

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені В.Н. КАРАЗІНА**

Факультет геології, географії, рекреації і туризму

Кафедра фізичної географії та картографії

До захисту допустити
Зав. кафедри _____ доцент **Анатолій БАЙНАЗАРОВ**
« _____ » _____ 2025 р.

**ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК УКРАЇНИ:
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ, ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА**

Виконав: студент 2-го курсу д.ф.з.о.
групи ГА- 21
спеціальність: 106 Географія
освітня програма: Географія рекреації та
туризму
Рауф Афис НАСІБОВ огли
Науковий керівник:
професор, д.геогр.н. Катерина СЕГІДА

Кваліфікаційна робота захищена з оцінкою

Голова ЕК **Валентина РЕДІНА**

Секретар ЕК **Тетяна БУЛГАКОВА**
« _____ » _____ 2025 р.

Харків – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ	8
1.1. Туристичний ринок як об’єкт географічних досліджень.....	8
1.2. Класифікації та функції туристичного ринку.....	21
1.3. Чинники формування та розвитку туристичного ринку.....	26
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ.....	32
2.1. Передумови та чинники розвитку туристичного ринку України.....	32
2.2. Регіональні особливості розвитку туристичного ринку.....	41
2.3. Тенденції розвитку туристичного ринку України.....	48
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ ТА НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ.....	68
3.1. Тенденції та напрями розвитку туристичного ринку України.....	68
3.2. Стратегії державного регулювання та підтримки туризму.....	76
3.3. Виклики та перспективи повоєнного відновлення туристичного ринку України.....	81
3.4. Прогноз розвитку туристичного ринку України в коротко- та довгостроковій перспективі.....	89
ВИСНОВКИ.....	94
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	98
ДОДАТКИ.....	115

ВСТУП

Актуальність теми даного дослідження зумовлена тим, що в сучасному світі, де глобалізація визначає багато процесів, туризм став однією з найбільш динамічних і прибуткових галузей глобальної економіки. Він діє як потужний каталізатор соціально-економічного розвитку, який сприяє створенню робочих місць, генеруванню прибутку, туризм також посилює міжнародний імідж країни, формуючи свій окремий туристичний імідж. Для України, яка пройшла через складні трансформації за роки незалежності, туристичний ринок завжди мав стратегічне значення – не тільки як джерело доходів та робочих місць, а й як інструмент для формування національної ідентичності та збереження культурно-історичної спадщини, що особливо актуально в умовах екзистенційної війни за виживання нації.

Останнє десятиліття виявилось для українського туризму періодом серйозних випробувань. Сучасний стан галузі – це результат накладання кількох глибоких криз. Незаконна анексія Автономної Республіки Крим росією та початок збройної агресії на Донбасі в 2014 році завдали удару по ключових рекреаційних зонах, підірвавши репутацію України як безпечного напрямку для подорожей і призвівши до втрати треті туристичного потенціалу. Пандемія COVID-19 у 2020–2021 роках посилила цю кризу на глобальному рівні, практично зупинивши міжнародні поїздки та завдавши шкоди бізнесу. Нарешті, повномасштабне вторгнення російської федерації в лютому 2022 року повністю переформатувало ринок, спричинивши колапс в'їзного туризму, масове руйнування інфраструктури, гуманітарну катастрофу та значне скорочення внутрішнього попиту.

У таких умовах вивчення туристичного ринку України набуває особливого значення. Воно зумовлене кількома ключовими факторами. По-перше, галузь потребує стратегій виживання та адаптації, адже бізнес працює в умовах воєнного стану, що вимагає нових моделей управління, маркетингу та створення продуктів, адаптованих до підвищених ризиків і обмеженої

мобільності. По-друге, туризм може стати одним із двигунів відновлення економіки після війни, забезпечуючи мультиплікативний ефект для суміжних секторів, таких як транспорт, харчування, сільське господарство, будівництво та народні промисли, створюючи нові робочі місця, ожививши депресивні регіони та залучаючи іноземні інвестиції. По-третє, Україна має потужний, але недостатньо реалізований потенціал – унікальне поєднання природних ресурсів та культурно-історичних об'єктів. Криза дає імпульс для переосмислення цього потенціалу, його диверсифікації та інтеграції в європейський і світовий туристичний простір. Нарешті, важливо сформувати новий туристичний імідж країни, подолавши негативний вплив війни через репозиціювання України як привабливої, безпечної та відкритої європейської дестинації. Туризм виступає ефективним інструментом публічної дипломатії. Тому, аналіз сучасного стану, виявлення ключових тенденцій, викликів та обґрунтування перспектив розвитку туристичного ринку України є не лише науковою, але й нагальною практичною задачею, від вирішення якої залежить його подальша доля та внесок у відбудову країни.

Проблематика розвитку туристичного ринку України знаходиться в полі зору вітчизняних та зарубіжних учених вже протягом тривалого часу. Теоретико-методологічні основи дослідження туризму та рекреації були закладені в працях таких українських вчених, як М. П. Крачило [39], [41], [76] [98], О. О. Бейдик [21], [99], Д. О. Ляшенко, які розробили принципи туристичного районування та аналізу територіальної організації рекреаційної діяльності. Значний внесок у розвиток поняттєво-категоріального апарату та економічних аспектів туризму зробили Ю. В. Тьомний [61], М. М. Гудима [65], І. В. Зорін, [45].

Міжнародний контекст та світові тенденції розвитку туризму висвітлені в дослідженнях та статистичних звітах Всесвітньої туристичної організації ООН [13], [19], [72], [85], [91], Всесвітньої ради з подорожей і туризм [14], [35], [131], Єврокомісії тощо [16], [89], [92], [93]. Питання адаптації туристичного

бізнесу до кризових умов, зокрема під час пандемії, знайшли своє відображення в роботах низки західних учених та аналітичних центрів.

Метою кваліфікаційної роботи магістра встановлення особливостей формування та розвитку туристичного ринку України, виявлення ключових детермінант, тенденцій та пріоритетних напрямів.

Для досягнення поставленої мети в роботі вирішуються такі завдання:

1. Систематизувати та поняттєво-термінологічний апарат дослідження шляхом уточнення сутності ключових категорій («туризм», «туристичний ринок», «туристичний продукт», «туристична послуга») у їх сучасному трактуванні з урахуванням міждисциплінарного підходу.
2. Дослідити структуру, класифікацію, функції туристичного ринку та проаналізувати комплекс чинників (економічних, соціально-демографічних, політико-правових, інфраструктурних, екологічних), що детермінують його формування та динаміку розвитку в глобальному та національному вимірах.
3. Встановити історичні передумови та проаналізувати сучасний стан туристичного ринку України, виявивши структурні дисбаланси та конкурентні переваги на основі оцінки його природно-ресурсного, культурно-історичного та інфраструктурного потенціалу.
4. Дослідити регіональні особливості розвитку туристичного ринку України на основі історичної еволюції наукових підходів до його районування, визначити специфіку сучасної територіальної диференціації та адаптації різних регіонів до кризових умов.
5. Розкрити етапність розвитку туристичного ринку України після набуття незалежності (1991-2025 рр.), виділивши ключові трансформації, пов'язані з переходом до ринкової економіки, періодами зростання та кризами.
6. Визначити кумулятивний вплив анексії Криму, війни на Донбасі, пандемії COVID-19 та повномасштабного вторгнення на туристичну

галузь України, кількісно та якісно вимірявши масштаби прямих і непрямих збитків, а також адаптаційні механізми ринку.

7. Виявити сучасні тенденції та визначити пріоритетні напрями розвитку національного туристичного ринку в умовах воєнного стану, зокрема проаналізувати процеси диверсифікації продуктів (внутрішній, екологічний, гастрономічний, військово-історичний туризм) та оцінити динаміку його фінансового відновлення; провести аналіз існуючих стратегій державного регулювання та підтримки туризму (національних та регіональних) з метою оцінки їх ефективності, визначення ключових викликів та перспектив відновлення ринку в повоєнний період; сформулювати рекомендації.

Об'єктом дослідження виступає туристичний ринок України як складна соціально-економічна система. Предметом дослідження є сучасні тенденції, виклики та перспективи розвитку туристичного ринку України в контексті подолання наслідків воєнних дій та глобальних загроз.

У процесі дослідження був використаний комплекс загальнонаукових та спеціальних методів дослідження: аналіз та синтез – для вивчення структури ринку та формування узагальнень; порівняльний аналіз – для оцінки досвіду розвитку туризму в Україні в різні періоди та у порівнянні з іншими країнами; історичний метод – для дослідження еволюції ринку та виявлення причинно-наслідкових зв'язків; логічне узагальнення – для формулювання висновків; статистичний аналіз – для обробки динаміки основних показників діяльності туристичного ринку (кількість туристів, податкові надходження, завантаженість засобів розміщення тощо); картографічний метод – для візуалізації регіональних особливостей та просторового розподілу туристичних потоків; контент-аналіз – для аналізу стратегічних документів, нормативно-правових актів та медіа-повідомлень; екстраполяція – для прогнозування тенденцій розвитку на основі виявлених закономірностей; експертні оцінки – для інтерпретації якісних змін та формування сценаріїв майбутнього розвитку.

Джерельна база дослідження включає: офіційні дані Державної служби статистики України [17], [90], [100]; Державного агентства розвитку туризму [108], [118], [130], [132], [133], [134], [136], [139], [141]; законодавчі та нормативно-правові акти України [20]; стратегічні документи [143], [144]; звіти міжнародних організацій [13], [14], [35], [93], [131]; наукові монографії [33], [62], [104], [119], статті у фахових виданнях вітчизняних та зарубіжних авторів [36], [49], [52], [53], [66], [95], [96], [116], [137], [138], [142], [147], [148], [150]; матеріали електронних ЗМІ та аналітичних центрів [83], [84], [102], [105], [106], [107], [120], [121], [123], [124], [125], [126], [127], [154].

Результати дослідження апробовано на Міжнародній науково-практичній конференції студентів, аспірантів та молодих науковців «Регіон-2024: суспільно-географічні аспекти» [155] та «Регіон – 2025: суспільно-географічні аспекти» [160]. Опубліковані статті «Виклики та можливості розвитку внутрішнього туризму в Україні в умовах повномасштабної війни» [155] та «Туризм на Харківщині: виклики та напрями розвитку в умовах війни» [160] перекликаються з темою кваліфікаційної роботи магістра.

Кваліфікаційна робота магістра складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 94 сторінки основного тексту. Робота містить 6 таблиць, 18 рисунків, 2 додатки. Список використаних джерел включає 160 найменувань.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

1.1. Туристичний ринок як об'єкт географічних досліджень

Розкриття будь-якого поняття чи явища, у нашому випадку туристичного ринку, потребує розкриття його поняттєво-термінологічного апарату задля забезпечення чіткості, однозначності та системності інтерпретації ключових концептів, що унеможлиблює семантичні розбіжності в теоретичному та емпіричному аналізі. Туристичний ринок як багатогранне економічне явище, що поєднує елементи послуг, ресурсів та взаємодії суб'єктів, вимагає особливої уваги до термінології, оскільки його вивчення охоплює не лише економічні, але й соціально-культурні та геопросторові аспекти. Поняттєво-термінологічний апарат, що є сукупністю взаємопов'язаних та взаємоузгоджених термінів, понять та категорій, слугує інструментарієм для наукового пізнання та опису досліджуваного об'єкта. Він включає в себе такі фундаментальні терміни, як «туризм», «географія туризму», «туристична послуга», «туристичний продукт», «туристичні ресурси» та інші, що є ключовими для розуміння сутності, структури та механізмів функціонування туристичного ринку.

Важливо зазначити, що відсутність уніфікованої термінологічної бази може призвести до методологічних помилок, ускладнюючи порівняльний аналіз динаміки ринку, прогнозування тенденцій та формулювання стратегій розвитку. Це пов'язано з тим, що науковці світу не мають якоїсь єдиної системи визначень, бо різні наукові школи мають свій підхід та дають різні трактування. Разом із цим, єдність понятійно-термінологічного апарату є передумовою для ефективного розвитку наукових досліджень у туризмі, підготовки кваліфікованих кадрів та оптимізації практичної діяльності галузі [1].

Центральним елементом дослідження є поняття "туризм". Його сучасне розуміння є результатом тривалої історичної еволюції, що відображає соціально-економічні та культурні трансформації суспільства. Подорожі як явище існували з найдавніших часів, проте їх мотивація була переважно утилітарною: пошук їжі та безпеки, торгівля, військові походи. Елементи подорожей з метою відпочинку та пізнання можна простежити ще в античному світі. Заможні громадяни Римської імперії подорожували до приморських курортів, таких як Байї, та відвідували визначні місця Греції та Єгипту, що можна вважати прообразом культурного та рекреаційного туризму [2]. Ці поїздки, як зазначається в історичних джерелах, слугували не лише для релаксації, але й для соціального статусу, з елементами організації, включаючи супровід рабів та гідів [3]. У Середньовіччі домінуючою формою подорожей стали релігійні паломництва до святих місць, таких як Єрусалим, Рим чи Сантьяго-де-Компостела, що вже передбачало елементи організованої подорожі з послугами гідів та захисту [4]. Паломництва, за оцінками істориків, залучали сотні тисяч мандрівників щорічно, формуючи перші "туристичні" маршрути з інфраструктурою (господарі, каплиці), і слугували не лише духовним, але й культурним обміном [5].

Сучасна концепція туризму почала формуватися в XVII–XVIII століттях з появою "Гранд-туру" (Grand Tour) – тривалої освітньої подорожі Європою, яку здійснювали молоді аристократи, переважно з Великої Британії [6]. Метою таких подорожей було завершення класичної освіти шляхом вивчення мистецтва, культури та політичного устрою континентальних країн, з типовим маршрутом через Францію, Італію та Німеччину, що тривав від 6 місяців до 4 років [7]. Саме в цей період слово "турист" увійшло в ужиток, позначаючи учасника такого туру, як зазначається в етимологічних дослідженнях, де термін походить від "tour" (коло, подорож) [8]. Grand Tour, за оцінками, проводили тисячі британських джентльменів, сприяючи культурному обміну та формуванню колекцій мистецтва, що збагачувало британські музеї [9].

Справжньою революцією, що демократизувала подорожі, стала Промислова революція XIX століття. Розвиток залізничного та пароплавного транспорту зробив подорожі швидшими, дешевшими та доступнішими для нового середнього класу [10]. Ключовою фігурою цієї епохи став британський підприємець Томас Кук, який вважається батьком організованого туризму. У 1841 році він організував першу в історії групову залізничну екскурсію для 500 учасників з Лестера до Лафборо, а згодом заснував перше туристичне агентство "Thomas Cook & Son" [11]. Кук вперше запропонував концепцію "пакетного туру", що включав транспорт, проживання та харчування за єдиною ціною, тим самим заклавши основи масового туризму [12]. Його компанія, до 1890-х років, щорічно обслуговувала понад 100 тис. клієнтів, включаючи тури до Святої Землі та США, що радикально знизило вартість подорожей на 50–70% порівняно з індивідуальними [13]. Ця модель, за істориками, перетворила туризм з елітарного хобі на масову індустрію, з фокусом на середній клас, і заклала основу для сучасних туроператорів [14].

У XX столітті туризм набув глобального масштабу завдяки авіації та автомобілізації, з появою "масового туризму" після Другої світової війни. Розвиток авіаліній та автомобільного туризму зробив далекі поїздки доступними, а створення Міжнародної асоціації туристичних агентств стандартизувало галузь [15]. У 1960–1970-х роках "бум" туризму в Європі та Азії призвів до зростання глобального ринку до 100 млн туристів щорічно, з акцентом на бюджетні пакети [16]. Для України туризм як організована галузь сформувався в радянський період (1950-ті – 1980-ті), з фокусом на санаторно-курортний відпочинок (Крим, Карпати), де щорічно відпочивали мільйони громадян СРСР. Після незалежності (1991) ринок еволюціонував до комерційного, з піком у 2019 році (15 млн туристів), але кризи 2014–2022 років змусили переорієнтуватися на внутрішній туризм [17].

Як можна побачити, розвитком туризму як глобального явища виникла потреба в його чіткому визначенні. Як вже було сказано, сьогодні світова

наукова спільнота не має єдиного підходу до трактування суті туризму, що пов'язано з його багатогранністю та міждисциплінарним характером [1].

Одним з перших академічних визначень вважається формулювання швейцарських вчених В. Гунцікера та К. Крапфа (1942), які визначили туризм як "сукупність відносин і явищ, що виникають у результаті переміщення та перебування людей поза межами їхнього постійного місця проживання, за умови, що це не пов'язано із постійним проживанням чи оплачуваною діяльністю" [18]. Це визначення заклало ключові критерії, що використовуються і сьогодні, акцентуючи на тимчасовості та некомерційності переміщення.

На міжнародному рівні стандартизацією термінології займається Всесвітня туристична організація ООН. Згідно з її офіційним визначенням, туризм – це "соціальне, культурне та економічне явище, що передбачає переміщення людей до країн або місць поза межами їхнього звичайного середовища для особистих або ділових/професійних цілей" [19]. Ці люди називаються відвідувачами, які поділяються на дві категорії: туристи – відвідувачі, які здійснюють поїздку з ночівлею (перебувають у місці відвідування щонайменше 24 години); екскурсанти – відвідувачі, які перебувають у місці відвідування менше 24 годин і не здійснюють ночівлю [19]. Це визначення, ратифіковане в 1994 році, стало основою для глобальної статистики туризму, охоплюючи понад 1,5 млрд міжнародних поїздок щорічно до 2019 року.

В українському законодавстві поняття "туризм" регламентується Законом України "Про туризм", який визначає його як "тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях, що не пов'язані з оплачуваною діяльністю в місці перебування, на термін до одного року" [20]. Треба зважати на те, що це саме юридичне поняття, коли різні науковці надають свої трактування з наукових засад: географічних, економічних, екологічних тощо (таблиця А.1.).

Проаналізувавши таблицю, можна сказати, що обидві вони демонструють еволюцію визначень від класичних (переміщення поза місцем проживання) до комплексних (суспільні відносини, функції), з акцентом на тимчасовість, некомерційність та рекреаційні цілі, спільним є фокус на системності. Визначення поняття "туризм" у працях українських науковців носять переважно описово-регіональний характер, з акцентом на географічні та ресурсні аспекти. На противагу цьому, європейські визначення вирізняються нормативно-моделюючим підходом, де туризм розглядається як динамічна система процесів.

Туризм є поліфункціональним явищем (рис 1.1.). Тобто, туризм є не тільки складовою економіки, але й має низку функцій: рекреаційна, соціальна, культурна, екологічна, економічна, просвітницька та виховна.

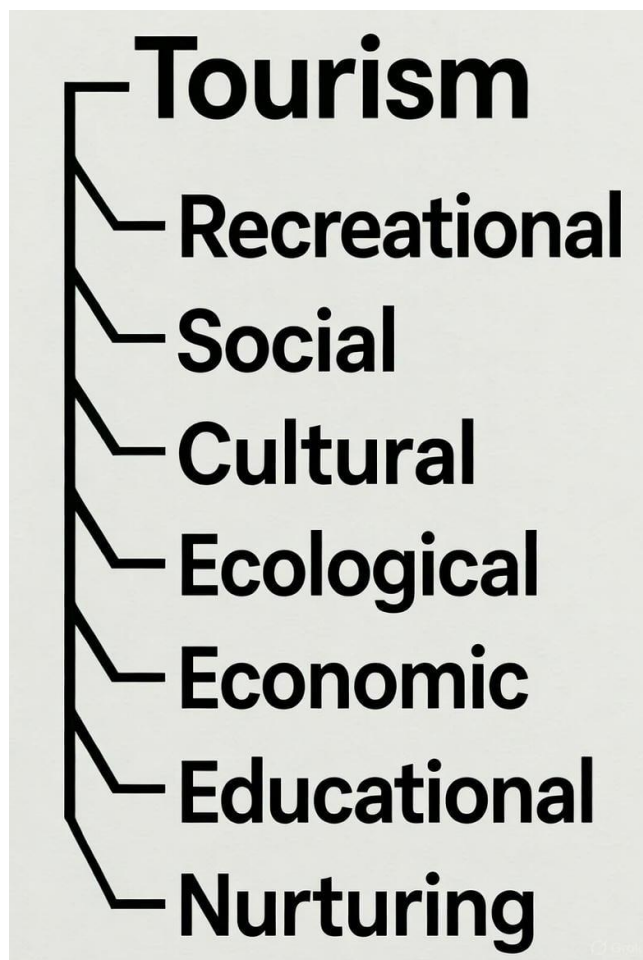


Рис 1.1. Функції туризму (складено автором за [33])

Просторові форми суспільних явищ та процесів є предметом дослідження суспільної географії [39]. Туризм як соціально-економічне явище є похідним від рівня розвитку суспільства, а тому його масштаб і структура безпосередньо залежать від економічного стану території, стилю життя та культурних традицій населення. Ця залежність має складний характер і формується під впливом поєднання глобальних тенденцій цивілізаційного розвитку з регіональними особливостями природного середовища, історії, демографії та господарської спеціалізації. Визначальними просторовими чинниками розвитку туризму виступають географічне положення, природні ресурси, клімат, ландшафтна структура, рівень урбанізації та стан екологічного середовища [40].

Сутність туризму як мобільної форми рекреаційної діяльності полягає у споживанні простору та ресурсів території, що робить його явищем географічної природи. Туристична діяльність охоплює взаємодію природного, соціально-культурного та економічного середовищ, що визначає її міждисциплінарний характер.

Зміна суспільно-економічних пріоритетів і перехід до ринкової економіки зумовили трансформацію туризму з соціального явища у повноцінну галузь світового господарства. Виникнення ринку туристичних послуг стало ключовим етапом його розвитку, адже саме ринок виступає механізмом врівноваження попиту та пропозиції, формою організації споживання туристичних благ. Сучасна географія туризму переходить від ресурсно-детермінованої до цільової та ринково орієнтованої парадигми, у центрі якої – ефективність територіальної організації туризму, визначена дією закону порівняльних переваг і факторів виробництва. Туристичний ринок розглядається як просторово-часова система взаємодії попиту, пропозиції, капіталу та інвестицій, що формує структуру індустрії туризму на різних рівнях – від локального до глобального [43].

Отже, об'єктом географії туризму є ринок туристичних послуг, а предметом – просторові форми його організації. Географія туризму виступає

основою для наукового прогнозування розвитку територіальних рекреаційних систем і формування регіональних туристичних ринків в умовах глобалізації. Можна зробити висновок, що географія туризму має своє місце серед географічних наук та пов'язана як із суспільними географічними дисциплінами, так й з природничими (рисунок А.1.).

Тобто, можна прослідкувати таку логічну послідовність розкриття поняттєво-термінологічного апарату дослідження, як туризм – географія туризму – туристичний ринок. Таким чином, розкриття поняття туризму як базового елементу апарату створило основу для подальшого аналізу ключових похідних термінів, пов'язаних з ринковими відносинами в цій сфері. Після розкриття поняття географії туризму, логічним продовженням є визначення "туристичний ринок", яке відображає економічну сутність туризму як системи обміну послугами та ресурсами.

1.2 Дефініція поняття «туристичний ринок»

Туристичний ринок є центральною економічною категорією в туризмі. У дослідженні ринку виділяють два основних підходи: концептуальний, де ринок аналізується як філософсько-політико-економічна категорія з акцентом на спосіб мислення, поведінки та організації суспільного виробництва, та емпіричний, де ринок трактується як конкретне економічне явище – форма організації споживання на певній території з балансуванням попиту та пропозиції товарів і послуг [47]. Ринок туристичних послуг, задовольняючи потреби в відпочинку та дозвіллі, функціонує за законами світового ринку як його видова складова в сегменті послуг. Світовий ринок – глобальна система регулювання співвідношення попиту й пропозиції через міжнародні економічні зв'язки, що розвивається на основі поділу праці [47]. У найширшому сенсі, туристичний ринок – це сфера взаємодії попиту та пропозиції на туристичні послуги та продукти. Туристичний ринок, як складова світового, функціонує в системі поділу праці та регіоналізації, з

акцентом на баланс попиту/пропозиції. Міжнародний поділ праці, сутність якого полягає в спеціалізації національних економік на виробництві товарів/послуг з подальшим обміном, є основою світового ринку, формуючи відносини між виробниками та споживачами. Міжнародні економічні зв'язки охоплюють реалізацію сировини, товарів, послуг, інвестицій, грошового обігу та міграцію праці, створюючи світові ринки ресурсів, товарів, послуг, капіталу та праці – сфери товарно-грошового обміну між суб'єктами (продавцями/покупцями) на основі торговельних функцій [48]. Суб'єктами є національні ринки та наднаціональні утворення, з національним ринком як базовим елементом, що поєднує внутрішню та зовнішню діяльність. Світовий ринок структурується за формами діяльності, кінцевим продуктом, регіональними та соціально-економічними ознаками. Соціально-економічна структура, що відображає співвідношення укладів, систем власності та взаємодії держави з приватним капіталом, впливає на глобальні сили, ускладнюючи функціонування через різноманітність (державно-корпоративні комплекси, централізовані економіки, феодалні уклади), формуючи ринки розвинених, що розвиваються країн [47]. За галузевим принципом ринок поділяється на видові (за глибиною переробки, призначенням, технологіями). За територіальним критерієм – на континентальні (Північна/Південна Америка, Європа, Азія, Африка), з урахуванням розвитку (Англо-Американський, Західноєвропейський, Східно-Азіатський) або політико-економічних утворень (ЄС, ОЕСР, СНД). Географічний підхід ґрунтується на територіальній близькості (ефект сусідства) та цивілізаційній єдності, що обумовлює регіоналізацію ринку [49]. Кон'юнктура ринку відображає співвідношення попиту/пропозиції в умовах динаміки (соціально-економічних, політичних, регіональних), впливаючи на коливання цін – грошовий вираз вартості товару, що формується конкуренцією. Ринок продавця поділяється на монополістичний (домінування одного/групи продавців) та атомістичний (багато постачальників, гостра конкуренція) [50]. Таким чином, ринок – сфера, що інтегрує виробництво та споживання подібної

продукції, забезпечуючи баланс. Ринок послуг як складова світового ринку виник унаслідок виокремлення невиробничої діяльності в самостійну сферу господарства, що є об'єктивним наслідком поглиблення суспільного поділу праці через розвиток продуктивних сил та диверсифікацію виробництва [51]. Виокремлення послуг у окрему сферу, яка сформувала спеціалізований ринок, ґрунтується на їхній специфіці. Сутність послуги довгий час була предметом дискусій, але сучасне трактування її як економічної та соціальної категорії акцентує на цілеспрямованій діяльності, результати якої проявляються в корисному ефекті – зміні положення інституціональної одиниці на основі взаємної угоди [52]. Результатом є "переваги, які одна сторона пропонує іншій", що можуть мати матеріальний вираз (послуги будівництва, пошиття) або бути нематеріальними (страхування, інформаційні). Головне призначення послуги – задоволення людських потреб, які є безмежними, але детермінованими соціально-економічним розвитком суспільства. Нижня межа потреб – фізіологічні (їжа, житло, гігієна), верхня – об'єктивні (рівень розвитку країни, урбанізація, зайнятість) та суб'єктивні (вік, освіта, соціальний статус) фактори. Послуги задовольняють суспільні, виробничі та особисті потреби, класифікуючись за характером праці, спрямованістю, економічною основою, формою організації, частотою попиту та місцем споживання [52].

Об'єднуючи різноманітні види діяльності, послуга вирізняється чотирма ключовими ознаками ("НЕ"): невідчутністю (недотиковість, невидимість); нерозривністю виробництва та споживання; неможливістю накопичення та зберігання; неоднорідністю та мінливістю якості [53]. Характерні риси ринку послуг включають підвищену ризикованість (мінливість попиту), різноманітність діяльності (структурованість ринку), мобільність суб'єктів, галузеву та територіальну диференціацію (різниця в економічному рівні) та динамізм (зростання потреб) [53].

Ринок туристичних послуг, як компонента світового ринку, формується на основі зростання суспільних потреб та поглиблення поділу праці, що стимулює розвиток продуктивних сил і диверсифікацію виробництва [54]. Він

є видовими складовою ринку послуг, де туризм задовольняє потреби в відпочинку та дозвіллі через організовані подорожі. Туристичний ринок – це сфера взаємодії попиту та пропозиції на послуги, пов'язані з переміщенням та рекреацією, з акцентом на баланс між споживачем і виробником, іншими словами, це багатогранна, складна за структурою, різноманітна та багаторівнева система, функціонування якої ґрунтується на законі рівноваги між попитом і пропозицією та відображає об'єктивну необхідність узгодження у часі та просторі вартості й матеріально-речових форм платоспроможного попиту та товарної пропозиції, діючи відповідно до коливань у виробництві та споживанні туристичного продукту [38]. Виокремлення туристичного ринку зумовлене специфікою туристичної послуги, яка успадковує загальні риси послуг (невидима, нерозривна в виробництві/споживанні, неакумулюється, мінлива в якості), але вирізняється додатковими ознаками: комплексністю (інтеграція розміщення, харчування, транспорту, екскурсій з взаємодоповненням); мобільністю (обов'язкове переміщення туриста до місця послуги); нероздільністю (безперервний процес, співпадіння виробництва та споживання в часі/просторі, оцінка якості в момент надання); ритмічністю (мінливість попиту за циклами – добовими, тижневими, річними – через об'єктивні/суб'єктивні чинники, з дисонансом щодо стабільної пропозиції та вузькою спеціалізацією постачальників, що знижує ефективність) [38]. Треба зазначити, що поняття туристичного ринку також є предметом дискусій та різні науковці дають свої визначення поняття (табл 1.1.)

Таблиця 1.1.

Поняття ринку туристичних послуг за різними авторами (складено автором за [55], [56], [57], [58], [59])

Науковець	Визначення
Алейнікова Г.	Ринок туристичних послуг – економічні відносини між виробниками і споживачами турпродукту на туристичному ринку, що полягають у процесі перетворення туристичноекскурсійних послуг у гроші, і назад – перетворення грошей у туристично-екскурсійні послуги
Дурович А.	Ринок туристичних послуг – це суспільно-економічне явище, що об'єднує попит і пропозицію для забезпечення процесу купівлі-продажу туристичного продукту в даний час і у даному місці
Квартальнов В.	Ринок туристичних послуг – система світогосподарських зв'язків, у якій здійснюється процес перетворення туристичноекскурсійних послуг у гроші оберненого перетворення грошей в туристично-екскурсійні послуги
Горіна Г.	Ринок туристичних послуг – це інтегрована система перетворення природно-рекреаційних ресурсів на грошові кошти в процесі економічних відносин між суб'єктами туристичного бізнесу щодо виробництва, реалізації, споживання туристичних продуктів та послуг в умовах мінливого зовнішнього середовища та багатоаспектного впливу історично сформованих базових та інноваційних детермінант
Герасименко В.	Ринок туристичних послуг – механізм, що утворився внаслідок виникнення потреб населення щодо змістовного проведення дозвілля, а також включає автоматичні регулятори безпосередньої взаємодії виробників та споживачів»
Ткаченко Т.	Ринок туристичних послуг – сукупність конкретних економічних відносин і зв'язків між туристами (покупцями) і туроператорами (продавцями), а також турагентами (торговими посередниками) та їх контрагентами з приводу руху туристичних продуктів і грошей, що відбиває економічні інтереси суб'єктів ринкових відносин

Сутність ринку туристичних послуг полягає в його економічному значенні, що вирішує загальноекономічні та соціальні проблеми через взаємодію чотирьох основних елементів: туристичного попиту (потреби в послугах/товарах з фінансуванням), пропозиції (обсяг товарів, послуг, ресурсів), ціни (баланс ринкової вартості) та конкуренції (стимул ефективності). Ринок туристичних послуг – механізм врівноваження попиту та пропозиції, де попит – забезпечена потреба потенційних туристів, а пропозиція – широкий асортимент від компаній, агентів, готелів, інфраструктури та місцевих жителів [60].

Економічні функції розкривають його роль: злагожденість виробництва/споживання (баланс обсягу/структури через зв'язки туроператорів, агентів та туристів); стимулювання ефективності (мінімізація

витрат для прибутку); вигідність споживання (скорочення витрат обігу, відповідність попиту); встановлення еквівалентів обміну [60].

Як зазначає Ю. В. Тьомний, роль ринку – "зрівноважувати попит/пропозицію для стабільності сфери; сигналізувати підприємствам про продукти, обсяги, структуру; очищати комплекс від неефективних виробників" [61].

Ефективність ринку забезпечується вільною конкуренцією виробників, свободою вибору споживачів та правилами якості/безпеки послуг. На відміну від товарних ринків, туристичний ринок вирізняється: нематеріальністю послуг (замінність асортименту, неможливість зберігання, залежність вартості від факторів); залежністю якості від виконавця; розривом між покупкою та споживанням; сезонністю попиту та нерівномірністю потоків; численними посередниками (створення/реалізація продукту). Таким чином, ринок туристичних послуг – багатовекторна поліструктурна система, що регулює реалізацію послуг та економічні відносини між покупцями/продавцями.

Туристична послуга – це комплекс заходів, що задовольняє потреби в відпочинку, харчуванні, переміщенні та інших аспектах подорожі, забезпечуючи реалізацію мети. За значенням поділяється на основні (розміщення, харчування, транспорт, екскурсії – без них неможлива подорож); додаткові (побутові, торгівельні, комунікаційні, інформаційні, фінансові, медичні, спортивні, культурні – для комфорту); супутні (виробництво сувенірів, облаштування пляжів, реставрація пам'яток – для ефективності) [38]. Кожна основна послуга може бути самостійним продуктом, але їх комбінація формує туристичну послугу. Туристичні послуги доповнюються товарами спеціального призначення (сувеніри, карти, спорядження) та загального (за ціною/доступністю), а також матеріальними (пам'ятки) та нематеріальними (природні ландшафти) благами.

Комплекс туристичних послуг, благ та товарів, що реалізують мету подорожі, утворює туристичний продукт (турпродукт), який у формі тура стає товаром на ринку, таким чином, тур є товаром, цей кінцевий товар називається

пакетом послуг (рис 1.2.). Таким чином, туристичний ринок – сфера реалізації турпродукту та товарів туристичного призначення, з переважанням послуг.



Рис 1.2. Послуги, включені до пакету послуг (складено автором за [62])

Отже, поняттєво-термінологічний апарат туристичного ринку України, як системна конструкція, інтегрує історичні, теоретичні та прикладні підходи, забезпечуючи чітке розуміння туризму як мобільної рекреаційної діяльності, що еволюціонувала від утилітарних подорожей античності та релігійних паломництв до глобальної індустрії сьогодення з акцентом на масові потоки та цифризацію. Цей апарат, синтезуючи визначення туризму як "тимчасового переміщення поза місцем проживання з рекреаційними цілями", з похідними термінами (ринок як баланс попиту/пропозиції, продукт як комплекс послуг тощо), функціями (рекреаційною, соціально-культурною, економічною, екологічною) та науковими напрямками (туризмологія як міждисциплінарна галузь, географія туризму як аналіз просторових закономірностей тощо),

створює методологічну основу для обґрунтування сучасних тенденцій розвитку ринку.

1.2. Класифікації та функції туристичного ринку

Поняттєво-термінологічний апарат, сформований у попередньому підрозділі, створює теоретичну основу для подальшого аналізу туристичного ринку. Туристичний ринок має свою структуру, класифікацію та функції, вони відображають глобальний характер розвитку туризму. Структура туристичного ринку – це його внутрішня стабільна організація, що відображає порядок розміщення та взаємозв'язок окремих елементів, а також їхню частку в загальному обсязі ринку туристичних послуг, вона визначає ефективність взаємодії суб'єктів, баланс ресурсів і послуг [60].

Структура туристичного ринку є дуалістичною системою, що складається з таких складових (рис 1.3.), як ринок попиту (потреба в послугах/товарах з фінансовим забезпеченням) та ринок пропозиції (обсяг товарів, послуг, ресурсів від компаній, агентів, готелів, інфраструктури та місцевих жителів). Механізм взаємодії цих елементів визначає економічне значення ринку: зрівноваження попиту/пропозиції, стимулювання ефективності, вигідність споживання та встановлення еквівалентів обміну [60]. Таким чином, роль ринку – балансувати попит/пропозицію для стабільності сфери; сигналізувати підприємствам про продукти, обсяги, структуру; очищувати комплекс від неефективних виробників. У глобальному масштабі структура ринку туристичних послуг формується зростанням суспільних потреб і поглибленням поділу праці, що стимулює диверсифікацію та спеціалізацію.



Рис 1.3. Складові туристичного ринку (складено автором за [63])

Ключовими ознаками будь-якої структури, зокрема туристичного ринку, є інтенсивна взаємодія між його компонентами, стійкість цих взаємозв'язків, їхня цілісність і взаємна залежність. Сукупність елементів туристичного ринку, диференційованих за різними критеріями, формує єдину комплексну систему. Сьогодні спостерігається тенденція до розширення та різноманітності структури ринку туристичних послуг. З економічної точки зору туристичний сектор належить до найбільш динамічних і стабільно зростаючих галузей. Інтенсивний розвиток туристичних ринків сприяє

створенню нових робочих місць, активізує суміжні сектори економіки та, відповідно, покращує добробут населення [63].

Аналізуючи дві основні складові ринку туристичних послуг, слід відзначити, що попит на туристичні послуги характеризується значним різноманіттям учасників за матеріальними можливостями, віком та цілями подорожей, індивідуальним характером і високим ступенем диференціації, а також часовою та просторовою віддаленістю в процесі споживання.

Туристична пропозиція, своєю чергою, вирізняється комплексністю та розгалуженим характером послуг (природні ресурси, створені ресурси, туристичні послуги), високою фондомісткістю, низькою еластичністю та взаємозалежністю складових.

Для аналізу структури ринку туристичних послуг традиційно застосовують такі показники: концентрацію – рівень активності великих підприємств, ступінь їхнього домінування, масштаб діяльності та індекси концентрації; бар'єри входження – види та рівень перешкод для нових суб'єктів на ринку; диверсифікацію та інтеграцію – рівень розширення діяльності підприємств і вертикальної інтеграції [64].

Ринок туристичних послуг функціонує як сфера обміну туристичних товарів і послуг, при цьому має чіткі просторово-територіальні межі. Залежно від масштабів обміну виділяють місцевий, регіональний, національний, транснаціональний і світовий ринки, кожен з яких має унікальні специфічні риси, зумовлені масштабами, видами послуг, особливостями інфраструктури та рівнем цін.

На думку М. М. Гудими, туристичні послуги доцільно класифікувати за їхньою роллю в структурі споживання: основні (цільові) послуги розміщення, харчування та транспортування; додаткові послуги, що надаються за окрему плату, зокрема екскурсійні, медичні, спортивні, страхові, прокатні тощо [65].

Важливо враховувати процес реалізації туристичного продукту, який починається ще з місця постійного проживання туриста (підготовка до подорожі, придбання необхідних товарів і послуг), триває під час самої

поїздки (проживання, харчування, транспортні витрати) і завершується після повернення додому. Частина споживання відбувається на внутрішньому ринку країни проживання, інша – на транзитних територіях, а решта – у країні призначення.

У підсумку, структура ринку туристичних послуг характеризується надмірним навантаженням у пікові сезони, високими постійними витратами та низькими змінними витратами, що часто призводить до заниження цін на туристичні продукти.

Як було згадано, виділяють різні ринки залежно від масштабу, з цього виходить те, що туристичний ринок має свою класифікацію (табл 1.2.).

Таблиця 1.2.

Класифікація туристичного ринку (складено автором за [66])

Критерій поділу	Види туристичних ринків
Географічний	Локальний, регіональний, державний, континентальний, світовий
Вид туристичних послуг	Послуги з розміщення, харчування, туристичного обслуговування, туристичних перевезень
Вікова група	Молодіжний туризм, сімейний туризм, туризм для пенсіонерів та інвалідів
Місце проживання й відпочинку	Внутрішній, закордонний (виїзний)
Ціль подорожі	Бізнесовий туризм (діловий), лікувально-оздоровчий туризм, відпочинковий туризм, краєзнавчий туризм, релігійний туризм (паломництво) і т. д.

На практиці туристичні підприємства застосовують поділ ринку за критеріями, адаптованими до діяльності, описуючи предмет обміну, суб'єктів, ознаки попиту/пропозиції та умови входження. Знання цих ознак є передумовою раціональних рішень. Елементи попиту домінують у класифікації, дозволяючи фокусуватися на цільовому ринку та маркетинговій стратегії. Ф. Котлер зазначає, що "ринок – сукупність актуальних і потенційних покупців продукту" [67]. Туристичний ринок регулюється загальними правилами, але вирізняється специфікою попиту та обміну,

розділяючи: за доходами (молодіжний, сімейний, літніх осіб); за метою (відпочинок, реабілітація, навчання, діловий, культурні/релігійні потреби); за місцем (внутрішній, закордонний) [66]. Ця класифікація не вичерпна, оскільки підприємства обирають критерії для практичних цілей.

Функції туристичного ринку відображають його роль у економічній системі та суспільстві, визначаючи механізми балансування процесів і стимулювання розвитку галузі. Серед основних функцій туристичного ринку можна виокремити реалізацію вартості та споживчої вартості, що входять до складу туристичного продукту; організацію процесу доведення туристичного продукту до споживача (туриста); економічне забезпечення матеріальних стимулів до праці [57]. У процесі виконання першої функції відбувається рух вартості, що відображається через обмін "гроші – туристичний продукт". Функція організації доведення туристичного продукту до споживача реалізується шляхом створення мережі туристичних операторів і агентств з його реалізації. Функція економічного забезпечення матеріальних стимулів до праці полягає в тому, що обмін "гроші – туристичний продукт" завершує розподіл як фазу відтворення, створюючи в працівників туристичних фірм стимули до підвищення якості та обсягів продукції відповідно до запитів споживачів.

Економічне значення функцій туристичного ринку полягає в їхньому впливі на загальну систему: зрівноваження попиту/пропозиції сприяє стабільності галузі; стимулювання ефективності мотивує виробників до інновацій з мінімальними витратами; вигідність споживання скорочує витрати обігу та підвищує доступність послуг; встановлення еквівалентів обміну оптимізує торгівлю продуктами.

На основі великого масиву даних, можна судити, що структура туристичного ринку України – дуалістична система попиту/пропозиції з акцентом на внутрішній сегмент; класифікація – багатоваріантна для сегментації, наприклад, за регіональною ознакою та за метою; функції – комплексні для забезпечення стійкого розвитку галузі.

1.3. Чинники формування та розвитку туристичного ринку

Розвиток туристичної галузі є результатом впливу численних факторів, які формують умови її функціонування та визначають темпи зростання. До таких факторів належать природно-географічні, історико-політичні, соціально-економічні, демографічні, культурні, науково-технічні та інші чинники, які діють у тісній взаємодії між собою [68]. Їхній вплив зумовлює особливості формування туристичного попиту, розвитку інфраструктури, а також конкурентоспроможність туристичних продуктів.

У науковій літературі фактори розвитку ринку туристичних послуг прийнято поділяти на зовнішні (екзогенні) та внутрішні (ендогенні) [68]. Різні дослідники пропонують власні підходи до класифікації чинників розвитку туризму. Так, Азаряно М. та Жукова Н. Л. виділяють чинники, що обмежують розвиток туристичного сектору в Україні, та наголошують на необхідності антикризових заходів для відновлення вільного часу населення [72]. На думку Дядька Л. П., державна політика повинна враховувати як позитивні, так і негативні чинники, пов'язані з політикою, законодавством і соціально-економічною ситуацією [73]. Жукова Н. Л. пропонує поділити всі чинники, що впливають на розвиток туризму, на дві групи: ті, що діють незалежно від діяльності туристичних організацій, і ті, що активно використовуються у їхній роботі.

Зовнішні (екзогенні) чинники проявляються через демографічні та соціальні зміни, економічні коливання, політико-правове середовище, науково-технічний прогрес, розвиток міжнародної торгівлі, транспортної системи та рівень безпеки подорожей [68]. До них також належать географічне положення держави, характер політичних взаємин між країнами, глобальний поділ праці, а також співвідношення цін на міжнародних ринках.

Внутрішні чинники безпосередньо формують потенціал розвитку туризму в межах держави. До них належать природно-географічні й кліматичні умови, забезпеченість природними ресурсами та можливість їх

раціонального використання, економічний стан країни, політична стабільність, рівень розвитку виробництва, добробут населення, підтримка держави у вигляді податкових пільг або дотацій, рівень розвитку туристичної інфраструктури, транспорту, освіти й культури. Іншими словами, внутрішні чинники – це ключові явища та тенденції, що безпосередньо впливають на сферу туризму [74]. Основні з них охоплюють процеси розвитку житла, транспорту, харчування, дозвілля та роздрібно́ї торгівлі.

До внутрішніх чинників належать:

- процеси попиту, пропозиції та розподілу, що сприяють перетворенню попиту на туристичні товари у постійний і стійкий;
- підвищення ролі сегментації ринку, поява нових внутрішньорегіональних туристичних сегментів, урізноманітнення видів відпочинку та збільшення середньої тривалості подорожей;
- зростання ролі координації діяльності в туризмі, що проявляється у процесах монополізації, формуванні стратегічних альянсів, посиленні горизонтальних і вертикальних інтеграцій, а також глобалізації туристичного бізнесу;
- зміцнення впливу засобів масової інформації та комунікацій, які виконують важливу роль у популяризації, рекламі й просуванні туристичних продуктів;
- підвищення кваліфікації кадрів у галузі туризму, збільшення кількості фахівців і розроблення професійно-кваліфікаційної структури;
- розширення ринку туристичних підприємств, що сприяє розвитку як великих туроператорів, так і малих приватних агентств.

Значний розвиток туризму наприкінці ХХ – на початку ХХІ ст. пояснюється також посиленням процесів індустріалізації, що супроводжуються розширенням економічних зв'язків між країнами, активізацією науково-технічних і культурних контактів. Досягнення науково-технічного прогресу, особливо у сфері транспорту та інформаційних технологій, зробили подорожі доступнішими. Важливими стали також

зростання доходів населення, підвищення освітнього рівня, розвиток культури дозвілля та прагнення до зняття психологічної втоми від життя у великих містах.

Вагому роль відіграють і спеціальні державні програми, спрямовані на стимулювання туристичного руху: лібералізація валютних правил, спрощення прикордонних процедур, розбудова транспортної та готельної інфраструктури, активна реклама туристичних об'єктів, забезпечення конкурентних цін на туристичні послуги.

За характером впливу на туристичну діяльність чинники поділяються на залучаючі (які стимулюють попит і спонукають до подорожей – природні, культурні, соціальні умови території) та диференціюючі (що впливають на вибір напрямку – рівень розвитку інфраструктури, туристичних ресурсів, соціально-економічний розвиток регіону).

Залежно від механізму дії виокремлюють об'єктивні чинники, які історично сформувалися і не залежать від безпосередньої діяльності суб'єктів ринку, та регулятивні, що виникають у результаті цілеспрямованої державної політики в галузі туризму. До останніх належать наявність ефективного законодавства, туристична освіта, державні програми та заходи підтримки галузі [69]. Вплив різних чинників на розвиток туризму може бути як позитивним, так і негативним. За своєю природою вони поділяються на статичні й динамічні. Статичні – це відносно постійні умови, які не змінюються в короткостроковому періоді (природно-кліматичні, географічні, культурно-історичні особливості території). Динамічні чинники характеризують зміни у соціально-економічному розвитку та включають:

- демографічні (зростання чисельності населення, урбанізацію, зміни вікової структури, збільшення тривалості життя, що сприяє появі більшої кількості потенційних туристів);
- соціальні (зростання рівня життя, скорочення робочого тижня, збільшення тривалості відпусток, активну участь жінок у трудовій діяльності, підвищення доходів сімей, зростання кількості бездітних пар, мобільність

населення, зниження віку виходу на пенсію, підвищення інтересу до подорожей);

- економічні (зміни у структурі споживання – збільшення частки послуг у загальних витратах, розвиток сфери відпочинку);
- культурні (зростання культурного рівня населення, інтерес до пізнання нових культур і традицій);
- науково-технічні (технологічні досягнення, які сприяють модернізації туристичної інфраструктури й роблять подорожі доступнішими);
- міжнародні (пом'якшення зовнішньополітичних відносин, глобалізаційні процеси, розширення співпраці між державами).

У зарубіжних країнах визначальними для розвитку туризму є підтримка галузі державою, зростання суспільного добробуту, зменшення робочого часу, урбанізація та підвищення рівня суспільної свідомості [70].

На думку західних дослідників, туристичну привабливість території визначають такі показники, як доступність регіону, природно-кліматичні умови, ставлення місцевих жителів до туристів, розвиненість інфраструктури, цінова політика, якість обслуговування, наявність рекреаційних, спортивних і культурних можливостей. Велику роль також відіграють культурні традиції, мова, архітектура, національна кухня, музика, свята та інші елементи культурного середовища [70].

Сукупність цих чинників формує поведінку споживачів туристичних послуг, що проявляється у виборі напрямків подорожей, частоті поїздок, сприйнятті ціни, довірі до туристичних брендів, формі організації туру та рівні інформаційної активності.

Особливу роль відіграють особистісно-поведінкові чинники, які зумовлюють мотивацію подорожей. Люди, що мають достатній рівень доходів і вільного часу, зазвичай керуються психологічними мотивами – прагненням до нових вражень, відпочинку чи самореалізації. Водночас очікування туриста щодо якості послуг формуються ще до подорожі, а рівень задоволення оцінюється після її завершення. Невідповідність очікувань реальності часто

призводить до втрати інтересу до певного напрямку або бренду. Отже, розвиток туризму можливий за наявності двох ключових передумов – достатнього вільного часу та фінансових можливостей для його організації.

В умовах глобалізації та цифрової трансформації туристичної сфери дедалі більшого значення набувають процеси інтеграції та цифровізації туризму. Вони проявляються у розвитку міжнародних туристичних корпорацій, створенні мережевих альянсів між операторами, використанні інформаційних технологій для онлайн-бронювання, електронних платформ просування туристичних послуг, цифрового маркетингу та аналітики попиту. Зазначені тенденції забезпечують підвищення ефективності управління туристичними потоками, оптимізацію витрат і розширення можливостей доступу до глобальних ринків.

На формування туристичного ринку впливають як позитивні, так і негативні чинники, які визначають динаміку попиту й пропозиції на туристичні послуги [71]. Увесь масив чинників можна представити у вигляді таблиці (табл 1.3.).

Таким чином, сукупність наведених чинників формує основу для визначення цілей державного регулювання, а також пріоритетних напрямів сталого розвитку туристичної індустрії в Україні [71]. Ефективний розвиток туристичного ринку вимагає системного урахування як зовнішніх, так і внутрішніх чинників у державній політиці. Важливим завданням є формування адаптивної стратегії, здатної реагувати на виклики економічної нестабільності, військові ризики, глобальні тенденції цифровізації та зміни споживчих пріоритетів. Комплексний підхід до аналізу чинників розвитку туризму дозволить створити конкурентоспроможну, інноваційну та сталу модель функціонування туристичної галузі України.

Таблиця 1.3. Класифікація чинників формування та розвитку туристичного ринку (складено автором за [68, 74, 70, 71])

Категорія чинників	Підгрупа	Опис та приклади	Вплив на туристичний ринок України
Зовнішні (екзогенні) чинники	Демографічні та соціальні	Зміни у віковій структурі населення, рівень освіти, урбанізація, міграційні процеси, культурні уподобання.	Сприяють формуванню попиту на внутрішній туризм в умовах воєнної агресії РФ проти України.
	Економічні	Рівень доходів населення, інфляція, курсові коливання, інвестиції, глобальна кон'юнктура.	Обмежують розвиток через економічну кризу, але стимулюють диверсифікацію та залучення іноземних інвестицій для відновлення.
	Політико-правові	Геополітична стабільність, законодавство (візовий режим, податкові норми), міжнародні санкції, державна політика підтримки туризму.	Критично впливають через воєнний стан, але євроінтеграція відкриває перспективи для зростання в'їзного туризму.
	Науково-технічні	Розвиток цифрових технологій (онлайн-бронювання, VR-тури), інновації в транспорті та комунікаціях.	Підвищують ефективність ринку (цифровізація під час пандемії та війни), сприяють адаптації до обмежень (віртуальні екскурсії).
	Інфраструктурні та безпекові	Стан транспортних мереж, рівень безпеки подорожей, розвиток міжнародної торгівлі.	Руйнування інфраструктури війною гальмує розвиток, але відновлення (наприклад, розмінування) створює основу для повоєнного буму.
Внутрішні (ендогенні) чинники	Природно-географічні	Кліматичні умови, ландшафти, природні ресурси (гори, моря, ліси).	Формують конкурентні переваги (Карпати для екотуризму, Чорне море для курортного), але екологічні ризики (забруднення від війни) вимагають раціонального використання.
	Культурно-історичні	Спадщина (пам'ятки, традиції, фестивалі), етнічна різноманітність.	Підтримують культурний туризм, сприяють формуванню туристичного іміджу в післявоєнний період.
	Інфраструктурні	Готельна база, рекреаційні об'єкти, сервісні послуги.	Визначають потенціал регіонів, потребують модернізації для подолання дисбалансів після криз.
	Соціально-економічні	Рівень зайнятості в галузі, підготовка кадрів, місцеві ініціативи.	Стимулюють створення робочих місць (мультиплікативний ефект), але дефіцит фахівців через еміграцію вимагає освітніх програм.
	Екологічні	Стан довкілля, сталі практики, біорізноманіття.	Підтримують зелений туризм, але воєнні пошкодження обмежують доступ, вимагаючи дій для стабілізації ситуації.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

2.1. Передумови та чинники розвитку туристичного ринку України

Формування та динаміка національного туристичного ринку України детерміновані складним комплексом історичних, географічних, економічних та соціокультурних передумов, які не лише визначили його конкурентні переваги, але й обумовили структурні дисбаланси, особливо гостро проявившись у контексті сучасних викликів. Аналіз цих передумов дозволяє зрозуміти глибинні причини сучасного стану галузі та окреслити вектори її майбутнього відновлення.

Аналізуючи цей каскад передумов, перш за все, увагу звернути доцільно на історичний аспект, сучасна архітектоніка туристичного ринку України значною мірою зумовлена спадщиною радянської епохи, коли була створена потужна, централізовано управляна система рекреації та санаторно-курортного лікування. Ця модель, орієнтована на масовий внутрішній відпочинок в межах концепції «соціалістичного способу життя», мала виразну географічну спеціалізацію та ієрархічну структуру. Крим та Чорноморське узбережжя виконували функцію всесоюзної «кліматичної вітальні», спеціалізуючись на клімато- та бальнеологічному відпочинку; Карпатський регіон був зосереджений на лікувальних водах (Трускавець, Моршин) та зимових видах спорту; великі адміністративні центри (Київ, Львів, Одеса, Харків) формували мережу пізнавального та ділового туризму. За даними Держстату СРСР, у 1990 році на території УРСР функціонувало 3 779 санаторіїв та установ відпочинку (725,4 тис. місць), у т.ч. 505 санаторіїв і пансіонатів з лікуванням (154,5 тис. ліжок) та 556 санаторіїв-профілакторіїв (55,2 тис. ліжок)» [75]. Ця інфраструктура фінансувалася та управлялася через відомчі профспілкові курорти, що забезпечувало стабільний, хоча й

нееластичний попит. Проте, як зазначає М.П. Крачило, радянська модель туризму була ізольована від світових ринків, характеризувалася низьким рівнем сервісу, моральним та фізичним старінням матеріально-технічної бази та практично повною відсутністю маркетингової складової [76]. Проголошення незалежності України у 1991 році ініціювало болючий та тривалий перехід до ринкової економіки. Перше десятиліття (1990-ті роки) характеризувалось глибокою дезорганізацією галузі: розпадом єдиних державних мереж («Інтурист», «Спутник»), хаотичною приватизацією об'єктів рекреаційної інфраструктури, відтоком кваліфікованих кадрів та стрімкою комерціалізацією. Як наслідок, спостерігався різкий перекид на користь виїзного туризму, зумовлений значним курсовим диференціалом місткості гривні та іноземних валют, що робило поїздки за кордон відносно доступними для нового бізнес-класу. Внутрішній ринок переживав глибоку кризу, пов'язану з падінням життєвого рівня більшості населення. Стабілізація економіки на початку 2000-х років започаткувала новий етап. Відбувалося поступове відродження в'їзного та внутрішнього туризму, формування національного туристичного продукту та поява перших значних приватних інвестицій у готельну інфраструктуру, зокрема в Києві та Львові. Саме в цей період почали формуватися класичні ринкові інститути: професійні туроператори, мережі турагентств, асоціації готельєрів. Проте, як зазначають дослідники, структурні перекручення радянської епохи – надмірна концентрація на рекреаційно-оздоровчому секторі, регіональні диспропорції, технологічна відсталість – продовжували впливати на розвиток галузі, створюючи «ефект path dependence» [77].

Природно-ресурсний потенціал становить фундаментальну конкурентну перевагу України, створюючи передумови для розвитку різноманітних видів туризму. Територія країни відрізняється винятковим ландшафтним різноманіттям, що обумовлено її положенням на стику різних фізико-географічних зон.

Карпатський гірський масив, що займає понад 4% території України, є основою для розвитку зеленого, екологічного, спортивного та оздоровчого туризму. Унікальність регіону підкреслюється наявністю букових пралісів Карпат, внесених до списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. За даними Державного агентства лісових ресурсів, Карпатський регіон є найлісистішою частиною України – він охоплює близько 7,4 % території країни, на якій зосереджено приблизно п'яту частину всіх лісових ресурсів держави. Рівень лісистості в цьому регіоні становить 40,2 %, що забезпечує високе біорізноманіття: тут зростає близько 70 видів дерев та понад 110 видів чагарників. У структурі лісів переважають насадження ялини (41 %) та бука (35 %), тоді як дуб становить 9 %, ялиця — 4 %, а решта листяних і хвойних порід разом займають приблизно 6 % площі [78].

Чорноморсько-Азовське узбережжя, багате унікальними лиманами, мілководними затоками та лікувальними грязями, традиційно було основним рекреаційним регіоном країни. За оцінками Міністерства курортів і туризму Автономної Республіки Крим (станом на 2013 рік), лише курорти Криму щорічно могли приймати до 6 млн відпочиваючих, генеруючи до 40% всіх доходів від туризму в Україні [79]. Південне узбережжя Криму з його субтропічним мікрокліматом було унікальним для Східної Європи регіоном для кліматолікування.

Значні лісові масиви Полісся та лісостепової зони, густа річкова мережа (Дніпро, Дністер, Південний Буг, Дунай) створюють потенціал для розвитку водного, риболовного та мисливського туризму. Україна володіє потужними бальнеологічними ресурсами, зосередженими в Закарпатті (Шаян, Поляна Квасова, Лужанська), на Львівщині (Трускавець, Моршин), та на Полтавщині (Миргород). Запаси мінеральних вод різного хімічного складу дозволяють лікувати широкий спектр захворювань.

Однак, наявність ресурсів є необхідною, але недостатньою умовою для розвитку туризму; вирішальним є рівень їх інфраструктурного облагородження та ефективності маркетингового просування [80].

Нерівномірність розподілу цих ресурсів (концентрація на заході та півдні), їхня вразливість до антропогенного впливу (деградація узбережжя, вирубка лісів) та недостатнє включення в регіональні стратегії сталого розвитку залишаються серйозними викликами. Згідно з дослідженням О. Пархоменка, понад 60% рекреаційних територій України потребують заходів щодо відновлення екологічного балансу [81].

Культурно-історичний потенціал України є одним з найпотужніших конкурентних переваг на європейському туристичному ринку. На території країни зосереджено понад 140 тисяч пам'яток історії, археології, архітектури та монументального мистецтва, що становить унікальний багат шаровий культурний ландшафт [82].

Вісім об'єктів на території України внесено до списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО: Софія Київська та Києво-Печерська лавра, Історичний центр Львова, Резиденція митрополитів Буковини і Далмації (Чернівці), Букові праліси Карпат, Геодезична дуга Струве, Стародавнє місто Херсонес Таврійський, Дерев'яні церкви Карпатського регіону Польщі та України, Біосферний резерват «Біосфера Карпат та старі букові ліси Європи».

Окрім матеріальної спадщини, потужним ресурсом є автентична нематеріальна культура: народні промисли (петриківський розпис, опішнянська кераміка, косівська кераміка), музичні та обрядові традиції (колядки, гуцульське весілля, козацькі традиції), а також стрімко розвивається гастрономічний туризм (закарпатські вина, буковинська та подільська кухні, український борщ, внесений до списку нематеріальної спадщини ЮНЕСКО). Тобто, туризм виступає не лише споживачем культурних ресурсів, але й активним учасником процесу їхньої ревіталізації та інтеграції у сучасний культурний простір [83].

Проте, брак системної роботи з консервації, реставрації та музеєфікації об'єктів спадщини, особливо в малих історичних містах, обмежує реалізацію цього потенціалу. Значна кількість пам'яток архітектури потребують термінової реставрації, а фінансування цих робіт є недостатнім [84].

Динаміка туристичного ринку тісно корелює із загальними макроекономічними тенденціями в країні. Період економічного зростання 2000-2008 років суттєво стимулював розвиток туристичного ринку. Збільшення ВВП на душу населення, формування середнього класу та зростання реальних доходів призвели до підвищення платоспроможного попиту як на внутрішні, так і на виїзні туристичні послуги.

За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), у 2008 році Україну відвідало 25,4 млн іноземних туристів, а внесок туризму у ВВП, за різними оцінками, досягав 6-7% з урахуванням мультиплікативного ефекту на суміжні галузі [85]. Це сприяло активізації інвестицій у готельний бізнес: з'явилися перші об'єкти міжнародних мереж, розвивалися локальні гостинні бренди.

Проте глибокі структурні проблеми економіки – сировинна орієнтація, корупція, нестабільність національної валюти та неефективне державне управління – обмежували стратегічні інвестиції в модернізацію та створення якісної інфраструктури в регіонах. Світова фінансова криза 2008-2009 років, а згодом – криза 2014 року, коли росією було окуповано Крим та розпочато війну на Донбасі, продемонстрували високу залежність туристичного ринку від загальної економічної кон'юнктури. Падіння ВВП, девальвація гривні та скорочення реальних доходів населення призвели до різкого скорочення туристичної активності.

За оцінками Всесвітньої ради з подорожей і туризму (WTTC), втрати туристичного сектору України в період 2014-2015 років склали понад \$1,5 млрд [86]. Ця криза виявила структурну слабкість галузі – її нездатність швидко адаптуватися до зовнішніх шоків через недостатню диверсифікацію продукту, слабку фінансову стійкість більшості підприємств та неефективність державної підтримки.

Сучасна динаміка туристичного ринку України формується під впливом комплексу чинників, які можна структурувати за групами, враховуючи

характер їхнього впливу (стимулюючий чи гальмуючий) та динаміку змін (рис 2.1.).

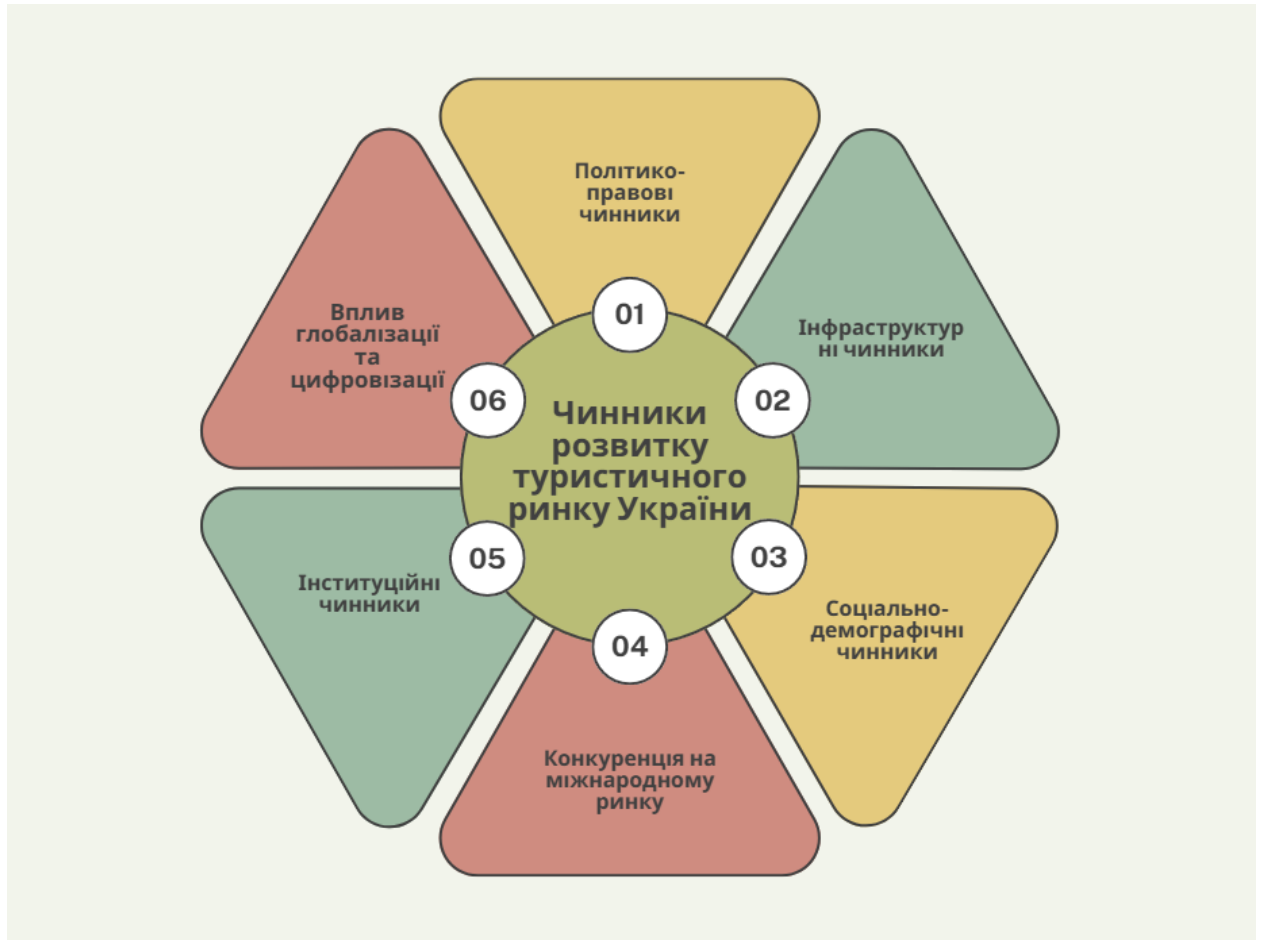


Рис 2.1. Чинники розвитку туристичного ринку України (складено автором за [87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97]).

Політико-правовий чинник мав суперечливий вплив. З одного боку, прийняття Закону «Про туризм» у 1995 році заклало законодавчу основу для функціонування галузі [87]. Подальшими позитивними кроками стали розвиток державно-приватного партнерства, створення спеціалізованого Державного агентства з розвитку туризму та, найважливіше, запровадження безвізового режиму для громадян ЄС у 2017 році. Ця міра дала швидкий результат: вже у 2018 році кількість поїздок громадян ЄС до України зросла на 21,5% порівняно з 2016 роком [87]. З іншого боку, політична нестабільність, анексія Криму та військова агресія на Донбасі створили серйозні загрози безпеці, через що Україна втратила близько 30% свого туристичного

потенціалу та зазнала значного іміджевого удару. Наслідки були катастрофічними: за даними Європейської комісії, у 2015 році в'їзний туристичний потік скоротився на понад 65% порівняно з докризовим 2013 роком [88]. Повномасштабне російське вторгнення в 2022 році завдало ще нищівнішого удару, практично повністю паралізувавши міжнародний туризм і спричинивши масове внутрішнє переміщення людей.

Що стосується інфраструктурних чинників, то інфраструктура залишається одним з головних «вузьких місць» українського туризму. Незважаючи на активне будівництво готелів у Києві, Львові та Одесі, в більшості регіонів стан інфраструктури залишається незадовільним. Найбільш проблемною є транспортна складова. Згідно з рейтингом якості доріг Світового економічного форуму за 2019 рік, Україна посіла 115-те місце з 141 країни [89]. Низька якість автодоріг, неефективність залізничного сполучення для туристів (брак сучасних швидкісних поїздів), а також неможливість користуватися аеропортами через війну, що триває, суттєво обмежують доступ до багатьох перспективних туристичних локацій. Цю проблему посилює недостатній розвиток комунальної інфраструктури (водопровід, каналізація, інтернет) у сільській місцевості та малих історичних містах. Наприклад, лише 45% сільських населених пунктів мають централізоване водопостачання [90], що є критичною перешкодою для розвитку такого перспективного напрямку, як сільський туризм.

Соціально-демографічні чинники цікаві тим, що у 2000-х роках такі тенденції, як урбанізація, підвищення рівня освіти та зміна споживчих уподобань, сприяли диверсифікації туристичного попиту. Зросла популярність нішевих видів відпочинку: активного (велотуризм, трекінг), екологічного, гастрономічного, сільського та спадкового (genealogy tourism). Однак, демографічна криза, що виражається у старінні населення та низькій народжуваності, разом із масовою трудовою міграцією, посиленою війною, створюють серйозні виклики для внутрішнього туризму. Вони скорочують потенційний ринок споживачів і погіршують якість трудових ресурсів у галузі.

За оцінками ООН, Україна належить до країн із найшвидшими темпами скорочення населення у світі [91], що становить структурну загрозу для ринку внутрішнього туризму.

Не можна не виділити конкуренцію на міжнародному ринку, бо Україна працює в умовах жорсткої конкуренції з боку сусідніх країн, які пропонують схожі туристичні продукти, часто за нижчими цінами та з вищим рівнем сервісу. Польща, Угорщина, Румунія та Словаччина є прямими конкурентами у сфері культурно-пізнавального та гірського туризму, а Туреччина, Болгарія та Греція – у сегменті морського відпочинку. Ця ситуація чітко відображена у міжнародних рейтингах. За індексом Конкурентоспроможності у сфері подорожей та туризму за 2019 рік Україна посіла лише 78-ме місце, суттєво поступившись Польщі (42-ге місце) та Угорщині (41-ше місце) [92]. Найслабшими сторонами України в цьому рейтингу залишалися безпека (134-те місце), охорона здоров'я (107-ме місце) та стан інфраструктури (95-те місце).

Інституційні проблеми значно гальмують розвиток галузі, це проблеми державного управління, серед яких корупція, розпорошення повноважень між різними відомствами та недостатнє фінансування державних програм. Відсутність єдиної національної стратегії просування країни на міжнародній арені, недоліки в системі статистики та слабка координація між центром і регіонами суттєво обмежують цілеспрямований розвиток туризму. Як зазначав ЄБРР, до 2022 року інвестиції в туристичну інфраструктуру України становили лише 30% від необхідного обсягу для підтримки конкурентоспроможності на європейському ринку [93].

Вплив глобалізації та цифровізації створюють для України як нові можливості, так і виклики. Глобалізація веде до уніфікації економічного та соціально-культурного середовища, що спрощує формування єдиного туристичного простору та вихід національних компаній на міжнародні ринки [94]. З іншого боку, вона ж посилює конкуренцію, вимагаючи від українських підприємств підвищення продуктивності та відповідності міжнародним

стандартам якості, що можливе лише через інтеграцію у глобальні мережі [95]. Цифровізація відкриває великі перспективи для просування українського туристичного продукту. Як зазначають дослідники, інтернет-маркетинг дозволяє швидко обмінюватися інформацією, формувати лояльність клієнтів, розширювати аудиторію та значно знижувати витрати на маркетинг [96]. Це особливо важливо для українських туроператорів і готелів, які отримують доступ до глобальних систем бронювання. Крім того, глобалізація ринку змінює і вимоги до фахівців, збільшуючи попит на працівників із знаннями міжнародного бізнесу, культурних особливостей та здатністю адаптувати маркетингові стратегії [97]. Це змушує українські вузи переглядати навчальні програми для підготовки більш конкурентоспроможних кадрів для туристичної індустрії.

Таким чином, передумови та чинники розвитку туристичного ринку України сформували потужний, але недостатньо реалізований потенціал. Незважаючи на унікальне поєднання природних та культурних ресурсів, їхня конвертація в конкурентоспроможний туристичний продукт стримується низкою структурних, інфраструктурних та інституційних обмежень. Радянська спадщина, з одного боку, забезпечила значну матеріальну базу, а з іншого – створила структурні перекоси та неефективні моделі управління. Макроекономічна нестабільність та геополітичні ризики посилили ці проблеми, зробивши туристичний ринок України вкрай вразливим до зовнішніх шоків.

Процеси глобалізації та цифровізації створюють нові виклики, але й відкривають можливості для інтеграції українського туристичного ринку в європейський та світовий туристичний простір. Подолання цих обмежень, особливо в умовах повномасштабної війни та майбутнього відбудовчого періоду, вимагатиме комплексного підходу, що поєднує державну підтримку, приватні інвестиції, інтеграцію в європейський туристичний простір та реалізацію принципів сталого розвитку. Стратегія відновлення має бути спрямована не просто на відтворення довоєнного стану, а на створення якісно

нової, диверсифікованої, стійкої та технологічно оснащеної туристичної індустрії, здатної ефективно використовувати конкурентні переваги України в посткризовому світі.

2.2. Регіональні особливості розвитку туристичного ринку

Туристичний ринок України характеризується значною територіальною диференціацією, зумовленою нерівномірністю розподілу природно-рекреаційних та культурно-історичних ресурсів, рівнем економічного розвитку регіонів, станом інфраструктури та впливом геополітичних чинників. Аналіз регіональних особливостей вимагає врахування історичної еволюції наукових підходів до туристичного районування території України, що дозволяє виявити як традиційні точки зростання, так і структурні дисбаланси, які потребують диференційованого підходу в регулюванні та стратегічному плануванні розвитку туристичної галузі. За даними Державного агентства розвитку туризму України, у 2025 році понад 70% внутрішнього туристичного потоку зосереджено в західних та центральних регіонах, де зростання сягнуло 50–70% порівняно з 2024 роком, компенсуючи загальні втрати галузі на рівні 40–50% від довоєнного рівня [108]. Ця переорієнтація на внутрішній ринок, з акцентом на екологічний, гастрономічний та реабілітаційний туризм, ілюструє адаптивність галузі, але водночас підкреслює необхідність регіонального планування для подолання структурних дисбалансів, включаючи демінування (25% територій за даними Міноборони) та модернізацію інфраструктури.

Наукова школа туристичного районування України має глибокі традиції, що сформувалися ще в радянський період. Ще в радянський період М. П. Крачилом було запропоновано виділення двох туристичних зон і п'яти районів у їх межах [98]. Кримсько-Одесько-Азовський регіон включав: Кримський район (спеціалізація: кліматолікування, морські купання, історико-культурний туризм); Одеський район (морська рекреація, культурно-пізнавальний

туризм); Азовський район (лікувальні грязі, мілководні пляжі). Дніпровсько-Дністровський регіон охоплював: Дніпровсько-Дністровський район (міський туризм, круїзи); Карпатський район (гірськолижний, бальнеологічний туризм). У 1997 році О. О. Бейдиком та Д. О. Ляшенком було запропоновано більш деталізоване галузеве районування, яке включало 6 туристичних районів [99]: 1. Карпатський – гірськолижний, бальнеологічний, екологічний туризм; 2. Полісько-Подільський – культурно-історичний, сільський туризм; 3. Київсько-Дніпровський – столичний, круїзний, діловий туризм; 4. Донецько-Дніпровський – промисловий, міський туризм; 5. Причорноморський – морська рекреація, кліматолікування; 6. Кримський – універсальний курортний туризм [99]. Ця класифікація стала основою для сучасного розуміння регіональної спеціалізації туристичного ринку України.

Карпатський туристичний район продовжує бути одним з найдинамічніших у контексті розвитку туризму в Україні. За даними Державної служби статистики України, частка карпатських областей (Львівська, Івано-Франківська, Закарпатська та Чернівецька) у загальному туристичному потоці країни до 2022 року становила близько 20–25%, з фокусом на внутрішній та в'їзний туризм, де регіон генерував понад 5 млн відвідувань у колективних засобах розміщення у 2019 році [100]. Район характеризується чіткою внутрішньою диференціацією, де кожна зона адаптувалася до кризових умов, зокрема через фокус на внутрішній туризм та нішеві формати, такі як екологічний та реабілітаційний відпочинок, з тенденцією зростання на 15–20% у 2021 році попри пандемію COVID-19.

Закарпатська зона (Закарпатська область) спеціалізується на бальнеологічному та агротуризмі. Унікальні мінеральні джерела (Поляна, Квасова, Шаян), розвинений виноробний промисел та автентична народна архітектура забезпечують стабільний туристичний потік, попри воєнні виклики. За оцінками Закарпатської обласної державної адміністрації, щорічно регіон відвідують понад 1 млн туристів, з яких близько 15–20% становлять іноземці (переважно з сусідніх країн ЄС), що свідчить про

відновлення після пандемії COVID-19 та анексії Криму [101]. У 2019 році цей показник сягав 1,2 млн осіб, з акцентом на оздоровчі тури, але війна скоротила іноземний сегмент на 30–40%, стимулюючи внутрішній попит.

Прикарпатська зона (Івано-Франківська та Львівська області) зосереджена на розвитку спортивно-оздоровчого туризму. Гірськолижні курорти (Буковель, Яблуниця, Ворохта) є найбільшими в Україні та демонструють високий рівень адаптивності. За даними адміністрації курорту Буковель, лижний сезон 2019–2020 років, попри передчасне закриття через карантинні обмеження, відвідав понад 1,2 млн туристів, з піковим навантаженням у січні–лютому, що забезпечило надходження близько 2 млрд грн [102]. Особливу роль відіграє Львів як культурно-історичний центр: історичний центр міста, внесений до списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО у 1998 році, щорічно приваблює понад 2 млн відвідувачів, з фокусом на культурно-пізнавальний туризм, фестивалі та івент-туризм; у 2019 році цей показник сягав 2,5 млн осіб, але пандемія та війна скоротили його на 40%, з частковим відновленням у 2024–2025 роках до 1,5–2 млн. Ця зона генерує близько 15% національного туристичного збору, з перспективами зростання за рахунок інтеграції з європейськими маршрутами.

Полісько-Подільський район охоплює територію Волинської, Рівненської, Житомирської, Хмельницької, Вінницької, Чернівецької та Тернопільської областей. Для цього району характерна значна концентрація об'єктів культурно-історичної спадщини: замковий туризм (Кам'янець-Подільський, Олесько, Збараж); печерні монастирі (Почаїв, Бахчисарай); об'єкти єврейської спадщини (Умань, Меджибіж). За даними Міністерства культури та інформаційної політики України, туристичний потік до об'єктів історико-культурної спадщини Полісько-Подільського району до 2022 року щорічно зростав на 10–15% [103]. Регіональний потенціал посилюється сільським туризмом (понад 500 садиб у Житомирській та Хмельницькій областях) та екологічними маршрутами (Шацькі озера у Волинській області),

але обмежується недостатньою інфраструктурою в сільських районах (лише 15% якісних закладів розміщення).

Київсько-Дніпровський район як столичний регіон концентрує понад 35% потужностей готельного господарства України [104]. Київ має об'єкти ЮНЕСКО (Софія Київська, Києво-Печерська лавра), що забезпечують сталий потік культурно-пізнавальних туристів. За даними Київської міської державної адміністрації, у 2021 році столицю відвідало близько 1 млн іноземних туристів [105]. Окрім цього, до 2022 року річкові круїзи по Дніпру щорічно обслуговували понад 50 тис. туристів, демонструючи значний потенціал для подальшого розвитку, з акцентом на діловий та освітній туризм у Дніпрі та Полтаві.

Причорноморський район зазнав найбільших трансформацій внаслідок геополітичних змін. Після 2014 року основний акцент змістився на Одеську та Миколаївську області: Одеська агломерація стала основним морським курортним регіоном України. За даними Одеської міської ради, у курортний сезон 2021 року регіон прийняв понад 3 млн відпочиваючих [106]. Проте інфраструктура потребує модернізації, а сезонність створює значні економічні проблеми. Миколаївська область розвивала екологічний туризм (регіональний ландшафтний парк "Кінбурнська коса"), однак повномасштабне вторгнення 2022 року практично повністю знищило туристичну інфраструктуру, скоротивши потік на 60–70%.

Донецько-Дніпровський район, орієнтований на промисловий та міський туризм, постраждав від окупації та бойових дій, з втратою 80% потенціалу (Харків, Донецьк, Луганськ). До 2014 року регіон генерував 10% потоків через музеї промисловості та історичні об'єкти, але нині фокус – на волонтерському туризмі в Харкові (оперний театр, університет Каразіна).

Кримський район, як універсальний курортний, втратив доступ через окупацію, з нереалізованим потенціалом (субтропічний клімат, античні пам'ятки), де до 2014 року генерував 30% національних потоків; відновлення можливе лише після деокупації [107].

Повномасштабне вторгнення Росії в 2022 році кардинально змінило регіональну структуру туристичного ринку в межах історичних районів: Карпатський район прийняв основну масу внутрішньо переміщених осіб, що тимчасово збільшило навантаження на інфраструктуру; Причорноморський район втратив значну частину туристичного потенціалу через окупацію; зросла роль Полісько-Подільського району як безпечного регіону для внутрішнього туризму. Відновлення туристичного ринку вимагатиме регіонально диференційованого підходу, що враховує історичну спеціалізацію та нові виклики. Карпатський район: перспективи пов'язані з розвитком транскордонного співробітництва, впровадженням європейських стандартів якості послуг, а також диверсифікацією пропозиції за рахунок посилення екологічного та агротуризму. Полісько-Подільський район: ключовим напрямком може стати активний розвиток сільського туризму, а також відновлення та ефективне включення у туристичні маршрути численних історико-культурних пам'яток регіону. Київсько-Дніпровський район: стратегія має спиратися на диверсифікацію туристичних продуктів, зокрема розвиток ділового туризму в столиці та обласних центрах, а також використання круїзного потенціалу річки Дніпро. Причорноморський район: пріоритетом стане відбудова інфраструктури з урахуванням принципів сталого розвитку, важливим завданням є подолання надмірної сезонності та модернізація курортної справи. Кримський район: після деокупації відновлення туристичної галузі вимагатиме комплексного підходу, українські державні інституції вже розробляють концепції, що передбачають трансформацію Криму в сучасний європейський курорт цілорічного дії, що включатиме будівництво нових готелів, розвиток медичного та культурного туризму та масштабну інфраструктурну розбудову, зокрема в транспортній сфері [107].

Регіональні особливості розвитку туристичного ринку України, проаналізовані через призму історичної еволюції наукових підходів до районування, виявляють значні диспропорції між окремими територіями.

Традиційна спеціалізація туристичних районів, сформована ще в роботах М.П. Крачила та уточнена О.О. Бейдиком і Д.О. Ляшенком, продовжує визначати основні вектори розвитку, однак суттєво корегується під впливом геополітичних чинників. Втрата частини територій Кримського та Донецько-Дніпровського районів, тимчасова окупація частини Причорноморського району створюють серйозні виклики для збалансованого розвитку галузі. Однак це ж визначає і потенціал для подальшої диверсифікації туристичного ринку, розвитку нішевих продуктів у Карпатському, Полісько-Подільському та Київсько-Дніпровському районах та більш рівномірного розподілу туристичних потоків по території країни в повоєнний період.

Існує також альтернативний погляд на регіональний розподіл туристичних районів, запропонований у сучасних джерелах, де територію України поділяють на чотири рекреаційні регіони (Азово-Чорноморський, Дніпровсько-Дністровський, Карпатський, Кримський) і п'ять рекреаційних районів [109]. Сьогодні найбільше використовують потужності Карпатського та Чорноморського регіонів: у Карпатському, наприклад, діють понад 60 санаторіїв, 17 пансіонатів, 10 будинків відпочинку, 70 санаторіїв-профілакторіїв, 120 баз відпочинку, 150 таборів відпочинку для старшокласників і понад 180 заміських дитячих таборів, з основними центрами в Трускавці та Моршині. На рис. 2.2. представлено схематичне районування України за цією моделлю.



Рис 2.2. Туристичні райони України [109]

Отже, регіональна структура туристичного ринку України, сформована історичними передумовами, зазнала суттєвих трансформацій під впливом геополітичних чинників, що призвело до концентрації туристичних потоків у західних та центральних регіонах. Проте, це одночасно відкриває можливості для диверсифікації галузі шляхом розвитку нішевих видів туризму та більш збалансованого розподілу інфраструктури в повоєнний період. У контексті цього, регіональний потенціал туризму в кожній із областей України може бути систематизований за типами, що дозволяє оцінити спеціалізацію та перспективи диверсифікації (табл. 2.1), де домінують культурно-пізнавальний, рекреаційний та зелений туризм як найбільш стійкі до кризових умов [119].

Таблиця 2.1. Види туризму в розрізі регіонів України
(складено автором за даними [119])

Область	Діло- вий	Зеле- ний	Еколо- гічний	Культурно- пізнавальний	Освітній	Подіє- вий	Рекреа- ційний	Релігій- ний	Спор- тивний
АР Крим	+			+			+		+
Вінницька		+		+			+		+
Волинська		+		+					
Дніпропетровська	+	+		+			+		
Донецька				+			+		+
Житомирська		+							
Закарпатська		+		+			+		+
Запорізька		+	+	+		+	+		
Івано- Франківська		+	+				+		+
Київська	+			+	+			+	
Кіровоградська				+			+		
Луганська		+		+				+	
Львівська		+		+	+		+		+
Миколаївська				+			+		
Одеська	+			+			+		+
Полтавська		+		+		+	+		
Рівненська		+	+			+	+		+
Сумська							+		
Тернопільська		+	+	+			+		
Харківська		+		+	+				
Херсонська		+	+				+		+
Хмельницька		+		+			+		
Черкаська			+	+		+	+	+	+
Чернігівська		+	+	+		+		+	
Чернівецька		+					+		
Всього	4	17	7	19	3	5	19	4	10

2.3. Тенденції розвитку туристичного ринку України

Проголошення незалежності України у 1991 році започаткувало нову, складну та багатоетапну епоху в історії національного туристичного ринку. Його розвиток упродовж останніх трьох десятиліть відбувався в умовах глибоких соціально-економічних трансформацій, політичної нестабільності та низки масштабних криз, що сформували унікальну, хоч і вкрай нестійку, динаміку.

Аналізуючи розвиток туристичного ринку України після набуття незалежності, ми розглядаємо події, починаючи з 1991 року, таким чином, охоплюємо великий проміжок часу, тому доцільно оформити це відповідно (табл 2.2.).

Таблиця 2.2.

Періодизація розвитку туристичного ринку України після набуття незалежності (складено автором за [110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118])

Період	Ключова характеристика	Основні чинники впливу	Напрями туристичних потоків
1991-1999	Деструкція радянської системи та хаотична комерціалізація	Розпад СРСР, економічна криза, приватизація, правовий вакуум	Різне зростання виїзного туризму; колапс в'їзного та внутрішнього
2000-2008	Стабілізація та поступове відродження	Економічне зростання, поява приватних інвестицій, формування ринкових інститутів	Відновлення в'їзного туризму; розвиток внутрішнього культурно-пізнавального туризму
2009-2013	Подолання наслідків фінансової кризи та вихід на докризові максимуми	Світова фінансова криза 2008-2009 рр., подальше відновлення економіки	Диверсифікація турпродукту; зростання до 25 млн іноземних туристів (2013)
2014-2019	Криза та структурна переорієнтація після анексії Криму та початку війни на Донбасі	Анексія Криму, збройний конфлікт на Донбасі, безвіз для ЄС	Втрата ~30% потенціалу; переорієнтація на Карпати та Центр; ріст внутрішнього туризму
2020-2021	Глобальний шок пандемії COVID-19	Карантинні обмеження, закриття кордонів, локдаун	Падіння обсягів послуг на 57%; розвиток автотуризму та онлайн-бронювань
2022-дотепер	Повномасштабне вторгнення та боротьба за виживання і відновлення	Повномасштабна війна, руйнування інфраструктури, масове переміщення населення	Колапс міжнародного туризму; потужний тренд на внутрішній туризм у безпечних регіонах

Тож, перший етап представляє деструкцію радянської системи та хаотичну комерціалізацію. Таким чином, перше десятиліття незалежності характеризувалось глибокою дезорганізацією галузі, спричиненою розпадом централізованої радянської системи рекреації та туризму. Державні структури, такі як «Інтурист» і «Спутник», які раніше монополізували організацію подорожей, втратили контроль та розпалися. Це призвело до практичного паралічу організованого в'їзного та внутрішнього туризму. Масова, часто

несистемна приватизація об'єктів рекреаційної інфраструктури – санаторіїв, пансіонатів, будинків відпочинку – супроводжувалася відтоком кваліфікованих кадрів, моральним і фізичним старінням матеріально-технічної бази, а також відсутністю чітких правових та економічних механізмів регулювання нових ринкових відносин [110]. Відсутність досвіду роботи в ринкових умовах та елементарних знань маркетингу у більшості нових суб'єктів господарювання лише поглиблювала кризу.

Як наслідок, спостерігався різкий структурний перекид на користь виїзного туризму. Значний курсовий диференціал між гривнею та іноземними валютами робив поїздки за кордон (переважно до Туреччини, Єгипту, Болгарії та Польщі) відносно доступними для нового бізнес-класу та дедалі ширших верств населення. Внутрішній туристичний ринок переживав глибоку кризу, зумовлену катастрофічним падінням життєвого рівня більшості громадян, які втратили можливість користуватися раніше доступними профспілковими путівками. До кінця 1990-х років кількість внутрішніх туристів скоротилася в порівнянні з кінцем 1980-х років приблизно втричі [110]. У цей період почали формуватися перші приватні туроператори та агенції, які, однак, працювали в умовах правового вакууму та високих ризиків.

Другий етап, а саме стабілізація економіки на початку 2000-х років, зростання ВВП та поступове підвищення реальних доходів населення започаткували новий етап у розвитку туристичного ринку. Відбувалося поступове відродження в'їзного та внутрішнього туризму, формування національного туристичного продукту та поява перших значних приватних інвестицій у готельну інфраструктуру, зокрема в Києві та Львові. Саме в цей період почали формуватися класичні ринкові інститути: професійні туроператори, мережі турагентств, асоціації готельєрів.

Зростав інтерес до українських туристичних продуктів з боку сусідніх країн, зокрема Польщі, Угорщини, Словаччини. Активізувався культурно-пізнавальний туризм до Львова, Києва, Одеси. За даними Держкомстату України, у 2005 році країну відвідало 15,6 млн іноземних громадян, що на

17,5% більше, ніж у 2000 році [111]. Держава почала проявляти активність у регулюванні галузі: у 1995 році було прийнято базовий Закон України «Про туризм», а у 2004 році – створено Державну туристичну адміністрацію України (нині – Державне агентство розвитку туризму). Проте, структурні перекручення радянської епохи – надмірна концентрація на рекреаційно-оздоровчому секторі, регіональні диспропорції, технологічна відсталість – продовжували впливати на розвиток галузі.

Третій етап, що являє собою світову фінансову кризу 2008-2009 років, став серйозним випробуванням для туристичного ринку України, продемонструвавши його високу залежність від загальної економічної кон'юнктури. Падіння ВВП, девальвація гривні та скорочення реальних доходів населення призвели до різкого скорочення туристичної активності, особливо у сегменті виїзного та ділового туризму. Однак, вже у 2010-2013 роках ринок не лише повністю відновився, а й досяг докризових максимумів, а за деякими показниками – навіть перевершив їх.

Цей період характеризується диверсифікацією туристичного продукту, розвитком нішевих напрямків (сільський туризм, активний відпочинок у Карпатах, гастрономічні тури), активним впровадженням інформаційних технологій (онлайн-бронювання, цифровий маркетинг). За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), у 2013 році Україну відвідало понад 25 млн іноземних туристів, а внесок туризму у ВВП, за різними оцінками, досягав 6-7% з урахуванням мультиплікативного ефекту [112]. Зростання спостерігалось і у внутрішньому туризмі, зокрема завдяки поліпшенню дорожньої інфраструктури та розвитку мережі закладів розміщення економ-класу.

Четвертий етап характеризується анексією Автономної Республіки Крим Російською Федерацією у 2014 році та розв'язанням збройного конфлікту на Донбасі, це завдало нищівного удару по туристичній галузі України. Країна втратила близько 30% свого рекреаційно-туристичного потенціалу, оскільки Крим традиційно генерував значну частку в'їзного та внутрішнього туристичного потоку. За оцінками Державної служби

статистики України, лише у 2014 році кількість іноземних туристів, які відвідали Україну, скоротилася майже вдвічі порівняно з 2013 роком [113]. Імідж України на міжнародній арені як безпечної туристичної дестинації був серйозно підірваний.

Галузь змушена була пройти через глибоку структурну переорієнтацію. Втрата традиційних курортних регіонів (Крим, частина Донбасу) стимулювала розвиток туристичного потенціалу інших регіонів, зокрема Карпат, Поділля, Одещини. Спостерігався стрімкий ріст внутрішнього туризму, який частково компенсував втрати від скорочення в'їзного потоку. Важливим позитивним чинником стало надання безвізового режиму для громадян Європейського Союзу у 2017 році, що дало миттєвий позитивний ефект. За даними Держприкордонслужби, у 2018 році кількість поїздок громадян країн ЄС до України зросла на 21,5% порівняно з 2016 роком [114]. До 2019 року туристичний ринок демонстрував ознаки стабілізації та навіть незначного зростання, адаптувавшись до нових реалій.

Пандемія COVID-19, яка була п'ятим етапом, що розгорнувся у 2020-2021 роках, стала черговим фактором дестабілізації для всього світового туристичного ринку, і Україна не стала винятком. Запровадження карантинних обмежень, закриття кордонів, локдауни призвели до практично повної зупинки міжнародного туризму та різкого скорочення внутрішніх подорожей. За даними Державного агентства розвитку туризму, обсяги надання туристичних послуг в Україні зменшилися на 57% у 2020 році порівняно з 2019-м, а завантаженість закладів розміщення впала до 20-30% [115].

Галузь знову продемонструвала адаптивність, зосередившись на розвитку форматів, відповідних новим умовам: автотуризм, відпочинок на природі, оренда окремих котеджів, розвиток локальних туристичних продуктів. Активізувався процес цифровізації послуг: онлайн-бронювання, віртуальні тури, активна присутність у соціальних мережах. Цей період

яскраво показав, що навіть у найкризовіших умовах туристичний ринок здатний генерувати нові, несподівані форми існування.

Останній етап, повномасштабне військове вторгнення Російської Федерації 24 лютого 2022 року, радикально посилив кризові явища в туристичній галузі. Перші місяці війни характеризуються практично повним колапсом: масове закриття готелів та туристичних баз на сході та півдні країни, окупація частин Херсонської та Запорізької областей, евакуація населення, руйнування інфраструктури. Відомо, що у березні-квітні 2022 року загальна завантаженість готелів у безпечних регіонах не перевищувала 10-15% і формувалася переважно за рахунок внутрішньо переміщених осіб, журналістів та волонтерів [116].

Однак, вже з середини 2022 року почалося поступове адаптаційне відновлення туристичного ринку в західних та центральних регіонах країни. Сформувався потужний тренд на внутрішній туризм, зумовлений неможливістю виїзду за кордон для чоловіків призовного віку, психологічною потребою населення в рекреації та підтримкою вітчизняного бізнесу. Західні області (Львівська, Закарпатська, Івано-Франківська, Чернівецька) стали центрами туристичної активності. [117].

У 2023-2025 роках спостерігається помітна тенденція до інституційного та фінансового відновлення галузі. Як зазначалося у вступі, надходження туристичного збору до місцевих бюджетів у 2025 році показали рекордне зростання – на 33,2% більше, ніж за аналогічний період 2024 року [118]. Це свідчить про високу резильєнтність туристичного ринку України, його здатність адаптуватися до навіть найбільш критичних умов та формувати нові моделі функціонування в умовах воєнного стану.

Еволюція туристичного ринку України після набуття незалежності пройшла шість ключових етапів, кожен з яких визначався власним набором викликів та механізмів адаптації. Від хаотичної деструкції радянської системи та перекосу на користь виїзного туризму у 1990-х роках, через стабілізацію та відродження у 2000-х, до серії нищівних криз, спричинених анексією Криму,

пандемією та повномасштабною війною. Незважаючи на це, ринок продемонстрував значний потенціал до самовідновлення та структурної переорієнтації, зробивши ставку на внутрішній туризм, диверсифікацію продукту та цифрові технології. Ця еволюція сформувала глибоко адаптивну, хоч і вразливу до зовнішніх шоків, систему, досвід якої є критично важливим для формування стратегій її відбудови в повоєнний період.

Саме 2014 рік позначив критичний перелом у геополітичній та економічній траєкторії розвитку туристичного ринку України, оскільки саме в цей період відбулася незаконна анексія Автономної Республіки Крим Російською Федерацією та ініційовано збройну агресію на території Донецької та Луганської областей. Як було детально проаналізовано в попередніх підрозділах, Кримський півострів та Донбас репрезентують стратегічно значущі туристичні дестинації, що вирізняються багатством рекреаційно-курортних, культурно-історичних та еколого-ландшафтних ресурсів, які забезпечують потенціал для реалізації різноманітних форм туристичної діяльності, включаючи клімато-рекреаційний, культурно-пізнавальний, промислово-екскурсійний та екологічний туризм.

До подій 2014 року туризм у Криму функціонував як домінуючий сектор регіональної економіки, демонструючи стійку динаміку зростання туристичних потоків та генеруючи суттєвий мультиплікативний ефект для суміжних галузей. Зокрема, за даними Державної служби статистики України, у 2013 році півострів прийняв 6,2 млн туристів, що становило приблизно 25–30% від загального національного туристичного потоку [120]. Кількісний та структурний аналіз цих потоків (рис. 2.3.) свідчить про переважання внутрішнього сегменту, де частка українських громадян сягала 70–80%, що підкреслює системну роль Криму як ключової дестинації для внутрішнього туризму.

Структура відпочиваючих в Криму в 2013 році



Рис 2.3. Структура відпочиваючих в Криму за 2013 рік [120]

Аналіз впливу незаконної анексії Автономної Республіки Крим Російською Федерацією на туристичний ринок України свідчить про катастрофічні наслідки для сектору внутрішнього туризму, а також для суміжних сфер національної економіки та соціокультурного розвитку. Наслідки цієї агресії, що розпочалася у березні 2014 року, призвели до де-факто втрати контролю над півостровом з боку України, з продовженням тимчасової окупації станом на 2025 рік. Внаслідок цього Україна зазнала значних втрат, включаючи ключову туристичну дестинацію, приблизно 30% загального рекреаційно-туристичного потенціалу країни та невід'ємну частину своєї суверенної території, що фундаментально дестабілізувало галузь на національному рівні [120].

Ця втрата виявилася критичною для туристичного сектору як автономії, так і України в цілому, спричинивши системний дисбаланс у структурі потоків та пропозиції послуг. Зокрема, рекреаційна інфраструктура зазнала суттєвого занепаду: готелі, санаторно-курортні комплекси та інші об'єкти надання туристично-рекреаційних послуг перейшли під контроль окупаційної адміністрації, де значна їх частина станом на 2025 рік перебуває в стані деградації, занедбання або перепрофілювання для нерекреаційних цілей, що

унеможливило ефективне використання ресурсів. Поряд з матеріальними втратами, серйозної шкоди зазнала культурно-історична спадщина регіону, яка є невід'ємним компонентом туристичного продукту. У 2021 році Україна ініціювала розгляд у Міжнародному кримінальному суді в Гаазі щодо воєнних злочинів Російської Федерації проти об'єктів історико-культурної спадщини в анексованому Криму [121]. Згідно з заявами тодішньої Генеральної прокуратури України Ірини Венедіктової, спеціальна оперативно-слідча група, за участю експертів та юристів з міжнародного права (включаючи кримінальне та гуманітарне), збрала обширний масив доказів незаконного привласнення та систематичного руйнування культурної спадщини автономії. Документація, подана до суду, фіксує, серед іншого, факти знищення десятків об'єктів культурної цінності в процесі будівництва автомобільної траси "Таврида", що ілюструє пряму кореляцію між окупаційними діями та деградацією туристичного потенціалу [121]. Анексія Криму не лише позбавила Україну ключової курортної дестинації, але й спричинила системну кризу всього національного туристичного ринку. Незважаючи на це, ринок продемонстрував адаптивність за рахунок переорієнтації на внутрішні напрямки та альтернативні закордонні курорти.

До подій 2014 року Донбас демонстрував значний рекреаційно-туристичний потенціал, збагачений ресурсами для екологічного, зеленого та рекреаційного туризму, включаючи національні парки, річкові системи, санаторно-курортні комплекси та музеї, а також розвинену інфраструктуру для обслуговування галузі. Наслідки збройної агресії, що триває з 2014 року, виявилися катастрофічними: на відміну від швидкої окупації Криму, бойові дії спричинили тотальне руйнування туристичних об'єктів (готелів, санаторіїв, музеїв), пошкодження транспортної мережі (доріг, залізниць, Донецького аеропорту) та деградацію природної спадщини. Згідно зі звітом Української Гельсінської спілки з прав людини за 2017 рік, у зоні АТО/ООС розміщено 135 заповідних територій, шкода яким оцінена у 14 млрд грн, з домінуючим фактором постійних пожеж від обстрілів [122].

Пандемія COVID-19 виявилася черговим суттєвим фактором дестабілізації туристичного сектору України, акцентуючи його вразливість до глобальних обмежень на мобільність населення. Карантинні заходи, спрямовані на стримування вірусу, безпосередньо корелювали з обмеженням переміщень, що зумовило переважно негативну динаміку розвитку галузі в цілому. Проте закриття міжнародних кордонів у 2020 році парадоксально стимулювало внутрішній туризм як єдину доступну альтернативу, спрямовуючи потоки мандрівників на національні дестинації.

Оцінка масштабів цього зсуву ускладнена домінуванням індивідуальних форм туризму, які евадує традиційну статистичну фіксацію. Для подолання цієї обмеженості доцільно апелювати до геолокаційних даних мобільних операторів, що відображають динаміку абонентів на базових станціях. Зокрема, літній сезон 2020 року характеризувався аномальним приростом присутності в південних регіонах: за підсумками аналізу «Vodafone Україна», внутрішній туризм в Одеській, Херсонській та Миколаївській областях зріс на 30% порівняно з 2019 роком [123]. Цю тенденцію підтверджують фіскальні індикатори: за даними Державної податкової служби України, обсяг туристичного збору в країні у 2020 році склав 130,6 млн грн, з домінуванням Одеської області (понад 15 млн грн) [124].

У 2020 році другим за популярністю серед внутрішніх туристичних напрямків в Україні став Карпатський регіон, поступаючись лише чорноморському узбережжю, тоді як третє місце посіла Київська агломерація, що підкреслює домінування морсько-гористо-рекреаційних кластерів у структурі попиту [125]. Ця конфігурація відображає адаптивну реакцію ринку на карантинні обмеження, де природно-ландшафтні ресурси слугували ключовим фактором привабливості.

Згідно з оперативними даними туроператора JoinUP!, за період 2020 року, виключаючи чотиримісячний локдаун, було обслужено понад 7000 клієнтів, що лише незначно поступається показнику 2019 року (7500 осіб), свідчаючи про стратегічний поворот галузі до внутрішнього сегменту як

відповідь на імператив закритих кордонів [126]. Цей зсув корелював з ескалацією попиту на елітний (VIP-) туризм: сегмент преміум-закладів, традиційно орієнтований на європейські DESTINAЦІЇ, продемонстрував зростання за рахунок репатріації клієнтури, зумовленої глобальними обмеженнями. Водночас, редукція короткострокових рекреаційних форматів (тури вихідного дня) сягнула критичних значень через заборону на функціонування санаторіїв, що призвело до загального скорочення цього підсегменту; середній чек внутрішнього туриста, навпаки, зріс на 25% порівняно з 2019 роком, відображаючи преміум-орієнтацію адаптації [127].

Паралельно набули поширення децентралізовані форми туризму, зокрема самостійні поїздки в радіусі 20–30 км від місця проживання, переважно автомобільні та сімейні, що ілюструє мікролокальний тренд як захисний механізм від епідеміологічних ризиків. Діловий туризм, у свою чергу, зазнав системної деградації: масове впровадження платформ віддаленої комунікації (Zoom, Google Meet) радикально скоротило потреби в офлайн-подіях, з ілюстративним кейсом переходу вищих навчальних закладів та конференцій на віртуальний формат.

Позитивним контрбалансом стала цифрова трансформація: зростання онлайн-бронювання та віртуальних екскурсій полегшило доступність послуг, стимулюючи інтеграцію ІТ-інструментів у ланцюги вартості галузі. Водночас, пандемія виявила структурні дефіцити внутрішнього туризму, включаючи недостатню інфраструктуру, фрагментацію взаємодій між стейкхолдерами та дисбаланс ціни/якості, що посилює скарги споживачів та підкреслило імператив реформ [127].

Сезонна динаміка 2021 року маркує поворот: популярні 2020-го напрямки (морські та гірські) зазнали регресу – попит на узбережжя зменшився утричі, на Карпати – удвоє, за даними JoinUP!, – через реалізацію відкладеного попиту на міжнародні альтернативи з відновленням авіасполучень [128]. Натомість, citybreak-туризм продемонстрував стрімке зростання: відвідуваність Одеси та Львова зросла у шість разів порівняно з

2020-м, компенсуючи обмеження в європейських мегаполісах. Рекреаційно-лікувальний сегмент, з відкриттям санаторіїв, зріс на 73%, ілюструючи еластичність попиту до регуляторних послаблень [128].

Загалом, емпіричні індикатори підтверджують преференцію українців до міжнародного туризму за умов доступності, проте криза COVID-19 каталізувала структурну ревізію внутрішнього ринку, заклавши основу для його диверсифікації та стійкості попри ендогенні виклики.

Загалом, кумулятивний вплив геополітичних шоків 2014 року та санітарно-епідеміологічної кризи 2020-2021 років на туристичний ринок України проілюстрував фундаментальну вразливість галузі до зовнішніх факторів, водночас виявивши її адаптивний потенціал через переорієнтацію на внутрішній сегмент та регіональні диверсифікації.

Загалом, ці кризи трансформували туристичний ринок України з експортно-орієнтованої моделі у внутрішньо-фокусовану систему, з перерозподілом навантажень на Західну Україну та стимулом цифризації, що забезпечило часткову резильєнтність попри кумулятивні втрати [124].

Ця еволюція заклала основу для подальшої адаптації, але водночас підкреслила системні диспропорції: регіональні нерівності, деградацію спадщини та дефіцит інфраструктури, що ускладнили повне відновлення до довоєнних показників. Такий фон радикалізував виклики повномасштабного вторгнення 2022 року, яке довело галузь до межі колапсу, змусивши її до радикальної адаптації.

На відміну від попередніх шоків, вторгнення 2022 року охопило всю територію країни, спричинивши масове руйнування інфраструктури, евакуацію населення та глобальний іміджевий спад. Загальні надходження до державного бюджету від туристичної галузі в 2022 році склали 1,781 млрд грн, що на 30,8% менше порівняно з 2021 роком (2,574 млрд грн) [130]. Кількість підтримуваних робочих місць у галузі зменшилася до 413,9 тис. (3,5% загальної зайнятості), з падінням на 59,4% рік до року, тоді як витрати іноземних відвідувачів склали лише 0,71 млрд дол. США (-42,2% рік до року

та -77,9% порівняно з 2019-м) [131]. Туристичний податок за весь 2022 рік досяг 178,9 млн грн, що на 24% менше, ніж у 2021 році (235,5 млн грн). Кількість платників податків у туристичному секторі зменшилася на 17% порівняно з 2021 роком, зокрема на 14% серед юридичних осіб і на 18% серед фізичних осіб [132].

Регіональні надходження від туристичного податку продемонстрували значні диспропорції. Західні регіони, зокрема Львівська, Івано-Франківська та Закарпатська області, показали зростання за рахунок внутрішнього туризму та переміщення населення. Натомість східні та південні регіони зазнали значних втрат, виходячи з сум турзбору: Донецька область втратила 83% надходжень, Луганська – 80%, Херсонська – 95%, а Миколаївська – 90%. Центральні регіони, такі як Київ та Київська область, також показали спад, але менш значний завдяки частковому збереженню туристичної активності. Загалом, західні регіони забезпечили близько 60% надходжень від туристичного податку, тоді як східні та південні області втратили до 80–95% туристичного потенціалу через окупацію та бойові дії [132].

Згідно з даними, оприлюдненими Київською школою економіки за 2023 рік, за період майже двох років повномасштабної агресії російської федерації загальні непрямі збитки, завдані секторам культури, релігії, туризму та спорту, досягли 10,8 млрд дол. США, із яких 4,4 млрд дол. США припадає на туристичну сферу [133]. Загалом від початку воєнних дій було пошкоджено або знищено 1804 об'єкти культури, 348 релігійних споруд та 164 об'єкти туризму. Ці об'єкти зосереджені переважно в 14 областях України: Дніпропетровській, Донецькій, Житомирській, Запорізькій, Київській, Луганській, Львівській, Миколаївській, Одеській, Сумській, Харківській, Херсонській, Чернігівській та місті Київ. В Україні функціонує 53 національні парки, однак природно-заповідний фонд, розташований вздовж Азово-Чорноморського узбережжя та поблизу східних і північних кордонів, зазнав значних руйнувань. З початку війни під окупацією опинилися 13 національних парків, 8 природних заповідників та 2 біосферних заповідники [133].

У 2023 році податкові надходження від туристичної сфери України зросли на 32% порівняно з 2022 роком. Загальна сума, перерахована до державного бюджету в 2023 році, склала 2 млрд 49 млн 462 тис. грн, тоді як у 2022 році цей показник становив 1 млрд 551 млн 182 тис. грн. Водночас, у порівнянні з довоєнним 2021 роком, обсяг податків зменшився на 8%, коли до казни надійшло 2 млрд 231 млн 861 тис. грн [133].

ПОДАТКОВІ НАДХОДЖЕННЯ

2021	2 231 86 тис.		
2022	1 551 182 тис.		
2023	2 049 462 тис.	+32%	-8%

Рис 2.4. Динаміка податкових надходження від туристичної сфери України по роках [133]

Кількість платників податків у 2023 році скоротилася на 9% порівняно з 2022 роком (16 465 осіб проти 18 125 осіб), зокрема кількість юридичних осіб зменшилася на 22% (3 580 проти 4 584), а фізичних осіб – на 5% (12 885 проти 13 541). Якщо порівняти з 2021 роком, загальне зменшення кількості платників склало 25%, із падінням юридичних осіб на 33% і фізичних – на 22% [133].

КІЛЬКІСТЬ ПЛАТНИКІВ ПОДАТКІВ



Рис 2.5. Динаміка кількості платників податків у туристичній сфері по роках [133]

Найвищі суми податків у 2023 році надійшли від м. Києва (499 млн 292 тис. грн), Львівської області (345 млн 484 тис. грн), Київської області (239 млн 8 тис. грн), Івано-Франківської області (138 млн 842 тис. грн) та Одеської області (98 млн 845 тис. грн) [133].

РЕГІОНИ, ЯКІ СПЛАТИЛИ НАЙБІЛЬШЕ ПОДАТКІВ У 2023 РОЦІ, ТИС. ГРН:

1	м. Київ	499 292
2	Львівська	345 484
3	Київська	239 008
4	Івано-Франківська	138 842
5	Одеська	98 845

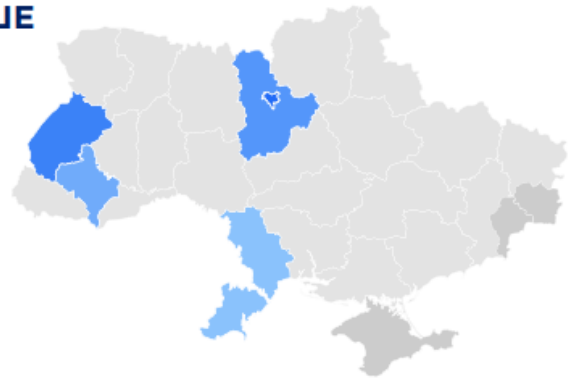


Рис 2.6. ТОП регіонів за сплаченими податками від туристичної сфери [133]

Туристичний збір за 2023 рік зріс на 24,4% порівняно з 2022 роком, досягнувши 222 млн 618 тис. грн, тоді як у 2022 році він склав 178 млн 949 тис. грн. У порівнянні з 2021 роком, коли до місцевих бюджетів надійшло 235 млн 461 тис. грн, сума туристичного збору у 2023 році зменшилася на 5% [133].

ТУРИСТИЧНИЙ ЗБІР



Рис 2.7. Динаміка туристичного збору по роках [133]

У 2024 році туристична сфера України внесла до державного бюджету 2 млрд 938 млн грн податків, що на 43% перевищує показник 2023 року (2 млрд 49 млн грн) і на 32% перевищує довоєнний рівень 2021 року (2 млрд 232 млн грн), як зазначає Державне агентство розвитку туризму[134].

ПОДАТКИ ЗА 2024 РІК

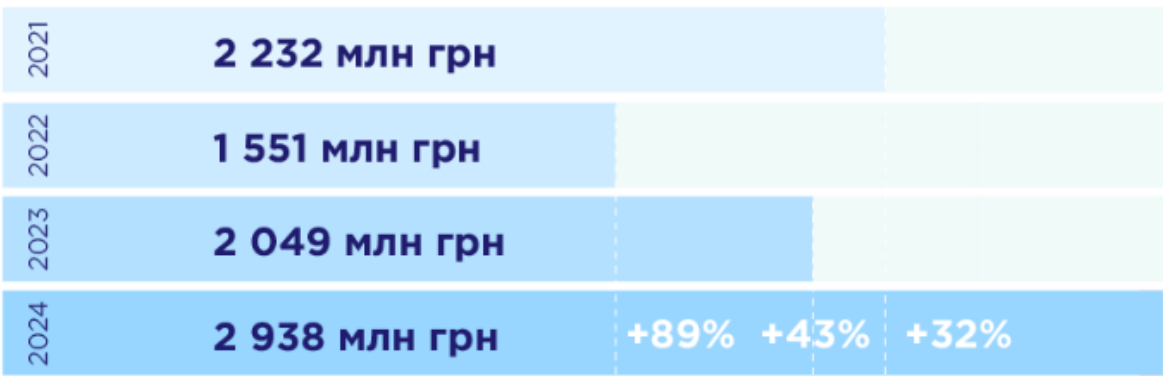


Рис 2.8. Динаміка кількості податків по роках [134]

Кількість платників податків зросла на 7% порівняно з 2023 роком, досягнувши 12 757 осіб, із стабільною кількістю юридичних осіб на рівні 3 057 (аналогічно 2023 року) та зростом фізичних осіб на 9% (до 9 700), хоча загальне скорочення порівняно з 2021 роком склало 20% (юридичні особи зменшилися на 33%, фізичні – на 15%) [134].

КІЛЬКІСТЬ ПЛАТНИКІВ

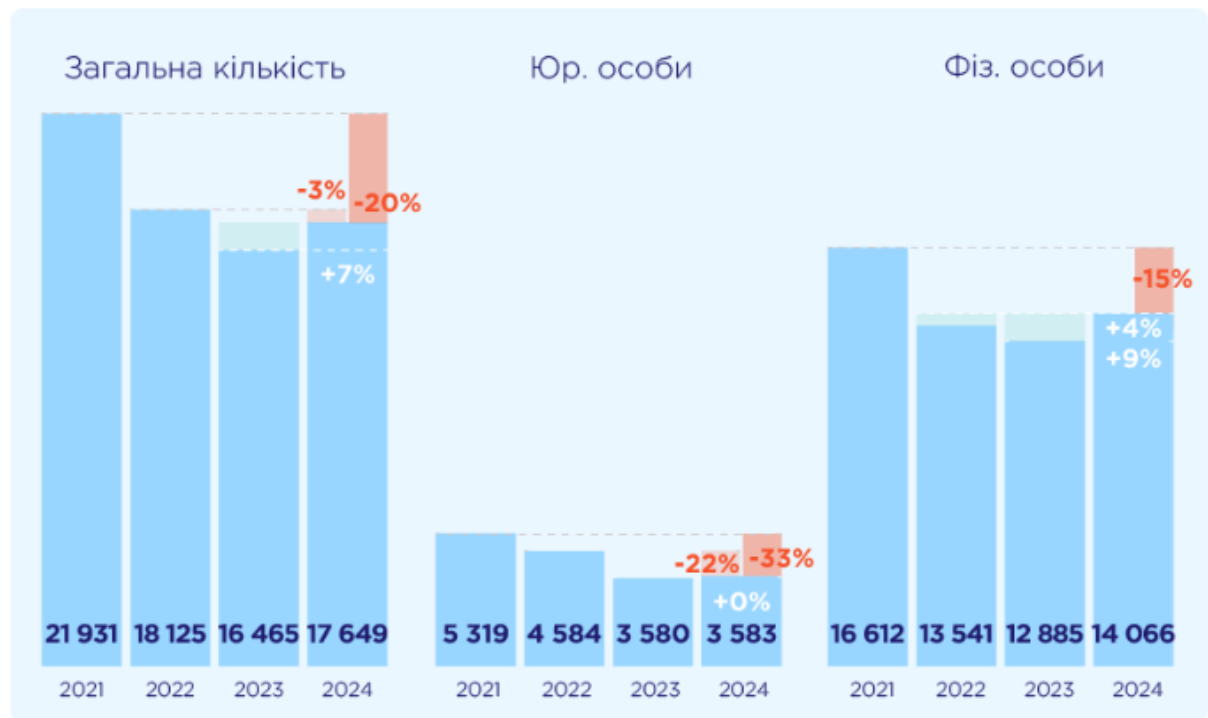


Рис 2.9. Динаміка кількості платників податків у туристичній сфері [134]

Найвагоміший внесок забезпечений готелями, які сплатили 1 млрд 954 млн грн (66,5% загальних надходжень), що майже вдвічі більше, ніж у 2023 році (1 млрд 304 тис. грн), і перевищує 2021 рік (1 млрд 289 млн грн). Податки від туроператорів зросли майже вдвічі – до 304,7 млн грн проти 205,8 млн грн у 2023 році та 259 млн грн у 2021 році, тоді як туристичні агенції внесли 265,2 млн грн (проти 193,3 млн грн у 2023 році), що на 5% менше, ніж 279,3 млн грн у 2021 році. Також відзначено зростання надходжень від туристичних баз та дитячих таборів – 201,1 млн грн (проти 145,9 млн грн у 2023 році та 328,2 млн грн у 2021 році), а податки від кемпінгів і стоянок для автофургонів зросли більш ніж удвічі – до 4,6 млн грн (проти 2,9 млн грн у 2023 році) і майже вдвічі порівняно з 2,4 млн грн у 2021 році. Ця динаміка свідчить про поступове відновлення сектору, попри воєнні виклики [134].

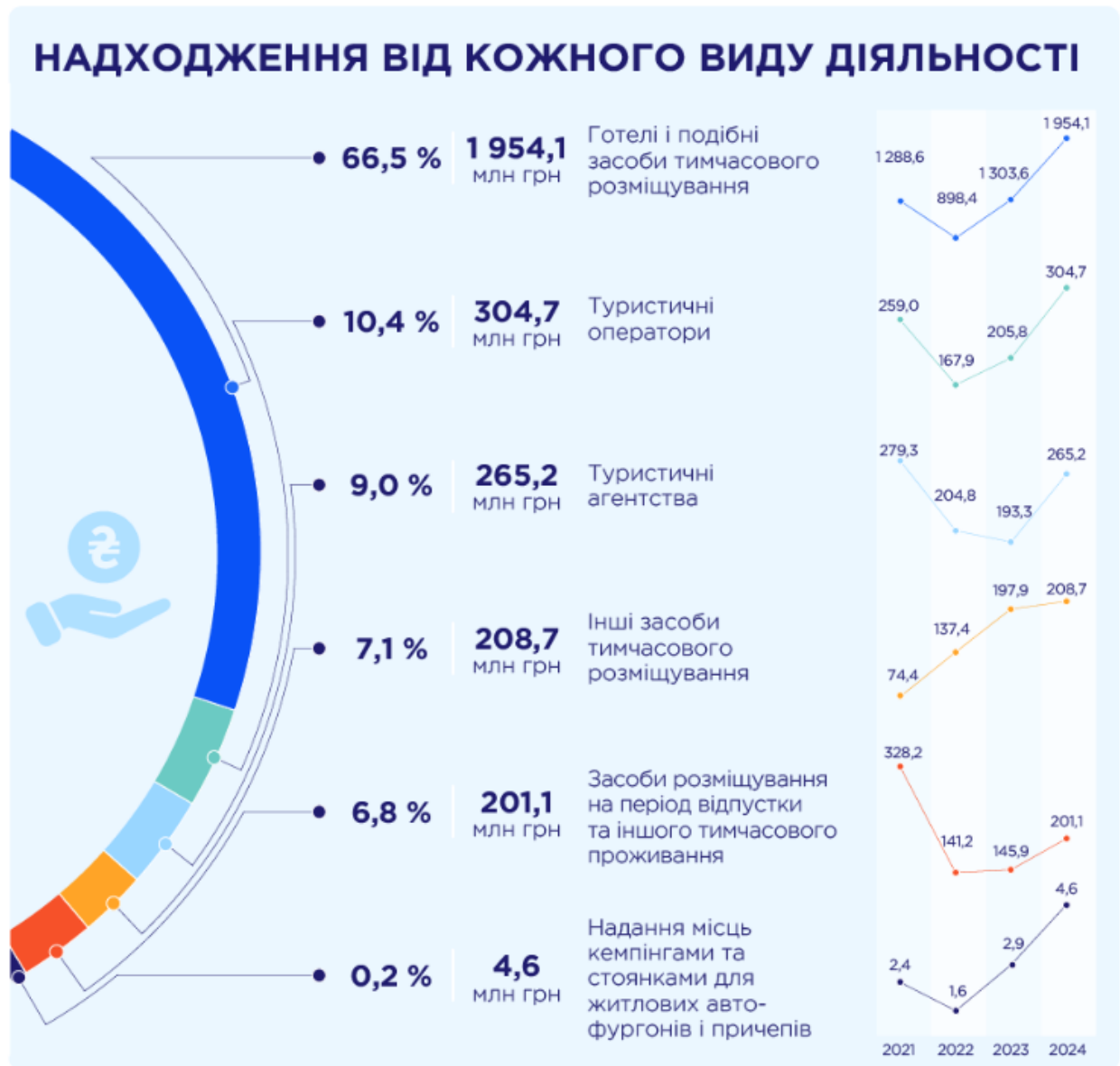


Рис 2.10. Надходження від кожного виду діяльності у туристичній сфері України [134]

Фіскальні результати туристичної галузі України за перший квартал 2025 року демонструють значне покращення ключових макроекономічних показників. Обсяг сплачених податків до державного бюджету сягнув 799 млн гривень, що на 27% перевищує аналогічний показник довоєнного 2021 року (629 млн грн) та на 30% – показник першого кварталу 2024 року (616 млн грн). Дана динаміка засвідчує поступове відновлення галузі після значних втрат 2023 року, коли податкові надходження становили лише 383 млн грн [135].

Аналіз регіональної структури податкових надходжень від туристичної галузі України за перший квартал 2025 року виявляє значну територіальну

диференціацію. Найвищі показники зафіксовані в місті Києві (323 млн грн), що демонструє ріст на 76% порівняно з аналогічним періодом 2024 року. Значні обсяги надходжень також забезпечили Львівська область (129,5 млн грн, +35%), Одеська область (39,2 млн грн, +39%), Закарпатська область (38,5 млн грн, +38%) та Дніпропетровська область (35,1 млн грн, +20%) [135].

Окрім цього, динаміка податкових надходжень від суб'єктів туристичної сфери України у першому півріччі 2025 року продемонструвала значне зростання, що підтверджує поступове фінансове відновлення галузі в умовах воєнного стану (рис 2.11.). Згідно з офіційними даними, за січень-червень 2025 року обсяг сплачених податків до державного бюджету склав 1 млрд 613 млн грн, що на 28,9% перевищує аналогічний показник 2024 року (1 млрд 251 млн грн) та майже вдвічі більше за значення 2023 року (897 млн грн). Ця позитивна динаміка свідчить не лише про інфляційні процеси, але й про структурні зрушення, зумовлені поживавленням внутрішнього туризму, зокрема у західних регіонах країни (рис 2.12.), де сконцентрована значна частка рекреаційного попиту [156].

ПОДАТКИ ЗА I ПІВРІЧЧЯ 2025 РОКУ

ДАРТ

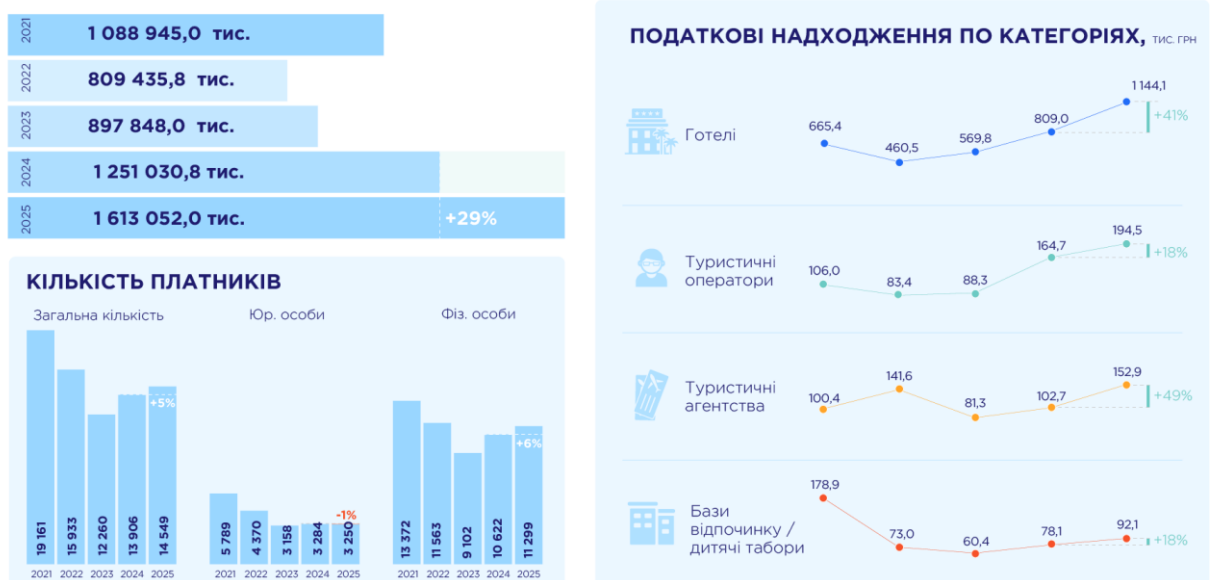


Рис 2.11. Динаміка кількості податків по роках та податкових надходжень [156]

ТУРИСТИЧНИЙ ЗБІР ЗА I ПІВРІЧЧЯ

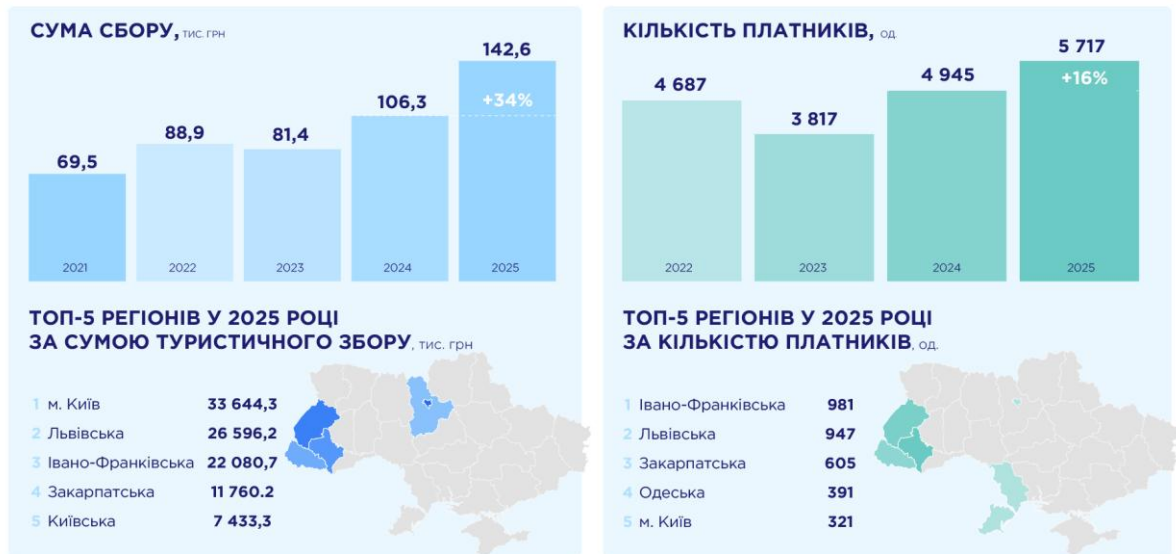


Рис 2.12. Динаміка суми туристичного збору та топ регіонів платників податків від туристичної сфери [156]

Експерти ДАРТ прогнозують збереження позитивної тенденції до кінця 2025 року за умови стабілізації безпекової ситуації. Подальшому відновленню галузі сприятимуть такі фактори, як зростання внутрішнього туризму, адаптація бізнесу до нових умов функціонування, активна цифровізація процесів та послідовне підвищення якості надаваних послуг.

Отже, туристична галузь України пройшла через низку нищівних ударів, які радикально змінили її структуру, географію та механізми функціонування. Проте, продемонстрована здатність до адаптації та поступове фінансове відновлення в умовах воєнного стану свідчать про наявність міцного фундаменту для майбутньої повоєнної ревіталізації. Досвід подолання цих криз стане незамінним для формування ефективної стратегії відбудови, спрямованої не на відтворення минулого, а на створення нової, більш стійкої, диверсифікованої та інтегрованої в європейський простір туристичної індустрії України.

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ ТА НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

3.1. Тенденції та напрями розвитку туристичного ринку України

Тенденції та напрями розвитку туристичного ринку України логічно продовжують тему впливу повномасштабної війни, яка, попри руйнівні наслідки, наразі перетворюється на несподіваний драйвер трансформації галузі, стимулюючи переорієнтацію на внутрішні ресурси та інноваційні формати. Туризм як інтегральне явище, що поєднує соціально-економічні, культурно-історичні та екологічні аспекти суспільного життя, характеризується високою чутливістю до зовнішніх факторів, що робить його розвиток складним і багатограним процесом.

За період 2021–2024 років український туристичний сектор пережив суттєві структурні зрушення, зумовлені воєнним станом і пов'язаними з ним кризами, які проявилися в змінах мережі суб'єктів галузі та її фінансових показниках. Загалом, кількість платників податків у сфері туризму зменшилася на 19,5%, з більшою динамікою скорочення серед юридичних осіб (на 32,6%) порівняно з фізичними особами-підприємцями (на 15,3%), що відображає вищу вразливість організованих форм бізнесу до геополітичних ризиків і руйнувань інфраструктури. Однак, у 2023–2024 рр. спостерігається позитивний зсув: загальна кількість платників зросла на 7%, з мінімальним приростом юридичних осіб (на 0,1%) та помітним збільшенням фізичних осіб-підприємців (на 9,2%), що свідчить про адаптивність малого бізнесу до умов локалізованого попиту та скороченої мобільності [136].

Аналіз динаміки податкових платежів від туристичної галузі також підтверджує наявність сприятливих зрушень за нещодавні періоди. У 2024 році сума податків, внесених суб'єктами туристичного бізнесу, досягла 2938 млн грн, що на 43,4% перевищує відповідний індикатор 2023 року та на 31,6% – рівень 2021 року. Значну частку цих надходжень забезпечили готельні

підприємства, оскільки їхня доля в загальному масиві платежів від сектору у 2024 році становила 66,5%. Того року готельна галузь перерахувала 1954 млн грн, що на 49,8% більше, ніж у 2023 році, і на 51,6% – порівняно з 2021 роком. Платежі від туроператорської діяльності у 2024 році склали 304,7 млн грн, перевищивши показник 2023 року на 48% та індикатор 2021 року на 17,6%. Надходження від туристичних агенцій у 2023–2024 рр. також продемонстрували приріст – від 193,3 млн грн до 265,2 млн грн, хоча рівень 2021 року (279,3 млн грн) так і не був досягнутий.

Аналогічний патерн простежується щодо платежів від туристичних баз і дитячих таборів відпочинку: їхній обсяг у 2023–2024 рр. збільшився з 145,9 млн грн до 201,1 млн грн, але все ж залишився нижчим за показник 2021 року (328,2 млн грн) [136]. Ці дані дають підстави для висновку про поетапну пристосованість туристичного ринку України до роботи в умовах чинних обмежень. Серед ключових з них можна виділити: зменшення масштабів усіх форм туристичних потоків, у тому числі під впливом внутрішньої та зовнішньої міграції; зниження платоспроможності громадян та скорочення витрат на товари й послуги, які не є життєво важливими; пошкодження туристичної інфраструктури та брак транспортної сполученості з об'єктами в районах інтенсивних бойових операцій; спад інвестиційної привабливості туристичного сектору через домінуючий рівень загроз [137] [138].

З погіршенням економічної кон'юнктури в державі та встановленням воєнного стану суттєво знизився інтерес до зарубіжних турів. Їхніми основними користувачами лишилися жінки, діти та чоловіки, які мають дозвіл на виїзд за межі країни або звільнені від призову через вік. Домінуючу позицію на ринку зайняли поїздки всередині країни. Перетворення параметрів діяльності туристичного ринку України вплинуло на конфігурацію попиту щодо туристичних мандрівок за типологічними критеріями. Підвищилася привабливість історичного, етнічного та гастрономічного туризму, обумовлена посиленням уваги до культурної самобутності та спадщини.

Стійким лишається запит на екологічний (зелений), оздоровчий, релігійний та аграрний туризм [137].

Такі процеси корелюють із результатами інтернет-опитування понад 5 тис. респондентів віком від 14 до 34 років про мандрівки Україною. Серед форматів відпочинку в межах держави 54% учасників віддають перевагу прогулянкам та вивченню урбаністичного ландшафту, 28,4% – культурно-пізнавальним подорожам (відвідування історичних пам'яток і музеїв), 23,1% – пляжному відпочинку, 22,8% – подієвим маршрутам (заходи, фестивалі), 21,8% – кулінарному туризму, 16,2% – активному гірському відпочинку, 11,3% – літнім активностям (катання на сапбордах, кайтінг, вейкбординг), 11,2% – природоохоронному туризму та релаксу в екологічно чистих зонах, 8,6% – санаторно-курортному (рекреаційному) відпочинку [139].



Рис 3.1. Переважні види відпочинку українців [139].

Територіально туристична динаміка сконцентрована головним чином у районах без активних конфронтацій, за наявності адекватної інфраструктури та ресурсної основи. У контексті воєнного стану серед учасників опитування найсерйознішими бар'єрами для подорожей визнані загрози безпеці (57,4%), матеріальні витрати (42,2%), обмеження доступу до морських курортів (24,4%) та транспортні труднощі (20,9%) [139]. Для туристичних мандрівок в умовах воєнного стану застосовуються сухопутні засоби пересування (поїзди, автомобілі, велосипеди). Цивільний повітряний рух над Україною заблокований. Повітряний транспорт доступний виключно з летовищ сусідніх держав.

Подальші перспективи розвитку туристичного ринку України пов'язані з активним просуванням релевантних форм туризму для внутрішнього та в'їзного сегментів потоків. Оцінка потенційно привабливих напрямків туризму після припинення активних бойових дій має враховувати висновки опитування щодо визначальних критеріїв вибору туристичних форматів. Серед найпоширеніших факторів респонденти назвали: природні ландшафти (51,5%), доступність цін та бюджетність мандрівки (45,7%), культурно-історичну спадщину та пам'ятки (35,6%), безпеку та стабільність локації (27,2%), локальну культуру (15,9%), відомість/популярність місця (15,8%), національну кухню (12,8%), розвиненість крафтового виробництва (4,9%) та інші аспекти (2,7%) [139]. З урахуванням цих даних та ймовірної соціально-економічної конфігурації в постконфліктний період, найбільш перспективними типами туризму визначаються військово-історичний, оздоровчий та санаторно-курортний, екологічний, культурно-пізнавальний, гастрономічний, а також діловий туризм. Військово-історичний туризм охоплюватиме візити до зон, безпосередньо зачеплених бойовими подіями, з об'єктами на кшталт фортифікаційних елементів, музейних комплексів та меморіалів. Передбачається значна привабливість цього напрямку для іноземних мандрівників. На сучасному етапі в окремих регіонах України вже формуються туристичні траси пам'яті.

Зростання інтересу до оздоровчого та санаторно-курортного туризму пояснюється суттєвими психоемоційними та фізіологічними наслідками воєнних подій для військовослужбовців, внутрішньо переміщених осіб і цивільного населення. Україна має потужну базу санаторно-курортних ресурсів, які включають застосування мінеральних джерел, терапевтичних грязей і кліматичних факторів у процесі оздоровчих заходів.

Привабливість екологічного туризму визначається його відносною економічністю, наявністю природних передумов у більшості регіонів країни та багатством варіантів цієї форми відпочинку (від пішохідних і велосипедних маршрутів до водних експедицій та сільського зеленого туризму).

Розвиток культурно-пізнавального туризму обумовлений посиленням громадського інтересу до етнічної ідентичності, історичної пам'яті та культурних надбань. На ринку туризму України присутні міста з розвиненою історико-архітектурною спадщиною (Київ, Львів, Одеса, Чернівці, Кам'янець-Подільський), які вже привертають увагу мандрівників. Водночас, у кожній області є недостатньо відомі об'єкти, що за умови адекватної рекламної кампанії можуть стати магнітом для відвідувачів. Особливу увагу привертає стійка орієнтація на культурний туризм попри руйнування елементів культурної спадщини та транспортної мережі. Станом на квітень 2025 року загальна кількість ушкоджених об'єктів культурної спадщини в Україні становить 1453 одиниці (національного значення – 142, місцевого – 1210, щойно виявлених – 101) [140].

Привабливість гастрономічного туризму зумовлена зацікавленістю в локальних кулінарних традиціях та багатому спектрі гастрономічних подій. Як приклад можна привести Закарпатську область, де протягом року відбуваються святкування молодого вина та меду під назвою «Закарпатське Божоле» та «Сонячний напій», фестиваль «Гуцульська бриндзя», заходи «Червоне вино» та «Біле вино», «Фестиваль ріплянки» та інші. У кожній області України регулярно проводяться гастрономічні акції як у сільській місцевості, так і в урбанізованих центрах [157], [158], [159].

Для економічної ревіталізації України після завершення конфлікту ключовим фактором стає розширення ділового туризму. Привернення іноземного капіталу та донорських ініціатив вимагає проведення інвестиційних та бізнес-форумів, експозицій, конгресів та інших елементів MICE-індустрії (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions). Міжнародні заходи доцільно організовувати в мегаполісах (Київ, Дніпро, Харків, Львів). Регіональні події можуть реалізовуватися в невеликих населених пунктах за умови наявності адекватної інфраструктури.

Під час формування турів туристичними компаніями в постконфліктний час слід обов'язково брати до уваги, що рівень доходів є одним із найвпливовіших елементів при відборі туристичного продукту для вітчизняних мандрівників, отже, конструювання сервісних програм та розважально-анімаційного супроводу має орієнтуватися на цей аспект. Для згаданих типів туризму (окрім ділового) оптимально застосовувати економічні форми анімації (проведення екскурсій, квестів, фольклорних танців і пісень, воркшопів з традиційними ремеслами та кулінарією, інтерактивних розваг, рекреаційних активностей на базі природних елементів). У період воєнного стану приблизно 21% українських мандрівників сприймають поїздки як засіб економічної солідарності з державою (рис 3.2.) [139]. Отже, при формуванні маршрутів турфірмами зараз на передньому плані перебувають волонтерські та громадські імпульси. Тому при розробці шляхів не варто ігнорувати малопопулярні туристичні точки. За наявності ефективної маркетингової стратегії вони також здатні привабити потік відвідувачів.

Супровід просування туристичних пропозицій інформаційними ресурсами повинен брати до уваги переваги потенційних споживачів щодо каналів отримання даних про туристичні сервіси. В українському середовищі найпоширенішими каналами такої інформації є Інтернет (63,3%), соціальні мережі (48,9%), поради від друзів чи знайомих, які вже відвідали ці локації (28,2%) та засоби масової інформації (6,6%) [139]. Тому в маркетингових стратегіях суб'єктів туристичної галузі цифрові засоби (вебплатформи,

туристичні сайти, соціальні мережі, чат-боти, месенджери) мають стати основними інструментами взаємодії з українськими та зарубіжними клієнтами.

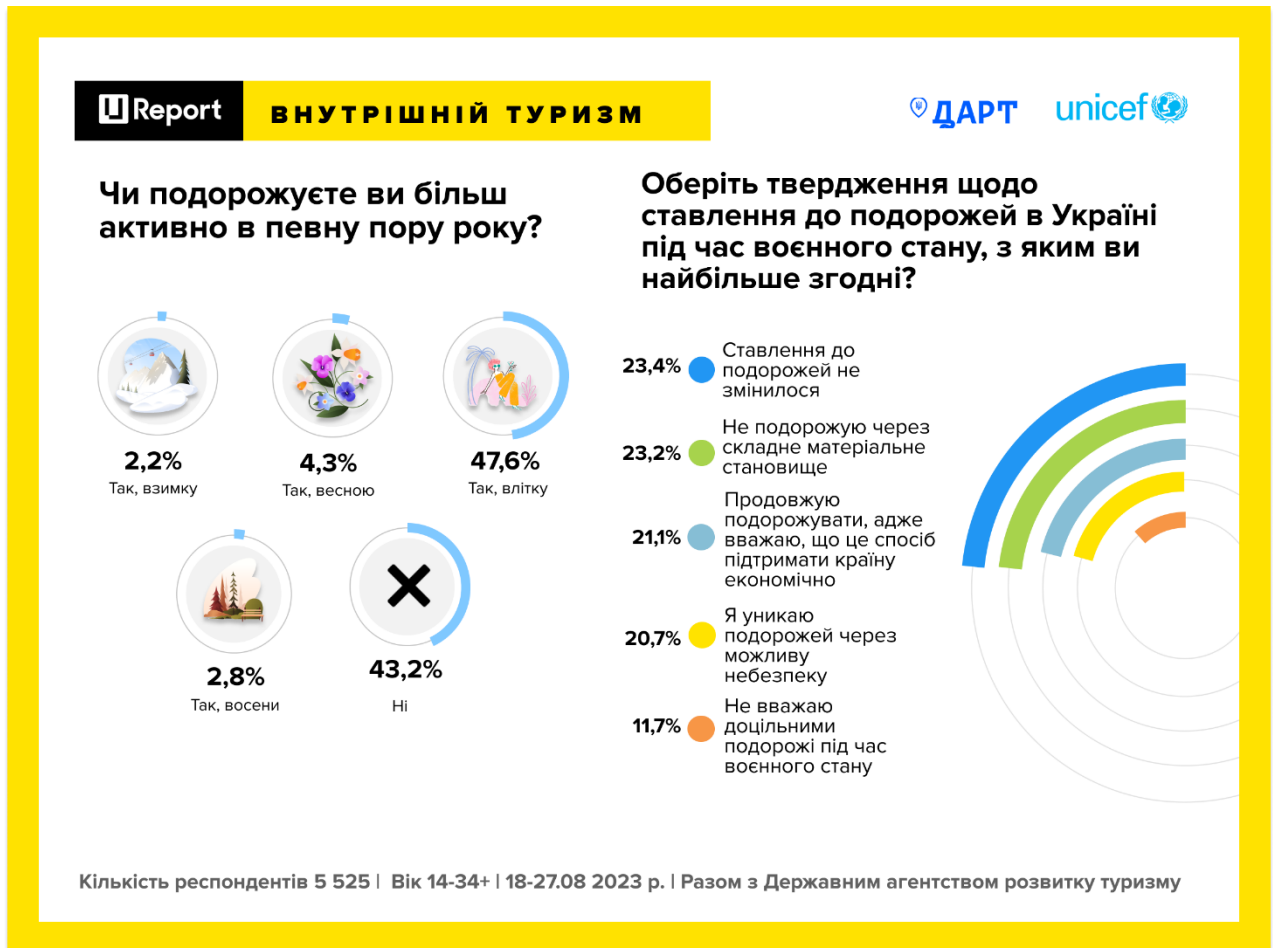


Рис 3.2. Ставлення українців до подорожей в Україні під час воєнного стану [139]

На сучасний і поствоєнний етап еволюції туризму в Україні орієнтована низка проєктів Державного агентства розвитку туризму (ДАРТ): залучення іноземної експертної допомоги для реставрації туристичної сфери; узгодження українського туристичного законодавства з європейськими нормами; удосконалення інвестиційного середовища; впровадження засад безперешкодності, екологічної стійкості та інклюзивності в туристичній діяльності; конструювання маршрутів з інтеграцією об'єктів, що ілюструють наслідки воєнних дій на українській території; активне просування

вітчизняного туристичного асортименту на світовому ринку [141]. Ці ініціативи призначені для розв'язання проблем, пов'язаних з браком фінансування сектору, недостатньою якістю інфраструктури та сервісів, слабким розвитком маркетингу та реклами національного туристичного продукту, оптимізацією взаємодії між різними рівнями державного регулювання туризмом та посиленням кооперації з громадськістю й приватним бізнесом [142]. Такі завдання еволюції туризму були актуальними ще до початку повномасштабної агресії, але їх реалізація ускладнена поточними кризовими процесами в державі. Окрім того, серед суттєвих аспектів подальшої еволюції туризму вирізняються ризики для безпеки мандрівників (зокрема, через процедури розмінування в окремих районах), інтеграцію сучасних цифрових технологій у туристичне та екскурсійне обслуговування (мобільні програми, засоби віртуальної та доповненої реальності тощо), підготовку кадрів та створення адекватної інфраструктури для роботи з іноземними відвідувачами. Подолання цих завдань можливе за умови тісної співпраці та точної координації зусиль державних органів і приватних операторів туристичної сфери. Не менш критичним є надання останнім пакету економічних заохочень для активізації бізнес-діяльності на національному туристичному ринку України.

Отже, туристичний ринок України поступово пристосовується до функціонування в умовах воєнного стану. Про це переконливо свідчить еволюція індикаторів чисельності платників податків у туристичній галузі та масштабів податкових платежів. Майбутні перспективи ринку пов'язані з розширенням внутрішнього та в'їзного компонентів на основі релевантних форм туризму з урахуванням уподобань потенційних користувачів. Це вимагатиме конструювання та реалізації організаційно-економічних інструментів відповідно до специфіки постконфліктної стадії еволюції національного туристичного ринку.

3.2. Стратегії державного регулювання та підтримки туризму

Державне регулювання туристичного ринку України в умовах воєнного стану та посткризового відновлення набуває стратегічного значення, слугуючи інструментом забезпечення стійкості галузі, стимулювання інвестицій та інтеграції в європейський простір. Система державного втручання охоплює нормативно-правові, фінансові, маркетингові та інституційні механізми, спрямовані на балансування інтересів суб'єктів ринку, захист споживачів та оптимізацію ресурсного потенціалу. Фундаментальним нормативно-правовим актом є Закон України "Про туризм" від 15 вересня 1995 р. № 324/95-ВР (із змінами, редакція від 15 листопада 2024 р.), який визначає принципи розвитку туризму, включаючи свободу економічної діяльності, захист прав споживачів, екологічну безпеку та збереження культурної спадщини [20]. Цей закон покладає на Кабінет Міністрів України відповідальність за формування та реалізацію державної політики, а на Міністерство економіки – координацію діяльності, розробку стратегій та міжнародну співпрацю. Ліцензування туристичної діяльності (туроператорів, агенцій) здійснюється державними органами для забезпечення стандартів безпеки та якості, з урахуванням цифрової реєстрації та моніторингу через єдині державні реєстри (оновлення 2024–2025 рр.). Держава надає фінансову підтримку через субсидії, гранти та податкові пільги для розвитку інфраструктури, а також програми підготовки кадрів з акредитацією освітніх установ.

Ключовим стратегічним документом є Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року, схвалена розпорядженням Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 р. № 168-р [143]. Розроблена з урахуванням глобальних тенденцій (за оцінками ЮНВТО, внесок туризму в світовий ВВП становить 10%, а зайнятість – 11%), стратегія акцентує на перетворенні туризму на високорентабельну, конкурентоспроможну сферу, інтегровану в світовий ринок, з метою прискорення соціально-економічного розвитку

регіонів та популяризації України. Метою впровадження Стратегії виступає створення оптимальних передумов для посилення динаміки зростання туристичної та курортної галузей відповідно до загальноприйнятих світових критеріїв якості, з урахуванням фундаментальних принципів європейської парадигми. Це передбачає трансформацію галузі в прибуткову, гармонійно вплетену в глобальний ринковий ландшафт конкурентноспроможну систему, яка стимулює прискорене соціально-економічне піднесення як на регіональному, так і на загальнодержавному рівнях, сприяє покращенню рівня добробуту громадян, збалансованому суспільному прогресу та інтеграції спільноти, а також посиленню позитивного сприйняття України на міжнародній арені.

Основні стратегічні цілі включають: створення конкурентоспроможного національного туристичного продукту на засадах системної маркетингової діяльності; ефективне використання туристичного потенціалу з розв'язанням проблем природокористування та екологічної охорони; підвищення якості інфраструктури через комплексні програми вдосконалення матеріально-технічної бази з використанням кластерних моделей і державно-приватного партнерства; удосконалення інформаційної інфраструктури шляхом створення центрів туристичної інформації та популяризації через ярмарки, фестивалі та виставки; забезпечення відповідності ціни та якості послуг через оптимізацію структури малого та середнього бізнесу та розроблення національних стандартів; організацію системи підготовки фахівців у сфері туризму [143].

Ключовими завданнями Стратегії визначаються такі напрямки: впровадження пакету ініціатив для стимулювання зростання туристичної галузі, з особливим акцентом на формування сприятливого інвестиційного середовища в сегменті туризму та курортів; встановлення ефективних механізмів міжсекторальної координації та регіональної взаємодії, які забезпечать оптимальне освоєння туристичних ресурсів і дозволять раціоналізувати бюджетні видатки на рівні держави та муніципалітетів у цій

сфері; консолідація ресурсів центральних і місцевих органів влади, бізнес-структур туристичного сектору, суміжних економічних галузей та елементів громадянського суспільства з метою глобального просування України як привабливої туристичної дестинації та формування її позитивного міжнародного іміджу; узгодження вітчизняного правового поля з європейськими нормами, з дотриманням фундаментальних положень і орієнтирів, закріплених у ключових державних стратегіях розвитку [143].

Впровадження Стратегії передбачає досягнення низки ключових індикаторів, спрямованих на кількісне та якісне посилення туристичної галузі. Зокрема, очікується зростання загальних видатків мандрівників на поїздки територією України до 80 млрд грн до 2026 року, що відобразить підвищений попит на послуги та інфраструктуру. Паралельно планується розширення обсягу капіталовкладень у туризм і курортну сферу до 6,6 млрд грн у той самий період, з акцентом на модернізацію об'єктів розміщення, транспортних мереж та рекреаційних зон. Крім того, стратегія акцентує на запровадженні механізмів саморегулювання через формування національної туристичної організації та мережі регіональних структур, які забезпечать стандартизацію та етичні норми діяльності суб'єктів ринку. Важливим елементом стане запуск та ефективне функціонування Єдиної інформаційної платформи для туризму, яка інтегруватиме дані про природні, культурні та історичні ресурси, придатні для рекреаційного використання, включаючи пам'ятки ЮНЕСКО та заповідні території. Додатково передбачається інтеграція методології сателітного обліку туризму, рекомендованої ЮНВТО, для точного моніторингу економічного внеску галузі. На міжнародному рівні стратегія орієнтована на відкриття 10 представництв України за кордоном для просування бренду та спрощення доступу, а також на укладання угод про спрощений візовий режим із 10 пріоритетними країнами, які становлять основні джерела в'їзного потоку. Ці показники слугуватимуть основою для оцінки прогресу, з щорічним моніторингом через звіти центральних органів влади [143].

Реалізація державної політики в галузі туризму відбувається через розробку та впровадження регіональних стратегій, що дозволяє врахувати специфіку територій, їхній природний, культурно-історичний та економічний потенціал. Яскравим прикладом ефективного регіонального планування є Стратегія розвитку Львівської області на період до 2027 року та внесення змін до цієї стратегії [144] [145]. Ці документи розроблені з урахуванням принципів сталого розвитку, євроінтеграційних вимог та потреб місцевих громад.

Мета та пріоритети Стратегії розвитку Львівщини до 2027 року в контексті туризму полягають у позиціюванні Львівської області як провідної туристичної дестинації Європи з упізнаванням брендом, що поєднує автентичну культурну спадщину, сучасний сервіс та високу якість життя, збільшенні внеску туризму в соціально-економічний розвиток регіону шляхом зростання обсягів в'їзного та внутрішнього туризму, створення нових робочих місць і підвищення податкових надходжень, а також диверсифікації туристичного продукту для подолання сезонності та залучення різних цільових аудиторій [144]. Ключові напрями реалізації стратегії включають розвиток туристичної інфраструктури через модернізацію та будівництво об'єктів готельно-ресторанного господарства, створення сучасної транспортної та комунальної інфраструктури, розвиток мережі туристично-інформаційних центрів з особливим акцентом на забезпечення безперешкодного середовища для людей з обмеженими можливостями, диверсифікацію туристичних продуктів окрім традиційного культурно-пізнавального туризму (Львів, замки, історичні міста) з акцентом на сільський зелений туризм (Карпатський регіон, мальовничі села), гастрономічний туризм (популяризація львівської кави, шоколаду, крафтових напоїв, лемківської та бойківської кухні), екологічний та активний туризм (розширення мережі веломаршрутів, трекінгових стежок у Карпатах, сплавів річками), промисловий та івентівний туризм, діловий туризм, нішеві формати релігійного паломництва, військово-патріотичного туризму. Також

передбачає активний маркетинг та брендинг через просування бренду "Львівщина" на національних та міжнародних ринках за допомогою цифрових каналів, участь у туристичних виставках, співпрацю з іноземними ЗМІ та травел-блогерами, створення єдиного інформаційного простору для туристів, інституційну підтримку та державно-приватне партнерство з залученням інвестицій через механізми ДПП, підтримкою малого та середнього бізнесу в туризмі, створенням кластерів (наприклад, туристичний кластер "Львів – Золочів – Олесько – Підгірці").

Таблиця 3.1.

Аналіз стратегій розвитку туризму на різних рівнях (складено автором за [143, 144, 145]).

Стратегія	Рівень	Опис та ключові заходи	Оцінка ефективності
Стратегія розвитку туризму та курортів до 2026 року (КМУ № 168-р, 16.03.2017)	Національний	Створення конкурентного продукту, інтеграція у світовий ринок; Заходи – безпека туристів, нормативна база, інфраструктура, кадри, маркетинг Індикатори: зростання туристів (іноземні до 30 млн, внутрішні до 50 млн), робочих місць до 1 млн, податків до 7,5 млрд грн, інвестицій до 6,6 млрд грн.	Триває реалізація; часткове досягнення; обмежена COVID-19 та війною; оцінка на 2025 відсутня.
Стратегія розвитку Львівської області до 2027 року (Львівська облрада № 948, 24.12.2019)	Регіональний	Конкурентний регіон з туризмом; заходи – якість продукту, просування; план на 2025–2027 презентовано 22.08.2025, обговорення до 19.09.2025. Індикатори: нові продукти, відвідувачі, робочі місця, надходження від збору.	Триває з оновленим планом; відновлення туризму; обмежена війною; повна оцінка залежить від проєктів, дані за 2025 відсутні.

Включає підготовку кваліфікованих кадрів через співпрацю з вищими навчальними закладами (Львівський університет бізнесу та права, ЛНУ ім. І. Франка) для підготовки фахівців, що відповідають сучасним вимогам індустрії, забезпечення сталого розвитку та безпеки через впровадження

екологічних стандартів, управління туристичними потоками для запобігання навантаженню на об'єкти спадщини, програми безпеки туристів [144]. Для більшої наочності можна представити основну інформацію у вигляді таблиці (табл 3.1).

Отже, проаналізовані стратегії державного регулювання туристичного ринку України ілюструють перехід від реактивного реагування на кризові виклики до проактивного планування, спрямованого на забезпечення стійкості, диверсифікації та інтеграції галузі в європейський простір. Попри диспропорції та воєнні ризики, ефективна реалізація цих механізмів, з фокусом на цифризацію, безпеку та сталий розвиток, забезпечить досягнення ключових індикаторів (зростання видатків до 80 млрд грн, інвестицій – до 6,6 млрд грн до 2026 р.), посилить конкурентоспроможність ринку та внесок туризму у ВВП до 5–7%, сприяючи загальній економічній ревіталізації країни.

3.3. Виклики та перспективи повоєнного відновлення туристичного ринку України

Ревіталізація національного туристичного простору в постконфліктний період вимагає впровадження системної стратегії, що базується на інтегрованому підході до відновлення інфраструктурного потенціалу, мобілізації інвестиційних ресурсів та ефективного маркетингового позиціювання туристичних дестинацій. Пріоритетним завданням визначається модернізація транспортної мережі, зокрема автомобільних шляхів, залізничних магістралей та авіасполучень, що є детермінуючим фактором забезпечення доступності ключових рекреаційно-туристичних кластерів. Одночасно необхідно інтенсифікувати розробку тематичних маршрутів, орієнтованих на презентацію об'єктів історико-культурної спадщини та унікальних природних ландшафтів, що формуватиме конкурентоспроможну пропозицію для вітчизняних та міжнародних відвідувачів.

Актуалізується потреба у диверсифікації туристичного продукту шляхом активізації таких перспективних напрямів, як екологічний, активний, гастрономічний та медично-реабілітаційний туризм, що дозволить задовольнити диференційований попит ринку. Важливим резервом є стимулювання регіонального туризму, спрямоване на досягнення збалансованого територіального розподілу туристичних потоків та залучення інвестицій до перспективних локацій [146].

Інвестиційна активізація туристичного сектору потребує створення сприятливого інституційного середовища, зокрема через впровадження податкових стимулів та механізмів державно-приватного партнерства. Ефективне глобальне просування національного туристичного продукту неможливе без розбудови цілеспрямованої маркетингової стратегії з використанням інструментів цифрової комунікації. Суттєвим компонентом забезпечення якості туристичних послуг виступає впровадження програм професійної підготовки та підвищення кваліфікації персоналу галузі. Успішна реалізація завдань повоєнного відновлення туристичного сектору ґрунтується на принципах тісної координації зусиль державних інституцій, приватного бізнесу та громадських організацій для оптимального використання ресурсного потенціалу та забезпечення сталого розвитку індустрії [146].

Сучасний етап функціонування туристичної галузі в умовах воєнного стану детермінує низку системних викликів. Ключовою проблемою виступає суттєве зниження рентабельності операційної діяльності, зумовлене різким обмеженням міжнародної мобільності та ескалацією безпекових ризиків, що негативно впливає на платоспроможний попит. Значних збитків зазнала матеріально-технічна база сектору, де спостерігається часткове або повне руйнування як готельної інфраструктури, так і об'єктів культурної спадщини, які є фундаментом туристичного продукту. Інформаційне забезпечення галузі характеризується дефіцитом актуальних даних та неефективністю системи їх поширення, що ускладнює процес прийняття управлінських рішень та комунікацію з потенційними відвідувачами. Інвестиційний клімат у секторі

залишається складним через скорочення обсягів інвестиційних вкладень, зумовлене підвищеними ризиками та невизначеністю. Додатковою перешкодою для розвитку є застосування морально застарілої системи класифікації закладів розміщення, що не відповідає сучасним європейським стандартам якості, а також відсутність уніфікованої системи моніторингу та обліку туристичної діяльності, що унеможлиблює отримання об'єктивної картини стану галузі.

Водночас, кризовий період формує передумови для глибинної реструктуризації галузі та відкриває низку стратегічних можливостей для її майбутньої ревіталізації. Перспективним напрямом є формування нового, актуального іміджу держави як привабливої європейської туристичної дестинації, що передбачає репозиціювання на міжнародній арені. Важливим інструментом реалізації цієї задачі виступає активна інтеграція до глобального інформаційного простору для комплексної презентації туристичного потенціалу України. Це потребує розробки та впровадження цілісної міжнародної інформаційно-комунікаційної стратегії, орієнтованої на різні цільові аудиторії. Для фінансового забезпечення трансформації необхідним є залучення цільових інвестиційних потоків у пріоритетні туристичні кластери, що мають найвищий потенціал для відновлення. Суттєвим конкурентним перевагою може стати масштабування цифрових технологій у сферу надання туристичних послуг, що підвищить їх доступність та якість. Інституційним механізмом консолідації ресурсів має виступити створення спеціалізованого Фонду підтримки розвитку туризму, який би координував фінансування ключових відбудовних проєктів та забезпечував їхню стратегічну спрямованість.

Для ефективного розвитку туристичної галузі в післявоєнний період Україні необхідно впровадити комплексний підхід, що передбачає розробку детальної стратегії регіонального розвитку та інституціалізацію механізмів державно-приватного партнерства [143]. Ключовою передумовою є забезпечення активної багаторівневої співпраці між центральною владою,

місцевими органами самоврядування, громадськістю та бізнес-середовищем, що дозволить консолідувати ресурси та зусилля. Важливим напрямом є створення сприятливого середовища для функціонування державних інституцій, здатних забезпечити комплексне відновлення та подальшу підтримку туристичної індустрії через ефективне регулювання та фінансове стимулювання. Паралельно має відбуватися системний розвиток транспортної та соціальної інфраструктури, оскільки саме вони формують базову основу для прийому туристів. Не менш важливим є постійне вдосконалення та диверсифікація власне туристичного продукту шляхом розширення пропозиції та підвищення якості послуг. Для прискорення процесів відновлення істотного значення набуває залучення міжнародного досвіду та зовнішньої підтримки, що сприятиме ефективному співробітництву з провідними світовими центрами туристичної індустрії.

Досягнення успіху в реалізації зазначених напрямів вимагає від уряду та бізнес-спільноти формування моделі активної взаємодії та стратегічного взаєморозуміння, а також створення ефективної нормативної бази для державно-приватного партнерства, що максималізує залучення потенціалу місцевих громад та приватного сектору до відбудови туристичної галузі.

Створення конкурентоспроможного національного туристичного продукту, адаптованого до сучасних вимог та очікувань мандрівників, є одним із вирішальних чинників ревіталізації галузі. Досягнення цієї мети потребує системних інвестицій у рекламно-маркетингові кампанії, розроблення нових перспективних маршрутів, упровадження інноваційних сервісних рішень та залучення авторитетних міжнародних брендів до розвитку інфраструктури.

Одночасно необхідно здійснити комплекс заходів, спрямованих на суттєве підвищення рівня сервісу та формування гостинного й безпечного середовища для відвідувачів. Реалізація цього завдання передбачає інвестиції в професійний розвиток персоналу, модернізацію готельно-ресторанної інфраструктури та запуск спеціалізованих програм лояльності, орієнтованих на різні категорії туристів.

Таким чином, розвиток туристичної індустрії України в умовах воєнного стану вимагає реалізації комплексного та системного підходу, що враховує всю сукупність факторів впливу на даний сектор. Як зазначають дослідники, досягнення значних результатів у цьому напрямі можливе лише шляхом тісної консолідації зусиль органів державної влади, приватного бізнесу та інституцій громадянського суспільства [147].

У повоєнний період постає нагальна потреба у відновленні економічної активності в регіонах, що зазнали руйнувань, та ревіталізації туристичного сектору в загальнодержавному масштабі. Згідно з науковим доробком А. Моца, С. Шевчука та Н. Середи, стратегічним пріоритетом має стати визначення та послідовна реалізація ключових напрямів післявоєнного відновлення туристичної галузі України [148].

В рамках стратегії повоєнного відновлення туристичної галузі виокремлюються п'ять ключових напрямів діяльності: перший передбачає системну диверсифікацію пропозиції шляхом розвитку різноманітних видів туризму, включаючи зелені, спортивні, медичні, ділові, освітні, а також спеціалізовані форми військового, воєнного та мілітарі-туризму; другий напрямок зосереджений на активному залученні іноземних туристів через популяризацію пам'яток та знакових локацій України; третій спрямований на розроблення та імплементацію загальнонаціональних і міжнародних програм підтримки суб'єктів туристичного бізнесу; четвертий передбачає поглиблення міжнаціональної співпраці для інтеграції у світовий туристичний простір; п'ятий пріоритет полягає у розробленні та впровадженні інноваційних технологій проектування та реалізації конкурентоспроможних туристичних продуктів.

З метою комплексної ревіталізації туристичної галузі в повоєнний період Україні необхідно впровадити низку пріоритетних заходів. Першочерговим завданням виступає стимулювання внутрішнього та в'їзного туризму через розроблення цілісної національної маркетингової стратегії та активну участь у міжнародних промоційних заходах, спрямованих на

репозиціювання України у глобальному туристичному просторі. Другим критично важливим напрямом є масштабна реновація туристичної інфраструктури, що передбачає створення механізмів залучення інвестицій та надання цільової фінансової підтримки для відбудови пошкоджених об'єктів рекреаційного призначення. Третій ключовий компонент полягає в інституційному забезпеченні туристичної діяльності, зокрема в адаптації законодавчої бази до європейських стандартів, розробці цільових програм реабілітації та реінтеграції постраждалих від війни громадян, створенні спеціалізованих фондів розвитку туризму та імплементації якісних освітніх програм для підготовки фахівців галузі [149].

На шляху ревіталізації туристичної індустрії України істотне значення набуває аналіз та адаптація міжнародного досвіду країн, що пройшли через аналогічні кризові та постконфліктні періоди, зокрема Хорватії, Ізраїлю, Єгипту, Боснії та Герцеговини, які демонструють успішні моделі відновлення туристичного сектору. Безумовно, війна зумовить структурну трансформацію галузі, однак у повоєнний період сформується новий туристичний ландшафт із унікальними об'єктами та перспективними напрямами, що відображатимуть історичний контекст відродження держави.

Узагальнюючи результати дослідження, до ключових напрямів післявоєнного відновлення туристичної галузі варто віднести: стимулювання в'їзного та внутрішнього туризму; комплексну реновацію туристичної інфраструктури; створення ефективного інституційного забезпечення туристичної діяльності; формування інтересу іноземних відвідувачів до меморіальних маршрутів та знакових об'єктів повоєнного періоду; активізацію маркетингової діяльності для просування національного туристичного бренду на міжнародних ринках; розроблення сучасних освітніх програм у сфері туризму та вдосконалення існуючих навчальних форматів.

Стратегічне впровадження інноваційних процесів у туристичній індустрії потребує системного управління на всіх етапах реалізації. Інфраструктура галузі потребує постійного оновлення та модернізації для

досягнення високої конкурентоспроможності на міжнародному ринку. Реалізація інноваційних рішень здатна значно активізувати економічну динаміку сектору та забезпечити його стабільне довгострокове зростання.

Перспективи розвитку туризму в повоєнній Україні охоплюють кілька стратегічних напрямів. Перший передбачає використання міжнародного досвіду країн, що пережили військові конфлікти, де особливий інтерес мандрівників до пам'ятних маршрутів і символічних локацій створює передумови для розвитку освітнього туризму. Другий напрямок пов'язаний з увічненням пам'ятних місць, серед яких такі символи української стійкості, як Чорнобаївка та острів Зміїний, що мають потенціал стати унікальними об'єктами туристичного інтересу. Третій пріоритет полягає у створенні спеціалізованих фондів відновлення та розробці цільових програм ревіталізації туристичної галузі.

Для ефективного повернення України на міжнародний ринок туристичних послуг суб'єктам галузі необхідно розробити адаптивні механізми просування та реалізації турпродуктів. Формування системи раціональних взаємозв'язків для виконання стратегічних завдань дозволить забезпечити синергетичний ефект і посилити результативність кожного з учасників цього процесу [150].

Важливим стратегічним ресурсом для відновлення української туристичної індустрії є аналіз міжнародного досвіду країн, що успішно подолали наслідки воєнних конфліктів. Яскравим прикладом слугує Хорватія, яка після громадянської війни відродила туристичний сектор через цілеспрямовані маркетингові кампанії та акцент на унікальних природних перевагах, зокрема архіпелазі з понад 1000 островів та екологічно чистих прибережних зонах.

Релевантним також є досвід Кіпру, що трансформувався у популярну туристичну дестинацію після етнічних протиріч, та Ізраїлю, який продемонстрував здатність підтримувати функціонування туристичної галузі в умовах тривалого збройного конфлікту. Для України пріоритетним

завданням є забезпечення безпеки туристичних зон, зокрема прибережних територій, через проведення масштабних заходів з розмінування як необхідної передумови для їх ревіталізації.

Концептуальні засади реструктуризації туристичного потенціалу повоєнної України мають ґрунтуватися на триєдиній стратегії: модернізації інфраструктурного комплексу, формуванні конкурентних переваг на міжнародному ринку та активному просуванні національних туристичних брендів у зарубіжному інформаційному просторі.

Реалізація запропонованих стратегічних напрямів складе основу для ефективної ревіталізації та подальшого розвитку національної туристичної індустрії в повоєнний період. Вирішальне значення матиме комплексний підхід, що поєднує адаптацію міжнародного досвіду, створення безпечного та комфортного середовища для мандрівників, системну підтримку туристичного бізнесу, модернізацію інфраструктурного потенціалу та розбудову ефективної системи маркетингового просування вітчизняного турпродукту на міжнародній арені.

Узагальнюючи, слід констатувати наявність значного потенціалу для відновлення та подальшого розвитку туристичної галузі України в повоєнний період. Для його реалізації необхідно творче застосування кращих світових практик країн, що подолали наслідки конфліктів, з акцентом на такі стратегічні пріоритети як інфраструктурна модернізація, цифрова трансформація, розвиток унікальних національних брендів та залучення масштабних інвестицій. Імплементація цих підходів забезпечить не лише відродження туристичного сектору, але й сприятиме загальноекономічному відновленню та зміцненню міжнародного іміджу держави.

Формування будь-якого прогнозу для туристичного ринку України в умовах повномасштабної війни та невизначеності є надзвичайно складною задачею, що вимагає врахування множини динамічних факторів. Основними детермінантами майбутньої динаміки виступають тривалість та інтенсивність бойових дій, масштаби і ефективність майбутньої відбудови,

загальнооекономічна стабілізація, а також здатність держави та бізнесу до імплементації європейських стандартів у сфері туристичних послуг. Проте, на основі аналізу сучасних тенденцій, даних міжнародних організацій та оцінок вітчизняних експертів, можна окреслити контури ймовірного розвитку подій.

3.4. Прогноз розвитку туристичного ринку України в коротко- та довгостроковій перспективі

У короткостроковій перспективі (2025-2027 роки) розвиток туристичного ринку України буде визначатися насамперед безпековою ситуацією. За умови відсутності нових масштабних ескалацій очікується поступова консолідація та стабілізація ринку зі збереженням переважної орієнтації на внутрішнього споживача. Продовжиться тренд на регіональну концентрацію туристичних потоків у західних та центральних областях, що мають розвинену інфраструктуру та перебувають у відносній безпеці. Згідно з прогнозами аналітичної платформи Statista, з 2025 по 2030 рік, очікується, що ринок буде зростати щорічно на 8,40% [151]. Ключовими драйверами зростання залишатимуться внутрішній туризм, зокрема у форматах «workation» (поєднання роботи та відпочинку), сільського зеленого туризму, а також спеціалізовані напрями, такі як реабілітаційний туризм для ветеранів та їхніх родин. Важливим фактором короткострокового періоду стане цифровізація та адаптація бізнес-моделей. Онлайн-бронювання, віртуальні тури, розвиток мобільних додатків для подорожей Україною та активне використання соціальних мереж для комунікації з клієнтами стануть невід'ємними елементами функціонування галузі. Державна політика в цей період має бути сфокусована на підтримку малого та середнього бізнесу в туризмі, спрощенні адміністративних процедур та залученні міжнародної фінансової допомоги для підтримки критичної інфраструктури.

У довгостроковій перспективі (2028-2035 роки) сценарій розвитку значною мірою залежатиме від загальної геополітичної та макроекономічної

стабілізації країни. Повномасштабне відновлення та розвиток туристичного ринку можливе лише за умови завершення активної фази війни, деокупації територій та запуску масштабних програм реконструкції. Інтеграція України в Європейський Союз відкриє нові можливості для зростання в'їзного туризму, а також сприятиме притоку інвестицій і трансферу європейських технологій і стандартів якості. Згідно з оптимістичними прогнозами, внесок туризму в ВВП України в довгостроковій перспективі може досягти 8-10%, наблизившись до середньоєвропейських показників, ReportLinker прогнозує збільшення туристичних прибуттів з 15,9 млн у 2023 році до 19,5 млн у 2028 році (CAGR 3,2%), з доходами до 11,5 млрд дол. США (CAGR 2,4%) [152].

Структура туристичного ринку в довгостроковій перспективі зазнає суттєвих змін. Очікується диверсифікація туристичних продуктів, зростання частки нішевих напрямків, таких як історико-патріотичний туризм (до місць битв та пам'яток, пов'язаних з сучасною війною), індустріальний туризм на відновлених підприємствах, а також розвиток високоякісного курортного та бальнеологічного відпочинку, зокрема на деокупованих територіях півдня. Відбудова інфраструктури, зокрема транспортної мережі (аеропортів, шляхів), стане ключовою передумовою для залучення міжнародних туристів. Відомо, що ЄБРР інвестує в Україну від 1,5 млрд євро щорічно, тож логічно припустити, що інвестиції збільшаться та будуть спрямовані у тому числі у туристичну сферу [153]. На основі цього масиву даних та аналізу думок українських експертів, можна виокремити ключові сценарії розвитку туристичного ринку України, які залежать від тривалості війни та темпів відновлення стабільності [154]. Варто зазначити, що прогнозування враховує як короткострокові (2025-2027 роки), так і довгострокові (2028-2035 роки) перспективи, з акцентом на зміну структури попиту, розвиток нових туристичних продуктів і вплив геополітичних факторів.

Позитивний сценарій можливий за умов повного відновлення територіальної цілісності України та встановлення стабільності, за цих умов туристичний ринок зазнає швидкого зростання. Попит на внутрішні подорожі

різко зросте, зокрема на реабілітаційні тури для ветеранів, дітей і осіб із посттравматичним стресовим розладом (ПТСР). Експерт Олександр Чорний зазначає, що іноземні туристи почнуть активно відвідувати Україну приблизно через рік після завершення війни, а значні інвестиції в готельну інфраструктуру розпочнуться через 3-5 років після стабілізації [154]. Очікується, що культурні, історичні та оздоровчі напрямки стануть основними драйверами зростання.

Реалістичний сценарій включає припинення бойових дій, але з поступовим відновленням стабільності, за цих умов туристичний ринок розвиватиметься помірними темпами. Основний акцент припадатиме на внутрішній туризм, з попитом на короткострокові поїздки до безпечних регіонів, таких як Карпати, Львівщина та Київщина. Популярними стануть тематичні продукти, зокрема гірськолижні курорти, веломаршрути та історичні екскурсії. Особлива увага приділятиметься програмам для психологічного та фізичного відновлення ветеранів, що відповідатиме соціальним пріоритетам [154].

Песимістичний сценарій можливий за умови тривалих бойових дій або втрати частини територій, тоді туризм обмежуватиметься окремими безпечними регіонами, переважно Західною Україною. Попит зберігатиметься серед жінок, дітей і військових, але буде низьким через інфраструктурні та безпекові обмеження. Регіони, такі як Херсонська, Миколаївська та Запорізька області, залишатимуться недоступними через руйнування та мінування. Водночас зростатиме інтерес до меморіального туризму, пов'язаного з відвідуванням місць бойових дій [154].

У разі встановлення миру та стабільності Україна має потенціал стати привабливим туристичним напрямком для міжнародних відвідувачів. За словами експертів, стратегічні ініціативи вже спрямовані на підготовку галузі до ключової ролі в економічному відновленні країни [154]. Очікується зростання попиту на культурний, оздоровчий та інклюзивний туризм,

підкріплене європейською інтеграцією та модернізацією інфраструктури за стандартами ЄС.

Для оцінки перспектив повоєнного відновлення туристичного ринку України доцільно застосувати SWOT-аналіз (рис 3.3.), який дозволяє систематизувати сильні та слабкі сторони галузі, а також виявити зовнішні можливості та загрози. Цей інструмент базується на комплексному вивченні сучасних тенденцій, даних міжнародних організацій та експертних оцінок, враховуючи вплив воєнних дій, економічної стабілізації та європейської інтеграції. SWOT-аналіз сприяє обґрунтуванню стратегічних рекомендацій, спрямованих на диверсифікацію туристичних продуктів, залучення інвестицій та посилення стійкості ринку в коротко- та довгостроковій перспективі. Цей аналіз дозволяє виділити, наприклад, сильні сторони, які виражаються у значному потенціалі зростання за прогнозом Statista, диверсифікації продуктів через розвиток внутрішнього туризму та цифризацію, регіональну стійкість у західних та центральних областях з розвиненою інфраструктурою, а також європейську інтеграцію для адаптації до стандартів ЄС та зростання в'їзного туризму; слабкі сторони, зокрема залежність від безпеки з колапсом в'їзного туризму через війну, руйнування інфраструктури з втратою ключових зон та мінуванням, економічну вразливість зі скороченням попиту та дефіцитом кадрів через міграцію, а також низький внесок у ВВП; можливості, як поствоєнний бум з нішевими напрямками, інвестиції від ЄБРР та зростання прибуттів до 19,5 млн у 2028 році за ReportLinker, інтеграцію ЄС з безвізом, грантами та технологіями, а також соціальне відновлення через туризм для реабілітації ветеранів та економічної диверсифікації; загрози, включаючи тривалу війну з обмеженням туризму західними регіонами, геополітичну нестабільність з втратою територій та конкуренцією, економічну рецесію з інфляцією, залежністю від допомоги та повільною відбудовою, а також зовнішні фактори, такі як кліматичні зміни та глобальні кризи [151], [152], [153], [154].



Рис 3.3. SWOT-аналіз повоєнного відновлення туристичного ринку України
(складено автором за [151, 152, 153, 154]).

Отже, сценарний прогноз розвитку туристичного ринку України свідчить про значний потенціал стійкого зростання попри виклики воєнного стану та глобальних криз, з переходом від короткострокової стабілізації до довгострокової диверсифікації, де ключову роль відіграватимуть цифризація, європейська інтеграція та нішеві продукти на кшталт реабілітаційного та культурного туризму; оптимістичний сценарій обіцяє подвоєння доходів до 16-20 млрд дол. США за умови миру, тоді як песимістичний обмежить галузь західними регіонами з фокусом на меморіальний туризм, підкреслюючи необхідність державних інвестицій, розмінування та маркетингу для реалізації базового сценарію, що забезпечить економічну диверсифікацію та соціальне відновлення країни.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі магістра проведено комплексний аналіз сучасного стану туристичного ринку України в умовах подолання наслідків глобальних криз та воєнного стану, виявлено ключові детермінанти, тенденції, виклики та перспективи його розвитку, а також обґрунтовано концептуальні засади відновлення та стратегічного зростання галузі як локомотива посткризової економічної ревіталізації країни. Поставлена мета досягнута шляхом послідовного вирішення сформульованих завдань, що охоплюють систематизацію теоретичних основ, емпіричний аналіз історичної еволюції та регіональних особливостей, оцінку впливу кризових явищ, визначення сучасних тенденцій і пріоритетних напрямів, аналіз стратегій державного регулювання, а також розробку прогнозу розвитку ринку в коротко- та довгостроковій перспективі. Методологічна основа дослідження базується на принципах системності, історизму та об'єктивності з використанням комплексу загальнонаукових і спеціальних методів, включаючи аналіз і синтез, порівняльний та історичний методи, статистичного та картографічного аналізу, контент-аналізу, екстраполяції та експертних оцінок. Джерельна база охоплює офіційні статистичні дані Державної служби статистики України та Державного агентства розвитку туризму, законодавчі акти, стратегічні документи, такі як Стратегія розвитку туризму та курортів до 2026 року, звіти міжнародних організацій, зокрема UNWTO, WTTC, ЄБРР, Світового банку, наукові монографії та статті вітчизняних і зарубіжних авторів, матеріали електронних ЗМІ та аналітичних центрів, що забезпечує наукову достовірність і актуальність результатів.

У першому розділі, присвяченому теоретичним основам дослідження туристичного ринку, систематизовано та уточнено поняттєво-термінологічний апарат, що слугує методологічною основою для подальшого аналізу. Туризм як багатогранне соціально-економічне явище визначено як тимчасове переміщення осіб поза межами звичайного середовища з рекреаційними,

пізнавальними чи діловими цілями, без зв'язку з оплачуваною діяльністю, з еволюцією від античних форм, таких як римські курорти Байї, та середньовічних паломництв до масової індустрії, демократизованої Промисловою революцією XIX століття через діяльність Томаса Кука та авіаційними інноваціями XX століття. Туристичний ринок окреслено як сферу взаємодії попиту та пропозиції туристичних послуг і продуктів, що функціонує в рамках ринку послуг з урахуванням специфіки невідчутності, нерозривності виробництва та споживання, неможливості накопичення, неоднорідності якості, з класифікацією за формами, такими як внутрішній, в'їзний, виїзний туризм, видами послуг, включаючи транспортні, розміщувальні, екскурсійні, інформаційні, та функціями, де рекреаційна функція забезпечує відновлення фізичних і психічних ресурсів, соціально-культурна сприяє культурному обміну і толерантності, екологічна підтримує баланс ресурсів і збереження, економічна генерує ВВП і робочі місця, просвітницька стимулює саморозвиток і виховання. Комплекс чинників формування та динаміки ринку структуровано за групами, включаючи економічні, такі як рівень доходів, інвестиції, кон'юнктура, соціально-демографічні, як вікова структура, освіта, міграція, політико-правові, зокрема законодавство, геополітична стабільність, інфраструктурні, як транспортні мережі, готельна база, екологічні, включаючи природні ресурси, кліматичні умови. Географія туризму як інтегративна дисципліна позиціонована як наука про просторові закономірності, такі як територіальні рекреаційні системи за В.С. Преображенським, що еволюціонує від ресурсної парадигми до ринково-орієнтованої моделі з акцентом на сталість і глобалізацію, синтезуючи досягнення суспільної географії, психології та соціології.

У другому розділі було здійснено комплексний аналіз сучасного стану туристичного ринку України. Встановлено, що його формування та динаміка детерміновані складним комплексом історичних, географічних, економічних та соціокультурних передумов. Протягом трьох десятиліть незалежності ринок пройшов шість ключових етапів: від деструкції радянської системи та

хаотичної комерціалізації через стабілізацію та відродження до серії нищівних криз, спричинених анексією Криму, війною на Донбасі, пандемією COVID-19 та повномасштабним вторгненням. Кожен із цих етапів формував власні механізми адаптації, демонструючи високу вразливість ринку до зовнішніх шоків, але водночас – його значний адаптаційний потенціал. Регіональний аналіз виявив значні територіальні диспропорції, сформовані традиційною спеціалізацією туристичних районів та радикально кореговані геополітичними чинниками. Втрата доступу до Кримського та частини Донецько-Дніпровського районів, тимчасова окупація частини Причорноморського району призвели до концентрації туристичних потоків у західних (Карпатський район) та центральних (Київсько-Дніпровський, Полісько-Подільський райони) регіонах. Однак це ж створило передумови для диверсифікації ринку, розвитку нішевих продуктів та більш рівномірного розподілу інфраструктури в майбутньому. Комплексна оцінка впливу низки криз (анексія Криму, війна на Донбасі, пандемія, повномасштабне вторгнення) виявила їх кумулятивний ефект, що призвів до колапсу в'їзного туризму, масового руйнування інфраструктури, втрат робочих місць та серйозного іміджевого удару. Проте, навіть в умовах повномасштабної війни, ринок продемонстрував феноменальну резильєнтність, переорієнтувавшись на внутрішній туризм, адаптувавши продукти та поступово відновлюючи фінансові показники, що підтверджується позитивною динамікою податкових надходжень у 2023-2025 роках.

У третьому розділі визначено сучасні тенденції, пріоритетні напрями розвитку та обґрунтовано стратегії державного регулювання туристичного ринку в умовах воєнного стану та в повоєнний період. Встановлено, що війна, попри руйнівні наслідки, стала каталізатором структурних трансформацій, стимулюючи переорієнтацію на внутрішній попит, диверсифікацію продуктів (військово-історичний, екологічний, гастрономічний, реабілітаційний туризм) та активну цифровізацію. На основі аналізу уподобань потенційних туристів та ресурсного потенціалу виокремлено найперспективніші напрями розвитку

в повоєнний період: культурно-пізнавальний, екологічний (зелений), оздоровчий та санаторно-курортний, гастрономічний, сільський (агротуризм), військово-історичний та діловий туризм. Запропоновано організаційно-економічні інструменти їхньої реалізації, зокрема через розробку спеціалізованих маршрутів, інтеграцію сучасних цифрових технологій та акцент на економічні форми анімації. Проаналізовано та оцінено існуючі стратегії державного регулювання та підтримки туризму, зокрема Стратегію розвитку туризму та курортів до 2026 року. Обґрунтовано необхідність її корекції з урахуванням нових реалій та розробки нової комплексної стратегії повоєнного відновлення, яка має базуватися на принципах сталого розвитку, євроінтеграції, децентралізації та тісної державно-приватної співпраці. Запропоновано конкретні заходи, спрямовані на стимулювання інвестицій, модернізацію інфраструктури, розвиток кадрового потенціалу, активне маркетингове просування бренду «Україна» на міжнародних ринках та забезпечення безпеки туристів. У повоєнному відновленні України саме туризм може стати одним із ключових секторів економіки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Любіцева О. О. До питання термінології в туризмі / О. О. Любіцева // Географія та туризм. – 2010. – Вип. 3. – С. 7–10.
2. Traveling Cook. History of Travel, Tourism and Hospitality - Roman - Greece - USA. 2023. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://traveling-cook.com/history-travel/>
3. Ancient Origins. Tourism Through the Ages: The Human Desire to Explore. 2022. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ancient-origins.net/history-ancient-traditions/tourism-0017278>
4. Culture Tourist. History of Travelling: How people started to travel. 2020. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://culturetourist.com/cultural-tourism/history-of-travelling-how-people-started-to-travel/>
5. E. Chaney, The Evolution of the Grand Tour, 2nd ed. (2000) and idem, Inigo Jones's "Roman Sketchbook", 2 vols (2006)
6. Invaluable. The Grand Tour – The 18th Century Aristocratic Rite of Passage. 2023. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.invaluable.com/blog/the-grand-tour-the-18th-century-aristocratic-rite-of-passage/>
7. Love Exploring. The amazing history of the Grand Tour and its lasting legacy. 2024. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.loveexploring.com/gallerylist/309428/the-amazing-history-of-the-grand-tour-and-its-lasting-legacy>
8. Study.com. History of Tourism | Periods & Events - Lesson. n.d. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://study.com/academy/lesson/a-historical-view-of-tourism.html>
9. Doing History in Public. Tour de Force: A Selected History of Guided Tours. 2025. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<https://doinghistoryinpublic.org/2025/08/12/tour-de-force-a-selected-history-of-guided-tours/>

10. De Gruyter Brill. The Grand Tour, Thomas Cook, and the Arrival of Mass Tourism. n.d. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.degruyterbrill.com/document/doi/10.3138/9781442617551-007/html>
11. Black, J. Italy and the Grand Tour. Yale University Press, 2003.
12. Hamilton, J. Thomas Cook: The Holiday-Maker. Sutton Publishing, 2005.
13. UNWTO. Tourism Highlights. 2023. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2023>
14. WTTC. Economic Impact of Travel & Tourism 2024. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://wtcc.org/research/economic-impact>
15. Shackleford, P. A History of the World Tourism Organization. Emerald Publishing, 2020.
16. European Commission. Tourism in the EU. 2021. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/tourism>
17. Державна служба статистики України. Туризм в Україні: статистичний збірник. 2019. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukrstat.gov.ua>
18. Hunziker, W., & Krapf, K. Allgemeine Fremdenverkehrslehre. 1942. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2504899>
19. UN Tourism. Glossary of Tourism Terms. 2024. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>
20. Про туризм: Закон України від № 325/95-ВР від 15.09.95, ВВР, 1995, № 31. Офіційний вісник України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>
21. Бейдик О.О. Словник-довідник з географії туризму, рекреації та рекреаційної географії / О.О. Бейдик. – К. : Вид-во "Палитра", 1998. – 130 с.

22. Богданова Ж.А. Поняття та види туристичної діяльності в Україні / Ж.А. Богданова// Вісник ЖДТУ. – Сер.: Економічні науки. – 2009. – № 4 (50). – С. 194-197.
23. Гордієнко К.Д. Економічний тлумачний словник. Понятійна база законодавства України у сфері економіки / К.Д. Гордієнко. – Вид. 2-ге, [перероб. та доп.]. – К. : Вид-во КНТ, 2007. – 360 с.
24. Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу : навч. посібн. / М.П. Мальська, В.В. Худо, В.І. Цибух. – К. : Центр навч. літ-ри, 2004. – 272 с.
25. Сокол Т.Г. Основи туристичної діяльності : підручник / Т.Г. Сокол / за заг. ред. В.Ф. Орлова. – К. : Вид-во "Грамота", 2006. – 264 с.
26. Цопа Н.В. Менеджмент міжнародного туризму (на прикладі Автономної Республіки Крим) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: 08.06.02 / Цопа Наталя Володимирівна; Донецький державний університет економіки і торгівлі ім. М.І. Туган-Барановського. – Донецьк, 2002. – 22 с
27. Hunziker, W. and Krapf, K. (1942) Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre, Verlag, Zürich.
28. Eurostat. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:Tourism>
29. Britannica. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.britannica.com/topic/tourism>
30. Nell Leiper, The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry, Annals of Tourism Research, Volume 6, Issue 4, 1979, Pages 390-407, ISSN 0160-7383, [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90003-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90003-3).
31. Northern Arizona University. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.prm.nau.edu/prm300-old/what_is_tourism_lesson.htm
32. Scott, Blake C. "Tourism in the History of US Foreign Relations." Oxford Research Encyclopedia of American History. 28 Jun. 2017; Accessed 14 Oct. 2025.

<https://oxfordre.com/americanhistory/view/10.1093/acrefore/9780199329175.001.0001/acrefore-9780199329175-e-403>.

33. Кузик С. Теоретичні проблеми туризму: суспільно-географічний підхід. Львів: Монографія – ЛНУ ім. І. Франка, 2010. – 254 с.
34. Портал The new voice of Ukraine. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://english.nv.ua/life/ukrainians-favor-domestic-vacations-as-local-tourism-booms-in-2025-50525733.html>
35. WTTC. Economic Impact 2024. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://wttc.org/research/economic-impact>
36. Пархоменко, Олександр & Щука, Галина & Ковальська, Леся. (2025). Сучасні соціально-економічні аспекти явища overtourism в Україні та світі. Food Industry Economics. 17. 81-87. 10.15673/fie.v17i2.3172.
37. Любіцева О.О., Бабарицька В.К. Туризмознавство: вступ до фаху: підручник. К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2008. 335 с.
38. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). – К.: Альтерпрес, 2016. - 436 с
39. Крачило Н.П. География туризма: Учебное пособие. К.: Вища школа, 1987. 208 с
40. Гуцуляк Г. Д., Гуцуляк Ю. Г. Розвиток територіально-рекреаційних систем в Україні (Карпатський регіон). // Бюлетень науки і практики, 2023.
41. Крачило Н.П. География туризма: Учебное пособие. К.: Вища школа, 1987. 208 с
42. Преображенський В. С. Основні концепції та моделі рекреалогії. Теоретичні проблеми рекреаційної географії / В. С. Преображенський, В. А. Квартальнов. – М. : 1989. 275 с.
43. Масляк П.О. Рекреаційна географія: навч. посіб. / П.О. Масляк. - К.: Знання, 2008. - 343 с.

44. Смаль Ігор. Географія туризму: [навч. пос.] / Ігор Смаль – Ніжин: ПП Лисенко М. М., 2011. – 576 с
45. В. С. Преображенський, І. В. Зорін, В. А. Квартальнов, Ю. А. Веденін / Теорія рекреації та рекреаційної географії – М., 1992. 349 с.
46. Кузик С.П. Географія туризму : навчальний посібник / С.П. Кузик ; МОНУ ; Львів. нац. ун-т ім. І. Франка, Географічний ф-т. – Київ : Знання, 2011. – 271 с.
47. Несененко П. П. Історія економічних учень: навчальний посібник / П. П. Несененко, О. А. Артеменко. – Одеса: ОНЕУ, 2017. – 448 с.
48. Langmeyer A. 7 economic principles [Електронний Ресурс]/ Adam Langmeyer – Prezi, 2014. – Режим доступу до журн.: https://prezi.com/ngudm4_ild3m/7-economic-principles/
49. Гладій, Ірина. «МІЖНАРОДНА РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА ЯК НАУКА». Журнал європейської економіки, вип. 5, вип. 3, Листопад 2017, с. 220-36, <https://jeej.wunu.edu.ua/index.php/ukjee/article/view/983>
50. Набок І.І. Кон'юнктура світових товарних ринків : навч. посібник. Київ : НАУ, 2018. 193 с
51. Румянцев А.П. Світовий ринок послуг: навч. посіб. / А. П. Румянцев, Ю. О. Коваленко. - К.: Центр навч. л-ри, 2006. - 456 с
52. Коюда В.О. Сутність та змістовна характеристика послуги як бази управління. Економіка та суспільство. 2017. № 9. С. 473–478. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economyandsociety.in.ua/>
53. Золотарьова В. І. Економічна сутність, класифікація та основні види продуктів сфери послуг. Економіка та держава. 2019. № 10. С. 103–107. DOI: [10.32702/2306-6806.2019.10.103](https://doi.org/10.32702/2306-6806.2019.10.103)
54. Рибак Г. І., Островський І. А. Міжнародний ринок послуг: сучасний стан та структура. Ефективна економіка. 2020. № 6. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7984>
55. Алейнікова Г. М. Організація та управління турбізнесом. Донецьк: ДІТБ, 2002. 184 с.

56. Дурович А.П. Маркетинг у туризмі : навч. Посібник. Мн.: Нове знання, 2005. 496 с.
57. Квартальнов В. А. Туризм: підручник. М.: Фінанси і статистика, 2002. 320 с.
58. Горіна Г. О. Концептуальні засади формування та розвитку інноваційних секторів ринку туристичних послуг України. Науковий вісник 97 Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки, 2016. № (77). С. 27-63.
59. Ткаченко Т. І. Індикатори розвитку туризму: методичні та практичні аспекти. Культура і освіта фахівців туристичної сфери: сучасні тенденції та прогнози. К.: КУТЕП, 2005. С. 491–496.
60. Темний Ю.В. Вступ до економіки туризму: Навчальний посібник. М.: Радянський спорт, 2001. 184 с.
61. Васильчак С. В. Формування конкурентоспроможності туристичних підприємств у контексті забезпечення економічної безпеки. Економічний вісник Донбасу. 2014. № 3. С. 61-64.
62. Кузик С. Теоретичні проблеми туризму: суспільно-географічний підхід. Львів: Монографія – ЛНУ ім. І. Франка, 2010. – 254 с.
63. Миронов Ю.Б. Маркетинг в туризмі: Опорний конспект лекцій. Дрогобич: ДДПУ, 2005. 575 с.
64. Економіка галузевих ринків : навчальний посібник / А. І. Ігнатюк. К.: ВПЦ «Київський університет», 2015. 448 с
65. Гудима М. М. Туристична послуга: проблеми визначення поняття. Актуальні проблеми вдосконалення чинного законодавства України, 2010. Вип. 23. С. 126-132.
66. Ковальчук С. В. Поняття туристичного ринку та особливості його функціонування / С. В. Ковальчук, В. В. Миколишина // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 6, т. 4. – С. 60–65.
67. Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing. 18th ed. – Pearson, 2023.

68. Смолій В.А., Федорченко В.К., Цибух В.І. Енциклопедичний словник-довідник з туризму / Передмова В.М.Литвина. Видавничий Дім «Слово», 2006. 372 с.
69. Сокол Т.Г. Основи туристичної діяльності: Підручник / За заг. ред. В.Ф. Орлова. К.: Грамота, 2006. 264 с.
70. Пуцштейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємства. Навч. пос. К.: Центр учбової літератури, 2007. 344 с.
71. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу. Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2007. 224 с.
72. UN Global Compact. Engage locally. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.unglobalcompact.org/engage-locally>
73. Мудрак Р.П., Моїсєєва Н.І. Кластеризація як напрям ефективного управління туристичними DESTINATIONAMI регіону. Український журнал прикладної економіки. 2018. Том 3. № 3. 43 с.
74. Кудла Н.Є. Менеджмент туристичного підприємства: підручник. Київ, 2017. 343 с.
75. Народне господарство СРСР у 1990 році: статистичний щорічник. – Москва: Фінанси і статистика, 1991. – С. 303–305.
76. Крачило М. П. Краєзнавство і туризм. К.: Вища школа, 1994. 190 с.
77. Magyar, Bálint & Madlovics, Bálint. (2019). Stubborn Structures: A Path-Dependence Explanation of Transitions in the Postcommunist Region. Social Research: An International Quarterly. 86. 113-146. 10.1353/sor.2019.0006.
78. Сайт НПП Синевир. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://synevyr-park.in.ua/mizhnarodnyy-den-lisu/>
79. Портал Promote Ukraine. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.promoteukraine.org/occupied-tourism-how-have-tourist-numbers-in-crimea-changed/?utm_source=chatgpt.com
80. Crouch, Geoffrey I. (Geoffrey Ian). Modelling destination competitiveness: a survey and analysis of the impact of competitiveness attributes

81. Ковальська Л. В., Пархоменко О. Г. Теоретичні основи рекреаційної географії: навчальний посібник для студентів спеціальності ІЗ «Туризм та рекреація» вищих навчальних закладів України. Івано-Франківськ: НАІР, 2025. 107 с.
82. Портал Crimean Institute for Strategic Studies. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ciss.org.ua/en/kulturna-spadschina-ukraiini.html?utm_source=chatgpt.com
83. Портал UNN. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ich.unesco.org/en/USL/culture-of-ukrainian-borscht-cooking-01852?utm_source=chatgpt.com
84. Портал UNN. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://unn.ua/news/viyna-rf-zavdala-shkodi-274-kulturnim-obyektam-v-ukrayini-yunesko>
85. Звіт UNWTO Tourism Highlights, 2009 Edition. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284413591>
86. Tomczewska-Popowycz, N., & Quirini-Popławski, Ł. (2021). Political Instability Equals the Collapse of Tourism in Ukraine? Sustainability, 13(8), 4126. <https://doi.org/10.3390/su13084126>
87. Портал Міністерства економіки, довкілля та сільського господарства України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=18231e82-e452-4f08-96b7-a4107556f4f4>
88. Європейська Комісія. European Neighbourhood Policy - East : Tourism : звіт. – Брюссель : Європейська Комісія, 2016. – 45 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/SEPDF/cache/38547.pdf>.
89. Світовий економічний форум. The Global Competitiveness Report 2019 : звіт. – Женева : Світовий економічний форум, 2019. – 682 с.

[Електронний ресурс]. – Режим доступу:
https://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf.

90. Державна служба статистики України. Частка сільського населення з доступом до централізованого водопостачання : індикатор ЦСР 6.1.4. – Київ : Держстат, 2019. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<https://sdg.ukrstat.gov.ua/uk/6-1-4/>.

91. Організація Об'єднаних Націй. World Population Prospects 2022 : revision : звіт. – Нью-Йорк: ООН, 2022. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://population.un.org/wpp/>.

92. Світовий економічний форум. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019 : звіт. – Женева : Світовий економічний форум, 2019. – 500 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
https://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf.

93. Європейський банк реконструкції та розвитку. Roadmap for the Competitive Development of the Tourism Sector in Ukraine : стратегічний план. – Лондон : ЄБРР, 2021. – 120 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<https://nto.ua/assets/files/ntou-book-strategic-ebd-tourismroadmap.pdf>.

94. Черепанова В. О. Глобалізація в системі сучасного міжнародного маркетингу [Електронний ресурс] / В. О. Черепанова, О. І. Подрез, П. Г. Перерва // Інноваційна модернізація економіки України в умовах євроінтеграційних процесів : матеріали 8-ї Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 27-28 листопада 2023 р. / орг. ком.: О. І. Маслак [та ін.] ; Кременчуц. нац. ун-т ім. М. Остроградського [та ін.]. – Електрон. текст. дані. – Кременчук: КрНУ, 2023. – С. 172-176. – URL:
http://econ.kdu.edu.ua/files/files/zbirnyk_2023.pdf

95. Птащенко О. В. Здійснення міжнародної маркетингової діяльності в сучасних умовах глобалізації [Текст] / О. В. Птащенко, І. В. Литовченко, Ю. В. Григорова // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія Економічні науки. - 2020. - № 2 (145). - С. 103-110.

96. Птащенко О. В. Міжнародний маркетинг високих технологій та його взаємозв'язок з інтеграцією та глобалізацією [Текст] / О. В. Птащенко // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія Економічні науки. - 2018. - № 3 (123). - С. 68-78.

97. Портал Нейролюшінарі. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.neurolutionary.org/business/-%D0%B3%D0%BB%D0%BE%D0%B1%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9-%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%3A-%D0%B2%D0%BF%D0%BB%D0%B8%D0%B2-%D0%BD%D0%B0-%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%96%D0%BA%D1%83-%D1%82%D0%B0-%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%BE%D0%BA-%D0%BF%D1%80%D0%B0%D1%86%D1%96-%D0%B2-%D1%83%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%85-%D1%81%D1%83%D1%87%D0%B0%D1%81%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96>

98. Крачило М. П. География туризма. – К.: Вища шк. Головное изд-во, 1987. – 208с.

99. Бейдик О. О. Рекреаційні ресурси України: Навчальний посібник. – 2-ге видання перероб. Та допов. – К.: Альтерпрес, 2010. – 404 с.

100. Туризм. Державна служба статистики України. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/tur_.htm

101. Габчак Н., Білак О. Туризм країн Карпатського єврорегіону : навч. посібник. В-во ТОВ «РІК-У». Ужгород, 2023.

102. Портал Lviv travel. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://lviv.travel/en/news/infohrafika-turystiv-2021?srsltid=AfmBOopzNpqMgHR49pNHZFXdJsueOi2iy2fv5R84B2B7ViYI59ZS4Pzx&utm_source=chatgpt.com

103. Історико-культурний туризм: український та зарубіжний досвід. Збірник матеріалів Другої міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 11 лютого 2022 р.). / Редкол.: І. Патриляк (голова), М. Маркова, О. Рєєнт, В. Капелюшний, І. Ілієв, О. Гончаров, М. Казьмирчук, Р. Конта, А. Коцур, В. Пилипенко, Н. Терес. Київ : Видавництво Ліра-К, 2022 .462 с.

104. Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі: колективна монографія. Видання восьме / за наук. ред. проф. Матвійчук Л.Ю., проф. Барського Ю.М., доц. Лепкого М.І. – Луцьк: ВІП Луцького НТУ, 2022. – 408 с.

105. Портал Kyiv 24 news. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://kyiv24.news/news/u-2021-roczy-kyiv-vidvidalo-blyzko-miljona-inozemnyh-turystiv>

106. Портал Mind UA. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mind.ua/news/20231767-odesu-v-2021-roci-vidvidali-ponad-tri-mln-turistiv>

107. Портал Голос Криму. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.voicecrimea.com.ua/uk/analytics/post/563dcf76-ea7a-4325-a375-c4f3c0e1d890/>

108. Портал ДАРТ. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tourism.gov.ua/blog/podatkovy-nadhodzhennya-vid-turizmu-zrosli-na-tretinu-za-pershe-pivrichchya-2025-roku-industriya-splatila-bilshe-pivtora-milyarda-griven>

109. Географія: підруч. для 9 класу загальноосвіт. навч. закладів / Г. Д. Довгань, О. Г. Стадник. — Харків : Вид-во «Ранок», 2017, – 272 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://shkola.in.ua/756-heohrafiia-9klas-dovhan-2017.html>

110. Сокол Т.Г. Основи туристичної діяльності: Підручник / За заг. ред. В.Ф. Орлова. К.: Грамота, 2006. 264 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/13460/1/17-110-113.pdf>

111. Портал Сколе. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://skole.com.ua/uk/papers/13-turizm/38-turizm2.html>

112. UNWTO. Tourism Highlights, 2014 Edition. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284416226>
113. Портал Zaxid net. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zaxid.net/inozemtsi_stali_vdvichi_menshe_vidviduvati_ukrayinu_u_2014_r_otsi_n1343891
114. Міністерство економіки України. Безвізовий режим між Україною та ЄС: результати двох років. 2019. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=18231e82-e452-4f08-96b7-a4107556f4f4>
115. Національний інститут стратегічних досліджень. Щодо розвитку туризму в Україні в умовах підвищених епідемічних ризиків. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2020-06/turyzm-v-ukraini.pdf>
116. Трансформація готельно-ресторанного бізнесу регіону в умовах євроінтеграції : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, м. Чернівці, 11 травня 2023 р. Чернівці: Технодрук, 2023. 266 с
117. Портал Visit Ukraine. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://visitukraine.today/uk/blog/2630/travel-2023-which-regions-of-ukraine-earned-the-most-from-tourism-this-year?srsltid=AfmBOoo_J16TbsBSNTLteqNnm5lKpVezOZtCtKeWVclVAf6FEy9UC2PW
118. Державне агентство розвитку туризму України. Податкові надходження від туризму зросли на третину за перше півріччя 2025 року. 2025. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tourism.gov.ua/blog/podatkovy-nadhodzhennya-vid-turizmu-zrosli-na-tretinu-za-pershe-pivrichchya-2025-roku-industriya-splatila-bilshe-pivtora-milyarda-griven>
119. Музиченко-Козловська О.В. Економічне оцінювання туристичної привабливості території: Монографія. - Львів: Новий Світ-2000, 2012. - 176 с.

[Електронний ресурс]. – Режим доступу:
http://tourlib.net/books_ukr/muzychenko.htm

120. Портал Українська Правда. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.pravda.com.ua/articles/2020/04/8/7246911/#d1>

121. Політичний портал Слово і Діло. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.slovoidilo.ua/2021/08/12/novyna/suspilstvo/kulturna-spadshhyna-krymu-ukrayina-zvernulasya-sudu-haahy>

122. Українська гельсінська спілка з прав людини. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.helsinki.org.ua/>

123. Портал Interfax Ukraine. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://interfax.com.ua/news/telecom/673327.html>

124. Портал Investory news. URL: <https://investory.news/ukraina-u-2020-roci-otrimala-1306-miljona-griven-vid-turistichnogo-zboru/>

125. Портал Радіо Свобода. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.radiosvoboda.org/a/vnytrishniy-turyzm-v-ukraini-covid19/30726545.html>

126. Портал DW. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.dw.com/uk/yak-pandemiia-vplynula-na-vnutrishnii-turyzm-v-ukraini/a-57063848>

127. Портал Українська правда. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/publications/2020/09/23/665405/>

128. Портал Join UP. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://joinup.ua/uk/news/vnutrishnij-turizm-zrostaye-ale-do-vidnovlennya-galuzi-shhe-daleko-analitika-join-up/>

129. Сайт Інформаційно-обчислювального центру мінсоцполітики. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ioc.gov.ua/analytics/dashboard-vpo>

130. Портал ДАРТ. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tourism.gov.ua/blog/u-2022-roci-nadhodzhennya-do-derzhbyudzhetu-vid-turistichnoyi-galuzi-skorotilisya-mayzhe-na-31>

131. WTTC. Economic Impact 2023: Ukraine. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://assets-global.website-files.com/6329bc97af73223b575983ac/648b3d5552c9314ef86e6850_EIR2023-Ukraine.pdf
132. Портал ДАРТ. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tourism.gov.ua/blog/u-2022-roci-suma-turistichnogo-zboru-v-ukrayini-skorotilasya-na-24>
133. Державне агентство розвитку туризму України. Публічний звіт Голови Державного агентства розвитку туризму України Мар'яни Олесків за 2023 рік : звіт / Державне агентство розвитку туризму України. – Київ : Державне агентство розвитку туризму України, 2024. – 21 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tourism.gov.ua/blog/publicniy-zvit-golovi-derzhavnogo-agentstva-rozvitku-turizmu-ukrayini-maryani-oleskiv-za-2023-rik>
134. Портал ДАРТ. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tourism.gov.ua/blog/u-2024-turistichna-sfera-ukrayini-prinesla-v-byudzheth-mayzhe-3-mlrd-grn>
135. Портал Visit Ukraine. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://visitukraine.today/ru/blog/6437/ukraines-tourism-industry-in-2025-tax-revenues-have-already-exceeded-pre-war-levels#prognozy-cto-budet-s-turisticskoi-otraslyu-v-ukraine-dalse>
136. Портал ДАРТ. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tourism.gov.ua/blog/u-2024-turistichna-sfera-ukrayini-prinesla-v-byudzheth-mayzhe-3-mlrd-grn>
137. Бойко З., Горожанкіна Н., Грушка В. Тенденції розвитку туризму в Україні в умовах воєнного часу. Економіка та суспільство. 2024. No 59. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-7>
138. Воловельська І., Толстова А. Аналіз проблем та перспектив розвитку організаційно-економічних аспектів підприємств туристичної галузі в Україні. Трансформаційна економіка. 2023. No 4 (04). С. 14–17.

139. Портал ДАРТ. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tourism.gov.ua/blog/skilki-ukrayinciv-podorozhuie-krayinoyu-pid-chas-viyni>
140. Портал МКСК. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mcsc.gov.ua/news/1453-pamyatky-kulturnoyi-spadshhyny-ta-2286-obyektiv-kulturnoyi-infrastruktury-postrazhdaly-v-ukrayini-cherez-rosijsku-agresiyu>
141. Портал ДАРТ. Новини та анонси. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tourism.gov.ua/news-and-announcements>
142. Родченко І. Ю., Щур Н. О., Гончаренко М. Ф. Інноваційні підходи до державного регулювання галузі туризму: досвід ЄС для України. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Публічне управління та адміністрування. 2023. Том 34 (73). No 1. С. 162–167.
143. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року : схвалено розпорядженням Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 р. № 168-р. – Київ : Мінекономрозвитку, 2017. – 11 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80#Text>.
144. Стратегія розвитку Львівської області на період до 2027 року. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ibh.asd.company/wp-content/uploads/2020/07/strategija-rozvytku-lvivshchyny-do-2027.pdf>
145. Сайт Львівської обласної військової адміністрації. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://loda.gov.ua/documents/35686>
146. Кіш Г.В. Сучасні туристичні тенденції в постпандемічний період. Таврійський науковий вісник. Серія : Економіка. 2021. Вип. 7. С. 27–34.
147. Слатвінська Л. А., Збиранник О. М. Аналіз та оцінка туристичної активності суб'єктів екскурсійного туризму в Україні. Економіка та суспільство. 2023. № 50. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://url.org/10.32782/2524-0072/2023-55-71>
148. Моца А. А., Шевчук С. М., Серeda Н. М. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. Економіка та

суспільство. 2022. Вип. 41. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://url.org/10.32782/25240072/2022-41-31>

149. Ходаківська В.П. Ринок фінансових послуг: [навч. посіб.] / В.П. Ходаківська, О.Д. Данілов – Ірпінь: Академія ДПС України, 2001. – 501 с.

150. Носирєв О., Деділова Т., Токар І. Розвиток туризму та індустрії гостинності в стратегії постконфліктного відновлення економіки України. Соціальноекономічні проблеми і держава. 2022. Вип. 1(26). С. 55–68.

151. Портал Statista. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com/outlook/mmo/travel-tourism/ukraine>

152. Портал ReportLinker. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.reportlinker.com/clp/country/6226/726393>

153. Сайт Мінфіну. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://minfin.com.ua/ua/2025/07/13/154612274/>

154. Портал Kyivstar Business Hub. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://hub.kyivstar.ua/articles/oglyad-turistichnoyi-galuzi-v-ukrayini-vikliki-novi-napryamki-ta-perspektivi>

155. Насібов Р.А. Туризм на Харківщині: виклики та напрями розвитку в умовах війни / матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Реґіон-2025: суспільно-географічні аспекти», Харків 25 квітня 2025 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://soc-econom-region.univer.kharkov.ua/wp-content/uploads/2017/07/Zbirnyk_stud.konf.Region-2025.pdf

156. Портал ДАРТ. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tourism.gov.ua/blog/podatkovy-nadhodzhennya-vid-turizmu-zrosli-na-tretinu-za-pershe-pivrichchya-2025-roku-industriya-splatila-bilshe-pivtora-milyarda-griven>

157. Портал Перший.ком.юа. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pershij.com.ua/zakarpatske-bozhole-trydtsiat-vynorobiv-kraiu-predstavliaiut-soniachnyi-napii/>

158. Портал Про Карпати. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://prokarpaty-tour.info/uk/festyval-brynzy-v-rakhovi/>
159. Портал Відвідай. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vidviday.ua/festival-riplyanki-u-kolochavi>
160. Насібов Р.А. Виклики та можливості розвитку внутрішнього туризму в Україні в умовах повномасштабної війни / матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Регіон-2023: суспільно-географічні аспекти», Харків 20-21 квітня 2023 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://soc-econom-region.univer.kharkov.ua/наукова-робота/конференції/>

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1. Дефініція поняття туризму за різними науковцями [21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32).

Джерело	Визначення туризму
ООН	Туризм – це людська діяльність, що полягає у подорожі і перебуванні поза межами проживання у період до одного року та має на меті відпочинок, ділові подорожі та інші цілі.
ВТО	Туризм – це один з багатьох різновидів активного відпочинку.
Бейдик О.О.	Туризм – це форма масової подорожі та відпочинку, яка має на меті ознайомлення з оточуючим середовищем та характеризується низькою функцією, як то екологічною чи освітньою.
Богданова Ж.А.	Туризм – це діяльність людини, яка має на меті задоволення низки потреб (відпочинок, лікування, пізнання нового, ділові потреби тощо) та передбачає подорож з місця постійного проживання. З іншого боку, туризм виступає бізнесом, метою якого є прибуток шляхом організації та забезпечення чужого відпочинку.
Гордієнко К.Д.	Туризм – це тимчасове покидання місця проживання, яке має на меті оздоровлення, пізнання нового, з ділових причин чи інших без отримання заробітної плати за діяльність у місці перебування.
Мальська М.П.	Туризм – це вид рекреації, який характеризується покиданням місця проживання, активним відпочинком, відновленням працездатності та має оздоровчі, пізнавальні, спортивні та культурно-розважальні цілі.
Сокол Т.Г.	Туризм – це сфера людської діяльності, що пов'язана з мандрівками та подорожами людей, яка має певні функції, такі як політичні, економічні та культурні тощо.
Цюпа Н.В.	Туризм – це явище соціально-економічного характеру, яке пов'язане з туристичним комплексом, його елементами.
В. Гунцікер та К. Крапф	Туризм – сукупність відносин і явищ, що виникають у результаті переміщення та перебування людей поза межами їхнього постійного місця проживання, за умови що це не пов'язано зі постійним проживанням чи оплачуваною діяльністю.
Євростат	Туризм – діяльність відвідувачів, які здійснюють поїздку до основного місця призначення поза межами їхнього

Джерело	Визначення туризму
	звичайного середовища, менше ніж на рік, з будь-якою основною метою (рекреація, бізнес).
Британіка	Туризм – акт і процес витрачання часу поза домом у пошуках рекреації, розслаблення та задоволення, з використанням комерційних послуг.
Н. Лейпер	Туризм – система, що включає переїзд, перебування та повернення, з фокусом на туристичний генератор, транзитну зону та регіон призначення.
А. Метісон та Г. Волл	Туризм – вивчення мандрівників, які тимчасово переміщуються поза межі свого звичайного оточення з рекреаційними цілями.
Е. Зуелоу	Туризм – подорожі в пошуках задоволення та втечі від повсякденного життя, з комерційною підтримкою.

Рис А.1. Місце географії туризму серед географічних наук (складено автором за [1, 19, 34, 35, 36, 37, 38, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46]).

