

УДК 338

Л. В. Марценюк,

д. е. н., професор, Український державний університет науки і технологій, м. Дніпро, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4121-8826>

Е. Р. Бекіров,

аспірант, Український державний університет науки і технологій, м. Дніпро, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0002-7554-9711>

DOI: 10.32702/2306-6792.2024.23.85

ТУРИСТИЧНІ ПОДОРОЖІ НЕДАЛЕКО ВІД ДОМУ: ШЛЯХ ДО СТАЛОГО РОЗВИТКУ

L. Martsenik,

Doctor of Economic Sciences, Professor, Ukrainian State University of Science and Technologies

E. Bekirov,

Postgraduate student, Ukrainian State University of Science and Technologies

TOURIST TRIPS CLOSE TO HOME: THE WAY TO SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Наголошено на необхідності та можливості розвитку внутрішнього туризму в Україні. Рекомендовано розвивати туризм Staycation, який передбачає відпочинок недалеко від місця проживання. Акцентовано увагу на "туристичних магнітах" Дніпропетровської області. Окреслено історичний ракурс розвитку туризму Staycation. Проаналізовано потенційні переваги та недоліки туризму Staycation, запропоновано рекомендації щодо подолання негативних сторін цього виду туризму.

Запропоновано активно розвивати туризм Скіп-ген, наведено переваги цього виду туризму для стейкхолдерів. Акцентовано увагу на розвитку туризму для цифрових кочівників, які працюють дистанційно та можуть паралельно і працювати, і подорожувати, підтримуючи фінансово той регіон, в якому в конкретний час знаходяться, адже вони витрачають кошти в одній місцевості, а заробляють в іншій, віддалено. Одним із варіантів розвитку внутрішнього туризму в Україні запропоновано організацію сонного туризму.

The necessity and possibility of development of domestic tourism in Ukraine is emphasized. Taking into account the existing restrictions on the departure of male persons aged 18 to 60, as well as the desire for families to vacation together, it is recommended to develop Staycation tourism, which involves vacationing close to the place of residence. At the same time, it is necessary to ensure the availability of tourist infrastructure with convenient and environmentally friendly means of transport, as well as to organize such a recreation program so that a person psychologically recovers no worse than abroad.

It is shown that there are almost 200 "tourist magnets" in Ukraine that can attract tourists from all over the world, as well as local ones. Attention is focused on six "tourist magnets" of the Dnipropetrovsk region.

The historical perspective of the development of Staycation tourism is outlined. The potential advantages and disadvantages of Staycation tourism are analyzed, recommendations are offered to overcome the negative aspects of this type of tourism. The need for a powerful information campaign regarding the prestige and expediency of tourists considering potential vacations in tourist locations relatively close to home is emphasized.

It is proposed to actively develop Skip-Gen tourism, the advantages of this type of tourism for stakeholders are given. Attention is focused on the development of tourism for digital nomads who work remotely and can simultaneously work and travel, financially supporting the region in which they are at a specific time, because they spend money in one area and earn in another, remotely. One of the options for the development of domestic tourism in Ukraine is the organization of sleep tourism, which is in great demand in the world and does not require significant capital investments.

The structure of taxes of subjects of tourism activity was analyzed. It was found that the largest share of tourists' expenses is hotel expenses, so it is proposed to offer tourists alternative means of accommodation that will help them save money, for example, choosing railway tourism or caravanning or other types of tourism that will allow tourists to reduce accommodation costs during the trip.

Ключові слова: Туризм, туристичні магніти, внутрішній туризм, стейкейшн, скін-ген туризм.
Key words: Tourism, tourist magnets, domestic tourism, staycation, skip-gen tourism.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Туризм є невід'ємною складовою в житті людини. В останні роки спостерігаємо розвиток як відомих видів туризму, наприклад, оздоровчий, діловий, спортивний, релігійний, молодіжний [1], так і тих, що набирають обертів популярності в останні роки, наприклад, екстремальний, зелений, віртуальний, івент, спостереження за птахами, спостереження за китами, сафарі, автомобільний [2], залізничний [3], джипінг, хорті та інші. І хоча туристична світова галузь ще не повернулася до обсягів, що фіксувалися статистичними органами до пандемії коронавірусу [4], туристичні оператори заявляють про впевнене зростання кількості прибуттів як у внутрішньому туризмі, так і у міжнародному. І це зрозуміло, адже після довготривалого вимушеного перебування в стінах власного будинку у людей з'явилося гостре прагнення подорожувати, індивідуально або з родиною, уникаючи скупчення осіб та можливих інфікувань.

Серед різноманіття видів туризму, які на сьогодні можуть обрати споживачі туристичних послуг, хочемо в даному дослідженні обговорити деякі сучасні тренди в туристичній галузі, і зокрема, такий вид туризму, який можна організувати недалеко від місця проживання особи і який має назву Staycation [5].

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Staycation — це вид відпочинку, коли людина нікуди не їде, а залишається у відпустці вдома [6]. Цей вид відпочинку був запропонований урядом населенню ще у 1944 році в США (коли була гостра необхідність в економії фінансових коштів, платоспроможність населення була на мінімальному рівні), але він не став популярним в той час і в наступні десятиліття. В період фінансової кризи 2008 року запити користу-

вачів Інтернету на відпочинок недалеко від місця проживання різко збільшилися, туристи почали обирати відпочинок у готелях, які розташовані недалеко від дому. Потенційні споживачі туристичних послуг в США побачили, що і недалеко від їхнього будинку є достойні туристичні локації, які стали набирати популярність у місцевого населення. В період епідемії коронавірусу (2019—2021 рр.) внаслідок обмежень на пересування статистичні данні Google зафіксували в багатьох країнах знову зростання на такий вид відпочинку як Staycation [7].

Почав активно розвиватися внутрішній туризм країн. Уряди деяких країн (Словенія, Ірландія, Тайвань, Італія, Польща, Литва та деякі інші) підтримали ініціативу Staycation та запровадили туристичні ваучери номіналом до 500 євро або пропонували оплатити від 25 до 50 % суми проживання в готелі на території країни, аби управляти туристичним попитом та зберегти туристичну галузь у важкі часи та зберегти робочі місця. І треба сказати, що місцеве населення почало активно шукати напрями відпочинку саме в контексті внутрішнього туризму, аби заощадити кошти та винайти для себе щось цікаве та корисне у власній країні.

Подорожувати недалеко від дому туристів спонукають і заклики щодо необхідності зменшення пересування транспортними засобами, які є забруднювачами навколишнього середовища.

Без транспорту майже неможливо існування сучасних країн. В різних країнах, з урахуванням рельєфності та клімату, якийсь вид транспорту є домінуючим, а інші супутні. В будь-якому випадку в багатьох країнах використовуються різні транспортні засоби, але різною мірою. Транспорт виконує важливу сервісну функцію переміщення вантажів та пасажирів між регіонами та всередині них. Але разом з тим, треба визнати, що саме транспорт завдає навколишньому середовищу великої шкоди. Щоб запобігти екологічній катастрофі, уряди різних країн в останні роки активно зап-

роваджують різні заходи — від великих штрафів за використання забруднюючих двигунів до повної заборони таких транспортних засобів. Населення закликають пересідати на більш лояльні по відношенню до природи транспортні засоби — велосипеди, самокати тощо. Зрозуміло, аби використовувати вказані вище засоби пересування повинні бути спеціально обладнані доріжки, повинна бути наявність відповідна дорожня інфраструктура, клімат при цьому теж потрібно враховувати, адже велосипед навряд чи може використовуватися взимку на льодових ділянках дороги. Разом з тим, потрібно зауважити, що велосипеди та самокати мають обмеження у використанні з боку споживачів — на їх користування повинна бути відповідна сприятлива погода та здоров'я у користувача. Не кожен може проїхати двісті кілометрів велосипедом та ще й з багажем задля відвідування якоїсь туристичної локації, тобто велосипеди та самокати більше підходять для пересування містом, а для дальніх поїздок майже не придатні. В такому разі для пересування на середні та дальні відстані треба використовувати автомобілі з нульовим викидом шкідливих речовин в атмосферу або залізницю, яка є об'єктом менших викидів шкідливих речовин в атмосферу у порівнянні з автомобільним транспортом. Взагалі, залізничний транспорт безпечніший за автомобільний, він не залежить від погодних умов, він надає можливість пасажиру отримати більший комфорт, особливо в контексті організації ночівлі, адже спати на полках поїзда набагато зручніше аніж сидячи в автокріслі. Щодо водного транспорту, то він, безперечно, є більш привабливим для використання з точки зору захисників природи, у порівнянні з автомобільним та залізничним транспортом, але водний транспорт не настільки розвинений як інші види транспорту, адже для його розвитку потрібні певні умови, і в першу чергу, водні ресурси та сучасні плавзасоби (катери, теплоходи, яхти тощо). Крім того, не в усіх кліматичних та погодних умов водний транспорт може використовуватися.

Засоби масової інформації, за підтримки урядів, активно просувають ідеї сталого розвитку в суспільстві. Мабуть, вже немає людини, яка б не чула про важливість розумного споживання ресурсів, необхідність застосування альтернативних джерел енергії, уникання надмірного споживання, в тому числі в період отримання туристичних послуг. Якщо вести мову про туризм, то організатори туристичних послуг в останні роки акцентують увагу потенційних туристів на тому, що послуги, які вони пропону-

ють, активно підтримують принципи сталого туризму, тобто, пропонують не овертуризм (надмірний туризм, де багато туристів та надмірне навантаження на туристичні об'єкти), а помірний туризм, тобто такий, що не завдає шкоди навколишньому середовищу. Треба зазначити, що останнім часом обізнані туристи намагаються обирати помірний туризм і це означає, що інформаційні заходи досягли своєї мети щодо зниження навантаження на природні, історичні, культурні та інші види ресурсів.

Всі ці заходи інформаційного та фінансового характеру сприяють розвитку внутрішнього туризму, що і відображено в численних наукових працях іноземних та вітчизняних дослідженнях. Разом з тим, фіксуємо чимало наукових публікацій вітчизняних дослідників щодо розвитку різних видів внутрішнього туризму, як от: медичний, залізничний, зелений, військовий, сільський, оздоровчий, молодіжний, екстремальний, караванінг, віртуальний, джипінг, хорті та інші види. Потрібно зауважити, що в наукових дослідженнях українських вчених в останні роки ми не знайшли ретельного аналізу такого виду внутрішнього туризму як Staycation.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Метою дослідження є аналітичний огляд переваг та недоліків туризму Staycation та формування практичних рекомендацій щодо його розвитку.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Такий вид туризму, як Staycation, почав розвиватися в 2008 році в США після фінансової кризи внаслідок необхідності громадянами економити, в тому числі і на подорожах. Виникла потреба в туризмі в межах регіону проживання. Громадяни в ті часи почали активно шукати цікаві локації для відпочинку, які розташовані недалеко від власного будинку. Друга хвиля розвитку цього виду внутрішнього туризму спостерігалася під час пандемії коронавірусу в 2019—2021 роках, коли майже всі країни зафіксували різке збільшення пересувань з туристичною метою в межах країни, адже кордони країн були зачинені і будь-які переміщення потребували додаткових узгоджень, починаючи від терміну обов'язкового карантину по прибуттю в певний пункт призначення до необхідності наявності вакцинації від коронавірусу тощо.

В даний час, в умовах воєнного часу в Україні, коли чоловіки віком від 18 до 60 років не

можуть виїхати за кордон на відпочинок разом із своїми родинами внаслідок обмеження пересування, коли платоспроможність населення впала та є необхідність пошуку доступного виду відпочинку, коли є необхідність вивчати та розвивати та популяризувати власний регіон, коли з безпекових міркувань люди не бажають надовго залишати свої домівки та з багатьох інших об'єктивних причин, туризм Staycation може розвинути в Україні дуже швидко, за умов належної організації в першу чергу, з дотриманням безпекових умов та потужної рекламно-інформаційної компанії з боку зацікавлених сторін.

Враховуючи швидкий розвиток цифрових технологій та збільшення працівників, що працюють онлайн, вони можуть теж стати цифровими кочівниками, працюючи в дистанційному форматі, при цьому у вільний час влаштовувати собі цікавий відпочинок у більш-менш знайомій місцевості. Наприклад, якщо цифровий кочівник, працює не з дому, а поїхав на турбазу, працює звідти, в перервах відпочиває на пляжі чи знаходиться на риболовлі або оглядає місцеві цікавинки, це теж є проявом туризму Staycation. Цифрові кочівники є додатковим джерелом доходу для місцевих бюджетів, адже вони витрачають кошти саме в тій місцевості, де в даний час знаходяться, кошти, які отримують від іншої держави. При цьому цифрові кочівники не є конкурентами на ринку праці місцевим мешканцям, адже вони не претендують на робочі місця в місці перебування. На наш погляд, місцеві органи влади та причетні особи та організації до сфери організації туризму, повинні спрямувати зусилля на надання преференцій цифровим кочівникам, аби привабити їх у власний регіон.

Також в усьому світі розвивається такий вид туризму, коли бабусі та дідусі подорожують з онуками, цей вид туризму має назву Скіп-ген [14]. Тобто, мається на увазі, що подорожують різні покоління (бабуся — це перше покоління, а внуки — це третє покоління), між якими є ще покоління (а друге покоління — це батьки дитини).

На наш погляд, саме туризм Staycation та туризм Скіп-ген дуже добре поєднуються один з одним, адже такі подорожі є більш комфортними для всіх сторін. Туристам у складі бабусь похилого віку (які можливо не знають інших мов, окрім рідної, які мають певні проблеми зі здоров'ям і для них небажані, наприклад, авіаподорожі) та їхніх онуків віком до 18 років буде набагато комфортніше провести відпочинок не дуже далеко від дому, наприклад, в межах 3-5 годин їзди на автобусі чи автівці. По-перше, і

клімат, і їжа будуть звичні для подорожуючих, по-друге, вразі настання екстрених ситуацій, чи то отруєння у малечі чи то недомагання у бабусь-дідусів, найближчі родичі скоріш зможуть оказати необхідну допомогу чи викликати її вчасно. Психологічно бабусям-дідусям буде комфортніше, коли вони знатимуть, що вони знаходяться не за тисячі кілометрів від будинку і що на них не давить величезний вантаж відповідальності за онуків і що ця відповідальність на тривалий період, наприклад, на два тижні, а набагато легше, якщо вони відчуватимуть, що в разі чого, якихось непередбачуваних обставин, допомога буде швидкою. Також бабусі відчуватимуть себе потрібними своїм родичам, а для міцного психологічного здоров'я літніх людей це дуже важливо. Онуки можуть отримати багато користі від тісного спілкування з бабусями/дідусями під час відпочинку, адже старше покоління володіє достатніми знаннями та практичним досвідом аби передати їх внукам. В свою чергу, батьки будуть спокійні, коли їхня дитина відпочиватиме з рідними бабусями або дідусем, а не буде під наглядом сторонньої особи, яка може не дуже якісно виконувати свої обов'язки по догляду за дитиною. Окрім того, батьки можуть повноцінно відпочити вдома, коли старше та молодше покоління знаходяться на виїзді у туристичній подорожі.

Також одним із видів Staycation туризму може стати сонний туризм, який доволі популярний в інших країнах [8].

Якщо людина недосипає і в свою відпустку більшу частину часу хоче витратити на сон, то для неї набагато зручніше та дешевше буде знайти відповідний готель, який обладнаний девайсами для міцного сну, та забронювати там собі стільки днів, скільки турист бажає. На наш погляд, немає сенсу їхати за сотні кілометрів аби виспатися. Подібний вид туризму можна знайти і у себе в країні, потрібно тільки ретельно запланувати цю подорож, обираючи готель, помоніторити інформацію стосовно можливого проведення гучних заходів в цьому готелі чи поруч з ним аби уникнути таких готелів для любителів довго спати. Для менеджерів, які мріють відкрити власну справу в туристичній сфері, організація готелю, де будуть надаватися послуги з сонного туризму, є ідеальною справою для підприємців-початківців, адже відвідувачі такого закладу потребуватимуть менше послуг у порівнянні із відвідувачами звичайних готелів.

Внутрішній туризм Staycation має певні переваги та недоліки для усіх стейкхолдерів. Окресливо основні з них.

Переваги для туристів:

— безпечність подорожі (умовно приймаємо, що турист вважає своє місце проживання безпечним, а відповідно і місцевість поруч із будинком, на відстані десь 50—100 кілометрів теж безпечною для власного потенціального відпочинку). Саме безпека подорожей, згідно опитувань туристів в різних країнах, є головним фактором прийняття рішення туриста стосовно того, подорожувати чи ні, а всі інші фактори, наприклад, тривалість подорожі, вартість, комфорт та інше — все це виходить вже на другий план у порівнянні із безпекою. І це зрозуміло, адже немає нічого вище за людське життя;

— відсутність мовних бар'єрів (не всі туристи володіють іноземними мовами, і не дивлячись на наявність електронних девайсів, що допомагають перекладати текст з різних мов, для деяких туристів незнайома мова є перешкодою для поїздки у якусь нову туристичну локацію. Тому, безумовно, подорожі своєю країною є більш комфортні для туристів з точки зору можливості спілкування, а також можливості отримання потрібної для туриста інформації);

— відсутність нерозуміння культури, звична їжа (для деяких туристів іноземна культура або їжа є цікавими та прийнятними, для деяких — зовсім неприйнятними, тож подорожі своєю країною допоможуть уникнути неприємних сюрпризів в тарілці з їжею або якихось заборон, наприклад, у відвідуванні магазинів в певний час, або туристи можуть стикнутися і з іншими заборонами в чужій країні, незвичних для них);

— можливість термінового повернення додому в разі крайньої необхідності (якщо виникли такі обставини, що туристові потрібно негайно повернутися додому, то звичайно, що це легше зробити, якщо він відпочиває на відстані, яку можна подолати за 1—3 години автомобілем аніж доїхати додому з іншої країни);

— можливість заздалегідь визначитися з бюджетом відпочинку (коли турист оплачує заздалегідь свій відпочинок у власній країні, він майже точно знає, скільки ще додаткових витрат у нього може бути, в національній валюті, а коли турист відпочиває в іншій країні, можуть бути ризики високих, незапланованих витрат, ризики неможливості зняття готівки або її конвертації за не вигідним для туриста курсом);

— можливість раннього бронювання (раннє бронювання доступно як у внутрішньому, так і у міжнародному туризмі. Але якщо мова йде про туризм Staycation, то турист може заздалегідь подивитися місце майбутнього відпочинку та попросити персонал, наприклад, готелю, повідомити

ти його одразу, коли бронювання стане доступне для потенційних туристів. Таким чином, місцеві можуть забронювати більш привабливі номери за вигідною ціною, тому що мають можливість заздалегідь домовитися про те, аби вони не прогавили дату початку бронювання);

— розширення власного кругозору, відвідування корисних для туриста локацій, про які він раніше не знав або взагалі не розглядав їх в якості території можливого відпочинку. Не завжди людина знає, що недалеко від місця її проживання є туристичні локації або знає, але не сприймає їх психологічно з точки зору повноцінного відпочинку. Якщо в суспільстві буде потужна інформаційна компанія щодо того, де саме потенційний турист (і саме місцевий мешканець) може провести свій відпочинок, це може збільшити відвідування туристичних локацій саме місцевими мешканцями;

— підвищення гордості за власний край, за те, що на його території є привабливі для відпочинку локації. Коли місцеві мешканці побувають в місцевих туристичних локаціях і побачать, що вони, як туристи, отримують послуги високої якості, вони почнуть рекламувати свої туристичні локації в соціальних мережах, підвищуючи обсяг прибуттів, а також пишатимуться тим, що в їх місцевості є туристичні локації, які цікаві як місцевим, так і іноземним відвідувачам;

— можливість рекламувати свій край в Інтернеті, завантажуючи фото та відео рідної місцевості (це не тільки реклама власного краю, а й можливість підвищити активність та відвідування власної сторінки сторонніх осіб в соціальних мережах, при цьому отримувати і психологічне задоволення, і фінансову підтримку відповідних онлайн-платформ за умови великої кількості переглядів контенту);

— можливість ретельно вивчити умови потенційного відпочинку, від планування бюджету з максимальною точністю до можливості відпочинку з дітьми або тваринами або організація відпочинку літніх людей або осіб з обмеженими можливостями [9] (тут треба зауважити, що на певних курортах є обмеження для перебування з дітьми або тваринами, деякі локації не облаштовані належним чином задля проведення там відпочинку літніх або осіб з обмеженими можливостями, тож при плануванні туризму Staycation у туристів є можливість вивчити всі нюанси заздалегідь).

Для місцевих суб'єктів господарювання можна виокремити наступні переваги розвитку такого виду туризму, як Staycation:

— відкриття нових робочих місць (нові запити від потенційних споживачів туристичних

послуг можуть викликати необхідність розширити штат співробітників суб'єктів господарювання, причетних до організації туризму);

— розширення спектру послуг (задля збереження конкурентоспроможності потрібно пропонувати клієнтам саме ті послуги, на які є попит, слідкувати за інноваціями та за можливості, впроваджувати їх. Використання інструментів бенчмаркетингу не буде зайвим);

— орієнтація на підвищення якості послуг аби турист залишився задоволений та рекомендував дану локацію для інших туристів (враховуючи можливість клієнтів швидко поширити в соціальних мережах будь-який відгук, організаторам туристичних послуг треба робити усе можливе, аби клієнт залишив позитивні відгуки в Інтернеті, адже це може привабити додаткових клієнтів. Разом з тим, важлива і антикризова комунікація — в разі негативних відгуків треба зв'язуватися з незадоволеним клієнтом і намагатися врегулювати конфлікт, при цьому робити це треба публічно аби потенційні клієнти бачили, що для вас кожен клієнт є важливим і ви здатні задовольнити вимоги та уникати конфліктів);

— збільшення прибутковості внаслідок збільшення обсягів прибуттів туристів до їхньої локації (ефективні маркетингові стратегії, позитивні відгуки клієнтів та інші інструменти залучення нових клієнтів допоможуть збільшити прибутковість суб'єкта господарювання, дотичного до організації туристичної діяльності).

Для місцевих органів влади окрім інших, можна виокремити такі переваги, як надходження додаткових коштів до бюджету регіону для розвитку, а також поява позитивної інформації в соціальних мережах про регіон як об'єкта потенційного інвестування для вітчизняних та іноземних інвесторів. В цьому контексті потрібно додати, що Україні вкрай важливо підвищувати імідж надійного партнера та такої локації, в яку варто вкладати кошти інвесторам. На жаль, поки що рівень інвестиційної привабливості в Україні доволі низький.

Якщо вести мову про недоліки цього виду відпочинку, то тут можна виокремити наступні недоліки для туристів:

— якщо колеги знатимуть, що ви відпочиваєте недалеко від місця проживання та маєте доступ, наприклад, до корпоративної пошти, можуть телефонувати або писати вам з проханням виконати якісь термінові справи по роботі, таким чином відволікаючи вас від відпочинку та переводячи дні відпочинку в робочі дні;

— найближчі родичи, маючи інформацію, що ви вдома або недалеко від дому, можуть просити виконати різні дії, від допомоги по гос-

подарству до сумісних поїздок до інших родичів, таким чином, виключаючи у вас можливість, наприклад, відвідати музей чи театр чи пляж у власному місті;

— людина може не мати повну інформацію про корисні та цікаві для неї туристичні локації для відвідування недалеко від місця проживання внаслідок відсутності необхідного обсягу інформації про можливі варіанти відпочинку;

— неготовність людини психологічно прийняти час, що проведений в межах свого міста чи регіону, як час туристичного відпочинку внаслідок усталеного менталітету стосовно того, що відпочити гарно можна тільки далеко від дому.

Щодо недоліків організації такого виду відпочинку, суб'єкти господарювання можуть бути не готові швидко прийняти великі обсяги відвідувачів, якщо раніше такого не було, адже розширення діяльності потребує додаткових ресурсів; вони можуть не зорієнтуватися як ефективно провести потужну рекламно-інформаційну кампанію в цифровому середовищі задля залучення клієнтів; також вони можуть бути не готові надати відвідувачам послуги високого рівня, якій очікує потенційний турист. Окрім цих, можуть бути й інші ризики не зовсім успішного ведення туристичного бізнесу, але за наявності програми антикризових заходів та ресурсів на її впровадження, ці "вузькі" місця можна швидко подолати та працювати ефективно.

Внутрішній туризм в Україні може та повинен розвиватися. Як показав позитивний досвід організації внутрішнього туризму в інших країнах, цей вид туризму цілком заслуговує на те, аби зайняти лідируючі позиції у порівнянні з міжнародним туризмом. На наш погляд, більш привабливим для місцевих мешканців певної локації може стати туризм Staycation, який має на меті відпочинок недалеко від будинку, приблизно на відстані — години-трьох їзди автомобілем. Туризм Staycation, як і будь-які інші види, має певні переваги та недоліки. Серед найбільш позитивних моментів для туристів в цьому виді відпочинку можна виділити можливість ретельного планування та уникнення ризиків отримання різного роду неприємних несподіванок — від незвичної їжі (і подальших проблем із здоров'ям) до надмірних витрат (неврахування додаткового пересування чи харчування або відвідування культурних чи розважальних місць за додаткову плату, що не входить у вартість туру). Щодо негативної сторони такого виду відпочинку можна назвати психологічну неготовність потенційних туристів шукати туристичні локації недалеко від дому, начебто, за усталеними тра-

диціями, відпочинок повинен бути подалі від дому, а краще ще й в іншій країні. Вважаємо, що за умови грамотної інформації населення щодо можливості та сучасності подорожувати власною країною і навіть власним регіоном це нормально, психологічні бар'єри у туристів стосовно необрання близьких до власного будинку туристичних напрямів буде подолано.

Для організаторів туристичної діяльності переваги організації туризму Staucation очевидні — від збільшення впізнаваності на туристичному ринку власного бренду, власної туристичної компанії та як наслідок, зростання кількості відвідувачів до збільшення прибутку.

Для місцевих органів влади підтримка подібних проєктів з самого початку, тобто інвестування туристичних інновацій та проєктів туризму Staucation, матиме довгострокові позитивні перспективи у вигляді додаткових надходжень коштів до бюджету регіону. Окрім того, нові туристичні напрями вимагатимуть організації для туристів місць перебування чи ночівлі, місць харчування, розваг та іншого, тому виникне необхідність у формуванні нових робочих місць, а це ще один інструмент утримання людей в конкретній місцевості, адже якщо у них буде робота та засоби для існування, вони не залишать дану місцевість у пошуках роботи в іншому регіоні або навіть країні.

Організатори туристичної діяльності разом із місцевими органами влади повинні об'єднати зусилля аби в умовах хронічного недофінансування з боку держави отримати міжнародні гранти на розвиток конкретної регіональної туристичної дестинації.

Вважаємо, що туризм Staucation, як різновид внутрішнього туризму, має всі шанси на стрімкий розвиток в Україні. Для цього є всі передумови — а саме: туристичні об'єкти, які можуть бути цікаві для відвідування, достатня кількість засобів розміщень, розвинена транспортна інфраструктура. В останні роки спостерігаємо зростання обсягів прибуттів внутрішніх туристів у туристичні локації.

Думку стосовно подальшого розвитку внутрішнього туризму підтримують і провідні експерти туристичної сфери, які, зокрема виділяють наступні тенденції у туристичній сфері, які будуть випереджати інші вподобання протягом найближчих років:

1) зростання попиту на індивідуальні та сімейні тури, а не на групові туристичні подорожі;

2) короткострокове планування та бронювання внаслідок неможливості планувати щось надовго заздалегідь (воєнний стан не дозволяє робити стратегічні плани точними);

3) туристична локація повинна бути безпечна, мати зв'язок, укриття та бути у відносній доступності від дому туриста;

4) зростання попиту на оздоровчий туризм аби турист міг відпочити відпочити і душею, і тілом.

За даними Державного агентства з розвитку туризму в Україні, обсяг податків, який сплачують представники туристичної галузі, на другому році повномасштабної війни росії проти України, тобто в 2023 році зросли у порівнянні з шоковим для усієї країни та усіх галузей 2022 роком на 32 % та становив більше 2 мільярдів гривень. Разом з тим ця цифра ще не досягла довоєнного рівня та складає 92 % обсягу надходжень податків від роботи причетних до туристичної галузі підприємств у 2021 році. Треба взяти до уваги, що досягти доковідного та довоєнного рівня надходжень доволі складно внаслідок безлічі об'єктивних та суб'єктивних причин, від виїзду за кордон майже 10 мільйонів населення внаслідок війни в Україні до падіння реальної платоспроможності населення та неможливості подорожувати та винаймати кімнати в готелях, які безумовно, враховуючи інфляцію, вимушені були підняти ціни. Більше всього надходжень було від готелів, тобто засобів розміщення і це не дивно, адже левову частку коштів в туристичній подорожі займають витрати саме на ночівлю. На другому місці в сукупній структурі податків — це податки від діяльності туристичних операторів і це теж не може не радувати, адже саме туристичні оператори можуть надати потенційному туристові кваліфікаційну інформаційну підтримку стосовно підготовки до подорожі, умов та правил відпочинку під час самої подорожі та умови повернення додому після закінчення туру. При плануванні самостійно турист внаслідок некомпетентності в сфері туризму, може не в повній мірі прорахувати потенційні ризики, внаслідок чого понести додаткові витрати або отримати поганий настрій та зіпсовану відпустку [7]. При цьому популярними туристичними локаціями, як і в попередні роки були Київ — столиця України, локації Західної України, де розташовані гори та локації Одеської області з морським узбережжям. Зазначимо, що більше 99 % в загальній структурі податків (в туристичній сфері) — це податкові надходження від об'єктів засобів розміщення або від послуг туристичних агентств та туристичних операторів. Разом з тим, треба звернути увагу на той напрям, що доволі розвинений в багатьох країнах світу, а в Україні поки що зовсім не розвинений, а саме: караванінг. Ту-

ристичні автобудинки на колесах поки що хоч нові, хоч вживані, не є по кишені пересічному українцю, тож і відповідно кемпінги для туристичних автомобілів масово поки що не облаштовані для прийняття туристів, бо в цьому немає потреби, тобто немає попиту на ці послуги. Якби в Україні запустили програму інформаційної підтримки караванінг-туризму та допомагали б бажаним переобладнати свої автівки або причепа для ночівлі в туристичних кемпінгах, зацікавленість з боку населення значно б зросла. Неодмінно, туристи, що матимуть туристичні автівки, цікавилися б і туристичними локаціями, і наявністю кемпінгів і попит сприяв би розширенню спектру послуг з боку організаторів кемпінгів (це можуть бути і приватні особи, і місцеві адміністрації задля приваблення туристів саме в свої регіони).

Аби привабити туристів та отримати додаткові надходження до бюджету, всі області намагаються запропонувати туристам щось цікаве та корисне для потенційних відвідувачів. Для цього вони організують як власну рекламну компанію цих об'єктів, так і передають відомості про потенційні туристичні локації до Державного агентства з розвитку туризму для формування інтерактивної туристичної карти з позначенням туристичних магнітів, тобто потенційно привабливих для туристів місць. Вже в активі цього агентства майже 200 туристичних магнітів країни з повним описом та 3-D відео об'єктів. Враховуючи розвиток цифрових технологій, сучасний споживач будь-яких послуг, в тому числі і туристичних, краще сприймає інформацію у вигляді ілюстрацій або коротких відео, аніж звичайний текст. Тож фото та відео огляди туристичних локацій є в сучасних умовах необхідними задля залучення туристів.

Треба сказати, що зусиллями агентства реалізуються потужні амбітні проекти, які направлені на розвиток туризму в Україні, зокрема, проект "Мандруй Україною", "Україна зараз" — проект, призначений для іноземних туристів, "Туристичні магніти", "Маршрути пам'яті" та інші. Безумовно, тільки масштабна інформаційно-рекламна компанія може привабити якомога туристів та надати потужного поштовху для розвитку внутрішнього туризму [10]. В Дніпропетровській області визначити шість туристичних магнітів. Розглянемо їх ретельніше. Впевнені, що цей перелік може і повинен розширятися, бажано, аби активісти громад, історики, краєзнавці та інші зацікавлені особи направляли заявки на включення їх туристичних локацій до туристичних магнітів

України до Державного агентства розвитку туризму.

1. Петриківський музей етнографії, побуду та народно-прикладного мистецтва, розташований у селі Петриківка. Відомий своїм ремеслом — петриківським розписом, опанувати який приїжджають тисячі туристів щороку. Бажаючі можуть відвідати майстер-класи та забрати з собою на згадку сувенір, виготовлений власноруч. Петриківський розпис відомий в усьому світі, його впізнають на вишиванках, на посуді, на картинах тощо. Малювання є ефективним інструментом психологічного відновлення, тож вважаємо, що саме цей вид відпочинку є затребуваним на даний час в Україні в умовах воєнного стану. Малювання не вимагає багато коштів на обладнання, у порівнянні, наприклад, з екстремальними або водними видами туризму тощо. Малювання дозволяє людині відволіктися від поганих думок, таким чином підкріплюючи свій психічний стан.

2. Токівський (Шолоховський) водоспад на річці Кам'янка щорічно приваблює сотні любителів зробити мальовничі фото. Довжина водоспаду складає 140 метрів, що здійснює позитивне враження відвідувачів, які захоплено спостерігають за природним дивом. Водоспади в усьому світі завжди приваблюють туристів, тож потрібно робити потужну рекламу, аби про Токівський водоспад дізналися як в Україні та закордоном та виявили бажання його відвідати та супутньою стороною — культурні та історичні місця Дніпропетровщини.

3. Вільногірський кар'єр або "Дніпровські Мальдіви". Бажаючим покататися в кристально чистій воді та зробити фотографії на білих дюнах, що утворилися внаслідок роботи Вільногірського кар'єру, є така можливість в даній туристичній локації. Неймовірні пейзажі та чиста вода здатні підвищити настрій найвибагливішому туристові, гарантуючи гарний відпочинок, прекрасні фото та відео матеріали та незабутні враження.

4. Палац культури у місті Жовті Води. Завдяки цікавій архітектурі цей палац приваблює відвідувачів з 1957 року, а з 1985 року є туристичним магнітом області. Він виконує і функції розважально-культурного характеру, адже в ньому працюють більше 20 секцій, в яких займаються понад 400 осіб (в умовах воєнного стану людині дуже важливо не замкнутися в собі, а спілкуватися з іншими якомога більше, тим паче, якщо є друзі по якомусь ремеслу чи заняттю, будь то вишивання або танці чи спів), а також, в умовах воєнного стану, Палац є надійним укриттям для мешканців міста (під час

тривоги городяни приходять сюди аби укритися від ворожих нападів, адже тут є більш-менш нормальні умови для тимчасового перебування). Громадяни приходять сюди підвищити свій психологічний стан, адже виступити з концертами регулярно приїжджають відомі співаки та театральні колективи. Завдяки ефективному менеджменту керівництва палацу вдалося залучити кошти декількох міжнародних організацій в межах грантової підтримки, які направлені на ремонт та облаштування потрібним сучасним обладнанням Палацу.

5. Кар'єр Південного гірничо-збагачувального комбінату — найглибший кар'єр в формі серця в світі (близько 400 метрів складає його глибина, в довжину він досягає декількох кілометрів). Відвідувачі можуть побачити експонати музею, доторкнутися таким чином до історії цього краю.

6. Свято-Троїцький кафедральний собор. Розташований у місті Дніпро, користується великою популярністю у мешканців міста та у туристів, завдяки вишуканій архітектурі. Регулярно богослужіння відвідують сотні прихожан.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Треба ще раз підкреслити важливість та необхідність туристичної діяльності в житті людини, адже туристична діяльність особи, навіть не залежно від тривалості, хоч доба, хоч місяць, йде на користь фізичного, а відповідно і психічного здоров'я відпочиваючого чи подорожуючого.

Мотиви подорожувати у людини можуть бути різні, серед основних можна виділити: економічні (якщо у людини є надлишок коштів, яка вона може собі дозволити на ту чи іншу подорож чи відпочинок), культурні (пізнання культури власного народу або інших країн), природні (можливо, людина мріє здійснити подорож саме в гори або обирає пляжний відпочинок або гастрономічний тур тощо), психологічні (бажання та необхідність відновити свої ментальні сили); серед додаткових мотивів можна виділити наступні: можливість відпочинку із дітьми, можливість відпочинку літніх людей, можливість відпочинку людей з інвалідністю, можливість відпочинку із домашніми тваринами, можливість отримати додаткові бонуси, наприклад, поглибити знання іноземної мови або опанування дайвінгу тощо.

Незважаючи на позитивний вплив туризму на конкретну людину — туриста, саме цей конкретний турист, тобто кожен, хто відвідує ту чи іншу місцевість, створює додаткове наван-

таження на навколишнє середовище, надмірне споживання ресурсів, в тому числі прісної води. Вчені спостерігають збільшення навантаження на землекористування окремих ділянок, (що є туристичними локаціями), збільшення викидів в атмосферу шкідливих речовин внаслідок активного використання транспорту, а це в свою чергу, може призвести до непоправної шкоди, а саме: ерозії та деградації земель, зникнення деяких видів рослин та тварин, виснаження природних ресурсів, забруднення водойм, атмосфери, збільшення кількості відходів на конкретній території.

Все це відбувається внаслідок того, що туристи зазвичай обирають популярні маршрути та туристичні локації, які є перенасиченими туристами. Світова статистика фіксує 45 прибуттів щосекунди, а щороку майже півтори мільярди туристів досягають місця призначення, тобто місця відпочинку чи відвідування, і всі ці прибуття відбуваються за допомогою різних видів транспорту. Цифри туристичної активності, з точки зору навантаження на навколишнє середовище, вражають: якщо у 1950 році було зареєстровано 25 мільйонів міжнародних туристичних прибуттів, у 1970 році — 166 мільйонів, у 1990-му — 435 мільйонів, у 2018-му — 1,442 мільярда. До 2030 року експерти прогнозують 1,8 мільярда туристів щорічно. На частку туризму припадає понад 5 % глобальних викидів парникових газів, причому 90 відсотків — це використання транспорту на туристичні потреби. До 2030 року очікується збільшення викидів CO₂ від туризму на 25 % порівняно з 2016 роком, тобто з 1597 млн тонн до 1998 млн тонн.

Ситуація може стати катастрофічною, якщо уряди країн не проведуть потужну інформаційну кампанію на підтримку та розвиток внутрішнього туризму, а також на підтримку туризму *Staucation*, які спонукатимуть туриста використовувати менше транспорту і відповідно, знизити навантаження на навколишнє середовище. Крім того, потрібно стимулювати організацію, які пропонують зелений туризм або використовують "зелені" технології при наданні туристичних послуг і навпаки, штрафувати чи обмежувати або навіть забороняти діяльність тих суб'єктів господарювання, хто запроваджує надмірний туризм задля власної економічної вигоди.

Література:

1. Гненний О.М., Марценюк Л.В., Чаркіна Т.Ю., Орловська О.В., Проценко В.М. Туризм як стратегічний напрям розвитку залізнично-

го підприємства: монографія. Дніпро, ДНУЗТ, 2020. 224 с.

2. Марценюк Л.В., Павлусенко О.В. Порівняльна характеристика автомобільного та залізничного туризму. Економіка та держава. 2020. № 4, 2020. С. 60—67. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/4_2020/13.pdf

3. Марценюк Л.В., Коваленко-Марченко-ва Є.В., Гненний М.В., Жилкін А.В. Напрями логістичних трендів в транспортному секторі з урахуванням воєнного стану та розумної мобільності. Науковий вісник Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ. 2023. № 2 (127). С. 231—248.

4. Марценюк Л.В. Напрями зниження негативного впливу коронавірусу на туристичну сферу. Науковий вісник Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ. 2020. № 3. С. 214—221. DOI: 10.31733/2078-3566-2020-3-214-221

5. В Ізраїлі набирає популярності новий вид відпочинку. URL: <https://glavcom.ua/world/observe/staycation-novij-vid-vidpochinku-nabiraje-populjarnosti-u-izrajili-1015631.html>

6. The Secret History of 'Staycation'. URL: <https://www.merriam-webster.com/wordplay/staycation-date-meaning>

7. Марценюк Л.В., Гненний М.В., Фурфаро Р. Розробка напрямів відновлення туристичної сфери України з урахуванням світових інновацій. Науковий вісник Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ. 2023. № 1. С. 339—345. DOI: 10.31733/2078-3566-2023-1-339-345

8. Світом поширюється тренд на сонний туризм: що це таке та кому підходить. URL: <https://1plus1.ua/snidanok-z-1-1/novyny/trend-na-sonnyi-turyzm-u-snidanku-z-1-1-nazvaly-naikrashchi-krainy-dlia-vidpochynku>.

9. Марценюк Л.В., Наливайко Л.Р. "Безбар'єрна Україна": проблеми та перспективи. Нове українське право, 2023. № 4. С. 82—93. URL: <http://newukrainianlaw.in.ua/index.php/journal/article/view/516/467>

10. Шість локацій на Дніпропетровщині потрапили до переліку "Туристичних магнітів" України. URL: <https://sobitie.com.ua/novini/shist-lokaczij-na-dnipropetrovshhyni-potrapyly-do-pereliku-turystychnyh-magnitiv-ukrayiny-295623/#:~:text=%>

References:

1. Hnennyj, O.M. Martseniuk, L.V. Charkina, T.Yu. Orlovs'ka, O.V. and Protsenko, V.M. (2020), *Turyzm iak stratehichnyj napriam rozvytku zaliznychnoho pidpriemstva* [Tourism as a

strategic direction of development of a railway enterprise], DNUZT, Dnipro, Ukraine.

2. Martseniuk, L. and Pavlusenko, O. (2020), "Comparative characteristics of road and railway tourism", *Ekonomika ta derzhava*, vol. 4, pp. 60—67, available at: http://www.economy.in.ua/pdf/4_2020/13.pdf (Accessed 10 Nov 2024).

3. Martseniuk, L.V. Kovalenko-Marchenkova, Ye.V. Hnennyj, M.V. and Zhytkin, A.V. (2023), "Directions of logistics trends in the transport sector taking into account martial law and smart mobility", *Naukovyj visnyk Dnipropetrovs'koho derzhavnoho universytetu vnutrishnikh sprav*, vol. 2 (127), pp. 231—248.

4. Martseniuk, L.V. (2020), "Directions for reducing the negative impact of coronavirus on the tourism sector", *Naukovyj visnyk Dnipropetrovs'koho derzhavnoho universytetu vnutrishnikh sprav*, vol. 3, pp. 214—221. DOI: 10.31733/2078-3566-2020-3-214-221

5. Ozturk, I. (2024), "A new type of recreation is gaining popularity in Israel", available at: <https://glavcom.ua/world/observe/staycation-novij-vid-vidpochinku-nabiraje-populjarnosti-u-izrajili-1015631.html> (Accessed 10 Nov 2024).

6. Merriam-Webster (2024), "The Secret History of 'Staycation'", available at: <https://www.merriam-webster.com/wordplay/staycation-date-meaning> (Accessed 10 Nov 2024).

7. Martseniuk, L.V. Hnennyj, M.V. and Furfaro, R. (2023), "Development of directions for the restoration of the tourism sector of Ukraine taking into account global innovations", *Naukovyj visnyk Dnipropetrovs'koho derzhavnoho universytetu vnutrishnikh sprav*, vol. 1, pp. 339—345. DOI: 10.31733/2078-3566-2023-1-339-345

8. 1plus1 (2024), "The trend of sleep tourism is spreading around the world: what is it and who is it suitable for", available at: <https://1plus1.ua/snidanok-z-1-1/novyny/trend-na-sonnyi-turyzm-u-snidanku-z-1-1-nazvaly-naikrashchi-krainy-dlia-vidpochynku> (Accessed 10 Nov 2024).

9. Martseniuk, L.V. and Nalyvajko, L.R. (2023), "Barrier-free Ukraine": problems and prospects", *Nove ukrains'ke pravo*, vol. 4, pp. 82—93, available at: <http://newukrainianlaw.in.ua/index.php/journal/article/view/516/467> (Accessed 10 Nov 2024).

10. Sobitie (2023), "Six locations in the Dnipropetrovsk region were included in the list of 'Tourist magnets' of Ukraine", available at: <https://sobitie.com.ua/novini/shist-lokaczij-na-dnipropetrovshhyni-potrapyly-do-pereliku-turystychnyh-magnitiv-ukrayiny-295623/#:~:text=%> (Accessed 10 Nov 2024).

Стаття надійшла до редакції 23.11.2024 р.