

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра психології, педагогіки і туризму

Кваліфікаційна робота бакалавра
на тему:
«Внутрішній туризм в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку»

Допущено до захисту
«___» травня 2021 року

студентки групи Т 01-17
факультету перекладознавства
освітньої програми
Туристичне обслуговування
за спеціальністю 242 Туризм
Грушевської Карини Русланівни

Завідувач кафедри
психології, педагогіки і туризму
доктор педагогічних наук, проф.
Матвієнко Ольга Василівна

Науковий керівник:
кандидат історичних наук, доцент
Гедін Максим Сергійович

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ.....	7
1.1. Поняття туристичний ринок.....	7
1.2. Особливості функціонування туристичного ринку	15
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	28
2.1. Історико-культурний туризм в Україні.....	28
2.2. Гастрономічний туризм в Україні.....	34
2.3. Екологічний туризм в Україні.....	53
РОЗДІЛ 3. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ.....	62
3.1. Внутрішній туризм на підйомі під час пандемії в Україні	62
3.2. Сучасний стан туризму в умовах пандемії	74
ВИСНОВКИ.....	80
РЕЗЮМЕ/RESUME.....	84
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	86
ДОДАТКИ.....	91

ВСТУП

Актуальність теми. Виконання певних функцій світового ринку в умовах глобалізації та інтеграції світової економіки відзначається посиленням розвитком усіх його складових. Сфера послуг є однією з важливих областей, яка розвивається. Її значення у всьому світі постійно зростає. Це пов'язано зі зростаючим впливом останньої на розвиток міжнародних відносин, зростанням економічного становища країн та окремих регіонів, можливістю поповнення валютних надходжень світу. Важливою складовою системи послуг є світовий ринок послуг галузі туризму.

Сучасні умови розвитку світових економічних відносин базуються на використанні потенціалу ринку послуг. Однією з найбільш перспективних складових цього сектора є ринок туризму, який має потенціал для зростання та швидкий термін окупності. Вагома динаміка розвитку, різнобічність соціальних функцій та зростаюча роль туризму як сектору світової економіки та національних економік в умовах поглибленні глобалізації, потребують розробки питань постійної координації туризму з природними, соціокультурними, екологічними, інформаційно-технологічними можливостями окремих країн та регіонів.

Туризм є однією з головних стратегічних галузей економіки, яка робить важливий внесок у ВВП країни та може здійснювати вирішальну роль у підтримці процесу відновлення світового господарства після кризи. Міжнародний туризм стає найприбутковішим сектором економіки для багатьох країн, а доходи від нього стають помітною складовою національних бюджетів.

Розвиток світової економіки в постіндустріальній економіці відзначається значним зростанням сфери послуг, в якій ринок туризму є найбільш динамічним. Це стає причиною того, що туристична індустрія не лише відіграє ключову роль у розвитку національних економік провідних економічно

розвинених країн та країн з традиційним розвитком туризму, але й робить вагомий внесок у економіку тих країн, яким в сучасних умовах вдалося створити конкурентоспроможну туристичну галузь.

В даний час світова економіка характеризується процесами глобалізації всіх сфер суспільного виробництва, розширенням міжнародного обміну товарами і послугами. Це стосується і світового ринку туристичних послуг, який зазнає суттєвих трансформацій.

Теоретичні аспекти вивчення ринку туристичних послуг розглядалися в працях А. Ю. Александрової, О. А. Любіцевої, Ф. Котлера, І. В. Зоріна, В. А. Квартальнова, Р. А. Юрик, В. С. Боголюбова, В. П. Орловської, В. Ф. Кифяк, Г. І. Гладкевич та інших вчених.

Мета роботи полягає в дослідженні особливостей внутрішнього туризму в Україні.

Для досягнення мети в роботі було поставлено і вирішено наступні **завдання:**

- дослідити поняття туристичний ринок;
- визначити особливості функціонування туристичного ринку;
- розглянути види туризму в Україні;
- розглянути внутрішній туризм на підйомі під час пандемії в Україні;
- дослідити сучасний стан туризму після пандемії.

Об'єктом дослідження є внутрішній туризм в Україні.

Предметом дослідження є історико-культурні та рекреаційні ресурси України, як складові туристичного потенціалу внутрішнього туризму.

У процесі роботи були застосовані наступні **методи і прийоми дослідження:** збір, обробка та узагальнення інформації. В роботі застосовувалися наступні види аналізу:

системний аналіз: за допомогою якого було здійснено теоретичне узагальнення наукових концепцій, розробок, пропозицій провідних вітчизняних і зарубіжних вчених, присвячених тенденціям розвитку туризму в Україні;

порівняльний аналіз: було використано для аналізу регіональних особливостей розвитку туризму в Україні;

статистичний аналіз: став основою для дослідження динаміки розвитку туризму в Україні.

Практичне значення отриманих результатів: результати кваліфікаційної роботи бакалавра можуть бути використані туристичними операторами України у популяризації внутрішнього туризму.

Апробація результатів роботи та публікацій: головні положення та результати кваліфікаційної роботи представлені:

Грушевська К. Р. *Організаційні особливості внутрішнього туризму в Україні* // «Ad orbem per linguas. До світу через мови». Матеріали Міжнародної студентської науково-практичної відеоконференції «Світ цінностей і цінності у світі», 13–14 травня 2021 року. Київ: Видавничий центр КНЛУ, 2021. С 654-655.

Структура та обсяг роботи. Робота складається з вступу, 3 розділів, висновків; містить 91 сторінку тексту, додатки. Список використаних джерел включає 47- джерел.

РОЗДІЛІ. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ.

1.1. Поняття туристичний ринок

Глобалізація - головна тенденція світової економіки у XXI столітті, яка полягає в функціонуванням світової економіки як неподільного цілого. Складається глобальна економічна система, яка включає національні економіки, хоча вона діє в умовах нових суперечностей. Процеси глобалізації ґрунтуються на об'єктивних радикальних змінах у виробничій сфері внаслідок технологічної революції, пов'язаної насамперед з інформаційною революцією.

Сучасні інформаційно-телекомунікаційні технології перетворилися з елементів інфраструктури в універсальний засіб економічного, культурного та наукового розвитку. Розвиток економіки у напрямку енергозберігаючих та наукоємних галузей та розвиток інформаційних послуг зменшили залежність економічного розвитку від природних ресурсів.

Зміцненню взаємозв'язків національних ринків сприяє інтернаціоналізація фінансів та функціонування міжнародної банківської мережі, однорідність міжнародного споживчого ринку, який застосовує стандартизовані товари та послуги [10, с.55].

За визначенням Ф. Котлера ринок являє собою сукупність готівкових та потенційних покупців товару [8, с. 42]. Так як споживчі потреби формують ринок, то термін «ринок» стосується, перш за все, споживачів товару або послуги. Туристичний ринок фактично являється ринком туристичних послуг, так як вони є основним предметом обміну. За визначенням О. А. Любіцевої ринок туристичних послуг - «це сфера задоволення потреб населення в послугах, пов'язаних з відпочинком і змістовним проведенням дозвілля в подорожі» [9, с. 36].

Також фахівці розглядають туристичний ринок як систему світогосподарських зв'язків, у якій відбувається процес перетворення туристично-екскурсійних послуг в гроші і зворотного перетворення грошей у туристично-екскурсійні послуги [5, с. 23]. Його територіальна структура багато в чому збігається з географією світового господарства.

Туристичний ринок - це, швидше за все, соціально-економічна система, т. к. вона представляє не тільки сукупність економічних відносин, що виникли в процесі виробництва, розподілу, обміну та споживання економічних продуктів і регламентованих відповідними принципами, правилами і законодавчими нормами, а й спрямована на соціальний розвиток життя людей [10, с. 46].

При великій різноманітності формулювань багато авторів в поняття туристичний ринок включають туристичні потреби і мотивації, перебування туристів поза постійним місцем проживання, особливості їх економічної поведінки, економічні відносини між туристами і виробниками товарів і послуг, взаємодію сфери туризму з навколишнім природним середовищем [11, с. 8].

В. Ф. Кифяк, розглядаючи туристичний ринок з точки зору складу суб'єктів, виділяє п'ять основних типів ринків:

- ринок виробників туристичних послуг;
- сукупність фізичних осіб і підприємств, що закупають товари і послуги з метою використання їх у виробництві інших товарів і послуг;
- ринок проміжних продавців (турагенти, посередники);
- сукупність осіб і організацій, які набувають послуги з подальшою їх перепродажем з вигодою для себе;
- ринок споживачів - фізичні та юридичні особи, які купують послуги для особистого споживання;
- ринок громадських установ, які купують послуги з метою забезпечення діяльності різних некомерційних організацій;

- міжнародний ринок - сукупність покупців, споживачів, виробників і проміжних продавців [7, с. 16].

Міжнародний туристичний ринок включає сукупність національних туристичних ринків, що мають свої специфічні риси, ємність, певні види туристичних послуг, особливості інфраструктури, рівень цін і т.д.

Відповідно до особливостей соціально-економічного та історичного розвитку туристичні ринки класифікуються в науковій літературі такий спосіб:

- ринки країн, де туризм зародився і отримав свій розвиток як форма проведення дозвілля. Це європейські високорозвинені країни (Великобританія, Швейцарія, Франція та ін.), США і Канада, де туризм став складовою частиною життя населення. Вони відрізняються високим рівнем розвитку туристичної інфраструктури, різноманіттям туристичних пропозицій;

- ринки країн, де туризм увійшов в стиль життя населення поступово в формах, властивих для масового туризму (наприклад, постсоціалістичні країни Європи). Тут деформована індустрія туризму перебудована завдяки інвестиційним вливанням і орієнтується на стандарти світового рівня;

- ринки країн, де туризм сприймається як спосіб отримання доходу, а не як спосіб проведення вільного часу (країни, що розвиваються). Ця група країн ділиться на два основних підтипи: а) країни, де розвиток туризму базується на основі використання унікальних природно-рекреаційних та історико-культурних ресурсів; б) країни, що мають сприятливі умови для отримання міжнародного капіталу (наприклад, островні). У цих країнах туристична інфраструктура розвивається на основі наявного попиту переважно в країнах першого класу [9, с. 41].

Розглянемо ряд ознак, якими відрізняється туристичний ринок.

Наявність товарів (послуг) і грошових потоків. У ринковій економіці потік товарів врівноважується потоком грошей. Необхідно підтримувати стабільність і збалансованість товарно-грошового руху, що становить

матеріальну основу ринкових відносин. На туристичному ринку циркуляція туристичних продуктів і послуг носить специфічний характер через територіальну нерухомість багатьох видів туристських ресурсів (клімат, ландшафт, лікувальні джерела, історико-культурні об'єкти). Послуги підприємств туризму також є немобільними. По-цьому туристи долають значні відстані для того, щоб відвідати цікаві для них об'єкти і відповідні підприємства сфери обслуговування. В даний час утворилися потужні туристичні потоки, які привели до формування туристичних територій з різною інтенсивністю рекреаційного руху.

Відносини обміну. Обмін вигідний для його учасників і суспільству, є вихідним серед всіх економічних відносин. Основною формою обміну служить торгова угода, при якій один учасник ринкових відносин продає туристичний продукт, обмінюючи його на гроші, а інший - купує, обмінюючи гроші на тур. Такі відносини становлять сутність торгової діяльності. Предметом обміну є туристичні послуги. Торгівля туристичними послугами має свої специфічні риси, які явно проявляються в міжнародному туризмі. В даному випадку поняття експорту відповідає прибуттю іноземних туристів, супроводжується надходженням валюти в бюджет країни, а поняття імпорту - виїзду громадян за кордон з туристичними цілями і пов'язаного з ним відтоком грошової маси з країни їхнього постійного проживання. Експортно-імпортні операції в міжнародному туризмі називають невидимою торгівлею, т. к. туристичні послуги не мають речової форми як товари. В економічно розвинених країнах роль такої торгівлі постійно зростає.

Вільний вибір партнерів і умов обміну товарів між ними. Вільний вибір передбачає можливість в процесі руху товарів багатьох варіантів економічних зв'язків між продавцями і покупцями, а також торговими посередниками. Туристична індустрія характеризується великою кількістю підприємств різних секторів і посередників, які дозволяють звести попит і пропозицію в туризмі.

Але взаємовигідний обмін забезпечується тільки вільним вибором сторін у пошуках найбільш вигідних умов продажу або покупки туристичного продукту.

Конкуренція. У туризмі конкуренція приймає іноді дуже жорсткі форми. Тому керівники туристичних підприємств постійно піклуються про підвищення їх конкурентоспроможності, нарощування економічної міцності і шукає шляхи для підвищення частки на туристичному ринку. Завдяки конкуренції між продавцями розширюється асортимент туристичних послуг, поліпшується їх якість, представляються вони споживачеві в комплексі або вибірково.

Задоволення потреб людини найбільш раціональним способом. Це досягається за рахунок економічної свободи і конкуренції. При вільному виборі партнерів відбувається взаємовигідний обмін між ними. При конкуренції між покупцями туристичних послуг відбувається їх раціональне споживання. На поведінку споживача впливають економічне середовище, етнонаціональні, культурологічні, морально-етичні та інші фактори. Це проявляється в формуванні національних моделей економічної поведінки туристів.

Упорядкованість зв'язків між виробниками і споживачами матеріальних благ, у т. ч. і туристичних. Інформація про те, що, як і для кого виробляти передається через цінові сигнали. Коливання цін позначається на економічному виборі людей. Деякі недоліки ринкового механізму можуть бути усунені шляхом виборчого втручання держави через спеціальні органи управління сферою туризму. Взаємодія стихійного ринкового механізму і організуючого начала є запорукою сталого розвитку туризму [21, с. 14].

Крім того, туристський ринок має кілька специфічних особливостей.

1. Комплексність. Туристична послуга являє собою комплекс послуг, що надаються туристу різними підприємствами туристичної індустрії: туроперейтинга, готельного господарства, харчування, транспорту, дозвілля, страхування, візового обслуговування і ін. В межах комплексу спостерігається

взаємодоповнюваність і взаємопов'язаність послуг в межах окремих видів послуг.

2. Мобільність. На відміну від інших ринків, де відбувається рух товарів від продавців до покупців, на туристичному ринку покупці переміщуються до місця призначення, щоб отримати зарезервовані послуги. Туризм викликає міграцію людей до місця зосередження рекреаційних ресурсів, де і відбувається їх споживання.

3. Безперервність туристичного обслуговування. У туризмі турист постійно отримує певні послуги (трансфер, розміщення, харчування, екскурсійні, анімаційні і т.д.), виробництво яких збігаються з часом і місцем їх отримання.

4. Ритмічність. На ринку попит на туристичні послуги коливається в залежності від циклу життєдіяльності: в межах дня, тижня, року. Крім того, існують об'єктивні і суб'єктивні внутрішні і зовнішні чинники, що впливають на коливання попиту. З огляду на це, багато підприємств мають вузьку спеціалізацію на ринку туризму, що в цілому негативно впливає на ефективність туристичної сфери [15, с. 36].

На думку фахівців, основними функціями туристичного ринку є наступні:

- реалізація вартості і споживчої вартості, укладених в туристичному продукті;
- організація процесу доведення туристичного продукту до туриста;
- економічне забезпечення матеріальних стимулів до праці.

В ході виконання туристичним ринком першої функції відбувається рух вартості за допомогою обміну: гроші - туристичний продукт [6, с. 18].

В результаті обміну забезпечується суспільне відтворення, накопичуються грошові кошти для розвитку туристичної індустрії.

Оскільки ринок міжнародних туристичних послуг є складним явищем, то неможливо пізнати його сутність без аналізу структури залежно від характеру придбаних товарів і послуг та їх споживання.

Виходячи з цього, нами пропонується поділ ринку міжнародних туристичних послуг на два види:

- промисловий – ринок, на якому взаємодіють підприємства туристичної індустрії з метою отримання прибутку, в окремих випадках з підприємствами чи організаціями інших галузей народного господарства; вони виступають як у ролі продавців, так і у ролі покупців. З одного боку, внаслідок постійної функціональної залежності від матеріальних ресурсів підприємства знаходяться у комплексній взаємозалежності один від одного; йому властиві ті ж характеристики, що і для типового промислового ринку; попит на ньому нееластичний, визначається попитом на туристичні послуги.

З іншого боку, на туристичному ринку існують свої різновиди „виробничих споживачів” – спеціалізовані фірми займаються підготовкою міжнародних конференцій і симпозіумів, підприємства користуються послугами туристичних фірм для організації бізнес-поїздок в зарубіжні країни та ін.;

- споживчий – ринок, призначений для задоволення туристичних потреб осіб. Він відображає виробництво і споживання, попит і пропозицію туристичних продуктів і послуг; представлений туристичними підприємствами, що виступають продавцями, та споживачами, які діють на ринку з метою задоволення своїх потреб. Споживачі залежать від туристичних підприємств у тому випадку, коли останні пропонують ексклюзивні туристичні продукти і послуги [12, с. 35].

Відмінності між промисловим та споживчим ринками міжнародних туристичних послуг представлено у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Основні відмінності між промисловим та споживчим ринками міжнародних туристичних послуг

Ознака	Ринок міжнародних туристичних послуг	
	Промисловий ринок	Споживчий ринок
Постачальники	Підприємства, що надають різні види туристичних послуг та туристичні підприємства	Туристичні підприємства та підприємства, що надають туристичні послуги
Споживачі	Менша кількість, професіонали, купують продукти для неособистого використання	Значна кількість, купують продукти для особистого використання
Попит	Нееластичний	Еластичний
Характер відносин між суб'єктами ринку	Тривалі	Тимчасові
Мотиви	Раціональні, визначаються спеціалізацією, обсягом збуту та розміром фінансових ресурсів	Ірраціональні, визначаються емоціями або модними тенденціями у подорожах
Характер процесу прийняття рішення про купівлю	Колегіальний	Індивідуальний або в колі сім'ї
Товар	Незначна диференціація продуктів	Сильна диференціація продуктів
Ціна	Переважно договірна	Визначається стратегією ціноутворення підприємства та рівнем каналу збуту
Збут	Однорівневий канал збуту	Одно-, дворівневий канал збуту
Комунікації	Особисті продажі, реклама через Інтернет, участь у виставках, соціальні мережі	Акцент на бренд та імідж, різні засоби реклами, стимулювання збуту, соціальні мережі

Джерело: за матеріалами [15]

Таким чином, трактування ринку міжнародних туристичних послуг як прояву системи взаємовідносин між підприємствами туристичної індустрії та особами, які виникають у процесі виробництва, розподілу, обміну і споживання туристичних послуг розкриває важливий аспект ринку, що дає змогу визначити його місце і роль у процесі відтворення.

Таким чином, ринок туристичних послуг - це сфера задоволення потреб населення в послугах, пов'язаних з відпочинком та змістовним проведенням дозвілля в подорожах. Ринок туристичних послуг визначається як туристичний регіон, країна, система, в якій здійснюється процес перетворення туристичних та екскурсійних послуг у гроші та зворотне перетворення коштів у туристичні та екскурсійні послуги. Також ринок туристичних послуг можна визначити як сукупність споживачів туристичного продукту, які мають засоби придбати його сьогодні чи завтра.

Отже, специфіка туристичного ринку полягає в тому, що відбувається продаж переважно послуг. Туристичні товари та послуги можуть бути спожиті лише у тому випадку, якщо споживач знаходиться у місці їх споживання, тоді як звичайні товари та послуги готові до споживання, коли вони доставляються до місця споживання. Особливістю туристичного ринку є професійне відокремлення виробника туристичних послуг, їх споживача та виконавця придбаної послуги.

1.2. Особливості функціонування туристичного ринку

На ринку туристичних послуг споживачам пропонується туристський продукт - комплексне поняття, яке включає предмети споживання і послуги, необхідні для повного задоволення потреб туристів, що виникають під час їх подорожі. Туристський продукт має ціну і є по суті товаром. Туристський продукт як товар має споживчу вартість, тобто корисність або здатність задовольняти певні рекреаційні потреби людей. Корисність туристського продукту визначається його цінністю для суб'єкта. Туроператор повинен створити такий туристський продукт, який був би цінний для максимально великої кількості людей, тобто залучати масового споживача.

Туристський продукт - це товар у вигляді визначеного набору туристських послуг, що володіють корисністю. Туристичним продуктом в широкому розумінні цього слова може виступати будь-який вид туристичних послуг.

Туристичні послуги - це виробнича діяльність підприємств туризму, яка задовольнить потреби клієнтів і не має, як правило, матеріально-речової форми [12, с.16].

Важлива відмінність між туристичним продуктом і туристською послугою полягає в тому, що туристична послуга може бути використана тільки в місці її створення, а туристський продукт може бути придбаний і за місцем проживання, але використаний тільки в місці створення туристських послуг. Іншими словами, купуючи туристську путівку, споживач купує товар, а не туристичні послуги. Інакше кажучи, заплативши гроші, він набуває лише можливість отримання певних послуг. Ринок послуг не схожий на ринок товарів з наступних причин:

1. Послуга не існує до моменту її надання. Це утруднює оцінку і порівняння послуг поки вони не надані. Порівнювати між собою можна тільки очікувану і отриману користь (вигоди).

2. Послуг властива значна ступінь невизначеності виконання на момент укладення договору про надання послуг, що часто ставить клієнта в скрутне становище, а реалізаторам послуг заважає просуванню послуг на ринку.

Всі ці моменти, що стосуються ринку послуг, а також специфічна для послуг нематеріальність, мінливість якості і збіг процесу виробництва і споживання послуг визначають особливості їх маркетингу.

Закон України «Про туризм» визначає туристичний продукт як комплекс туристичних послуг, необхідних для задоволення потреб туриста під час його подорожі [1]. Частина вчених, враховуючи особливості ринкових відносин,

вказує на економічну роль туристичного продукту в процесі задоволення платоспроможного попиту туристів на туристичні послуги під час їх подорожі

Туристичний продукт має подвійне джерело:

– результати праці - теперішньої корисної праці населення (туристичні послуги і товари) і минулої корисної праці населення (матеріальні блага, що є предметом зацікавленості туристів: пам'ятки архітектури, історичні та культурні цінності, об'єкти туристичної інфраструктури);

– різного роду блага, що уособлюються в туризмі у категорії «ресурси» - природні, що існують об'єктивно (повітря, ландшафт, сонце тощо), соціально-побутові, що формуються в соціумі і обумовлюють спосіб і умови життя (уклад життя, побут, національні традиції тощо).

Характерною особливістю діяльності в сфері туризму є те, що обидві складові використовуються в рівній мірі і не можуть існувати один без одного, оскільки є предметом зацікавленості туристів. У більшості випадків туристичний продукт - це результат зусиль багатьох підприємств. Як відомо, туристичний продукт - це будь-яка послуга, що задовольняє потреби туристів під час подорожі і підлягає оплаті з їх сторони.

Результат діяльності підприємств туристичної галузі у вигляді послуг або їх комплексу, призначених для продажу на ринку, прийнято називати туристичним продуктом. Залежно від специфіки туристичного підприємства туристський продукт може виступати у вигляді окремих послуг, а також бути представленим у формі туру, набору послуг, які задовольняють ті чи інші потреби клієнта і його переваги [32, с.18].

Наприклад, це можуть бути окремі послуги, наприклад, послуга бронювання готелю або їх сукупність, пропонована клієнтові в формі цільової поїздки і за заздалегідь узгодженим маршрутом. Послуги в такому комплексі сприймаються як загальна сукупність всіх його компонентів, і купуються туристом в якості єдиного продукту.

Туристський продукт включає зазвичай такі компоненти: основні послуги, додаткові послуги та супутні послуги. Туристський продукт реалізується клієнту у формі туру. Тур пропонується клієнту як єдине ціле, як продукт діяльності туроператора, орієнтований на певний маршрут і на конкретні терміни.

Основний комплекс послуг являє собою набір послуг, які формують програму обслуговування в рамках туру. Основний комплекс послуг є обов'язковою складовою будь-якого туру, незалежно від того, на кого цей тур орієнтований. Часто основні послуги об'єднуються в турпакет, первинну одиницю туристського продукту, що представляє собою обов'язкову частину туру.

Додаткові послуги - значимий компонент туру, що включають в себе будь-які послуги, які за бажанням споживача і відповідно до його потребам і інтересами можуть бути йому надані за додаткову плату. Ці послуги можуть бути включені у вартість туру на момент його придбання, а можуть бути запропоновані клієнту в ході туру і оплачуватися їм самостійно.

До супутніх послуг належать: забезпечення туристським спорядженням, національними сувенірами, туристської символікою; обмін валюти, кредитне обслуговування та інші види обслуговування [26, с.27].

Сама по собі кожна окрема туристична послуга (розміщення, харчування, транспортування, побутові послуги, екскурсії, культурно-масові заходи, спорт, оздоровчі послуги і т. п.) Не може задовольнити всі потреби туриста. У цих умовах виникає об'єктивна необхідність кооперації самих різних туристських послуг в єдиний комплекс - тур, або туристський продукт.

Об'єктивне формування туристичних потреб - це вихідний пункт тієї економічної системи, яку представляє собою сучасна сфера туризму.

У цій динамічній системі можна виділити чотири основних ланки (підсистеми):

- 1) виробництво туристських послуг;
- 2) формування туристичного продукту;
- 3) реалізацію турпродукту;
- 4) споживання турпродукту [17, с.10].

Туристські потреби в загальноекономічному аспекті формують інтереси туристів. З точки зору ринкових відносин ці потреби лежать в основі споживчого попиту на туристський продукт.

Виробництво туристичних послуг формує туристська індустрія. З точки зору ринку це виробництво формує пропозицію турпослуг. Вельми складними і специфічними сферами є процес формування турпродукту (туру) і його подальша реалізація на туристському ринку.

Споживча корисність туристичного продукту – це здатність туристичного продукту задовольняти потреби споживачів, які базуються на внутрішніх властивостях об'єкта, проявляється відповідно до фізичних умов їх прояву, і на споживчих потребах, які визначаються об'єктивними біологічними властивостями організму, співвіднесеними з об'єктивними умовами зовнішнього середовища, які пропускаються через культурний контекст, і індивідуальними відмінностями.

Підприємство туристичної галузі має бути зацікавленим у тому, щоб споживчі властивості туристичних продуктів, які пропонуються, максимально відповідали вимогам споживача. Туроператори повинні створювати, а турагенти реалізовувати туристичний продукт, привабливий для різних сегментів споживачів туристичного продукту [12].

Розглядаючи споживчу корисність туристичного продукту, можна виділити його складові, які виражаються через показники якості, призначення, безпеки, ціни, професійної компетенції персоналу, нематеріальних активів та екологічності рис. 1.1.

Метою процесу формування споживчої корисності туристичного продукту є об'єктивне визначення споживчих властивостей (сукупності характеристик), які повинні бути притаманними туристичному продукту щодо сприйняття та оцінки споживачами.



Рис. 1.1. Складові споживчої корисності туристичного продукту
Джерело: за матеріалами [12]

У процесі формування споживчої корисності туристичного продукту необхідно визначити масив вихідних даних, які зумовлюють споживчі (відчутні та невідчутні) характеристики туристичного продукту; конкретизувати споживчі характеристики, що відображають ті домінуючі компоненти споживчої цінності, які важливі для задоволеності споживачів отриманим туристичним продуктом, та виміряти споживчі характеристики туристичного продукту.

Місцем реалізації туристичного продукту є туристичний ринок. Зважаючи на те, що на туристичному ринку діють багато суб'єктів постачальників, реалізаторів туристичних послуг, структура взаємодії основних виробників з кінцевими споживачами є складною та багаторівневою.

Виробниками і споживачами туристичного продукту є суб'єкти туристичного ринку, тобто фізичні та юридичні особи. Споживачі туристичного

продукту - громадяни, що бажають подорожувати, тобто туристи. Виробники туристичного продукту - туристичні фірми (туроператори і турагенти), які працюють з метою отримання прибутку і задоволення потреб туристів. Таким чином, на туристському ринку основними суб'єктами взаємодії є туристи, туроператори, турагенти.

Туроператор - найбільш індустріалізований вид турфірми, що являє собою різновид оптової туристської фірми і відрізняється більшим об'ємом і широкою спеціалізацією. Доволі часто він організовує і продає тур агентам масові серійні інклюзив-тури.

Відповідно, турагенти - це господарюючі суб'єкти або індивідуальні підприємці, які купують тури за туристськими маршрутами, розробленими туроператорами, розробляють за ними путівки та реалізують їх туристам.

Турагенти, як правило, не володіють засобами обслуговування і виступають в ролі посередників між підприємством туристського обслуговування і покупцем туристської путівки [6, с. 85].

Туроператори і турагенти входять до складу туристської індустрії, яка являє собою сукупність засобів розміщення, транспортних засобів, об'єктів громадського харчування, розважального, пізнавального, ділового, оздоровчого, спортивного та іншого призначення, організацій, що здійснюють туроператорську і турагентську діяльність, а також організацій, що надають екскурсійні послуги і послуги гідів-перевізників.

Таким чином, суб'єкти туристичного ринку здійснюють свою діяльність у сфері послуг, яка задовольняє найрізноманітніші потреби туристів.

З економічного погляду туріндустрія - це єдиний виробничо-майновий комплекс, що об'єднує матеріально-технічну базу, сировину та робочу силу.

Розвиток туріндустрії потребує також динамічного розвитку всіх галузей господарства. Розвиток туризму та туристичного ринку має велике економічне значення, так як допомагає вирішити загальні економічні проблеми.

Схему функціонування туристичного ринку наведено на рис. 1.2.



Рис. 1.2. Схема функціонування туристичного ринку

Джерело: за матеріалами [21]

Механізм функціонування туристичного ринку - це система дій економічних важелів для збалансування попиту та пропозиції на туристичний продукт, обмін «гроші - туристичний продукт», грошові потоки та потоки туристичного продукту.

Турист - це покупець послуг туризму. Його споживча поведінка визначається всіма тими природними, психологічними, соціальними та іншими причинами, які примушують його реагувати певним чином на рекламу. Це дуже важливий фактор ефективного функціонування туристичного ринку. Він потребує розподілу туристичного ринку на окремі сектори, вивчення яких допоможе досягти найоптимальнішого співвідношення пропозиції та попиту на послуги туризму.

Туристичний ринок по відношенню до економіки будь-якої країни характеризується двоциклічністю. Це виражається в тому, що високорозвинутий туристичний ринок призводить до збагачення держави, а недосконалий та слаборозвинутий туристичний ринок характеризує її бідність.

Постійно розвиваючись економіка туризму не має можливостей повністю задовольнити всі потреби та побажання туристів. Достатність туристичних

ресурсів передбачає створення доволі складної і багатогранної матеріально-технічної бази туризму. При збільшенні економічної віддачі від туристичної індустрії одна частина доходу використовується для задоволення нових туристичних потреб, а інша може бути спрямована на розвиток інших сфер економіки, в тому числі і промисловості [18, с. 74].

На ринку туризму відбувається неперервний рух грошових потоків і туристичного продукту, які рухаються назустріч один одному, створюючи тим самим туристичний кругообіг:

- турист платить туристичній фірмі гроші за туристичну путівку (турпакет);
- туристична фірма надає туристу туристичну путівку;
- турист обмінює туристичну путівку на туристичний продукт, тобто конкретні послуги туризму;
- в процесі реалізації туристичного продукту турист дістає задоволення від своїх грошей, витрачених ним на купівлю туристичного продукту, тобто відбувається процес опосередкованого повернення туристу його грошей;
- туристична фірма здійснює інвестиції в розвиток туристичного ринку, туристичної індустрії (матеріально-технічної бази туризму) та на створення нових видів туристичного продукту;
- туристична фірма дістає нові види туристичного продукту;
- туристична фірма платить податки та різні збори в бюджет.

Туристичний кругообіг - це система економічних і юридичних (громадсько-правових) відносин, що виникає між туристом і туристичною фірмою та показує напрям руху потоків туристичного продукту, інвестицій в розвиток туризму та грошових надходжень в бюджет від доходів туристичної діяльності.

Туристичний кругообіг здійснюється за схемою, що наведена на рис. 1.3.

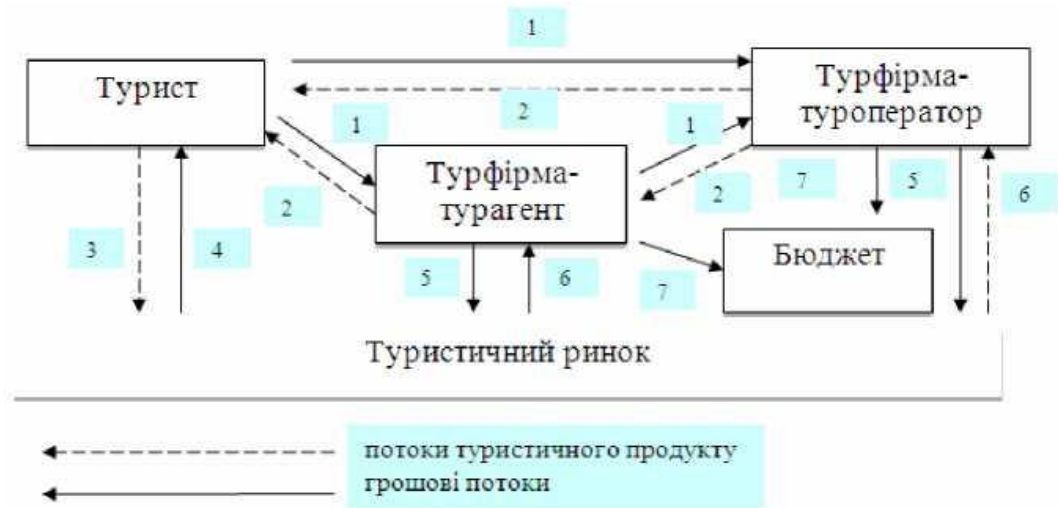


Рис. 1.3. Схема туристичного кругообігу

Джерело: за матеріалами [17]

Як видно зі схеми, реалізація туристичного продукту здійснюється складним шляхом, міняючи низку посередників-турагентів. Враховуючи особливості формування та пакетування турпродукту, такий спосіб доставки продукту до туриста є найбільш доречним і оптимальним. Адже, завдяки турагентам споживачі туристичних послуг отримують додаткову інформацію щодо туру, його структури, вартості та особливостей споживання (використання).

Сегментація ринку – це поділ ринку залежно від особливостей якісної структури попиту потенціальних споживачів, що користуються послугами туристичного підприємства або виробленими товарами чи іншими матеріальними благами.

Сегментація ринку в туризмі – дуже важливий елемент при виборі стратегії маркетингу. Сегментація – це поділ ринку на складові, групи чи сегменти, члени яких досить схожі й відрізняються від членів інших груп (сегментів).

Перевагами сегментації туристичного ринку є наступні:

- сегментація є засобом вибору найперспективнішого цільового ринку;

- дозволяє найповніше задовольняти запити туристів;
- допомагає обирати оптимальні маркетингові стратегії;
- сприяє досягненню цілей туристичної фірми;
- дає можливість підвищувати ефективність управлінських рішень;
- забезпечує підвищення конкурентоздатності підприємства;
- сприяє оптимізації витрат туристичної фірми;
- дозволяє знижувати ризики в комерційній діяльності [7, с. 35].

Основною складністю класифікації, а також характеристик критеріїв сегментації туристичного ринку є різноманітні підходи до їхнього визначення і вимірювання. Іншими словами, не всі показники попиту можна виразити кількісно. У маркетингу туристичних послуг найчастіше виділяють чотири групи критеріїв сегментації (табл. 1.2) [6, с. 23].

Таблиця 1.2

Основні критерії сегментації туристичного ринку

Демографічний критерій	Географічний критерій	Суспільно-економічний критерій	Психографічний критерій
<ul style="list-style-type: none"> - вік; - стать; - громадянський стан; - розмір сім'ї; - цикл життя сім'ї. 	<ul style="list-style-type: none"> - місце проживання; - клімат; - величина міста. 	<ul style="list-style-type: none"> - професія; - джерела доходів; - дохід на особу; - сукупний сімейний дохід; - стиль життя; - суспільна приналежність; - освіта. 	<ul style="list-style-type: none"> - особисті риси характеру; - мотиви; - ставлення до ризику; - схильність до ощадливості; - зацікавлення.

Джерело: за матеріалами [6]

Розглянемо особливості сегментації ринку туристичних послуг, яку пропонує ВТО (World Tourism Organization, UNWTO).

Всесвітня туристична організація пропонує сегментацію туристичного ринку на основі двох ознак – рівня доходу й рівня обслуговування (рис. 1.4).

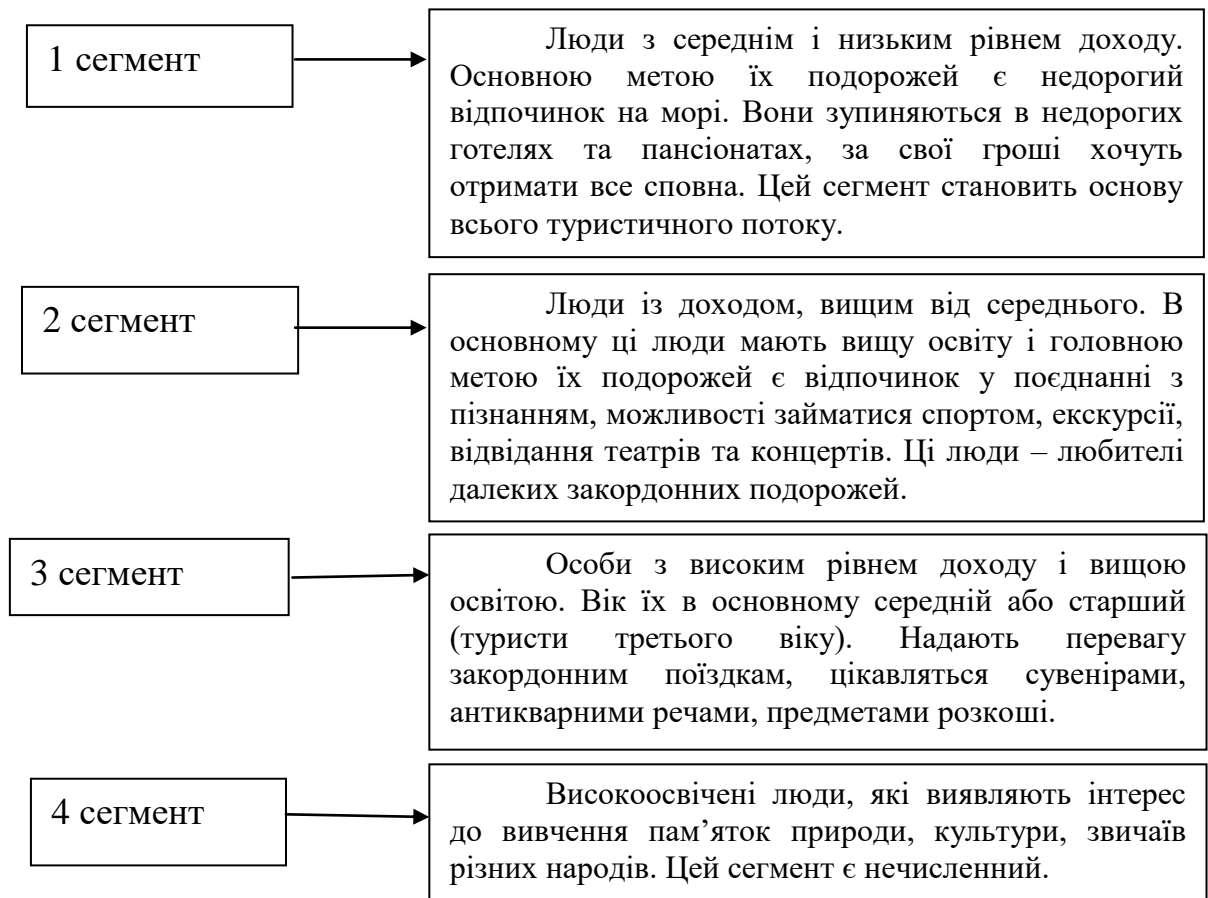


Рис. 1.4. Сегментації ринку туристичних послуг, яку пропонує WTO

Джерело: за матеріалами [22]

1 сегмент – люди з середнім і низьким рівнем доходу. Основною метою їх подорожей є недорогий відпочинок на морі. Вони зупиняються в недорогих готелях та пансіонатах, за свої гроші хочуть отримати все сповна. Цей сегмент становить основу всього туристичного потоку.

2 сегмент – люди із доходом, вищим від середнього. В основному ці люди мають вищу освіту і головною метою їх подорожей є відпочинок у поєднанні з пізнанням, можливістю займатися спортом, екскурсії, відвідання театрів та концертів. Ці люди – любителі далеких закордонних подорожей.

3 сегмент – особи з високим рівнем доходу і вищою освітою. Вік їх в основному середній або старший (туристи третього віку). Надають перевагу

закордонним поїздкам, цікавляться сувенірами, антикварними речами, предметами розкоші.

4 сегмент – високоосвічені люди, які виявляють інтерес до вивчення пам'яток природи, культури, звичаїв різних народів. Цей сегмент є нечисленний.

Всесвітня туристична організація виокремлює три головні функції маркетингу в туризмі [9]:

- налагодження контактів зі споживачами;
- розвиток;
- контроль.

Налагодження контактів ставить перед собою мету переконати потенційних клієнтів у тому, що запропоноване місце відпочинку і діючі там служби сервісу, пам'ятки і очікувані вигоди повністю відповідають тому, що бажають отримати самі клієнти.

Розвиток припускає проектування нововведень, які зможуть забезпечити нові можливості для збуту туристичного продукту.

Контроль передбачає аналіз результатів діяльності з просування послуг на ринок і перевірку того, наскільки ці результати відображають повне і успішне використання можливостей сфери туризму.

Таким чином, головна мета сегментації – забезпечити адресність туристичного продукту. За допомогою сегментації реалізують головний принцип туристичного маркетингу – орієнтація на споживача.

Отже, як висновок, можна сказати, що туристичний ринок за своєю сутністю є складним та динамічним явищем. Він являє собою інтегровану систему, яка охоплює майже усі сфери діяльності та життя людини, а тому є невід'ємною частиною сучасного світу. Туріндустрія надає туристичні послуги, різноманітність яких зростає з кожним днем. Це явище, насамперед, пов'язане з підвищенням попиту на такі види послуг та зростанням вимог споживачів.

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

2.1. Історико-культурний туризм в Україні

Культурний туризм – багатогранний феномен: могутній фактор економіки, соціальний інститут і сфера культури. Актуальність його дослідження зумовлена тим значенням, що набуває культурний туризм в епоху глобалізації.

Культурний туризм одним із засобів інформування громадян про інші регіони України та світу. Цей вид туризму охоплює відвідання історичних, культурних або географічних визначних місць. Основна мета цих мандрівок – ознайомлення з пам'ятками історії, архітектури, мистецтва, природними та етнічними особливостями, сучасним життям народу тощо. Туризм відіграє важливу роль в осмисленні власної ідентичності, у відродженні локальних традицій. Для молоді особливо важливим є усвідомлення історико-культурного значення здобутків власної країни, гордості за неї.

Активне просування історико-культурного туристичного продукту є важливою характерною рисою сучасного світового туризму. Базовим маркером історико-культурного туризму є відвідування головних об'єктів, які характеризують історичний процес та культурні явища, значення яких часом виходить за державні кордони і є набуттям світової духовності та культури.

Історико-культурні туристичні ресурси – це сукупність створених у процесі історичного розвитку даної території пам'яток матеріальної і духовної культури, які мають суспільно-виховне значення, становлять пізнавальний інтерес та є об'єктами туристського показу. До групи історико-культурних ресурсів належать пам'ятки історії, історико-архітектурні пам'ятки, мистецтва, етнографічні та пам'ятки народної творчості [15].

Отже, культурний туризм – це можливість формування відкритих стосунків із зовнішнім оточенням, виконання соціально важливих завдань шляхом поширення знань і тлумачення значень символів і цінностей соціокультурного середовища області для формування ставлення людини до світу [8].

Основною умовою розвитку культурного туризму є історичний та культурний потенціал країни, рівень забезпечення доступу до нього, а також побутові умови проживання туристів.

В Україні культурний туризм може розвиватися у кількох різновидах: фестивальний (фольклорний) туризм, туризм народних ремесел і мистецтв, гастрономічний туризм (національної кухні), релігійний туризм, історико-культурний пізнавальний туризм, сільський туризм (туризм побуту етнічних груп), етнічний туризм тощо.

Основними напрямками культурного туризму є:

- знайомство з різними історичними, архітектурними або культурними епохами шляхом відвідання архітектурних пам'яток, музеїв, історичних маршрутів;
- відвідування культурницьких акцій: фестивалів (музичних, театральних, кіно, фольклорних), релігійних свят, виставок;
- відвідування лекцій, семінарів, курсів.

Основним принципом розвитку культурного туризму є принцип стійкого розвитку, що має на увазі підтримку місцевої культури, збереження культурних і природних об'єктів та поліпшення життєвого рівня місцевого населення. Туризм, реалізований за принципами стійкого розвитку, є важливим засобом забезпечення зайнятості населення й економічного розвитку регіону, а також збереження і залучення в соціально-економічний розвиток об'єктів культури.

Види об'єктів культурного туризму [14]:

- археологічні – городища, кургани, залишки стародавніх поселень, стоянок, укріплень, військових таборів, виробництв, іригаційних споруд, шляхів, могильники, культові місця та споруди, мегаліти, наскальні зображення, ділянки історичного культурного шару, поля давніх битв, рештки життєдіяльності первісних людей;

- історичні – будинки, споруди, їхні комплекси (ансамблі), окремі поховання та некрополі, визначні місця, пов'язані з важливими історичними подіями, з життям та діяльністю відомих осіб, культурою та побутом народів;

- монументального мистецтва – твори образотворчого мистецтва, як самостійні (окремі), так і ті, що пов'язані з архітектурними, археологічними чи іншими пам'ятками або з утворюваними ними комплексами (ансамблями);

- архітектурні – історичні центри, вулиці, квартали, площі, архітектурні ансамблі, залишки давнього планування та забудови, окремі архітектурні споруди, а також пов'язані з ними твори монументального, декоративного та образотворчого мистецтва;

- садово-паркового мистецтва – поєднання паркового будівництва з природними або створеними людиною ландшафтами;

- ландшафтні – природні території, які мають історичну цінність.

Своєчасне визначення, поцінування та дбайливе використання ресурсів історико-культурного значення несе країнам економічну користь. Проблеми комплексного збереження пам'яток залежать від планів їх подальшого використання. Постають питання щодо збереження обмеженої їх кількості в місцевостях з низьким рівнем прибутку та сумнівними умовами економічного відродження регіону. Такі питання, характерні для кожної з країн, можуть бути вирішені за рахунок розвитку налагодженої системи відпочинку для туристів.

Але занадто стрімкий розвиток туристичної індустрії, збільшення потоку відвідувачів історико-культурних об'єктів без врахування можливостей регіону та без створення необхідної інфраструктури побутового обслуговування може

привести до негативних наслідків. Це стосується насамперед екологічних та санітарно-гігієнічних питань, які вирішують органи місцевого управління. Тому, при розробці програм туристичної перспективи кожного з регіонів обов'язково розглядаються пропозиції муніципальних служб й неодмінно враховуються їх вимоги щодо створення умов для благоустрою життя мешканців регіону та відпочинку туристів.

Близькість Європи як світового лідера історико-культурного туризму є потужним імпульсом для діяльності туристичного бізнесу України, важливим прикладом у формуванні відповідної державної політики. Особлива роль історико-культурного туризму полягає у подоланні негативної тенденції домінування виїзного туризму над внутрішнім.

Музеї України посідають провідне місце в історико-культурній туристичній діяльності. У 2000 р. Міжнародною радою музеїв (ІКОМ) була розроблена Хартія взаємовідносин музеїв та культурного туризму, в якій йдеться про те, що музеї мають на рівних з турфірмами брати участь у розподілі прибутків від туристичної діяльності, у розробці туристичних продуктів. Це передбачає більш активне впровадження ринково-сервісної моделі у роботі з відвідувачами. Серед основних закладів культури музеї залишаються найбільш відвідуваними. За даними статистики, станом на 2019 р. в Україні діяло 574 музеї, які впродовж року відвідало 16,4 млн. осіб [23, с. 10].

Державна політика України з виявлення, охорони та збереження пам'яток історії та культури є головною основою для розвитку туризму. Включенню історико-культурних пам'яток в туристичні маршрути об'єктивно сприяє процес виявлення та реєстрації історико-культурних пам'яток. Станом на 2019р. на обліку перебувають 130 тис історико-культурних об'єктів нерухомої спадщини. За роки незалежності змінилися базові засади пам'яткоохоронної сфери: в основі її діяльності були покладені принципи національного відродження та української державності.

Пам'яткоохоронцями виявлено та зареєстровано нові пам'ятки козацької доби, українського національно-визвольного руху, пам'ятки-свідчення Голодомору та політичних репресій.

Станом на 01.01.2020 в Україні загальна кількість пам'яток культурної спадщини, що перебувають на державному обліку, складає 130 007 об'єктів, в тому числі: археологічні пам'ятки культурної спадщини – 65 673, історичні – 45 575, об'єкти монументального мистецтва – 2 434, архітектури та містобудування – 15 919, садово-паркового мистецтва – 311, ландшафтні – 8, науки і техніки – 87. Функціонує 65 історико-культурних заповідників [16].

Оновлення реєстру пам'яток, декомунізація та ідеологізації в пам'яткоохоронній сфері сприяли розширенню історико-культурної бази туризму, створили можливості для залучення цих об'єктів до туристичних маршрутів.

Відповідно відбулося оновлення екскурсійної тематики, яка стала більш різноманітною, такою, яка відповідала новим викликам часу. В посткомуністичну добу з'явилися нові цікаві туристично-екскурсійні маршрути, які розкривають різноманітні сторони історичних подій та процесів, популяризуються спадщину всіх історичних епох української історії.

Екскурсійна справа є важливим компонентом історико-культурного туризму, при тому вона безпосередньо залежить від економічної ситуації та добробуту громадян. Актуальним є підвищення рівня підготовки гідів, необхідність сертифікації кадрів, урізноманітнення та оновлення тематики з урахуванням індивідуальних потреб туристів.

Особливість історико-культурного потенціалу України полягає в тому, що не тільки історико-культурні об'єкти, а міста та інші населені пункти є об'єктом туристичного інтересу. У Списку історичних населених місць України зазначено 401 населений пункт, окрім того, в країні нараховується 1 399

історичних міст і селищ, понад 8 тис. сіл з цінною історико-культурною спадщиною, де розташовано близько 70 тис. історичних об'єктів [4].

На сьогодні пріоритетними напрямками досліджень туристичного потенціалу в Україні можна назвати:

- вивчення потенціалу культурної спадщини та шляхи вдосконалення управління культурними ресурсами для їх подальшого використання у туристичній галузі;

- визначення пріоритетів державної політики, конкретизація напрямів роботи неурядових фондів, громадських організацій з питань організації захисту пам'яток та їх пристосування для використання в сучасних умовах;

- вивчення й аналіз історико-культурних об'єктів як можливого фактора створення туристичних кластерів у депресивних регіонах;

- опанування зарубіжного й міжнародного досвіду зі створення умов збереження культурної спадщини різноманітного етнічного походження;

- визначення методів збереження та оптимізація менеджменту в сфері управління ресурсами культурної спадщини з подальшим включенням їх як в регіональні програми розвитку, так і в загальноукраїнські проекти, зокрема при розробці програм з розвитку туристичної галузі;

- проведення аналізу загроз і проблем, які виникають у сегменті збереження культурного надбання на сучасному етапі;

- проведення досліджень з вивчення стратегій та нових підходів, які вироблені зарубіжними фахівцями та міжнародними експертами в справі організації захисту та збереження культурно-історичних ресурсів при плануванні туристичних маршрутів.

2.2. Гастрономічний туризм в Україні

Гастрономічний туризм дає можливість через дегустації унікальних продуктів і страв, властивих виключно для певного регіону, розкрити усе багатство місцевих традицій, пізнати менталітет та вікові традиції народів через культуру приготування і вживання їжі.

Кількість країн, де прокладені кулінарні туристичні маршрути, збільшується з року в рік.

Сутність гастрономії як науки, яка вивчає зв'язок між культурою та їжею, визначає глибину і складність цього явища, що потребує професійного підходу до його вивчення і застосування системних принципів під час організації гастрономічних турів. Гастрономічний туризм розглядається як різновид пізнавального, у зв'язку з чим людина отримує багатоаспектну інформацію про харчовий продукт або страву (рис. 2.1). [9, с. 36].



Рис. 2.1. Аспекти їжі як туристичного продукту

Відзначимо, що в сучасній туризмології немає єдиного термінологічного визначення цього виду туризму. Зустрічаються терміни кулінарний туризм, винно-гастрономічний туризм, гурман-тури, гастрономічний туризм.

Слушною є точка зору Д. Басюк, яка вважає найбільш вичерпним поняття гастрономічний туризм, який є похідним від терміна гастрономія (з грецької

γαστήρ - шлунок), - наука, що вивчає зв'язок між харчуванням та культурою і відноситься до галузі соціальних дисциплін. Тоді як кулінарія (лат. *culīna* - кухня) є галуззю прикладної діяльності, пов'язаної з приготуванням їжі, що включає комплекс технологій, обладнання та рецептів і є частиною гастрономії [1]. Тобто гастрономічний туризм - вид туризму, пов'язаний з ознайомленням з виробництвом, технологією приготування та дегустацією національних страв і напоїв, а також з кулінарними традиціями народів світу.

Гастрономічний туризм має специфічні риси, а саме: умови для розвитку гастрономічного туризму, які мають абсолютно всі країни, що є унікальною відмінною рисою даного виду туризму; не носить характер сезонного відпочинку, для будь-якого часу року можна підібрати відповідний тур; тою чи іншою мірою є складовим елементом всіх турів. Але на відміну від інших видів туризму ознайомлення з національною кухнею стає головним мотивом, метою та елементом кулінарної подорожі; просування місцевих господарств і виробників продовольчих товарів - невід'ємна складова будь-якого кулінарного туру.

Гастрономічний туризм надає змогу не тільки ознайомитися з кулінарними традиціями певної країни, з укладами матеріальної культури народу, елементами його фольклору і традиційними способами виробництва продуктів харчування, а й доторкнутися до її історичного минулого.

Перетворення туризму на глобальний феномен, зростання його значення в житті сучасної людини, зумовлене, з одного боку, зміною характеру сучасного суспільства, спричиненого інформаційно- комп'ютерними технологіями, а з іншого - антропологічною і ціннісною природою власне туристичної діяльності. Особливості останньої полягають в забезпеченні самореалізації особистості, задоволенні її матеріальних і духовних цінностей, що визначають сенс життя людини.

Тому питання туристичної стратегії займають далеко не останнє місце в державній політиці окремих країн і цілих регіонів. Все це стимулює розробку як власне державної концепції, так і концепції розвитку окремих регіонів, міст, а також нових і перспективних видів і напрямків туризму. Одним з таких видів є кулінарний туризм. Експерти Всесвітньої туристичної організації, прогножуючи розвиток туризму стверджують, що кулінарний туризм буде одним з провідних і оригінальних туристичних трендів на європейському та американському туристичних ринках.

Наявність сформованої системи класифікації видів туризму допомагає досконаліше вивчити розвиток туризму, його видозміни й основні тенденції. Вона має важливе значення для його практики, дозволяє упорядкувати знання і глибше пізнати суть світового туристського обміну, вирішувати проблеми його територіальної організації, планувати розвиток матеріальної бази, виявляти попит і формувати вітчизняний ринок туризму, виробляти й реалізовувати туристський продукт.

Розмаїтість потреб та інтересів суб'єктів ринку туристичних послуг обумовлюю появу відповідних видів туризму. Класифікація туризму - це виділення внутрішньо однорідних видів туризму за визначеними ознаками, які дають можливість їх згрупувати. Класифікація в туризмі має дуже важливе значення насамперед з практичної точки зору. Адже вона дозволяє виявити основні тенденції в попиті на туристичні продукти, а відтак безпомилково формувати туристичну пропозицію), ефективно розміщувати ресурси, планувати нові або змінювати старі туристичні маршрути.

За метою, яку переслідують туристи, відправляючись у подорож, туризм класифікується по різному. В останні роки в усьому світі особливу популярність починає набувати гастрономічний туризм, який представляє подорож для знайомства з особливостями місцевої кухні, кулінарними традиціями, з метою покуштувати унікальні харчові продукти або страви [29, с. 34].

У гастрономічному туризмі існують різні напрямки, що сформувалися для задоволення побажань туриста. Наведемо класифікацію гастрономічних турів за кількома ключовими критеріями, такими як специфіка місцевості, мета поїздки або бажання спробувати певний напій або страви (див. таблицю). Всі ці особливості повинні враховуватися при складанні гастрономічного туру, щоб найкращим чином відповідати очікуванням цільової аудиторії.

Класифікацію гастрономічних турів наведено в Додатку А [5, с. 18].

Отже, гастрономічний туризм включає в себе наступні види:

- ресторанний тур - подорож, яка складається з відвідування найвідоміших та популярних ресторанів, які відрізняються високою якістю, ексклюзивністю кухні, національним спрямуванням;
- тур сільською місцевістю - тимчасове перебування туристів у сільській місцевості з метою дегустації її кухні та продуктів, які виробляють у даному регіоні. Може також включати в себе сільськогосподарські роботи;
- гастрономічна тематика (виставки, ярмарки, шоу тощо);
- освітній тур, метою якого є навчання в спеціальних закладах кулінарного профілю відвідування курсів та майстер-класів;
- комбінований тур - поєднує риси попередніх кулінарних турів.

Наразі всі існуючі класифікації гастрономічного туризму можна розділити на три ознаки:

- за спрямованістю;
- за видом конкретного продукту або напою;
- за метою подорожі.

Гастрономічний туризм є одним із нових видів туризму, але вже має свої види. Їх можна класифікувати за декількома ознаками: розташування туристичного місця, за видом конкретного продукту або напою, за метою подорожі (Додаток Б) [14, с. 38].

Таким чином, під терміном «гастрономічний туризм» пропонується розуміти спеціалізований вид туризму, що поєднує ознайомлення і дегустацію національних кулінарних традицій країн світу та відображає здатність людини пізнавати культуру країни через її національну кухню з метою отримання психологічного, естетичного або дослідницького задоволення.

Як послуга гастрономічний тур являє собою комплекс заходів, що проводяться з метою дегустації традиційних для певної місцевості страв, а також окремих інгредієнтів, які ніде у світі більше не зустрічаються і мають особливий смак.

Кулінарні туристи представлені наступними категоріями населення:

- туристи, яким набрид звичайний туризм;
- туристи, які хочуть внести різноманітність у свій раціон;
- гурмани;
- туристи, чия робота пов'язана з приготуванням та вживанням їжі;
- представники туристичних компаній, зацікавлені в організації власних гастротурів.

Отже, цільова аудиторія кулінарного туризму включає в себе:

- туристів-гурманів;
- туристів, які використовують кулінарний туризм з метою навчання та отримання професійних навиків (кухарі, сомельє, ресторатори, дегустатори);
- представників тур фірм, які подорожують з метою вивчення даного напрямку туризму;
- туристи, які бажають поглибитися в культуру країни за допомогою вивчення національної кухні.

Кулінарні тури поділяються на два види: сільські (так звані «зелені») і міські. Їх принципова відмінність полягає в тому, що, вирушаючи до сільської місцевості, турист прагне спробувати екологічно чистий продукт, без будь-яких

добавок. Наприклад, «зелені» тури пропонують збирання лісних ягід, овочів і фруктів, полювання на трюфелів або прогулянку по дорогах виноробства.

Міський кулінарний тур включає в себе відвідування кондитерської фабрики, ковбасного цеху та ресторанчика, в якому пропонується делікатесне блюдо, виготовлене в цеху.

Стратегічна мета розвитку туризму в Україні полягає у створенні продукту, конкурентоспроможного на світовому ринку, здатного максимально задовольнити туристські потреби населення країни, забезпечити на цій основі комплексний розвиток територій та їх соціально-економічних інтересів при збереженні економічної рівноваги та історико-культурної спадщини. Перспективним і одним із самих динамічно розвинених сегментів як туристичного, так і ресторанного видів у сучасних умовах можна назвати «гастрономічний туризм». Цей новий вид туризму має безмежні перспективи розвитку, а організація «гастрономічних турів» сприяє відродженню національних кулінарних традицій.

Важливість гастрономічного туризму полягає в здатності розмежувати ціннісно-смісловий універсам культури окремих народів і в такому ракурсі постає, як один із засобів активізації крос-культурної комунікації; є проявом міжкультурних контактів, тому сприяє встановленню багатовекторних комунікаційних зв'язків. Внаслідок різноманітних культурних контактів відбувається обмін ментальними, духовними і матеріальними цінностями, досвідом на міжособистісному, етнічному, державному та загальноцивілізаційному рівнях [11, с. 39].

Гастрономічний туризм дає можливість через дегустації унікальних продуктів і страв, властивих виключно для певного регіону, розкрити усе багатство місцевих традицій, пізнати менталітет та вікові традиції народів через культуру приготування і вживання їжі.

Одним із перспективних напрямів розвитку ринку туристичних послуг України є гастрономічний туризм - спеціалізований вид туризму, пов'язаний з ознайомленням з історією, технологією та культурою споживання національних страв і продуктів, а також навчання і підвищення рівня професійних знань у сфері кулінарії.

Представники туристичних підприємств України відзначають, що гастрономічний туризм з кожним роком збільшує свою присутність на туристичному ринку, оскільки туристам стає все цікавіше пізнавати країну не тільки за допомогою різних видів турів, але і з позиції смаку, знайомства з національною кухнею.

Україна, маючи глибокі культурні традиції, зокрема у харчуванні, може запропонувати численні цікаві гастрономічні тури як для закордонних, так і вітчизняних громадян. Експерти вважають, що гастрономічний туризм використовує лише 20% потенціалу і може легко подвоїти обороти в найближчому майбутньому.

Послуги закладів ресторанного господарства як однієї із основних складових туристичної інфраструктури, що забезпечує близько 20 % доходів від реалізованого туру, варто розглядати не лише як засіб задоволення фізіологічних потреб у харчуванні туристів, а як спосіб пізнання культури, традицій народу в країні перебування, як мету туристичної подорожі.

Гастрономічний туризм має ряд переваг, які суттєво вирізняють його серед інших видів (рис. 2.2) [26, с. 14].

Важливість розвитку гастрономічного туризму в Україні розкривається через низку його соціально-економічних функцій, гуманітарній та культурологічній значимості, що полягають у наступному (Додаток В) [19, с. 41].



Рис. 2.2. Переваги гастрономічного туризму

Отже, Україна має всі можливості для розвитку гастрономічного туризму та туризму в цілому, але подальший розвиток туристичного ринку країни гальмується через низький рівень розвитку туристично-рекреаційної інфраструктури, невідповідність засобів розміщення світовим стандартам, незадовільний стан доріг, незадовільний стан пам'яток історично-архітектурної спадщини, що не підлягають використанню для туристичних потреб; незабезпечення професійними кадрами в галузі туризму і рекреації, недосконалість законодавчої та нормативно-правової бази в галузі туризму тощо.

Зазначені проблеми зумовлюють необхідність створення повноцінної політики розвитку туристичного ринку, насамперед впливаючи на кількість в'їзних туристів.

Важливість розвитку гастрономічного туризму в Україні розкривається через низку його соціально-економічних функцій, гуманітарній та культурологічній значущості, які визначені в табл. 2.1[9, с. 49].

Таблиця 2.1

Переваги розвитку гастрономічного туризму України

В економічній сфері		
Виробництво нового туристичного продукту, створення доданої вартості, наслідком чого здійснюється процес нашарування цінності	Створення додаткових робочих місць та значне зростання зайнятості населення	Формування прямого непрямого економічного ефекту від одержання доходів туристичних підприємств, а також допоміжних підприємств - підприємств готельно-ресторанного господарства, розваг та ін.
Розвиток малого і середнього бізнесу, які опановують нові аспекти на ринку виробництва послуг	Нівелювання проблеми сезонності	Пожвавлення зовнішньої торгівлі, збільшення операцій з послугами і товарами, а в результаті - залучення іноземної валюти в країну
Є важливим елементом комплексу маркетингових комунікацій для популяризації продукції місцевих товаровиробників ті інших закладів сфери гостинності		
У соціальній сфері		
Відпочинок, отримання позитивних вражень під час гастрономічної подорожі сприяють відновленню фізичних сил і психологічного здоров'я людини	Збагачення соціальної інфраструктури, стимулювання розвитку науки, фестивального руху	Формування і підвищення освітнього рівня, поширення культурних цінностей і створення нового у населення України
У гуманітарній та культурологічних сферах		
Забезпечення саморозвитку особистості, підвищення рівня освіти та загальної культури шляхом ознайомлення з традиціями національної гастрономії, кулінарії, стилем життя інших народів, культурною спадщиною		

Отже, сприяння в організації гастрономічних подорожей може стати чинником підтримки туристичного інтересу, що забезпечує збільшення тривалості перебування туристів; додатковим напрямом бізнесу для домашніх господарств, невеликих виробництв продуктів харчування. Цього можливо досягти шляхом дотримання таких факторів:

1. Сприяння розвитку об'єктів, що складають інтерес для туристів і поціновувачів української гастрономічної культури, - відомих підприємств харчової промисловості, ресторанного господарства, домашніх господарств.

2. Підтримки діючих та ініціювання створення нових об'єктів гастрономічного туризму: дегустаційних залів, музеїв гастрономії, етнічних селищ та містечок, а також спеціалізованих атракційних заходів та туристично-

екскурсійних маршрутів, що будуть сприяти створенню конкурентоспроможного місцевого туристичного продукту, підвищенню туристичної привабливості регіону.

3. Розвитку туристичної інфраструктури - закладів розміщення, харчування, розваг, а також підприємств роздрібною торгівлі та сфери послуг.

4. Розвитку інформаційних комунікаційних систем, які забезпечуватимуть інформування туристичного ринку про гастрономічний мікрокластер та виступатимуть важливим маркетинговим інструментом формування туристичного попиту.

5. Спрямування зусиль влади, бізнесу та місцевої громади на підтримку об'єктів гастротуризму, формування гастрономічних атракцій і подій, які б привертали увагу міжнародних туристів, а також приватно-публічне партнерство у просуванні місцевого туристичного продукту, активізації системи маркетингових комунікацій, використання інструментів бренд-менеджменту територій та міст.

6. Розроблення програм кулінарних турів тематичної спрямованості з використанням місцевої сировини, продуктів харчування та напоїв, знакових закладів ресторанного господарства, які підкреслюватимуть автентичність національних традицій у кулінарії.

7. Розширення географії та популяризація проведення тематичних кулінарних фестивалів, свят, відвідування міжнародних професійних виставок та конференцій, для того, щоб ознайомлення з національною кухнею стало головним елементом у програмі перебування туриста.

8. Вивчення кращого міжнародного досвіду розвитку гастрономічного туризму у сфері виноробної та харчової промисловості, ресторанного господарства, впровадження сучасних екологічно чистих технологій вирощування сільськогосподарської сировини та виготовлення продукції.

9. Популяризація України на світовому ринку, як перспективного туристичного напрямку.

Аналіз сегменту українських туристів, які скористалися послугами туристичних фірм за різними видами туризму територією України за 2015–2017 роки наведено на рис. 2.3 [3, с. 25].

Дослідження регіонів України показало, що максимальну зацікавленість та зростаючий попит у туристів з усієї території України викликає Карпатський та Причорноморський регіони. Зріст продажу турів від 9% у 2015 році до 9,6% у 2017 році у Львів, Ужгород, Івано-Франківськ, та зріст від 4,3% у 2014 році до 8,6% у 2016 роках до Одеси, Миколаєва, Херсона. Аналізуючи періоди продажу турів, можливо зробити висновок, що гастрономічні тури до Карпатського регіону продавались рівномірно, а до Причорноморських регіонів лише в період з травня по жовтень, що говорить про те, що споживач поєднував пляжний туризм з гастрономічним.

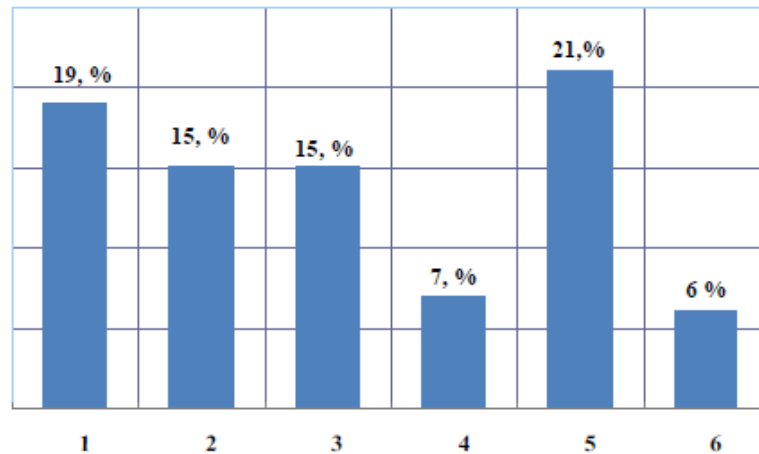


Рис. 2.3. Аналіз сегменту українських туристів, які скористалися послугами туристичних фірм за різними видами туризму територією України за 2016–2017 роки:

1 – оздоровчий, 2 – гастрономічний; 3 – спортивний; 4 – культурно-пізнавальний; 5 – пляжний; 6 – інші види туризму

Споживач комбінує відпочинок біля моря із відвідуванням дегустаційних екскурсій. Продана значна кількість турів, програми яких містили відвідування всього циклу виробництва вина. Вони включали відвідування Одеського коньячного заводу шампанських вин, відомих підприємств: «Коктебель», «Інкерман». Значний потік українських туристів до Карпатського регіону спостерігається під час проведення фестивалів. Традиційно в березні на гірськолижному курорті «Буковель» проходить фестиваль українських вареників. Значний потік туристів зібрав фестиваль «Берлибатський банош», де головною гастрономічною принадою для гостей краю є банош, також значна кількість українських туристів відвідала фестиваль картопляних страв «Гуцульська ріпа».

Наступний за кількістю відвідувань Київський регіон, в якому спостерігається зріст від 2,7 до 3,6%. Аналізуючи продажі, можливо зробити висновок, що Київський регіон відвідують споживачі, які використовують гастрономічні тури в пізнавальних цілях, та з метою отримання і використання професійних навичок і туристи – гурмани. Незначним попитом серед гастрономічних турів користується Слобожанський регіон – зріст продажу на 0,1% у досліджуваний період. Придніпровський та Подільський регіони відвідало на 0,2 та 0,1%, відповідно, менше туристів у період з 2015–2017 роки [24, с. 65].

Дослідження вагомості гастрономічних чинників під час вибору місця відпочинку українців наведено на рис. 2.4.

Із результатів досліджень можливо зробити висновок, що більшість українців, а саме 62% віддають перевагу гастрономічним вподобанням, обираючи регіон відвідування, а для 87% важливо спробувати «фірмові страви» регіону. На думку опитуваних вони б хотіли більше довідатись про кулінарні фестивалі, національні ресторани, фермерські гастрономічні тури через надання цій інформації рекламного та (чи) медійного статусу.

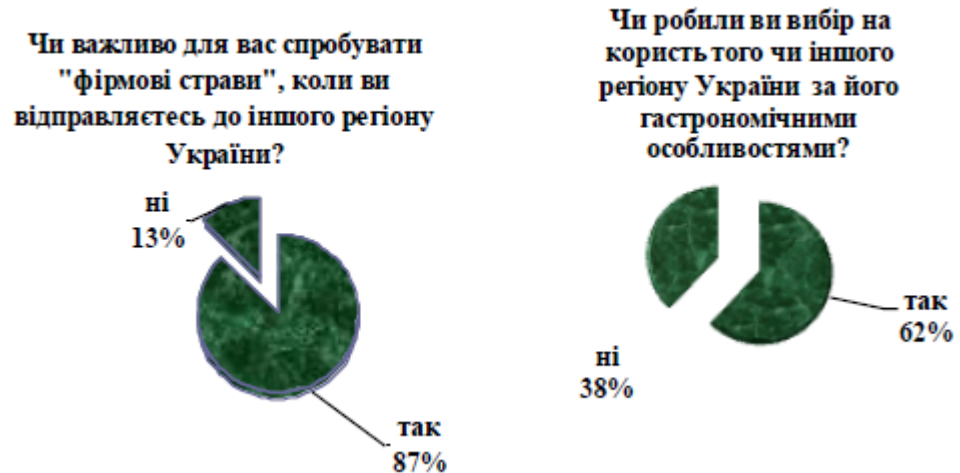


Рис. 2.4. Дослідження вагомості гастрономічних чинників під час вибору місця відпочинку українців

Установлено, що більшість споживачів обирають систему харчування All Inclusive (все включно) – 39,69%, 20,94% – тип харчування сніданок та вечеря НВ (half board), а 20% бронюють готелі на системі ВВ (bed breakfast), 6,25% віддають перевагу харчуванню за типом FB (full board). Лише 13,12% опитуваних віддають перевагу харчуванню в місцевих ресторанах та кафе. З літератури [8] відомо, що цей показник зростає, і все більше українців харчуються у етнічних ресторанах сімейного типу [10, с. 19].

Вибір досліджуваного сегменту стосовно вагомості національної кухні під час вибору місця відпочинку наведено на рис. 2.5.

Із результатів дослідження можливо зробити висновок, що 55,62% опитаних завжди куштують національні страви, у 27,19% національні страви впливають на вибір місця відпочинку, а 9,38% намагаються навчитися готувати ці страви вдома, і лише для 7,81% споживачів не вживають національні страви. Якщо на початку 2016 року виїзним туризмом займалися 2050 туристичних компаній, то до кінця 2016 року їх залишилося 717 за даними Асоціації туроператорів України (АТОУ).



Рис. 2.5. Вибір досліджуваного сегменту стосовно вагомості національної кухні під час вибору місця відпочинку

Багато компаній змінили формат роботи і переорієнтувалися на внутрішній та виїзний туризм. У 2018 році очікується, що українці на 40% зменшать кількість подорожей за кордон, при цьому внутрішній туризм зросте на 30% [5, с. 15].

Дослідження думки українців стосовно питання: «Який регіон нашої країни варто розвивати з точки зору гастрономічного туризму?» наведено на рис. 2.6.

Найбільша кількість опитуваних – 22% вважає, що розвитку потребують Чернігівська, Черкаська, Кропивницька області. Це твердження базується на тому, що регіон відноситься до центральної України та має зручне розташування з яскраво вираженим національним колоритом. 15, 15, 14% опитуваного сегменту вважають, що розвитку потребує Слобожанський, Причорноморський, Карпатський регіони відповідно, тому що саме ці області відвідуються опитуваними найчастіше, а Поліський та Придніпровський регіони

(9 та 10%) розвинуті з точки зору гастрономічних турів на задовільному рівні [5, с. 15].



Рис. 2.6. Дослідження думки українців стосовно питання: «Який регіон нашої країни варто розвивати з точки зору гастрономічного туризму?»

Таким чином, доведено, що внутрішній гастрономічний туризм – це перспективний напрям, який потребує розвитку, що значну роль у розвитку кулінарного туризму відіграють гастрономічні свята і винні фестивалі.

Установлено, що фірмові страви регіону мають вплив на вибір місця відпочинку, а задоволення туристичного попиту і подальший розвиток гастрономічного туризму переміщуються у площину формування нових турпродуктів, що дуже важливо цікаво «упакувати» і представити споживачеві.

Львівська область входить до п'ятірки найпривабливіших та найпопулярніших туристичних регіонів України, має надзвичайно високий туристичний потенціал, де ринок послуг відпочинку є одним з найперспективніших в Україні.

Туристичний характер Львівської області визначається такими особливостями:

- зручне та вигідне географічно-транспортне розташування, оскільки для України Львівщина є воротами до країн Європи;
- національно-етнічна особливість регіону, яка відображається у своєрідній етнографічній культурі. Окрім української, тут збереглися чудові зразки польської, вірменської, австрійської культур, відбулося злиття національних культурних традицій;
- відносно сприятлива екологічна ситуація;
- відносно невисокий рівень індустріалізації території, що надає потенційні можливості для розвитку сфери туризму;
- площа території дає змогу влаштовувати туристичні поїздки в межах 1-2 діб з урахування виїзду в сусідні області [9].

Львів – це великий туристичний центр. У місті Лева та області дбайливо зберігають культурні надбання минулого та водночас намагаються відповідати вимогам сучасності. Саме на Львівщині вперше в Україні відступили від шаблонних відзначень свят та започаткували новий формат культурних заходів – різноманітних за тематикою фестивалів.

Місто Лева завжди мало славу міста кав'ярень і отримало назву кавової столиці Галичини. Кава і кав'ярні - символи, туристичний бренд Львова, де вже традиційним стало свято під назвою «На каву до Львова». Популярність напою серед широкого загалу, в тому числі і футбольних вболівальників та досвід проведення подібних свят є запорукою високопрофесійної організації і проведення кавових турів для футбольних фанатів.

Філіжанка кави стане уособленням гостинності львів'ян, засвідчить привітність персоналу кав'ярень, де пропонують безліч сортів і ексклюзивних рецептів її приготування та великій вибір неповторних кавових ласощів. У Львові склалася унікальна культура пиття кави, своєрідна «кавова філософія».

Кава для львів'ян - це місце насолоди від зустрічі і спілкування з близькими людьми, це і місце роздумів «наодинці з собою» під музичний супровід. Таке незабутнє відчуття від атмосфери львівських кав'ярень мають отримати і туристи. Відомі львівські баристи для кавових гурманів проведуть майстер-класи з приготування кави.

Кавові тури можна поєднати з презентаціями історії поширення кави у Львові, яка охоплює майже триста століть, розповідями про формування традицій «ходіння на каву» [31, с. 47].

Наявність у Львові шоколадної фабрики «Світоч» високомайстерних шоколатьє, накопичений досвід щорічних свят шоколаду є достатнім ресурсом для проведення шоколадних турів. На туристів чекає крім широкого асортименту смачного шоколаду ще й знайомство з технологією його виготовлення. Львівські кондитери-митці під час майстер-класів виявляють вищу майстерність перетворення шоколаду на казкові персонажі, мініатюрні фігури різних тварин, знамениті львівські будівлі. А в Музеї шоколаду познайомлять з історією його виникнення, давніми секретами виробництва.

Міський Фестиваль пива у Львові - це фестиваль пивної культури та пивної історії Львова, що проходить з 2008 р. На фестивалі представлені лише львівські торгові марки. Варити пиво у Львові почали ще у XV ст., а у 1533 р. польським королем було видано указ, який давав місту право займатися пивоварінням. Основним елементом фестивалю є етно- театральна культурна програма, саме вона відрізняє свято від пивних фестивалів, які проводилися раніше. Основою святкування є народна музика, танці та ігри у поєднанні з дегустацією різних сортів пива.

В ході дослідження було з'ясовано, що Одеська область, багата на природно-рекреаційні та історико-культурні туристичні ресурси. Незважаючи на свою порівняно невелику площу (5,5% території України), область розташовується в трьох кліматичних зонах: Придністровський лісостеп,

Західний степ, Причорноморський степ. Одещина характеризується комфортними кліматичними умовами.

Довготривалий, жаркий і сухий літній період створює чудові умови для пляжного відпочинку, а коротка м'яка зима створює сприятливі та комфортні умови для розвитку інших видів туристичної діяльності протягом холодного періоду року. Область лежить у двох природних зонах: лісостепу і степу, що зумовлює значну різноманітність природних умов та наявність мальовничих степових та лісостепових ландшафтів, які є безумовно привабливими для туристів [6]. Надзвичайно значущим для розвитку туристичної галузі в Одеській області є наявність Чорного моря. Довжина морської берегової лінії в межах області перевищує 300 км, тому морське узбережжя притягує велику кількість туристів, які приїжджають з рекреаційними цілями. А також наявність виходу до Чорного моря в Одеській області є значною передумовою для розвитку круїзного та яхтингового туризму, дайвінгу, відсерфінгу, кайтінгу та багатьох інших видів туризму. Основними центрами їх розвитку є місто Одеса, Рені, Ізмаїл та «Острів Зміїний» (Кілійський район) [22. с. 36].

Природний туристсько-рекреаційний потенціал Одеської області значно підсилюється її культурно-історичним потенціалом, важливу роль в якому відіграють події (івент) ресурси: фестивалі, концерти, виставки і т. д. Це сприяє залученню до області значних туристичних потоків

Одеська область має потужний потенціал розвитку як винного, так і гастрономічного туризму. Хоча на сучасному етапі спостерігається певний пріоритет розвитку винного туризму в області. Численні виноградники, виноробні заводи в поєднанні з місцевими природними умовами унікальної краси зумовлюють історичні традиції виноробства та розвитку винного

Зважаючи на високий рівень забезпеченості Одеської області природними рекреаційними ресурсами та досить добре розвинену інфраструктуру, можна зробити висновок, що вона має гарні передумови для розвитку туризму. А те,

що Одещина є одним з найперспективніших виноробних регіонів України, створює сприятливі умови для розвитку еногастрономічного туризму.

Слід зауважити, що в Одеській області на сьогодні вже існують події, що пов'язані з популяризацією виробництва та культури споживання вина.

Найбільш відомими для національного туриста є Фестиваль аматорського вина «Живе вино України», Свято бессарабського вина і Фестиваль молодого вина. Існують також фестивалі суто гастрономічного спрямування такі, як наприклад «Свято Дунайського оселедця»

Популярністю серед туристів користується «Центр культури вина Шабо» (с. Шабо, Одеська область), який є першим і єдиним освітнім комплексом в Україні, який об'єднує в собі унікальний музейний лабіринт, оригінальні культурні об'єкти, історичні винні підвали і сучасне високотехнологічне підприємство. «Центр культури вина «ШАБО» - це соціальний проект компанії «Шабо», включений до першої Європейської карти музеїв вин. Його головна мета - підвищення в Україні культури споживання вина, яке є надбанням національної культури, а також привернення уваги до якості винних продуктів, адже при сьогоднішній практиці використання заміників, різноманітних домішок, концентратів, порошків важливо ознайомити споживачів зі справжнім смаковим багатством вина, навчити відрізняти натуральне вино від підробки.

Існуючі події, що організовуються в області, звичайно слугують одним зі значних чинників туристичної привабливості регіону. Проте, на мій погляд, туристичний, потенціал пов'язаний з івент-туризмом області не використовується повною мірою. Ще одним недоліком є те, що до цих подій станом на сьогодні, нажаль, не залучаються численні місцеві виробники.

2.3. Екологічний туризм в Україні

Уперше термін «екотуризм» запропоновано в 1983 р. Гектором Себаллос-Ласкурейном (Héctor Ceballos-Lascuráin). На той час вже існувало 35 термінів, які використовувалися для описання нової форми подорожі на природу. Серед найбільш відомих були: природний (природно-орієнтований) туризм, пригодницький туризм, зелений туризм, альтернативний туризм, сталий туризм, природні канікули, навчальний туризм, науковий туризм, культурний туризм, агротуризм, сільський туризм, м'який туризм та ін. [15, с. 12].

Необхідно зазначити, що виникнення перелічених вище видів туризму стало реакцією на розвиток неконтрольованого масового (традиційного) туризму, який на думку фахівців «спричинює деградацію багатьох областей екологічного та культурного значення, що призводить до втрати біологічного та культурного різноманіття, а також втрати важливих джерел отримання доходу» [10, с. 23].

Всесвітній фонд дикої природи (World Wide Fund for Nature) пропонує таке визначення цього виду туризму. «Екотуризм – туризм, що включає подорожі в місця з відносно незайманою природою, з метою отримати уявлення про природні та культурно-етнографічні особливості даної місцевості, яка не порушує при цьому цілісності екосистем і створює такі економічні умови, при яких охорона природи і природних ресурсів стає вигідною для місцевого населення» [14, с. 26].

Міжнародна Спілка охорони природи (International Union for Conservation of Nature) надає своє визначення: «екологічний туризм або екотуризм – подорож з відповідальністю перед навколишнім середовищем по відношенню до непошкоджених природних територій з метою вивчення і насолодження природою та культурними пам'ятками, яка сприяє охороні природи, створює «м'який» вплив на навколишнє середовище, забезпечує активну соціально-

економічну участь місцевих жителів і отримання ними переваг від цієї діяльності» [15, с. 13].

Міжнародне товариство екотуризму (The International Ecotourism Society) дає наступне визначення: «Екотуризм – це відповідальна подорож до природних територій, яка сприяє охороні природи і покращує добробут місцевого населення» [15, с. 14].

Маркус Ендікотт у своїх працях запропонував таке трактування: «екотуризм - це подорожі з низьким антропогенним впливом на навколишнє середовище або тури до природи» [15, с. 16].

Л. С. Слепокуров, під екотуризмом розуміє «вихід в природу груп екологів із метою прибирання сміття, ліквідації руйнувань, відновлення підземних джерел».

Як зазначає В. В. Храбовченко, «екотуризм - вид туризму, що ґрунтується на туристичному попиті, пов'язаний із туристськими потребами в пізнанні природи і привнесенні в збереження екосистем при одночасному врахуванні інтересів місцевого населення».

Ю. Дмитрук у своїх роботах стверджує, що екотуризм - це «інтегруючий напрямок у туристській діяльності. Екологічним туризмом може бути будь-який вид туризму, що реалізується в умовах активного перебування людини в природному середовищі не лише з використанням його рекреаційних, пізнавальних та інших можливостей, а й з урахуванням можливості їх відновлення, зберігання та відтворення як на споглядальному, так і на практичному рівні».

Згідно з визначенням В. І. Гетьмана «екологічний туризм включає всі види туризму, орієнтовані на збереження природного довкілля, зокрема заповідних ландшафтів, налагодження гуманних стосунків із місцевим населенням та органами самоврядування, поліпшення фінансово-економічного благополуччя регіонів» [3, с. 13].

Проаналізувавши наведені визначення, можна сформулювати основні функції екотуризму:

- пізнавальна - ознайомлення з культурно-етнографічними та природними особливостями місцевості;
- зберігаюча - збереження цілісності екосистем та незайманості природних ресурсів;
- мотивуюча - стимулювання соціально-економічної активності місцевого населення та, як результат, покращення добробуту місцевого населення.

Загальну схему структури екологічного туризму представлено на рис. 2.7.

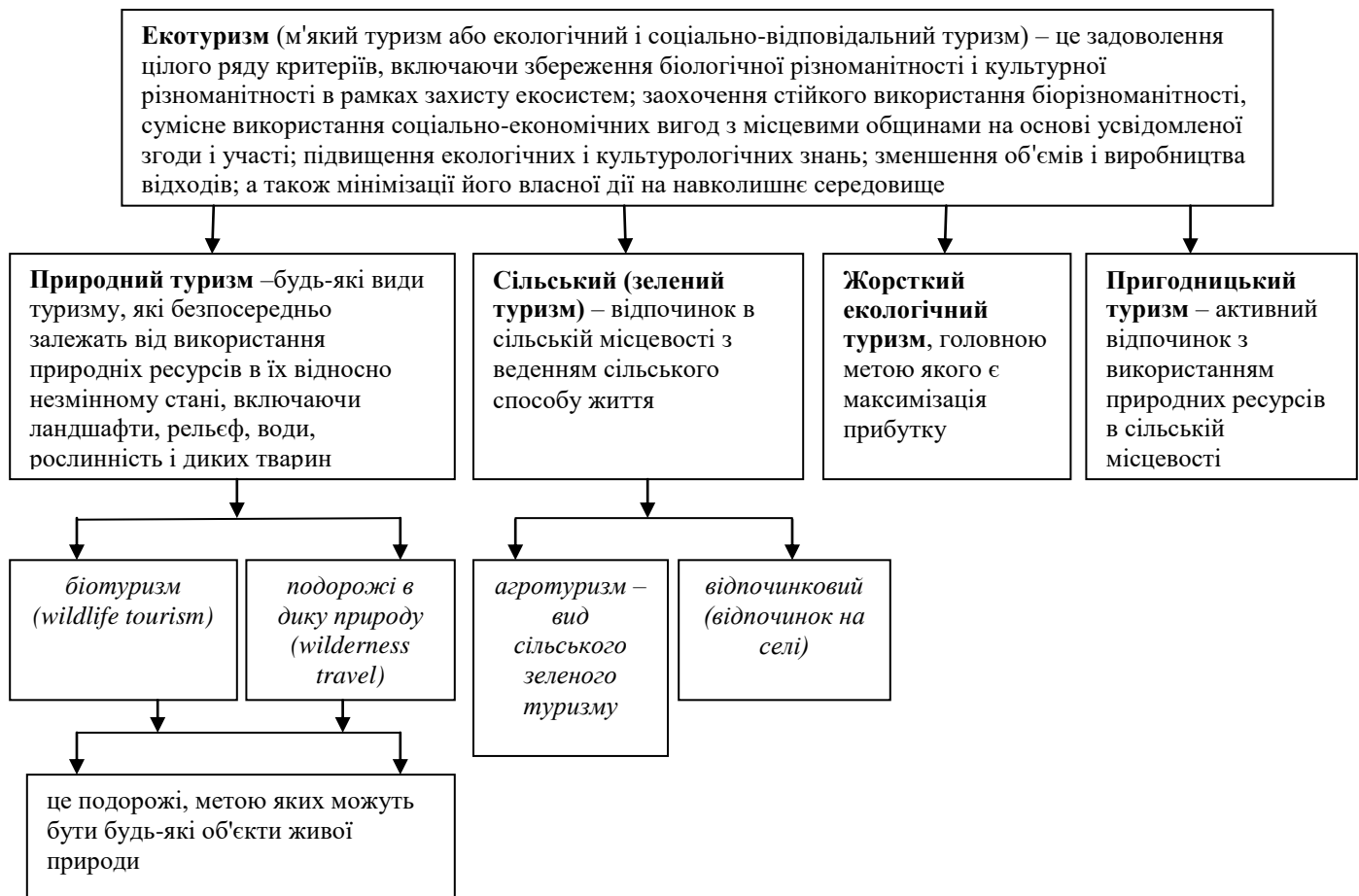


Рис. 2.7. Загальна схема структури екологічного туризму

У різноманітні видів туристичної діяльності, на шляху від традиційного туризму до, власне, екотуризму виникають дуже багато розбіжностей щодо

межі, на якій збереження біорізноманітності, місцевих соціально-економічних благ і екологічних наслідки, можуть розглядатися як «екотуризм».

Як бачимо, всі трактування терміну «екотуризм» враховують екологічні цілі, що зводиться до охорони навколишнього природного середовища та збереження екосистем. До культурних цілей відносяться: ознайомлення з природними та культурно- етнографічними особливостями місцевості. До соціально-економічних: покращення добробуту місцевого населення, врахування його інтересів.

Раніше зазначалося, що в українській законодавчій базі термін «екотуризм» ототожнюється за змістом із терміном «зелений туризм». З метою виокремлення спільних або відмінних характеристик між даними термінами проведемо аналіз існуючих трактувань терміну «зелений туризм».

В. І. Луговий розуміє під зеленим туризмом «специфічну форму відпочинку в приватних господарствах із використанням майна та трудових ресурсів особистого селянського, підсобного або фермерського господарства, природно-рекреаційних особливостей місцевості та культурної, історичної та етнографічної спадщини регіону» [5, с. 38].

Відповідно до ст. 6 Закону України «Про туризм» [1] одним із основних пріоритетних напрямів державної політики в галузі туризму є розвиток в'їзного та внутрішнього туризму, сільського, екологічного (зеленого) туризму. Отже, в законодавчій базі України зміст термінів «зелений туризм» та «екологічний туризм» ототожнюються.

У результаті дослідження встановлено, що в науковій літературі не сформувався єдиного підходу до визначення терміну «екотуризм». Можна стверджувати, що основною метою екотуризму є запобігання негативним впливам на природу; підвищення мотивації для туристів до участі в соціально-культурному розвитку регіонів, а також для охорони природи та економічного збагачення місцевого населення, що цілком відповідає трьом основним

функціям екотуризму: пізнавальної, зберігаючої і мотивуючої. На підставі критичного аналізу трактувань терміну «екотуризм» встановлено, що він є приватним випадком сталого туризму, а термін «агротуризм» - приватним випадком сільського зеленого туризму.

Екологічний туризм в Україні почав розвиватися не так давно, але сьогодні багато учасників туристичного ринку пропонують свій продукт з префіксом «еко». Однак, слід визнати, що не кожен усвідомлює класичне розуміння терміна «екотуризм», в основі якого — не тільки відпочинок на природі, а й освітня складова, свідомість туристів і ключова роль місцевої культури.

Одним із завдань екологічного туризму України є формування спільного бачення явищ і процесів українського туристичного середовища учасниками для ефективного співробітництва, поліпшення якості послуг та розвитку галузі.

Україна має немало природно-кліматичних умов і ландшафтів, володіє значною культурно-історичною спадщиною. Зважаючи на це, вона має шанс долучитися до світового туристичного процесу.

Існують два основні напрями екологічного туризму. Відповідно до першого з них, головним об'єктом екотуризму є малозмінені природні території. Цей напрям виник у США в середині 80 рр. ХХ ст. в межах організації туристських мандрівок у найвіддаленіші й неосвоєні регіони світу. Паралельно об'єктами екотуризму в США стали місцеві національні природні парки.

Другий напрям розвитку екотуризму, який набув поширення головно в Європі та в Україні зокрема, спрямований на відвідування малозмінених людською діяльністю природних територій і об'єктів традиційної місцевої культури. У зв'язку із зосередженням уваги на організації відпочинку, насамперед у сільській місцевості, цей напрям екологічного туризму часто називають сільським, або агротуризмом. Саме другий напрям розвитку

екотуризму, на нашу думку, є найперспективнішим, зважаючи на стрімке зменшення кількості малозмінених природних ландшафтів, зокрема в Україні.

Завдяки гарному географічному положенню, Україна багата на різноманітні природні та рекреаційні ресурси, які можна використовувати в розвитку екологічного туризму.

В Україні в свою чергу, безліч різноманітних об'єктів природно - заповідного фонду, які впливають на розвиток та перспективи екологічного туризму.

Кількість природно-заповідних територій та об'єктів ПЗФ України наведено на рис. 2.8.

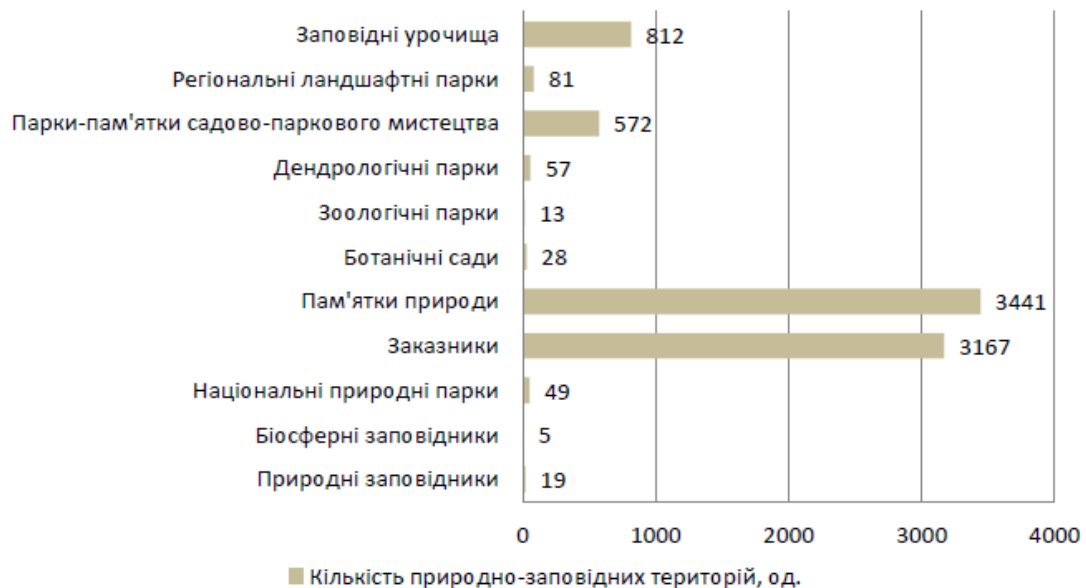


Рис. 2.8. Кількість природно-заповідних територій та об'єктів ПЗФ України

Розвиток екологічного туризму в Україні – один із головних стратегічних напрямків, згідно Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року.

На сьогодні, екологічний туризм не користується значною популярністю серед внутрішніх туристів. Тому, більша кількість туристичних фірм та

туроператорів не організують екологічні тури, а лише проводять екскурсії до природно-заповідного фонду країни, але назвати їх екологічними не завжди можна, адже не всі дотримуються принципів екологічного туризму, та відносяться до пізнавальних турів.

Незважаючи на це, є суб'єкти туристичної діяльності, що частково чи повністю спеціалізуються саме на екотуризмі, з них слід виокремити наступні: «Терра-ногніта», «Українська Асоціація активного та екологічного туризму», «Добре поїхали», «Вилково-Пелікан-Тур», «ActiveUkraine», «Унікальна Україна».

Екологічний туризм в Україні організують переважно в межах природно-заповідних територій та біля річок, тож розвивають наступні форми екологічного туризму:

- екскурсії екологічними стежками;
- піший спортивно-оздоровчий екотуризм;
- подорожі на велосипедах;
- пізнавальні подорожі;
- водний екотуризм (сплав на байдарках,
- рафтинг, прогулянки на човнах та ін.);
- спостереження за птахами (birdwatching);
- фотополювання;
- спостереження за тваринами
- краєзнавчі, зоологічні, ботанічні,
- археологічні подорожі;
- наукові тури;
- гірські подорожі.

Таким чином, екологічний туризм в Україні має перспективу стати провідним чинником стабільного і динамічного збільшення надходжень до бюджету та сприяти розвитку інших галузей економіки, тому необхідно

здійснювати законодавчо-нормативне регулювання основ його функціонування та створення пільгових умов діяльності для тих підприємств, установ, організацій, які займаються екотуризмом.

Концепцію екотуризму можна розглядати у вигляді таких базових принципів (рис. 2.9):



Рис. 2.9. Базові принципи екологічного туризму [14]

Тенденція до екологізації відпочинку сприяє появі специфічних ознак екотуризму, а саме:

- екотуризм базується на принципах сталого розвитку туризму з урахуванням його впливу на економічну, соціальну та природну сфери;
- активно сприяє збереженню природного та культурного багатства;
- залучає місцеве населення до планування, розвитку та здійснення екотуристичної діяльності, яка сприяє підвищенню його благополуччя;

- пояснює туристам значення природного та культурного багатства дестинацій, які вони відвідують;
- орієнтований на індивідуальних туристів та організовані невеликі туристські групи.

Продукти екологічного туризму спочатку були розроблені для споживачів із середнім та нижчим від середнього рівнем доходу. Проте сьогодні внаслідок диференціації умов проживання, харчування екологічний туризм приваблює багато заможних іноземних туристів, які шукають нові незабутні враження. Розробляючи напрями просування цих туристичних продуктів, необхідно використовувати диференційований підхід, враховувати особливості різних цільових груп туристів.

РОЗДІЛ 3. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ

3.1. Внутрішній туризм на підйомі під час пандемії в Україні

Регіони України мають багатий рекреаційно-туристичний потенціал, який при ефективному використанні може не тільки призвести до пожвавлення рекреаційно-туристичних комплексів, але й дати поштовх для розвитку всієї вітчизняної економіки. Світова практика показала, що за умови ефективного державного управління туризм може дати відчутні позитивні результати як для окремих регіонів, так і для держав в цілому.

Розглянемо кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, за видами туризму (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, за видами туризму за 2010 -2019 рр., осіб

Роки	Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, усього	У тому числі		
		в'їзні (іноземні) туристи	виїзні туристи	внутрішні туристи
2010	2280757	335835	1295623	649299
2011	2199977	234271	1250068	715638
2012	3000696	270064	1956662	773970
2013	3454316	232311	2519390	702615
2014 ₁	2425089	17070	2085273	322746
2015 ₁	2019576	15159	1647390	357027
2016 ₁	2549606	35071	2060974	453561
2017 ₁	2806426	39605	2289854	476967
2018 ₁	4557447	75945	4024703	456799
2019 ₁	6132097	86840	5524866	520391

1 Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

Джерело: за матеріалами [12]

Графічне зображення кількості туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, за видами туризму за 2010-2019 рр. наведено на рис. 3.1.

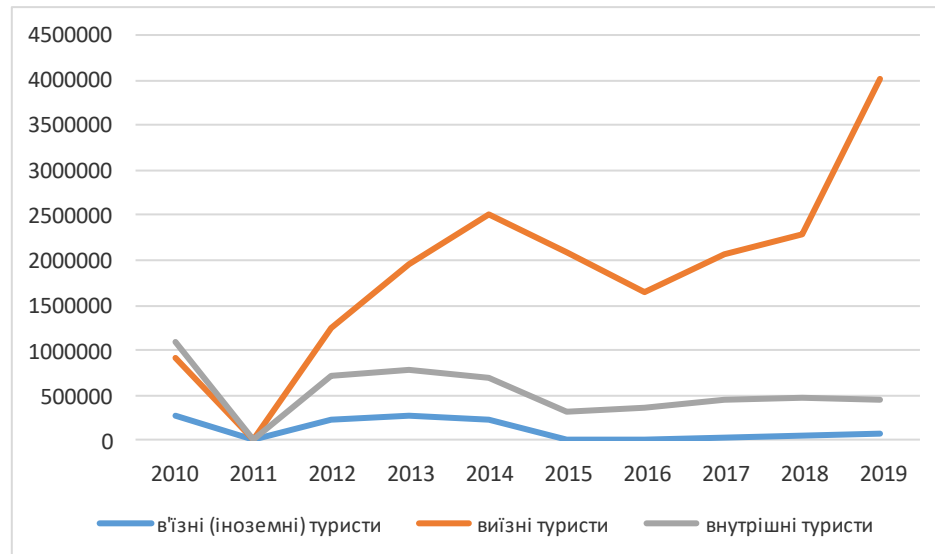


Рис. 3.1. Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, за видами туризму

Джерело: за матеріалами [12]

У зв'язку з карантинними обмеженнями, пов'язаними з коронавірусом, кордони більшості країн нині закриті. Сам туризм, по суті, перебуває у фазі очікування величезних втрат у цій сфері, а отже, проблем із поповненням державних бюджетів, що тільки створить проблеми для уряду під час кризи. З огляду на все це, країни замислюються над тим, як рухатися далі у сфері туризму.

Туристичні компанії були закриті одними з перших. Більшість готелів, ресторанів, туристичних об'єктів були закриті в пік кризи, а фестивалі та заходи були скасовані або перенесені. Туристичні компанії також є одними з останніх, хто відновив діяльність, і навіть після відновлення роботи, їм все одно доводиться застосовувати суворі медичні протоколи та заходи стримування, що означає, що вони можуть працювати лише з обмеженими можливостями.

Економіка України хоч і не настільки прив'язана до в'їзного туризму, але якщо карантин затягнеться, то збитки для індустрії сягатимуть 3-5 млрд дол. Приблизно 80% закладів сфери гостинності – це підприємства малого бізнесу, ФОПи, які можуть не пережити цей карантин. Щодо в'їзного туризму, то тут слід зазначити, що докарантинний рівень в'їзного потоку не був надто високим, адже було величезне падіння після 2014 року. Якщо зовнішні кордони будуть закриті довше, ніж знімуть карантин усередині країни, то буде ріст потоку внутрішнього туризму, яким частково можна перекрити зовнішній потік. З цим потоком прогнозується навіть зростання [15].

Через карантинні обмеження виїзний туризм в Україні скоротився на 90%. В'їзний скоротився до 1%. Відразу після введення карантину 35-40% готелів в Україні закрилися, інші працювали у дуже обмеженому режимі. Ті, хто працювали (7-8 тисяч об'єктів), втратили від 60 до 90% доходу. Під час карантину завантаження було 10–15%. На вересень - листопад планове завантаження могло б скласти до 40–50%, однак через загрозу другої хвилі коронавірусу більшість бронювань скасовують.

Бізнес-трєвел теж зазнав збитків. По-перше, тому що з діловим середовищем поки що все залишається незрозумілим у світлі економічної кризи-2020. По-друге, тому що всю активність за кордоном багато міжнародних компаній поставили на паузу до 2021 року. По-третє, суспільство досить швидко адаптувалося до нових реалій і сьогодні значна кількість конференцій, бізнес-зустрічей проходить в режимі онлайн.

Багатьом компаніям довелося відпустити майже всіх співробітників у відпустку за свій рахунок до закінчення карантину, зупинити рекламні кампанії та інші витрати. За прогнозами Асоціації індустрії туризму, внаслідок карантину може збанкрутувати кожен п'ятий туроператор. В галузі працюють понад 250 тис. осіб, і під час карантину тисячі втратили роботу.

Втрати туристичного сектору наведено на рис. 3.2.



Рис. 3.2. Втрати туристичного сектору

Джерело: за матеріалами [15]

Український туризм не отримав швидкого системного реагування з боку уряду у вигляді впровадження можливих заходів на підтримку туристичної галузі, якщо порівнювати із середнім реагуванням і типами заходів, запроваджених урядами сусідніх країн і країн-членів ЄС. Це ще більше ускладнює положення малого та середнього бізнесу, який працює у сфері гостинності, туризму та відпочинку[15].

Цього року в бюджеті країни на розвиток туризму було закладено 240 мільйонів гривень. Ці кошти передбачалися, зокрема, на реалізацію заходів з просування туристичного потенціалу України за кордоном і всередині країни та пілотні проекти щодо розвитку туристичної інфраструктури та спроможності окремих регіонів. Через карантин бюджет переглянули і фінансування забрали повністю.

Туризм історично вважався відносно малим сектором в українській економіці, і тому не отримав жодних конкретних і відчутних заходів для мінімізації наслідків пандемії COVID-19.

Фахівці шукають шляхи підтримки української туристичної галузі в умовах пандемії. Наприклад, було анонсовано запуск акції «Мандруй Україною», в рамках якої туристичний бізнес – готелі, перевізники, туроператори та туристичні агенції – надаватиме спеціальні пропозиції для громадян України в період обмеженого туристичного потоку за кордон.

Потрібно розвивати Україну як привабливу дестинацію, підіймати внутрішній туризм і робити нашу туристичну галузь привабливою для інвесторів, зазначають експерти туристичного ринку.

Наприклад, представники трьох регіонів досягнули домовленостей щодо створення туристичного маршруту Одеса – Миколаїв – Херсон у рамках проекту «Подорожуй в Україні: комбіновані тури по країні», в якому кожне місто представить свої унікальні туристичні локації [8].

На думку фахівців, Херсонщина, Миколаївщина та Одещина, об'єднавшись, можуть запропонувати туристам чудові спільні туристичні продукти для відпочинку. Відхід від орієнтації на морський відпочинок, упровадження маршрутів за різними видами туризму – медичним, оздоровчим, дегустаційним – дасть можливість зацікавити потенційного відвідувача та втримати його [10].

Криза підняла на-гора приховані, але глобальні проблеми в українській туристичній галузі, які не вирішувались роками.

Серед проблем експерти виділяють кілька, які потребують найшвидшого вирішення.

Найперше – туристична статистика, якої досі немає в Україні, і яка надзвичайно важлива для висновків, планування подальших дій, коригування або підтвердження обраної стратегії.

Встановлення чітких правил на туристичному ринку допоможе галузі розвиватися впорядковано, а туроператорам та замовникам мати обопільні гарантії.

Третє – зовнішній маркетинг – якісна промокампанія у сфері туризму в Україні, й паралельно – розбудова інфраструктури та залучення інвестицій.

За її словами, спричинена коронавірусом криза дає Україні шанс розвинути внутрішній туризм та нарешті впорядкувати «цей хаотичний ринок, більш ніж половина якого перебуває в тіні» [12].

В Україні майже відсутня інформація про природний і культурно-історичний рекреаційний потенціал регіонів і окремих населених пунктів.

Місцеві органи влади, ЗМІ, підприємці та місцеве населення повинні разом працювати над створенням позитивного, відмінного від інших місць, іміджу своєї території. Це, безсумнівно, сприяє посиленню інтересу до території і стимулює туристичні поїздки.

Можна рекомендувати туристичному бізнесу сфокусуватися на одноденних групових екскурсійних турах, вигідних як туристичному бізнесу, так і приймаючим регіонам або локальним територіям.

Незважаючи на наявний в Україні потенціал, розвиток альтернативних видів туризму поки що перебуває в зародковому стані. Такі види туризму вимагають підтримки регіональних і місцевих органів влади, а вони повинні усвідомлювати, що альтернативні види туризму поряд з економічними вигодами здатні вирішувати соціальні та екологічні проблеми.

Туристична сфера України має цілу низку проблем, що гальмують розвиток туризму, таких як:

- відсутність цілісної системи державного управління туризмом у регіонах;
- недостатність методичної, організаційної, інформаційної та матеріальної підтримки суб'єктів підприємництва туристичної галузі з боку держави;

- невідповідність більшості туристичних закладів міжнародним стандартам;
- незадовільний стан туристичної, сервісної та інформаційної інфраструктури в зонах автомобільних доріг та міжнародних транспортних коридорів;
- недостатня забезпеченість туристичної галузі висококваліфікованими спеціалістами;
- невідповідність ціни і якості;
- недосконалість бази даних стосовно об'єктів туристичної сфери;
- корумпованість державної влади та місцевих органів влади.

Фахівці підкреслюють, що саме зараз, у час карантинних обмежень, в Україні необхідно створювати нові туристичні продукти та відпрацьовувати якість сервісу, щоб увійти в завтрашній день конкурентоспроможними.

Експерти наголошують, що період, коли робота туристичної галузі поставлена на паузу, можна використати для внесення змін до «Закону України» про туризм, затвердивши єдині стандарти якості для надання туристичних послуг та регламентувавши систему фінансового забезпечення туристичних операторів [10].

Поза тим, у профільному звіті Всесвітнього економічного форуму (ВЕФ) конкурентоспроможність української туристичної інфраструктури експерти оцінили досить пристойно: у списку з 140 держав Україна посіла 78-е місце, піднявшись, у порівнянні з 2019-м, одразу на десять позицій. Країна опинилася на одному рівні з такими визнаними центрами міжнародного відпочинку, як Домініканська Республіка, Шрі-Ланка, Туніс і Албанія, яка стрімко набирає бали популярності.

Туристична конкурентоспроможність, за версією ВЕФ, – це не тільки галузеві показники на зразок культурної спадщини або авіаінфраструктури, але й оцінка стану бізнес-середовища, а також рівня безпеки [13].

В Україні є багато справжніх туристичних «магнітів», які можна розвивати та водночас виконувати зобов'язання в межах Угоди про асоціацію Україна – ЄС.

«Туристичні магніти» є одним із напрямів великої програми для розкриття внутрішнього потенціалу регіонів, яку Міністерство культури та інформаційної політики України презентувало 22 липня 2020 р. для близько 20 ОДА.

Представники туристичної галузі вважають, що зміна в'їзного режиму та лібералізація доступу до України громадян інших країн стане поштовхом для позитивної динаміки у вітчизняному туризмі, адже таким чином збільшується привабливість вітчизняної туристичної інфраструктури [13].

Найбільш відвідуваним місцем серед іноземних туристів є Карпати, а також Київ, Львів, Одеса, Чернігів. Фахівці відмічають, що іноземців, які приїждять в Україну як туристи, передусім цікавить гастрономічний туризм, а на другому-третьому місці для них – визначні місця та розваги, хоча звісно, свою роль тут відіграють унікальні особливості кожного регіону, куди приїждять іноземні мандрівники [11].

Львівську область і, передусім, Львів щороку відвідує щонайменше 2,5 млн туристів. З-за кордону до міста найчастіше їдуть туристи з Польщі – 18,3%, Білорусі – 6,6%, Туреччини – 6,2%, Німеччини – 5,4% та Великої Британії – 3%.

Дуже незвичним, на перший погляд, є трактування Чорнобиля як найунікальнішого на планеті туристичного продукту, який приносить країні дохід. Проте, фахівці вважають, що саме зараз час змінити уявлення про зону відчуження як негативну частину бренду України.

На їх думку, за унікальністю Чорнобиль конкурує хіба з космічним туризмом, але, по-перше, навіть у космосі немає тих викликів, які є в Зоні відчуження, а, по-друге, це кількість людей, які можуть скористатися цим

продуктом: чверть мільйона туристів зі всього світу відвідали Зону за останні три роки.

За оцінками Асоціації Чорнобильських Туроператорів, туристи, які спеціально прилетіли до України, щоб побувати в Чорнобилі, принесли в економіку понад 100 млн доларів непрямих інвестицій. І з кожним роком ця сума може ставати все більшою, а імідж України в очах іноземних туристів нарешті покращитися, впевнені експерти. Втім, це можливо лише за умови підтримки й збереження державою об'єктів Чорнобильської зони [20].

Експерти переконані, що кожен турист, який їде з України з футболкою, вишиванкою, патчем чи брелоком з Чорнобиля, є бренд-амбасадором «Позитивного Чорнобиля»: він розповідає про Україну; його оточення дізнається, що є Чорнобиль. Вони засвоюють, що Чорнобиль це не тільки трагедія '86, а й перемога всіх тих, хто боровся та поборов.

Важливим кроком, що призведе до позитивних змін у туристичній галузі України, стала перемога Управління культури й туризму Рівненської ОДА в міжнародному конкурсі програми Євросоюзу «Horizon 2020».

Таким чином Рівненщина стала єдиним партнером від України проекту TExTOUR, у межах якого 17 партнерів із 10 країн об'єднують зусилля задля врівноваження туристичних потоків в Європі та рівномірного розвитку туризму.

Так, обійшовши 86 конкурентів, уже з 2021 р. Рівненщина розпочне роботу над проєктом, ідея кого полягає у створенні синергії між популярними туристичними об'єктами та менш відомими. Це планують зробити за допомогою проведення наукових досліджень і з використанням сучасних технологій.

Одним із прикладів є Via Regia – найдовший сухопутний історичний шлях, що з'єднував Східну та Західну Європу. Сьогодні він функціонує як культурний шлях Ради Європи, що символізує єдність та покликаний популяризувати історико-культурну спадщину країн, через які проходить. У той

час, як його відомі туристичні локації перевантажені туристами, такі території як Рівненщина залишаються поза увагою подорожувальників [22; 23].

У рамках проєкту «Великий культурний шлях „Via Regia”» заплановано створити мережу культурно-мистецьких центрів за участю 10 українських міст.

Державний історико-культурний заповідник міста Дубна оприлюднив сміливий план об'єднати культурний спадок України та консолідувати зусилля культурних закладів у містах Дубно, Рівне, Острог, Львів, Броди, Луцьк, Володимир-Волинський, Радомишль, Житомир і Київ.

Загалом проєктом «Великого культурного шляху „Via Regia”» в Україні планують об'єднати культурно-мистецькі організації 5 областей: Рівненської, Волинської, Житомирської, Київської та Львівської.

Проєкт спрямовано на популяризацію української культури для вітчизняних та іноземних шанувальників і подорожувальників, розвиток туристичної галузі у містах і регіонах України [24; 25].

Успішним прикладом промоції себе як туристичного міста є Київ. Упродовж 2016-2018 рр. тут реалізовувалася Програма Safe and Nice, метою якої було донести світові меседж про те, що українська столиця – безпечна для подорожей. Попри незначне фінансування, програму було виконано майже на 95%. Яскравим свідченням успішності цільової програми є статистичні дані щодо кількості візитерів. Так, якщо у 2015 р. Київ відвідали 800 тис. іноземних та близько 1 млн українських туристів, то, за підсумками 2018 року, ця цифра сягнула показника 5 млн туристів, серед яких 2 млн – іноземці. Зростання туристичного обсягу, своєю чергою, збільшило відрахування до столичного бюджету, з'явилися нові робочі місця та передумови для подальшого розвитку галузі.

В основі нової програми розвитку туризму Києва на 2019-2021 роки – розрахунок на позиціонування столиці як транзитного пункту чи міста на вікенд. Фахівці вважають, що Київ має всі шанси привернути до себе увагу

мандрівників із європейських країн, успішно конкуруючи з Софією, Бухарестом, Варшавою та Будапештом. Експерти наголошують, що впровадження приватно-державного партнерства у туристичній галузі є надзвичайно важливим, і цьому форматові співпраці бізнесу та держави також приділено особливу увагу в новій цільовій Програмі розвитку туризму Києва на 2019–2021 роки.

За словами фахівців, щоб цю програму успішно реалізувати, достатньо використати досвід сусідніх країн Європи, де цей механізм не тільки давно працює, але й демонструє життєздатність та комерційну привабливість подібної концепції.

Адже туризм – це, передусім, комерційна галузь, і саме представники бізнесу найкраще розуміються на тих проєктах, які дозволять підвищити туристичну привабливість міста. Наприклад, бізнес та держава інвестують порівну в певний інфраструктурний проєкт, а представники галузі мають змогу керувати цим активом узгоджений період часу, отримувати дотації з боку держави/міста тощо. Але у бізнесу є також і фінансова відповідальність за результат, у разі відсутності якого договір про партнерство може бути розірвано.

Одним із прикладів приватно-державного партнерства в контексті столиці є створена Управлінням туризму та промоції Київська туристична асоціація, яка впродовж останніх років консолідувала багатьох представників туристичного бізнесу. Спільно з комерційними компаніями, Асоціація реалізує чимало проєктів, зокрема – участь Києва у міжнародних галузевих виставках: частину коштів виділяє міський бюджет, а частина фінансується бізнесом, який активно бере участь у таких заходах, презентуючи іноземцям не тільки послуги своїх компаній, але й потенціал міста [26]

Щодо інвестицій, то представники туристичної сфери розраховують на збільшення видатків із державного бюджету. Низка проєктів

реалізовуватиметься на умовах співфінансування з місцевими бюджетами: після децентралізації громади отримають більше грошей і зможуть активніше розвивати свої туристичні «магніти», завдяки яким, зрештою, зможуть повернути свої інвестиції. Майже кожен регіон, формуючи стратегію розвитку, робить ставку саме на туризм.

Серед інших кроків, що сприятимуть промоції України, – участь міст у спеціалізованих виставках, презентації туристичного потенціалу, створення відеоконтенту. Також важливо, щоб у містах з'явилися туристичні портали з мобільними додатками, промо-сторінки в соціальних мережах. Необхідно налагодити плідну співпрацю з журналістами та блогерами з багатьох країн світу, щоб популяризувати українські міста як привабливі туристичні дестинації [26].

Загалом же зміни, що відбуваються в українській туристичній галузі, однозначно, є маркером активізації просування України на міжнародному туристичному ринку, двостороннього співробітництва, візової лібералізації, збільшення пропозицій прямого та бюджетного авіасполучення, що своєю чергою, популяризує нашу країну на міжнародній та вітчизняній аренах, розвиваючи її туристичний потенціал і зміцнюючи позицію України як туристично привабливої країни.

3.2. Сучасний стан туризму в умовах пандемії

За даними Всесвітньої організації туризму ООН (UNWTO), коронавірус коштуватиме туризму до семи років зростання. І 2020 році кількість міжнародних туристів зменшиться на 20–30%. Очікуване зниження може призвести до зниження доходів від міжнародного туризму на 300–450 мільярдів доларів [26].

Що стосується України, то уряд ще не підрахував втрати для галузі, але вже зрозуміло, що із закриттям кордонів вони будуть, і в основному впливатимуть на в'їзний і виїзний туризм. Нині обмеження щодо внутрішнього туризму не накладаються, але, звичайно, карантин та заборона масових заходів вплинуть на бізнес.

Одним зі шляхів розвитку туризму в Україні стане внутрішній туризм. Цей період є найбільш вигідним і придатним для кількісного та якісного покращення внутрішнього туризму.

Практика зарубіжних країн-лідерів індустрії гостинності та туризму свідчить про переваги та можливості розвитку сфери внутрішнього туризму не тільки як галузі, що забезпечує зайнятість населення і поповнення регіональних бюджетів, а й як сфери для підвищення ефективності виробництва, розвитку підприємництва, малого та середнього бізнесу; сфери, що сприяє розвитку інфраструктури регіонів, збільшенню вартості землі, підвищенню якості життя місцевих жителів, задоволенню потреб громадян у активному і повноцінному відпочинку, зміцненню здоров'я, залученню до культурних цінностей.

2019 рік був для турбізнесу досить успішним, адже частка туризму у світовому ВВП склала 10,3%. Та якими будуть підсумки 2020-го – оцінити складно навіть експертам.

Пандемія, що поширилася світом наприкінці 2019 – на початку 2020 р., зачепила всі туристичні напрями, спричинивши найсуворіші обмеження на подорожі в історії.

Порожні площі в наймальовничіших європейських містах, зачинені музеї й аеропорти, безлюдні пляжі й пішохідні зони стали жорстокою реальністю і новим викликом не лише для туристичної галузі, а й для найсильніших економік світу. Адже туризм, окрім перельоту й перебування в готелі, це також ресторанний бізнес, музеї, гіді, екскурсії, розваги, круїзи та навіть магазини товарів для подорожей. І все це – робочі місця [2].

Відповідно до оптимістичного сценарію, майже третина працівників європейського туристичного сектору залишиться без роботи, принаймні в короткостроковій перспективі, – сказала Дженніфер Ідуг, керівник досліджень Європейської комісії з подорожей, що об'єднує національні туристичні організації [3].

Представники всесвітньої галузі туризму й гостинності прогнозують, що понад мільярд туристів цього року скасують заплановані подорожі, а це, своєю чергою, спричинить падіння показників галузі на 80% у порівнянні з 2019 р. Експерти не виключають, що збитки світової туристичної галузі через пандемію коронавірусу за підсумками 2020 року можуть становити понад 1 трлн доларів [4; 5].

За оцінками експертів, за 8 місяців 2020р. туристичний потік в ЄС зменшився на 68%, туристичний сектор втрачає близько 1 млрд. євро доходів на місяць в результаті COVID-19. Ситуація особливо складна у таких популярних туристичних напрямках, як Франція, Іспанія, Італія, Греція, Португалія, Мальта та Кіпр (рис. 3.3).

Показники за квітень - травень 2020р. відображають рівень втрат туристичного сектору ЄС, спричинених пандемією: у Італії (-96%), Хорватії (-86%), Кіпрі (-78%) та Франції (-70%) відбулося найбільше падіння. Іспанія (-

51%), Румунія та Словенія (-56% кожна) також зазнали значного впливу пандемії¹¹.

Загалом, у квітні-травні 2020 року витрати на туризм у Європі впали на 68,4% порівняно з тим же періодом минулого року.

У червні 2020 року сектор послуг в ЄС зменшився на 16,4%, тоді як сектор туристичних послуг впав на 75,0%. Найбільші показники падіння діяльності спостерігалися в туристичних агенціях та туроператорів (-83,6%), авіасполучення (-73,8%), тимчасове розміщення (-66,4%) та ресторани (-38,4%)¹².



Рис. 3.3. Втрати туристичного сектору

Джерело: за матеріалами [15]

Не зважаючи на те, що в ряді країн ЄС (наприклад, у Бельгії та Франції) готелям дозволялося працювати під час кризи, багато хто закривався через надзвичайно низький рівень заповнюваності. Станом на початок квітня 2020 року, завантаженість готелів Європи знизилася на 84,6% порівняно з квітнем 2019 року. У липні-серпні показник дещо покращився, але тим не менш, фіксувалось зменшення на 66,4% та 44,6% відповідно у порівнянні з аналогічним періодом минулого року.

Важливою проблемою є високий рівень неформальної зайнятості в туристичному секторі. Причина цього сезонний характер роботи, який посилюється слабким режимом регулювання і правозастосування та низьким рівнем організації робітників. Дефіцит гідної праці, що виявляється в надмірній тривалості робочого часу, низькій заробітній платі, відсутності соціального захисту та гендерної дискримінації, в найбільшій мірі відзначається в неформальній економіці.

Близько 6 мільйонів працівників туристичної галузі ЄС вже втратили роботу через пандемію COVID-19. Жінки, які складають 54% туристичної робочої сили, молодь та працівники у неформальній економіці знаходяться в найбільшій зоні ризику¹⁴. Втрати робочих місць туристичного сектору в Європі за підсумками 2020 року можуть бути монументальними, коливаючись від 14,2 до 29,5 мільйонів.

Невизначеність все ще домінує, і тривалість пандемічних обмежень буде ключовою для визначення збитків у цьому секторі.

Відкриття ресторанів та інших закладів харчування в другій половині травня незначною мірою сприяли відновленню споживчої активності (в порівнянні з показниками березня і квітня). Обороти туристичних агентств і туроператорів у червні залишився на тому ж рівні, що і в квітні.

Відновлення туристичної галузі має важливе значення як для економіки Європейського Союзу в цілому, так і кожної окремої країни ЄС. Заходи, запроваджені в рамках ЄС, для підтримки туристичної галузі можна розділити на три основні категорії:

1. забезпечення справедливого балансу між захистом туристів та інтересами працівників туристичної галузі;
2. забезпечення умов для виживання бізнесу з особливою увагою на МСП;
3. зосередження уваги на механізмах координації дій для підтримки та відновлення туристичного сектору.

З самого початку карантину ЄС розпочав реалізацію ряду заходів для підтримки ключових секторів економіки, які спрямовані на пом'якшення соціально-економічних наслідків пандемії. Вже в квітні 2020р. Євросоюз виділить 375 млрд євро на відновлення туристичної галузі регіону після пандемії коронавірусу. Зокрема, 255 млрд виділено урядам для допомоги туристичному сектору своїх країн і майже 120 млрд — підприємцям і компаніям, які зазнали збитків, для можливості продовжити роботу.

Уряди держав-членів ЄС вживають безпрецедентні кроки для реагування на кризу за допомогою загальних пакетів стимулів для економіки. Також затверджуються пакети економічної допомоги в сфері туризму з креативними рішеннями для підтримки бізнесу та працівників, відновлення впевненості та захищеності мандрівників. Крім дотацій до заробітної плати, позик і гарантій для працівників вони включають мораторій на сплату податків і продовження строків перерахування внесків у систему соціального забезпечення.

На основі тристороннього соціального діалогу в країнах формується креативна політика, спрямована на пом'якшення наслідків кризи. В умовах масштабного негативного впливу на економіку в соціальному діалозі беруть участь представники всіх постраждалих галузей, включаючи туризм.

ВИСНОВКИ

Туристичний ринок - це, швидше за все, соціально-економічна система, т. к. вона представляє не тільки сукупність економічних відносин, що виникли в процесі виробництва, розподілу, обміну та споживання економічних продуктів і регламентованих відповідними принципами, правилами і законодавчими нормами, а й спрямована на соціальний розвиток життя людей.

Таким чином, трактування ринку міжнародних туристичних послуг як прояву системи взаємовідносин між підприємствами туристичної індустрії та особами, які виникають у процесі виробництва, розподілу, обміну і споживання туристичних послуг розкриває важливий аспект ринку, що дає змогу визначити його місце і роль у процесі відтворення.

На ринку туристичних послуг споживачам пропонується туристський продукт - комплексне поняття, яке включає предмети споживання і послуги, необхідні для повного задоволення потреб туристів, що виникають під час їх подорожі.

Туристський продукт - це товар у вигляді визначеного набору туристських послуг, що володіють корисністю. Туристичним продуктом в широкому розумінні цього слова може виступати будь-який вид туристичних послуг.

Отже, як висновок, можна сказати, що туристичний ринок за своєю сутністю є складним та динамічним явищем. Він являє собою інтегровану систему, яка охоплює майже усі сфери діяльності та життя людини, а тому є невід'ємною частиною сучасного світу. Туріндустрія надає туристичні послуги, різноманітність яких зростає з кожним днем. Це явище, насамперед, пов'язане з підвищенням попиту на такі види послуг та зростанням вимог споживачів. Туристичний ринок став не лише сферою розваг, а потужним полем для бізнесу, яке намагається розвинути на сьогоднішній день чи не кожна країна. Прибутки

від сфери туристичних послуг є надзвичайними, а для деяких країн вони стоять на першому місці серед усіх видів доходів. Тому роль туристичної індустрії у сучасному світі важко переоцінити.

Активне просування історико-культурного туристичного продукту є важливою характерною рисою сучасного світового туризму. Базовим маркером історико-культурного туризму є відвідування головних об'єктів, які характеризують історичний процес та культурні явища, значення яких часом виходить за державні кордони і є набуттям світової духовності та культури.

В Україні культурний туризм може розвиватися у кількох різновидах: фестивальний (фольклорний) туризм, туризм народних ремесел і мистецтв, гастрономічний туризм (національної кухні), релігійний туризм, історико-культурний пізнавальний туризм, сільський туризм (туризм побуту етнічних груп), етнічний туризм тощо.

Гастрономічний туризм має специфічні риси, а саме: умови для розвитку гастрономічного туризму, які мають абсолютно всі країни, що є унікальною відмінною рисою даного виду туризму; не носить характер сезонного відпочинку, для будь-якого часу року можна підібрати відповідний тур; тою чи іншою мірою є складовим елементом всіх турів. Але на відміну від інших видів туризму ознайомлення з національною кухнею стає головним мотивом, метою та елементом кулінарної подорожі; просування місцевих господарств і виробників продовольчих товарів - невід'ємна складова будь-якого кулінарного туру.

Представники туристичних підприємств України відзначають, що гастрономічний туризм з кожним роком збільшує свою присутність на туристичному ринку, оскільки туристам стає все цікавіше пізнавати країну не тільки за допомогою різних видів турів, але і з позиції смаку, знайомства з національною кухнею.

Завдяки гарному географічному положенню, Україна багата на різноманітні природні та рекреаційні ресурси, які можна використовувати в розвитку екологічного туризму.

В Україні в свою чергу, безліч різноманітних об'єктів природно - заповідного фонду, які впливають на розвиток та перспективи екологічного туризму.

Розвиток екологічного туризму в Україні – один із головних стратегічних напрямків, згідно Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року.

На сьогодні, екологічний туризм не користується значною популярністю серед внутрішніх туристів. Тому, більша кількість туристичних фірм та туроператорів не організовують екологічні тури, а лише проводять екскурсії до природно-заповідного фонду країни, але назвати їх екологічними не завжди можна, адже не всі дотримуються принципів екологічного туризму, та відносяться до пізнавальних турів.

Туризм історично вважався відносно малим сектором в українській економіці, і тому не отримав жодних конкретних і відчутних заходів для мінімізації наслідків пандемії COVID-19.

Фахівці шукають шляхи підтримки української туристичної галузі в умовах пандемії.

Можна рекомендувати туристичному бізнесу сфокусуватися на одноденних групових екскурсійних турах, вигідних як туристичному бізнесу, так і приймаючим регіонам або локальним територіям.

Можна рекомендувати туристичному бізнесу сфокусуватися на одноденних групових екскурсійних турах, вигідних як туристичному бізнесу, так і приймаючим регіонам або локальним територіям.

Незважаючи на наявний в Україні потенціал, розвиток альтернативних видів туризму поки що перебуває в зародковому стані. Такі види туризму

вимагають підтримки регіональних і місцевих органів влади, а вони повинні усвідомлювати, що альтернативні види туризму поряд з економічними вигодами здатні вирішувати соціальні та екологічні проблеми.

Практика зарубіжних країн-лідерів індустрії гостинності та туризму свідчить про переваги та можливості розвитку сфери внутрішнього туризму не тільки як галузі, що забезпечує зайнятість населення і поповнення регіональних бюджетів, а й як сфери для підвищення ефективності виробництва, розвитку підприємництва, малого та середнього бізнесу; сфери, що сприяє розвитку інфраструктури регіонів, збільшенню вартості землі, підвищенню якості життя місцевих жителів, задоволенню потреб громадян у активному і повноцінному відпочинку, зміцненню здоров'я, залученню до культурних цінностей.

РЕЗЮМЕ

Кваліфікаційна робота Грушевської Карини Русланівни на тему: «Внутрішній туризм в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку» присвячена актуальній темі Внутрішнього туризму в Україні під час пандемії. Об'єктом дослідження є внутрішній туризм в Україні.

Предметом роботи є дослідження стану та перспектив розвитку внутрішнього туризму в Україні.

Мета роботи полягає в дослідженні особливостей внутрішнього туризму в Україні.

Досягнення поставленої мети зумовило вирішення наступних завдань:

- дослідити поняття туристичний ринок;
- визначити особливості функціонування туристичного ринку;
- розглянути історико-культурний туризм в Україні;
- дослідити гастрономічний туризм в Україні;
- розглянути екологічний(зелений) туризм в Україні;
- розглянути внутрішній туризм на підйомі під час пандемії в Україні;
- дослідити сучасний стан туризму після пандемії.

У процесі роботи було використано наступні методи дослідження: методи теоретичного узагальнення (при дослідженні сутності поняття туристичного ринку та особливостей його функціонування); статистичні (при дослідженні стану та розвитку ринку внутрішнього туризму) та методи системного аналізу і синтезу, узагальнення (при дослідженні ринку внутрішнього туризму).

Здійснивши дослідження аспектів вивчення ринку туристичних послуг можна зробити наступний висновок, що ринок туристичних послуг як прояву системи взаємовідносин між підприємствами туристичної індустрії та особами, які виникають у процесі виробництва, розподілу, обміну і споживання туристичних послуг розкриває важливий аспект ринку, що дає змогу визначити його місце і роль у процесі відтворення.

Ключові слова: туризм, ринок послуг, пандемія, види туризму.

RESUME

Qualification work of Hrushevska Karina Ruslanovna on the topic: "Domestic tourism in Ukraine: current status and prospects for development"

devoted to the topical issue of Domestic tourism in Ukraine during the pandemic.

The object of study is domestic tourism in Ukraine.

The subject of the work is a study of the state and prospects of domestic tourism in Ukraine.

The purpose of the work is to study the features of domestic tourism in Ukraine.

Achieving this goal led to the solution of the following tasks:

- explore the concept of tourist market;
- to determine the features of the tourist market;
- consider historical and cultural tourism in Ukraine;
- to study gastronomic tourism in Ukraine;
- consider ecological (green) tourism in Ukraine;
- consider domestic tourism on the rise during a pandemic in Ukraine;
- to study the current state of tourism after the pandemic.

In the course of work the following research methods were used: methods of theoretical generalization (at research of essence of concept of the tourist market and features of its functioning); statistical (in the study of the state and development of the domestic tourism market) and methods of systematic analysis and synthesis, generalization (in the study of the domestic tourism market).

After studying the aspects of studying the market of tourist services, we can conclude that the market of tourist services as a manifestation of the system of relationships between enterprises of the tourism industry and individuals arising in the production, distribution, exchange and consumption of tourist services reveals an important aspect of the market. place and role in the process of reproduction.

Key words: tourism, services market, pandemic, types of tourism.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про туризм». – Режим доступу : www.zakon.rada.ua.
2. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року, КМУ, розпорядження від 16 березня 2017 р. № 168-р. <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80>
3. Безносюк В.Д. Туризм і його місце в соціально-економічному розвитку України // Регіональна економіка (укр.).- 2018.- № 1.- С.232-236.
4. Бондаренко М.П. Туристичний сектор економіки України: реалії та перспективи / М.П. Бондаренко // Економіка і прогнозування : [науково-аналітичний журнал]. - К., 2017. - № 1. - С. 104-119.
5. Бунтова Н. В. Потенціал України на міжнародному ринку туристичних послуг / Н. В. Бунтова // Науковий вісник Херсонського державного університету. - 2016. - № 17. - С. 21-24.
6. В Україні хочуть створити новий туристичний маршрут уздовж Чорного моря [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <https://ua.112.ua/suspilstvo/v-ukraini-khochut-stvoryty-novyi-turystychnyi-marshrut-vzdovzh-chornoho-moria-545248.html>
7. Вінокуров Я. Коронавірус загрожує 50 мільйонам робочих місць у світі. Hromadske Int, 2020. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://hromadske.ua/posts/koronavirus-zagrozhuye-50-miljonam-robochih-misc-u-sviti-doslidzhennya>.
8. Гречаник В. П. Сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму: Україна і світ / В. П. Гречаник, С. М. Васильченко // Вісник Прикарпатського університету. Серія: Економіка. – Івано-Франківськ : Плай, 2018. – № 6.
9. Грянило А. В. Міжнародний туризм: проблеми та перспективи розвитку в Україні / А. В. Грянило, Н. І. Ма- цур. // Фінансовий простір. - 2017. - № 4. - С. 144-148.
10. Дубровик-Рохова А. Шанс для «своїх» (Чи зможе внутрішній туризм «освоїти» 8 мільярдів доларів, які щороку українці витрачали на літній відпочинок?) / Алла Дубровик-Рохова // День. – 2020. – 10 серп.

- [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <https://day.kyiv.ua/uk/article/-ekonomika/shans-dlya-svoyih>
11. ЄБРР та ЄС розробили рекомендації для мінімізування наслідків кризи в українському туризмі [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3051214-ebrr-ta-es-rozrobili-rekomendacii-dla-minimizuvanna-naslidkiv-krizi-v-turisticij-galuzi-ukraini.html>
 12. За стандартами ЄС: в уряді розповіли, як розвиватимуть «туристичні магніти» України [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <https://www.unian.ua/tourism/news/turistichni-magniti-v-ukrajini-rozvitok-turizmu-novini-11050895.html>
 13. Зануда А. Коронавірус: скільки втрачає туризм. BBC News Україна, 16 березня 2020. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-51870285>. (дата звернення 29.01.2021).
 14. Заячківська Г. А. Основні засади сталого розвитку туризму в Україні [Електронний ресурс] / Г. А. Заячківська // *Якість економічного розвитку: глобальні та локальні аспекти* : науч.-практ. конф., 2018 р. – Режим доступу : <http://www.confcontact.com/20180629/1-zayachkivska.php>
 15. Заячківська Г. Індекс конкурентоспроможності України у сфері подорожей та туризму / Галина Заячківська - [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://econa.at.ua/Vypusk_7/zayachkovska.pdf
 16. Іщенко Н. Україна як магніт. Якою має бути інформаційно-рекламна кампанія для залучення зарубіжних туристів / Наталя Іщенко // *День*. – 2020. – 12 черв. [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <https://day.kyiv.ua/uk/article/media/ukrayina-yak-magnit>
 17. Кифяк В.Ф. Організація туризму [Текст]: навчальний посібник / В.Ф. Кифяк. – Чернівці: Книги ХХІ, 2015. – 344 с. – Бібліогр.: с. 340-343
 18. Кліменко О.В., Захарченко С.І. Формування ринку туристичних послуг в умовах глобалізації. <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/28052/1/Hlobalizatsiia.pdf>
 19. Коронавірус завдасть світовому туризму \$2,1 трлн збитків – дослідження. Журнал «Бізнес», 31 березня 2020. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://business.ua/news/9513-koronavirus-zavdast-svitovomu-turizmu-2-1-trln-zbitkiv-doslidzhennya>.

20. Кравчук Є. Ми починаємо перезавантаження туристичної сфери // Євгенія Кравчук [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <https://www.pravda.com.ua/columns/2020/08/21/7263789/>
21. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) [Текст] / О.О. Любіцева. – 3-є вид., перероб. та доп. – К.: Альтерпрес, 2016. – 436 с.
22. Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфера послуг : підручник / М.П. Мальська, Н.В. Антонюк, Н.М. Ганич. – К. : Знання, 2015. – 661 с.
23. Мельник А.О. Перспективи розвитку вітчизняного туризму в умовах євроатлантичної інтеграції / А.О. Мельник, І.А. Чапліч // Вісник Хмельницького національного університету: [наук. жур.]. - Хмельницький, 2017. - №2 1. - С. 76-80.
24. Міжнародний туристичний портал TripAdvisor. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.tripadvisor.com>.
25. Міністерство економічного розвитку та торгівлі / Діяльність / Туризм / Нормативна база. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://me.gov.ua/Documents/MoreDetails?lang=uk-UA&id=feb2bb4d-5f14-404c-9a0d-a233b1e15229&title=Normativna Baza](http://me.gov.ua/Documents/MoreDetails?lang=uk-UA&id=feb2bb4d-5f14-404c-9a0d-a233b1e15229&title=Normativna%20Baza).
26. МКІП та Мінрегіон почали працювати над розвитком культури й туризму в областях [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3068737-mkip-ta-minregion-pocali-pracuvati-nad-rozvitkom-kulturi-j-turizmu-v-oblastah.html>
27. МКМС та Держтуризм обговорили спільні заходи з туристичними операторами в умовах пандемії коронавірусу [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <https://mkip.gov.ua/news/3649.html>
28. Одесу, Миколаїв і Херсон об'єднують туристичним маршрутом // День. – 2020. – 4 серп. [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <https://day.kyiv.ua/uk/news/040820-odesu-mykolayiv-i-herson-obyednayut-turystychnym-marshrutom>
29. Офіційний сайт Асоціації Лідерів Турбізнесу України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.altu.com.ua/News/>.
30. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: comm@UNWTO.org.

- 31.Офіційний сайт Державного комітету статистики України. [Електронний ресурс]. –Доступний з <http://www.ukrstat.gov.ua>.
- 32.Перспективи розвитку туристичної галузі під час та після карантину обговорили на «TAVRIAN ONLINE HORIZONS» [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <https://khoda.gov.ua/perspektivi-rozvitku-turistichno%D1%97-galuz%D1%96-p%D1%96d-chas-ta-p%D1%96slja-karantinu-obgovorili-na-%C2%ABtavrian-online-horizons%C2%BB>
- 33.Підведення підсумків розвитку туристичної галузі. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.day.kiev.ua>
- 34.Проблемні та перспективні аспекти туристичного бізнесу: тези доп. міжнарод. наук.-практ. конференції. – Харків: Хну ім. в.н. Каразіна, 2016. – 184 с.
35. Рівненщина перемогла в міжнародному туристичному проєкті [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3069073-rivnensina-peremogla-v-miznarodnomu-turistichnomu-proekti.html> .
36. Романова А. А. Global trends of tourism development / Глобальные тенденции развития туризма / Романова А. А. // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету / Київський національний торговельно-економічний університет. - 2017. - №6 (116). - С. 32-42.
37. Сайт дослідницької компанії цифрового маркетингу «Emarketer». URL : <https://www.emarketer.com>
38. Синютка О. Як рятувати український туризм? / Олег Синютка [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <https://www.pravda.com.ua/columns/-2020/04/29/7249835/> .
- 39.Смаль В. Туризм і сталий розвиток / В. Смаль, І. Смаль // Вісник Львівського університету. Серія географічна. - Львів, 2015. - № 32. - С. 163-173.
- 40.Солонина Є. Внутрішній туризм в Україні – на підйомі через COVID-19. Чи надовго? / Євген Солонина [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <https://www.radiosvoboda.org/a/vnytrishniy-turyzm-v-ukraini-covid19/30726545.html> .
- 41.Туризм після пандемії URL: <https://www.polskieradio.pl/398/7864/Artykul/2499475,%d0%a2%d1%83%d1%8>

0%d0%b8%d0%b7%d0%bc-%d0%bf%d1%96%d1%81%d0%bb%d1%8f-
%d0%bf%d0%b0%d0%bd%d0%b4%d0%b5%d0%bc%d1%96%d1%97

- 42.Цьохла С. Ю. Систематизація факторів розвитку туристичної індустрії / С. Ю. Цьохла [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://science.crimea.edu/zapiski/2017/econ/uch_22_2e/373-380.pdf
- 43.Шевченко С. Перспективи європейської інтеграції ринку туристичних послуг України / С. Шевченко // Науковий вісник НЛТУ України. - 2018. - Вип. 23.2 - С. 124-130.
- 44.Ястремська О.О. Сучасні світові тенденції розвитку туризму / О.О. Ястремська // Проблеми економіки. – 2018. - № 1. – С. 22-27.
- 45.COVID-19 Travel Industry Research. U.S. Travel Association, 2020. URL: <https://www.ustravel.org/toolkit/covid-19-travel-industry-research>
- 46.Travel and tourism: Economic Impact 2019 world, available at : <https://www.wttc.Org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2019/world2019.pdf>
- 47.WTTC (2020), «Safe Travels»: Global Protocols & Stamp for the New Normal. URL: <https://wttc.org/COVID-19/Safe-Travels-Global-Protocols-Stamp>

ДОДАТКИ

Додаток А

Класифікація гастрономічних турів

Ознака класифікації	Підвид	Особливості	Вид туристської діяльності, характер відвідуваних підприємств	Країна
1	2	3	4	5
Спрямовані на сільське або міське середовище	Сільський або «зелений»	Вирушаючи в сільську місцевість, турист прагне спробувати екологічно чисті продукти, що не мають ніяких добавок	збір лісних ягід, овочів і фруктів, полювання на трюфелів або прогулянку по дорогах виноробства	Всі країни, діє кулінарний туризм
	Міський	Відвідування ресторанів з дегустацією делікатесних і фірмових страв	Відвідування промислових або сервісних підприємств - кондитерських фабрик, маленьких ковбасних цехів та ресторанчиків при них	Всі країни, де є кулінарний туризм
За видом конкретного продукту або напою	Винні	Під час туру турист знайомиться з різними сортами одного і того самого продукту в різних регіонах місцевості	Відвідування виноградників та екскурсії на виноробні господарства з дегустацією вин	Франція, Італія, Іспанія, Кіпр, Греція, Португалія, Австрія, Україна (Закарпаття, Одеса), Грузія, Угорщина, Швейцарія
	Пивні		Відвідування пивоварень, як великих так і домашніх, дегустації	Німеччина, Австрія, Чехія, Бельгія, Україна (Чернігів, Київ, Запоріжжя, Дніпропетровськ)
	Сирні		Відвідування заводів і сирних льохів, дегустації	Голландія, Швейцарія, Італія, Україна (Закарпаття)

	Шоколадні		Відвідування шоколадних фабрик, дегустації	Іспанія, Франція, Італія, Англія, Бельгія, Швейцарія, Україна (Львів, Київ)
	Чайні		Відвідування чайних плантацій, фабрик з розфасовування продуктів збирання	Японія, Китай, Шри Ланка, Грузія
	Кавові		Відвідування кавових плантацій, фабрик з розфасовування продуктів збирання	Бразилія, Індія, Італія, В'єтнам, Колумбія, Перу, Гватемала, Ефіопія
За ціллю подорожі	Культурно-пізнавальні	Туристи їдуть з пізнавальною і розважальною метою	Відвідування різних екскурсій і дегустацій	Всі країни, де є кулінарний туризм

Класифікація гастрономічного туризму

Ознака класифікації	Підвид	Характеристика туристичної діяльності
1	2	3
За розташування туристичного місця	Сільський	Збір лісних ягід, овочів і фруктів, полювання на трюфелів або прогулянку по дорогах виноробства
	Міський	Відвідування ресторанів з дегустацією делікатесних і фірмових страв
За видом конкретного продукту або напою	Винні	Відвідування виноградників та екскурсії на виноробні господарства з дегустацією вин
	Пивні	Відвідування пивоварень, як великих так і домашніх, дегустації
	Сирні	Відвідування заводів і сирних льохів, дегустації
	Шоколадні	Відвідування шоколадних фабрик, дегустації
	Чайні	Відвідування чайних плантацій, фабрик з розфасовування продуктів збирання
	Кавові	Відвідування кавових плантацій, фабрик з розфасовування продуктів, збирання
	Агро	Відвідування агро-комплексів, фермерських угідь
	Фруктово-ягідний	Дегустація фруктів, овочів, які притаманні для даної місцевості, країни
За метою подорожі	Змішаний	Поєднання декілька спеціалізацій
	Культурно-пізнавальний	Відвідування різних екскурсій
	Оздоровчий	Дегустація чайних зборів з цілющих трав; меду в поєднанні з апітерапією винотерапія
	Фестивальний	Відвідування та участь у гастро-фестивалях

Переваги розвитку гастрономічного туризму в Україні

В ЕКОНОМІЧНІЙ СФЕРІ		
Виробництво нового туристичного продукту, створення доданої вартості, у наслідок чого здійснюється процес нагромадження цінності	Створення додаткових робочих місць та значне зростання зайнятості населення	Формування прямого і непрямого економічного ефекту від одержання доходів (виручки) туристичних підприємств, а також підприємств-партнерів – засобів розміщення, закладів ресторанного господарства, розваг та ін.
Розвиток малого і середнього бізнесу, які заповнюють нові ніші на ринку виробництва і послуг	Згладжування проблеми сезонності в туристичних регіонах, продовження туристичного сезону	Пожвавлення зовнішньої торгівлі, збільшення експортно-імпортних операцій з послугами і товарами, що є одним із основних джерел залучення іноземної валюти в країну
Необхідність підтримання наявних туристичних об'єктів у належному стані та створення нових обумовлюють мотивацію підприємців і представників органів влади (місцевої та державної) щодо інвестування коштів на реставрацію пам'яток історії та культури, природоохоронні заходи, реконструкцію матеріально-технічної бази, освітянську та виховну роботу засобами туризму		
Є важливим елементом комплексу маркетингових комунікацій для популяризації продукції місцевих товаровиробників та інших закладів сфери гостинності		
У СОЦІАЛЬНІЙ СФЕРІ		
Відпочинок, отримання позитивних емоцій і вражень під час гастрономічної подорожі сприяють відновленню фізичних сил і психологічного здоров'я людини	Організація дозвілля населення, раціоналізації вільного часу, згладжування розбіжностей та попередження конфліктів у суспільстві, формування та підвищення освітнього рівня, поширення культурних цінностей і створення нових	Збагачення соціальної інфраструктури, стимулювання розвитку науки, освіти, закладів культури, та творчих колективів, фестивального руху
У ГУМАНІТАРНІЙ ТА КУЛЬТУРОЛОГІЧНІЙ СФЕРАХ		
Забезпечення саморозвитку особистості, підвищення рівня освіти та загальної культури шляхом ознайомлення з традиціями національної гастрономії, кулінарії, стилем життя інших народів, культурною спадщиною людства та красою природи		