

**ВНУТРІШНІЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ.
КРЕАТИВНІ ПРОЄКТИ ЯК ПОШТОВХ
ДО РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ**

*(оглядова довідка за матеріалами преси,
інтернету та неопублікованими документами
за 2019–2020 рік)*

Щороку 27 вересня у світі відзначають Всесвітній день туризму (*World Tourism Day*), метою якого є популяризація галузі, пропаганда туризму, висвітлення його внеску в економіку світової спільноти, розвитку зв'язків між народами різних країн.

У 2020 році День туризму був особливим. Попри святкування – фестивалі, спеціальні екскурсії, різноманітні тематичні заходи, які відбувалися в багатьох країнах із дотриманням карантинних вимог, – експерти оцінювали позитиви й негативи епідемії коронавірусу, яка кинула туристичній галузі чимало викликів.

З одного боку, закриття кордонів, обмеження на міжнародні поїздки, скасування тисяч авіаперельотів та турпакетів спричинило досить вагому економічну кризу, а з іншого водночас стало потужним поштовхом до розвитку туризму – з пошуком нових підходів, залученням грантових коштів тощо.

Саме кризові моменти в історії людства часто є каталізаторами культурних процесів, вважають історики.

Не виняток і Україна, в якій негативні економічні наслідки пандемії збільшили попит на внутрішній туризм.

З послабленням карантину влітку на українських курортах було зафіксовано рекордну кількість відпочивальників. Традиційно багато туристів було на Півдні (зокрема, в Одеській, Херсонській, Миколаївській областях), а також у Карпатах. Загалом, приплив гостей зафіксували майже в усіх регіонах, адже через карантин багато хто шукав менш популярні й людні місця.

За спостереженням експертів, поштовх для розвитку отримав «зелений» туризм – садиби у віддалених селах та хуторах. Також набрав обертів гастро-туризм – різноманітні екоферми, винні погребі тощо [1].

Власники невеликих туристичних агенцій зазначають, що на початку карантину популярними напрямками були локації в радіусі 20-30 км від дому, люди віддавали перевагу самостійному туризму, виїздам на авто чи велосипеді.

Це підтверджує Анжела Савченко, власниця туристичної фірми «Київські фрески»: «Багато хто мандрує в межах своєї області чи прилеглих областей. Також зріс попит на "своє" море. Крім того, дуже популярними стали сплави на байдарках по річках, чого не спостерігалося в попередні роки» [2].

5 серпня 2020 року соціологічна група «Рейтинг» провела опитування, за яким серед тих, хто був у відпустці або планує це зробити, 43% проводитимуть її у своєму населеному пункті, приблизно стільки ж – в іншому регіоні України. Лише 9% опитаних відпочивали за кордоном або планують таку подорож. При цьому у 2019 році 45% респондентів відповіли, що виїжджають на відпочинок принаймні раз на рік, третина з них – за кордон [3].

Голова Всеукраїнської асоціації туроператорів Ігор Голубаха переконаний, що внутрішній туризм зараз у виграві, бо люди починають подорожувати й відпочивати в своїй країні. «Але ми не одне десятиріччя звертаємо увагу влади на те, що до туризму треба ставитися не декларативно, а допомагати розвивати в Україні інфраструктуру, приймаючи певні закони, даючи певні преференції для тих людей, які хочуть вкладати гроші у вітчизняний туризм», – каже він [2].

На зустрічі з представниками Одеської міськради, облдержадміністрації та туристичного бізнесу, яка відбулася напередодні Всесвітнього дня туризму, Міністр культури та інформаційної політики України Олександр Ткаченко повідомив, що незабаром буде зареєстровано й представлено проєкт про внесення змін до Закону України «Про туризм», в якому передбачені розширення повноважень місцевої влади та туристичний реєстр. У доповненому законопроєкті буде враховано побажання представників туристичного бізнесу, а також фактори, що вплинули на туристичний сезон у цьому році [4].

У проєкті державного бюджету на 2021 рік, поданому Кабміном до Верховної Ради 14 вересня, передбачено 209,5 мільйонів гривень на розвиток туризму. Зазначається, що з них 200 млн грн має бути спрямовано на програму «Розкриття туристичного потенціалу України».

«Цих коштів має бути достатньо аби створити нарешті якісний національний туристичний портал, проводити прес- та інфотури, відзняти яскраві відеоролики про Україну, провести наукові дослідження щодо туристичних потоків, а та-

кож підтримати креативні проєкти щодо розвитку туризму в регіонах», – йдеться в повідомленні [29].

«Сфера туризму – в одному з головних фокусів міністерства, – зазначив очільник МКІП. – Наша візія – люди мають більше подорожувати країною, більше читати, більше відвідувати музеї та театри. Тому зробити так, щоб внутрішній туризм процвітав – одна з головних задач» [5].

О. Ткаченко також наголосив, що стратегічні завдання МКІП – збільшення інвестицій у створення маркетингових майданчиків промоції туризму, впровадження реєстру туристичної галузі та привернення уваги до питання інфраструктури [6].

Як приклад чудового майданчика для реалізації цього плану міністр наводить Одещину. На думку О. Ткаченка, в регіоні є сильний локальний бізнес, містобудівні підприємства та екосільське виробництво, однак потрібні суттєві інвестиції в інфраструктуру.

Міністр наголошує, що Одещина – один із найбільш перспективних регіонів з надзвичайно потужним туристичним потенціалом. І цього річ статистика свідчить, що внутрішній туризм в окремих регіонах області виріс, зокрема завдяки проєкту #МандруйУкраїною.

«Проблема, з якою ми зіткнулися, – регіон знають однобічно, є свого роду рамкове, обмежене сприйняття Одещини. Тому наразі МКІП разом з ДАРТ та ОДА розвивають проєкт “Дорога вина і смаку” Бессарабією, який відкриває регіон з абсолютно нової сторони. Є три маршрути: Одеса – Шабо – Білгород-Дністровський; Одеса – Фрумушика – Лісне; Сарата – Татарбунари – Спаське», – зауважив міністр [5].

Очільник МКІП вважає, що спричинена пандемією криза – це не тільки проблема, але й вікно можливостей. «Принаймні ми так сприймаємо ситуацію, пов’язану з карантинном. Саме тому стартувала програма “Мандруй Україною”, яка вже набула широкого розголосу. Керівники музеїв, замків кажуть, що різко зріс потік відвідувачів, туристів» [6].

Проєкт «Мандруй Україною», що став частиною національної програми Державного агентства розвитку туризму (далі – ДАРТ), ініціював Кам’янець-Подільський.

«Ми ще в травні розуміли, що у зв’язку з карантинними обмеженнями туристичні потоки не зупиняться, але будуть діяти більше в межах України. І для нас як туристичного міста це дуже вдалий момент заявити про себе ще більше і гучніше. Але ми також розуміли, що ні фінансів, ні часу для промокампанії після послаблень карантину в нас не буде. Тому ми розробили і направили листи до міст-

партнерів, які цікаві для туристів, щоб об'єднати наші зусилля – популяризувати одне одного на своїх ресурсах: сайтах, соцмережах, серед туристичних операторів», – зазначив заступник Кам'янець-Подільського міського голови Вадим Савчук.

За його словами, більшість міст, яким запропонували співпрацю, погодилися брати участь у проєкті. Свою згоду дали Харків, Суми, Полтава, Ужгород, Луцьк, Умань, Дрогобич, Бердичів, Тульчин, Запоріжжя, Дніпро, Одеса і багато інших.

Так, на сайтах міських рад, сторінках у соціальних мережах, інформаційних каналах у різних месенджерах, почали розміщувати проморолики про міста-партнери, афіші подій. Щотижня оновлюється інформація про те, що буде відбуватися в різних регіонах – фестивалі, свята, масштабні дійства [27].

Проєкт «Мандруй Україною» було створено в тісній кооперації держави, бізнесу, креативних індустрій та туризму. Його мета – популяризувати серед співвітчизників внутрішній туризм. Для цього в ДАРТ закликали всіх охочих ділитися своїми улюбленими місцями в соцмережах, ставити хештег *#МандруйУкраїною* та вказувати геолокацію [7].

Різні туристичні об'єкти та локації країни з допомогою соцмереж рекламували спочатку відомі українці, а вже потім – пересічні.

Урядовці вважають проєкт успішним, однак усі цифри – й прибутки, й збитки – агентство підрахує та оприлюднить тоді, коли звершиться туристичний сезон, тобто наприкінці року [8].

За словами Голови ДАРТ М. Олесків, на внутрішній туризм зараз усі дивляться по-іншому. «Раніше лише Львів та Одеса були двома містами, куди українці зазвичай їздили саме на вихідні. Зараз почали більше відкривати для себе також й інші куточки України», – каже вона [9].

У червні 2020 року в режимі онлайн відбулася презентація ініціативи «Міста України – відновимо український туризм разом», мета якої – об'єднати міста для спільної промоції та заохочення українців подорожувати своєю країною. Це колективна ініціатива Асоціації міст України, Комітету з туризму Торгово-промислової палати України та управління туризму й промоцій Київської міської державної адміністрації.

Під час спілкування представники Вінниці, Дніпра, Луцька, Львова, Одеси і Харкова аналізували, як у їхніх містах відновлюється туризм, із якими викликами вони стикаються на цьому шляху, та пропонували варіанти співпраці для створення спільної стратегії просування на внутрішньому ринку.

На конференції підіймали питання можливості й умов проведення масових заходів, специфіки взаємодії органів місцевого самоврядування та готельного біз-

несу, оновлення законодавчої бази й можливостей кроспромоції, щоб міста рекламували туристичні послуги одне одного.

Представник Вінниці, директор департаменту маркетингу міста та туризму міської ради Олександр Вешелені поділився з учасниками вінницьким досвідом антикризових заходів і зазначив: «Органи місцевого самоврядування мають стимулювати об'єднання туристичного бізнесу, навчати та допомагати їм у консолідації, поширювати знання щодо протоколів і заходів безпеки».

Також директор департаменту розповів про запуск масштабного проекту «Вінницький стандарт гостинності», що має на меті посилення конкурентоспроможності малого та середнього підприємництва Вінниці у сферах туризму й гостинності шляхом підвищення кваліфікації та навичок гідів і представників готельно-ресторанної сфери. У межах програми мають бути напрацьовані внутрішні стандарти діяльності закладів *HoReCa*, що підсилюватимуть ідею безпечного перебування туристів у місті [10].

М. Олесків зауважує, що хоч зараз для туризму настали надзвичайно важкі часи, проте, вирішуючи нагальні тактичні питання, в агентстві не забували про стратегію, головний напрям якої – розвиток внутрішнього туризму в Україні [7].

Так само оцінюють ситуацію й місцеві адміністрації.

Заступник голови Рівненської ОДА Сергій Гемберг підкреслює, що, попри пандемію, робота над промоцією Рівненщини тривала. «Завдяки коронавірусу ми шукали нові підходи до розвитку культури та туризму. Ми змінили формат – зробили акцент на диджиталізацію», – каже він.

В області оновили концепцію «Рівненщина туристична», в межах якої було розроблено сайт *RIVNE.TRAVEL* – платформу, орієнтовану на популяризацію внутрішнього туризму, яка значно пожвавила комунікацію між мандрівниками Рівненщиною та туристичними операторами. За три місяці роботи нового сайту ним скористалося понад 50 тисяч людей. А у фейсбуку «Рівненщина туристична» зібрала майже 6900 підписників [8].

Заступник Голови Полтавської ОДА Катерина Риженченко вважає, що внутрішній туризм виграв від закриття кордонів, мало того, – Полтавщина має всі передумови для розвитку цієї сфери.

«Карантин, як ніколи сприяє розвитку внутрішнього туризму. Основною запорукою є співпраця і комунікація між громадськістю, бізнесом і представниками державної влади. Ми готові долучитися до ефективних ініціатив і бізнесу, й громадськості», – зазначила вона [1].

Як відповідь на карантин, змінила формат цьогорічного відпочинку й адміністрація Івано-Франківщини, започаткувавши разом із туристичним бізнесом області 52 нові продукти для подорожувальників – тури вихідного дня.

«Такі тури по Україні вже організують, але більшість українців звертаються переважно напряму до закладів розміщення, минаючи туристичних операторів чи агенцій», – пояснює Ганна Десятова, виконавчий директор ГС «Асоціація індустрії гостинності України».

Для виходу з кризи львівська адміністрація разом із представниками турбізнесу розробила 5-етапний план на 8 місяців (до кінця року).

«На жаль, спаду коронавірусу поки що немає, – розповідає Наталія Табака, начальник управління туризму та природних курортів Львівської ОДА. – Відповідно, ми не можемо говорити, коли зможемо послаблювати карантин для індустрії гостинності. Ми бачимо, що інтерес є, бачимо автомобілі з реєстраційними номерами з інших областей. У Львові проводяться екскурсії до 10-ти осіб. Вже є перші кроки з поживлення туризму» [11].

Натомість експерт у сфері туризму та курортів, голова Асоціації індустрії гостинності Олександр Лієв, навпаки, вважає, що внутрішній туризм цього року не зведе кінців із кінцями, навіть якщо знімуть усі обмеження. Експерт називає три причини.

Перша, на його думку, суто математична – неможливо за липень і серпень компенсувати те, що було втрачено впродовж 5 попередніх місяців.

Друга складова – економічна – зростання собівартості послуг і спад платоспроможності українських туристів. «Ціна на послуги туристичного бізнесу зросла, тому що в цю ціну тепер закладено компенсацію збитків від перших 5 місяців року, а також витрати на протиепідемічні заходи, яких вимагає держава. Спеціальний одяг для людей, спеціальні протиепідемічні засоби – усе це внесено в собівартість», – пояснює О. Лієв.

Третя складова стосується культури подорожей. Майже піврічні заходи обмеження в країні були доволі суттєвими, щоб зменшився туристичний потік. «А оптимістичні лозунги, що це виклик, що це класно, що будь-яка криза відкриває нові можливості... На початку я теж так підбадьорював членів нашої асоціації, але більшість закінчують із матеріальними збитками, закладають майно, не можуть узяти кредити і змушені продавати свій бізнес, який ще спробуй продати. І тут місця для оптимізму стає трохи менше», – зазначає експерт [12].

Економісти припускають, що в 2020 році, через кризу в економіці та пандемію, фінансовий потік у туристичну галузь значно зменшиться. Якась його частина виллється на внутрішній ринок. Хоча врахувати його в грошовому еквіва-

ленті, фактично, нереально. Чіткої статистики від українських готелів немає. Частина місць розміщення не працюють офіційно та не платять туристичного збору, за яким можна поррахувати, скільки мандрівників та по скільки днів відпочивали на курорті.

Втім, таку спробу зробили мобільні оператори. Так, компанія «Vodafone Україна» заявила, що на українських південних курортах цього літа значно побільшало абонентів, у порівнянні з літом 2019-го: у Одеській, Миколаївській та Херсонській областях, судячи зі зростання мобільного трафіку, було на 30% більше туристів, ніж в аналогічні дні минулого літа; на курорті Кирилівка (Запорізька область, Азовське море) мобільний трафік свідчить, що приїхало на 55% більше відпочивальників, ніж торік; в місті Бердянськ (Запорізька область, Азовське море) курортників, імовірно, на 37% більше, ніж в аналогічні дати 2019 року; на азовських курортах підконтрольної Києву частини Донеччини (сmt Ялта, Урзуф, Білосарайська коса) людей побільшало на 100-170%.

Мобільний оператор стверджує, що навіть довелося екстрено посилювати потужність мережі та навіть застосовувати пересувні базові станції, щоб перекрити аномальний сплеск користування зв'язком на курортах.

На другому місці за популярністю серед внутрішніх туристів після морів – Західна Україна, на третьому – столичний регіон та, власне, Київ, на четвертому – локальні туристичні цікавинки в інших місцях [13].

«Ми живемо зараз у цікавий час. Йдуть колосальні трансформації», – каже представник Комітету підприємців Львівщини Роман Зафійовський, однак поки що важко передбачити, якими вони будуть саме в туристичній галузі. Він переконаний, що ті підприємці, які відчують тренд, мають значно більше шансів «вижити», ніж ті, хто досі живуть старими ідеями.

«Як ресторанна компанія ми зробили переорієнтацію на львівського клієнта, на якого раніше менше звертали увагу, – розповідає керуючий партнер проєктів *Just Lviv It* та «Фест кейтеринг» Юлія Стефанюк. – Підсилюємо формати, які цікаві для мешканців міста. Навіть наш туристичний трамвай, перепрофілювали як кав'ярню, щоб дати роботу людям» [9].

Олексій Білецький, власник кав'ярні та організатор екскурсій Херсонщиною, зауважує, що липень став найкращим місяцем за кількістю відвідувачів, навіть у порівнянні з минулим роком. За підрахунками підприємця, у попередні сезони регіон відвідали близько 10 тисяч осіб.

«За нашою статистикою, один турист, який приїздить на південь приблизно на два дні, залишає в регіоні близько 2 700 грн. Йдеться про те, що він поселився, відвідав екскурсію, випив кави, пообідав, купив сувенір на згадку і поїхав. І так 10

000 разів», – каже підприємець і додає, що прибуток від відпочивальників отримує вся Херсонщина. «Турист – це мікроінвестор, який із собою привозить гроші», – наголошує Білецький.

Завдяки туристам регіони отримали більші прибутки цього літа. Адже туристичні потоки вигідні не лише конкретним підприємцям – власникам готелів, кемпінгів, ресторанів і кав'ярень. Це – стимул для розвитку багатьох суміжних сервісів. Експерти стверджують, що туризм створює більше додаткових робочих місць, аніж така величезна галузь, як будівництво [1].

Та якими б не були цифри, у профільних міністерствах обіцяють розвивати внутрішній туризм шляхом покращення інфраструктури та інвестиції у культурні проекти [8].

Щоб підтримати внутрішній туризм, Український культурний фонд заснував грантову програму «*Культура в часи кризи: інституційна підтримка*» обсягом 100 млн грн. Власники туристичного бізнесу можуть отримати до 1 млн грн допомоги.

Крім того, на збільшення мандрівок Україною працює і проєкт «*Велике будівництво*», який має відремонтувати дороги до культурних пам'яток і навіть самі культурні об'єкти [1].

10 липня 2020 р. мобільний оператор *Vodafone* Україна презентував проєкт *Village Routes: QR-маршрути селами та маловідомими локаціями*.

«Такі туристичні країни, як Італія, Франція, Іспанія, не зможуть заповнити завдяки внутрішньому туризму ті втрати, яких зазнав ринок через коронавірус і закриті кордони, але для таких країн, як Україна, нині з'явився реальний шанс залишити гроші українців, які раніше виїжджали за кордон на відпочинок, всередині країни. І саме така ситуація може стати поштовхом для розвитку українського туризму. Відомі туристичні та курортні міста і локації й без того отримують потік туристів. Ми ж вирішили поставити на чільне місце безпеку та малолюдний туризм. А саме туризм у сільській місцевості», – прокоментувала пресекретар компанії Вікторія Рубан.

Перші 6 онлайн-маршрутів *Village Routes* уже представлено на ресурсі *findandfollow*. Усі вони розташовані в Закарпатській області, проте в планах прокласти QR-маршрути цікавими локаціями всіх регіонів України.

Перші маршрути *Village Routes* розраховано на 1-2 дні, проте їх можна об'єднувати в тривалі тури. Серед опцій – пішохідні гірські маршрути, відвідування музеїв, історичних пам'яток, дегустацій, мальовничих локацій для фото тощо.

Один із маршрутів розроблено спільно з експертами проєкту «Україна Інкогніта». Надалі планується залучення інших туристичних спільнот до створення маршрутів.

Компанія вже створювала подібний проєкт у 2015 р. Тоді презентували пішохідні маршрути містами України: біля культурних та історичних пам'яток розмістили таблички з QR-кодами та стрілки-вказівники до наступної локації. Туристичні стежки поки є в семи містах України: Києві, Львові, Чернівцях, Полтаві, Ужгороді, Черкасах та Херсоні [14].

Представити Херсонщину як туристичний край через показ реальних локацій і можливостей для росту, а також підвищити привабливість регіону завдяки безпечному та цікавому туризму, – мета проєкту *TripMustGoOn*.

У рамках проєкту, який триватиме до листопада 2020 р., створено новий інформаційний ресурс з контентом, відзнятим як на популярних локаціях, так і на менш досліджених. Серед них – Арабатська стрілка, о. Бірючий, о. Джарилгач, Сиваш, Олешківські піски, заповідник «Асканія Нова», Станіславські скелі, плавні Дніпра та інші.

У межах проєкту планують створити 60 статей, кожна трьома мовами, – як про окремі локації, так і загального, оглядового характеру; фото і відеоролики про найкращі, найпідготовленіші локації для туризму; чат-бот для телеграму й фейсбуку, який буде провідником по цьому контенту.

Також проходитиме фотовиставка найкращих робіт, знятих за період із травня по листопад – орієнтовно 80 фото на мобільних стендах, які можна показувати в різних населених пунктах.

«Цією виставкою ми б хотіли показати самим херсонцям, наскільки цікавий і гарний наш регіон. Щоб наші мешканці знали, поважали, любили ці землі і були послами Херсонщини в інших областях», – зазначає один із авторів проєкту, керівник організації «Туризм Херсону», Павло Білецький.

Ще однією активністю в межах проєкту став конкурс ідей сувенірів, який має чотири номінації. Перша – дрібні сувеніри: магніти, брелоки тощо. Друга – поліграфія (буклети, плакати, календарі), третя – декор (чашки, статуетки) і четверта – одяг. У кожній номінації буде обрано переможця і за гроші проєкту виготовлено перший тираж.

«10% цього тиражу ми віддаємо автору, а інше буде поширено в рамках промоакцій з блогерами, журналістами, лідерами думок. Плануємо також виготовити 5 буклетів з найцікавішими статтями для роздачі в ресторанах, готелях, туристичних центрах», – коментує П. Білецький.

І ще одне ноу-хау – для більшого поширення інформації про Херсонщину – розміщення на херсонських кавунах наліпок із qr-кодами, за якими можна більше дізнатися про область. «Так чи інакше, але асоціація з кавунами в нас уже усталена, і це можна використати. Якщо з Херсона до Києва ходять баржі з кавунами – давайте їх забрендуюмо», – каже П. Білецький [15].

Організатори переконані, що реалізація проекту матиме комплексний вплив на Херсонську область та туристичну галузь регіону [16].

Презентувати Хмельниччину як туристичний регіон покликаний проект «Легенди Пониззя – зелений маршрут Староушицької ОТГ».

Першим етапом стала розробка туристичної мапи, на яку нанесли вісім головних туристичних локацій, декілька десятків об'єктів нічлігу й харчування.

Один із консультантів проекту, експерт із розвитку територій та відомий хмельницький веломандрівник Сергій Толстіхін зазначає, що більшість туристів, які відвідують Хмельниччину, здебільшого зупиняються на дачах на Бакоті і їдуть на екскурсію в Бакотський монастир. «А ця земля має насправді дуже багато принад. І ми проводимо роботу, щоб показати туристам усі цікавинки Пониззя, а також навчити місцевих жителів, як пропонувати цікавий сервіс і цікавий продукт, за який турист заплатить гроші», – каже він.

У межах проекту виготовлено декілька інформаційних стендів із мапою, віддруковано 1000 примірників буклетів.

Стенди розміщені в місцях найбільшої концентрації туристів, а буклети розповсюджують по садибах, у кафе, а також в Хмельницькому, Кам'янці-Подільському і навколишніх обласних центрах.

Наступний етап передбачає напрацювання пропозицій для туристичного маршруту – пішого й велосипедного, а також розробку унікального велоквесту «Місця Сили». Планується, що це буде не банальна екскурсія, а справжні пригоди з загадками і схованими скарбами.

Також у планах – виготовлення і встановлення декількох *Green Point* – місць відпочинку на зеленому маршруті. Це будуть спеціальні зони, облаштовані альтанками, столиками, лавками, велопарковками, смітниками і вищезгаданим інформаційно-туристичним стендом.

Ще однією масштабною ідеєю проекту є проведення фестивалю і відродження велозмагань, котрі тут проводились понад 60 років тому [17].

Проектом, що популяризує вітчизняний туризм і презентує Карпатський регіон є *carpathiancult*. Його мета – ознайомлення читача з різноманітною культурою Карпат від XIX століття до сьогодні.

Цей проєкт – візуальна етнографічна бібліотека Карпатського краю, а також аудіобібліотека традиційної музики на аудіоплатформі *soundcloud: carpathiancult*.

Авторка ідеї – Христина Буній – називає себе DIY-етнографісткою та займається дослідженням культури Карпат.

«Карпатський регіон завжди був популярним туристично, але туризм, як і всі інші масові заходи, рідко включає заглиблення в місцеві культури, – каже вона. – У людей є загальне поняття про цю місцевість, але на глибинному рівні, напевно, мало хто з пересічних громадян може дати чітке означення, що це за культура, з чого вона складається тощо».

Х. Буній створила саунд-клауд, на якому публікує записи інших дослідників і фольклористів, не відомі широкому загалові. Ці записи були доволі розпорошені, й дослідниця вирішила зібрати своєрідну централізовану колекцію традиційної музики в одному місці, щоб у людей була можливість, наприклад, послухати музику свого села чи будь-які інші тематичні записи.

«Людям цікаво бачити щось, крім вишиванок і віночків. Музика кожного регіону відрізняється, у кожного є своя унікальна співоча традиція і своя майстерність», – пояснює авторка проєкту.

У планах Х. Буній – більше експедицій, створення сайту, великого інтерактивного онлайн-архіву з прив'язкою до місцевості, фільтрування пошуку за роками, хештегами (наприклад, одяг, обряди, музика), щоби люди могли відшукати всі ці матеріали у зручному для себе форматі.

На думку дослідниці, це було б цінним людям, які цікавляться генеалогією і своєю місцевістю, зокрема, закордонним українцям. Адже знання про своє походження дають можливість легше зрозуміти свою сутність, це ще один код бачення себе і свого оточення [18].

Проєкт «Карпатський скульптурний шлях» пропонує мандрівникам Закарпаттям квест-знайомство зі скульптурними композиціями краю та принадами ту-тешніх сіл.

Нові скульптури встановлено в селах Яноші, Мочола, Чома, Велика Бакта, Гута та місті Берегове. За словами організатора скульптурних симпозіумів, у межах яких митці виготовляли свої твори з 2014 р., Арпада Матла, цьогорічний симпозіум завершив туристичне кільце скульптур навколо Берегова.

«У попередні роки ми встановили вже 44 скульптури не лише на Закарпатті, але й в Угорщині та Львівській області. Тобто наш маршрут цілком може називатися транскордонним. Загальна протяжність маршруту становить близько 50 км. Або ж можна спланувати кілька менших поїздок – протяжністю 16, 25 чи 30 км – залежно від обраних населених пунктів», – зазначає Матл.

Скульптури Карпатського шляху мають різну тематику: сім'я, історія сіл та місцевих легенд, мир, міжкультурні зв'язки.

Ініціатори проєкту «Карпатський скульптурний шлях» розробили карту, яка допоможе орієнтуватися на маршруті. Здебільшого у населених пунктах встановлюють по одній скульптурі. Згодом Арпад Матл планує створити такі туристичні кільця навколо інших міст Закарпаття: Мукачєвого, Виноградова, Ужгорода та Воловця.

«Берегівщина, на відміну від інших районів Закарпаття, туристів приймає найбільше. Тут є геотермальні зони, розвинене виноробство, активний фестивальний рух, гастрономічний та сільський туризм. До всього, у них є 4 КПП, тож тут ще підключаються і міжнародні контакти. Нині, через карантин, туристу цікаво все – від незвичайних природних місць до культурної програми. Люди відкривають нові куточки України та дивуються, що не знали про це раніше», – резюмував подію туризмознавець Федір Шандор [19].

«Ми хочемо показати, що не треба їхати далеко за красивими краєвидами чи історією. Можна і за день побачити неймовірно багато», – зазначає Ірина Чемерис, заступник селищного голови з питань діяльності виконавчих органів ради з гуманітарних питань та соціальної політики Приютівської ОТГ, що на Кіровоградщині.

На початку літа тут презентували новий туристичний маршрут «Від індустрії до загубленого раю», який проходить між колишнім розрізом «Морозівський» та озерами поблизу села Протопопівка.

І. Чемерис переконана, що нова туристична дестинація відкриє цікаві місця Приютівської громади, зробить її цікавою для відвідувачів. «Поки що інфраструктура навколо цих об'єктів недостатньо розвинута, проте ми прагнемо зробити нашу територію не тільки красивою, а й комфортною для туристів», – зазначила вона.

У селищі Приютівка розташована прибережна зона відпочинку з унікальним ландшафтним дизайном. Зокрема, тут є артоб'єкти, елементи декоративного освітлення та вимощені пішохідні доріжки. У Приютівці туристам також пропонують переправитися через Войнівське водосховище так званим «поромом», який щодня перевозить жителів сусідніх населених пунктів.

У громаді переконані, що туристичний маршрут зацікавить шанувальників активного відпочинку – і великі групи, і поціновувачів велоподорожей. По всій довжині маршруту розробники визначили низку опорних точок, місць зупинки для відпочинку чи обіду [28].

По-новому представити Черкащину, показати, яка красива тут природа, архітектура, глибока історія, цікаві й творчі люди; спонукати глядачів подорожувати та пізнавати цей край – мета туристичного проекту «Перекотиполе».

Учасники експедиції, відвідавши десятки міст і сіл в інших районах, планують опублікувати близько тридцяти документальних історій, багато відеосюжетів, розповісти, що варто побачити, як дістатися, де зупинитися, поїсти, відпочити. Проект розраховано на три місяці. Одним із його партнерів став Департамент регіонального розвитку облдержадміністрації. Таку популяризацію регіону в адміністрації вважають надзвичайно важливою для розробки бренду регіону та маркетингової стратегії [20].

Теперішні онлайн-реалії підвищують попит на якісний відеоконтент, який є у вільному доступі та поповнюється новими матеріалами на постійній основі.

Ці тенденції було прослідковано Центром розвитку ініціатив «ІнСорс» ще у 2019 році, коли команда організації працювала над розробкою відеожурналу «Непротоптаними стежками Шумської громади» – серії відеороликів про 35 сіл Шумської об'єднаної територіальної громади. Саме популярність створеного Відеожурналу спонукала ГО «ІнСорс» продовжити цей напрям роботи на постійній основі.

Як результат – створення незалежного медіапроекту *Stezha* – онлайн-журналу, який не має жодного територіального обмеження, але розповідає виключно про невеликі населенні пункти. В кадр проекту потрапляє лише те, що актуальне сьогодні і залишиться цікавим завтра. Тут розповіді про цікаві події, неповторні місця та особливих людей. Ключовий акцент в межах проекту робиться на розкритті туристичного, культурного та людського потенціалу сільських територій.

«Відповідно до концепції проекту на 2020 рік команда ГО «ІнСорс» запланувала ряд поїздок та зйомок у різних населених пунктах Тернопільщини та Рівненщини. Проте обставити склалися по-іншому і через пандемію Covid-19 довелося змінювати плани та пристосовуватися до нових умов. Так виникла ідея онлайн-путівника «На стежі прекрасного», який складається з 40 коротких відеороликів, що демонструють красу сіл Тернопільщини та Рівненщини з висоти пташиного польоту. Частина цих відео вже опублікована на *YouTube*-каналі ГО «ІнСорс», решта стане доступною загалу вже незабаром», – розповідає Сергій Олексієвець, звукорежисер проекту *Stezha*.

Stezha – це амбітна ініціатива творчої команди створювати якісний професійний візуальний продукт, розкривати потенціал сільських територій та популяризувати внутрішній туризм, що є особливо актуальним зараз [21].

Цікаво та інтерактивно пропонує пізнавати міста України і безкоштовний додаток квестів-екскурсій *WalQlike (Walk you like)*. Започаткований як соціально-культурна ініціатива за підтримки УКФ, проєкт стрімко розширює кордони. Наразі додаток налічує більш як 30 нестандартних маршрутів у Києві, Львові, Кам'янці, Одесі, Чернігові, Тернополі й інших містах [22].

На початку 2020 р. у Вінниці пройшов дводенний хакатон «TourMIX: заміксуй туризм у Вінниці», результатом якого стали 10 повністю пропрацьованих продуктів із концепцією та обґрунтуванням актуальності для Вінниці, айденітикою, матеріальним вираженням продукту, планом реалізації й просування на п'ять років та бюджетом.

Унікальні туристичні продукти створювали представники сфери гостинності, IT-сфери, музейники, гіді-екскурсоводи, маркетологи, дизайнери. Серед напрацювань – мобільний додаток, фестивалі, тематичні заходи, нові туристичні активності та маршрути.

«Продуктивність команд-учасниць показала, що у Вінниці сформовано середовище, яке готове створювати нові туристичні продукти та приваблювати у місто більше гостей», – зазначив директор департаменту маркетингу міста та туризму Вінницької міськради О. Вешелені.

Найкращим проєктом було визнано туристичний мобільний додаток Old City, над яким працювала команда IT-спеціалістів.

«Минулої весни у нас виникла ідея, щоб залучити фотографії старої Вінниці у якомусь туристичному мобільному додатку, оскільки багато історичної спадщини до наших днів не збереглося. З такою "сирою" ідеєю ми прийшли на туристичний хакатон. Під час роботи на хакатоні ми вирішили, що буде круто розробити додаток з доповненою реальністю, що дає можливість зробити селфі зі старовинною чи вже зниклою будівлею, або ж історичною постаттю, наприклад, з Петлюрою. Охочі зможуть постити ці фото в соцмережах, що спонукатиме туристів приїхати до Вінниці і зробити такі ж фото», – розповів автор ідеї Іван Мазур.

Також серед лідерів опинилися проєкт «Рівер тур», що передбачає створення комплексу активностей на річці Південний Буг, та проєкт творення соціального ресторану з подільською кухнею «Коцюбинський 220», який включатиме компонент соціальної складової, тобто підтримки грантових проєктів та працевлаштування людей з інвалідністю.

«Наш соціальний ресторан буде присвячений саме Коцюбинському як "візитівці" міста, як відомому письменнику, як гурману та поціновувачу подільської (і не тільки) кухні», – пояснює ідею лідерка команди, що працювала над проєктом Олена Павлова.

Крім трьох проєктів-лідерів, результатом роботи стали проєкт дитячого фестивалю екосмаколиків Funny Bear; облаштування етнографічної локації «Подільська гостина» з можливістю проведення майстер-класів із традиційних ремесел та представленням подільської кухні; фестиваль «Пироговський тиждень», що впродовж семи днів наповнить музей-садибу М. І. Пирогова реконструкторськими подіями, науковими пікніками тощо; артпікнік «Intermezzo», що пропонує подію з представленням кухні, пов'язаної з Михайлом Коцюбинським; приєднання Вінниці до найбільшого в Європі паломницького маршруту «Шлях святого Якова»; дводенний тур «Галопом по Європах», що демонструє інтеркультурність Вінниці; облаштування локації з відтворенням середньовічного побуту «Дунстан» [23].

Інформаційна кампанія таких проєктів допомагає розвивати інфраструктуру для внутрішнього туризму, підіймати його в регіонах, реалізувати ідеї не словами, а діями, і залучати не лише українських, але й зарубіжних туристів.

Керівник організації «Туризм Херсону» Павло Білецький вважає, що зараз справді є шанс покращити ситуацію у сфері туризму загалом у країні. Але цей шанс потрібно використати, а не змарнувати.

«Ми не можемо тільки показувати красу, не працюючи над якістю сервісу, – каже він. – Інакше до нас приїдуть лише одного разу... З роками інфраструктура розвивається. Завдяки безвізу люди змогли оцінити рівень у різних країнах, стали вимогливішими. Це добре, і на це треба реагувати. В тому числі вирішувати такі завдання, як логістика. Якщо до нас ходить мало потягів – значить треба більше, якщо в нашому напрямку погані дороги – треба добиватися їх ремонту. Над цим треба працювати всім. Хоча я переконаний, що інфраструктура – не на першому місці. Люди їдуть і так, це видно на узбережжях. Однак, якщо працювати над інфраструктурою і продуманим продуктом, – приїдуть значно більше. І від цього виграють усі» [15].

На важливості розвитку інфраструктури наголошують і засновники туристичних агенцій. «Варіанти подорожей обумовлені логістикою. Популярними стають ті місця, де є хороша дорога. Якщо на відрізьку дороги між Буковелем і Яремче затори, то в десятих інших не менш цікавих локаціях у Карпатах, на жаль, нікого нема, бо туди попросту складно доїхати», – зазначає М. Баландюх [3].

На думку П. Білецького, загалом є три причини, які гальмують розвиток вітчизняного туризму.

На першому місці – контент. Він потрібен новий і якісний, який буде продаватися, щоб глобально на ринку туризму в Україні і в світі було достатньо інформації.

На другому місці – відсутність туристичного продукту. Тобто, інформацією про цікаві місця, про які всі говорять і які потенційно можуть бути мегапопулярними, потрібно ділитися з усіма, кому цікаво створювати турпродукт.

Третій важливий момент – залучення додаткових ресурсів, тобто пошук підприємців, які можуть привозити людей організованими групами у віддалені, але цікаві місця [15].

Розв'язання цих питань допоможе підняти вітчизняний туризм на значно вищий рівень, одночасно зміцнюючи у світі бренд України як туристичної держави. Також тут може згодитися досвід європейських країн.

Так, починаючи з 2019 року, в Словаччині запроваджено зміни до трудового законодавства. Підприємства усіх форм власності, які мають штат понад п'ятдесят осіб зобов'язані щороку надавати своїм працівникам ваучери для оздоровлення чи відпочинку в межах Словаччини на суму 500 євро. Але працедавець із цієї суми компенсує своєму працівнику 55 відсотків, що становить 275 євро. Ці кошти працівник, котрий пропрацював не менше двох років, може використовувати поступово впродовж року, але термін проживання має становити не менше, ніж дві доби. Важливо, що цей ваучер можна використовувати для відпочинку всієї родини.

Для держави це нововведення є інвестицією у розвиток власного туристичного сектору, адже розмір отриманих податків безпосередньо зменшується на суму виплат на туристичні ваучери. Ці недоотримані кошти йдуть на розвиток туристичної галузі, бо залишаються в країні, повертаючись податками від місцевого туристичного бізнесу.

Головними здобутками таких нововведень є підтримка готельних, оздоровчих, туристичних та інших закладів із тимчасового розміщення гостей. Словацький уряд також розраховує на кращу завантаженість цих закладів саме в міжсезонний період та збільшення інтересу своїх громадян до внутрішнього туристичного продукту.

Зважаючи на те, що ваучером можна скористатись на оплату ще й на супутні туристичні послуги, з'являються умови для розвитку комплексного туристичного продукту. В результаті збільшується зайнятість громадян у туристичній сфері, зростають прибутки від цієї галузі економіки в цілому.

Такий же механізм розвитку внутрішнього туризму використовують у Румунії, над схожою програмою працює польський уряд [24].

Дозволити собі відпочинок за кордоном може чи не кожен німець, проте переважно обирає подорожі своєю країною. Із 70 мільйонів подорожей, які німці

здійснили у 2018 р., 27% припадає саме на Німеччину. Це найбільший показник із усіх країн ЄС.

Одним із головних факторів високого розвитку внутрішнього туризму в цій країні є різноманіття та зручність маршрутів. Також важливу роль відіграє доступність інформації – знайти туристичний маршрут на будь-який смак надзвичайно просто. Кожне німецьке місто має сторінку в інтернеті, де є обов'язковий розділ «туризм», у якому – найрізноманітніші пропозиції з детальним описом маршрутів, годин роботи, вартості квитків та телефонами туроператорів. За цим принципом можна обрати туристичну ціль у будь-якому куточку Німеччини та отримати повний пакет інформації.

Добре розвинена інфраструктура також заохочує подорожувати. Німецька залізниця мотивує на подорожі в межах федеральних земель та на вихідних. У поїзд можна брати велосипеди – по всій країні прокладено веломаршрути. Так само детально позначено всі піші маршрути для любителів походів. Пронумеровано навіть лісові стежки. Вони очищені та оснащені вказівниками.

Детальні маршрути і карти походів можна знайти в інтернеті або придбати путівники в книгарнях. Їх дуже багато для усіх регіонів, адже походи на шостому місці серед улюблених видів відпочинку німців. За опитуваннями, 10% німців часто віддають перевагу такому активному відпочинку.

Кемпінг є одним з найулюбленіших видів відпочинку для німців. Лише у першій половині 2018 року в Німеччині на дороги виїхали 46 тисяч нових будиночків на колесах. Головна принада кемпінгу – свобода пересування та відпочинок на природі, до якого дедалі більше тяжіють німці [25].

Залежно від того, чого потребує турист, туристична сфера формує певні тенденції, спрямовані на задоволення цих потреб, а також на отримання прибутку. Саме ці тенденції допомагають турагентам підлаштовуватися під зміни в туристичній діяльності та в поглядах туристів [26].

Експерт Офісу розвитку малого та середнього підприємництва при Міністерстві економіки Олександр Бабій погоджується, що така туристична бізнес-модель є справді ефективною.

«Насправді, – каже Олександр Бабій, – сьогодні людина за 1000 євро в Європі може дозволити собі більше розваг, ніж рік тому. Питання у враженнях». За його словами, туризм, на який раніше не звертали уваги, має дуже великий сенс. «Якщо це дійсно те, що мене цікавить, я буду готовий виїхати і витратити гроші», – зазначає О. Бабій.

Експерт наводить приклад кейсу, який розпочався ще до карантину, однак зараз виявився дуже на часі – проєкт «Культура. Туризм. Регіони», за підтримки

УКФ. Суть проєкту в розвитку локального культурного туризму, умовою виконання є створення віртуального продукту – тури в мережі, доповнена реальність, виготовлення сайтів, порталів, мобільні додатки.

За словами О. Бабія, за основу було взято Одеську та Закарпатську області, при цьому віддали перевагу тим проєктам, які знаходяться не в самих містах, а у новіших локаціях. І головне, що в цьому проєкті вдалося запуснути ідею нових моделей і вже в жовтні-листопаді організатори готові будуть ділитися цими кейсами.

«Моє велике переконання, до цих моделей треба бути готовим. Оскільки найближчих кілька років виїжджати кудись все ще буде важко. Хоча грошей не стане менше і відпочити люди точно захочуть», – розповідає експерт [9].

За словами Голови ДАРТ М. Олесків, закордонний досвід стане основою для кількох інвестиційних проєктів, знакових для України, зокрема, в рамках ініціативи президента «Магніти України».

«Планувати розвиток туризму важливо на нових територіях, які ще не впали в око “безсистемності”, – каже вона. – Це будуть потужні курортні зони, правильно сплановані з нуля. У нас є такі території в Одеській, Херсонській областях. За основу візьмемо закордонний досвід. Ці нові курорти стануть прикладом для інших, доведуть правильність генерального планування... Сьогодні Україні варто використовувати вже наявний досвід перетворення історичних пам’яток на туристичні об’єкти».

Також М. Олесків наголошує на тому, що без місцевої громади не буде системного розвитку туристичної галузі. Якщо в громаді не буде людей, які бачать потенційну привабливість своїх територій, які готові починати щось робити, нічого не вийде. Створений «з центру» туристичний об’єкт стане мертвонародженим дитям, якщо його важливість не зрозуміють мешканці громади. Ніякі інфраструктурні зміни, ніякі гарні дороги не змінять ситуацію, якщо громада не захоче жити разом із таким туристичним об’єктом. «Визначення туристичних «магнітів» полягає в зацікавленості місцевої громади мати такий об’єкт. Далі інфраструктура – можливість доїхати, затриматися на ночівлю. Але тільки громада здатна зрозуміти, що необхідно для перетворення просто пам’ятки культури на туристичний об’єкт», – переконана Голова ДАРТ [7].

Керуючий партнер у компанії «Кумпель Тур», відомий львівський екскурсовод Ігор Лильо вважає, що внутрішній туризм в Україні вдасться розвинути лише тоді, коли буде існувати стратегічна програма його розвитку.

«Мій 20-річний досвід роботи у цій сфері показує, що ми маємо кризу з внутрішнім туризмом уже давно. Продукти, які мав Львів треба було оновлювати

ще років 3-4 роки тому. Ми запізнилися, бо думали, що на старих пропозиціях, будемо їздити все життя», – каже він.

За підрахунками львовознавця, щоб вийти з коронавірусної кризи і повернутися до нормальних показників, потрібно два роки. Також І. Лильо ділиться ідеєю створення стратегічно важливого для розвитку внутрішнього туризму золотого трикутника Київ-Одеса-Львів, навколо якого розквітнуть і решта міст. «Це основні магніти, які мають бути об'єднані між собою таким чином, щоб літак із Києва на Одесу вилітав кожну годину, а, можливо, й кожних пів години. Тоді й квитки будуть дешевші, й зацікавлення буде», – зазначив він і додав, що в такому разі можна буде створити хаб, який дозволить залучити і Кам'янець-Подільський, і Чернігів, і Ніжин, і решту міст.

«Світ не чекає. Навколо нас є країни, які вживають дієвих засобів щодо Covid-19 і одночасно відкривають свої ринки. Ми у цій ситуації на маргінесі. Якщо не будемо стратегічно вибудовувати на кілька років вперед бачення, то, на жаль, цю боротьбу програємо», – наголошує І. Лильо [9].

Справді, в Україні є всі можливості для різних форм туризму. Тут і море, і гори, і безліч історичних та природних пам'яток, курорти різноманітного профілю. Проте немає поки напрацьованих ефективних механізмів розвитку туристичної галузі, розуміння її економічної складової зі стратегічним баченням розвитку і з конкретними досягненнями, зауважують експерти.

Для того, щоб створити можливості для повноцінного розвитку туристичного сектору економіки України, налагодити контакт із аудиторією, яка раніше не розглядала Україну як дестинацію для гарного відпочинку, залучити нових лояльних клієнтів, Дмитро Сероухов, CEO туроператора *Join UP!* пропонує зосередитися на чотирьох рівноважливих елементах: ціна, сервіс, канали збуту, пакетні пропозиції.

«Ціна має бути адекватною. Важливо, щоб турист сприймав вітчизняну туристичну пропозицію як вигідну, від якої неможливо відмовитися.

Співвідношення ціни і надаваної послуги має бути чесним. Не маєте ресурсів надати суперсервіс – не треба встановлювати суперціну.

Сервіс має бути щирим – перевершуйте очікування клієнта. Щоб сформува-ти у клієнта лояльне ставлення, важливо щонайменше надати йому очікуваний рівень сервісу. Безпрограшний варіант – перевершити його очікування. При цьому поняття сервісу більше не обмежується виключно розв'язанням проблеми клієнта, в даному випадку – де заночувати, на якому пляжі купатися та в якому ресторані поїсти. Воно полягає у створенні позитивного емоційного досвіду. І саме за це люди готові платити повторно й більше середнього», – зазначає Д. Сероухов [13].

Саме так, зсередини підштовхнувши туристичну інфраструктуру до розвитку, Україна зробить великий крок уперед у популяризації внутрішнього туризму, що з часом позитивно позначиться й на розвитку галузі в цілому, і на покращення туристичного бренду України у світі [24].

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Як пандемія коронавірусу вплинула на внутрішній туризм? [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <https://denzadnem.com.ua/aktualno/-65123> (дата звернення 23.09.2020).
2. Комісарова О. Завдяки пандемії коронавірусу в Україні виграв внутрішній туризм – експерт / Олександра Комісарова [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <https://suspilne.media/64801-filaret-poprosiv-papirinskogo-pro-pidtrimku-uvaznenogo-v-italii-markiva/> (дата звернення 25.09.2020).
3. Рихліцький В. Внутрішній туризм в Україні мав би рости: як змінилась галузь і куди зник «бюджетний» мандрівник / Володимир Рихліцький [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/publications/2020/09/23/665405/> (дата звернення 23.09.2020).
4. Міністр культури і інформаційної політики в Одесі розповів про перспективи туризму в Україні [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <https://omr.gov.ua/ua/news/221081> (дата звернення 24.09.2020).
5. Одещина є прекрасним майданчиком для розвитку внутрішнього туризму – Ткаченко [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3106539-odesina-e-prekrasnim-majdancikom-dla-rozvitku-vnutrisnogo-turizmu-tkacenko.html> (дата звернення 23.09.2020).
6. МКІП готує новий закон про туризм – Ткаченко [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/-3105724-mkip-gotue-novij-zakon-pro-turizm-tkacenko.html> (дата звернення 27.09.2020).
7. Собко О. «Потрібна активна громада та «якісні» мандрівники» – Мар’яна Олесків про те, чому досі в Україні буксує внутрішній туризм і чи має він реальні шанси на прорив. – День. – 2020. – 8 лип. [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <https://day.kyiv.ua/uk/article/cuspilstvo/potribna-aktivna-gromada-ta-yakisni-mandrivnyky> (дата звернення 27.09.2020).
8. У зв’язку з «коронакризою»... Чи став внутрішній туризм у 2020 на Рівненщині прибутковим? [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: https://radiotrek.rv.ua/news/zbytky_ie_ale_ih_shche_ne_pidrahuvaly_abo_deshcho_pro_vnutrishniy_turyzm_u_2020_256290.html (дата звернення 23.09.2020).
9. Внутрішній туризм в Україні. Ми запізнилися на 2–3 роки та особливий наголос на чесності [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу:

- http://tvoemisto.tv/exclusive/vnutrishniy_turyzm_v_ukraini_my_zapiznylysyia_z_rum_uzhe_davno_112105.html (дата звернення 25.09.2020).
10. Вінниця долучилася до ініціативи: «Міста України – відновимо український туризм разом» [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <https://www.myvin.com.ua/news/10255-vinnytsia-doluchylasia-do-initsiatyvy-mista-ukrainy-vidnovymo-ukrainskyi-turyzm-razom> (дата звернення 15.09.2020).
 11. Алексєєва Т. Чи має перспективи внутрішній туризм та як йому допомагає держава / Таїсія Алексєєва [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: https://zaxid.net/chi_maye_perspektivi_vnutrishnij_turizm_ta_yak_yomu_dopomagaye_derzhava_n1503523 (дата звернення 13.09.2020).
 12. Романенко М, Zoom чи туристичний бум: чи збільшиться внутрішній туризм після карантину / Марія Романенко [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <https://hromadske.ua/posts/zoom-chi-turistichnij-bum-chi-zbilshitsya-vnutrishnij-turizm-pislya-karantynu> (дата звернення 18.09.2020).
 13. 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> (дата звернення 13.09.2020).
 14. В Україні стартують туристичні QR-маршрути селами та маловідомими локаціями. Перші 6 маршрутів Village Routes уже представлено на ресурсі findandfollow [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <https://ua.112.ua/suspilstvo/v-ukraini-startuiut-turystychni-qr-marshruty-selamy-ta-malovidomymu-lokatsiiamy-542484.html> (дата звернення 10.09.2020).
 15. Антипенко І. Унікальні локації – з дотриманням дистанції (На Херсонщині стартував новий туристичний проєкт, покликаний привернути більше уваги до регіону) // День. – 2020. – 1 лип. [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <https://day.kyiv.ua/uk/article/cuspilstvo/unikalni-lokatsiyi-z-dotrymannyam-dystanciyi> (дата звернення: 8.09.2020).
 16. QR-коди на кавунах, експедиції та виставки: На Херсонщині стартував новий туристичний проєкт за підтримки USAID [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <https://genichesk.ipc.org.ua/uk/2020/07/qr-kody-na-kavunah-ekspedytsiyi-ta-vystavky-na-hersonshhyni-startuvav-novyj-turystychnyj-proyekt-za-pidtrymky-za-pidtrymky-usaid/> (дата звернення: 10.09.2020).

17. У тергромаді Хмельниччини презентували новий туристичний проєкт [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <https://podillyanews.com/-2020/02/19/u-tergromadi-hmelnichchyny-prezentuvaly-novij-turystychnyj-proyekt/> (дата звернення 25.09.2020).
18. Золото Карпат: інтерв'ю із DIY-етнографісткою про Карпати та проєкт «carpathiancult» [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <https://www.patreon.com/carpathiancult> (дата звернення: 05.09.2020).
19. Туристів кличуть на квест Карпатським скульптурним шляхом [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3083876-turistiv-klicut-na-kvest-karpatskim-skulpturnim-slahom.html> (дата звернення 23.09.2020).
20. На Черкащині стартувала автомандрівка «Перекотиполе». – Уряд. кур'єр. – 2020. – 6 лип. [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <https://ukurier.gov.ua/uk/news/na-cherkashini-startovala-avtomandrivka-perekotipo/> (дата звернення 25.09.2020).
21. Мрига І. Проєкт Stezha, або як популяризувати внутрішній туризм в умовах пандемії / Іванна Мрига [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <https://www.prostir.ua/?news=projekt-stezha-abo-yak-populyaryzuvaty-vnutrishnij-turyzm-v-umovah-pandemiji> (дата звернення 5.09.2020).
22. Як досліджувати Україну в 2020 році [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: https://lb.ua/culture/2020/08/27/464593_yak_doslidzhuvati_ukrainu_2020_rotsi.html (дата звернення 25.09.2020).
23. Селфі з Петлюрою та обід у Коцюбинського – нові туристичні проєкти для Вінниці [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/2859848-selfi-z-petlurou-ta-obid-u-kocubinskogo-novi-turisticni-proekti-dla-vinnici.html> (дата звернення 5.09.2020).
24. Орієнтир на внутрішній туризм – досвід Словаччини [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <http://crystal-lotus.pro/%D0%BE%D1%80%D1%96%D1%94%D0%BD%D1%82%D0%B8%D1%80-%D0%BD%D0%B0-D0%B2%D0%BD%D1%83%D1%82%D1%80%D1%96%D1%88%D0%BD%> (дата звернення 25.09.2020).
25. Ярликова О. Як розвинути внутрішній туризм: 3 правила з досвіду Німеччини / Олександра Ярликова [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <https://rubryka.com/article/domestic-tourism/> (дата звернення 2.09.2020).

26. Свтушенко О. В., Курінна А. Т. Роль туризму в розвитку національної економіки України [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: file:///C:/Users/Supervisor/Desktop/%D0%9E%D0%9B%D0%95%D0%A1%D0%AF%20%D0%94%D0%9E%D0%9C%D0%90%D0%A8%D0%9A%D0%90/%D0%9C%D0%9E%D0%AF%20%D0%A0%D0%9E%D0%91%D0%9E%D0%A2%D0%90/%D0%A2%D0%A3%D0%A0%D0%98%D0%97%D0%9C%20%D0%A0%D0%9E%D0%91%D0%9E%D0%A2%D0%90/binf_2018_11_36.pdf (дата звернення 25.09.2020).
27. Українські міста об'єднуються для популяризування внутрішнього туризму [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3044173-ukrainski-mista-obednautsa-dla-popularizuvanna-vnutrisnogo-turizmu.html> (дата звернення 25.09.2020).
28. Затоплений кар'єр і «паромна» переправа: на Кіровоградщині створили новий турмаршрут [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3043631-zatoplenij-karer-i-paromna-pereprava-na-kirovogradsini-stvorili-novij-turmarsrut.html> (дата звернення 25.09.2020).
29. В проєкті держбюджету на 2021 рік передбачено 209,5 мільйонів гривень на розвиток туризму [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: <https://www.unian.ua/tourism/news/rozvitok-turizmu-v-ukrajini-2021-chi-peredbachene-derzhavne-finansuvannya-novini-11147276.html> (дата звернення 25.09.2020).

Матеріал підготувала

М. Б. Лелик,
головний бібліограф
відділу наукового аналізу
та узагальнення інформації

Комп'ютерне опрацювання та редагування **І. Г. Піленко**

Формат 60x84/16. Умовн. друк. арк. 1,39. Б/т. Зам. 66. Безплатно

НБУ імені Ярослава Мудрого, Київ-1, Грушевського, 1. Тел. 278–85–12