку туристичних послуг в Україні.

Дослідженням розвитку ринку туристичних послуг в Україні присвячено праці таких науковців, як В. Г. Герасименко, Г. О. Горіна, Г. І. Гапоненко, В. Ф. Кифяк, О. В. Євтушенко, О. О. Любіцева, М. П. Мальська, І. М. Шамара, а також інших вітчизняних дослідників, що зробили значний внесок у формування наукових підходів до аналізу туристичної сфери. В їхніх роботах розкрито особливості функціонування туристичного ринку, його інфраструктурні та ресурсні компоненти, а також визначено загальні тенденції та перспективи розвитку галузі. Сучасні виклики, зумовлені, зокрема, війною в Україні, потребують подальшого наукового осмислення й доповнення існуючих підходів.

Теоретико-методологічну основу дослідження становлять праці у галузі економічної теорії, маркетингу, менеджменту та туристичного ресурсознавства.

Зокрема, у роботах О. О. Бейдика, М. П. Мальської, П. Р. Пуцштейла, Ф. Ф. Шандора, В. Ф. Кифяка, О. О. Любіцевої та інших дослідників ґрунтовно висвітлено особливості функціонування туристичного ринку, його інфраструктурні та ресурсні компоненти, а також вплив соціально-економічних чинників на розвиток туризму.

Емпіричною базою дослідження є статистичні дані, аналітичні звіти, офіційні публікації, а також матеріали з відкритих інформаційних джерел, що відображають поточні тенденції та проблеми функціонування туристичного ринку України в умовах геополітичної нестабільності. Особливу увагу приділено дослідженням, які стосуються розвитку воєнного туризму, постконфліктного відновлення туристичної інфраструктури та сучасних маркетингових підходів до відновлення й зростання туризму в умовах та наслідках воєнного стану. Зазначені аспекти були розглянуті у працях таких дослідників, як Н. В. Барвінок, С. Баженова, З. В. Бойко, С. Кириченко, О. Р. Роїк, А. А. Моца.

Проблемами джерельної бази стали, передусім, фрагментарність статистичних даних у відкритому доступі, що ускладнює здійснення

комплексного аналізу туристичного ринку; обмежена актуальність окремих досліджень, проведених до початку повномасштабної війни в Україні, що не повністю відповідає сучасним реаліям; а також нестача аналітичних звітів і оновленої офіційної інформації про туристичний попит та пропозицію в умовах воєнного стану, коли значна частина органів державної статистики не має змоги забезпечувати повноцінний моніторинг і звітність.

Мета і завдання дослідження. Метою дипломної роботи є визначення перспективних напрямків розвитку туристичного ринку України у повоєнний час.

Для досягнення мети поставлено наступні завдання:

- розкрити сутність та класифікацію туристичного ринку;
- дослідити методи аналізу туристичного ринку;
- вивчити нормативно-правову базу функціонування ринку туристичних послуг України;
- провести оцінку сучасного стану туристичного ринку України;
- проаналізувати ресурсний потенціал українського туристичного ринку;
- визначити перспективні напрямки розвитку ринку туристичних послуг у повоєнний час.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети використано комплекс наукових методів: аналіз і синтез для вивчення теоретичних аспектів, статистичний аналіз для оцінки сучасного стану ринку, порівняльний метод для аналізу світового досвіду та прогнозування для визначення перспектив розвитку.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 2-х розділів, висновків і списку використаних джерел. Містить 80 сторінок тексту, 18 рисунків та 9 таблиць. Список використаної літератури включає 53 джерела.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

1.1. Сутність та класифікація туристичного ринку

Туристичний ринок виступає як складний механізм, що включає різноманітні види послуг, взаємодію між постачальниками послуг і споживачами, а також регулюється численними нормами та стандартами, як на національному, так і на міжнародному рівні. Сутність туристичного ринку можна визначити через взаємодію попиту та пропозиції туристичних послуг, а також роль держави у створенні сприятливих умов для розвитку цієї галузі. З огляду на зростаючий інтерес до подорожей і рекреаційної діяльності, вивчення туристичного ринку має велике значення для ефективного управління та формування стратегії розвитку цієї галузі в Україні [14, с. 26-28].

Туристичний ринок є місцем реалізації туристичного продукту, що функціонує як складна багаторівнева система взаємодії між постачальниками, реалізаторами послуг і кінцевими споживачами (рис. 1.1).

Основними учасниками цієї системи є фізичні та юридичні особи, які виконують ролі виробників і споживачів туристичних продуктів. Споживачами виступають туристи – люди, що прагнуть подорожувати та отримувати нові враження [33]. Виробниками, у свою чергу, є туроператори та турагенти, діяльність яких спрямована на задоволення потреб туристів та отримання прибутку.



Рис. 1.1. Структура взаємодії суб'єктів на туристичному ринку

Складено автором за матеріалами: [20]

Туроператор – це ключовий елемент індустрії туризму, який спеціалізується на організації масштабних туристичних програм. Вони займаються розробкою серійних інклюзив-турів, часто реалізуючи їх через турагентів. Туроператори забезпечують комплексний підхід до створення турів, поєднуючи транспортні послуги, розміщення, харчування та інші складові туристичного обслуговування. Їхня діяльність охоплює широкий спектр напрямків і характеризується значними обсягами операцій.

Турагенти є посередниками між туроператорами та туристами. Вони купують готові тури, розроблені туроператорами, оформлюють відповідні документи (наприклад, путівки) та продають їх кінцевим споживачам. Як правило, турагенти не володіють власною інфраструктурою для обслуговування туристів, а виступають як представники, що забезпечують зв'язок між туристами і компаніями, які надають послуги.

Туроператори й турагенти є складовими частинами туристичної індустрії, яка охоплює широкий спектр підприємств і послуг. До цієї сфери належать засоби розміщення (готелі, пансіонати, мотелі, кемпінги, санаторії тощо), транспортні компанії, заклади громадського харчування (ресторани, кафе, бари), а також організації, що надають екскурсійні послуги, послуги гідів-перекладачів, перевізників і розважальні сервіси.

Туристична індустрія пропонує широкий спектр послуг, які відповідають різноманітним потребам туристів:

1. Розміщення - забезпечення проживання в готелях, санаторіях, кемпінгах, туристичних базах або орендованих приватних будинках. Також можливі альтернативні варіанти, як-от проживання в палатках, на потягах, яхтах тощо.
2. Харчування - організація харчування в ресторанах, кафе, столових, барах та інших закладах громадського харчування.
3. Транспортні послуги - перевезення туристів різними видами транспорту, включаючи круїзні лайнери, чартерні рейси, автобуси, потяги, а також внутрішній транспорт у країні відвідування.

Туристичний ринок функціонує як система, де взаємодіють різні суб'єкти, кожен з яких виконує свою роль у забезпеченні послуг для туристів. Основним завданням туроператорів є створення повноцінного продукту, а турагентів – ефективна комунікація з кінцевими споживачами, що гарантує задоволення їхніх потреб [22].

Така багаторівнева структура взаємодії спрямована на забезпечення високого рівня обслуговування, різноманітності пропозицій і доступності туристичних продуктів для широкої аудиторії.

Механізм функціонування туристичного ринку являє собою взаємодію економічних інструментів, що сприяють збалансуванню попиту та пропозиції на туристичні послуги. Він включає обмін між фінансовими потоками та

туристичним продуктом у форматі «гроші – туристичний продукт». У процесі відбувається постійний рух як грошових ресурсів, так і потоків послуг, що формують туристичний продукт.

Схематичне відображення цього процесу наочно демонструє ключові складові попиту на туристичному ринку (рис. 1.2).

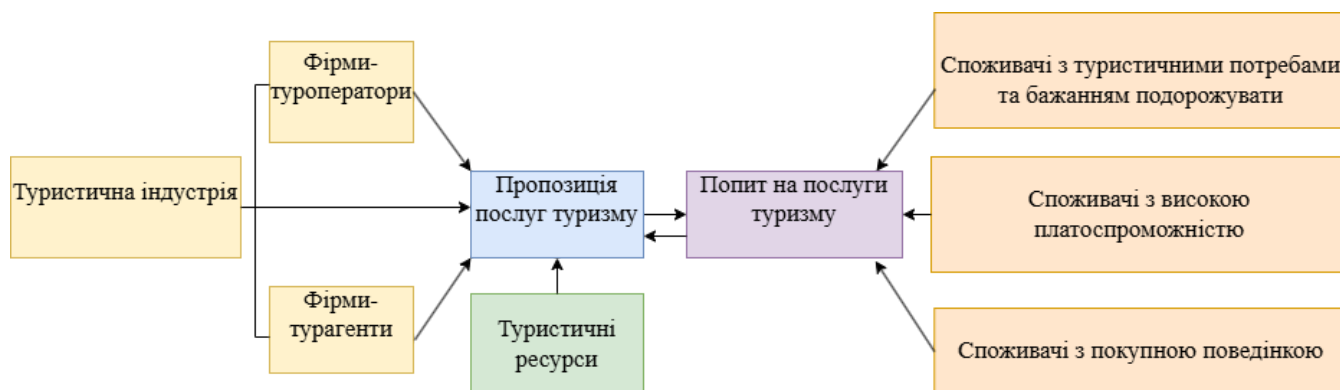


Рис. 1.2. Функціонування туристичного ринку

Складено автором за матеріалами: [22]

Попит на туристичні послуги формується на основі конкретних потреб та характеристик споживачів, тобто туристів [29]. Основними передумовами попиту є:

1. Наявність туристичних потреб та бажання подорожувати – люди, які прагнуть відпочити, пізнати нові місця, отримати певні враження та задоволення від подорожей.

2. Платоспроможність туристів – споживачі з високими фінансовими можливостями зазвичай орієнтовані на преміальні, ексклюзивні тури, що передбачають неординарні маршрути, підвищений комфорт та індивідуальний підхід. Сюди відносяться такі послуги, як індивідуальний транспорт, особистий гід-перекладач та особлива увага персоналу під час обслуговування.

3. Споживча поведінка – поведінка туриста як покупця послуг залежить від природних, психологічних, соціальних та інших чинників, які впливають на його реакцію на маркетинг та рекламу.

Споживач, тобто турист, є ключовим учасником туристичного ринку. Його поведінка визначає, як саме формується попит, а також яким чином виробники туристичних послуг – туроператори та турагенти – адаптують свої пропозиції для максимальної відповідності потребам ринку.

Для ефективної роботи туристичного ринку необхідно проводити його сегментацію, тобто поділ на окремі сектори. Вивчення цих секторів дозволяє досягти оптимального балансу між попитом і пропозицією на туристичні послуги, що своєю чергою сприяє стабільному розвитку туристичної галузі.

Розглядаючи поняття «туристичний ринок», можна виокремити кілька основних підходів до його тлумачення. З точки зору економічної теорії, туристичний ринок розглядається як соціально-економічне явище, що поєднує попит і пропозицію з метою забезпечення процесу купівлі-продажу специфічних туристичних послуг і товарів у конкретний час і в конкретному місці [30, с. 27-28].

Можна також знайти визначення туристичного ринку через географічну або просторову перспективу [14, с. 36]. У цьому випадку під туристичним ринком мається на увазі сукупність економічних відносин та взаємозв'язків у сфері туризму, які формуються в межах певного геопростору. Просторово-територіальна структура цього ринку розглядається крізь призму його географічної диференціації, що базується на поділі території на великі міждержавні туристичні регіони, окремі субрегіони, національні ринки, внутрішні регіони, адміністративні області та туристичні дестинації, що становлять їхню складову.

З точки зору маркетингу, туристичний ринок найчастіше визначається як сукупність усіх реальних і потенційних споживачів, які купують або можуть придбати певні товари чи послуги. У цьому сенсі туристичний ринок можна також уявити як «аудиторію отримувачів туристичної інформації» [30, с. 29-30].

Таким чином, туристичний ринок – це комплексне поняття, яке найчастіше трактується в таких аспектах: як соціально-економічне явище, як сфера реалізації специфічного туристичного продукту, як сукупність споживачів туристичних послуг.

Ринкові відносини у сфері туризму формуються у конкретному економічному середовищі, в певних часових і просторових рамках, та охоплюють велику кількість учасників із різними інтересами і поведінковими моделями. З цього випливає необхідність визначити основні, відносно самостійні частини туристичного ринку, які можна розглядати як його окремі види, спираючись на відповідні критерії, що розкривають специфіку цих відносин.

Один із найочевидніших критеріїв для класифікації туристичних ринків – це види послуг, які реалізуються. Туристичні послуги мають розгалужений характер, і їх асортимент може налічувати сотні позицій. Для впорядкування послуги туризму поділяють на три основні групи: базові, додаткові та супутні [29].

Базові туристичні послуги регулюються договором на туристичне обслуговування та ваучером. Зазвичай до таких послуг відносять: проживання, харчування, транспортні послуги (включаючи трансфер), екскурсії.

Додаткові послуги у сфері туризму мають широкий спектр і при добре розвиненій інфраструктурі можуть становити до 50% загального обсягу доходів. До них належать додаткові екскурсії, які не входять до основного переліку послуг, медичні послуги, культурно-розважальні заходи, ігрові програми тощо.

Супутні послуги охоплюють торговельні, валютно-кредитні, інформаційні послуги, зв'язок та інше.

Залежно від типу послуг, що надаються, ринки поділяються на такі категорії: основних послуг (транспортні, готельні, ресторанні), додаткових

(медичні, розважальні) та супутніх (торговельні, інформаційні, послуги зв'язку) [34].

З точки зору наявності необхідних умов для купівлі-продажу туристичних послуг і товарів, туристичний ринок можна поділити на потенційний і реальний. Потенційний ринок включає всіх жителів країни, регіону чи області, які виявляють інтерес до придбання туристичних послуг. Проте для реалізації цього інтересу потрібні не лише бажання, але й наявність фінансових можливостей. Також важливо, щоб потенційні споживачі мали доступ до послуг. Якщо всі ці умови виконуються, можна говорити про існування реального туристичного ринку.

Економічна природа ринку не виключає можливості його аналізу у конкретному географічному середовищі, незалежно від її меж. Таким чином, за територіальною ознакою ринки можуть бути регіональними, національними, міжнародними чи світовими [20]. Такий поділ допомагає краще зрозуміти масштаб ринкових відносин та їхню активність у конкретних географічних межах.

Залежно від переважання попиту чи пропозиції туристичних послуг, ринки поділяються на ті, де домінує попит, та ті, де переважає пропозиція. У першому випадку йдеться про ситуацію, коли потреби і можливості людей здійснити туристичні подорожі перевищують можливості надавачів послуг. Такі ринки називаються емісивними, або "відправними". Наприклад, такими є ринки Німеччини, Великої Британії, Франції, Канади, США, Японії. У протилежному випадку, коли країна здатна задовольнити потреби не лише своїх громадян, але й іноземних туристів, йдеться про рецептивний, або "приймаючий" ринок. До таких належать Іспанія, Австрія, Італія, Греція, Мексика.

За спільністю цілей та мотивів подорожей можна виділити ринки відпускнуго туризму, пізнавального туризму, спортивного туризму, ринки туристів старшого віку тощо.

За сезонністю попиту туристичні ринки поділяються на сезонні та цілорічні [18]. Наприклад, попит на морський відпочинок значно зростає перед літнім сезоном, тоді як послуги, пов'язані із зимовими видами туризму, мають піковий попит перед зимовим періодом. Водночас певні товари та послуги користуються стабільним попитом протягом усього року, що характерно для цілорічних ринків.

Отже, поділ туристичних ринків на окремі види полегшує їхнє вивчення, сприяє ефективнішій діяльності виробників туристичних послуг, а також допомагає туристичним організаціям формувати ринкову політику, визначати оптимальні шляхи та засоби розвитку туристичної діяльності.

1.2. Методи дослідження туристичного ринку

Ринок туристичних послуг відіграє важливу роль у розвитку як внутрішнього, так і міжнародного туризму. Він є ключовим елементом у вивченні суспільно-географічних аспектів туризму, визначаючи спеціалізацію країни та її участь у світовому туристичному процесі. Дослідження ринку повинно враховувати складність його функціонування та багатогранність взаємодії з іншими ринками.

Дослідження туристичного ринку базується на використанні як кількісних, так і якісних методів, що дозволяють отримати всебічне уявлення про стан і перспективи галузі [12]. Основними методами є аналіз вторинних даних, метод опитувань, SWOT-аналіз, PEST-аналіз, сегментація ринку, та конкурентний аналіз.

Кількісні методи дослідження туристичного ринку охоплюють інструменти, які дозволяють отримувати числові дані для аналізу тенденцій та прогнозування розвитку ринку (рис. 1.3). Розглянемо детальніше основні з них:

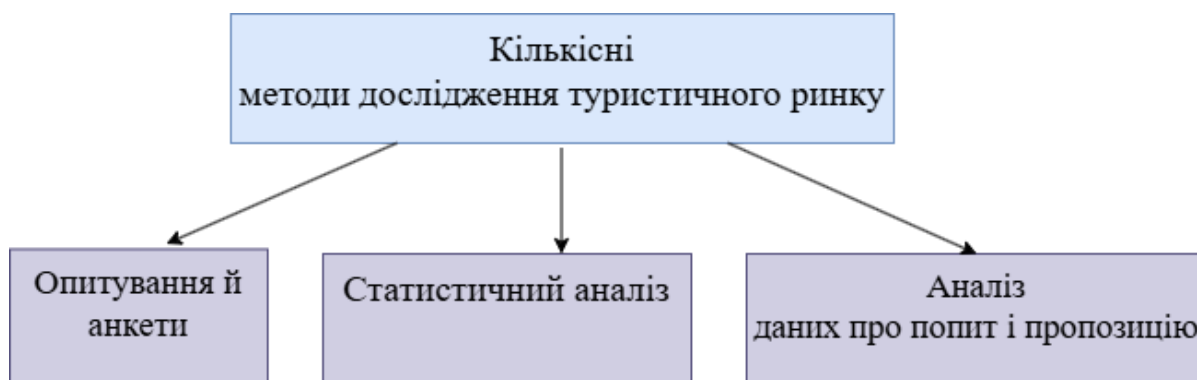


Рис. 1.3. Кількісні методи дослідження туристичного ринку

Складено автором

1. Опитування та анкети є основними методами збору первинних даних безпосередньо від туристів. Вони дозволяють отримати інформацію про мотивацію, переваги, задоволеність послугами та інші аспекти поведінки споживачів. Анкети можуть бути розроблені для різних цільових груп і проводитися як в електронному вигляді (онлайн-опитування), так і в паперовому (офлайн-опитування). Перевагами цього методу є можливість охопити велику кількість респондентів, отримання структурованих даних, придатних для статистичного аналізу, та відносно низька вартість і швидкість збору інформації, особливо при використанні онлайн-інструментів. Однак існують і недоліки, такі як можливість упередженості відповідей через небажання респондентів надавати правдиву інформацію та низький рівень повернення анкет при самостійній роздачі або розсилці.

2. Статистичний аналіз у сфері туризму є ключовим інструментом для оцінки та прогнозування розвитку галузі. Він охоплює збір, обробку та інтерпретацію числових даних, що характеризують різні аспекти туристичної діяльності.

Основні етапи статистичного аналізу в туризмі включають збір даних, обробку даних, аналіз даних та інтерпретацію результатів. Збір даних передбачає отримання інформації про кількість туристів, їхні витрати,

тривалість перебування, відвідувані місця тощо. Дані можуть збиратися через опитування, офіційну статистику, дані підприємств туристичної сфери та інші джерела. Обробка даних включає систематизацію та очищення зібраної інформації для подальшого аналізу, що може включати групування, класифікацію та перевірку даних на наявність помилок або пропусків.

Аналіз даних здійснюється за допомогою різних статистичних методів, таких як ряди динаміки, кореляційно-регресійний аналіз та індексний метод. Ряди динаміки дозволяють досліджувати зміни показників у часі для виявлення тенденцій розвитку туризму. Кореляційно-регресійний аналіз допомагає визначити ступінь та характер взаємозв'язку між різними показниками, наприклад, між доходами від туризму та кількістю відвідувачів. Індексний метод використовується для оцінки змін складних соціально-економічних явищ, таких як обсяги туристичних потоків або доходів, за допомогою індексів.

Інтерпретація результатів базується на отриманих даних, формулюються висновки та рекомендації для прийняття управлінських рішень у сфері туризму. Це може стосуватися розробки стратегій розвитку, маркетингових планів або оцінки ефективності поточних заходів.

Використання статистичного аналізу дозволяє глибше зрозуміти структуру та динаміку туристичного ринку, оцінити вплив різних факторів на його розвиток та прийняти обґрунтовані рішення для підвищення ефективності туристичної діяльності [24].

3. Аналіз даних про попит і пропозицію в туризмі є ключовим для розуміння ринкової динаміки та прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Попит у туризмі відображає бажання та можливості споживачів відвідувати певні місця, користуватися туристичними послугами та продуктами. Він формується під впливом різноманітних факторів, таких як економічні умови, культурні зміни, технологічні інновації та особисті вподобання туристів. Особливістю туристичного попиту є його еластичність, тобто здатність швидко

змінюватися під впливом різних чинників, що вимагає постійного моніторингу та аналізу.

Пропозиція в туризмі охоплює сукупність послуг і продуктів, доступних для споживачів, включаючи транспорт, проживання, харчування, екскурсії та інші елементи туристичного продукту. Вона залежить від наявних ресурсів, інфраструктури, рівня розвитку туристичних підприємств та їхньої здатності адаптуватися до змін у попиті. Особливістю туристичної пропозиції є її сезонність, що впливає на доступність та різноманітність послуг у різні періоди року.

Аналіз попиту та пропозиції в туризмі передбачає вивчення їхньої взаємодії, виявлення диспропорцій та тенденцій розвитку ринку. Це включає оцінку факторів, що впливають на попит, таких як зміни в доходах населення, демографічні зрушення, політична ситуація та інші. З боку пропозиції аналізується якість та різноманітність туристичних послуг, їхня відповідність очікуванням споживачів, а також конкурентоспроможність на ринку. Важливим аспектом є також вивчення цінової політики та її впливу на рішення споживачів.

Застосування сучасних інформаційних технологій, таких як системи управління взаємовідносинами з клієнтами, аналітичні платформи та інструменти великих даних, дозволяє підвищити точність та оперативність аналізу попиту і пропозиції. Це сприяє більш ефективному плануванню, розробці нових туристичних продуктів та адаптації до змінних умов ринку.

Таким чином, глибокий аналіз даних про попит і пропозицію в туризмі є необхідним для забезпечення балансу на ринку, підвищення задоволеності споживачів та стійкого розвитку туристичної галузі в цілому [12].

Якісні методи дослідження туристичного ринку є невід'ємною складовою маркетингових досліджень, що дозволяють глибше зрозуміти поведінку споживачів, їхні мотивації та переваги. До основних якісних методів належать спостереження, фокус-групи, глибинні інтерв'ю та аналіз контенту (рис. 1.4).

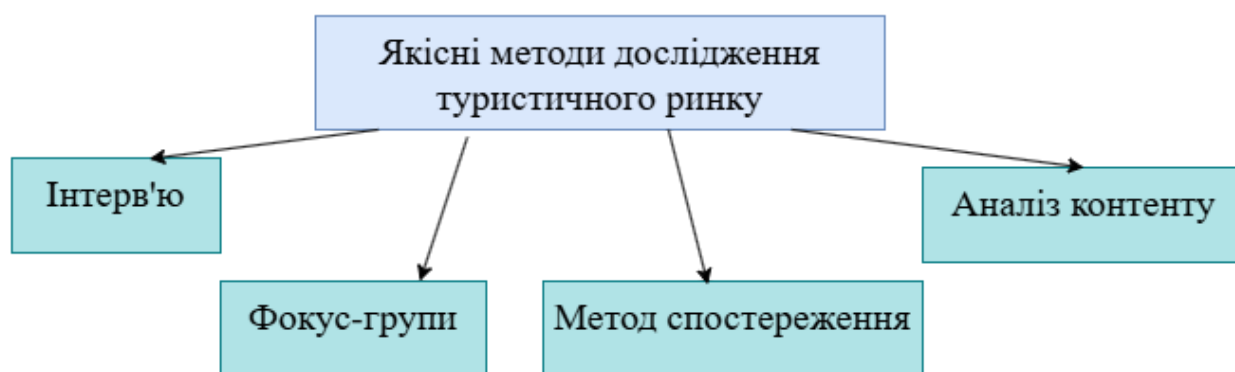


Рис. 1.4. Якісні методи дослідження туристичного ринку

Складено автором

Одним із таких методів є інтерв'ю. Це можуть бути як структуровані, так і неструктуровані інтерв'ю, в ході яких респонденти дають відповіді на відкриті питання, що дозволяють виявити їхні реальні погляди та ставлення до певних аспектів туризму. Інтерв'ю проводяться як з туристами, так і з представниками туристичних компаній, готелів, екскурсоводами. Це дозволяє отримати інсайти щодо того, що насправді важливо для туристів: чи це ціна, якість обслуговування, або ж певні культурні або природні особливості регіону.

Ще одним важливим методом є фокус-групи. Вони дозволяють детально обговорити певні аспекти туризму в колективі, який складається з людей з різними поглядами та досвідом. Це дозволяє отримати не лише індивідуальні, а й колективні оцінки та ідеї, які можуть бути корисними при розробці нових туристичних послуг або стратегій. Фокус-групи дають можливість спостерігати за груповою динамікою, що може виявити глибші рівні вподобань і мотивацій туристів.

Метод спостереження також є одним із основних інструментів для дослідження туристичного ринку, оскільки він дозволяє зібрати фактичні дані без безпосереднього впливу на респондентів. Спостереження може бути відкритим або прихованим, в залежності від того, чи знають учасники, що їх спостерігають. Відкритий тип спостереження передбачає, що респонденти

усвідомлюють, що є об'єктами спостереження, тоді як приховане спостереження проводиться без їх відома.

Цей метод є дуже ефективним у ситуаціях, коли складно отримати точні відповіді через інтерв'ю чи анкети, оскільки він дозволяє дослідити реальні дії туристів, а не їхні відповіді на запитання. У контексті туризму метод спостереження може бути використаний для вивчення популярності туристичних атракцій, аналізу того, як туристи поведуться в різних місцях, таких як готелі, ресторани, музеї, а також для виявлення найбільш відвідуваних маршрутів.

Спостереження дає можливість зрозуміти, які аспекти в організації туристичних процесів потребують змін для покращення загального досвіду подорожуючих [12].

Аналіз контенту передбачає дослідження різноманітних текстових та візуальних матеріалів, пов'язаних з туристичним досвідом. До таких джерел належать відгуки туристів, публікації в блогах, соціальних мережах, літературні твори та інші публічні інформаційні ресурси. Вивчаючи записи мандрівників про їхні поїздки та оцінки відвіданих місць, дослідники аналізують емоційні та когнітивні реакції на різні аспекти туристичного досвіду. Цей метод дозволяє отримати глибоке розуміння мотиваційних факторів та індивідуальних переживань туристів, що сприяє формуванню більш точної картини споживчого попиту та вподобань у туристичній сфері.

Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища є важливим етапом у стратегічному плануванні туристичного ринку. Використання методів, таких як PESTLE-аналіз, SWOT-аналіз та аналіз конкурентного середовища, дозволяє всебічно оцінити фактори, що впливають на розвиток туристичної галузі (рис. 1.5).

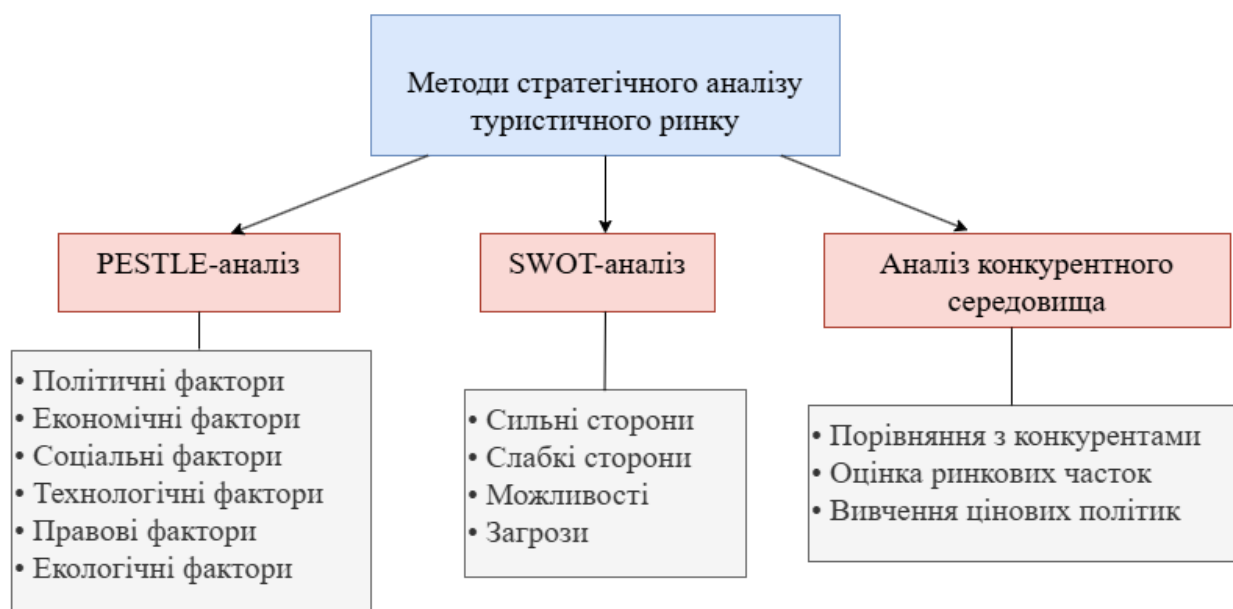


Рис. 1.5. Методи стратегічного аналізу туристичного ринку

Складено автором

PESTLE-аналіз (Political, Economic, Social, Technological, Legal, Environmental) є потужним інструментом стратегічного планування, що дозволяє оцінити зовнішні фактори, які можуть вплинути на діяльність організації або ринку [50]. У контексті туристичної галузі цей метод допомагає виявити можливості та загрози, пов'язані з політичними, економічними, соціальними, технологічними, правовими та екологічними аспектами.

Політичні фактори включають державну політику, стабільність уряду, податкову політику, торгові обмеження та інші аспекти, які можуть вплинути на туристичний ринок. Наприклад, політична стабільність країни може підвищити її привабливість для туристів, тоді як політичні конфлікти можуть знизити потік туристів.

Економічні фактори включають економічний розвиток, рівень доходів населення, інфляцію, валютні курси та інші економічні показники, які можуть вплинути на споживчі витрати та попит на туристичні послуги. Наприклад, економічний спад може знизити купівельну спроможність населення, що вплине на попит на туристичні послуги.

Соціальні фактори включають демографічні зміни, культурні тенденції, рівень освіти, здоров'я та інші соціальні аспекти, які можуть вплинути на переваги та поведінку туристів. Наприклад, зростання середнього класу в країні може збільшити попит на туристичні послуги.

Технологічні фактори включають інновації, технологічний прогрес, доступність нових технологій та інші аспекти, які можуть вплинути на ефективність та конкурентоспроможність туристичних послуг. Наприклад, розвиток онлайн-платформ для бронювання може змінити традиційні методи бронювання та вплинути на туристичний ринок.

Правові фактори включають законодавчі вимоги, регулювання, ліцензування та інші правові аспекти, які можуть вплинути на діяльність туристичних компаній. Наприклад, зміни в законодавстві щодо безпеки туристів можуть вимагати від компаній додаткових інвестицій у забезпечення безпеки.

Екологічні фактори включають екологічні регулювання, зміни клімату, природні катастрофи та інші екологічні аспекти, які можуть вплинути на туристичний ринок. Наприклад, зміни клімату можуть вплинути на привабливість певних туристичних напрямків, таких як гірськолижні курорти.

Застосування PESTLE-аналізу дозволяє туристичним компаніям та організаціям глибше зрозуміти зовнішнє середовище, в якому вони функціонують, та розробити стратегії, що враховують ці фактори для досягнення конкурентних переваг [50].

SWOT-аналіз (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) є потужним інструментом стратегічного планування, що дозволяє оцінити внутрішні та зовнішні фактори, які впливають на діяльність організації або ринку [22]. У контексті туристичної галузі цей метод допомагає виявити сильні та слабкі сторони, можливості та загрози, що можуть вплинути на розвиток туристичного ринку.

Сильні сторони (Strengths) – це внутрішні переваги, які надають організації конкурентні переваги. У туристичному секторі до них можуть відноситися багатий культурний спадок, природні ресурси, розвинена інфраструктура, високий рівень обслуговування та інші фактори, що приваблюють туристів.

Слабкі сторони (Weaknesses) – це внутрішні недоліки, які можуть обмежувати ефективність діяльності. У туристичній галузі це можуть бути недостатня інфраструктура, обмежений доступ до фінансових ресурсів, низький рівень кваліфікації персоналу або відсутність інноваційних технологій.

Можливості (Opportunities) – це зовнішні фактори, які можуть бути використані для розвитку та зростання. У туристичному секторі можливості можуть включати зростання попиту на екологічний туризм, розвиток нових туристичних напрямків, використання цифрових технологій для маркетингу та бронювання, а також залучення іноземних інвестицій.

Загрози (Threats) – це зовнішні фактори, які можуть негативно вплинути на діяльність. У туристичній галузі до загроз відносяться економічні кризи, політична нестабільність, природні катастрофи, зміни клімату, конкуренція з боку інших країн та зміни в законодавстві.

Проведення SWOT-аналізу дозволяє туристичним компаніям та організаціям розробити стратегії, які використовують їхні сильні сторони, мінімізують слабкі, використовують можливості та нейтралізують загрози. Цей підхід сприяє більш ефективному плануванню та прийняттю рішень у туристичній галузі [22].

Аналіз конкурентного середовища передбачає оцінку позицій країни відносно конкурентів на міжнародному ринку. Цей метод включає вивчення конкурентних стратегій, ринкових часток, цінових політик та інших аспектів діяльності конкурентів. Розуміння конкурентного середовища дозволяє визначити унікальні переваги та можливості для диференціації туристичних продуктів та послуг [32, с. 173].

Застосування цих методів аналізу дозволяє отримати комплексне уявлення про фактори, що впливають на туристичний ринок, та розробити ефективні стратегії для його розвитку.

Для комплексного аналізу туристичного ринку використовуються різні методи маркетингових досліджень, спрямовані на вивчення ринкових тенденцій, споживчих уподобань та ефективності комунікаційних стратегій [17]. Вибір методів залежить від цілей дослідження та специфіки туристичної галузі. Зокрема, дослідження охоплюють аналіз ринкових сегментів, поведінки споживачів, цінових тенденцій, ефективності рекламних кампаній та каналів дистрибуції.

Основні категорії досліджень, їх призначення та зміст наведено у таблиці:

Таблиця 1.1

Категорії маркетингових досліджень та їх призначення

Дослідницька категорія	Призначення використання	Зміст дослідження
1	2	3
Аналіз ринку і прогнозування	Планування розвитку	Вимірювання і прогноз обсягу ринку, часток ринку та рівня доходу за відповідними категоріями сегментів ринку та типу продукції
Дослідження споживачів	Сегментація, створення бренду і позиціонування	Кількісний аналіз профілю споживача, його обізнаності про товар (послугу), а також моделі споживчої поведінки.
		Якісна оцінка потреб, сприйняття та вподобань споживачів.
Вивчення цін і товарів	Створення продукту, ціноутворення та оцінка ринку	Комплексна оцінка споживчих властивостей і тестування товару, а також аналіз цінової чутливості.
Дослідження рекламних акцій і продажів	Оцінка ефективності комунікацій	Оцінка реакції споживачів на альтернативні концепції і використання різних засобів інформації; реакція на акції зі стимулювання збуту та продажів. Оцінка використання інтернет-ресурсів.

Продовження таблиці 1.1

1	2	3
Аналіз просування	Ефективність каналів розповсюдження	Оцінка діяльності дистрибуції продукції, асортименту продукції, ефективності мерчандайзингу. Оцінка роботи веб-сайту та кол-центрів.
Оцінка ефективності та моніторинг задоволеності	Загальний контроль результатів і якості	Оцінка задоволеності споживачів; проведення тестів і експериментів, визначення інвестиційної привабливості. Аналіз поведінки «таємних покупців».

Таблицю складено автором за матеріалами: [17]

Всі перераховані методи дослідження туристичного ринку є важливими інструментами для отримання цінної інформації, що допомагає глибше розуміти тенденції та зміни в туристичній сфері. Кожен метод має свої переваги та обмеження, і їх вибір залежить від конкретних цілей дослідження, наявних ресурсів та часу.

Кожен з методів може використовуватися як окремо, так і в комбінації з іншими, що дозволяє отримати більш повну і точну картину ринку. Усі ці методи допомагають не лише вивчати поточний стан туристичного ринку, а й прогнозувати його розвиток, розробляти ефективні стратегії для стимулювання туристичних потоків та покращення обслуговування клієнтів.

1.3. Нормативно-правова база функціонування туристичного ринку України

Нормативно-правова база є ключовим елементом функціонування туристичного ринку України, який забезпечує правове регулювання, організацію та контроль діяльності в цій галузі. Її основне завдання – встановлення чітких правил для учасників ринку, захист прав і законних інтересів туристів, а також забезпечення прозорості та стабільності функціонування галузі. У сучасних умовах розвитку економіки туризм набуває все більшого значення як стратегічна

складова соціально-економічного розвитку країни. Ефективна нормативно-правова база не лише сприяє зростанню конкурентоспроможності українського туристичного ринку на міжнародній арені, але й формує позитивний імідж держави як привабливого туристичного напрямку.

Функціонування туристичної галузі в Україні регулюється рядом нормативних актів, які охоплюють різні аспекти діяльності суб'єктів ринку. Цивільний кодекс України визначає основні засади укладання договорів між туристами та суб'єктами туристичної діяльності, забезпечуючи правовий захист споживачів [6]. Господарський кодекс України встановлює правові рамки для здійснення господарської діяльності підприємствами туристичної сфери, регулюючи питання їхньої реєстрації, організації роботи та відповідальності [1].

Одним із ключових документів у цій сфері є Закон України «Про туризм», який визначає основні принципи та завдання державної політики у галузі туризму, права та обов'язки учасників ринку, а також механізми державного регулювання. Цей закон сприяє створенню сприятливого середовища для розвитку туризму в Україні та його інтеграції у світовий ринок [5].

Іншим важливим аспектом є ліцензування діяльності суб'єктів ринку, що регламентується Законом України «Про ліцензування видів господарської діяльності». Цей закон встановлює чіткі вимоги до підприємств, які надають туристичні послуги, та сприяє забезпеченню високих стандартів якості обслуговування [2].

Особлива увага приділяється страхуванню туристів, яке регулюється Законом України «Про страхування». Обов'язкове страхування дозволяє мінімізувати ризики для туристів під час подорожей, забезпечуючи фінансову компенсацію у разі непередбачуваних ситуацій [4].

Закон України «Про порядок виїзду з України і в'їзду в Україну громадян України» та Постанова Кабінету Міністрів України від 27 січня 1995 року № 57 «Про затвердження Правил перетинання державного кордону громадянами

України» регламентують питання міжнародного пересування громадян. Вони визначають порядок перетину кордону, необхідні документи та інші процедурні аспекти, що є важливими для організації міжнародного туризму [3, 7].

Ці законодавчі акти створюють комплексну правову основу, яка забезпечує прозоре функціонування туристичного ринку України. Вони охоплюють ключові аспекти: від регулювання взаємовідносин між учасниками ринку до забезпечення безпеки туристів і сприяння сталому розвитку галузі. Ефективна нормативно-правова база є запорукою сталого розвитку туризму, його конкурентоспроможності та інтеграції у глобальний економічний простір [46].

Важливо також звернути увагу на основні поняття, які є фундаментальними для розуміння механізмів роботи галузі. Чітке визначення цих термінів сприяє правильному трактуванню законодавства, допомагає учасникам ринку ефективніше взаємодіяти та розвивати туристичну інфраструктуру [19]. Основні поняття, що використовуються в контексті туристичного ринку України: туризм, турист, туристичний продукт, туристичні ресурси України. Опис основних понять наведено у таблиці:

Таблиця 1.2

Основні терміни та поняття у сфері туризму

Термін	Опис
1	2
Туризм	Тимчасовий виїзд особи за межі постійного місця проживання для відпочинку, оздоровлення, навчання, професійної діяльності чи інших цілей, без отримання доходу.
Турист	Людина, яка подорожує Україною або за її межі з метою відпочинку, знайомства з культурою, участі у професійних заходах чи інших цілях, не виконуючи оплачуваної роботи. Період перебування – від 24 годин до одного року.
Туристичний продукт	Набір послуг, що включає не менше двох видів послуг (транспортні послуги, проживання, екскурсії, культурні заходи тощо), сформований для продажу або реалізації за фіксованою ціною.

Продовження таблиці 1.2

1	2
Туристичні ресурси України	Об'єкти, що можуть використовуватися для розвитку туризму та його інфраструктури, включаючи культурні, природні, історичні та інші об'єкти, що належать державі, громадам чи приватним особам. Використання визначається законом з урахуванням екологічних вимог і збереження культурної спадщини.

Таблицю складено автором за матеріалами: [5]

Такі визначення забезпечують єдиний підхід до розуміння ключових понять у сфері туризму та є базою для подальшого аналізу, досліджень і прийняття управлінських рішень у галузі.

Після визначення ключових понять, важливих для розуміння туристичного ринку, доцільно розглянути організаційні форми та види туризму, які формують структуру цієї сфери в Україні. Ці категорії забезпечують різноманітність туристичної діяльності, враховуючи потреби та особливості різних груп населення, а також правові аспекти, що регулюють цю діяльність.

Організаційні форми туризму визначені статтею 4 Закону України «Про туризм» і включають два основних напрями: міжнародний і внутрішній туризм.

Міжнародний туризм поділяється на:

1. В'їзний туризм – це подорожі на території України осіб, які постійно не проживають у країні. Цей напрям сприяє популяризації України як туристичної дестинації на міжнародному рівні.

2. Виїзний туризм – це поїздки громадян України та осіб, які постійно проживають на її території, до інших країн з метою відпочинку, навчання, професійного розвитку чи інших цілей.

Внутрішній туризм охоплює подорожі громадян України та осіб, які постійно проживають у країні, у межах її території. Цей вид туризму є важливим для розвитку місцевої економіки, підтримки малого та середнього бізнесу та збереження культурної спадщини [5].

Види туризму, що класифікуються залежно від цільової аудиторії, цілей подорожей, об'єктів відвідування чи інших критеріїв, створюють багатогранний портрет туристичної галузі:

1. Дитячий туризм спрямований на організацію поїздок для дітей з освітньою, культурною чи оздоровчою метою.
2. Молодіжний туризм орієнтований на молодь, яка прагне пригод, нових знань і активного відпочинку.
3. Сімейний туризм забезпечує комфортні умови для відпочинку різних поколінь у межах однієї родини.
4. Туризм для осіб похилого віку враховує їхні фізичні потреби, забезпечуючи доступність і комфортність подорожей.
5. Туризм для осіб з інвалідністю розроблений з урахуванням спеціальних умов і послуг, що забезпечують інклюзивність.
6. Культурно-пізнавальний туризм передбачає знайомство з історією, культурою, традиціями та архітектурною спадщиною.
7. Лікувально-оздоровчий туризм орієнтований на відвідування курортів, санаторіїв або інших місць, де можна поліпшити стан здоров'я.
8. Екологічний туризм (зелений) передбачає відпочинок у гармонії з природою, популяризацію екологічної культури та відповідального ставлення до довкілля.

Окрім цього, розрізняють також спортивний, релігійний, пригодницький, мисливський, сільський, автомобільний, підводний, гірський, самодіяльний та інші види туризму, які відповідають широкому спектру інтересів і запитів туристів [5].

Ця класифікація є базою для розробки туристичних продуктів і послуг, що відповідають різним потребам споживачів, сприяючи розвитку туристичної галузі як на національному, так і на міжнародному рівні.

У сфері туристичної діяльності беруть участь різноманітні категорії осіб і організацій, які взаємодіють між собою задля створення туристичного продукту, надання послуг або здійснення посередницької діяльності. Ці відносини включають юридичних та фізичних осіб, які забезпечують послуги з перевезення, проживання, харчування, організації екскурсій, курортного обслуговування, спортивних та розважальних заходів, а також громадян України, іноземців та осіб без громадянства, в інтересах яких виконується туристична діяльність.

Суб'єкти туристичної діяльності – це ключові учасники, які забезпечують створення та реалізацію туристичного продукту або послуг [5]. До цієї категорії належать:

1. Туристичні оператори (туроператори) – юридичні особи, що працюють відповідно до законодавства України. Їхньою основною функцією є організація та створення туристичного продукту, реалізація послуг, а також здійснення посередницької діяльності з надання супутніх послуг. Туроператори діють на підставі ліцензії, отриманої в установленому порядку.

2. Туристичні агенти (турагенти) – як юридичні, так і фізичні особи, які є суб'єктами підприємницької діяльності. Вони займаються реалізацією туристичного продукту, створеного туроператорами, а також послуг, що надаються іншими суб'єктами туристичної галузі. Крім того, турагенти виконують посередницькі функції щодо супутніх послуг.

3. Інші суб'єкти господарювання – до цієї категорії належать організації, які надають специфічні послуги для туристів: тимчасове проживання, харчування, організація екскурсій та розваг.

4. Фахівці туристичного супроводу – гіді-перекладачі, екскурсоводи, спортивні інструктори, провідники та інші спеціалісти, які надають послуги туристичного супроводу. Ці особи можуть працювати як самостійно, так і на підприємствах, установах чи організаціях, що обслуговують туристичні об'єкти.

5. Фізичні особи, які не є підприємцями – це люди, які забезпечують проживання, харчування або інші послуги без офіційного статусу суб'єкта підприємницької діяльності.

Кваліфікаційні вимоги до фахівців туристичного супроводу встановлюються центральними органами виконавчої влади, які відповідають за формування державної політики в галузі туризму, за погодженням із органами, що регулюють трудові відносини. Ці вимоги визначають рівень професійної підготовки, необхідний для забезпечення якісного туристичного обслуговування, і формують стандарти роботи в галузі.

Ця система забезпечує структурованість та ефективність взаємодії між усіма учасниками туристичної діяльності, сприяючи розвитку туристичного ринку України.

Суб'єкти туристичної діяльності в процесі своєї діяльності наділені певними правами та обов'язками, які регулюють їхню взаємодію з туристами, державними органами та іншими учасниками туристичного ринку [46].

Вони мають право здійснювати створення та реалізацію туристичних послуг відповідно до вимог чинного законодавства. Крім того, суб'єкти туристичної діяльності можуть пропонувати ініціативи щодо збереження, відновлення та ефективного використання туристичних ресурсів України. Важливим напрямом їхньої роботи є участь у розробці програм розвитку туризму та курортно-рекреаційної сфери, а також вдосконалення освітніх програм для підвищення кваліфікації працівників туристичної галузі.

Також суб'єкти туристичної діяльності мають можливість визначати категорії об'єктів туристичної інфраструктури, таких як готелі, заклади харчування та курортні комплекси, які перебувають у їхній власності, та отримувати необхідну інформацію для ведення діяльності від органів державної влади та місцевого самоврядування. Вони можуть розробляти та публікувати типові умови договорів на надання туристичних послуг, а також визначати

мінімальну кількість учасників у туристичних групах. У разі порушення їхніх прав або завдання збитків через неправомірні дії чи бездіяльність органів влади, суб'єкти мають право на відшкодування відповідних втрат.

Разом із правами вони несуть певні обов'язки, зокрема забезпечення своєї діяльності відповідно до встановлених ліцензійних вимог [46]. Усі послуги, що надаються туристам, мають відповідати договірним умовам і бути наданими у повному обсязі. Суб'єкти туристичної діяльності повинні залучати до роботи лише кваліфікованих спеціалістів, відповідно до законодавчих вимог, і забезпечувати туристів достовірною інформацією про послуги, правила поведінки, умови страхування, порядок перетину кордону тощо.

Окрім цього, важливою частиною їхньої діяльності є дотримання норм безпеки туристів та охорони навколишнього середовища. Суб'єкти туристичної діяльності зобов'язані вести належну документацію, надавати звітність і в разі завдання шкоди туристам, іншим особам або довкіллю – відшкодовувати збитки відповідно до законодавства [5].

Таким чином, права та обов'язки суб'єктів туристичної діяльності формують основу для ефективного функціонування туристичного ринку, створюючи баланс між інтересами бізнесу, держави та споживачів туристичних послуг.

Організація туристичної діяльності в Україні регулюється нормами Закону України "Про туризм" і включає ряд ключових умов. Передусім, здійснення туристичної діяльності потребує ліцензування, що гарантує рівні умови для всіх учасників ринку, захист інтересів споживачів і довкілля, а також підвищення якості туристичних послуг.

Державна реєстрація суб'єктів підприємництва є обов'язковою і передбачає внесення даних до Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців і громадських формувань. Після цього підприємець відкриває банківські рахунки для ведення діяльності.

Сфера туризму також охоплює стандартизацію послуг, визначення категорій для готелів, закладів харчування та курортів, а також обов'язкове укладання договорів на туристичне обслуговування.

Особливу увагу приділяють страхуванню туристів під час подорожей, фінансовому забезпеченню діяльності туроператорів і турагентів, а також соціальним гарантіям для найманих працівників. Крім того, суб'єкти туристичної діяльності несуть майнову відповідальність за використання туристичних ресурсів, що сприяє їх раціональному використанню та збереженню [5].

Таким чином, організація туристичної діяльності спрямована на забезпечення якості послуг, безпеки туристів і сталого розвитку галузі.

Відповідно до Закону України "Про туризм", порушення законодавства в галузі туризму передбачає відповідальність суб'єктів туристичної діяльності. До порушень відносяться такі дії, як провадження туроператорської діяльності без ліцензії, використання некваліфікованих осіб для надання туристичних послуг, надання недостовірної або несвоєчасної інформації туристам, порушення норм і правил галузі, а також незаконне використання категорій туристичної інфраструктури. Крім того, порушення умов договору між туристом і туроператором, неналежне виконання розпоряджень органів контролю або незаконне втручання в туристичну діяльність також тягнуть за собою відповідальність.

Органи державної влади та місцевого самоврядування, а також їх посадові особи, несуть відповідальність за порушення законодавства у сфері туризму і можуть бути притягнуті до відповідальності згідно із законом.

Цивільно-правова відповідальність суб'єктів туристичної діяльності передбачає компенсацію завданих збитків, а розмір майнової відповідальності не може перевищувати фактичних збитків. Спори між суб'єктами туристичної

діяльності та споживачами послуг вирішуються відповідно до чинного законодавства.

Органи влади також мають повноваження здійснювати контроль за дотриманням законодавства у галузі туризму, перевіряти якість наданих послуг, а за порушення накладати відповідні стягнення та вживати заходи для усунення порушень [5].

Отже, нормативно-правова база туристичної діяльності в Україні є важливою складовою розвитку і функціонування туристичного ринку країни. Вона сприяє створенню правових засад для забезпечення стабільності та ефективності цього сектору, визначаючи права та обов'язки суб'єктів туристичної діяльності, а також механізми їх відповідальності за порушення законодавства. Зокрема, чітке регулювання ліцензування туроператорської діяльності, стандартизації туристичних послуг, укладання договорів і страхування туристів сприяє підвищенню якості обслуговування та захисту прав споживачів.

Завдяки такій правовій основі, органи державної влади та місцевого самоврядування мають можливість контролювати дотримання норм і стандартів, що сприяє сталому розвитку інфраструктури, охороні туристичних ресурсів і забезпеченню безпеки туристів.

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА СТАНУ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЗРОСТАННЯ У ПОВОЄННИЙ ЧАС

2.1. Дослідження ресурсного потенціалу ринку

Ресурсний потенціал туристичного ринку України є ключовим чинником розвитку туристичної галузі, оскільки саме наявність різноманітних природних, історико-культурних, рекреаційних, соціально-економічних та інших ресурсів забезпечує формування та функціонування туристичних потоків у межах країни. Україна має унікальні природні ландшафти, багату історико-культурну спадщину, розвинену туристичну інфраструктуру, що дозволяє їй конкурувати на світовому туристичному ринку. Аналіз ресурсного потенціалу дозволяє оцінити можливості залучення туристів, розширення туристичних послуг, а також розробити стратегії для подальшого розвитку галузі.

Україна розташована в Центральній та Східній Європі, що забезпечує їй вигідне географічне положення для розвитку туристичної галузі. Її близькість до багатьох європейських країн, з якими налагоджено активні транспортно-економічні зв'язки, сприяє залученню іноземних туристів. Через територію України проходить дев'ять залізничних магістралей та декілька важливих автомобільних шляхів, що з'єднують країни Європи та Азії, а також шість міжнародних транспортних коридорів. Це створює сприятливі умови для подорожей, обміну культурними цінностями та розвитку туристичних послуг [28, с. 10-11].

На заході Україна межує з п'ятьма європейськими країнами: Польщею, Словаччиною, Угорщиною, Румунією та Молдовою, що також сприяє розвитку туристичних потоків. Південна частина країни омивається водами Чорного та Азовського морів, що надає широкі можливості для розвитку морського туризму

та круїзних подорожей. Крім того, вихід до Дунаю, другої за довжиною річки Європи, створює перспективи для розвитку річкових перевезень та міжнародного туризму.

Особливості природних умов України, зокрема переважно рівнинний рельєф, помірно-континентальний клімат, наявність численних річок, лісів, гірських масивів, а також багата історико-культурна спадщина, створюють потужний ресурсний потенціал для розвитку туристичного ринку.

Транспортна інфраструктура країни, яка включає залізничні, автомобільні, морські та авіаційні шляхи, забезпечує доступність різних туристичних об'єктів та регіонів, що позитивно впливає на збільшення туристичних потоків.

Таким чином, вигідне географічне положення, розвинена транспортна мережа, доступ до морських шляхів та багатий природно-культурний потенціал створюють сприятливі умови для подальшого розвитку ринку туристичних послуг в Україні.

Ресурсний потенціал туристичного ринку України є надзвичайно багатим і різноманітним, що створює сприятливі умови для розвитку туристичної галузі. Основу цього потенціалу складають природно-туристичні, історико-культурні та соціально-економічні ресурси, кожен з яких відіграє важливу роль у формуванні привабливості України як туристичної дестинації (рис. 2.1).

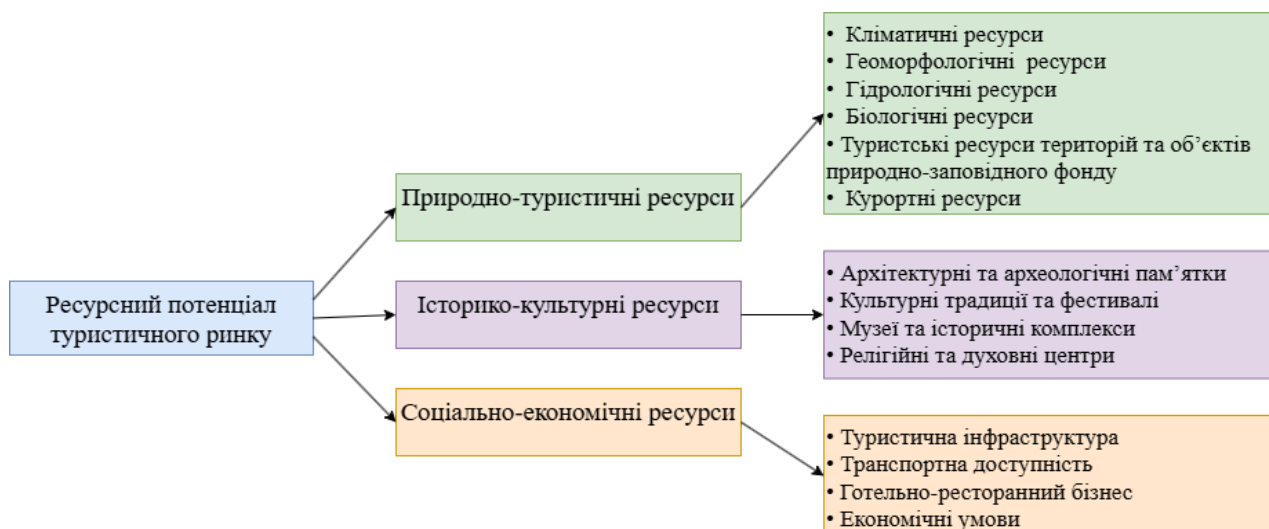


Рис. 2.1. Складові ресурсного потенціалу туристичного ринку

Складено автором

Природно-кліматичні ресурси України відіграють важливу роль у розвитку туристичної галузі країни [21, с. 49]. Завдяки своєму географічному розташуванню, Україна має сприятливі кліматичні умови, які створюють можливості для організації різноманітних видів туризму. Помірно-континентальний клімат із теплим літом та м'якою зимою забезпечує комфортні умови для відпочинку як у літній, так і в зимовий період. Особливу туристичну привабливість мають гірські райони Карпат та Криму, де активно розвивається гірськолижний, оздоровчий та пішохідний туризм. Важливе значення для розвитку пляжного відпочинку мають Чорне та Азовське моря, які приваблюють туристів з різних регіонів країни та з-за кордону. Значним туристичним потенціалом володіють також бальнеологічні курорти, розташовані у регіонах із природними мінеральними джерелами та лікувальними грязями.

Геоморфологічні ресурси України, представлені різноманітними формами рельєфу, створюють унікальні можливості для розвитку активного туризму (табл. 2.1) [28, с. 51-52]. Особливу цінність мають Карпати, які є осередком гірськолижного, екологічного та пішохідного туризму. Кримські гори, що розташовані на Південному березі Криму, приваблюють любителів альпінізму та трекінгу. Подільські Товтри є унікальною формою рельєфу, яка має велике значення для розвитку екотуризму, а численні печери в різних регіонах країни створюють можливості для спелеологічного туризму.

Таблиця 2.1

Основні геоморфологічні туристичні об'єкти України

Геоморфологічні ресурси	Розташування	Основна привабливість (види туризму)
1	2	3
Українське Полісся	Північ України: Волинська, Рівненська, Житомирська, Київська обл.	Екологічний, водний, оздоровчий, науково-пізнавальний
Придніпровська низовина	Лівобережжя Дніпра: Чернігівська, Сумська, Полтавська, частково Дніпропетровська обл.	Екологічний, велосипедний, сільський, краєзнавчий

Продовження таблиці 2.1

1	2	3
Причорноморська низовина	Південь України: Одеська, Миколаївська, Херсонська, частково Запорізька обл.	Оздоровчий, пляжний, екологічний, водний, етнографічний
Волино-Подільська височина	Захід України: Волинська, Тернопільська, Хмельницька, Львівська обл.	Екскурсійно-пізнавальний, спелеотуризм, історико-культурний, оздоровчий, зелений
Подільські Товтри (Медобори)	Центр Поділля: Тернопільська та Хмельницька області	Геологічний, екологічний, пішохідний, оздоровчий, фототуризм
Опілля	Південно-схід Львівщини	Пішохідний, етнографічний, природничий, ландшафтний туризм
Придніпровсько-Азовська височина	Центральна та південно-східна Україна: Дніпропетровська, Запорізька, частково Донецька обл.	Геотуризм, велосипедний, краєзнавчий
Середньоруська височина	Сумська, Харківська, Луганська обл.	Екологічний, науковий, сільський, пішохідний
Донецька височина	Донецька обл., частково Луганська та Харківська	Гірський пішохідний, геологічний, історичний, фототуризм
Українські Карпати	Захід України: Львівська, Івано-Франківська, Закарпатська, Чернівецька обл.	Гірськолижний, пішохідний, оздоровчий, рекреаційний, пригодницький, етнографічний
Передкарпатська височина	На північний схід від Карпат: частини Львівської, Івано-Франківської, Чернівецької обл.	Екологічний, агротуризм, ландшафтний
Закарпатська низовина	Закарпатська область	Винний, термальний, гастрономічний, сільський, етнографічний
Кримські гори	Південний берег Криму	Гірськолижний, трекінговий, історико-культурний, пляжний, альпінізм, фототуризм
Кримська рівнина	Північна частина Кримського півострова	Пляжний, екологічний, історико-культурний, спостереження за птахами, ландшафтний

Таблицю складено автором за матеріалами: [28, с. 50-61]

Важливою складовою туристичного потенціалу є гідрологічні ресурси, до яких належать моря, річки, озера та мінеральні джерела (табл. 2.2). Чорне та Азовське моря забезпечують можливості для пляжного, круїзного та рекреаційного відпочинку [11, с. 196]. Водні артерії країни, такі як Дніпро, Дунай, Південний Буг та Дністер, мають значний потенціал для розвитку річкового туризму та водних перевезень. Озера, зокрема Світязь, Синевир та Ялпуг, є привабливими для туристів, пропонуючи можливості для риболовлі, відпочинку на природі та екологічного туризму. Мінеральні джерела, розташовані у Трускавці, Моршині, Сваляві та інших курортних містах, сприяють розвитку оздоровчого туризму завдяки своїм лікувальним властивостям [8, с. 208].

Таблиця 2.2

Гідрологічні туристичні ресурси України

Гідрологічні ресурси	Тип ресурсу	Туристична привабливість
Чорне та Азовське моря	Моря	Пляжний, круїзний туризм
Дніпро, Дунай, Південний Буг, Дністер	Річки	Річкові перевезення, активний туризм
Світязь, Синевир, Ялпуг	Озера	Риболовля, екотуризм
Трускавець, Моршин, Свалява	Мінеральні джерела	Оздоровчий туризм

Таблицю складено автором за матеріалами: [23, с. 145-146]

Біологічні ресурси України також мають велике значення для розвитку туризму [28, с. 76]. Лісові масиви, розташовані на Поліссі, у Карпатах та Лісостеповій зоні, створюють можливості для активного відпочинку, екотуризму та фототуризму. Заповідники та національні парки, серед яких Асканія-Нова, Карпатський, Шацький та Подільські Товтри, є важливими природоохоронними об'єктами, що приваблюють туристів своєю унікальною флорою та фауною.

За останні роки спостерігається тенденція до зростання кількості природоохоронних об'єктів в Україні, що свідчить про посилення уваги до збереження природного середовища та розвитку екотуризму (рис. 2.2). Так, з 2015 по 2021 рік кількість національних природних парків збільшилася з 49 до 53, а біосферних заповідників – з 4 до 5. Значно зросла кількість заказників та пам'яток природи, що вказує на активну роботу щодо розширення природоохоронного фонду країни.

Особливо помітний ріст спостерігається у категорії заказників (з 3131 до 3467) та пам'яток природи (з 3422 до 3666), що підкреслює зростання популярності регіональних природоохоронних ініціатив. Також варто зазначити збільшення регіональних ландшафтних парків, що є важливими для розвитку локального туризму та рекреації.

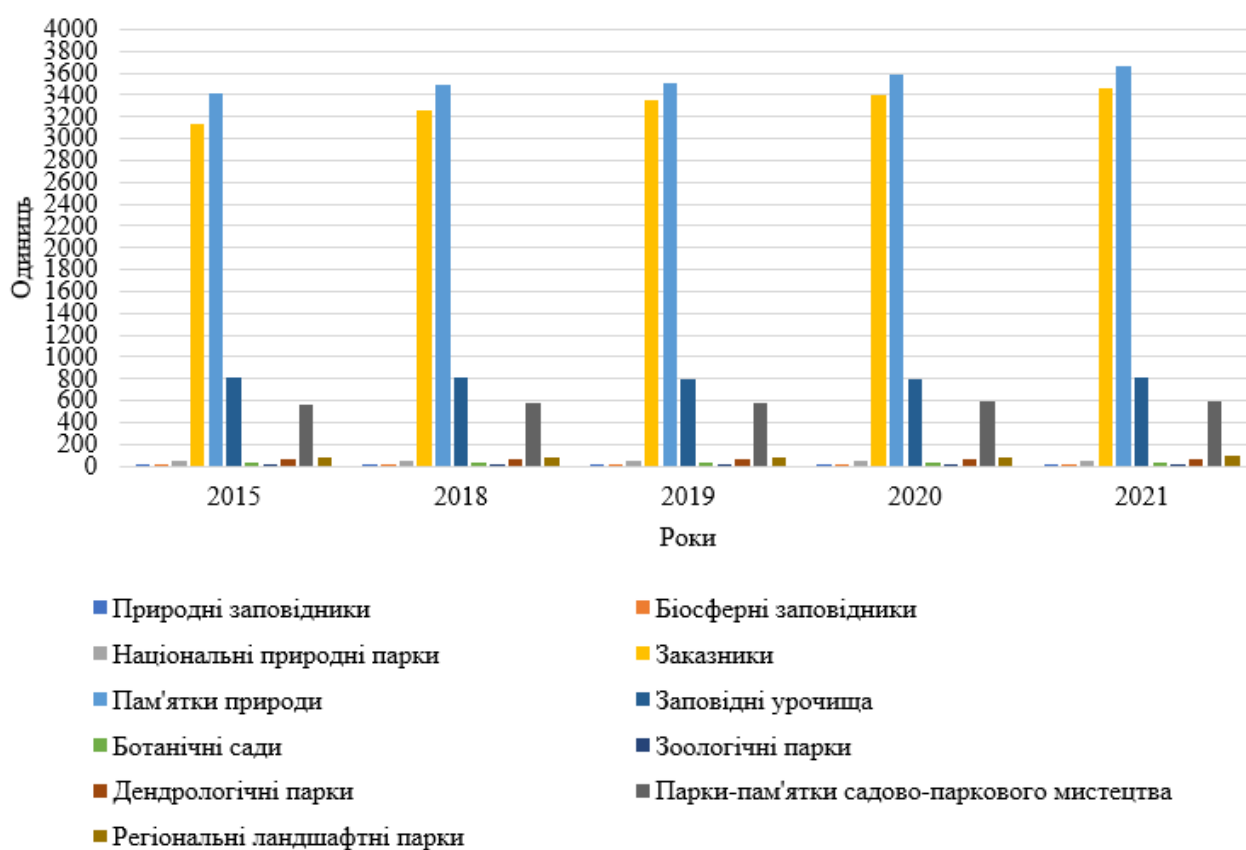


Рис. 2.2. Динаміка змін об'єктів природно-заповідного фонду України у 2015-2021 рр. (кількість одиниць)

Складено автором за матеріалами: [44]

Стабільність показників у категоріях ботанічних садів, зоологічних та дендрологічних парків свідчить про підтримку вже існуючих об'єктів, проте їх кількісний розвиток залишається відносно помірним.

Загалом, така динаміка підтверджує, що Україна приділяє значну увагу охороні природи, що позитивно впливає на розвиток туристичного потенціалу країни та розширення можливостей для екотуризму.



Рис. 2.3. Об'єкти природно-заповідного фонду України (у % від загальної площі) станом на 2021 рік

Складено автором за матеріалами: [44]

Аналізуючи розподіл земель природно-заповідного фонду України станом на 2021 рік, можна відзначити, що найбільшу частку займають заказники (32,0%) та національні природні парки (30,9%) (рис. 2.3). Це свідчить про активний розвиток цих категорій природоохоронних територій, які відіграють

ключову роль у збереженні біорізноманіття та забезпеченні екотуристичних можливостей.

Заказники охоплюють найбільшу площу – 1 440 867,7 га, що включає як території загальнодержавного значення (486 113,2 га), так і місцевого значення (954 754,5 га). Висока частка цих об'єктів вказує на значний потенціал для регіонального розвитку природоохоронних ініціатив.

Національні природні парки займають 1 388 816,5 га, що свідчить про їх важливу роль у збереженні природних ландшафтів та популяризації екотуризму. Біосферні заповідники, які охоплюють 479 110,8 га (10,6% від загальної площі природоохоронних земель), також є важливими об'єктами для міжнародних природоохоронних програм.

Природні заповідники, незважаючи на меншу площу (206 630,6 га, або 4,6%), мають високу природоохоронну цінність, оскільки на їхніх територіях здійснюється суворий режим охорони екосистем.

Регіональні ландшафтні парки займають 18,4% природо-заповідного фонду (829 108,4 га), що робить їх важливими зонами для поєднання природоохоронної діяльності та рекреаційної активності.

Меншу частку займають пам'ятки природи, ботанічні сади, зоологічні парки та дендрологічні парки, які разом охоплюють 1,3% природоохоронних територій. Попри відносно невеликі площі, ці об'єкти відіграють значну роль у збереженні рідкісних видів флори і фауни, а також у науково-дослідній діяльності.

Таким чином, аналіз структури природно-заповідного фонду України демонструє значне розширення територій, що перебувають під охороною, із пріоритетом на розвиток заказників, національних природних парків та регіональних ландшафтних парків. Це сприяє не лише збереженню унікальних природних комплексів, а й розвитку туристичної привабливості країни.

Ще одним важливим аспектом оцінки туристичного потенціалу природно-заповідного фонду є аналіз відвідуваності національних природних парків України. Це дозволяє простежити динаміку попиту на екотуризм та визначити основні тенденції у поведінці туристів (рис. 2.4).

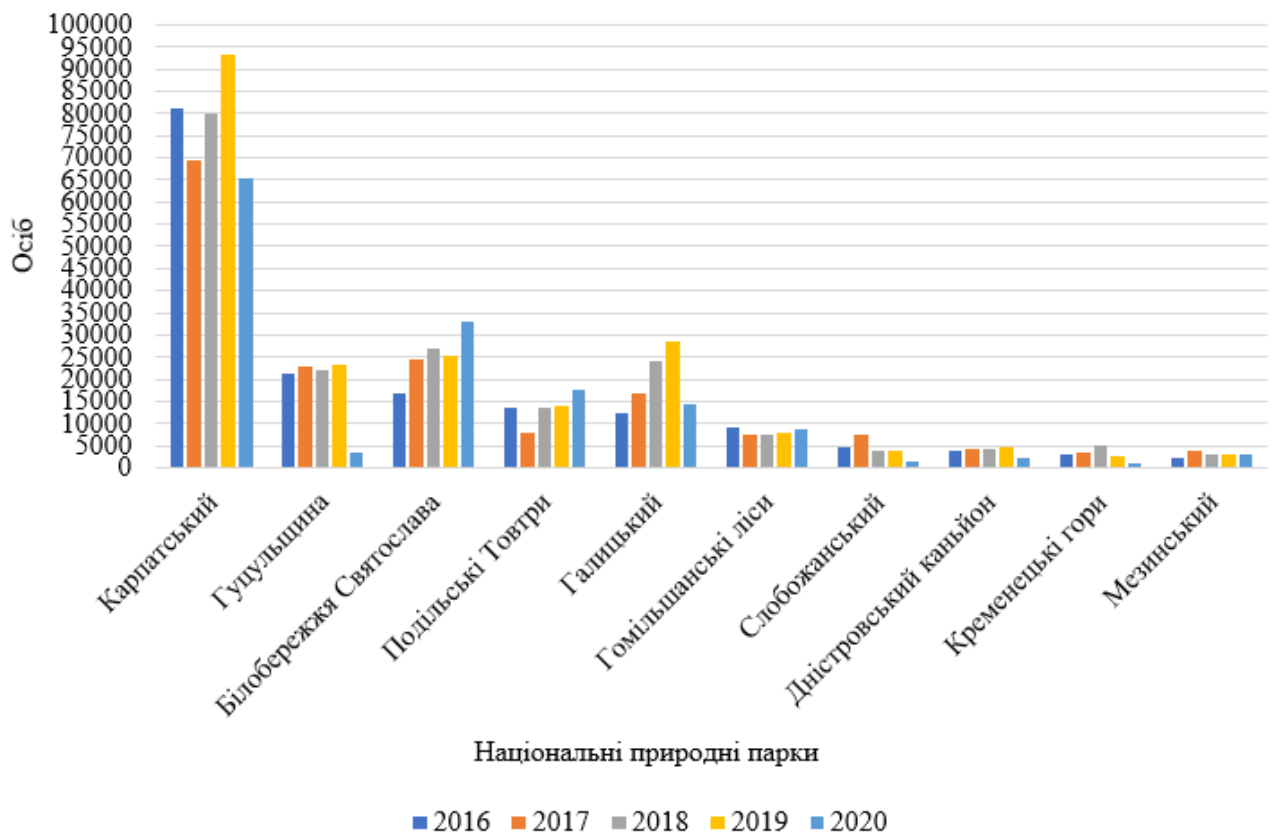


Рис. 2.4. Динаміка відвідуваності національних природних парків України у 2016-2020 роках (осіб)

Складено автором за матеріалами: [44]

Дані за 2016-2020 роки свідчать про значні коливання кількості відвідувачів, що можуть бути зумовлені як внутрішніми факторами (інфраструктурні зміни, популяризація екотуризму), так і зовнішніми обставинами, зокрема пандемією COVID-19 у 2020 році [37]. Так, найбільш популярним серед туристів залишається Карпатський національний природний парк, який у 2019 році досяг максимального показника відвідуваності – 93 184

особи. Проте у 2020 році відбулося суттєве зниження – до 65 404 осіб, що може бути наслідком карантинних обмежень та загального зменшення мобільності населення.

Схожа тенденція спостерігається й у національному природному парку «Гуцульщина»: у 2019 році його відвідало 23 346 осіб, тоді як у 2020 році цей показник впав майже в сім разів – до 3 529 осіб. Значне зниження кількості туристів також зафіксоване у парках «Слобожанський» (з 4 014 до 1 479 осіб), «Дністровський каньйон» (з 4 686 до 2 100 осіб) та «Кременецькі гори» (з 2 668 до 1 100 осіб).

Водночас, деякі природні парки змогли залучити більше туристів навіть у 2020 році. Наприклад, кількість відвідувачів у національному природному парку «Білобережжя Святослава» продовжувала зростати і досягла 32 816 осіб, що є найбільшим показником за аналізований період.

Низькі показники відвідуваності таких парків, як «Слобожанський» або «Кременецькі гори», можуть свідчити про недостатню інфраструктурну забезпеченість або слабку промоцію, що обмежує їхню роль у туристичному ринку. Тому розвиток транспортної доступності, створення сучасних рекреаційних зон та активне просування цих природних територій можуть суттєво підвищити їхній внесок у ресурсний потенціал туристичної галузі України.

Таким чином, природні ресурси України є важливим елементом її туристичного потенціалу. Різноманітність ландшафтів, кліматичних умов, водних об'єктів та біологічних ресурсів створює широкі можливості для розвитку туризму різних видів, що сприяє зростанню економічного потенціалу країни та підвищенню її туристичної привабливості на міжнародному рівні.

Україна має багату історико-культурну спадщину, яка відіграє ключову роль у формуванні туристичного потенціалу країни. Вона включає архітектурні пам'ятки, фортифікаційні споруди, культові об'єкти різних релігій, палацові

комплекси, музеї, історичні місця та унікальні археологічні знахідки (табл. 2.3). На державному обліку перебуває близько 15,7 тис. пам'яток архітектури, а загальна кількість історико-культурних пам'яток перевищує 53,6 тис., з яких понад 12 тис. становлять інтерес для туризму, хоча активно використовується лише 5,5-8 тис [28, с. 115, 122].

Таблиця 2.3

Ключові історико-культурні об'єкти України

Категорія	Приклади	Розташування
Архітектурні пам'ятки	Софія Київська, Києво-Печерська Лавра, Херсонес Таврійський	Київ, Севастополь
Фортифікаційні споруди	Кам'янець-Подільська фортеця, Білгород-Дністровська фортеця, Луцький замок	Хмельницька обл., Одеська обл., Волинська обл.
Культові споруди	Андріївська церква, Успенський собор, Вірменський собор	Київ, Чернігів, Львів
Дерев'яні церкви	Церква Св. Юра, Троїцький собор	Дрогобич, Новомосковськ
Археологічні пам'ятки	Ольвія, Трипілля, Більське городище	Миколаївська обл., Київська обл., Полтавська обл.
Історичні місця	Острів Хортиця, Поле Берестецької битви, Батурин	Запорізька обл., Волинська обл., Чернігівська обл.
Палаці та маєтки	Маріїнський палац, Ластівчине гніздо, Підгорецький замок	Київ, Крим, Львівська обл.
Музеї та заповідники	Національний музей-заповідник українського гончарства, Національний історико-меморіальний заповідник «Биківнянські могили»	Полтавська обл., Київ
Монастирі та лаври	Почаївська лавра, Святогірська лавра, Бернардинський монастир	Тернопільська обл., Донецька обл., Львів
Античні міста	Пантікапей, Тіра, Неаполь Скіфський	Крим, Одеська обл., Сімферополь

Таблицю складено автором за матеріалами: [28, с. 115-122]

Основними архітектурними пам'ятками є Софія Київська, Києво-Печерська Лавра, історичний центр Львова та Херсонес Таврійський у Севастополі. Серед фортифікаційних споруд виділяються Кам'янець-Подільська фортеця,

Білгород-Дністровська фортеця, Луцький та Мукачівський замки, які відігравали важливу роль в історії країни. Велике значення мають культові споруди різних епох і конфесій: Андріївська церква в Києві, Успенський собор у Чернігові, Вірменський собор у Львові, а також численні дерев'яні храми Карпатського регіону, зокрема церква Святого Юра в Дрогобичі та Троїцький собор у Новомосковську.

Серед археологічних пам'яток виділяються давньогрецькі міста-колонії Ольвія, Пантікапей, Тіра та Неаполь Скіфський, а також трипільські поселення й скіфські кургани, такі як Чортомлик, Солоха, Лита могила. Історичні місця, пов'язані з визначними подіями, включають острів Хортиця – місце заснування Запорізької Січі, Поле Берестецької битви та Батурин, який був столицею гетьманської України.

До визначних палацових комплексів належать Маріїнський палац у Києві, Ластівчине гніздо в Криму, Підгорецький замок у Львівській області, палац Кирила Розумовського в Батурині. Окремої уваги заслуговують монастирі та лаври, зокрема Почаївська лавра, Святогірська лавра та Бернардинський монастир у Львові.

Разом із розмаїттям культурно-історичних ресурсів, що традиційно формували основу туристичної привабливості України, сьогодні країна переживає безпрецедентні виклики, пов'язані з повномасштабною збройною агресією. Війна суттєво вплинула на всі сфери життя, але особливо глибоко – на збереження та функціонування об'єктів культурної спадщини, які є не лише носіями національної ідентичності, а й ключовими точками тяжіння для внутрішнього й міжнародного туризму [16, с. 60-61].

За даними ЮНЕСКО, станом на 16 квітня 2025 року в Україні було підтверджено пошкодження 485 об'єктів культури [52]. Із них 215 становлять історичні або мистецькі будівлі, що мають потенціал бути головними елементами туристичних маршрутів, а значить, їхнє знищення або пошкодження

прямо впливає на туристичну інфраструктуру. Серед них – пам'ятки архітектури, культурні центри, бібліотеки та, зокрема, музеї, які завжди відігравали провідну роль у розвитку культурного туризму.

Музеї - це не лише сховища історії, а й важливі центри туристичного тяжіння, зокрема для пізнавального, освітнього та культурного туризму. Їхній стан сьогодні – критичний [39]. Від початку повномасштабного вторгнення постраждали щонайменше 38 музеїв, у фондах яких зберігалось понад 1,5 мільйона унікальних експонатів. Частина з них була вивезена на тимчасово окуповані території, що спричинило не лише культурну, а й економічну втрату: туристичні маршрути, побудовані навколо таких музеїв, зникли або втратили свою привабливість [41].

Особливо трагічною стала ситуація з Херсонським обласним краєзнавчим музеєм, з якого було викрадено понад 28 000 артефактів, включаючи скіфські прикраси, грецькі скульптури, монети та інші рідкісні предмети, що мали не лише наукову, а й виняткову туристичну цінність. Подібні злочини стали причиною культурних втрат та втрати потенціалу розвитку локального туризму.

Через тимчасову окупацію частини територій, недоступними залишаються близько 1,7 мільйона музейних експонатів. Загальна кількість музеїв і заповідників, що перебувають на окупованих територіях, - 90, з них 31 - у межах Автономної Республіки Крим.

Загалом, за оцінками ООН, прямі та непрямі втрати у сфері культурної інфраструктури вже перевищили 2,6 млрд доларів США [47]. Така ситуація стала викликом для державних інституцій, передусім для Міністерства культури та інформаційної політики України (МКІП), яке запроваджує системні заходи задля збереження, інвентаризації та можливого повернення культурних цінностей.

Зокрема, у співпраці з Міжнародною радою музеїв було створено «Emergency Red List - Ukraine» - перелік культурних об'єктів, що перебувають

під найбільшою загрозою [40]. Цей список важливий не лише для захисту, а й для привернення уваги до об'єктів, що мали значну роль у розвитку регіонального туризму. Впровадження електронного Реєстру Музейного фонду України дає змогу фіксувати всі випадки викрадень та пошкоджень, формуючи прозору й доступну базу для майбутнього відновлення туристичного середовища.

З метою запобігання подальшим втратам культурних ресурсів, було евакуйовано колекції з 55 музеїв та однієї національної бібліотеки. Це рішення, хоч і тимчасово позбавляє туристичну індустрію доступу до значущих об'єктів, однак сприяє збереженню потенціалу їхнього повернення в туристичний обіг у післявоєнний період.

Міжнародна підтримка також відіграє важливу роль у підтримці та відновленні культурної інфраструктури. Наприклад, Спасо-Преображенський собор в Одесі, що є важливою духовною та туристичною пам'яткою, отримав 500 тис. євро від уряду Італії через ЮНЕСКО, а Харківський художній музей - грант від Європейського Союзу в розмірі 91 тис. євро на ремонтно-реставраційні роботи.

У цьому контексті значущим є запуск міжнародного проєкту UREHERIT, який з 2023 року об'єднує українських і європейських спеціалістів для створення екосистеми сталого відновлення спадщини [35]. Завдяки цьому проєкту розробляються нові підходи до реставрації об'єктів, формуються фахові мережі та підвищується кваліфікація спеціалістів у сфері охорони спадщини, що у перспективі дозволить інтегрувати оновлені об'єкти у міжнародні туристичні маршрути.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що сучасні культурно-історичні ресурси України, попри серйозні виклики, залишаються важливим стратегічним елементом туристичної інфраструктури. Їхня охорона, документування та поступове відновлення є запорукою не лише збереження національної

ідентичності, а й майбутнього розвитку туризму як важливого сектору економіки України.

За рівнем туристичного потенціалу регіони України можна поділити на три групи (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Регіональний поділ за туристичним потенціалом

Потенціал	Регіони
Високий	Київ, Львівська, Івано-Франківська обл., Хмельницька обл., Закарпатська обл., АР Крим
Середній	Одеська, Харківська, Чернігівська, Вінницька, Тернопільська обл.
Низький	Херсонська, Луганська, Миколаївська, Запорізька обл.

Таблицю складено автором за матеріалами: [28, с. 122]

Високий рівень мають Київ, Львівська, Івано-Франківська, Хмельницька, Закарпатська області та Автономна Республіка Крим, де сконцентрована найбільша кількість історико-культурних пам'яток. До регіонів із середнім потенціалом належать Одеська, Харківська, Чернігівська, Вінницька, Тернопільська області, які також мають значну кількість пам'яток, але менш розвинену туристичну інфраструктуру. Низький туристичний потенціал мають Херсонська, Луганська, Миколаївська, Запорізька області, де історичні пам'ятки представлені меншою мірою або перебувають у незадовільному стані [28, с. 122].

Історико-культурна спадщина України є вагомою основою для розвитку туризму, проте значна частина об'єктів потребує реконструкції, належного

збереження та популяризації. Використання цих ресурсів може сприяти економічному розвитку регіонів та зміцненню культурної ідентичності країни.

Соціально-економічний потенціал туристичного ринку України формується завдяки розвитку інфраструктури, транспортних шляхів, засобів розміщення, харчування, розваг та обслуговування. Важливу роль у цьому відіграє розвиток готельного бізнесу, який забезпечує комфортне перебування туристів, а також створення розвиненої мережі ресторанів, кафе, розважальних закладів, туристичних баз, кемпінгів, санаторіїв та інших об'єктів туристичного обслуговування.

Аналіз даних, представлених на діаграмі (рис. 2.5), демонструє загальний спад кількості осіб, що перебували в колективних засобах розміщування в Україні з 2016 по 2020 рік. Зокрема, найбільш помітне зниження спостерігається в 2020 році, коли внаслідок пандемії COVID-19 та введених обмежень кількість туристів значно зменшилася майже вдвічі порівняно з попередніми роками.

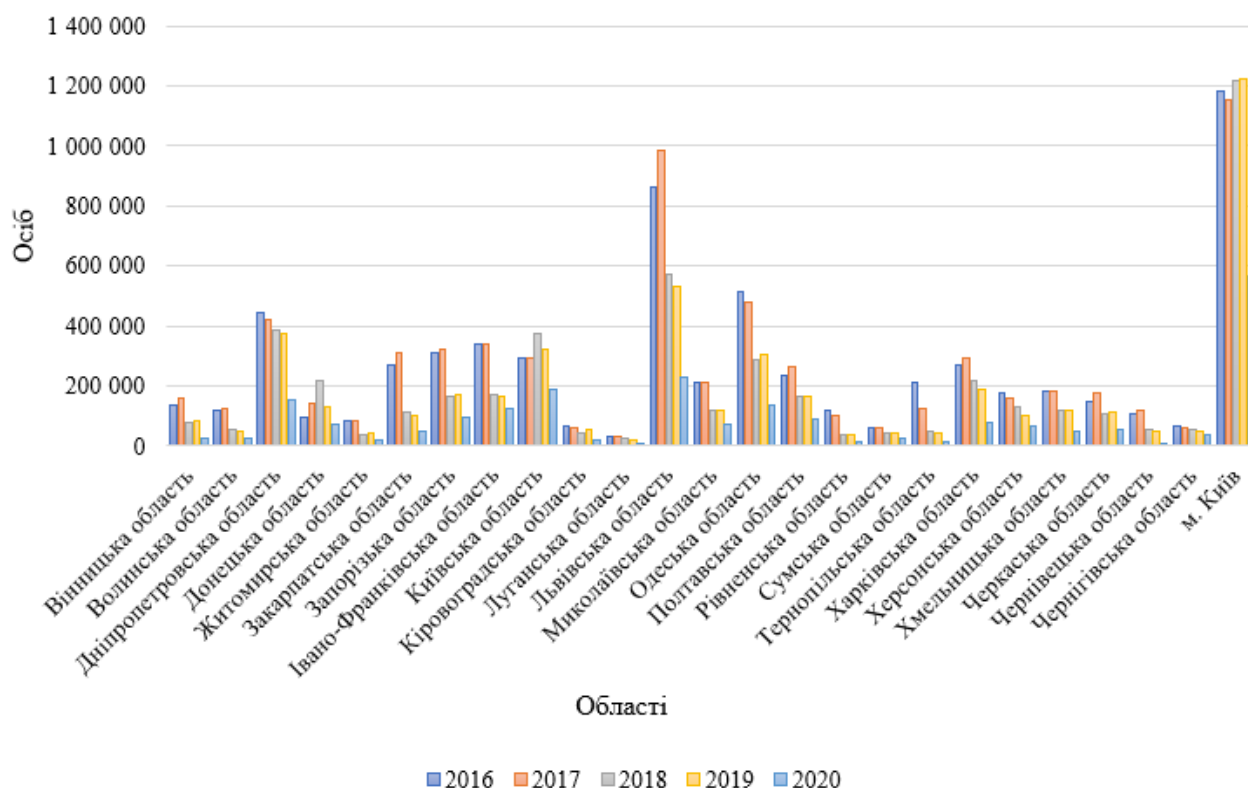


Рис. 2.5. Кількість осіб, що перебували у колективних засобах розміщування (осіб)

Складено автором за матеріалами: [44]

На діаграмі чітко видно, що Київська та Львівська області традиційно залишаються лідерами за кількістю туристів у період з 2016 по 2019 рік. Однак, навіть у цих регіонах у 2020 році спостерігається різке зниження кількості відвідувачів – наприклад, Львівська область з 987 тисяч осіб у 2017 році знизилася до 229 тисяч у 2020 році. Це підтверджує вплив пандемії на туристичний потік у найбільш популярних напрямках.

Інші регіони, такі як Дніпропетровська, Запорізька та Одеська області, показали менше зниження, що свідчить про певну стабільність попиту в цих районах, навіть у кризовий рік. Водночас, такі області, як Луганська та Кіровоградська, демонструють невисоку кількість туристів протягом усього періоду, що може бути пов'язано з обмеженими можливостями туристичної інфраструктури в цих регіонах.

Загалом, діаграма підтверджує тенденцію до значного зниження туристичної активності в Україні у 2020 році, що має прямий зв'язок з глобальною пандемією. Це підкреслює важливість розвитку інфраструктури та підтримки туристичної галузі для стимулювання відновлення сектору після кризових періодів.

Не менш важливим фактором є транспортне сполучення, яке є одним із основних елементів соціально-економічного потенціалу туристичного ринку. Транспортна інфраструктура безпосередньо впливає на мобільність туристів, їх здатність переміщатися між різними регіонами країни та доступність туристичних об'єктів.

Таблиця 2.5

Перевезення пасажирів за видами сполучення окремими видами транспорту
(млн. осіб)

Вид сполучення	2017	2018	2019	2020	2021
1	2	3	4	5	6
Міжміське сполучення	182	181	184	91	97
залізничний	46	47	46	16	26
авіаційний	10	12	14	5	9
автомобільний (автобуси)	126	122	124	70	62
Приміське сполучення	512	461	423	242	244
залізничний	119	111	109	52	56
річковий	1	1	1	0	0
автомобільний (автобуси)	392	349	313	190	188

Продовження таблиці 2.5

1	2	3	4	5	6
Внутрішньоміське сполучення	3954	3845	3655	2237	2314
автомобільний (автобуси)	1501	1436	1368	824	839
тролейбусний	1058	1016	945	579	594
трамвайний	676	666	627	423	398
метрополітенівський	719	727	715	411	483

Джерело: [44]

Як показують дані таблиці 2.5, спостерігається зниження обсягів міжміського, приміського та внутрішньоміського сполучення з 2017 по 2020 рік, що пов'язано з економічними труднощами та пандемією COVID-19, яка обмежила мобільність та зменшила попит на туристичні послуги. Особливо значне зниження відбулося у 2020 році, коли через карантинні обмеження багато видів транспорту, таких як авіаційний і міжміський залізничний транспорт, зазнали серйозного скорочення обсягів перевезень [42]. Зокрема, залізничні перевезення між містами знизились з 46 млн пасажирів у 2019 році до лише 16 млн у 2020 році, що стало результатом закриття багатьох рейсів через обмеження на поїздки. Так само, авіаційний транспорт, який завжди був

важливою частиною туристичного потоку, зменшився з 14 млн пасажирів у 2019 році до 5 млн у 2020 році.

Транспортний сектор, зокрема автобусне сполучення, зазнав значних коливань, що відображає зміни в поведінці туристів і, зокрема, у вподобаннях щодо транспорту в умовах невизначеності. Автомобільний транспорт, який забезпечує більшу гнучкість у переміщенні, зазнав деякого скорочення, але залишився важливим для внутрішніх перевезень.

Приміське сполучення, яке також відображає соціально-економічний потенціал регіонів, зазнало значного спаду, зокрема у залізничному сполученні, що має безпосередній вплив на розвиток туристичних напрямків в межах областей та їх здатність залучати туристів. Однак відновлення попиту в 2021 році, хоча і невелике, може бути ознакою початку відновлення економічної активності в туристичному секторі.

Внутрішньоміське сполучення, яке включає автобуси, тролейбуси та трамваї, також демонструє суттєві зміни. Скорочення пасажиропотоку в 2020 році відображає загальну тенденцію до зниження активності, однак у 2021 році можна помітити певне відновлення, зокрема в автобусному сполученні.

Авіаційна інфраструктура України зазнала значних руйнувань внаслідок повномасштабного вторгнення РФ у 2022 році. Вже в перші дні війни ракетних ударів зазнали ключові аеропорти країни, серед яких «Антонов» у Гостомелі, міжнародний аеропорт «Бориспіль», а також летовища у Житомирі, Запоріжжі, Кропивницькому, Одесі, Рівному та Харкові. Повністю або майже знищено аеропорти у Вінниці, Івано-Франківську, Херсоні, Кривому Розі, Дніпрі та Миколаєві. Пошкодження включають руйнування злітно-посадкових смуг, ангарів, терміналів та диспетчерських веж. Стан об'єктів на тимчасово окупованих територіях, таких як Маріуполь, Бердянськ і Сєвєродонецьк, залишається невідомим. Наслідки цих втрат ще довго впливатимуть на мобільність та економічну динаміку регіонів, що, своєю чергою, актуалізує

потребу у відновленні та стратегічному розвитку транспортної інфраструктури [36].

Загалом, ці дані підкреслюють важливість розвитку транспортної інфраструктури як одного з основних елементів соціально-економічного ресурсу для підтримки і розвитку туристичного ринку України. Для подальшого зростання потенціалу галузі необхідно інвестувати в удосконалення та модернізацію транспорту, покращення доступності туристичних об'єктів, а також стимулювання внутрішнього туризму через розширення маршрутів та підвищення якості транспортних послуг.

Таким чином, ресурсний потенціал туристичного ринку України є надзвичайно різноманітним і перспективним для розвитку різних видів туризму. Наявність багатих природних, історико-культурних, соціально-економічних та інфраструктурних ресурсів створює сприятливі умови для залучення внутрішніх та іноземних туристів, розвитку туристичних продуктів, а також зміцнення економічного потенціалу країни. Однак для максимально ефективного використання цього потенціалу необхідно покращити туристичну інфраструктуру, забезпечити збереження та популяризацію культурної спадщини, а також розробити комплексні стратегії для просування туристичного ринку України на міжнародному рівні.

2.2. Аналіз сучасного стану туристичного ринку України

Туристичний ринок України є важливим сектором економіки, що зазнає впливу як внутрішніх, так і зовнішніх факторів. Останні роки стали періодом значних змін у сфері туризму, викликаних як глобальними тенденціями, так і специфічними подіями всередині країни. Аналіз поточного стану туристичного ринку дозволяє оцінити його динаміку, основні напрями розвитку та виклики, що стоять перед галуззю.

Один із ключових аспектів дослідження туристичного ринку – це аналіз туристичних потоків, який дозволяє оцінити зміни у відвідуваності країни іноземцями та виїзд громадян за кордон. В'їзний та виїзний туризм формують загальну картину туристичної активності, відображаючи вплив економічних, соціальних і політичних чинників на динаміку подорожей.

На основі даних Державної прикордонної служби України спостерігається значна динаміка змін у кількості в'їзних та виїзних туристичних потоків (рис. 2.6). У 2018-2019 роках кількість іноземців, що відвідували Україну, була відносно стабільною, проте у 2020 році через пандемію COVID-19 відбулося різке скорочення в'їзного потоку. Незначне відновлення спостерігалось у 2021 році, але у 2022 році, внаслідок повномасштабного вторгнення росії, кількість іноземців, що перетинали кордон на в'їзд, знизилася до мінімального рівня.

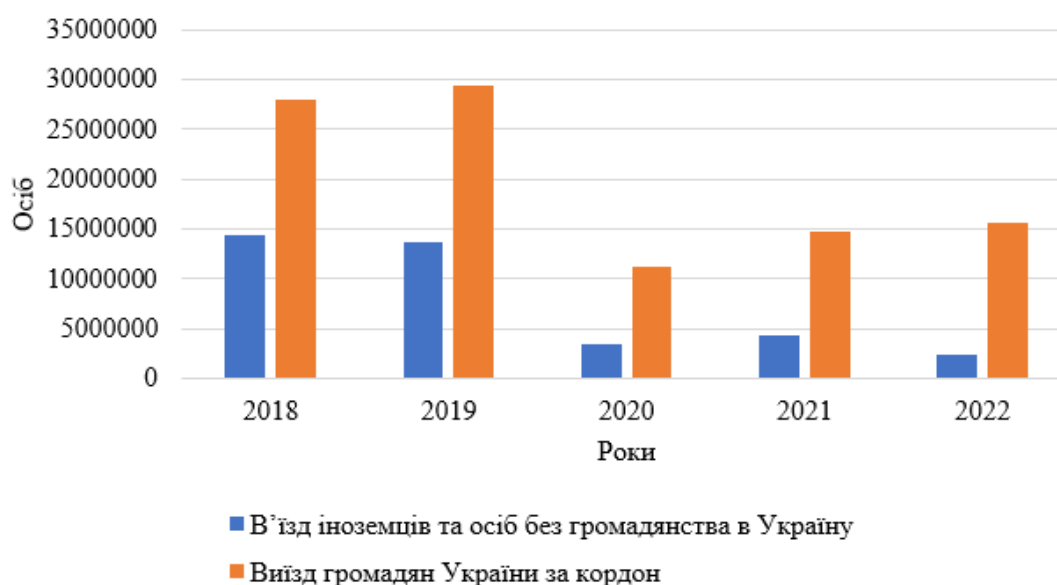


Рис. 2.6. Кількість фактів перетину державного кордону України на в'їзд іноземців та осіб без громадянства в Україну і виїзд громадян України за кордон за даними Державної прикордонної служби України (осіб)

Складено автором за матеріалами: [44]

Щодо виїзного туризму, до 2019 року кількість громадян України, що подорожували за кордон, зростала. Однак у 2020 році через карантинні

обмеження цей показник суттєво скоротився. У 2021 році відбулося часткове відновлення виїзного потоку, а у 2022 році його зростання було зумовлене міграційними процесами, пов'язаними з війною.

Аналізуючи походження іноземців, які в'їжджали до України у 2020-2022 роках, можна побачити суттєві зміни у географії туристичних потоків (рис. 2.7).

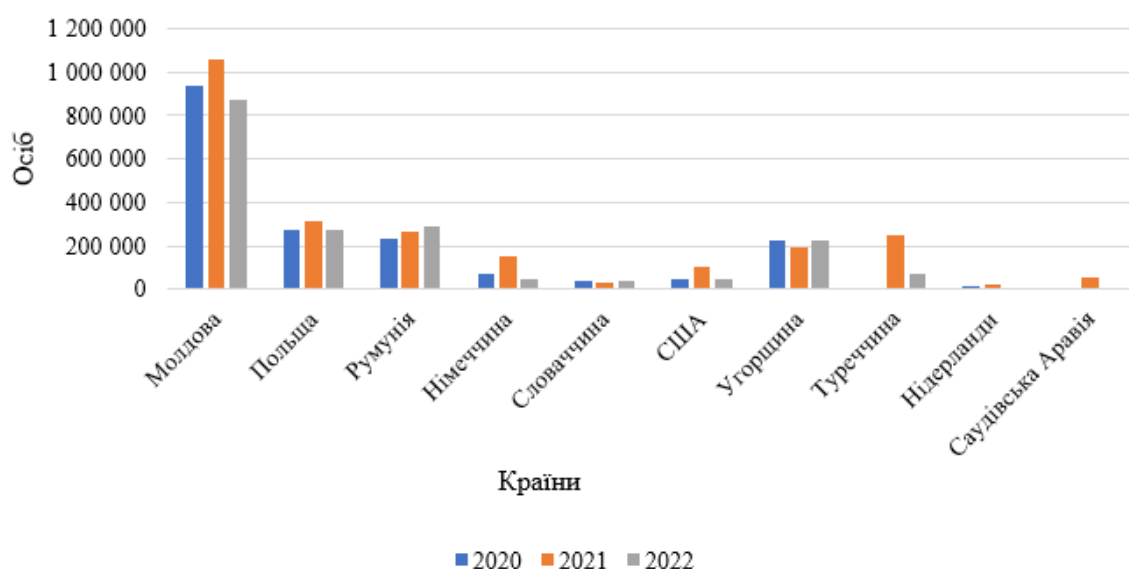


Рис. 2.7. Топ-10 країн, з яких до України прибувала найбільша кількість іноземців у 2020-2022 роках (осіб)

Складено автором за матеріалами: [44]

На рисунку 2.7 представлено дані щодо кількості іноземців, які прибули до України з десяти країн-лідерів за туристичним потоком у період 2020-2022 років. Найбільшу кількість іноземних відвідувачів протягом усього періоду забезпечувала Республіка Молдова. Її показники стабільно перевищували 870 тис. осіб щороку, що пояснюється інтенсивними прикордонними контактами, розвиненими соціальними та економічними зв'язками, а також близькістю культурного середовища.

Польща посідала другу позицію за кількістю прибулих, демонструючи відносно стабільні показники – від 269 до 311 тис. осіб. Румунія, натомість, зафіксувала зростання обсягів у 2022 році, коли кількість відвідувачів

перевищила показники попередніх років. Це свідчить про посилення туристичної та транскордонної активності між країнами, а також зростання гуманітарного та ділового інтересу до України з боку сусідніх держав.

Серед західних країн виокремлюється Німеччина та США, які продемонстрували зростання кількості прибуттів у 2021 році. У 2022 році ці показники дещо зменшилися, що свідчить про чутливість міжнародного туризму до зовнішніх безпекових факторів.

Угорщина демонструє приблизно однакові обсяги прибуттів у 2020 та 2022 роках, що свідчить про сталість туристичних зв'язків і невисоку варіативність потоку. Аналогічно, Словаччина зберігала відносно невисокі, але стабільні показники, що вказує на обмежений, переважно регіональний характер туристичної взаємодії.

Туреччина проявила себе як перспективний партнер у сфері туризму, особливо у 2021 році, коли зафіксовано найвищий показник за три роки. Це свідчить про розширення двосторонніх туристичних програм, активізацію ділових контактів і сприятливу динаміку розвитку сполучення між країнами.

Щодо країн Близького Сходу та Західної Європи – зокрема Саудівської Аравії та Нідерландів – можна відзначити помірне зростання у 2021 році, однак загальна кількість прибулих залишалася значно нижчою, ніж у країн-сусідів. Це свідчить про епізодичний характер туристичних потоків з цих напрямів.

Загалом діаграма демонструє, що структура в'їзного туризму в Україну у 2020-2022 роках значною мірою була орієнтована на країни-сусіди. Водночас, окремі сплески активності з боку більш віддалених держав свідчать про наявність потенціалу для подальшої диверсифікації джерел міжнародного туристичного потоку за умов стабілізації внутрішньої ситуації та належної державної підтримки галузі.

Аналізуючи дані про виїзд громадян України за кордон у 2018-2022 роках, можна простежити як загальну динаміку змін у кількості виїздів, так і

трансформацію основних напрямків міжнародної мобільності. На діаграмі (рис. 2.8) відображено десять країн, до яких українці найчастіше виїжджали упродовж цього п'ятирічного періоду.

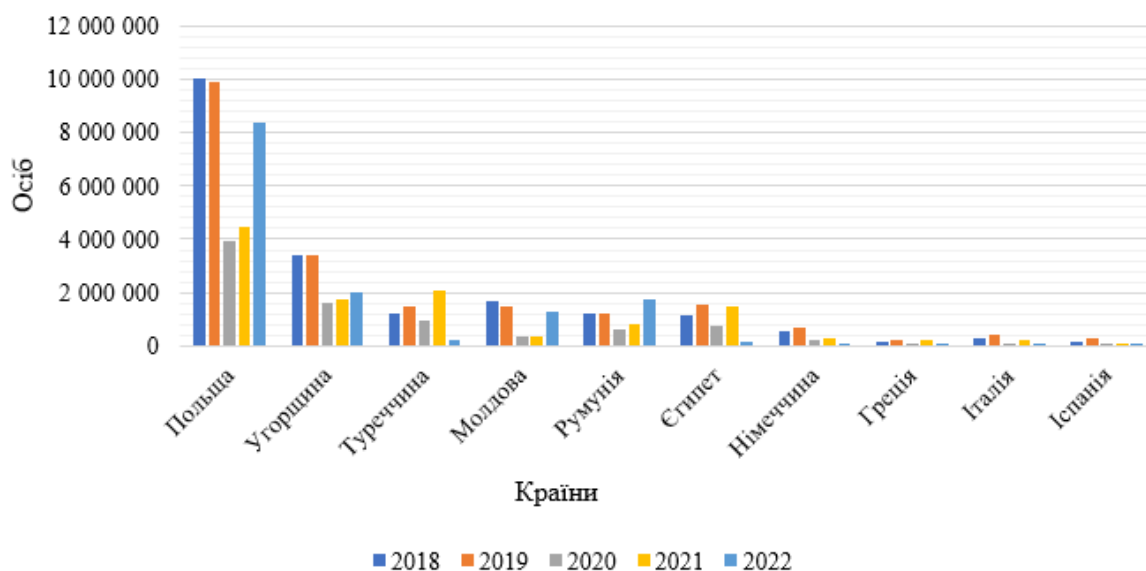


Рис. 2.8. Топ-10 країн, до яких найбільше виїжджали громадяни України у 2018-2022 роках (осіб)

Складено автором за матеріалами: [44]

Найбільш популярним напрямком залишалася Польща, яка протягом усіх років утримувала перше місце за кількістю перетинів кордону громадянами України. У 2022 році зафіксовано 8 402 643 виїзди до цієї країни, що майже вдвічі більше, ніж у 2021 році (4 489 042) та майже втричі більше порівняно з показниками 2020 року (3 962 053). Таке зростання зумовлене як трудовою міграцією, так і масовим виїздом населення в умовах повномасштабної війни.

Позитивну динаміку також демонструють Румунія та Молдова. У 2022 році до Румунії виїхало 1 743 350 українців, тоді як у 2020 році цей показник становив 626 363. Аналогічно, кількість виїздів до Молдови зросла з 328 785 у 2020 році до 1 277 070 у 2022 році. Ці країни стали важливими транзитними напрямками для подальшого пересування українців до інших європейських держав або ж місцем тимчасового перебування.

Угорщина також зберігала відносну стабільність у динаміці перетинів: у 2022 році зафіксовано 2 021 065 виїздів, що більше ніж у 2020 році (1 635 810), але значно менше порівняно з допандемічним періодом (понад 3,3 млн у 2018-2019 роках). Така тенденція свідчить про часткове відновлення туристичних і транзитних потоків.

Водночас суттєво скоротилася кількість поїздок до Туреччини та Єгипту - традиційно популярних серед українських туристів країн. У 2022 році до Туреччини виїхало лише 197 425 осіб, що є значним зменшенням порівняно з 2 055 001 у 2021 році. Подібну тенденцію демонструє Єгипет: 148 985 виїздів у 2022 році проти 1 462 439 роком раніше. Це зниження пов'язане з воєнним станом в Україні, закриттям частини авіасполучень і загальним падінням попиту на відпочинковий туризм.

Значне скорочення туристичних поїздок також спостерігалось до країн Західної Європи. Так, у 2022 році до Німеччини виїхало лише 55 915 осіб (у 2020 - 222 172), до Італії - 28 199 (проти 59 786 у 2020), а до Іспанії - 33 497 (у 2020 - 53 559). Греція, яка у 2021 році мала 199 829 виїздів, у 2022 році зафіксувала лише 14 234, що підтверджує різке скорочення туристичної мобільності в бік цих країн.

Таким чином, діаграма на рис. 2.8 відображає ці зміни в контексті загального зниження виїздів в 2022 році, порівняно з попередніми роками, особливо до тих країн, які стали основними напрямками для міграції, таких як Польща, Молдова та Румунія. Це підкреслює важливість цих країн як прихистку для українців у складні часи війни, а також свідчить про значні соціально-економічні та гуманітарні зміни.

У результаті аналізу в'їзного та виїзного туризму можна зробити висновок, що пандемія та війна суттєво змінили географію туристичних потоків. Зокрема, збільшилась роль сусідніх країн, таких як Польща, Молдова, Румунія та Угорщина, як туристичних і гуманітарних напрямків.

Ці зміни в туристичних потоках вимагають адаптації туристичної інфраструктури та змін у діяльності суб'єктів туристичної діяльності, які мають враховувати нові реалії. Тому наступним етапом є аналіз ключових учасників ринку туризму та їх роль у формуванні нових потоків.

Зміни в туристичних потоках вплинули й на діяльність туроператорів, що відображено в таблиці 2.6. У 2016-2020 роках кількість туроператорів у більшості регіонів України зменшилася, що свідчить про кризові явища в галузі.

Таблиця 2.6

Кількість туроператорів у 2016-2020 роках (одиниць)

Регіон	2016	2017	2018	2019	2020
Вінницька область	7	6	7	6	6
Волинська область	4	4	3	4	2
Дніпропетровська область	14	12	12	15	15
Донецька область	3	0	6	3	2
Житомирська область	3	2	3	3	3
Закарпатська область	16	12	14	12	9
Запорізька область	7	5	4	3	4
Івано-Франківська область	12	10	10	8	7
Київська область	6	7	6	6	10
Кіровоградська область	1	0	0	0	0
Луганська область	0	0	0	0	0
Львівська область	60	63	58	61	38
Миколаївська область	3	3	3	3	1
Одеська область	30	20	17	13	12
Полтавська область	0	0	0	0	0
Рівненська область	3	3	1	3	2
Сумська область	1	3	3	3	2
Тернопільська область	8	6	7	7	4
Харківська область	11	7	4	8	7
Херсонська область	3	2	1	2	1
Хмельницька область	1	0	1	2	1
Черкаська область	8	9	7	7	6
Чернівецька область	12	10	9	7	6
Чернігівська область	2	1	1	1	1
м. Київ	337	313	352	361	313
Усього	552	498	529	538	452

Джерело: [44]

Найбільше скорочення спостерігається у Львівській області – з 60 операторів у 2016 році до 38 у 2020 році. Значне зменшення також відбулося в

Одеській області – з 30 до 12 операторів. У Закарпатській області кількість туроператорів знизилася з 16 до 9.

Однак у Київській області спостерігалось зростання – з 6 до 10 операторів, а столиця Київ продемонструвала стабільність, незважаючи на коливання: у 2016 році там працювали 337 операторів, у 2019 – 361, а у 2020 – 313.

Ці дані свідчать про загальну тенденцію до скорочення кількості туроператорів, що може бути зумовлено як пандемією, так і змінами у структурі попиту на туристичні послуги.

Поряд із динамікою кількості туроператорів варто розглянути і зміни в чисельності турагентів, що працюють в Україні (рис. 2.9).

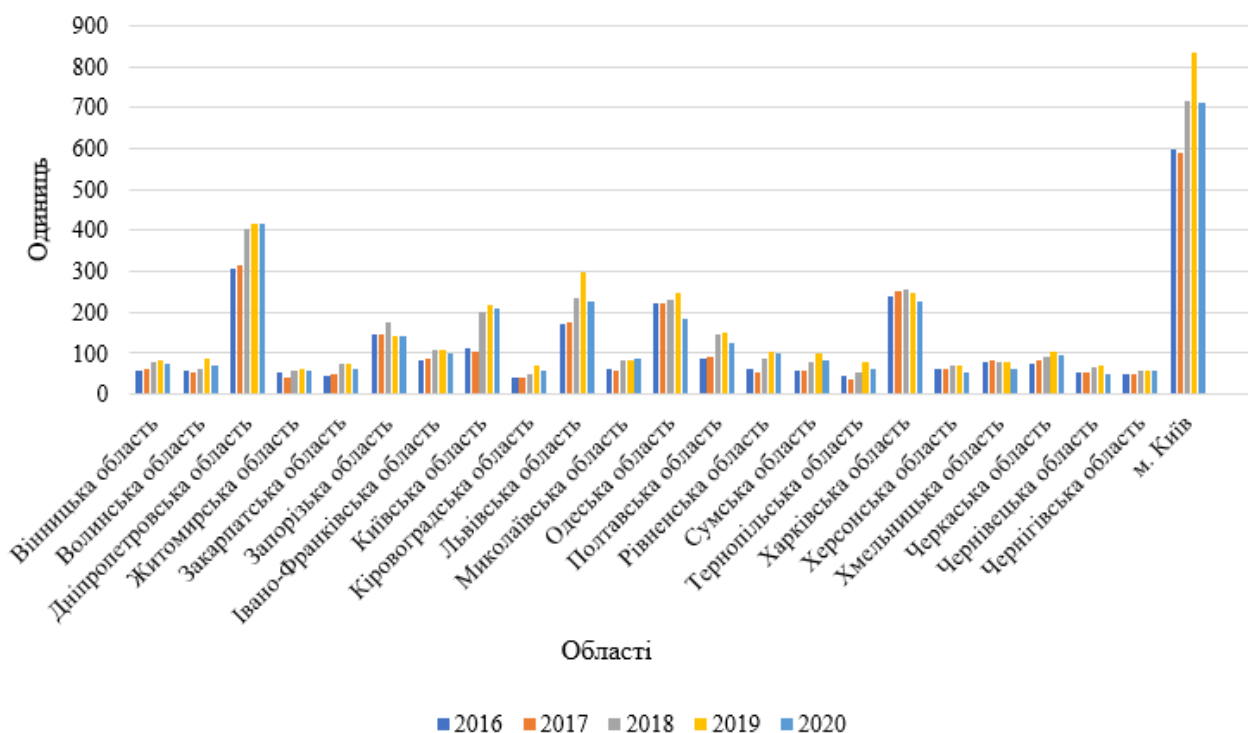


Рис. 2.9. Кількість турагентів (юридичні особи та фізичні особи-підприємці) (одиниць)

Складено автором за матеріалами: [44]

Загальна тенденція показує зростання кількості турагентів до 2019 року, після чого у 2020 році спостерігається спад, ймовірно, спричинений пандемією COVID-19 та загальним зниженням туристичного попиту [53].

Значний приріст кількості турагентів спостерігався у Києві, де їхня чисельність зросла з 597 у 2016 році до 835 у 2019 році, однак у 2020 році показник знизився до 710. Подібна динаміка простежується у Львівській області, де максимальна кількість агентств у 2019 році становила 298, а у 2020 році зменшилася до 227.

Дніпропетровська область, на відміну від інших регіонів, демонструвала стабільне зростання, і в 2020 році кількість турагентів навіть перевищила показники попередніх років, досягнувши 416. В інших областях, таких як Одеська, Харківська та Київська, після піку 2019 року також відбулося скорочення кількості агентств.

Ці дані свідчать про нестабільність ринку туристичних послуг, де зовнішні фактори, такі як пандемія та економічні зміни, мають значний вплив на діяльність підприємств у цій сфері. Ця нестабільність ринку туристичних послуг також простежується у фінансових показниках діяльності туроператорів та турагентств (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Динаміка рентабельності діяльності туристичних агентств і туроператорів у 2018-2022 роках

Рік	Рівень рентабельності (збитковості) операційної діяльності, % (туроператори)	Рівень рентабельності (збитковості) всієї діяльності, % (туроператори)	Рівень рентабельності (збитковості) операційної діяльності, % (турагентства)	Рівень рентабельності (збитковості) всієї діяльності, % (турагентства)
2018	-0,2	-0,8	4,4	2,8
2019	-0,9	-0,3	7,9	5,3
2020	-11	-15,4	-5	-5,1
2021	5,3	4,9	4,9	5,9
2022	-8,8	-11,9	-5,8	-7

Джерело: [44]

Аналіз рівня рентабельності свідчить, що у 2018-2019 роках туристична сфера залишалася прибутковою, особливо серед турагентств, які демонстрували зростання операційної рентабельності з 4,4% у 2018 році до 7,9% у 2019 році, тоді як туроператори працювали з незначними збитками (-0,2% та -0,9% відповідно).

Проте, пандемія COVID-19 у 2020 році спричинила кризу у галузі, що призвело до збитковості на рівні -5% серед турагентств та -11% серед туроператорів. Незважаючи на часткове відновлення у 2021 році, коли туроператори досягли 5,3% рентабельності, а турагентства – 4,9%, ситуація у 2022 році знову погіршилася через військові дії. Туристичні агентства зазнали збитковості -5,8%, а туроператори – -8,8%. Загальна діяльність підприємств у сфері туризму також опинилася у кризовому стані, адже загальний рівень рентабельності для туроператорів впав до -11,9%, а для турагентств – до -7%.

Отже, фінансова нестабільність туристичного бізнесу є наслідком глобальних кризових явищ, що впливають на попит та можливості ведення діяльності у сфері туризму. У подальшій перспективі відновлення галузі залежатиме від стабілізації ситуації в країні, адаптації бізнес-моделей до нових реалій та підтримки держави.

У 2023 році, попри складну безпекову ситуацію, туристичний сектор України продовжив функціонувати та демонструвати фінансову активність. За перше півріччя року надходження від туристичного збору становили 85,47 млн грн, що перевищує показник за аналогічний період 2021 року. Найбільші обсяги збору зафіксовано у Львівській області (20 млн грн), Києві (14 млн грн), а також у Закарпатській, Івано-Франківській та Дніпропетровській областях. Це свідчить про збереження попиту на внутрішній туризм, зокрема в західних регіонах країни, та про здатність окремих областей підтримувати туристичну інфраструктуру навіть у кризових умовах. На тлі цих тенденцій можна

відзначити поступове пожвавлення туристичної галузі, яке стало ще помітнішим у наступному періоді [45].

Попри кризові явища, у 2023-2024 роках туристичний ринок почав демонструвати ознаки відновлення (рис. 2.10). Це підтверджується зростанням податкових надходжень від діяльності туристичних підприємств. За перший квартал 2024 року до державного бюджету надійшло 616 млн грн, що на 61% більше, ніж у 2023 році (383 млн грн) і майже дорівнює показникам довоєнного 2021 року (629 млн грн) [48].

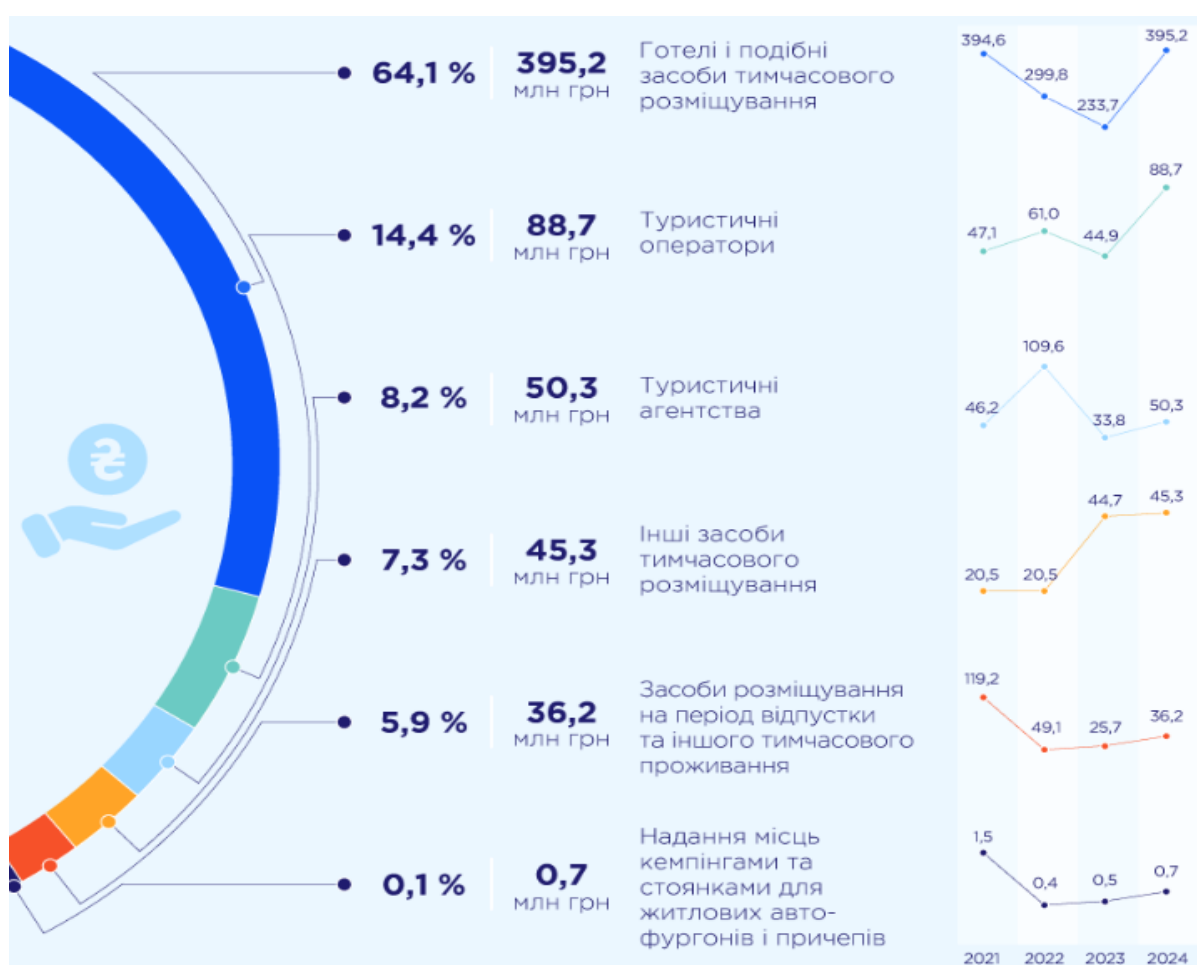


Рис. 2.10. Надходження від кожного виду діяльності у 2021-2024 роках

Джерело: [48]

Найбільший внесок у бюджет традиційно забезпечили готелі, які сплатили 395 млн грн податків, що на 69% більше, ніж у 2023 році та навіть перевищує

показники 2022 року [38]. Значно зросли і податкові надходження від туроператорів – 88 млн грн у першому кварталі 2024 року, що вдвічі більше, ніж у 2023 році, та турагентств – 50 млн грн проти 33 млн грн у 2023 році.

Однак, не всі сегменти ринку змогли повністю відновитися. Податкові надходження від турбаз та дитячих таборів хоч і зросли на 41% за рік, проте залишаються на 70% нижчими, ніж у 2021 році. Подібна тенденція спостерігається і серед кемпінгів та стоянок для житлових автофургонів, податкові надходження від яких скоротилися вдвічі у порівнянні з 2021 роком.

Загалом, динаміка фінансових показників свідчить, що туристична галузь не лише адаптується до нових умов, а й поступово відновлюється, сприяючи наповненню бюджету та підтримці економіки країни. Це підкреслює важливість подальшого розвитку туристичної інфраструктури, стимулювання інвестицій та створення умов для розширення внутрішнього туризму.

2.3. Перспективні напрямки зростання українського ринку туристичних послуг у повоєнний час

Після завершення війни Україна буде стикатися з численними викликами та можливостями, що стосуються розвитку національного ринку туристичних послуг. Війна завдала значної шкоди інфраструктурі, але з іншого боку, вона сприяла змінам у свідомості людей, зокрема змістила акценти на важливість внутрішнього туризму, розвитку культурної спадщини та адаптації до нових умов подорожей [43]. Таким чином, в умовах відновлення економіки та інфраструктури, туристичний сектор має великі перспективи для зростання.

Основними векторами розвитку українського туристичного ринку в післявоєнний період повинні стати: відбудова туристичної інфраструктури, зростання міжнародного туризму, розвиток спеціалізованого туризму (воєнний

та меморіальний туризм, медичний туризм, екотуризм), а також активна державна підтримка та залучення інвестицій у галузь (рис 2.11).

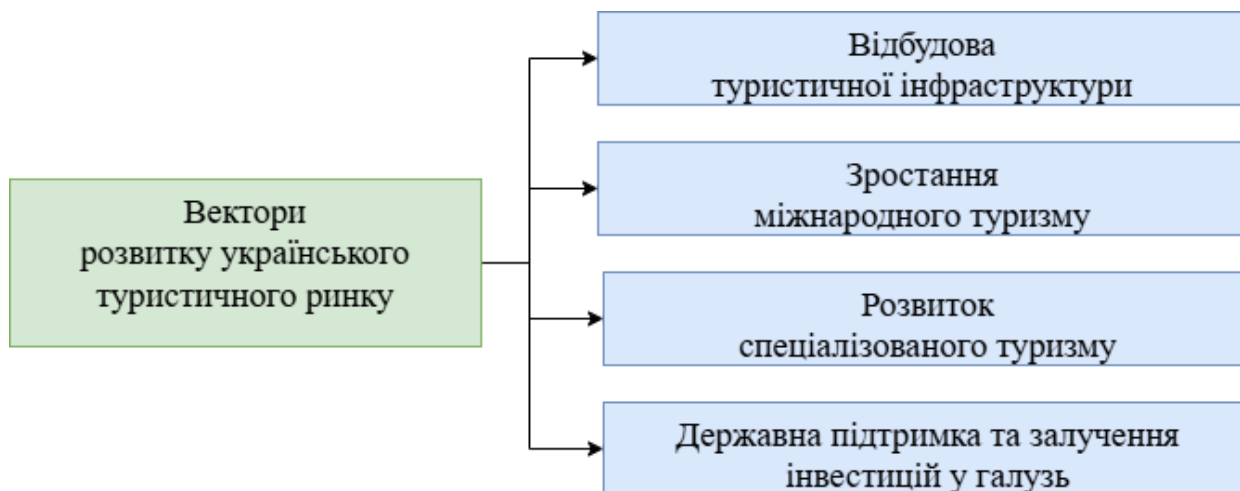


Рис. 2.11. Вектори розвитку українського туристичного ринку в післявоєнний період

Складено автором

Відбудова туристичної інфраструктури є одним із ключових напрямів післявоєнного відновлення України. Значні руйнування, яких зазнали готелі, бази відпочинку, транспортні вузли та туристичні об'єкти, вимагають масштабної реконструкції. Одним із найважливіших завдань стане відновлення туристичних зон у містах, що постраждали від бойових дій, таких як Київ, Харків, Чернігів, Маріуполь та інші регіони. Окрему увагу слід приділити історичним пам'яткам і музеям, які є важливими туристичними атракціями [26].

Важливим аспектом стане модернізація транспортної інфраструктури, включаючи дороги, залізничні вузли, аеропорти та громадський транспорт. Наприклад, відновлення роботи аеропортів дозволить значно покращити міжнародне авіасполучення та сприятиме залученню іноземних туристів [25].

Фінансування відбудови може здійснюватися за рахунок державних та міжнародних програм. Український уряд уже розглядає можливість створення спеціального фонду для підтримки туристичної галузі, аналогічного тим, що були впроваджені в країнах ЄС після кризових періодів. Крім того, значний

потенціал мають приватні інвестори та міжнародні організації, такі як Світовий банк, Європейський банк реконструкції та розвитку, які можуть надати фінансову підтримку проектам у туристичній сфері.

Зростання міжнародного туризму одним з пріоритетних напрямом розвитку галузі. Попри складну ситуацію, Україна вже зараз активно працює над поверненням іноземних туристів. Важливу роль у цьому відіграють міжнародні туристичні виставки, участь у яких дозволяє популяризувати український туристичний продукт. Наприклад, у 2024 році Україна представила свої можливості на виставці ITB Berlin, що є однією з найбільших у світі туристичних платформ [51].

Спрощення візового режиму та налагодження співпраці з провідними міжнародними туроператорами дозволять зробити подорожі до України більш доступними. Можливим кроком може стати розширення безвізового режиму для громадян країн, які становлять перспективний ринок для українського туризму. Також перспективним є впровадження спеціальних програм для іноземних туристів, наприклад, комбінованих маршрутів з Польщею, Угорщиною чи країнами Балтії.

Медичний туризм також має великий потенціал. В Україні існує значна кількість санаторно-курортних комплексів, зокрема у Трускавці, Моршині, Хмільнику та інших регіонах. Після війни попит на реабілітаційні послуги зросте як серед українців, так і серед іноземців, які потребують якісного лікування за доступними цінами. Інвестиції в цю сферу можуть включати модернізацію існуючих санаторіїв, а також створення нових медичних центрів із сучасним обладнанням.

Екотуризм стає дедалі популярнішим серед туристів у всьому світі, і Україна має значний потенціал у цій сфері. Розширення природних заповідників, розвиток «зелених» маршрутів та фермерських турів сприятиме збільшенню потоку туристів, які шукають екологічно чистий відпочинок [9].

Наприклад, Карпати та Полісся можуть стати центрами розвитку екотуризму, де будуть створені нові туристичні маршрути, орієнтовані на активний відпочинок та ознайомлення з місцевою природою.

Розвиток спеціалізованого туризму є ще одним перспективним напрямком. Воєнний та меморіальний туризм може стати одним із ключових чинників залучення туристів, які цікавляться історією та сучасними подіями [10]. Наприклад, екскурсії до відбудованих міст, меморіальних комплексів та музеїв війни можуть привернути увагу як українських, так і іноземних туристів. Аналогічні приклади є у Європі, зокрема відвідування місць бойових дій Другої світової війни у Франції, Польщі та Німеччині [13].

З огляду на це, створення туристичних ініціатив, що не лише популяризують історію, а й сприяють відновленню країни, набуває особливого значення. Важливим кроком у цьому напрямку може стати відкриття туристичного агентства, яке спеціалізується на воєнному, меморіальному, реабілітаційному та волонтерському туризмі (рис. 2.12). Така ініціатива сприятиме збереженню історичної пам'яті та стане дієвим способом підтримки ветеранів, залучення міжнародної спільноти до процесу відбудови України та активного розвитку її туристичної сфери.

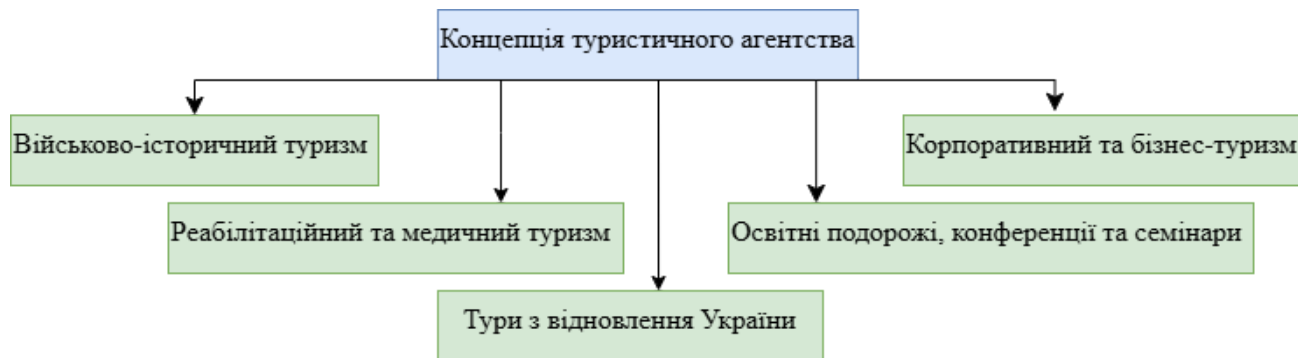


Рис. 2.12. Основні напрямки діяльності туристичного агентства у сфері
післявоєнного туризму

Складено автором

Концепція агентства базується на унікальних туристичних програмах, що поєднують історію, культуру, реабілітацію та активну участь у відновленні країни. Одним із ключових напрямів стане організація військово-історичних турів, які дозволяють відвідувати пам'ятні місця, військові меморіали та музеї, що сприятиме збереженню історичної правди та вшануванню загиблих [15]. Також агентство зосередиться на розвитку реабілітаційного та медичного туризму, який буде спрямований на підтримку ветеранів, військових та цивільних, що постраждали від війни, та надаватиме можливість отримання оздоровчих і психологічних послуг.

Ще одним важливим аспектом стане організація турів, що передбачають безпосередню участь у процесі відбудови України. Такі подорожі дадуть змогу туристам долучитися до волонтерських ініціатив, побачити на власні очі відновлення міст і зробити власний внесок у відродження країни [49]. Додатково передбачені освітні програми, що включають конференції, семінари та лекції, спрямовані на глибше розуміння культури, історії та перспектив розвитку України. Окрему увагу буде приділено розвитку корпоративного та бізнес-туризму, який сприятиме міжнародній співпраці, залученню інвестицій та підтримці економіки країни.

Підприємство орієнтується на кілька ключових груп споживачів (рис. 2.13), визначених за соціально-демографічними, географічними та поведінковими критеріями.

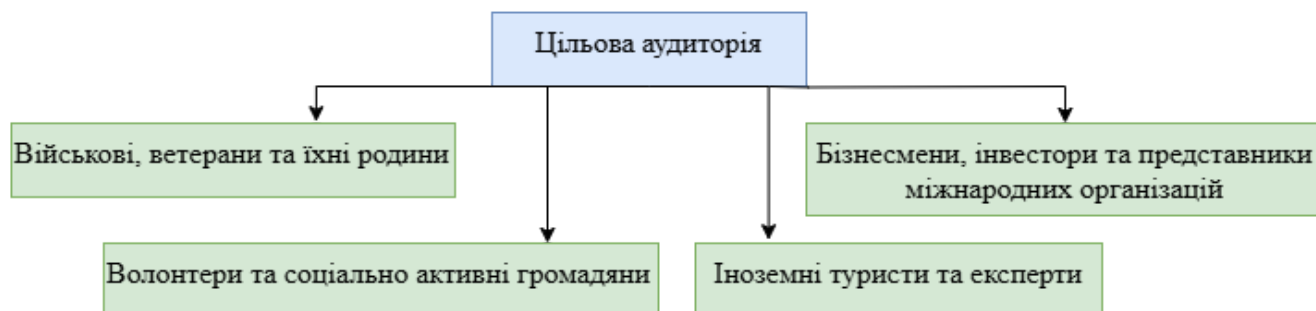


Рис. 2.13. Цільова аудиторія туристичного агентства у післявоєнний період

Складено автором

За соціально-демографічною ознакою клієнтами турагентства є військові, ветерани, їхні родини, волонтери та активні мандрівники, які прагнуть дізнатися більше про історію України та зробити внесок у її відновлення. З географічної точки зору агентство буде працювати як з українськими туристами, так і з іноземцями, які цікавляться військовою історією, процесом відбудови країни та можливістю допомогти. За поведінковими характеристиками майбутні клієнти – це люди, для яких важливі соціальна відповідальність, інтерес до історії, благодійність та активна участь у суспільно корисних ініціативах. Вони прагнуть не просто подорожувати, а отримувати глибокий досвід, пов'язаний із відновленням і розвитком України.

Враховуючи ці особливості, діяльність зосереджується на трьох основних цільових сегментах, які мають найвищий попит на запропоновані послуги. Перший сегмент – військові, ветерани та їхні родини. Це люди, які потребують фізичної та психологічної реабілітації, можливості відпочити, отримати підтримку та вшанувати пам'ять побратимів. Для них агентство буде пропонувати реабілітаційні тури, оздоровчі програми та військово-історичні подорожі. Другий сегмент – волонтери та соціально активні громадяни, які прагнуть особисто долучитися до відновлення України, допомагати в реконструкції зруйнованих міст, екологічному відновленні та підтримці постраждалих. Для них буде організовано волонтерські програми, тури відбудови та екологічні ініціативи. Третій сегмент – іноземні туристи та експерти. Це дослідники, журналісти, представники міжнародних організацій і просто люди, які цікавляться військовою історією, культурою та процесом відбудови України. Вони шукають можливість глибше зрозуміти події, відвідати історичні місця та долучитися до благодійних ініціатив.

Таким чином, створення туристичного агентства, орієнтованого на післявоєнний розвиток України, відкриває нові можливості для залучення

туристів, підтримки ветеранів, збереження історичної пам'яті та сприяння відбудові країни. Це не лише інноваційна бізнес-модель, а й важливий соціальний проєкт, що допоможе консолідувати зусилля громадян України та міжнародної спільноти задля спільної мети – відновлення країни та її подальшого розвитку.

Державна підтримка та залучення інвестицій відіграють важливу роль у відновленні та розвитку туристичної сфери. Стимулювання внутрішніх та зовнішніх інвестицій у туристичний бізнес може здійснюватися через податкові пільги, грантові програми та державні субсидії. Наприклад, надання податкових канікул для підприємств, що працюють у туристичній сфері, або компенсація частини витрат на відбудову зруйнованих об'єктів можуть стати ефективними заходами підтримки [31, с.14].

Окрім цього, міжнародна фінансова допомога може стати додатковим джерелом розвитку туризму. Важливу роль відіграють програми співпраці з ЄС та міжнародними фінансовими організаціями, які можуть надавати гранти та кредити на розвиток туристичних проєктів [27, с. 109-110].

Таким чином, післявоєнний розвиток туристичної галузі в Україні має значний потенціал. Комплексні заходи з відбудови інфраструктури, залучення міжнародних туристів, розвитку спеціалізованого туризму та державної підтримки дозволять створити конкурентоспроможний ринок туристичних послуг.

ВИСНОВКИ

У процесі дослідження ринку туристичних послуг в Україні було всебічно проаналізовано теоретико-методологічні засади його функціонування, чинники розвитку, сучасний стан та перспективи зростання в умовах післякризової трансформації економіки. Особлива увага приділялася комплексній оцінці внутрішніх ресурсів країни, нормативно-правовому забезпеченню галузі, а також потенційним напрямам її відновлення і модернізації. На основі проведеного аналізу сформульовано такі ключові висновки:

1. У процесі дослідження сутності туристичного ринку з'ясовано, що він є складною соціально-економічною системою, що охоплює сукупність економічних відносин між виробниками та споживачами туристичних послуг. Визначено, що ринок туризму включає низку взаємозалежних елементів - попит, пропозицію, інфраструктуру, державне регулювання та інформаційне забезпечення. Застосована класифікація туристичного ринку за такими критеріями, як географічне охоплення, цільова аудиторія, види послуг, дозволила систематизувати напрями функціонування та розвитку ринку. Узагальнення підходів до визначення структури туристичного ринку сприяло формуванню цілісного уявлення про механізми його функціонування.

2. В рамках аналізу методів дослідження ринку туристичних послуг обґрунтовано доцільність застосування інтегрованого підходу, що поєднує кількісні (статистичні, економіко-математичні) та якісні (експертні, порівняльні) методи. Встановлено, що застосування SWOT-аналізу дозволяє виявити внутрішні і зовнішні фактори впливу на ринок, а методи прогнозування визначити потенційні сценарії розвитку. Обґрунтовано ефективність комбінації емпіричних даних з теоретичними узагальненнями у контексті прийняття

управлінських рішень в туристичній сфері. Використання комплексного інструментарію дозволяє оцінити сучасний стан ринку й виявити резерви для його подальшої активізації.

3. Дослідження нормативно-правової бази функціонування туристичного ринку в Україні засвідчило її загальну відповідність основним міжнародним стандартам. Нормативно-правова база туристичного ринку України охоплює як загальні, так і спеціальні акти, зокрема Закон України «Про туризм», що регламентує основні засади туристичної діяльності. Вона формує правові умови для функціонування галузі, захисту прав споживачів та розвитку міжнародного співробітництва. Водночас нормативне забезпечення потребує оновлення та адаптації до європейських стандартів, викликів цифровізації та умов воєнного стану. Подальше вдосконалення законодавства є необхідним для сталого розвитку та інтеграції українського туризму у світовий ринок.

4. У межах вивчення ресурсного потенціалу туристичного ринку України підтверджено наявність значних природних, історико-культурних та рекреаційних ресурсів, що становлять основу для формування конкурентоспроможного туристичного продукту. Особливого значення набувають Карпатський регіон, узбережжя Чорного моря, численні об'єкти культурної спадщини, які можуть стати основою для розвитку тематичних туристичних маршрутів. Водночас виявлено диспропорції у рівні розвитку туристичної інфраструктури між окремими регіонами, що потребує адресного інвестування та державного стимулювання. Наявність багатого ресурсного потенціалу створює передумови для стійкого зростання, за умови його ефективного використання та інтеграції у національну економічну стратегію.

5. Аналіз сучасного стану ринку туристичних послуг в Україні виявив суттєве зменшення його обсягів унаслідок тривалого впливу кризових явищ, зокрема пандемії COVID-19 та повномасштабної воєнної агресії. Водночас визначено наявність адаптаційного потенціалу галузі, зокрема у зростанні

внутрішнього туризму, диверсифікації послуг, активізації цифрових каналів комунікації. Встановлено, що особливого значення набуває підтримка малих підприємств, розвиток соціально орієнтованих видів туризму (оздоровчий, екологічний, освітній), а також підвищення якості обслуговування на всіх рівнях. Важливою умовою стабілізації виступає стратегічна участь держави у формуванні сприятливого середовища для відновлення ринку.

6. Перспективи розвитку туристичного ринку України в повоєнний період пов'язані з реалізацією довгострокової стратегії відновлення, яка має ґрунтуватися на використанні конкурентних переваг країни, залученні іноземних інвестицій, модернізації інфраструктури та формуванні позитивного іміджу на міжнародному ринку. Визначено, що пріоритетними напрямками виступають внутрішній туризм, реабілітаційні та патріотичні тури, а також створення умов для розвитку інноваційних туристичних продуктів. Підкреслено необхідність удосконалення системи професійної підготовки кадрів, розширення співпраці з міжнародними туристичними організаціями та активної державної підтримки з залученням інвестицій. Успішна реалізація окреслених напрямів потребує міжгалузевої координації та комплексного підходу.

Узагальнюючи результати дослідження, слід зазначити, що ринок туристичних послуг в Україні, попри суттєві виклики, зберігає високий потенціал для подальшого зростання. Його повноцінне відновлення можливе за умови системного реформування, модернізації нормативно-правової бази, інтеграції у світовий туристичний простір та розвитку внутрішніх ресурсів. Досягнення поставлених цілей потребує консолідованих зусиль держави, бізнесу, наукової спільноти та громадянського суспільства для створення конкурентоспроможної та безпечної туристичної індустрії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Господарський кодекс України: Закон України № 436-IV від 16.01.2003 р. [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – №18-22 – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/436-15>
2. Закон України «Про ліцензування видів господарської діяльності» від 02.03.2015 р. № 222-VIII // Відомості Верховної Ради України. – 2015. – № 23. – Ст. 158 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/222-19>
3. Закон України «Про порядок виїзду з України і в'їзду в Україну громадян України» від 21.01.1994 р. № 3857-XII // Відомості Верховної Ради України. – 1994. – № 18. – Ст. 101. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3857-12#Text>
4. Закон України «Про страхування» від 18.11.2021р. № 1909-IX // Відомості Верховної Ради України. – 2023. – № 12-13. – Ст. 28. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1909-20#Text>
5. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1995. – № 31. – Ст. 241 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>.
6. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 р. № 435-IV// Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 40-44 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/435-15>
7. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Правил перетинання державного кордону громадянами України» від 27.01.1995 р. № 57 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/57-95-%D0%BF#Text>

8. Алешугіна Н.О., Барановська О.В., Барановський М.О., Зеленська О.О., Смаль І.В., Філоненко І.М. Рекреаційно-туристичні ресурси України з основами туристичного ресурсознавства: навчальний посібник. – Чернігів: Вид-во ЧНТУ, 2016. – 492 с. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://tourlib.net/books_ukr/aleshugina.htm
9. Баженова С., Пологовська Ю., Бикова М. Реалії розвитку туризму в Україні на сучасному етапі // Наукові перспективи. 2022. №5(23). С.168-180. <http://perspectives.pp.ua/index.php/np/article/view/1643/1641>
10. Барвінок Н. В. Перспективи розвитку воєнного туризму на території України після закінчення російсько-української війни // Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. – 2022. – Вип. 18(2). – С. 206–217. – Режим доступу: <https://journals.pnu.edu.ua/index.php/aprde/article/view/6091/6347>.
11. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України: Методологія та методика аналізу, термінологія, районування: Монографія. - К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2001. - 395 с.
12. Беркова О., Борисюк О. Роль маркетингових досліджень регіональних туристичних ринків // Економіка та суспільство. – 2023. – Вип. 48. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-2>
13. Бойко З. В., Горожанкіна Н. А., Грушка В. В. Тенденції розвитку туризму в Україні в умовах воєнного часу // Економіка та суспільство. – 2024. – Вип. 59. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3343>
14. Горіна Г. О. Ринок туристичних послуг: управління розвитком в умовах просторової поляризації: монографія / Г. О. Горіна. – Кривий Ріг : Видавець ФОП Чернявський Д. О., 2016. – 305 с. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://elibrary.donnuet.edu.ua/1613/1/Gorina_1_Tourism_market.pdf

15. Каднічанський Д., Каднічанська Н. Мілітарний туризм: проблематика термінології та класифікації. Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід: матеріали XIV Міжнародної наукової конференції (Львів, 9 жовтня 2020 р.). Львів, 2020. С. 132–135. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://tourlib.net/statti_ukr/kadnichansky2.htm
16. Карпенко Ю., Логвин М., Тараненко О., Логвин Д., Луценко О. Стан розвитку туризму в умовах війни та повоєнне відновлення / Ю. Карпенко, М. Логвин, О. Тараненко, Д. Логвин, О. Луценко // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки». – 2023. – № 2(108). – С. 59–68. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2023-2-8>
17. Карягін Ю.О., Тимошенко З.І., Демура Т.О., Мунін Г.Б. Маркетинг турпродукту. Підручник - К: Кондор, 2009. - 394 с. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://tourlib.net/books_ukr/karyagin2-1.htm
18. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: навчальний посібник. – Чернівці: Книги-XXI, 2003. – 300 с. – Режим доступу: https://tourlib.net/books_ukr/kyfjak.htm
19. Кривега К. В. Туристична інфраструктура: поняття та складові / К. В. Кривега // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. - 2005. - Вип. 21. - С. 118-124. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpgvzdia_2005_21_13
20. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О. О. Любіцева. – К. : Альтерпрес, 2002. – 436 с. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://tourlib.net/books_ukr/lubiceva_rtp.htm
21. Любіцева О. О., Панкова Є. В., Стафійчук В. І. Туристичні ресурси України: навч. посіб. – К. : Альтерпрес, 2007. – 369 с. – Електронний ресурс: <http://librarium.freehostia.com/pryroda/tourism/11/turistichni-resursi-ukraini-lyubiceva.html>

22. Мальська М. П., Антонюк Н. В., Ганич Н. М. Міжнародний туризм і сфера послуг : підручник / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич. – К. : Знання, 2008. – 661 с. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://westudents.com.ua/knigi/603-mjnarodniy-turizm-sfera-poslug-malska-mp.html>
23. Мальська М., Паньків Н. Туристично-ресурсний потенціал території : підручник / М. Мальська, Н. Паньків. – К. : Видавець ФОП Піча Ю. В., 2022. – 534 с. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://surli.li/jwrrzr>
24. Момонт Т. В. Основні фактори розвитку ринку туристичних послуг. Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки. 2012. № 1. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2012_1_35
25. Моца А. А., Шевчук С. М., Середа Н. М. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні / А. А. Моца, С. М. Шевчук, Н. М. Середа // Економіка та суспільство. – 2022. – Вип. 41. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://tourlib.net/statti_ukr/moca.htm
26. Носирєв О., Деділова Т., Токар І. Розвиток туризму та індустрії гостинності в стратегії постконфліктного відновлення економіки України // Соціально-економічні проблеми і держава. 2022. Вип.1(26). С.55-68. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://tourlib.net/statti_ukr/nosyrjev2.htm
27. Плотнікова М.Ф., Якобчук В.П., Ходаківський Є.І., Войтенко А.Б., Колеснікова М.С. Державна політика реалізації туристичного потенціалу України // Інвестиції: практика та досвід. 2022. №3. С.102-112. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://nayka.com.ua/index.php/investplan/article/view/301/303>
28. Покоłodна М. М. Туристські ресурси України : підручник / М. М. Покоłodна, Т. В. Гордієнко, І. Л. Полчанінова ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2019. – 222 с. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://surli.cc/lxxbxw>

29. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва : навч. посіб. / П. Р. Пуцентейло. - К. : ЦУЛ, 2007. – 344 с. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://tourlib.net/books_ukr/pucentejlo.htm
30. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку : монографія / за заг. ред. проф. В. Г. Герасименка. – Одеса : Астропринт, 2013. – 334 с. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2289/1/Ринки%20туристичних%20послуг%20%20стан%20і%20тенденції%20розвитку.pdf>
31. Роїк О.Р., Недзвецька О.В. Шляхи розвитку туристичної сфери України у воєнний період // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: економічні науки. 2022. Вип.46. С.11-15. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/783/754>
32. Цвілій С.М. Маркетинг в туризмі : Навчальний посібник. / С. М. Цвілій, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. – Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. – 260 с. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://eir.zp.edu.ua/server/api/core/bitstreams/c950317c-7a3b-4aeb-b079-d1856eedbf7d/content>
33. Шандор Ф. Ф., Кляп М. П. Сучасні різновиди туризму: підручник / Ф. Ф. Шандор, М. П. Кляп. – К. : Знання, 2013. – 334 с. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://tourlib.net/books_ukr/shandor.htm
34. Шепелюк С.І. Туристичний продукт та туристична послуга: критерії розмежування понять // Економіка. Управління. Інновації. – 2011. – № 1(5). – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://tourlib.net/statti_ukr/shepeljuk.htm
35. Від музейних колекцій до архітектурних пам'яток: як ЄС допомагає рятувати культурну спадщину України [Електронний ресурс] // Красноград.info. – 2024. – 14 листопада. – Режим доступу:

<https://krasnohrad.info/articles/390581/vid-muzejnih-kolekcij-do-arhitekturnih-pamyatok-yak-yes-dopomagaye-ryatuvati-kulturnu-spadschinu-ukraini>

36. Війна в Україні: які цивільні аеропорти були зруйновані чи пошкоджені внаслідок бойових дій [Електронний ресурс] // Слово і Діло. – 2023. – Режим доступу: <https://www.slovoidilo.ua/2023/05/09/infografika/ekonomika/vijna-ukrayini-yaki-cyvilni-aeroporty-buly-zrujnovani-chy-poshkodzheni-bojovyx-dij>

37. Григоренко М. Кількість іноземних туристів в Україні у 2020 році через COVID-19 скоротилася майже в чотири рази // УНІАН. – 17.11.2020. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.unian.ua/tourism/news/turizm-v-ukrajini-yak-koronavirus-vplinu-na-kilkist-inozemnih-turistiv-v-ukrajini-novini-11222111.html>

38. Державна агенція розвитку туризму України. Туристична статистика України: динаміка податкових надходжень по регіонах // Туризм України. – 2025. – 10 квітня. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tourism.gov.ua/blog/turistichna-statistika-ukrayini-dinamika-podatkovih-nadhodzhen-po-regionah>

39. До Міжнародного дня музеїв [Електронний ресурс] // Київський національний університет будівництва і архітектури. – 2023. – Режим доступу: <https://www.knuba.edu.ua/do-mizhnarodnogo-dnya-muzeyiv/>

40. Евакуація культурної спадщини: культурні цінності з 55 музеїв і бібліотек України врятовано від війни [Електронний ресурс] // Міністерство культури та інформаційної політики України. – 2024. – Режим доступу: <https://mcsc.gov.ua/news/evakuacziya-kulturnoyi-spadschhyny-kulturni-czinnosti-z-55-muzeyiv-i-biblioteky-ukrayiny-vryatovano-vid-vijny>

41. З початку війни до Росії було вивезено понад 480 тисяч творів мистецтва, що зберігались в українських музеях [Електронний ресурс] // Детектор медіа. – 2024. – 16 січня. – Режим доступу:

<https://detector.media/infospace/article/221771/2024-01-16-z-pochatku-viyny-do-rosii-bulo-vyvezeno-ponad-480-tysyach-tvoriv-mystetstva-shcho-zberigalys-v-ukrainskykh-muzeyakh/>

42. Касум З., Богунович Б., Дурдіч-Петрініч І., Герцег Р. Пандемія COVID-19 та її наслідки у сфері туризму в Україні: оновлення до документа «Дорожня карта конкурентоспроможного розвитку сфери туризму в Україні». – Hotel & Destination Consulting (HDC), 2020. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://nto.ua/assets/files/ntou-book-strategic-ebrd-covidreport.pdf>

43. Кириченко С. Подорожі та війна: якою буде туріндустрія після перемоги / С. Кириченко. – 21.07.2022. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/07/21/689436/>

44. Національна туристична організація України. Національний туристичний барометр 2021-2022. Київ, 2023. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://nto.ua/assets/files/ntou-statistics-barometer-2021-2022.pdf>

45. Подорожі 2023: які регіони України найбільше заробили на туризмі цього року? Київ, 2023. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://visitukraine.today/uk/blog/2630/travel-2023-which-regions-of-ukraine-earned-the-most-from-tourism-this-year?srsltid=AfmBOorkVP3fqieU2dRFaZ3KPido-Ctm_oqtq4HTt63TL65dv92YKRRc#zarobitok-turisticnogo-sektoru-ukraini-u-2023-roci

46. Правове регулювання туризму в Україні. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://legallaid.wiki/index.php/Правове_регулювання_туризму_в_Україні

47. Стратегічна дорожня карта «Відновлення малого та середнього бізнесу у секторі туризму та гостинності в 2023–2033 роках». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://nto.ua/assets/files/ntou-library-small-and-medium-sized-businesses-recovery.pdf>

48. У 2024 році до держбюджету від туристичної галузі вже надійшло 616 млн грн. – 27.03.2024. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tourism.gov.ua/blog/u-2024-roci-do-derzhbyudzhetu-vid-turistichnoyi-galuzi-vzhe-nadiyshlo-616-mln-grn>

49. Чорний О. Найкращі часи - попереду. Що відбувається з туризмом в Україні під час війни. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.rbc.ua/ukr/travel/samye-rkie-vremena-vperedi-proishodit-turizmom-1657645856.html>

50. Що таке PESTLE-аналіз і навіщо він маркетологу [Електронний ресурс] // Laba.ua. – Режим доступу: <https://laba.ua/blog/1618-hto-takoe-pestle-analiz-i-zachem-on-marketologu>

51. Як пройшла виставка ITB Berlin 2024: враження команди Visit Ukraine та історія участі у ярмарку [Електронний ресурс] // Visit Ukraine Today. – 2024. – Режим доступу: <https://visitukraine.today/ru/blog/3512/how-itb-berlin-2024-went-visit-ukraine-teams-impressions-and-history-of-participation-in-the-fair>

52. UNESCO. Damaged cultural sites in Ukraine verified by UNESCO [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.unesco.org/en/articles/damaged-cultural-sites-ukraine-verified-unesco?hub=66116>

53. United Nations. Policy Brief: COVID-19 and Transforming Tourism. – August 2020. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://unsdg.un.org/resources/policy-brief-covid-19-and-transforming-tourism>

Харківського національного
університету ім. В.Н. Каразіна
61077, Харків, пл.Свободи,6
25 квітня 2025 року

Екзаменаційній комісії
із захисту кваліфікаційних робіт
за спеціальністю 242 – «Туризм»

ЗОВНІШНЯ РЕЦЕНЗІЯ

на кваліфікаційну бакалаврську роботу
студентки 4 курсу групи УТ-41
спеціальності 242 «Туризм»
освітня програма « Туризм»

ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та факультету туристичного
бізнесу»

Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна
Савченко Валерії Олександрівни

на тему: **«РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ
РОЗВИТКУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЗРОСТАННЯ»**

Дипломна робота присвячена комплексному дослідженню стану туристичного ринку України у надзвичайно складний для країни період. Актуальність обраної теми не викликає сумнівів, адже сучасна реальність вимагає глибокого переосмислення механізмів функціонування туристичної галузі, розробки нових стратегій адаптації до внутрішніх і зовнішніх викликів, а також формування довгострокових напрямів її сталого розвитку у повоєнний час.

Робота складається з двох змістовних розділів, що містять як теоретичне обґрунтування, так і прикладний аналітичний компонент.

У **першому розділі** авторка зосереджується на теоретико-методологічних аспектах дослідження туристичного ринку. Дається чітке визначення поняття туристичного ринку, наведено класифікацію його видів і сегментів. Значну увагу приділено методам дослідження туристичного ринку, що свідчить про розуміння інструментарію, необхідного для аналітичної роботи. Також на належному рівні

охарактеризовано нормативно-правову базу, яка регулює діяльність туристичних підприємств в Україні.

Другий розділ присвячено оцінці поточного стану туристичного ринку України, аналізу його ресурсного потенціалу, визначенню ключових проблем і викликів, що постали перед галуззю в умовах війни. Савченко Валерія грамотно структурує фактичний матеріал, використовує сучасну статистику, аналітичні звіти та прогнози, що додає роботі глибини. У розділі також окреслено перспективні напрямки розвитку ринку у післявоєнний період, серед яких – розвиток внутрішнього туризму, зеленого туризму, цифрових сервісів та брендового позиціонування України як безпечного туристичного напрямку.

Стиль викладу роботи відповідає академічним стандартам, текст структурований, логічно послідовний, з належним оформленням таблиць, рисунків та посилань на джерела. Бібліографія є актуальною, охоплює фахову наукову літературу, законодавчі акти та аналітичні матеріали останніх років. Усі розділи завершуються чітко сформульованими висновками, які відображають зміст проведеного дослідження.

До переваг роботи варто віднести:

- актуальність і практичну спрямованість теми;
- ґрунтовний теоретичний аналіз;
- використання сучасних джерел і статистичних матеріалів;
- наявність конструктивних пропозицій щодо розвитку галузі;
- високий рівень самостійності студента(ки).

Серед незначних недоліків, що мають рекомендаційний характер:

- доцільним було б включити до аналітичної частини короткий кейс-аналіз (успішний досвід країн, які відновлювали туризм після кризових ситуацій);
- деякі розділи можна було б візуалізувати за допомогою графіків або карт для покращення сприйняття матеріалу.

Загалом, дипломна робота є високоякісним дослідженням з важливої проблематики. Вона свідчить про достатній рівень фахової підготовки студентаки, уміння мислити системно, аналізувати ситуацію в галузі та формулювати обґрунтовані висновки.

Дипломна робота відповідає всім вимогам, має теоретичну і практичну цінність, виконує завдання, поставлені в темі дослідження. Рекомендується оцінити роботу на відмінно(98 (дев'яносто вісім) балів) та допустити до захисту в ЕК.

Рецензент:

доктор економічних наук, професор,
завідувачка кафедри міжнародного бізнесу
та консалтингу



Ірина ШКОДІНА

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна
ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»
Кафедра світової політики, дипломатії та туристичного бізнесу

ВІДГУК НАУКОВОГО КЕРІВНИКА

на кваліфікаційну бакалаврську роботу
за спеціальністю 242 – «Туризм»
освітня програма «Туризм»

Савченко Валерії Олександрівни

на тему: **«РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ
РОЗВИТКУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЗРОСТАННЯ»**

Дипломна робота є актуальним і важливим дослідженням у контексті сучасного стану української економіки та туризму, особливо з урахуванням повоєнної трансформації галузі. Тема відображає реальні виклики, що постали перед туристичним сектором, і передбачає пошук практичних рішень для його подальшого розвитку та інтеграції у глобальний туристичний простір.

Структура роботи є логічною, зміст – глибоким та науково обґрунтованим.

У першому розділі студент(ка) висвітлює теоретико-методологічні основи вивчення туристичного ринку: розкриває поняття та класифікацію ринку туристичних послуг, аналізує методи дослідження та детально вивчає нормативно-правову базу функціонування туристичної галузі України. Автор(ка) продемонстрував(ла) добре розуміння теоретичних засад теми, здатність працювати з джерелами та формувати аргументовані висновки.

Другий розділ має прикладний характер і присвячений аналізу реального стану туристичного ринку України, його ресурсного потенціалу, а також чинників, що стримують розвиток галузі в умовах війни та післявоєнної

відбудови. Особливу увагу приділено перспективним напрямам зростання, таким як внутрішній туризм, діджиталізація туристичних послуг, розвиток екотуризму та залучення міжнародної допомоги. Висновки та пропозиції, сформульовані студентом(кою), є практично орієнтованими та логічно впливають із проведеного аналізу.

У процесі виконання дипломної роботи студентка виявила високий рівень самостійності, здатність до системного мислення, вміння використовувати сучасні аналітичні методи та критично оцінювати інформацію. Робота відзначається грамотним викладом матеріалу, дотриманням вимог академічної доброчесності, правильним оформленням та достатньою кількістю актуальних джерел.

Особисті якості Валерії – комунікабельність, пунктуальність, відповідальність, працелюбність – позитивно впливають на її навчальну та наукову діяльність. Вона здатна до подальшого професійного зростання, готова до роботи в команді та прийняття викликів, притаманних сучасному ринку туристичних послуг.

Дипломна робота відповідає всім вимогам до кваліфікаційних робіт, є завершеним самостійним дослідженням, має практичну цінність для сфери туризму і маркетингу. Тому є всі підстави рекомендувати її до захисту в екзаменаційній комісії.

Кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри світової політики,
дипломатії та туристичного бізнесу
Харківського національного
університету імені В.Н. Каразіна



Олена СВТУШЕНКО