

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ

ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ І МУЗЕЙНО-ТУРИСТИЧНОЇ  
ДІЯЛЬНОСТІ

Кафедра туристичного бізнесу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**РОЗВИТОК КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ В ХАРКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ:  
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ**

здобувача вищої освіти

першого (бакалаврського) рівня

зі спеціальності 242 «Туризм»

освітньо-професійної програми «Туризмознавство»

**ГРИГОР'ЄВОЇ ДАР'І ОЛЕКСІЇВНИ**

Допущено до захисту:  
Завідувач кафедри, доктор  
культурології, доцент

**БОЖКО  
ЛЮБОВ  
ДМИТРІВНА**

Науковий керівник: **ЗАЙЦЕВА**  
Кандидат економічних наук, доцент **МАРИНА  
МИКОЛАЇВНА**

**Харків – 2023**

## ЗМІСТ

Вступ.....	3
Розділ 1. Теоретичні аспекти розвитку культурного туризму .....	6
1.1. Поняття, класифікація та характерні особливості культурного туризму.....	6
1.2. Чинники розвитку культурного туризму.....	10
1.3. Сучасні тенденції розвитку культурного туризму .....	15
Розділ 2. Аналіз особливостей розвитку культурного туризму в Харківській області.....	18
2.1. Характеристика основних центрів та інфраструктури культурного туризму в регіоні .....	18
2.2. Тенденції розвитку культурного туризму в Харківській області в довоєнний період.....	22
2.3. Проблеми розвитку культурного туризму в регіоні.....	26
Розділ 3 .....	29
Перспективи активізації культурного туризму в Харківській області.....	29
3.1. Шляхи оптимізації туристичних дестинацій регіону.....	29
3.2. Перспективи розвитку подієвого культурного туризму .....	33
3.3. Комунікаційна політика як засіб залучення туристів .....	35
Висновки .....	38
Список використаних джерел .....	41
Додатки.....	46

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** Сучасний етап розвитку суспільства характеризується зростанням мобільності населення. І це стосується не лише міграції, але й туризму. Все більше людей віддають перевагу активному відпочинку в подорожах, що супроводжуються яскравими емоціями, отриманням нових знань, знайомством з історією та культурою власного народу та інших націй.

Відповідно, зростає й пропозиція туристичних послуг, активно формується туристична інфраструктура. Кожен регіон сьогодні розглядає туризм як один з найперспективніших секторів економіки, що може не просто притягувати фінансові ресурси туристів, але й створювати додаткові стимули розвитку супутніх галузей: готельно-ресторанної сфери, санаторно-курортної галузі, народних ремесел, торгівлі, сфери культури та науки. Взаємозв'язки туризму з іншими галузями регіональної економіки зазвичай досить тісні, тому на всіх рівнях управління розробляються заходи з оптимізації туристичної привабливості регіонів.

Особливе значення в цьому аспекті належить культурному туризму, який може розвиватися практично в кожному місті та регіоні. Звісно, конкурентні переваги в цьому аспекті мають території, що характеризуються багатою історією і цінними пам'ятниками історії та культури. Водночас, чинники розвитку культурного туризму значно ширші, ефективне управління територією може забезпечити створення нових туристичних об'єктів, сприяти розвитку туристичної інфраструктури і тим самим сформувати умови для нарощення обсягів реалізації послуг культурного туризму.

Тому на рівні окремих регіонів актуальним завданням є оцінка проблем та перспектив розвитку культурного туризму, пошук шляхів туристичної привабливості території з метою залучення все більшого числа туристів. Звісно, в умовах російсько-української війни регіони України не можуть розраховувати на залучення іноземних туристів. Водночас, на рівні нашої

держави зростає популярність внутрішнього туризму. Крім того, актуальність пошуку шляхів розвитку культурного туризму в окремих регіонах обумовлена необхідністю стратегічного управління в цій сфері. Зростання іміджу України на міжнародному просторі дає можливість говорити про те, що одразу по закінченню війни зросте кількість іноземних туристів у нашій державі. Тому вже сьогодні необхідно створити умови для їх залучення, розвиваючи культурний туризм, створюючи нові туристичні дестинації, нарощуючи туристичну інфраструктуру і підтримуючи інтерес до того чи іншого регіону України.

Усе вищевказане обумовлює актуальність звернення до теми роботи: «Розвиток культурного туризму в Харківській області: проблеми та перспективи».

**Метою дослідження** в роботі стала розробка рекомендацій щодо формування умов розвитку культурного туризму в Харківській області.

Відповідно до вказаної мети в роботі було поставлено наступні **завдання дослідження**:

- визначити поняття, узагальнити класифікацію та характерні особливості культурного туризму;
- описати чинники розвитку культурного туризму;
- розглянути сучасні тенденції розвитку культурного туризму;
- охарактеризувати основні центри та інфраструктуру культурного туризму в Харківській області;
- проаналізувати тенденції розвитку культурного туризму в Харківській області в довоєнний період;
- дослідити проблеми розвитку культурного туризму в регіоні;
- розглянути шляхи оптимізації туристичних дестинацій Харківської області;
- оцінити перспективи розвитку подієвого культурного туризму;
- розглянути комунікаційну політику як засіб залучення туристів.

**Об'єктом дослідження** в роботі виступає культурний туризм як один з найбільш перспективних напрямків туризму.

**Предмет дослідження** – проблеми та перспективи розвитку культурного туризму в Харківській області.

**Методи дослідження.** У процесі виконання роботи було використано як загальнонаукові методи дослідження (аналіз і синтез, індукція і дедукція), так і спеціальні. Зокрема, такими методами стали: метод порівняння (на етапі аналізу визначень основних понять за темою роботи); метод систематизації та класифікації (на етапі дослідження видів культурного туризму та чинників його розвитку); статистичні методи дослідження (на етапі вивчення тенденцій розвитку туризму в Харківській області); методи стратегічного аналізу (SWOT-аналіз) – на етапі оцінки перспектив розвитку культурного туризму в регіоні; соціологічні методи дослідження (анкетування) – на етапі пошуку шляхів оптимізації туристичних дестинацій Харківської області.

**Структура роботи** включає вступ, три розділи, список використаних джерел і додатки.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ

### 1.1. Поняття, класифікація та характерні особливості культурного туризму

Для розуміння сутності культурного туризму важливо спочатку дати визначення родовому поняттю «туризм». З цією метою використаємо нормативний підхід і звернемося до тлумачення поняття в Законі України «Про туризм» від 15 вересня 1995 року № 324/95-ВР. Відповідно до ст. 1. закону туризмом вважається «тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає» [8]. Як видно з наведеного визначення, основними характеристиками туризму є:

- виїзд туристів за межі проживання (зазвичай, мається на увазі, за межі населеного пункту);
- тимчасовість виїзду (зазвичай, передбачається тривалість подорожі від однієї доби до півроку [12, с.92]);
- не пов'язаність з оплачуваною діяльністю (це відрізняє туризм від трудової міграції);
- наявність відповідних цілей, що пов'язані з активним дозвіллям, оздоровленням або ж професійним розвитком.

Саме залежно від останнього критерію окремо виділяють культурний туризм. Перш за все, слід зазначити, що досліджуваний термін почав використовуватися фахівцями туристичної галузі у 80-х роках ХХ ст. Вперше на офіційному рівні поняття «культурний туризм» було використано під час Всесвітньої конференції з культурної політики у 1982 році [15, с.36]. З того часу вже пройшло понад 40 років, однак у наукових колах і до сьогодні відсутнє єдине розуміння змісту вказаного терміна та не розроблено загальноприйнятний підхід до класифікації культурного туризму. Часто

науковці та практики використовують близькі за змістом поняття: «культурно-історичний туризм», «культурно-пізнавальний туризм», «культурно-релігійний туризм» тощо.

При цьому слід зазначити, що в національних нормативних документах оперують лише більш вузьким поняттям – «культурно-пізнавальний туризм». Зокрема, його виділено як окремий вид туризму в ст. 4 закону України «Про туризм». Водночас, слід розуміти, що поняття «культура» досить широке і не обмежується сферою пізнання. Тому в ряді міжнародних нормативних документів вживається самостійний термін «культурний туризм» (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

#### Нормативне визначення терміна «культурний туризм»

Міжнародна організація	Визначення
Організація Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури (ЮНЕСКО)	відмінний від інших видів напрямку туризму, що враховує культури інших народів
Міжнародна рада з питань пам'яток і визначних місць (ICOMOS)	форма туризму, основною метою якого, крім інших цілей, є відкриття пам'яток та об'єктів
	невеликий сегмент ринку, ретельно організований, пізнавальний або освітній і часто елітарного характеру, присвячений представленню і роз'ясненню культурної ідеї

Джерело: побудовано автором за даними [33, с.100]

Дані табл. 1.1 свідчать про те, що в основі культурного туризму лежить вивчення культури, культурних пам'яток, об'єктів. Водночас, цілі культурного туризму переважно пізнавально-освітні. До базових критеріїв культурного туризму традиційно відносять такі характеристики:

- 1) об'єкт туризму є шедевром людського творчого генія;
- 2) об'єкт туризму свідчить про значний взаємовплив людських цінностей в певний період часу або в певному культурному просторі, в архітектурі або в технологіях, в монументальному мистецтві, в плануванні міст або створенні ландшафтів;
- 3) об'єкт туризму є унікальним або принаймні винятковим для культурної традиції або цивілізації, яка існує до цих пір або вже зникла;

- 4) об'єкт туризму є видатним прикладом конструкції, архітектурного аботехнологічного ансамблю або ландшафту, які ілюструють значущий період людської історії;
- 5) об'єкт туризму є видатним прикладом людської традиційної споруди, зтрадиційним використанням землі або моря, будучи зразком культури (абокультур) або людської взаємодії з навколишнім середовищем, особливо якщо вона стає вразливою через сильний вплив незворотних змін;
- б) об'єкт туризму безпосередньо або матеріально пов'язаний з подіями або існуючими традиціями, з ідеями, віруваннями, з художніми або літературними творами і має виняткову світову важливість [32, с.3].

Можна погодитися з Р. Маньковською, яка зазначає, що для культурного туризму характерним є феномен різноплановості. Він особливо сприяє естетичному розвитку і духовному збагаченню особистості, дозволяє звернутися до поглибленого вивчення культурної спадщини людства, яскраво демонструє гуманістичний зміст культурних надбань, їх національні особливості. Основна мета культурного туризму – ознайомлення з пам'ятками історії, архітектури, мистецтва, природними та етнічними особливостями, сучасним життям країни. Крім того, культурний туризм сприяє відродженню та збереженню народних традицій та звичаїв [15, с.36].

Зважаючи на широту об'єктів культурного туризму та його різнопланові цілі, у наукових джерелах термін «культурний туризм» розглядається більш комплексно, його класифікують на окремі види залежно від виду діяльності туристів та мети їхньої поїздки. При цьому окремі дослідники застосовують різні класифікаційні підходи:

- залежно від цілей туристів під час подорожі;
- залежно від пріоритету і обсягу споживання культурних благ;
- залежно від об'єктів відвідування.

Приклади таких класифікацій культурного туризму у сучасних наукових джерелах представлені в табл. 2.2.



Таблиця 2.2

## Наукові підходи до класифікації культурного туризму

Автор	Класифікаційний підхід	Види культурного туризму
Шевелюк М. М. [33]	Залежно від цілей туристів під час подорожі	<ul style="list-style-type: none"> <li>– історичний (вивчення історії, відвідування історичних об'єктів);</li> <li>– релігійний (відвідування храмів, релігійних святинь, участь у паломництві);</li> <li>– подієвий (відвідування масових заходів – фестивалів, ярмарок, концертів);</li> <li>– екологічний (участь в екологічних заходах, відвідування національних парків, заповідних територій, дослідження природи);</li> <li>– етно-культурний (вивчення народних традицій, збір фольклору, відвідування етнічних об'єктів);</li> <li>– розважальний (відвідування розважальних заходів).</li> </ul>
Дичковський С. І. [5]	Залежно від пріоритету і обсягу споживання культурних благ	<ul style="list-style-type: none"> <li>– професійний культурний туризм, заснований на професійних контактах;</li> <li>– спеціалізований культурний туризм (основною метою туриста є задоволення культурних потреб);</li> <li>– неспеціалізований культурний туризм (споживання культурних благ є невід'ємною та істотною, але не основною метою туризму);</li> <li>– супутній культурний туризм (туристи, що мають основною метою відвідування - діловий, освітній, науковий, спортивний туризм, можуть доповнювати програму перебування споживанням культурних благ);</li> <li>– культурний квазі-туризм, до якого відносять переміщення резидентів даної місцевості, одним з мотивів якого є споживання культурних благ</li> </ul>
Худоба В.В., Четирбук О.Р. [32]	Залежно від об'єктів відвідування	<ul style="list-style-type: none"> <li>– знайомство з різними історичними, архітектурними або культурними епохами шляхом відвідування архітектурних пам'яток, музеїв, історичних маршрутів;</li> <li>– відвідування культурних заходів: відвідування фестивалів (музичних, театральних, кіно), релігійних свят, бою биків, виставок тощо;</li> <li>– відвідування лекцій, семінарів, курсів;</li> <li>– участь у фольклорних фестивалях</li> </ul>

Джерело: побудовано автором

Аналіз наукових підходів до класифікації культурного туризму дає можливість сформулювати власну систему його поділу залежно від цілей та об'єктів відвідування:

- культурно-історичний туризм, який передбачає відвідування історичних музеїв, історичних пам'яток, маршрутів;
- культурно-подієвий, що передбачає відвідування різних масових заходів (подій). У його складі можна визначити подієвийгастротуризм, подієвий арт-туризм, подієвийетно-історичний туризм;
- культурно-освітній туризм, в рамках якого туристи відвідують освітні установи, беруть участь в освітніх заходах (лекціях, курсах, дискусіях, семінарах, тренінгах тощо);
- культурно-релігійний туризм, що передбачає відвідування релігійних об'єктів;
- культурно-екологічний туризм, що включає відвідування заповідних територій, ландшафтних об'єктів.

На наш погляд, така класифікація охоплює усі основні напрямки культурного туризму і максимально повно підкреслює його особливості.

## **1.2. Чинники розвитку культурного туризму**

Розглядаючи чинники розвитку культурного туризму, слід проводити їх класифікацію за різними ознаками. Перш за все, доцільно виділити дві групи чинників:

- зовнішні (по відношенню до туристів);
- внутрішні (власне мотиви самих туристів).

У свою чергу, серед зовнішніх чинників впливу на розвиток культурного туризму можна виділити такі характеристики туристичних дестинацій:

1) забезпеченість туристичними ресурсами, які являють собою об'єкти уваги з боку туристів. При цьому слід зазначити, що туристичні ресурси культурного туризму досить різноманітні. Як уже було встановлено, вони включають історичні, екологічні, етнічні, релігійні об'єкти та цінності.

2) туристична інфраструктура, яка створює додатковий комфорт для туристів і тому впливає на розвиток культурного туризму на певній території;

3) управління у сфері туризму. Цей чинник характеризує результативність діяльності регіональної влади у питаннях створення нових культурних об'єктів, розвитку туристичної інфраструктури, організації масових культурних заходів, поширенню інформації про туристичні ресурси регіону за його межами.

Крім того, до зовнішніх чинників відносяться також і фактори макрооточення: культурна політика в державі, політика підтримки туризму в державі, науково-технічний прогрес, демографічні чинники, економічні чинники і т.д.

Розглянемо більш детально першу групу виділених чинників. Зазначимо, що туристичні ресурси в окремих видах культурного туризму значно відрізняються і можуть бути класифіковані за різними ознаками (рис. 1.1).

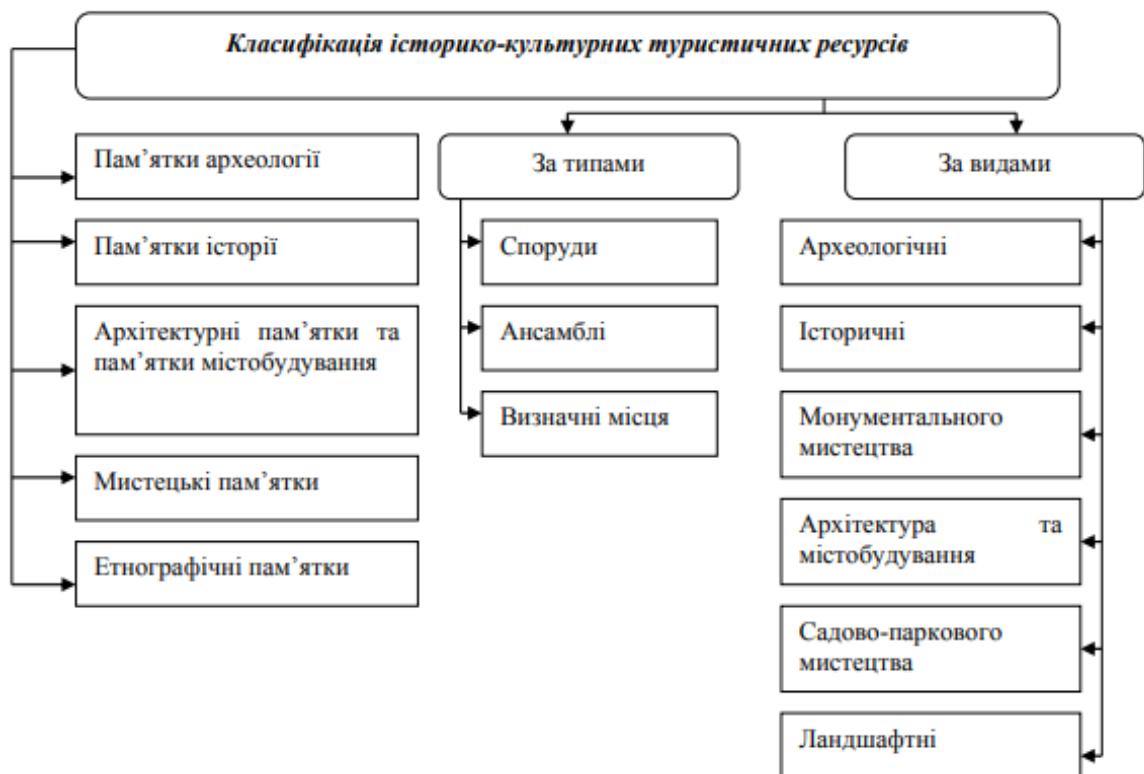


Рис. 1.1. Класифікація ресурсів культурного туризму [6, с.186]

Як видно з рис. 1.1, перелік об'єктів культурного туризму дуже широкий. Але основними серед них є музеї. У наукових джерелах зазначається, що саме музеї займають провідне місце в розвитку культурного туризму. 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 [27, с.31]. Музеї виступають важливими учасниками туристичного ринку і пропонують свій власний продукт на ринку культурних послуг.

Музей поєднує культурницький зміст і комплексний характер діяльності, що робить його універсальним і дозволяє повноцінно використовувати його в історичному, національному, профільному, рекреаційному та інших сенсах для завдань туристичної галузі, а саме – задоволення духовних потреб туриста. У національній системі туристично-екскурсійних маршрутів музеї посідають вагоме місце, їх культурно-пізнавальний та багатофункціональний потенціал відкриває великі перспективи для туристичної галузі [15, с.38].

Зрозуміло, що для розвитку інших напрямків культурного туризму (крім культурно-історичного) важливим чинником виступає забезпеченість іншими туристичними об'єктами. Так, для культурно-релігійного туризму особливо цінним є наявність у регіоні відомих храмів, розміщення у них відомих ікон, мощів святих, інших духовно-релігійних цінностей. Приваблюють релігійних туристів та паломників також захоронення відомих релігійних діячів, пророків тощо.

Для туристів-екологів більшу цінність має забезпечення території унікальними екологічними ландшафтами, наявність в регіоні національних парків, заказників або заповідників з цінними видами рослин або тварин тощо.

Крім туристичних ресурсів, розвиток туризму в регіоні значною мірою залежить і від супутньої інфраструктури, яка створює додаткові зручності для туристів. Така інфраструктура, зокрема, включає:

1) транспортну складову. Для розвитку туризму транспортна доступність території – одна з основних умов. Важливою умовою збільшення числа туристів у місті є: наявність зв'язку повітряним транспортом, залізницею, автошляхами належної якості; віддаленість від головних автошляхів країни та регіону, міжнародних трас. Крім того, важливим є і розвиток внутрішнього транспорту міста. При цьому, для зручності туристів, маршрути громадського транспорту мають проходити через найбільші туристичні локації. Також необхідною умовою розвитку туризму є забезпеченість послугами таксі, які є важливими для туристів, що погано ознайомлені з місцевістю;

2) інфраструктуру розміщення. Залучення туристів значно обмежене, якщо в місті відсутні заклади тимчасового розміщення. Муніципалітети зацікавлені в тому, щоб туристи проводили в місті не кілька годин, а хоча б декілька днів. Відповідно, для цього має бути створена система закладів сфери гостинності для гостей різного достатку та різних інтересів: хостели, готелі (в т.ч. тематичні, з додатковими видами послуг, наприклад, СПА-готелі), санаторії (при наявності природно-ресурсного потенціалу), туристичні бази і т.п.;

3) інфраструктуру харчування. Туристи – потенційні відвідувачі сфери громадського харчування. Тому в місті необхідною є наявність системи закладів даного типу: кав'ярень, місць швидкого харчування, ресторанів, центрів нічних розваг;

4) інфраструктуру торгівлі. Як правило, туристи готові витратити значні кошти на різні групи товарів, преш за все, самобутніх, колоритних. Тому при орієнтації міста на розвиток туризму варто створити умови для розвитку місцевих промислів, сувенірів, «брендованих» товарів (які можуть стати родзинкою іміджу території);

5) інфраструктуру дозвілля. Туристи проводять у подорожі декілька днів і не весь час оглядають історичні пам'ятки, музеї та інші об'єкти. Значну частину мандрівки вони виділяють просто на відпочинок, отримання позитивних емоцій, спорт, інші хобі. Тому важливо створити в місті можливість задоволення різних дозвіллевих потреб: для когось – це прокат велосипедів, для когось – кіно під відкритим небом, для когось – виступи місцевих колективів і т.д.;

6) фінансова інфраструктура. Відпочинок туристів у місті пов'язаний зі значними витратами. Тому важливо забезпечити їм можливість робити такі витрати. Цьому сприяє наявність достатньої кількості банкоматів та пунктів обміну валюти, особливо в найбільш популярних у туристів місцях;

7) інфраструктура гігієни. Наплив туристів створює додаткові потреби в забезпечення міста біотуалетами, місцями для пеленання та годування дітей. Це забезпечує додатковий комфорт гостям міста, особливо для молоді, яка подорожує з малими дітьми (що сьогодні входить у моду).

Усі вказані складові туристичної індустрії в комплексі забезпечують формування певної туристичної дестинації – простору, привабливого для подорожей та комфортного для відпочинку. Саме такі території можуть розраховувати на туристично орієнтований економічний розвиток.

Але для досягнення цих цілей потрібні також відповідні управлінські чинники, тобто зацікавленість регіональної влади, реалізація сприятливої політики в туристичній сфері, маркетинг та брендинг території, активне просування регіону через тематичні інформаційні ресурси тощо.

Поєднання цих чинників з внутрішніми мотивами туристів, а також з впливом макрочинників створює відповідні умови для залучення туристів у регіон з культурно-пізнавальними, культурно-дозвіллевими, культурно-освітніми цілями, що й забезпечує розвиток культурного туризму.

### 1.3. Сучасні тенденції розвитку культурного туризму

Характеризуючи тенденції розвитку культурного туризму на сучасному етапі, слід зазначити, що сьогодні зростає увага споживачів до культурних надбань окремих народів та націй, етнічних цінностей, традицій. Це стимулює розвиток культурного туризму.

Популярний ще кілька десятиліть тому пляжний (курортний) відпочинок, сьогодні дещо втрачає свої позиції. Зростання матеріального добробуту населення країн Європи сприяло цілям самореалізації, пошуку себе, саморозвитку. Тому туристи все частіше почали проявляти пізнавальні інтереси. Цим одразу скористалися туроператори, що почали пропонувати «культурний продукт». При цьому лейтмотивом туристичних послуг стає дбайливе ставлення до навколишнього середовища, відродження самотньої культури, традицій, автентичних видів мистецтва, пізнання та духовне засвоєння культурних цінностей, вивчення національної ідентичності, зачарування історією тощо [19, с.234].

В умовах глобалізації в культурного туризму як у провідної субгалузі туризму з'являються нові функції. Він розглядається вже не тільки як різновид туристичної діяльності, а й як важливий механізм управління міжкультурним діалогом народів світу, що глобалізується, ефективний спосіб реалізації принципів соціального партнерства на рівні різних суб'єктів взаємодії [4]. Це сприяє значній увазі до культурного туризму з боку міжнародних організацій, урядів країн, органів влади на місцях.

В рамках культурного туризму основними тенденціями останніх десятиліть є такі:

1. Значне зростання відвідувань туристів різних культурних пам'яток при суміщенні культурних цілей з іншими видами туризму. Так, навіть відпочиваючи в пляжному турі, туристи приділяють увагу музеям; навіть відпочиваючи на гірськолижному курорті, вони відвідують автентичні майстерні, приймають участь у гастрофестивалях тощо;

2. Поширення концентрації культурного туризму в містах. Все частіше міні-центрами культурного туризму стають невеликі міста, особливо ті з них, що мають тривалу історію. Формуючи навколо своїх кількох культурних об'єктів цікаву інфраструктуру, створюючи фестивалі тощо, такі міста роблять конкуренцію великим центрам. Це пов'язано як з політикою місцевих органів влади по формуванню туристичної привабливості міст, так і з інтересом туристів, значна частка яких вже неодноразово відвідала великі туристичні центри і перемкнула увагу на менш відомі дестинації;

3. Для більшості туристичних дестинацій культурний туризм є переважно внутрішнім, а не в'їзним. В межах однієї країни та навіть області популярними є короткотермінові пізнавальні, освітні тури, відвідування культурних заходів (подій) тощо;

4. Все частіше цілями культурного туризму стають не пізнавальні, а розважальні. Туристи сьогодні зацікавлені, перш за все, в отримання емоцій, вражень. Тому й туристичні дестинації та окремі об'єкти туристичної сфери (музеї) пропонують все нові й нові розважальні послуги, спрямовані з залучення туристів. Так, на базі історичних будівель організуються бали, вечори, ночі тощо;

5. Зростає привабливість символів, що пов'язуються з тією чи іншою культурною дестинацією. Саме тому зростає роль брендингу територій. окремі міста та регіони створюють власні символи, які закріплюються у свідомості туристів і допомагають створювати асоціації з найбільш відомими культурними цінностями території;

6. Для формування постійного попиту туристів дестинації постійно реалізують креативні ідеї. Це дозволяє приваблювати туристів повторно. Дійсно, ознайомитися з музеєм можна і за один раз. Якщо ж у ньому постійно відбуваються креативні заходи, то це мотивує до повторного його відвідування;

7. Поширення в культурному туризмі концепції співучасті, інтерактивності. Відповідно до цих тенденцій в об'єктах культурної сфери



поширюються інтерактивні форми роботи з туристами, наприклад, пропонуються різноманітні квести, змагання, участь у майстер-класах тощо [26].

Розглянуті чинники та тенденції розвитку у сфері культурного туризму свідчать про те, що кожен регіон сьогодні може створити передумови приваблення туристів, сформувавши відповідні туристичні ресурси та інфраструктуру, підтримуючи креативність заходів та здійснюючи ефективну комунікаційну діяльність по просуванню власного туристичного бренду.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ В ХАРКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

#### 2.1. Характеристика основних центрів та інфраструктури культурного туризму в регіоні

Традиційно основні туристичні ресурси в регіоні розміщуються в обласному центрі. Це характерно і для культурного туризму. Тому, перш за все, доцільно розглянути найбільш туристично привабливі культурні об'єкти м. Харкова. Їх опис проведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Основні ресурси культурного туризму м. Харкова

Назва	Розміщення	Культурна цінність	Особливості використання
1	2	3	4
Площа Свободи	Центр Харкова	Найбільша площа в Україні, одна з найбільших у світі	часто організуються масові заходи, багато розважальних закладів
Держпром	Центр Харкова	входить до попереднього списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, символ конструктивізму, 13 поверхів, 63 м висоти, з урахуванням шпиля – 108 м	включається в культурно-історичні тури, екскурсії
Покровський собор	вул. Університетська, 8	Пам'ятка 17 ст. Одна із найстаріших кам'яних будівель Харкова	є об'єктом релігійного туризму та культурно-історичного туризму
Успенський собор	вул. Університетська, 11	Найдавніший православний храм Харкова, заснований у 17 ст.	є об'єктом релігійного туризму та культурно-історичного туризму
Музей води	вул. Конторська, 90	діорами природи Кочетка і Сіверського Дінця; макети древніх водопроводів; фільтрів для води; макет споруд забору та очищення води; схеми басейну р. Сіверський Донець та водопостачання Харкова	може включатися в екскурсії історичної та екологічної тематики
Музей керамічної плитки та сантехніки	просп. Героїв Харкова, 257А	більше 1000 експонатів різних історичних періодів, кахельні печі XIX ст. в натуральну величину	включається в культурно-історичні тури, екскурсії

## Продовження таблиці 2.1

1	2	3	4
Музей космонавтики і уфології	провул. Кравцова, 15	моделі космічних кораблів, скульптури жителів іноземних цивілізацій, фотографії НЛО, фігури прибульців, моделі літаючих тарілок, телескопи	може включатися в навчально-освітні, історико-культурні екскурсії
Харківський планетарій	провул. Кравцова, 15	розміщений у будівлі синагоги. Є телескопи, здатні демонструвати зорі вдень, 3D-програми	участь у всесвітній акції «Ніч в музеї», включається в навчально-освітні, релігійні, екологічні тури
Музей сексуальних культур світу	вул. Мироносицька, 81А,	окремі зали сексуальної культури Греції, Риму, Індії, Японії, Китаю, Америки, Африки, України, зал сексуальної освіти підлітків	може включатися в навчально-освітні, історико-культурні екскурсії
Харківський зоопарк	вул. Сумська, 35	Перший в Україні. Один із двадцяти найстаріших у світі, площа 22 га, 384 види тварин	може включатися в навчально-освітні, екологічні тури
Дельфінарій «Немо»	вул. Сумська, 35	комплекс заходів спрямованих на захист і збереження зникаючих видів морських ссавців	може включатися в навчально-освітні, екологічні тури

Джерело: побудовано автором за даними [18]

Як видно з табл. 2.1, в м. Харкові є туристичні ресурси, які можуть бути покладені в основу турів різного спрямування: культурно-історичних; культурно-освітніх; культурно-релігійних; культурно-екологічних. Також багаті на туристичні об'єкти й інші населені пункти Харківщини. Найбільш популярні серед них узагальнені в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

## Основні ресурси культурного туризму Харківщини (крім Харкова)

Назва	Розміщення	Культурна цінність	Особливості використання
1	2	3	4
Шарівська садиба (палац Кеніга)	сmt. Шарівка	будівля кінця XIX ст. неоготичного стилю (26 кімнат та 3 зали). Шарівський парк (дуб віком 600 років, ставки, кам'яний місток	може включатися в екскурсії історичної та екологічної тематики
Співочі тераси	с. Городнє	багатоярусний об'єкт садово-паркової архітектури, терасований фруктовий сад у вигляді великого амфітеатру з унікальними акустичними властивостями	може включатися в екскурсії історичної та екологічної тематики

## Продовження таблиці 2.2

1	2	3	4
Садиба «Наталіївка»	с. Володимирівка	збудована І. Харитоненком у 1884 р.: флігель, автентичні ворота, водонапірна башта, церква, ландшафтний парк	може включатися в екскурсії історичної, освітньої та екологічної тематики
Краснокутський дендропарк	с. Краснокутськ	пам'ятка садово-паркового мистецтва загальнодержавного значення. Історія – понад 200 років.	може включатися в екскурсії екологічної тематики
Солоне озеро	с. Антонівка	високий вміст солі, за характеристиками можна порівняти з Мертвим морем.	може включатися в екскурсії екологічної тематики
Дворічанський національний природний парк	біля смт. Дворічна	3131,2 га, унікальна крейдяна флора, 6 видів з Європейського Червоного списку, 4 види з Червоної книги України, 7 видів з Червоних списків Харківщини.	може включатися в екскурсії екологічної тематики
Гомільшанські ліси	Зміївський район	національний природний парк, 14314,8 га, 1000 видів судинних рослин, десятки археологічних пам'яток (в т.ч. європейського значення), екологічні та краєзнавчі маршрути	може включатися в екскурсії історичної та екологічної тематики
Кицівська пустеля	Печенізький район	Площа 4 км <sup>2</sup> , перепад висот до 50 м, рідкісні види комах.	може включатися в екскурсії екологічної тематики
Гора Кременець	м. Ізюм	найвища точка Харківської області, кам'яні статуї віком близько 1000 років.	може включатися в екскурсії історичної та екологічної тематики
Олексіївська фортеця	с. Олексіївка	Земляна фортеця 1731 р., має 4 бастіони, майже квадратна, протяжність близько 1 км. Вважається головною історично-культурною пам'яткою області, тут проводять етнофестиваль	може включатися в екскурсії історичної, освітньої тематики

Джерело: побудовано автором за даними [14], [35]

Дані табл. 2.2 свідчать, що у Харківській області (поза м. Харків) створено найбільше туристичних об'єктів, що мають історичну цінність, а також природоохоронну, екологічну цінність. Більшість розглянутих об'єктів можуть ефективно включатися в культурно-історичні, культурно-освітні та культурно-екологічні тури.

Також у Харківській області розвивається і культурно-подієвий туризм. Звісно, найчастіше він зосереджений у обласному центрі. У

допандемійний період тут проводилася велика кількість різноманітних масових заходів та фестивалів. Основні з них охарактеризовані в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

## Характеристика фестивалів м. Харкова

Назва	Час проведення	Місце проведення	Тематика, заходи
Фестиваль вуличної їжі	травень	арт-завод "Механіка"	бари, фуд-корт, виступи музикантів, стендап-виступи, майстер-класи, батуту
Фестиваль фарб – свято фарб Холі	травень	парк ім. М.Горького	обсипання різнобарвною сухою фарбою на гостей чекає розважальна програма, майстер-класи, ігри та виступи.
Імпульс-фест	липень	арт-завод "Механіка"	виступи музичних гуртів
Регі-фестиваль	літо	арт-завод "Механіка"	концертний майданчик non-stop, інсталяції та фуд-зона, майстер-класи, йога, спортивна зона
Ханіфест	квітень	арт-завод "Механіка"	костюм-шоу, музичні та денс-конкурси, ярмарок, настільні та консольні ігри, фудкорт
Тавале-фест	квітень	Лісопарк	практична психологія, духовні практики, майстер-класи, ярмарки, барабанні джеми та вогняне шоу
LimonadFest	червень	арт-завод "Механіка"	батуту та спортивні змагання, майстер-класи та дитяча анімація, танцмайданчики та уроки рукоділля, наукове шоу та експерименти, книжковий ярмарок, арт-студія та настільні ігри
Харківський вальс	травень	сцена перед ХНАТОБ	латиноамериканські та європейські бальні танці від найкращих танцювальних пар міста
KharkivMusicFest	березень	арт-завод "Механіка"	виступи музикантів, оркестрів світового рівня

Джерело: побудовано автором за даними [31]

Представлені в табл. 2.4 відомості також свідчать про різноспрямованість фестивальних подій, які організуються в Харкові. Кількість таких фестивалів значно більша і щороку вона змінюється. Звісно, в умовах пандемії, а зараз в умовах війни фестивалі у Харкові не проводяться, що обмежує можливості залучення туристів. Але традиції родієвого туризму зберігаються і вже в перші ж роки після закінчення війни будуть відновлені.

Окремі фестивалі проводяться також і в інших населених пунктах Харківської області. Приклади таких подій описані в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

#### Характеристика фестивалів у Харківській області (крім Харкова)

Назва	Час проведення	Місце проведення	Тематика, заходи
Pavlovka Open-Air	липень	с. Павлівка, Краснокутський р-н,	виступи музикантів, нічна дискотека, спортивні змагання, бари та коктейлі, пляж
Авіа festKharkov	серпень	Харківський р-н, с. Коммунар	авіаційна міжнародна подія з великою програмою в небі і на землі
MotionFest	літо	м. Мерефа	масовий спортивно-розважальний захід, який орієнтований на популяризацію здорового способу життя серед мешканців громади та її гостей, духовний та фізичний розвиток особистості
фестиваль Інкарнація	липень	с. Задонецьке	щорічний фестиваль етнічної музики і танцю, ритму і гармонії
фестиваль "Олексіївська фортеця".	вересень	с. Олексіївка	дитячий простір та анімація, зона релаксу, лучний тир, богатирські ігри та розваги, етнічні традиції та мистецтва

Звісно, вище розглянуто лише найбільш популярні заходи, що проводяться з певною періодичністю. Водночас, на території Харківщині організовуються також і разові масові заходи для залучення туристів.

В цілому, туристичні ресурси регіону досить багаті і різнопланові, що створює можливості розвитку різних видів культурного туризму: історичного, подієвого, освітнього, релігійного та екологічного.

## 2.2. Тенденції розвитку культурного туризму в Харківській області в довоєнний період

Оцінити тенденції розвитку культурного туризму в Харківській області досить важко через відсутність статистики в розрізі видів туризму. Однак, слід зважати на те, що практично всі туристи в тій чи іншій мірі оглядають об'єкти культурно-історичної спадщини, природні об'єкти, приймають

участь у масових заходах тощо. Тому можна прийняти, що загальна кількість туристів у регіоні приблизно характеризує обсяги культурного туризму.

Звісно, точно оцінити число туристів досить важко, адже частина з них не звертається до туроператорів, а планує та організовує поїздки самостійно. Також не всі туристи розміщуються в готелях та інших закладах розміщення, оскільки зупиняються у знайомих або на орендованих квартирах.

Водночас, приблизні тенденції розвитку культурного туризму в регіоні дають змогу оцінити такі статистичні дані:

- кількість в'їзних та внутрішніх туристів, що були обслуговані туроператорами і турагенствами;
- кількість гостей у закладах тимчасового розміщення.

Охарактеризуємо спочатку перший показник. Для аналізу використаємо статистичні дані, представлені в Додатку А. Результати оцінки тенденцій зміни чисельності туристів у Харківській області представлені в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Динаміка чисельності туристів, обслугованих туроператорами та турагентами у Харківській області в 2016-2020 рр.

Туристів за видами туризму, осіб	Роки					Відхил. 2020/16		Відхил. 2020/19	
	2016	2017	2018	2019	2020	чол.	%	чол.	%
в'їзні (іноземні) туристи	1	16	273	223	4	3	300	-219	-98,21
внутрішні туристи	6712	8287	8326	11077	7803	1091	16,25	-3274	-29,56
Всього туристів, що відвідали Харківщину	6713	8303	8599	11300	7807	1094	16,30	-3493	-30,91

Дані табл. 2.5 свідчать про те, що в динаміці протягом 2016-2019 років туризм у регіоні розвивався активними темпами. Кількість туристів, що відвідали Харківщину, особливо зросла в 2019 році. Але в 2020 році цей показник дещо знизився внаслідок пандемії коронавірусу і карантинних обмежень. У результаті чисельність іноземних туристів, що приїхали до Харківщини, скоротилася на 98,21% (з 273 осіб до 4 осіб). Зменшилася також

і чисельність внутрішніх туристів. У результаті їх число виявилося меншим, ніж у 2017-2019 роках, хоча й перевищує показник 2016 року (рис. 2.1).

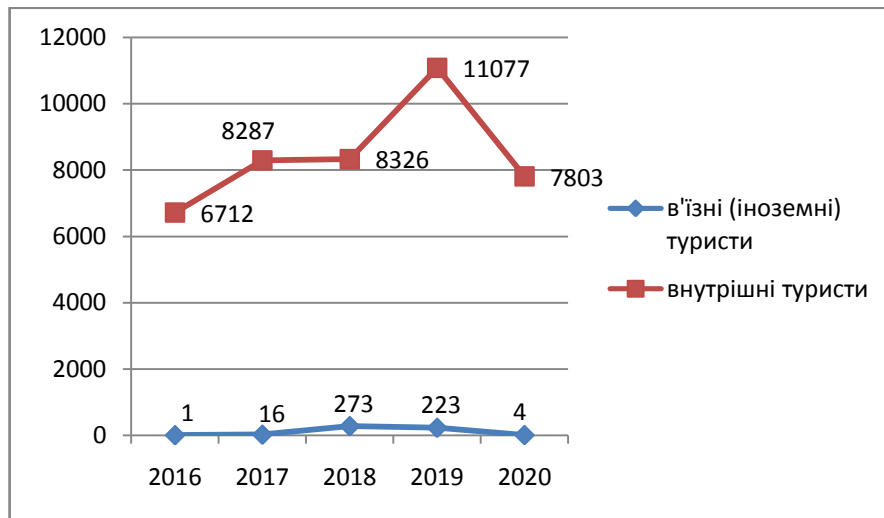


Рис. 2.1. Динаміка чисельності туристів, обслугованих туроператорами та турагентами у Харківській області в 2016-2020 рр., осіб

Оцінимо також зміни кількості туристів, що перебували у колективних закладах розміщення. Для цього використаємо статистичні дані, представлені в Додатку Б. Результати аналізу узагальнимо в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Динаміка чисельності туристів, що перебували у колективних закладах розміщення (КЗР) Харківщини в 2016-2020 рр.

Показник	Роки					Відхил. 2020/16		Відхил. 2020/19	
	2016	2017	2018	2019	2020	абсол.	%	абсол.	%
Перебували у КЗР, осіб	268793	292245	218535	187204	80153	-188640	-70,18	-107051	-57,18
в т.ч. іноземців	35167	40434	36037	26205	8322	-26845	-76,34	-17883	-68,24
Кількість проведених ліжко-днів у КЗР, од	949569	1020447	438796	435288	209884	-739685	-77,90	-225404	-51,78
в т.ч. ночівель іноземців	69003	96501	84840	66075	20304	-48699	-70,58	-45771	-69,27
Середня тривалість перебування туриста в регіоні, днів	3,53	3,49	2,01	2,33	2,62	-0,91	-25,88	0,29	12,62
в т.ч. іноземців	1,96	2,39	2,35	2,52	2,44	0,48	24,34	-0,08	-3,24



Дані табл. 2.6 свідчать, що в динаміці кількість туристів в КЗР на Харківщині скоротилася. Особливо високими темпами зменшилася кількість іноземних гостей у 2020 році, що стало, перш за все, наслідком пандемії та карантинних обмежень (рис. 2.2).

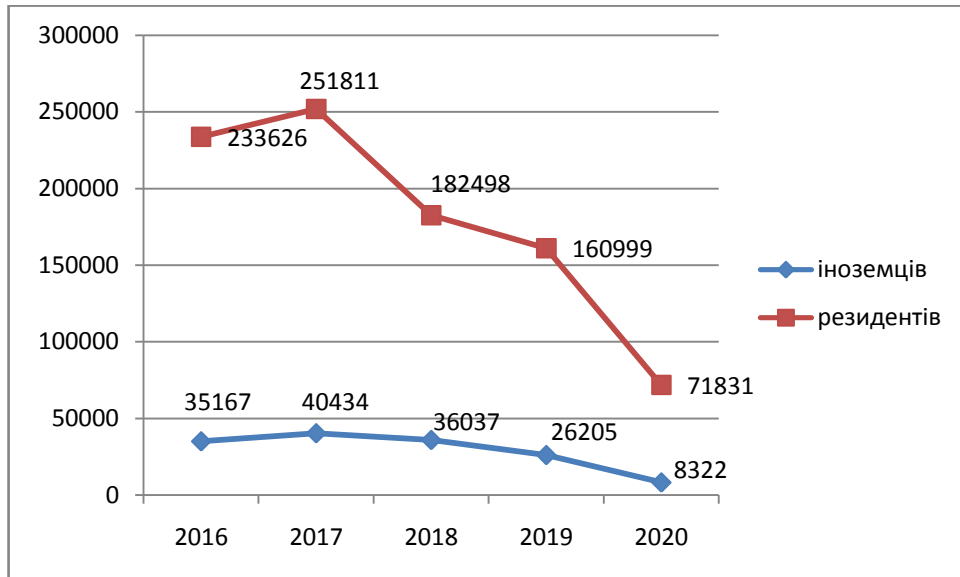


Рис. 2.2. Динаміка чисельності туристів, що перебували у КЗР Харківщини в 2016-2020 рр., осіб

Водночас, в 2018-2020 роках дещо зросла середня тривалість перебування гостей в КЗР. В цілому, починаючи з 2018 року кількість гостей у КЗР зменшується. Це свідчить про актуальність розробки заходів для залучення туристів у Харківську область. І цьому може сприяти саме культурний туризм, особливо внутрішній, адже попередні розрахунки показали, що в 2016-2019 роках (в допандемійний період) значно зросла кількість внутрішніх туристів, що скористалися послугами туроператорів та турагенств.

### 2.3. Проблеми розвитку культурного туризму в регіоні

Розглядаючи проблеми розвитку культурного туризму на Харківщині, перш за все, слід виділити загрози, пов'язані з російським повномасштабним вторгненням. Цей фактор має прямий та непрямий негативний вплив на розвиток туризму в регіоні. Прямий вплив проявляється у загрозі обстрілів території, можливих залишкових мінах, значних руйнуваннях у регіоні, адже Харківщина постраждала від війни досить сильно. Також прямий вплив війни проявляється в обмеженні туристичного потоку, адже практично неможливим є відвідування регіону іноземними туристами, внутрішній туризм уже поступово відновлюється, але все ж таки його обсяги надто незначні.

Непрямий вплив війни – це негативний вплив на інвестиційну привабливість території та на туристичну активність населення в умовах економічної кризи, дефіцит фінансових ресурсів у результаті війни, необхідності перерозподілу коштів на більш пріоритетні статті затрат.

Серед інших важливих проблем розвитку культурного туризму в Харківській області можна назвати:

1) проблеми у сфері інформації та комунікації. Перш за все, це неефективна промоція, недостатня увага до історичних пам'яток регіону, низький рівень обізнаності населення України та зарубіжних держав про ці пам'ятки. Особливо це стосується пам'яток культури у районних центрах Харківщини, у сільській місцевості. Інформація про деякі з них представлена лише на деяких туристичних сайтах. Багато пам'яток культури регіону не включені в тематичні екскурсійні тури. На сьогодні так і не розроблено ефективного туристичного бренду Харківської області, що не дає можливості ефективно представляти регіон на ринку туристичних послуг, зокрема у сфері культурного туризму;

2) фінансові проблеми. Дійсно, для відновлення ряду історичних пам'яток та розбудови супутньої інфраструктури для розвитку туризму в

регіоні (закладів тимчасового розміщення, кафе та ресторанів і т.д.) необхідні фінансові ресурси, інвестори. В сучасних умовах спостерігається дефіцит інвестиційних ресурсів. Але частково це пов'язано з попереднім фактором, адже з ростом інформованості потенційних інвесторів про реальну історичну базу Харківщини зростатиме шанс на залучення інвесторів у туристичний сегмент економіки регіону;

3) проблеми просторового планування туризму. Проведений аналіз показав різку нерівномірність розвитку культурного туризму в регіоні. Тоді як у Харкові досить добре розвинена екскурсійна діяльність, розвинена супутня туристична інфраструктура (мережа готелів, кафе та ресторанів, сувенірних крамниць тощо), то у віддалених районах області доступ до таких супутніх послуг практично відсутній, а самі культурні пам'ятки часто залишаються поза екскурсійними маршрутами;

4) проблеми промислової підтримки культурного туризму. Для активного брендингу території та стимулювання культурного туризму важливо розвивати в регіоні виробництво брендovаних промислових товарів, сувенірів, налагодити роботу ремісничих промислів;

5) проблеми створення нових туристичних об'єктів. Дійсно, основу туристичного потенціалу Харківської області становлять вже існуючі об'єкти – архітектурні, історичні пам'ятки, національні парки тощо. Разом з тим, споживачі на ринку туристичних послуг, як уже було встановлено вище, шукають сьогодні не просто пізнавальної інформації, але й розважальних заходів. Тому актуальним завданням стає наповнення екскурсійних турів новими локаціями, які б містили у собі розважальний компонент;

б) проблеми неефективного використання науково-технічного прогресу (НТП). На сучасному етапі розвитку суспільства для розвитку будь-якої сфери необхідним є активне використання сучасних інформаційних технологій, результатів НТП. Це можуть бути новітні методи промоції регіону, більш високий рівень задоволення потреб туристів за рахунок процесів інформатизації, поширення дистанційних екскурсій з метою

формування попиту і т.д. На сьогодні ці перспективи у досліджуваному регіоні майже не використовуються.

Таким чином, проведене дослідження показало, що в післявоєнному періоді Харківська область має значний потенціал розвитку культурного туризму. Про це, зокрема, свідчить позитивна динаміка числа в'їздних та особливо внутрішніх туристів, які зверталися до послуг туроператорів і турагенств у пандемійний період. Це говорить про зростаючий попит на екскурсійну діяльність, яка включає в себе відвідування історико-культурних, релігійних та природних пам'яток регіону. Водночас, на сьогодні в регіоні відмічається цілий комплекс проблем, що стримують розвиток культурного туризму: прямі та непрямі наслідки російсько-української війни, проблеми у сфері інформації та комунікації (відсутність туристичного бренду Харківщини), фінансові проблеми, проблеми просторового планування туризму (недостатній розвиток туристичної інфраструктури у віддалених районах, невключеність окремих культурних пам'яток в екскурсійні тури та маршрути), проблеми недостатньої промислової підтримки культурного туризму (недостатній розвиток виробництва брендovаних промислових товарів, сувенірів, ремісничих промислів), проблеми створення нових туристичних об'єктів, проблеми неефективного використання досягнень науково-технічного прогресу.

## РОЗДІЛ 3

### ПЕРСПЕКТИВИ АКТИВІЗАЦІЇ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ В ХАРКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

#### 3.1. Шляхи оптимізації туристичних дестинацій регіону

Для виявлення перспектив розвитку культурного туризму та привабливості Харківщини для потенційних туристів доцільним є проведення SWOT-аналізу з оцінкою можливостей та загроз з боку зовнішніх чинників.

Основними факторами впливу на розвиток культурного туризму в регіоні на сьогодні є:

а) внутрішні чинники:

– історико-культурні, релігійні, освітні, природні ресурси, якими володіє територія, фестивалі в регіоні. Цей ресурс потребує витрат на підтримку в привабливому вигляді, але створює основу туристичних дестинацій;

– управлінські чинники. Загальна тенденція активізації брендингу та промоції Харківщини, що розпочалася кілька років тому, але призупинилася в умовах війни з РФ.

б) зовнішні чинники: пандемія та карантинні обмеження; війна з РФ; падіння доходів населення; посилення іміджу України за кордоном.

Отже, основні перспективи розвитку культурного туризму в регіоні пов'язані з наявністю туристичних ресурсів. При цьому основними цільовими групами туристів для Харківської області виступають:

- туристи, що вивчають історію та культуру України (учні, студенти);
- туристи, що цікавляться історією та культурою України (жителі віддалених регіонів, іноземці);
- туристи, що цікавляться природою та екологією;
- туристи, що подорожують з розважальною метою.

Результати SWOT-аналізу розвитку культурного туризму Харківщини представимо в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

## SWOT-аналіз перспектив розвитку культурного туризму в регіоні

Внутрішнє середовище	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
Зовнішнє середовище	<ol style="list-style-type: none"> <li>багата історія</li> <li>збережені архітектурні пам'ятки</li> <li>достатня транспортна доступність</li> <li>наявність туристичної інфраструктури в Харкові</li> <li>наявність природних пам'яток</li> <li>наявність щорічних фестивалів</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>нерівномірність розміщення історичних пам'яток у регіоні</li> <li>відсутній єдиний план розвитку культурного туризму, не сформований бренд Харківщини</li> <li>недостатня промоція, в т.ч. за кордоном</li> <li>важкий фінансовий стан об'єктів культури (музеїв)</li> <li>недостатній рівень комфортності для туристів у районах області</li> </ol>
Можливості (O)	SO-стратегія	WO-стратегія
<ol style="list-style-type: none"> <li>посилення іміджу України за кордоном;</li> <li>посилення патріотизму, націоналізму серед українців</li> <li>популяризація національних товарів народного вжитку, ручних виробів, майстер-класів</li> <li>науково-технічний прогрес у маркетингу туризму</li> <li>популяризація розважального туризму</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>активне залучення іноземних гостей (після війни)</li> <li>розвиток освітнього туризму</li> <li>організація історичного музею під відкритим небом (з відображенням реального життя часів Володимира Великого, майстер-класи з народних промислів)</li> <li>розробка цікавих екскурсій</li> <li>створення нових туристичних об'єктів, запровадження нових фестивалів</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>активна промоція дестинаційна Україні і за кордоном (в т.ч. за рахунок онлайн-технологій)</li> <li>залучення закордонних грантів для розвитку дестинацій, відновлення історичних пам'яток</li> <li>покращення комфорту туристів у районах (розвиток туристичної інфраструктури, створення біотуалетів, місць підзарядки телефонів і т.п.)</li> <li>створення виробництва брендіваних товарів і послуг</li> <li>запровадження розважальних, інтерактивних програм у музеях</li> </ol>
Загрози (T)	ST-стратегія	WT-стратегія
<ol style="list-style-type: none"> <li>війна з рф;</li> <li>зниження доходів населення</li> <li>збільшення числа маломобільного населення</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>створення музею війни з рф під відкритим небом (зразки пошкодженої техніки рф);</li> <li>відкриття хостелів у районах області для економного проживання туристів</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>залучення закордонних грантів</li> <li>облаштування туристичних пам'яток для відвідування їх мало мобільним населенням</li> <li>використання інтернет-промоції як найбільш дієвої та недорогої</li> </ol>

З урахуванням проведеного SWOT-аналізу, можна зробити висновок, що для розвитку культурного туризму у Харківській області важливі такі основні напрямки:

1. Подальший розвиток існуючих туристичних ресурсів. Це, перш за все, потребує поліпшення стану культурних пам'яток. Для цього можливим є залученні грантових коштів від міжнародних організацій. Також важливим є запровадження у всіх пам'ятках культури певних розважальних, інтерактивних програм, оскільки туристи сьогодні зацікавлені, перш за все, в отриманні емоцій. Це можуть бути пізнавальні квести в історичних пам'ятках або в природних пам'ятках, реконструкції історичних подій, тематичні майстер-класи, можливості зробити яскраві фотографії, скуштувати національні страви та ін. – все, що викликає враження.

2. Створення нових туристичних ресурсів, знову ж таки для створення емоцій. Такими новими ресурсами можуть бути об'єкти, що мають попит у населення. Це можуть бути:

– музей війни з РФ під відкритим небом (зі зразками пошкодженої техніки РФ), що буде цікавим для іноземних туристів у пост воєнний період;

– нові фото-локації. Досвід інших регіонів України свідчить, що такими локаціями може стати лавандове поле, висока гойдалка, оригінальний будинок (на зразок перевернутого будинку), національні садиби, вітряки і т.п.;

– нові фестивалі та інші подієві заходи. Особливо сьогодні зростає інтерес до подій у гастротуризмі (фуд-фестивалі, фестивалі вина, фруктів, національних страв тощо), екофері (здоровий спосіб життя, екологічні заходи, духовні практики).

3. Розвиток туристичної та супутньої інфраструктури: відкриття хостелів для економного проживання в районах. Це дозволить туристам, які відчувають дефіцит фінансових ресурсів, не обмежуватися одноденними екскурсіями, а залишатися в Харківській області на кілька днів. Також варто облаштувати туристичні об'єкти біотуалетами, місцями для підзарядки

телефонів, банкоматами, сувенірними крамницями, фуд-автоматами з кавою та снеками тощо.

4. Активізація рекламної та іміджевої роботи на міжнародному та національному рівні (після перемоги у війні) для залучення зарубіжних гостей. Зокрема, перспективним у цьому аспекті є використання онлайн-каналів для просування туристичних дестинацій регіону. При цьому слід звернути увагу на співпрацю з провідними блогерами в Україні та за кордоном. Для них можна організовувати безкоштовні тури. Це сприятиме поширенню інформації про туристичні об'єкти на території Харківщини і формуватиме попит серед туристів. Вже зараз важливо сформувані відкладений попит серед іноземних туристів, який буде одразу реалізовуватися після війни.

5. Залучення грантової підтримки для розвитку, відновлення архітектурних та природних пам'яток. В умовах популяризації України та зростання уваги до її історії є реальні шанси отримання грантів від міжнародних організацій. Окрема грантова підтримка може бути спрямована на облаштування туристичних об'єктів для зручності мало мобільного населення, адже в умовах війни кількість такого населення в Україні значно зростає (військо службовці і постраждале цивільне населення).

6. Розвиток освітнього туризму. В умовах посилення патріотизму, націоналізму серед українців актуальним є активізація навчання дітей на прикладі історичних подвигів. Для Харківської області доцільно розробити навчальні екскурсії та майстер-класи і проводити їх в історичних об'єктах, музеях під відкритим небом, залучаючи школярів та студентів Харківської області і сусідніх регіонів.

Звісно, в сучасних умовах війни з РФ розвиток туристичної сфери призупинився, але досвід зарубіжних держав (Ізраїлю, Чорногорії, Румунії, Грузії та ін.) свідчить, що поствоєнний період може стати найбільш ефективним і плідним у роботі з формування туристичної привабливості [29, с.130].



Вже зараз можна сказати, що інтерес іноземців до України зріс у десятки разів на фоні війни. Тому можна очікувати, що при першій можливості після завершення війни до України навідається чимало іноземних туристів. І до їх прийому потрібно бути максимально готовими. Особливо таким історично багатим регіонам як Харківська область.

### **3.2. Перспективи розвитку подієвого культурного туризму**

Тоді як для розвитку в'їзного туризму більше значення має відновлення та активізація діяльності історичних об'єктів Харківщини, для внутрішнього туризму більш вагомим чинником стає подієвий туризм. Це пов'язано з тим, що саме організація розважальних подій забезпечує повторне залучення туристів. Навіть якщо людина вже побувала в Харківській області і оглянула існуючі історичні та природні пам'ятки, вона може приїхати в регіон ще не раз, якщо тут відбуваються різноманітні фестивалі.

Розвиток подієвого туризму може відбуватися в різних напрямках. З метою визначення найбільш перспективних серед них нами було організовано опитування населення України. Опитування проводилося у соціальній мережі Фейсбук серед підписників провідних туроператорів у різних областях держави. Всього в анкетуванні прийняло участь 100 осіб (з розісланих 300 анкет було оброблено 100 перших відповідей). Результати анкетування засвідчили, що в ньому прийняло участь 57 жінок та 43 чоловіки віком від 16 до 56 років.

Більшість опитаних споживачів при виборі туру віддають перевагу таким їх категоріям: екскурсійні тури (таку відповідь дали 43% опитаних); пляжний туризм (22% респондентів); гастротуризм (14%). Наочно це демонструє рис. 3.1.

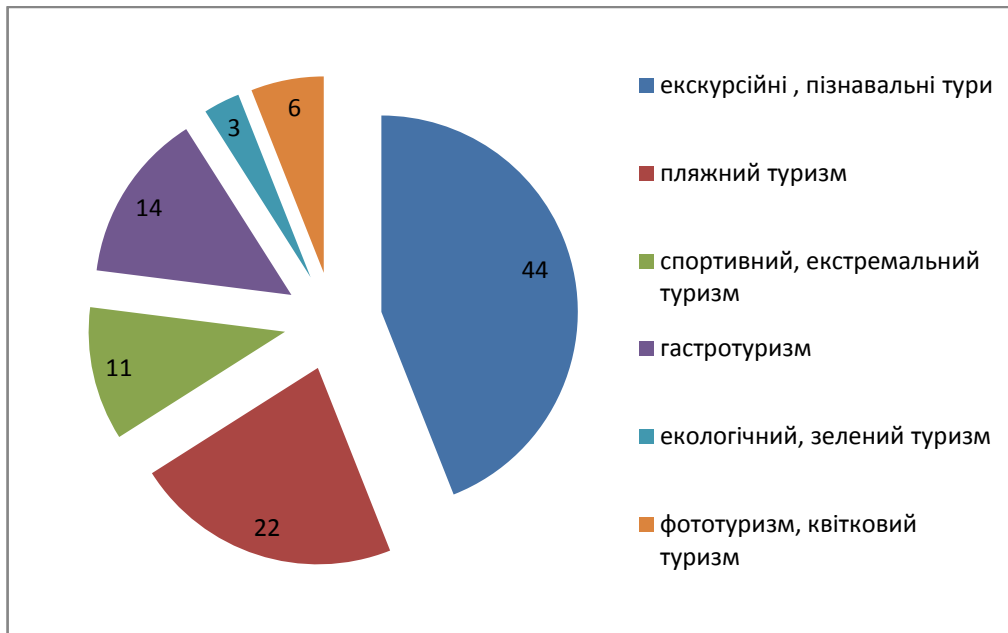


Рис. 3.1. Вибір призначення туру респондентами, %

Більшість опитаних потенційних туристів цікавляться турами тривалістю 3-5 днів. Про це вказало 38% опитаних. Натомість значною є й частка споживачів, для яких привабливими є тури тривалістю 2-3 дні. Таку відповідь дало 24% респондентів. Теж популярними є тури тривалістю 5-10 днів (їх обрали 19% опитаних). Менш привабливими є одноденні тури (8% опитаних) та тури тривалістю 10-14 днів (11% респондентів). Наочно це демонструє рис. 3.2.

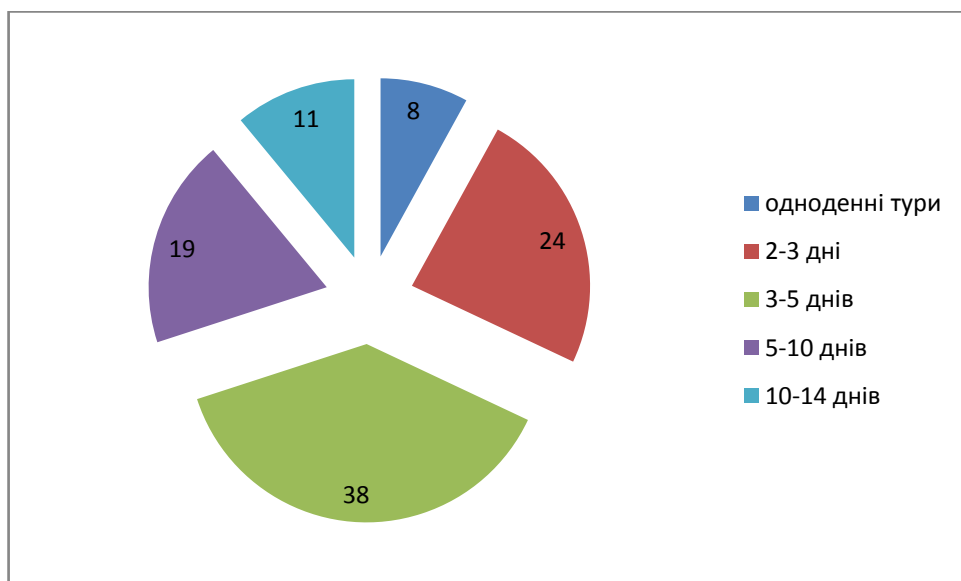


Рис. 3.2. Вибір тривалості туру респондентами, %

Виходячи з таких відповідей респондентів, на Харківщині доцільним є створення подієвих заходів тривалістю максимум до 3-х днів. Це дозволить охопити більш широку аудиторію. При цьому перспективними є заходи різного спрямування:

- пізнавального плану (такі інтереси виявили 44% опитаних). Це можуть бути і етнофестивалі, й реконструкції історичних подій, і фестивалі національних (і особливо місцевих ремесел);

- гастрофестивалі (зацікавленість відзначили 14% опитаних). Харківщина славиться борщем по-слобожанські і гречаниками. Тому актуальними можуть стати фестивалі, присвячені цим стравам. особливо в умовах визнання ЮНЕСКО борщу нематеріальною культурною спадщиною;

- події, пов'язані з явищами природи, що дають можливість робити гарні фотографії (зацікавлені 6% опитаних, переважно молодь). Прикладом може слугувати фестиваль сакури в Закарпатті. Створення унікальних ландшафтів дасть змогу проводити масові події для залучення великої кількості туристів.

Створення нових івент-заходів на території Харківщини буде сприяти залученню нових туристів, а також тих, що вже відвідували регіон раніше. Перш за все, це стосується внутрішніх туристів, активність яких у допандемійний період зростала значними темпами. Тому можна очікувати на її відновлення після завершення війни.

### **3.3. Комунікаційна політика як засіб залучення туристів**

З метою просування туристичних ресурсів Харківщини актуальними завдання сьогодні є:

- 1) розробка бренду Харківської області, який би відображав основні її ресурси. Брендинг території також має супроводжуватися рекламно-інформаційною підтримкою на рівні держави та закордоном;

2) розробка екскурсійних маршрутів різної тематики, тривалості, рівня витрат. Такі маршрути повинні передбачати конкретні місця для відпочинку, харчування туристів на шляху між окремими туристичними дестинаціями, містити вказівку на можливі види транспорту для пересування між локаціями тощо. Розроблені маршрути доцільно пропонувати турагенствам і туроператорам, а також розмішувати в мережі Інтернет для власного користування туристів. Так кожен зможе самостійно спланувати поїздку відповідно до наявного вільного часу, коштів і власних інтересів;

3) активна рекламно-інформаційна діяльність, особливо в мережі Інтернет, звідки сьогодні отримують інформацію більшість туристів. При цьому перспективним є залучення до співпраці найбільш відомих блогерів України та зарубіжних держав. Надаючи їм підтримку в ознайомчих турах, Харківщина отримає безкоштовну рекламу для багатьох підписників блогерів, основна частина яких характеризується високою туристичною активністю. Звісно ж, актуальними залишаються й традиційні канали просування туристичних дестинацій області – сайти самих об'єктів культури (музеїв), туроператорів та турагенств. Тому на рівні області важливо підтримувати створення таких інформаційних ресурсів. Важливо, щоб кожна пам'ятка культури регіону мала власний сайт або ж хоча б сторінку на сайтах місцевих органів влади;

4) розробка освітніх турів історичного спрямування і розповсюдження їх по навчальним закладам Харківщини та найближчих областей. Такі тури орієнтовані на одноденну поїздку учнів (студентів) з метою ознайомлення з конкретною історичною подією або епохою в житті України;

5) активне просування інвестиційних ідей розвитку туризму. На рівні області доцільною є розробка готових бізнес-планів по створенню додаткових туристичних локацій. Це може бути лавандове поле (для включення його у фототури), етнічне кафе, в якому можна приміряти національні костюми (для включення в етнотури і фототури), ремісничка майстерня народних ремесел з організацією майстер-класів (для включення в

етнотури, культурно-історичні тури), капличка з приведеними святими мощами (для включення в релігійні тури), побудова будинку нестандартної архітектури (як привабливою фото локації) тощо. Такі заходи будуть сприяти залученню інвестиційних ресурсів у культурний туризм Харківщини. Оскільки такі інвестиційні проекти, здебільшого, невеликі, то інвесторами можуть виступати місцеві приватні підприємці, що матиме додатковий позитивний вплив на розвиток регіону, зайнятість населення в районах області.

Отже, комунікаційна політика з метою активізації культурного туризму в Харківській області повинна включати: розробку бренду Харківської області; розробку та поширення екскурсійних маршрутів різної тематики, тривалості, рівня витрат; активну рекламно-інформаційну діяльність, особливо в мережі Інтернет (зокрема, співпрацю з блогерами); розробку освітніх турів і розповсюдження їх по навчальним закладам; активне просування інвестиційних ідей розвитку туризму.

## ВИСНОВКИ

Культурний туризм – це напрямок туризму, в основі якого лежать специфічні інтереси, цілі та потреби туристів. Залежно від цього в структурі культурного туризму можна виділити такі напрямки: 1) культурно-історичний туризм, який передбачає відвідування історичних музеїв, історичних пам'яток, маршрутів; 2) культурно-подієвий, що передбачає відвідування різних масових заходів (подій). У його складі можна визначити подієвийгастротуризм, подієвий арт-туризм, подієвийітно-історичний туризм; 3) культурно-освітній туризм, в рамках якого туристи відвідують освітні установи, беруть участь в освітніх заходах (лекціях, курсах, дискусіях, семінарах, тренінгах тощо); 4) культурно-релігійний туризм, що передбачає відвідування релігійних об'єктів; 5) культурно-екологічний туризм, що включає відвідування заповідних територій, ландшафтних об'єктів.

Чинники розвитку культурного туризму в регіоні включають у себе внутрішні (мотиви туристів) та зовнішні (забезпеченість туристичними ресурсами, стан туристичної інфраструктури, ефективність регіонального управління у сфері туризму).

Основними тенденціями розвитку культурного туризму протягом останніх десятиліть є такі: 1) значне зростання відвідувань туристів різних культурних пам'яток при суміщенні культурних цілей з іншими видами туризму; 2) поширення концентрації культурного туризму в невеликих містах; 3) орієнтація переважно на внутрішніх туристів; 4) все частіше цілями культурного туризму стають не пізнавальні, а розважальні; 5) зростає привабливість символів, що пов'язуються з тією чи іншою культурною дестинацією; 6) значна роль креативності; 7) поширення в культурному туризмі концепції співучасті, інтерактивності.

Проведене дослідження показало, що в післявоєнному періоді Харківська область має значний потенціал розвитку культурного туризму.

Про це, зокрема, свідчить позитивна динаміка числа в'їздних та особливо внутрішніх туристів, які зверталися до послуг туроператорів і турагенств у пандемійний період. Це говорить про зростаючий попит на екскурсійну діяльність, яка включає в себе відвідування історико-культурних, релігійних та природних пам'яток регіону. Водночас, на сьогодні в регіоні відмічається цілий комплекс проблем, що стримують розвиток культурного туризму: прямі та непрямі наслідки російсько-української війни, проблеми у сфері інформації та комунікації (відсутність туристичного бренду Харківщини), фінансові проблеми, проблеми просторового планування туризму (недостатній розвиток туристичної інфраструктури у віддалених районах, невключеність окремих культурних пам'яток в екскурсійні тури та маршрути), проблеми недостатньої промислової підтримки культурного туризму (недостатній розвиток виробництва брендovаних промислових товарів, сувенірів, ремісничих промислів), проблеми створення нових туристичних об'єктів, проблеми неефективного використання досягнень науково-технічного прогресу.

З метою розвитку культурного туризму в Харківській області важливими є такі заходи: 1) подальший розвиток існуючих туристичних ресурсів (поліпшення стану культурних пам'яток, запровадження у них розважальних, інтерактивних програм); 2) створення нових туристичних ресурсів (музей війни з РФ під відкритим небом; нові фото-локації; нові фестивалі та інші подієві заходи – фуд-фестивалі, історичні реконструкції, етнофестивалі); 3) розвиток туристичної та супутньої інфраструктури (відкриття костелів, облаштування туристичних об'єктів біотуалетами, місцями для підзарядки телефонів, банкоматами, сувенірними крамницями, фуд-автоматами з кавою та снеками, покращення умов для мало мобільного населення); 4) активізація рекламної та іміджевої роботи на міжнародному та національному рівні (розробка бренду Харківської області; розробка та поширення екскурсійних маршрутів різної тематики, тривалості, рівня витрат; активна рекламно-інформаційна діяльність, особливо в мережі

Інтернет, зокрема, співпраця з блогерами; розробка освітніх турів і розповсюдження їх по навчальним закладам; активне просування інвестиційних ідей розвитку туризму); 5) залучення грантової підтримки для розвитку, відновлення архітектурних та природних пам'яток та облаштування їх під потреби мало мобільного населення.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Богатирьова Г.А., Головань М.Г., Горіна Г.О., Литвинова-Головань О.П., Снігур К.В., Крижимінська Є.Г. Спеціалізований туризм: навч. посіб. 2-е вид., переробл. та доповн. Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, каф. туризму та країнознавства. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2022. 270 с.
2. Буднікевич І. Напрямок реалізації технологій маркетингу дестинацій на прикладі резиденції мітрополитів Буковини і Далмації у Чернівцях. *Туристичний бренд як фактор формування позитивного іміджу України на світовому ринку: Зб. матер. II Всеукр. наук.-практ. інтернетконф. (Львів, 20 лютого 2020 р.)*. Львівський інститут економіки і туризму. Львів : ЛІЕТ, 2020. С.113-117.
3. Буднікевич І.М., Гавриш І.І. Концепція територіального маркетингу як основа формування та підвищення привабливості. *Регіональна економіка*. 2016. № 3. С. 76-85.
4. Гнаткович О.Д., Назарова С.В. Сучасні тенденції розвитку культурного туризму. *Наукове мислення*. URL: <https://naukam.triada.in.ua/index.php/konferentsiji/53-dvadsyat-tretya-vseukrajinska-praktichno-piznavalna-internet-konferentsiya/551-suchasni-tendentsiji-rozvitku-kulturnogo-turizmu> (дата доступу: 25.05.2023)
5. Дичковський С. Культурний туризм як сфера реалізації дозвіллевих технологій та віртуального досвіду. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2019. № 3. С.89-95.
6. Дорофєєва Х.М. Аналіз впливу наявності об'єктів культурно-історичної спадщини на туристичну привабливість регіону. *Економіка і суспільство*. 2017. Випуск № 13. С. 184-190.
7. Дудкіна О. П. Маркетинг територій як інструмент забезпечення конкурентоспроможного розвитку.

- Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2016. Вип. 21. С. 9-13.
8. Закон України «Про туризм» від 15 вересня 1995 року № 324/95-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр#Text>(дата доступу: 25.05.2023)
  9. Ісаєвич Я.Д., Мартинюк А.І. Володимир-Волинський: Історико-краєзнавчий нарис. Львів: Каменяр, 1988. 70 с.
  10. Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, за видами туризму (2000-2020). URL: <http://kh.ukrstat.gov.ua/turystychni-potoky-2000-2011rr>(дата доступу: 25.05.2023)
  11. Колосінська М.І. Підходи до класифікації видів та форм туризму. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Випуск 9. С. 146-150.
  12. Короткий словник-довідник термінів з менеджменту туристичної діяльності : [довідкове видання] / уклад. авт. кол.: А. В. Бардінов, О. В. Бардінов, М. В. Гриньова та ін. / За наук. ред. О. В. Бардінова. Полтава : Сімон, 2019. 155 с.
  13. Кудла Н.Є. Формування туристичної політики на регіональному та місцевому рівнях. *Регіональна економіка*. 2012. №3. С. 43-48.
  14. Кузенкова Є. Знайомимося з Харківською областю: топ-10 місць для мандрівки у вихідні. URL: <https://discover.ua/inspiration/otkryvaem-harkovskuu-oblast-top-10-mest-dla-poezdki-na-vyhodnye>
  15. Маньковська Р. Музеї як складова історико-культурного туризму. *Історико-культурний туризм: український та світовий досвід. Збірник матеріалів Міжнародної наукової конференції (Київ, 5 квітня 2019 р.)* / Редкол.: О. П. Реєнт (голова), В. П. Капелюшний, І. К. Патриляк, О. П. Гончаров, Н. В. Терес. К.: «Фоліант», 2019. С.35-47.
  16. Мелько Л.Ф. Етнографічний туризм як складова культурно-пізнавального туризму. *Туризм у контексті сучасного виміру: Збірник наукових праць* / Університет економіки та права «КРОК». К., 2013. Вип.1. С. 61-65.

- 17.Олексюк Г. В., Попадинець Н. М., Самотій Н. С. Управління територіальними громадами на засадах територіального маркетингу: теоретико-методологічні аспекти. *Регіональна економіка*. 2021. №3(101). С. 15-27.
- 18.Основні пам'ятки Харкова. URL: [https://bankchart.com.ua/money/turist/statti/osnovni\\_pam\\_yatki\\_harkova\\_scho\\_podivitisya\\_i\\_kudi\\_shoditi](https://bankchart.com.ua/money/turist/statti/osnovni_pam_yatki_harkova_scho_podivitisya_i_kudi_shoditi)(дата доступу: 25.05.2023)
- 19.Парфіненко А. Культурний туризм як чинник соціально-економічного розвитку територій. *Вісник львівського університету. Серія географічна*. 2013. Випуск 43. Ч. 1. С. 233-242.
- 20.Подорожі Україною: дивовижні місця Харківщини. URL: <https://tourcenter.kh.ua/uk/node/1212>(дата доступу: 25.05.2023)
- 21.Понятійно-термінологічний словник з дисципліни «Туризмологія» / укладач І. В. Безуглий. Чернігів: ЧНТУ, 2017. 14 с.
- 22.Придятько Е.М. Маркетинг територій в системі управління соціально-економічним розвитком громади. *Наукові праці ДонНТУ*. Серія: економічна. 2020. №1(22). С. 81-89.
- 23.Савіцька О.П., Федорович О.І. Культурний туризм: реалії та перспективи розвитку у Львівській області. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2014. Вип. 24.1. С. 376-383.
- 24.Семенов В.Ф., Герасименко В.Г., Горбань Г.П., Богадьорова Л.М. Управління регіональним розвитком туризму. Навчальний посібник. Одеса: Одеський державний економічний університет, 2011. 225 с.
- 25.Смерічевський С.Ф., Сібрुक В.Л. Стратегічні аспекти маркетингу територій в умовах децентралізації управління України. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 26(2). С. 55-59.
- 26.Тенденції розвитку культурного туризму / Культурний туризм. URL: <http://ebib.pp.ua/tendentsiyi-rozvitku-kulturnogo-turizmu-pitannya-dlya-samoperevirki-pitannya.html>(дата доступу: 25.05.2023)

27. Терес Н. Розвиток історико-культурного туризму в Україні на сучасному етапі. *Історико-культурний туризм: український та світовий досвід. Збірник матеріалів Міжнародної наукової конференції* (Київ, 5 квітня 2019 р.) / Редкол.: О. П. Рєнт (голова), В. П. Капелюшний, І. К. Патриляк, О. П. Гончаров, Н. В. Терес. К.: «Фоліант», 2019. С.30-35.
28. Трохимець О.І., Шелеметьєва Т.В. Практика стратегічного планування системи управління розвитком туризму в Україні. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2018. № 4 (103). С. 70-78.
29. Туризм як пріоритетний напрям соціально-економічного розвитку регіону: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, м. Чернівці. м. Сучава, 23-24 квітня 2015 р. Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2015. 448 с.
30. Федотов І.А. перспективи розвитку історико-культурних туристичних ресурсів та їх вплив на іміджеву привабливість Півдня України. *Матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасні тенденції розвитку туризму» : Збірник тез доповідей (I частина)*. Миколаїв : ВП «МФ КНУКІМ», 2016. С.153-155.
31. Фестивалі та свята у Харкові. URL: <https://tripmydream.ua/ukraine/kharkiv/festivals>
32. Худоба В.В., Четирбук О.Р. Загальні поняття культурного та етнічного туризму. Лекція з навчальної дисципліни “Культурний та етнічний туризм”. URL: <https://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/21257/1/Лекція-1.pdf> (дата доступу: 25.05.2023)
33. Шевелюк М. М. Поняття культурного туризму та його класифікації. *Питання культурології*. 2020. № 36. С. 99-109.
34. Юрчишина Л.І. Дестинація як основа регіонального розвитку туризму. *Економічний вісник*. 2017. №4. С. 77-84.

35.15 Цікавих місць Харківської області, куди можна поїхати на вихідні. URL: <https://dovkola.media/15-tsikavykh-mists-kharkivs-koi-oblasti-kudy-mozhna-poikhaty-na-vykhidni/> (дата доступу: 25.05.2023)

## ДОДАТКИ

## Додаток А

<b>Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами,</b>				
<b>за видами туризму</b>				
(осіб)				
	Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, усього	У тому числі		
		в'їзні (іноземні) туристи	виїзні туристи	внутрішні туристи
2000	73135	6454	5915	60766
2001	93938	8067	9101	76770
2002	111882	10507	16962	84413
2003	141178	8495	21416	111267
2004	116195	11871	24845	79479
2005	112893	8859	47187	56847
2006	110565	8667	42484	59414
2007	135231	8326	54481	72424
2008	137506	8868	64917	63721
2009	116149	11089	56456	48604
2010	138440	12951	75236	50253
2011	74038	550	57852	15636
2012	105663	1701	87814	16148
2013	91648	591	53831	37226
2014	71437	–	68046	3391
2015	31233	6	25946	5281
2016	40429	1	33716	6712
2017	51929	16	43626	8287
2018	62232	273	53633	8326
2019	76211	223	64911	11077
2020	43989	4	36182	7803

2000-2010 роки – за даними Міністерства інфраструктури України, починаючи з 2011 року – за даними Держстату.

## Додаток Б

Таблиця 1.2.2. Кількість осіб, що перебували у колективних засобах розміщування (осіб)

Регіон	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Вінницька область	44 945	49 897	114 700	146 359	134 551	140 261	130 136	138 687	161 649	78 426	83 902	23499
Волинська область	66 680	71 939	116 684	101 738	117 939	108 129	112 480	117 455	124 937	55 740	46 013	28323
Дніпропетровська область	171 941	161 920	332 716	418 689	557 428	439 650	418 265	446 745	422 857	383 907	377 294	151077
Донецька область*	116 076	166 529	410 028	471 705	454 175	127 205	141 342	97 589	142 192	215 053	131 764	73285
Житомирська область	56 218	49 547	61 416	70 951	76 390	66 354	71 828	81 306	85 650	34 335	40 324	17719
Закарпатська область	104 399	101 480	203 540	216 723	245 663	220 644	230 000	269 250	313 082	114 619	102 410	47266
Запорізька область	70 199	51 673	263 100	302 159	287 319	283 468	261 965	309 505	319 594	162 299	172 731	92794
Івано-Франківська область	65 375	80 680	213 652	267 841	252 439	263 355	282 585	341 199	340 680	168 742	166 808	123876
Київська область	124 439	153 796	222 121	232 239	242 648	224 780	202 471	294 844	293 519	374 943	319 670	189169
Кіровоградська область	26 501	43 309	62 124	58 147	66 909	63 254	62 643	64 522	58 553	43 697	52 831	19266
Луганська область*	70 747	90 445	142 399	141 113	145 289	9 715	24 651	28 836	32 974	22 935	19 976	6600
Львівська область	292 682	353 167	627 246	680 955	717 829	620 007	715 333	861 250	987 866	572 159	533 878	229963
Миколаївська область	108 691	110 975	205 412	217 470	201 736	173 686	186 710	211 651	209 681	117 860	116 355	72898
Одеська область	213 717	207 354	481 433	545 661	567 678	390 554	471 515	514 564	478 104	289 913	306 474	138618
Полтавська область	75 170	65 166	177 575	195 083	218 208	195 865	229 173	234 527	261 530	164 452	162 659	87745
Рівненська область	60 527	63 082	106 341	115 957	148 798	131 024	119 363	116 852	98 798	39 470	35 530	12779
Сумська область	47 688	48 211	71 136	65 878	65 012	66 718	53 207	62 701	58 098	43 471	44 657	27160
Тернопільська область	51 235	51 080	91 237	135 933	147 627	126 337	138 435	210 770	125 262	46 103	43 723	15609
<b>Харківська область</b>	<b>160 903</b>	<b>171 369</b>	<b>299 613</b>	<b>301 361</b>	<b>320 915</b>	<b>258 815</b>	<b>255 024</b>	<b>268 793</b>	<b>292 245</b>	<b>218 535</b>	<b>187 204</b>	<b>80153</b>
Херсонська область	130 296	136 230	141 601	203 217	190 759	159 879	156 702	179 468	161 183	129 660	104 027	66506

Таблиця 1.2.5. Кількість іноземців що перебували у колективних засобах розміщування (осіб)

Регіони	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Вінницька область	3 183	3 280	7 216	10 939	9 446	6 485	4 008	3 652	5 686	2 500	6 327	264
Волинська область	9 000	8 530	8 513	9 241	10 700	5 757	6 034	5 816	5 721	2 350	1 579	788
Дніпропетровська область	17 226	13 275	20 813	24 055	20 544	16 749	18 106	20 629	22 095	11 410	13 604	4447
Донецька область*	29 079	42 529	35 646	50 464	49 009	28 258	33 442	3 805	663	1 343	1 085	460
Житомирська область	2 834	1 932	3 034	4 556	4 128	3 886	4 074	4 417	4 336	1 760	2 279	591
Закарпатська область	15 267	17 525	26 107	29 471	27 223	10 736	10 239	23 123	31 293	10 021	6 097	782
Запорізька область	8 737	4 336	15 070	11 941	14 351	8 249	5 290	3 004	10 229	3 979	5 308	1638
Івано-Франківська область	6 882	9 532	13 862	14 238	14 341	11 083	14 566	14 891	18 388	17 511	13 460	4842
Київська область	21 994	19 241	21 911	29 852	22 352	18 998	21 942	29 251	35 483	49 414	31 020	7032
Кіровоградська область	1 068	3 325	4 369	1 357	1 914	717	1 934	674	1 300	782	1 362	923
Луганська область*	4 192	6 924	6 473	6 905	9 172	438	559	767	743	758	620	480
Львівська область	68 668	82 884	123 166	143 334	146 317	56 018	75 428	106 830	138 789	129 531	118 204	20941
Миколаївська область	12 600	12 058	17 340	20 360	19 482	4 693	5 407	12 386	11 230	7 674	6 162	1423
Одеська область	47 723	56 037	113 217	122 576	132 448	35 959	52 766	76 251	83 483	47 826	54 165	8338
Полтавська область	5 549	6 077	10 954	11 348	13 190	5 317	5 722	6 260	7 953	6 441	6 056	1554
Рівненська область	4 499	5 539	5 402	6 247	8 220	5 480	5 801	6 613	7 019	3 885	2 171	564
Сумська область	2 922	4 121	5 990	5 062	4 894	1 931	2 262	4 908	4 241	2 487	1 871	924
Тернопільська область	5 770	5 569	7 487	12 098	15 960	2 982	4 661	14 456	14 455	6 144	7 473	863
<b>Харківська область</b>	<b>31 872</b>	<b>35 975</b>	<b>38 498</b>	<b>51 344</b>	<b>63 879</b>	<b>33 083</b>	<b>34 967</b>	<b>35 167</b>	<b>40 434</b>	<b>36 037</b>	<b>26 205</b>	<b>8322</b>
Херсонська область	6 060	9 092	6 364	8 986	6 420	829	331	912	608	1 867	2 023	896

Таблиця 1.3.1. Кількість фактично проведених ліжко-днів у колективних засобах розміщування (од)

Регіони	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Вінницька область	109 404	128 941	1 075 057	1 164 672	1 237 758	1 231 612	977 250	968 883	1 038 042	148 565	151 652	67934
Волинська область	144 665	157 148	594 641	569 627	561 711	543 969	456 214	450 624	480 980	187 299	134 495	62178
Дніпропетровська область	510 571	502 008	1 778 060	1 950 827	1 981 410	1 925 865	1 717 394	1 619 074	1 553 008	954 349	830 161	365549
Донецька область*	333 528	330 985	3 154 076	3 298 461	3 247 553	975 511	938 590	925 558	961 965	586 072	726 267	404757
Житомирська область	146 767	137 571	431 076	425 440	397 533	376 463	398 238	408 377	370 784	101 468	200 775	105056
Закарпатська область	342 009	287 804	1 450 069	1 366 184	1 468 332	1 567 680	1 375 834	1 304 522	1 560 197	241 179	227 996	163861
Запорізька область	211 947	174 385	2 153 163	2 427 111	2 253 029	2 260 225	1 818 459	2 150 947	2 181 335	940 127	883 721	499999
Івано-Франківська область	178 143	176 088	889 294	980 080	1 048 749	1 115 223	1 213 701	1 360 416	1 228 943	465 556	399 461	272382
Київська область	287 202	348 779	1 313 306	1 204 864	1 198 769	1 125 807	914 010	1 022 749	1 031 809	782 318	873 752	517560
Кіровоградська область	76 802	111 664	295 316	284 756	263 328	265 556	225 821	219 508	195 860	96 936	105 757	48524
Луганська область*	171 016	200 169	907 765	897 359	920 092	82 552	153 410	167 207	148 560	67 526	57 561	36546
Львівська область	735 761	855 266	4 246 102	4 658 280	4 998 988	4 265 541	3 202 628	3 217 165	3 401 146	1 401 561	1 334 232	489903
Миколаївська область	647 118	763 976	1 164 474	1 364 098	1 312 218	1 070 807	997 396	1 058 552	1 054 626	527 006	465 783	338747
Одеська область	448 013	434 025	3 527 351	4 083 727	4 068 193	3 378 154	3 283 667	3 374 760	3 299 921	1 134 017	1 224 294	524888
Полтавська область	179 840	161 622	1 206 841	1 189 959	1 284 509	1 151 254	1 032 054	1 065 725	1 181 997	307 215	304 807	183895
Рівненська область	188 667	222 584	488 916	463 110	510 243	520 696	360 895	372 449	352 650	112 481	102 845	28245
Сумська область	127 570	131 680	326 823	319 179	313 068	280 400	240 733	241 200	220 821	76 622	76 229	41143
Тернопільська область	187 779	171 359	489 779	481 664	484 655	429 124	315 309	382 501	276 961	97 183	88 230	32334
<b>Харківська область</b>	<b>399 363</b>	<b>513 325</b>	<b>1 347 174</b>	<b>1 445 759</b>	<b>1 430 645</b>	<b>1 210 942</b>	<b>982 302</b>	<b>949 569</b>	<b>1 020 447</b>	<b>438 796</b>	<b>435 288</b>	<b>209884</b>
Херсонська область	1 164 493	1 186 440	1 160 711	1 642 617	1 593 159	1 352 612	1 297 796	1 286 085	1 218 307	895 337	611 037	365013

Таблиця 1.3.3. Кількість фактично проведених ліжко-днів іноземцями у колективних засобах розміщування (од)

Регіон	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Вінницька область	7 497	7 221	53 492	68 486	65 007	21 039	20 899	24 071	31 231	4 542	13 627	483
Волинська область	19 279	18 981	19 053	17 970	21 549	19 072	15 042	14 641	11 619	3 970	2 196	1546
Дніпропетровська область	41 427	31 392	50 578	54 855	49 946	45 305	40 709	48 758	56 938	32 815	35 583	12155
Донецька область*	66 391	76 157	73 994	112 433	133 996	39 804	37 748	39 175	1 761	3 665	6 898	2227
Житомирська область	7 567	6 192	10 441	10 807	10 937	10 469	7 889	8 971	13 460	8 092	10 150	4565
Закарпатська область	40 178	43 776	84 969	80 950	85 764	26 690	69 108	58 184	74 317	20 622	10 748	1548
Запорізька область	25 499	21 721	83 291	78 501	88 115	18 605	17 261	10 022	20 303	11 296	14 179	4786
Івано-Франківська область	16 013	14 590	31 873	27 913	30 878	22 999	37 394	48 111	50 717	36 495	26 800	14153
Київська область	38 590	40 030	32 516	34 458	36 734	25 940	28 999	37 565	55 346	70 124	54 208	10672
Кіровоградська область	11 950	6 894	8 534	2 722	3 994	1 379	2 582	2 250	2 768	3 102	6 077	1228
Луганська область*	7 981	10 366	17 533	16 249	18 856	7 535	26 660	3 714	3 475	3 624	3 189	6482
Львівська область	130 345	157 460	708 215	813 841	881 680	241 641	322 135	385 095	465 888	269 248	282 395	42243
Миколаївська область	86 019	95 811	130 198	144 408	129 123	11 812	20 485	43 409	60 870	40 504	42 004	8292
Одеська область	97 808	113 479	625 801	653 286	637 189	247 539	300 972	341 077	304 819	136 136	153 677	25264
Полтавська область	14 462	19 585	46 674	51 508	59 812	20 148	25 738	30 430	36 119	15 844	18 229	5067
Рівненська область	9 570	12 096	8 769	11 236	13 303	8 412	10 281	11 718	13 787	7 935	4 466	1070
Сумська область	8 451	13 515	18 224	13 185	11 735	5 777	4 770	6 589	8 205	6 524	5 153	1257
Тернопільська область	10 750	10 442	13 667	19 910	21 041	4 520	7 079	17 744	23 507	15 720	13 034	1352
<b>Харківська область</b>	<b>68 272</b>	<b>65 885</b>	<b>91 347</b>	<b>116 023</b>	<b>100 586</b>	<b>70 278</b>	<b>51 408</b>	<b>69 003</b>	<b>96 501</b>	<b>84 840</b>	<b>66 075</b>	<b>20304</b>
Херсонська область	44 704	86 924	63 808	86 159	36 048	5 664	1 187	3 348	3 673	5 492	6 615	2250