

**ВІДКРИТИЙ МІЖНАРОДНИЙ УНІВЕРСИТЕТ РОЗВИТКУ
ЛЮДИНИ «УКРАЇНА»
ІНСТИТУТ ФІЛОЛОГІЇ ТА МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ
КАФЕДРА ТУРИЗМУ, ДОКУМЕНТНИХ ТА
МІЖКУЛЬТУРНИХ КОМУНІКАЦІЙ**

Допущено до захисту
“ ____ ” _____ 2024 р.

Завідувач кафедри туризму,
документних та міжкультурних
комунікацій

_____ Людмила ТАНСЬКА

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

ступінь вищої освіти «бакалавр»

на тему:

ВНУТРІШНІЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ

за спеціальністю 242 «Туризм»

Виконала: студентка 4 курсу,
заочної форми навчання, групи ЗТУ-20-1
Сударькова Олександра Олександрівна

Науковий керівник: д.ф.н., професор кафедри туризму,
документних та міжкультурних комунікацій Барна Н.В.

Київ-2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ.....	6
1.1. Теоретичні засади розвитку туристичного ринку.....	6
1.2. Фактори розвитку сучасного внутрішнього туризму України.....	16
1.3. Геополітичний контекст розвитку туризму в Україні.....	25
Висновки до розділу 1.....	32
РОЗДІЛ 2. ПОТЕНЦІАЛ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	34
2.1. Типи та характеристики внутрішніх туристів.....	34
2.2. Основні напрями та маршрути внутрішнього туризму.....	44
2.3. Шляхи підвищення рівня розвитку внутрішнього туризму.....	49
Висновки до розділу 2.....	55
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ	
3.1. Маркетинг та просування туристичних послуг.....	57
3.2. Підтримка місцевої культури та традицій України.....	63
3.3. Розробка туристичних послуг для різних категорій туристів.....	73
Висновки до розділу 3.....	83
ВИСНОВКИ.....	85
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	88

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Внутрішній туризм в Україні є важливою галуззю господарства та соціокультурним явищем, яке має значний вплив на розвиток країни, її економіку та культурну спадщину. Внутрішній туризм означає подорожі та відпочинок громадян в межах власної країни, і в Україні ця форма туризму набуває все більшої популярності.

Поява і розвиток внутрішнього туризму в Україні пов'язані з численними чинниками, включаючи природні ресурси, історичну спадщину, культурні багатства та внутрішню стабільність країни. У кожному куточку України є щось унікальне і привабливе для туристів, починаючи від Карпатських гір до Чорного моря та від історичних міст до селацьких маршрутів.

Україна пропонує безліч цікавих напрямків для внутрішнього туризму. Від гірських курортів Карпат та Криму до історичних міст, таких як Київ, Львів і Одеса. Кожен регіон має свої унікальні особливості і визначні місця, які привертають туристів.

Однак, внутрішній туризм в Україні не розвинутий настільки, як зовнішній туризм. Є багато чинників, що обмежують його розвиток, такі як недостатня реклама та просування туристичних об'єктів, відсутність достатньої інфраструктури, низька якість транспортних засобів, обмежена кількість готелів та гостиниць.

Проте, зростання інтересу до внутрішнього туризму у громадян України, а також підтримка держави і розвиток інфраструктури можуть сприяти його подальшому розвитку. Важливим аспектом розвитку внутрішнього туризму є створення комфортних умов для туристів, доступ до якісних послуг та розвиток туристичних маршрутів.

Враховуючи потенціал та переваги внутрішнього туризму, докладні дослідження та розвиток цього сегменту можуть сприяти збільшенню кількості

туристів, покращенню економічного становища регіонів та збереженню культурної спадщини країни.

Важливим аспектом внутрішнього туризму є його вплив на регіональний розвиток. Популярні туристичні регіони отримують додатковий стимул для розвитку готельної інфраструктури, ресторанів та магазинів, що позитивно впливає на місцеву економіку та створює нові робочі місця.

Крім того, внутрішній туризм в Україні сприяє збереженню та популяризації культурної спадщини, оскільки туристи мають можливість дізнатися більше про історію, традиції та національну спадщину країни. Він також сприяє взаєморозумінню та взаємодії між різними регіонами та місцевими жителями.

У цьому контексті внутрішній туризм в Україні є важливим рушієм розвитку країни та сприяє її інтеграції в глобальний туристичний ринок. Він відкриває нові можливості для громадян України відкривати красу та багатства своєї власної країни та сприяє підтримці місцевих економік та культурних цінностей.

Метою дослідження внутрішнього туризму в Україні є всебічне вивчення поточного стану, визначення проблем і можливостей, а також розробка рекомендацій для розвитку внутрішнього туризму з урахуванням соціально-економічних, культурних і екологічних аспектів.

Для досягнення мети було поставлено такі **завдання**:

- охарактеризувати теоретичні основи розвитку туризму в сучасних умовах;
- проаналізувати сучасний стан розвитку внутрішнього туризму в Україні;
- визначення найбільш популярних туристичних напрямків і видів туризму;
- вивчення впливу внутрішнього туризму на економіку регіонів та країни в цілому;
- розробка маркетингових стратегій для популяризації внутрішніх туристичних напрямків.

Об'єктом дослідження є розвиток внутрішнього туризму в Україні.

Предмет дослідження теоретичні, методологічні та практичні аспекти дослідження розвитку внутрішнього туризму в Україні.

Структура і обсяг роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаних джерел (46). Загальна кількість таблиць – 2. Загальний обсяг роботи становить 93 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ

1.1. Теоретичні засади розвитку туристичного ринку

Туризм є однією з найшвидше зростаючих галузей світової економіки і має величезний вплив на соціокультурний та економічний розвиток країн та регіонів. Розвиток туристичного ринку базується на низці теоретичних засад, які визначають його структуру, функції та динаміку.

Туристичний ринок - це складна система, де зустрічаються попит та пропозиція на туристичні послуги. Цей ринок включає в себе туристів, які шукають різноманітні види відпочинку, та туристичні підприємства, які надають послуги та створюють туристичні продукти. [1] Туризм визначається як переміщення осіб з їхніх звичних місць проживання до інших локацій з метою відпочинку, розваг, культурного обміну, навчання або бізнес-подорожей. Цей рух населення створює потік туристів, який стає предметом досліджень і аналізу на туристичному ринку.

Співвідношення туристично-рекреаційних можливостей, туристичних потоків, туристичної інфраструктури, туристичних підприємств, туристичних комплексів і садиб складають індустрію туризму країни.

Туризм позиціонується як важлива сфера економічного розвитку, оскільки він робить значний внесок в економіку країни у вигляді платежів до бюджету, сприяє створенню нових робочих місць та позитивно впливає на економічний розвиток країни. Природне середовище досліджено функціонування туристичного ринку України на основі розвитку світового ринку. Україна досліджується на основі розвитку глобального ринку туристичних послуг, у контексті макрорегіональних європейських особливостей розвитку туризму. Аналіз останніх досліджень і публікацій. Мета статті полягає в обґрунтуванні теоретичних засад дослідження функції ринку туристичних послуг. Виклад основних матеріалів дослідження.

Найбільш специфічною є економічна роль і значення туризму для економіки держави.

Сьогодні внутрішній туризм в Україні слід розглядати в геополітичному контексті.

Щоб чітко визначити важливість впливу геополітичних чинників на розвиток туризму та підкреслити дуже тісний взаємозв'язок між змінами у світовій геополітичній ситуації та розвитком туристичної індустрії, розумійте наступне: Є необхідність це взагалі це поняття «геополітика».

Термін «геополітика» вперше був введений у році Рудольфом Челленом у 1899 році. За визначенням Р. Шеллена, «геополітика» — це вчення про державу як географічний організм або космічне явище, тобто як націю, територію чи регіон.

Коли йдеться про роботи, які підкреслюють важливість геополітичних впливів на розвиток міжнародного туризму, варто згадати Лінду Ріхтер, професора політології Канзаського державного університету.

Вона однією з перших звернула увагу на розуміння міжнародного туризму як складової міжнародної політичної взаємодії та геополітичного впливу [62, 35]. У своїх численних роботах Л. Ріхтер демонструє доцільність розгляду політичних аспектів туризму з точки зору політології та пояснює процес політизації розвитку туризму на прикладах з країн Азії.

Міжнародний Політичні аспекти туризму Р. Батлер і В.Сантікул, П. Бернс, М.Новеллі, О. Муфакарі та Ю. Келлі [20].

Український науковець Юрій Парфіненко зазначив, що перспективи подальшого розвитку туристичної галузі пророкують не лише демографічні та технологічні зміни (хоча такий підхід є мейнстрімом), а й глобальні політичні зміни та, на моє переконання, розвиток туристичної галузі що це також пов'язано з тенденцією до глобального потепління (World Geospace).

Це дуже сильно впливає на туризм [61].

І теоретично, і практично це пов'язано насамперед з активним міжнародним туризмом як «прихованим» або «невидимим» експортом.

Він характеризується низкою конкурентних переваг щодо економічної вигоди для країн, що приймають туристів, порівняно з іншими формами міжнародних економічних відносин.

Зазначені переваги визначають можливість швидкої та ефективної закупівлі іноземної конвертованої валюти через:

- Велика різниця в цінах, властива продажу товарів і послуг місцевим туристам, порівняно з державними зовнішніми торговими каналами\
- Продаж товарів і послуг в іноземній валюті, які не можуть бути включені до позначення експортних товарів країни у сфері зовнішньої торгівлі.
- Реалізація благ, які не передбачають вкладення живої чи уречевленої праці (наприклад, використання благ природи чи благ клімату).
- Включати так звану «туристичну оренду» до ціни реалізації турпродукту

Це пов'язано з віддаленістю країни від туристичних місць і встановленням природної монополії в туристичному забезпеченні. Туристична рента формується через особливі характеристики, природне здоров'я, історичну важливість та унікальність туристичних ресурсів. Іншими словами, туристична рента – це дохід власника рекреаційно-туристичних ресурсів, роль якого можуть виконувати держава, регіональні та місцеві громади, організації або фізичні особи, які мають права власності на ці ресурси. Вплив туризму на економіку країни вимірюється такими економічними показниками, як:

- Вага туризму у створенні валового внутрішнього продукту. Доходи від туристичних компаній надходять до державного бюджету у вигляді податків і зборів.
- Національний особистий дохід як заробітна плата зайнятих у індустрії гостинності та частка оплати туристичних послуг у структурі споживчих витрат середнього домогосподарства.

- Туристична галузь є дієвим фактором стимулювання міжнародного співробітництва, але без засобів державного регулювання туризму Україні неможливий успішний вихід на зовнішні ринки туристичних послуг.

- Отже, чинний Закон України передбачає, що основними пріоритетними напрямами державної політики у сфері туризму є:

- Забезпечення розвитку туризму як високорентабельної галузі економіки України, заохочення вітчизняних та іноземних інвестицій у розвиток туристичної галузі та створення нових робочих місць.

- Розвиток внутрішнього та міжнародного туризму, сільського та екологічного туризму.

- Розширити міжнародну співпрацю та утвердити Україну на світовому туристичному ринку.

- Створити сприятливі умови для розвитку туризму шляхом спрощення та гармонізації податків, валют, митних зборів, кордонів та інших видів регулювання.

- Забезпечити туристично-екскурсійну діяльність дітей, молоді, людей похилого віку, інвалідів та малозабезпечених верств населення шляхом запровадження для них послуг.

Туризм має всі ознаки самостійної галузі, яка виникла в процесі суспільного поділу праці і включає всі види людської діяльності, спрямовані на організацію відпочинку та відновлення здоров'я людей.

Галузь складається з набору компаній і продуктів, об'єднаних спільністю у вироблених продуктах, технології та задоволених потребах.

З цього визначення ми бачимо, що основним критерієм, характерним для галузі, є однорідність або однорідність кінцевої продукції, виробленої певною групою компаній і галузей.

Уніфікованість технології виробництва, одноманітність задоволених потреб. Враховуючи ці критерії, пов'язані з туризмом, ми можемо переконатися, що така ж технологія насправді існує в наданні туристичних послуг, які є продуктами праці від туристичної діяльності.

У найширшому розумінні ми також можемо припустити, що задоволені потреби людей, а саме їхні потреби в русі, відпочинку та змістовному дозвіллі через рух, є однорідними споживачу права споживання товарів і послуг, що сформовані спеціалізованими туристичними підприємствами. Річ у тім, що більшість товарів та послуг, які виробляються відповідно до виявленого туристичного попиту, одночасно сприяє задоволенню потреб як туристів, так і не туристів. Будинки в зоні відпочинку можуть служити як засобом розміщення туристів, так і місцем постійного проживання корінного населення. Те ж саме можна сказати і про рекреаційне та спортивне обладнання, яке може бути використане і туристами, і місцевим населенням. Таким чином, багато видів економічної діяльності здатні одночасно здійснювати туристичну функцію. У цьому й полягають основні труднощі в оцінці економічного впливу туризму та у визначенні його меж – де він починається і де закінчується. Інакше кажучи, під індустрією туризму розумілася сукупність підприємств та організацій різних галузей економіки, які поєднані цілями найбільш повного задоволення потреб туристів. Складниками індустрії туризму автор вважає підприємства та установи, які виробляють товари та послуги, виробництво яких не може існувати без туризму. Використання відтворювального аспекту в дослідженні ринку дало можливість надати нове визначення ринку – як сфери реалізації сукупного суспільного продукту. В економіці туризму це призвело до визначення туристичного ринку як сфери реалізації туристичного продукту. Логіку дефініції також легко зрозуміти: сфера туристичних послуг виробляє певні туристичні продукти і виступає з ними на ринку послуг. Ринок послуг – один із видів

національного ринку разом із ринками засобів виробництва, споживчих товарів, робочої сили та фінансових ресурсів. У межах ринку послуг формується ринок туристичних послуг – сфера реалізації специфічних туристичних продуктів. Найбільш суттєвою особливістю туристичного ринку є професійна роз'єднаність виробника туристичних послуг та їх споживача – туриста. Комплексна туристична послуга, як правило, пропонується туристу і купується ним у місці його постійного проживання, а місце подорожі, країна перебування знаходяться за межами його постійного проживання. Виходячи із цього, було запропоновано таке визначення: Туристичний ринок – це економічні відносини між місцями або підприємствами, які приймають туристів, і місцями або підприємствами, які відправляють туристів.

Мається на увазі, що їхня економічна взаємодія є унікальною особливістю туристичного ринку, оскільки одна сфера формує попит, а інша – пропозицію.

Таким чином, туристичний ринок є складним і багатогранним поняттям, яке найчастіше визначають у такому значенні: - як складова загального ринку товарів і послуг, вплив економічних законів виробництва і транспортування товарів; зона продажу товарів і послуг, що задовольняють потреби подорожуючих у пунктах тимчасового призначення.

Як сукупність економічних відносин, які поєднують попит і пропозицію та гарантують купівлю-продаж конкретних туристичних продуктів і послуг у даний момент і в певному місці. Як сукупність усіх фактичних і потенційних споживачів, які купують або можуть придбати товари та послуги в пункті призначення.

Кінцевою метою функціонування ринку туристичних послуг є задоволення потреб споживачів. Туристичний ринок в кінцевому підсумку позитивно чи негативно впливає на діяльність туристичних компаній та послуги, які вони надають споживачам. Функції туристичного ринку мають наступні

характеристики. В обміні бере участь багато акторів. Відсутність масштабного інституційного попиту. Виникнення ринкових відносин при розміщенні туристичного об'єкта, як на батьківщині покупця, так і згодом в іншій країні.

Сильна суб'єктивна оцінка очікувань споживачів або переваг, які туристи отримують від своїх подорожей. Активна участь посередників для забезпечення попиту та пропозиції туристичні послуги.

Деякі туристичні послуги та продукти можуть бути змінені. Особливістю туристичного ринку є те, що купівля-продаж туристичних послуг не призводить до згасання його творчих джерел для процесу обміну. Природні, культурні та історичні ресурси, вміння та навички персоналу не втрачаються і не знищуються в процесі споживання. Це також є необхідною умовою для готовності продавати нові туристичні продукти за наявності необхідного ринку умови. Використання репродуктивних аспектів у маркетингових дослідженнях дозволило по-новому визначити ринок як сферу реалізації суспільних продуктів у цілому. В економіці туризму це визначило туристичні ринки як зони реалізації туристичних продуктів.

Характер і функціонування туристичного ринку визначає його роль як категорії в економіці туризму. Роль туристичного ринку в цілому можна підсумувати наступним чином.

- Збалансувати попит і пропозицію туристичних продуктів і забезпечити баланс у туристичному секторі.
- Туристичні компанії за допомогою сигнальних зв'язків зворотного зв'язку: які турпродукти необхідно виробляти, в якому обсязі і в якій структурі?
- Очистити туристичний комплекс та його економіку шляхом усунення неконкурентоспроможних виробників та заміни застарілих туристичних продуктів на нові.

Ефективність функціонування ринку туристичних послуг визначається багатьма показниками, які можна об'єднати в декілька груп.

- показники соціально-економічного потенціалу туризму.
- показники виробництва та реалізації туристичних послуг.
- показники розвитку інфраструктури туристичних компаній.
- показники, що характеризують результати функціонування туристичного ринку.
- показники витрат на надання туристичних послуг.
- показники соціально-економічної ефективності туризму.

Структура туристичного ринку — це його внутрішня структура, розташування та порядок окремих його складових, їх вага в загальному обсязі туристичного ринку. Відомі основні особливості кожної структури: Жорсткі зв'язки між елементами. Стійкість цих зв'язків визначає їх цілісність. Сукупність усіх елементів туристичного ринку на основі найрізноманітніших критеріїв утворює систему. Економічна природа ринку не виключає можливості розгляду ринкових відносин у туристичній сфері в конкретному географічному середовищі, незалежно від його меж. Таким чином, відповідно до принципу територіального відокремлення, послуги місцевого, регіонального, національного та міжнародного туристичних ринків і глобального туристичного ринку.

Щоб зрозуміти сферу ринкових відносин, його діяльність у конкретному географічному місці, ринок туризму в регіоні необхідна класифікація розмірів. Наступним найбільш очевидним критерієм, який можна застосувати до класифікації туристичного ринку, є тип послуг, які пропонують компанії в туристичному секторі. Як відомо, туристичні послуги дуже різноманітні. Асортимент може містити сотні позицій. Для систематизації туристичних послуг

розділено на три групи: основні послуги, додаткові послуги та допоміжні послуги. Основні туристичні послуги регламентуються договорами на туристичне обслуговування та ваучерами. Ці послуги зазвичай включають: Послуги, включаючи проживання, харчування, транспорт, трансфери та екскурсії. Спектр додаткових послуг настільки широкий, що становить до 50% загального обороту туристичних компаній з розвиненою туристичною інфраструктурою. До них відносяться основні послуги, медичні послуги, культурні та розважальні заходи, а також додаткові поїздки, які не включені до списку рекреаційних заходів. Супутні послуги включають торгові, валютні, кредитні, інформаційні, комунікаційні послуги тощо. Беручи до уваги характер системи та структуру, Структура туристичного ринку — це його внутрішня структура, розташування та порядок окремих його складових, їх вага в загальному обсязі туристичного ринку.

Відомі основні особливості кожної структури: Жорсткі з'єднання між елементами. Стійкість цих зв'язків визначає їх цілісність. Сукупність усіх елементів туристичного ринку на основі найрізноманітніших критеріїв утворює систему. Економічна природа ринку не виключає можливості розгляду ринкових відносин у туристичній сфері в конкретному географічному середовищі, незалежно від його меж. Таким чином, відповідно до принципу територіального відокремлення, послуги місцевого, регіонального, національного та міжнародного туристичних ринків і глобального туристичного ринку. Щоб зрозуміти сферу ринкових відносин, його діяльність у конкретному географічному місці, ринок туризму в регіоні необхідна класифікація розмірів. Наступним найбільш очевидним критерієм, який можна застосувати до класифікації туристичного ринку, є тип послуг, які пропонують компанії в туристичному секторі. Як відомо, туристичні послуги дуже різноманітні.

1.2. Фактори розвитку сучасного внутрішнього туризму України

Туристичний бізнес в Україні є однією з прибуткових форм торгівлі послугами, розвиток якої впливає на основні галузі національної економіки: промисловість, будівництво, транспорт, сільське господарство, побутові послуги, малі та середні

підприємства. Ефективний розвиток індустрії туризму забезпечує розвиток інфраструктури та сприяє зайнятості місцевих жителів. Створення та розвиток туристичного бізнесу не зможе покращити сучасний стан і перспективи розвитку туристичної галузі, особливо без підвищення економічної привабливості туризму в Україні та створення сприятливих умов для ефективного функціонування туристичного бізнесу на ринку неможливо. Тому великого значення набуває виявлення факторів, що впливають на розвиток туристичної індустрії, та оцінка їх впливу в умовах ринкової трансформації. Дослідники класифікували фактори, що впливають на стан і розвиток туризму, відповідно до розміру туристичного ринку.

Відповідно до цієї класифікації виділяють три рівні. – Глобальні, тобто чинники, які діють у міжнародному чи глобальному масштабі 12 - Фактори, що впливають на націю, тобто Н. Державний рівень.– Регіон, тобто Н. Фактори, що впливають на стан і розвиток туристичних ресурсів в межах окремого регіону [25, с. 90].

Важливим питанням розвитку туристичного бізнесу є дослідження факторів, що впливають на стан туристичної галузі країни та її регіонів. У науковій літературі ці чинники поділяють на дві групи: зовнішні (extrinsic) і внутрішні (intrinsic), які мають специфічний вплив на менеджмент туристичних компаній (табл. 1.1.).

Зовнішні та внутрішні фактори впливу на розвиток туристичних послуг [25]

Таблиця (1.1.)

Зовнішні	Внутрішні
----------	-----------

тичний фактор - найбільш динамічний та аспектиний. Політична стабільність головна а функціонування туристичної діяльності.	деси попиту, пропозиції (перетворення попиту рпродукти в постійний попит), збільшення відуального туризму.
омічні – це фінансово-економічні умови, пшення (погіршення) економічної й фінансової ації та збільшення (зниження) персонального ду. Зростання доходів населення, в свою у, дозволяє витратити більше грошей на рчинок, подорожі, дозвілля.	тання ролі сегментації ринку (поява нових рішньо-регіональних туристичних сегментів), шення відстаней подорожей, різноманітність и проведення канікулярного дозвілля дітей і
ально-демографічні впливають на туристичні уги, до них належать: підвищення рівня ти, культури, задоволення естетичних потреб лення. Як елемент естетичних потреб можна лядати прагнення людей познайомитися з том, історією, культурою.	тання ролі координації діяльності в туризмі в десі монополізації (посилення горизонтальних рацій, тобто поширення партнерських осин великих фірм із середнім і малим есом; вертикальні інтеграції через створення егічних туристичних союзів).
ково-технічні дозволяють вчасно побачити ливості, які розвиток науки й техніки ривають для надання нових видів туристичних уг та удосконалення обслуговування клієнтів.	тання представників туристичного бізнесу, працівників у туризмі, ролі засобів масової рмації та зв'язків із громадськістю. Сезонність стичної діяльності.

Зовнішні чинники насамперед впливають на туризм через демографічні та соціальні зміни, а також фінансово-економічні умови. Внутрішні фактори - це ті фактори, які безпосередньо впливають на туристичний сектор. Це найважливіші матеріально-технологічні фактори розвитку туризму. Найважливіше стосується розвитку закладів розміщення, транспорту, харчування, відпочинку та торгівлі [25, с. 91]. Сукупність внутрішніх і зовнішніх факторів формує зв'язок туристичного ринку, створює середовище для ділової діяльності, впливає на формування попиту і пропозиції, забезпечує створення відповідних туристичних продуктів і діяльність національної туристичної галузі. Створення національних туристичних компаній є

результатом складної взаємодії організаційних та економічних процесів, які формують попит і пропозицію на ринку туристичних послуг. Організаційно-економічні процеси ринку туристичних послуг сприяють покращенню інформаційно-комунікаційного забезпечення між сегментами ринку та подоланню галузевих бар'єрів та інформаційних закриттів. Розвиток ринку туристичних послуг залежить від наявності вільного часу, демографічної структури, віку, рівня доходів населення, освіти, роду занять, расової приналежності, статі тощо.

На думку Н. Кудли, добре функціонування туризму ринок в цілому був би неможливий без дозвілля та використання національного дозвілля, і є надія, що зі збільшенням вільного часу кошти можуть бути використані для купівлі туризму. Туристичні послуги, відпочинок: «Наявність дозвілля є одним із найважливіших факторів. вільний час суспільство залежить від внутрішнього законодавства конкретної країни (дні відпустки, кількість робочих годин на тиждень).

Для туристичних операторів інформація про час шкільних канікул, державних свят і релігійних свят та їх співвідношення з суботами та неділями року є важливою при розгляді питання про те, як стимулювати туристичний попит. Україна має важливі об'єктивні умови для того, щоб бути серед найрозвиненіших країн світу. Завдяки вигідному геополітичному положенню Україна має значний рекреаційний потенціал.

До них належать сприятливі кліматичні умови, мережа транспортних мереж, добре розвинена індустрія туризму. [5] Проте, порівнюючи показники розвитку туризму в країнах України, виявляється, що вони схожі за кліматом, природними умовами, територією та чисельністю населення особи незначне становище на ринку. Кількість відвідувачів України становить особи порівняно з розвиненими країнами, і ці показники є чи не найнижчими за абсолютним значенням. За словами Генерального секретаря ЮНВТО, зростаюче визнання того, що туризм сприяє економічному зростанню та створенню робочих місць, означає, що уряди починають приділяти більше уваги туризму, особливо в регіонах, що розвиваються.

Згідно з прогнозами ЮНВТО, основними рушійними силами розвитку туризму є: · Прогрес науки і техніки, підвищення якості життя.

- Розширений вільний час.
- Стан навколишнього середовища.

У сфері послуг інновації впливають на саму послугу, процес її виробництва та організацію споживання. Продуктова інновація, тобто створення принципово нових послуг, найчастіше пов'язана із загальним прогресом технологій і діяльністю суспільства. Суспільство залежить від внутрішнього законодавства конкретної країни (дні відпустки, кількість робочих годин на тиждень). Для туристичних операторів інформація про час шкільних канікул, державних свят і релігійних свят та їх співвідношення з суботами та неділями року є важливою при розгляді питання про те, як стимулювати туристичний попит. Україна має важливі об'єктивні умови для того, щоб бути серед найрозвиненіших країн світу. Завдяки вигідному геополітичному положенню Україна має значний рекреаційний потенціал. До них належать сприятливі кліматичні умови, мережа транспортних мереж, добре розвинена індустрія туризму. [5] Проте, порівнюючи показники розвитку туризму в країнах України, виявляється, що вони схожі за кліматом, природними умовами, територією та чисельністю населення особи незначне становище на ринку. Кількість відвідувачів України становить особи порівняно з розвиненими країнами, і ці показники є чи не найнижчими за абсолютним значенням. За словами Генерального секретаря ЮНВТО, зростаюче визнання того, що туризм сприяє економічному зростанню та створенню робочих місць, означає, що уряди починають приділяти більше уваги туризму, особливо в регіонах, що розвиваються. Згідно з прогнозами ЮНВТО, основними рушійними силами розвитку туризму є: · Прогрес науки і техніки, підвищення якості життя.

- Розширений вільний час.
- Стан навколишнього середовища.

У сфері послуг інновації впливають на саму послугу, процес її виробництва та організацію споживання.

Продуктова інновація, тобто створення принципово нових послуг, найчастіше пов'язана із загальним прогресом технологій і діяльністю суспільства.

Бум країни зумовлений Указами Президента України від 3 лютого 2001 року «Про підтримку розвитку туризму в Україні» та 14 грудня 2001 року «Про заходи щодо забезпечення реалізації державної політики в Україні сфера туризму».

При прогнозуванні та плануванні розвитку туристичної діяльності необхідно враховувати вплив факторів впливу, що визначають її класифікацію.

Таблиця (1.2).

Класифікаційні характеристики	
За ступенем впливу	
статичні	динамічні
За напрямом впливу	
зовнішні	внутрішні
За характером впливу	
екстенсивні	інтенсивні
За результатами впливу	
позитивні	негативні

Найбільш часто використовуваним методом є поділ факторів, характерних для туризму, на зовнішні та внутрішні фактори. Зовнішні чинники насамперед впливають на туризм через демографічні та соціальні зміни, а також фінансово-економічні умови. Серед численних зовнішніх факторів, що впливають на розвиток індустрії туризму, доцільно зупинитися на її основних групах: політичних, економічних, соціально-

демографічних, науково-технічних. Фактори, що впливають на туристичну діяльність, визначають пріоритетні напрями розвитку туристичної галузі.

Слід зазначити, що комплекс факторів, які впливають на розвиток туристичної галузі, включає як позитивні, так і негативні фактори.

1.Політичні фактори. Необхідною умовою для функціонування туристичної галузі є стабільна політична ситуація в країні. [13] Крім того, характер міжнародних відносин з іншими країнами важливий для розвитку індустрії туризму будь-якої країни. Стан торгового балансу цієї країни та її партнерів.

2.Світ або певний регіон. Що стосується туристичних регіонів, знову і знову виявляється, що загострення міжнародних питань негативно вплинуло на кількість туристів, особливо іноземних, у регіоні ,економічні фактори. до зовнішніх чинників відносяться також фінансово-економічні умови. Поліпшення економічних і фінансових умов призводить до зростання особистих доходів. Коли доходи населення зростають, люди можуть витратити більше грошей на відпочинок, подорожі та дозвілля. Міжнародний розвиток туризму зумовлений активною зовнішньоекономічною діяльністю держав, процесами глобалізації та інтеграції, що відбуваються в усіх секторах світового господарства. Однак економічні явища , такі як суворі митні процедури, фінансова нестабільність, економічні страйки та перебої з енерго- та водопостачанням, можуть суттєво обмежити діяльність підприємств у туристичній галузі.

3.Соціально-демографічні фактори. До соціально-демографічних факторів, що впливають на зростання туризму, належать: Підвищення рівня освітніх, культурних та естетичних потреб населення. Як елемент естетичних потреб враховано бажання людей знати про повсякденне життя, історію, культуру та умови життя різних країн.

4.Науково-технологічні чинники. Науково-технічні чинники дозволяють своєчасно розпізнати можливості, які науково-технічний розвиток привносить у

виробництво нових видів послуг, продажі та покращення обслуговування клієнтів. Науково-технічні розробки сприяють технологічним змінам, покращенню матеріально-технологічної бази, модернізації транспортної інфраструктури. Внутрішні фактори – це ті, які безпосередньо впливають на туристичний сектор. Найважливіші матеріально-технологічні фактори розвитку туризму. Основні з них стосуються розвитку закладів розміщення, транспорту, громадського харчування, дозвілля, роздрібної торгівлі тощо.

Внутрішні фактори включають:

- Збільшення попиту, пропозиції, процесів розподілу та індивідуальних туристів.
- Збільшення ролі сегментації ринку, збільшення відстані подорожі, диверсифікація типів відпочинку тощо.
- Зростання ролі координації туристичної діяльності в процесі монополізму.
- Зростання ролі засобів масової інформації та зв'язків з громадськістю у просуванні, рекламі та продажу туристичних продуктів.
- Розширення ролі професіоналів у туризмі.
- Зростання представників туристичної галузі.

Серед факторів, що впливають на розвиток туризму в Україні, на сьогодні особливе місце посідають сезонні фактори. Залежно від сезону кількість туристичних заходів може сильно відрізнятися. Туристичні організації та агентства здійснили низку заходів, спрямованих на пом'якшення сезонних спадів, таких як запровадження сезонної диференціації цін та розвиток несезонного туризму (курортний туризм, рекреаційний туризм, діловий туризм тощо).

Ми навчаємо навчання за кордоном пропозиції щодо диверсифікації досвідченого туризму. Взаємодія внутрішніх і зовнішніх факторів формує ринкове середовище, створює середовище для ділової діяльності та впливає на попит, що забезпечується діяльністю вітчизняної індустрії туризму для виробництва

туристичних продуктів, які відповідають ситуації . Формування національної індустрії туризму є результатом складної взаємодії внутрішніх і зовнішніх соціально-економічних процесів, які породжують потребу в туризмі та формують попит на туристичні послуги. Національний ринок туристичних послуг є результатом загального соціально-економічного розвитку та формування потреби населення в туризмі як формі відпочинку. [10] Попит на туристичні послуги формується як всередині, так і за межами державних кордонів і задовольняється пропозиціями, створеними та реалізованими суб'єктами вітчизняного туристичного ринку

Отже, факторами позитивного впливу, що визначають майбутній розвиток туризму, є збільшення інвестицій в інфраструктуру, маркетинг і рекламу, розвиток внутрішнього ринку, зростання міжрегіональної співпраці та міжгалузевого партнерства.

Висновок.

Слід враховувати, що загальна закономірність розвитку індустрії туризму залежить від рівня соціально-економічного розвитку країни.

Високий і стабільний економічний розвиток може гарантувати стабільний розвиток індустрії туризму. Завдяки класифікації факторів впливу стає можливим націлювати та контролювати види діяльності та розробляти програми сталого розвитку. Саме позитивний вплив чинника пріоритетного розвитку туризму в національній економіці гарантує високу економічну ефективність, стабільний розвиток діяльності та успішне вирішення соціальних проблем.

1.3. Геополітичний контекст розвитку туризму в Україні

У 21 столітті геополітична структура світу істотно змінилася.

За цих обставин особливого значення набуває питання про вплив геополітичної ситуації на розвиток міжнародного туризму.

Геополітичні фактори в туризмі визначають, як дії країн та інших міжнародних гравців, спрямовані на захист своїх національних інтересів, впливають на функціонування ринків туристичних послуг на визначених територіях Decide [75].

Розвитку туристичного бізнесу приділяється все більша увага в усьому світі через його прямі та непрямі економічні наслідки.

Туризм приносить валютних надходжень, створює робочі місця, а також позитивно впливає на валовий внутрішній продукт держави.

Хоча зрозуміло, що розвиток туризму не є єдиним визначальним фактором економічного зростання, країни з добре розвиненим сектором туризму, як правило, мають вищі темпи економічного зростання, ніж інші країни.

Для максимізації економічної вигоди, яка може бути досягнута завдяки розвитку туристичного бізнесу, необхідно визначити фактори ризику, які впливають на туристичну галузь.

Геополітичний контекст має величезний вплив на розвиток туризму в Україні.[16] Україна розташована в центральній частині Східноєвропейського континенту і має різноманітну та виразну геополітичну історію, яка впливає на туристичний ринок країни. Нижче розглянуті ключові аспекти геополітичного контексту розвитку туризму в Україні:

1. Східноєвропейська геополітична розташованість: Україна є містом на стику різних геополітичних і культурних впливів. З одного боку, це надає Україні можливості для розвитку міжнародного туризму та культурного обміну. З іншого боку, ця розташованість може створювати виклики, пов'язані з геополітичною нестабільністю в регіоні.

2. Історична спадщина та культурна різноманітність: Україна має багату історичну спадщину і різноманітну культурну спадщину, яка приваблює туристів з різних країн. Але геополітичні конфлікти та напруги можуть впливати на здатність туристів безпечно відвідувати окремі регіони або пам'ятки.

3. Вплив міжнародних відносин на туризм: Геополітичні конфлікти та співробітництво між державами можуть впливати на регулювання кордонів, візовий режим та міжнародні туристичні відносини. Наприклад, зміни візового режиму можуть значно вплинути на потік туристів в Україну

4. Транскордонний туризм: Україна має спільний кордон з декількома сусідніми країнами, включаючи Росію, Білорусь, Польщу, Словаччину, Угорщину, Румунію та Молдову. Це сприяє розвитку транскордонного туризму та співпраці в рамках міжнародних проєктів.

5. Безпека та стабільність: Геополітичні конфлікти та напруги можуть впливати на загальну безпеку та стабільність в Україні. Забезпечення безпеки для туристів та створення сприятливого інвестиційного клімату є важливими завданнями для уряду та галузі туризму.

6. Міжнародні ініціативи та програми: Україна приєдналася до різних міжнародних туристичних ініціатив та програм, спрямованих на розвиток туризму та підтримку культурного обміну. Це може підсилити співпрацю та сприяти розвитку туристичної галузі.

Геополітичний контекст розвитку туризму в Україні є складним і динамічним. Розуміння цих аспектів дозволяє ефективно розвивати туризм в умовах геополітичних викликів і може сприяти створенню сталого та прибуткового туристичного ринку в країні.

Вибираючи напрямок, мандрівники завжди враховують стабільність політичної ситуації, наявність військових конфліктів, внутрішньої негаразди, ставлення місцевого населення до туристів і багато інших факторів.

[17] Геополітичні чинники в міжнародному туризмі стосуються того, як дії суб'єктів міжнародних відносин, спрямовані на захист своїх національних інтересів у різних регіонах, впливають на розвиток туризму в тому чи іншому регіоні.

До геополітичних чинників, що впливають на розвиток туризму, належать:

- Зовнішня політика країн та окремі зовнішньополітичні рішення.
- Наприклад, статус позаблокових країн, підписання міжнародних угод, запровадження санкцій та послаблення візової політики.

- Значення держав у глобальній та регіональній геополітичній динаміці.
- Здатність держав забезпечувати злочини низького рівня, включаючи кіберзлочини.
- Конфлікти та напруга у відносинах між державами, територіальні бойові дії (обстріли), територіальна анексія та військова окупація, гібридна війна.
- 16 внутрішніх політичних ситуацій, демонстрації проти уряду, перевороти та внутрішньодержавні заворушення.
- Розташування та активне функціонування національних рухів, державних і недержавних міжнародних організацій, терористичних і хакерських груп.
- Етнічна та релігійна політика нації.
- Розвиток транскордонного співробітництва, будівництво транскордонних транспортних коридорів і ліній зв'язку територією країни, створення міжнародних хабів.
- Ставлення місцевих жителів до іноземних гостей.

В останні роки ми також мали змогу спостерігати, як пандемія коронавірусної хвороби (COVID-19) сповільнила розвиток світового туризму. Вплив цього геополітичного чинника був настільки значним, що зміг повністю припинити всю туристичну діяльність, а збитки склали мільярди доларів. Досліджуючи вплив геополітичних факторів, необхідно враховувати зростаючу взаємозалежність і складність ієрархічних систем у сучасному глобалізованому світі. Індивідуальна зовнішньополітична діяльність глобальних чи регіональних лідерів або ізольованих країн, безсумнівно, матиме різний вплив на індустрію міжнародного туризму. Важливим геополітичним фактором, що впливає на формування думок і уподобань людей у сучасному світі, є діяльність світових ЗМІ. Розвиток інформаційних технологій дозволив зосередитися на політичних подіях і ситуаціях і привернути увагу міжнародної спільноти. Сучасна геополітична та

соціально-економічна ситуація є передусім такою, що сприяє розвитку внутрішнього туризму та туристичних послуг з альтернативних генеруючих ринків Росії [17]. Це підвищує вимоги до ефективності туристичних продуктів країни, стандартів обслуговування та систем управління туризмом. Останнє є дуже актуальним питанням для України, оскільки в році туризм був оголошений пріоритетною галуззю країни. Хоча це ліквідація агентство туризму і курортів України зазначає, що національної програми розвитку туризму немає (Розробка Загальнодержавної цільової програми розвитку туризму в Україні на період до 2022 року, виконана у 2013 році)

Та було припинено та державна підтримка регіональних ініціатив, викликаючи питання щодо реалізації встановлених принципів та майбутнього галузі.

Найближчим часом набуття чинності положень Угоди про асоціацію з ЄС спрямоване на створення кращих умов для просування українського туристичного продукту на європейському ринку та призведе до скасування в'їзних віз для громадян України. Крім того, покращиться ситуація в готельному господарстві та транспортній сфері. Гібридна війна та анексія частини української території переросла в повномасштабну війну, яку Росія розв'язала в лютому 2022 року і триває досі. [18] По-перше, війна забрала багато життів та завдала шкоди промисловим та інфраструктурним об'єктам, у тому числі втратила стратегічно важливих підприємств на окупованих територіях.

Водночас було підмочено імідж країни на міжнародному рівні, що безпосередньо вплинуло на індустрію туризму, зокрема внутрішнього.

Загострення міждержавного конфлікту між Росією та Україною спричинило кардинальні зміни між 2013 та 2015 роками. Зміни характеризуються не лише зменшенням кількості іноземних туристів, а й географічною переорієнтацією туристичних напрямків. Вітчизняні тренди. Не менш важливим є досі невирішене

питання щодо територіальних претензій Росії, а саме територіального віднесення до Автономної Республіки Крим. Передача території Криму РРФСР до складу Української РСР відбулася 19 лютого 1954 року на підставі Указу Президії Верховної Ради СРСР. Автономна Республіка Крим була передана Україні з наступним текстом: «З урахуванням економічної спільності, територіальної близькості та тісних економічних і культурних зв'язків між Кримською областю та Українською Радянською Соціалістичною Республікою» [46]. Проте в результаті незаконного референдуму в Автономній Республіці Крим 16 березня року половина острова була відокремлена від території України на невизначений термін. Більшість країн світу визнають, що анексія Криму у 2022 році є незаконною та порушує сучасну систему міжнародного права та відносин.

Подібна ситуація спостерігалася в частині Донецької та Луганської областей у 2014 році. За оцінками експертів, 30% відпочинково-туристичного потенціалу України припадало на анексований Крим близько року. Крим здавна був одним із найважливіших напрямків для вітчизняних та іноземних туристів, зважаючи на вихід до двох морів, субтропічний клімат південного узбережжя, наявність важливих пам'яток природи та пам'яток історії та культури літніх курортів.

[19] Його окупація вплинула на обсяг і переорганізацію внутрішніх туристичних потоків, інфраструктура також була частково пошкоджена, що призвело до збитків для туристичного бізнесу. Із фактичною втратою Україною найпопулярнішого туристичного напрямку Криму напрямок потоку змінився, а найбільш відвідуваними стали приморські регіони (Одеська, Херсонська, Миколаївська області) та західна частина нашої країни (Карпатський регіон). регіонів Став.

Порівняно з минулою зимою у Карпатах та на курорті Львів зросло на відвідувачів, тобто на 15-20%.

Аналізуючи зміни територіальної структури попиту, варто відзначити збільшення припливу із західного регіону України до курортних міст Причорномор'я. Більше подорожували мешканці Дніпропетровської, Київської та Харківської областей, а попит на туристичні послуги у східному регіоні знизився у осіб [29]. Внутрішні туристи за роки кардинальних змін скоротилися майже вдвічі – , а за статистичними даними 2013 року кількість внутрішніх туристів зафіксована на рівні ,702 тис.; вже в 2015 році потік гостей знизився до 357 тис. осіб. Для аналізу зниження кількості внутрішніх туристів також доцільно розглянути кількість внутрішніх туристів, які обслуговуються туристичними компаніями. Як видно з рисунка(1.3.1.) Якщо в 2013 році їх було особи, або 702 тис. осіб, то в 2014 році кількість різко впала до 322 тис. осіб. У 2015 році він трохи зріс до 305 723 тис. Обслуговував туристи, але не досяг рівня 2013 року (рис. 1. 3. 1), в основному через втрату Криму, Донецької та Луганської територій.

Територія, фізично розташована та функціонуюча на незаконно захопленій території та пов'язані з нею туристичні операції. Нестабільна військова ситуація на сході України зруйнувала туристичну інфраструктуру тимчасово окупованої Донецької області, яка посіла перше місце в загальному рейтингу за кількістю санаторно-курортних та оздоровчих закладів – регіон України сьогодні спостерігає за підтвердженням псевдореферендуму по району Херсонської та Запорізької областей, які тимчасово окупував. Вищезазначені події мали величезний вплив, у тому числі на внутрішню туристичну галузь України. Навіть поблизу цих територій туризм як галузь нежиттєздатний на незайнятих територіях. Тому що перша і найважливіша умова – безпека мандрівника. Це неможливо в таких ситуаціях через теракти та обстріли окупована територія.

Висновки до розділу 1

Туризм на території України зародився давно. Але туристична індустрія почала розвиватися лише в XII ст, саме тоді почали будуватись готельні комплекси та

ресторани. Певний час на території України відбувався розвиток туристичної сфери, широке коло іноземних туристів знали про місцеві курорти, які вважалися одними з

кращих, насамперед, завдяки лікувальним властивостям та природі. Реалії туристично-рекреаційного потенціалу дозволяють Україні стати одною з провідних держав Європейського Союзу в туристичній галузі, але український туризм тільки робить перші кроки на шляху повноцінного становлення

Говорити про повний результат військового конфлікту 24 лютого 2014 року та його вплив на туристичний ринок України поки що рано, оскільки силове протистояння триває окупація Криму, знищення аеропортів та міст, таких як: Миколаїв, Херсон, Харків та Одеса все ще стикаються з серйозними загрозами з боку Росії. У Західній Україні міста, де зараз зосереджена найбільша кількість внутрішньо переміщених осіб, зокрема Львів, Чернівці, Тернопіль та Закарпатська область, можуть відчувати особливо серйозні проблеми із забезпеченням доступним житлом. Менше місць відпочинку, менше варіантів перельоту – все це робить внутрішній туризм небезпечним. Зараз Україна продовжує зусиль для зміцнення свого суверенітету та створення сталого та привабливого середовища для розвитку туризму та інших галузей. Розвиток геополітичної ситуації і події після січня 2022 року можуть вплинути на подальший розвиток України.

Висновки до розділу 1

Туризм на території України зародився давно. Але туристична індустрія почала розвиватися лише в XII ст, саме тоді почали будуватись готельні комплекси та ресторани.

Певний час на території України відбувався розвиток туристичної сфери, широке коло іноземних туристів знали про місцеві курорти, які вважалися одними з кращих, насамперед, завдяки лікувальним властивостям та природі.

Реалії туристично-рекреаційного потенціалу дозволяють Україні стати одною з провідних держав Європейського Союзу в туристичній галузі, але український туризм тільки робить перші кроки на шляху повноцінного становлення.

Сьогодні ще рано говорити про повні наслідки воєнного конфлікту від 24 лютого та вплив на туристичний ринок України, тому що і досі триває запекле протистояння. Проте окупація Криму, руйнування аеропортів, а такі міста як: Миколаїв, Херсон, Харків чи Одеса, все ще під серйозною російською загрозою. На заході України, в містах на кшталт Львова, Чернівців, Тернополя, Закарпатської області де зараз зосереджена найбільша кількість внутрішніх переселенців, можуть бути серйозні проблеми з наявністю житла, тим більше, за адекватними цінами. Менше напрямків для відпочинку, менше можливостей для польотів – всі ці умови внутрішній туризм робить небезпечним.

Зараз Україна продовжує зусиль для зміцнення свого суверенітету та створення сталого та привабливого середовища для розвитку туризму та інших галузей. Розвиток геополітичної ситуації і події після січня 2022 року можуть вплинути на подальший розвиток України.

РОЗДІЛ 2. ПОТЕНЦІАЛ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

2.1. Типи та характеристики внутрішніх туристів

Внутрішні туристи - це особи, які подорожують та відвідують туристичні об'єкти, регіони або місця в межах своєї власної країни. Вони можуть мати різні мотивації для подорожей та різні характеристики, які впливають на їхній тип.

Розглянемо детальніше про типи та характеристики внутрішніх туристів.

Рекреаційні туристи - це особи, які подорожують з метою відпочинку, релаксації та відновлення фізичного та психологічного стану. Вони шукають спокійні місця та активності, які допоможуть їм відсунути від себе щоденний стрес, втому та рутину. Ось деякі характеристики та особливості рекреаційних туристів:

Відпочинок і відновлення: Головною метою рекреаційних туристів є відпочинок та відновлення фізичного та психологічного стану. Вони шукають місця, де можуть розслабитися та забути про щоденні турботи.

Спокійні місця: Рекреаційні туристи часто віддають перевагу спокійним та малолюдним місцям. Вони шукають готелі, курорти або кемпінги в природних районах, де можна насолоджуватися тишею та природною красою.

Спа та велнес: Багато рекреаційних туристів обирають місця зі спа-центрами, велнес-процедурами та масажем. Вони бажають доглядати за своїм здоров'ям та красою під час відпочинку.

Активний відпочинок: Хоча головною метою рекреаційних туристів є відпочинок, вони також можуть займатися активними видами відпочинку, такими як плавання, гольф, велоспорт або риболовля, але без надмірних фізичних зусиль.

Здорова їжа та харчування: Рекреаційні туристи можуть бути свідомими щодо свого харчування і віддають перевагу здоровій їжі та дієтам.

Терміни подорожей: Рекреаційні туристи часто подорожують під час відпусток, вихідних або у вільний від роботи час. Вони можуть відвідувати курорти або готелі на вихідні або на триваліші відпустки.

Психологічний комфорт: Для цього типу туристів важливий психологічний комфорт під час подорожей. Вони шукають спокійність, гармонію та можливість розслабитися.

Рекреаційні туристи можуть відвідувати різні місця, від гірських курортів до пляжів і сільських ретривів, в залежності від своїх індивідуальних потреб та вподобань. Вони прагнуть відновити своє фізичне і емоційне здоров'я під час туристичних подорожей.

Культурні туристи - це особи, які подорожують з метою вивчення та дослідження культурних аспектів різних регіонів і країн. Вони цікавляться історією, мистецтвом, архітектурою, традиціями, мовою та іншими аспектами культури місцевого населення. Ось деякі характеристики та особливості культурних туристів:

Інтерес до культури: Головною метою культурних туристів є вивчення та розуміння культури відвідуваного місця. Вони цікавляться історією, традиціями, релігією, мистецтвом та іншими аспектами культури.

Відвідування культурних пам'яток: Культурні туристи часто відвідують музеї, галереї, археологічні розкопки, палаці, церкви та інші культурні пам'ятки. Вони досліджують історію та мистецтво відвідуваної місцевості.

Участь у місцевих фестивалях і подіях: Культурні туристи можуть приєднуватися до місцевих фестивалів, парадів, свят та інших культурних подій, щоб отримати більше інсайтів у місцевий спосіб життя.

Спілкування з місцевими мешканцями: Вони можуть активно спілкуватися з місцевими мешканцями, вивчати мову та традиції та здійснювати іммерсивні культурні дослідження.

Смачна кухня: Культурні туристи часто приділяють увагу місцевій кухні та стравам. Вони можуть спробувати місцеві страви та напої, а також відвідати ресторани з місцевою кухнею.

Пошук аутентичності: Вони шукають аутентичність у своїх подорожах і намагаються уникати масового туризму. Вони цінують унікальність та оригінальність місцевої культури.

Участь у екскурсіях та лекціях: Культурні туристи можуть відвідувати тематичні екскурсії та лекції, щоб поглибити свої знання про культуру відвідуваної місцевості.

Культурні туристи можуть подорожувати як самостійно, так і з допомогою організованих турів або гідів.[23] Вони створюють свої подорожі з метою поглибленого вивчення та відкриття культурної спадщини та ідентичності різних регіонів та країн.

Природолюби - це особи, які подорожують з метою насолоджуватися природою, вивчати її красу та берегти навколишнє середовище. Вони часто

вирушають в природні резервати, національні парки, гірські райони, ліси, озера, річки та інші природні місця для активного відпочинку на свіжому повітрі. Ось деякі характеристики та особливості природолюбів:

Любов до природи: Головною метою природолюбів є ближчий контакт із природою. Вони цінують природні пейзажі, рослини та тваринний світ.

Активні види відпочинку: Природолюбви часто займаються активними видами відпочинку, такими як походи, велоспорт, каякінг, риболовля, альпінізм, плавання тощо. Вони віддають перевагу активностям на свіжому повітрі.

Екологічна свідомість: Вони розуміють важливість збереження природи та сталих практик. Природолюбви зазвичай дбають про екологічну свідомість та стараються залишити якомога менший екологічний слід після себе.

Відвідування природних резерватів та парків: Вони часто відвідують природні резервати та національні парки, де можна насолоджуватися недоторканою природою.

Фотографування природи: Багато природолюбів цікавляться фотографією природи. Вони зафіксують красу природи та створюють фотографії для пам'яті та поділу з іншими.

Ретельне планування подорожей: Природолюбви часто ретельно планують свої подорожі, враховуючи погодні умови, екологічні аспекти та засоби безпеки.

Відкритість для навчання: Вони завжди відкриті для навчання та вивчення нових знань про природу.

Природні табори та ретріти: Деякі природолюбви обирають участь у природних таборах, екологічних ретрітах та програмах, які пропонують глибше сприйняття природи.

Природолюбви можуть знаходити задоволення у дослідженні різних екосистем, вивченні місцевої флори та фауни, а також у підтримці збереження природних ресурсів. Вони сприяють усвідомленому ставленню до природи та розвитку екологічної свідомості.

Екскурсійні туристи - це особи, які подорожують з метою вивчення, осмислення та отримання інформації про історію, культуру, архітектуру та інші аспекти відвідуваного місця або регіону. Вони часто користуються послугами гідів, музейних екскурсій, оглядових турів та інших форм спеціалізованих екскурсій, щоб поглибити свої знання та розуміння відвідуваного об'єкта чи місцевості. Ось деякі характеристики та особливості екскурсійних туристів:

Цінність знань і освіти: Головною метою екскурсійних туристів є набуття нових знань та освоєння нових аспектів історії, культури та інших аспектів місця, яке вони відвідують.

Гіди та екскурсії: Вони зазвичай користуються послугами гідів, які проводять їх по музеях, пам'ятках архітектури, історичних об'єктах та інших цікавих місцях.

Музеї та пам'ятки: Екскурсійні туристи часто відвідують музеї, археологічні розкопки, історичні пам'ятники, храми та інші культурні та історичні об'єкти.

Поглиблене дослідження: Вони можуть проводити поглиблені дослідження та детально вивчати історію, архітектуру та інші аспекти відвідуваного об'єкта.

Інтерактивність: Екскурсійні туристи можуть брати участь у відкритих обговореннях, дискусіях та питаннях під час екскурсій, щоб отримати більше інформації та зрозуміти предмет екскурсії.

Подорожі у групах: Вони часто подорожують у групах або з організованими турів, щоб мати можливість обмінюватися знаннями та досліджувати разом з іншими екскурсійними туристами.

Підвищення культурної грамотності: Екскурсійні туристи прагнуть підвищити свою культурну грамотність та розуміння світу навколо них.

Відвідування місць цільової культурної спадщини: Вони можуть спеціально подорожувати, щоб відвідати місця, які мають велике культурне значення, такі як старовинні міста, археологічні зони та музеї.

Екскурсійні туристи допомагають зберігати історичні та культурні цінності та сприяють вивченню та розумінню різних культур і традицій.

Гастрономічні туристи - це особи, які подорожують з метою відкриття та насолоди смаками, кухнею та стравами різних регіонів та країн. Вони цікавляться кулінарною спадщиною, традиціями готування, стравами та продуктами, які характерні для відвідуваного місця. Ось деякі характеристики та особливості гастрономічних туристів:

Любов до їжі: Головною метою гастрономічних туристів є насолодження смаками та сенсорними враженнями від страв. Вони цінують смачну та автентичну їжу.

Відвідування ресторанів та кафе: Вони активно відвідують місцеві ресторани, кафе, ферми та місця, де можна скуштувати місцеві страви.

Дегустації і фуд-тури: Гастрономічні туристи можуть брати участь в дегустаціях вина, сиру, оливкової олії, шоколаду та інших продуктів. Вони також можуть брати участь в фуд-турі, який включає відвідування ринків та продуктових ярмарків.

Кулінарні майстер-класи: Деякі гастрономічні туристи беруть участь в кулінарних майстер-класах, де вони можуть навчитися готувати місцеві страви.

Пошук аутентичності: Вони шукають аутентичність у стравах та ресторанах і стараються уникати масових ланцюжків із швидким харчуванням.

Підвищення кулінарної культури: Гастрономічні туристи бажають підвищити свою кулінарну культуру та розуміння різних кухонь і кулінарних традицій.

Поєднання з іншими видами туризму: Вони часто комбінують гастрономічний туризм з іншими видами туризму, такими як культурний, природний або активний туризм.

Гастрономічні туристи сприяють популяризації місцевих кухонь та створюють попит на місцеві продукти. Вони допомагають зберігати кулінарну спадщину та співвідношення до розвитку гастрономічної індустрії у різних регіонах світу.

Шопінг-туристи - це особи, які подорожують з метою шопінгу та покупок. Вони активно відвідують магазини, торгові центри, бутики та інші місця, де можна придбати різноманітні товари, включаючи одяг, взуття, прикраси, електроніку, подарунки та багато інших товарів. Ось деякі характеристики та особливості шопінг-туристів:

Любов до шопінгу: Головною метою шопінг-туристів є здійснення покупок і придбання товарів, які їх цікавлять.

Відвідування торгових місць: Вони активно відвідують торгові центри, магазини, бутики, ринки та інші місця продажу товарів. Пошук знижок і розпродажів: Шопінг-туристи часто шукають знижки, розпродажі та спеціальні пропозиції, щоб зекономити гроші. Покупка сувенірів та подарунків: Вони можуть шукати сувеніри та подарунки, щоб привезти їх додому або подарувати рідним і друзям.

Модні та брендові товари: Деякі шопінг-туристи спеціально шукають модні та брендові товари, які можуть бути складнодоступні або дорожчі у їхній країні.

Шукання унікальних товарів: Вони можуть бажати придбати унікальні або ручної роботи товари, які важко знайти в інших місцях.

Інтернет-шопінг: Деякі шопінг-туристи також використовують інтернет для пошуку і покупки товарів, навіть під час подорожі. Розваги та ресторани: Поза покупками, вони можуть відвідувати ресторани, кафе та розважальні заклади, щоб відпочити під час шопінгу.

Шопінг-туристи можуть подорожувати до різних країн і міст з метою вивчення нових ринків та здійснення покупок. Вони можуть придбавати товари для себе, своєї родини або з метою перепродажу. Цей вид туризму сприяє розвитку роздрібної торгівлі та економіки місцевих громад.

Спортивні туристи - це особи, які подорожують з метою займатися спортом або спостерігати за спортивними подіями та змаганнями в різних місцях світу. Цей вид туризму може включати в себе різні види спорту, від активного відпочинку, такого як гірський велосипед, сноубординг або сходження в гори, до спортивних заходів, таких

як футбольні матчі, олімпійські ігри чи гольф-турніри. Ось деякі характеристики та особливості спортивних туристів:

Любов до спорту: Головною метою спортивних туристів є спорт. Вони можуть бути активними спортсменами або просто людьми, які цікавляться певним видом спорту.

Активні види відпочинку: Вони зазвичай включають в свою подорож активні види відпочинку, такі як гірський велосипед, піші походи, сноубординг, каякінг, плавання тощо.

Відвідування спортивних подій: Спортивні туристи можуть подорожувати, щоб відвідати спортивні події, такі як футбольні матчі, тенісні турніри, автогонки, боксерські бої і інші змагання.

Тренування та змагання: Деякі спортивні туристи можуть подорожувати для тренувань або участі в спортивних змаганнях та змаганнях.

Спостереження за природою: Під час занять активними видами спорту, спортивні туристи можуть насолоджуватися природою та пейзажами.

Підвищення фізичної активності: Вони сприяють підвищенню фізичної активності та покращенню фізичної форми під час подорожей.

Здоровий спосіб життя: Спортивні туристи зазвичай приділяють велику увагу здоровому способу життя, харчуванню та фізичній активності.

Спілкування з однодумцями: Вони можуть шукати спільноту спортсменів та інших фанатів спорту для обміну досвідом та спілкування.

Спортивні туристи допомагають популяризувати різні види спорту та сприяють розвитку спортивної індустрії та туристичного галузі. Вони можуть подорожувати як власноруч, так і в рамках організованих спортивних турів та подій.

Бізнес-туристи - це особи, які подорожують з метою виконання професійних або бізнес-завдань. Цей вид туризму включає в себе подорожі для

зустрічей, конференцій, переговорів, навчання, виставок та інших подій, пов'язаних з бізнесом. Ось деякі характеристики та особливості бізнес-туристів:

Бізнес-завдання: Головною метою бізнес-туристів є виконання бізнес-завдань, таких як зустрічі з клієнтами, переговори з партнерами, участь в конференціях, виставках або навчання.

Службові подорожі: Вони подорожують у службових цілях, спільно з компанією або від імені своєї компанії.

Участь в бізнес-подіях: Бізнес-туристи можуть відвідувати бізнес-заходи, де вони можуть обмінюватися досвідом, навчатися новому та розширювати бізнес-контакти.

Переговори та зустрічі: Вони проводять зустрічі, переговори та презентації з метою розвитку бізнесу.

Подорожі зі спеціальними вимогами: Бізнес-туристи можуть мати специфічні вимоги щодо подорожей, такі як гнучкість графіку, комфортність перельотів та проживання, доступ до технічних засобів тощо.

Поєднання роботи і відпочинку: В деяких випадках, бізнес-туристи можуть поєднувати бізнес-завдання з туристичними відпочинками.

Міжнародні подорожі: Вони можуть подорожувати як національно, так і міжнародно для ведення бізнесу.

Розвиток бізнес-мережі: Бізнес-туристи можуть використовувати подорожі для розширення своєї бізнес-мережі та знаходження нових можливостей.

Бізнес-туристи важливі для розвитку міжнародних та національних бізнес-відносин. Вони сприяють обміну ідеями, технологіями та можливостями між компаніями та країнами.

Висновок. Зазначена тема надає можливість розглянути різноманітні аспекти туризму та його різні обличчя. Під час аналізу типів та характеристик внутрішніх туристів було

виявлено, що туристи можуть бути різними за метою подорожі, інтересами, активністю та способом спілкування з новими місцями та культурами.

Внутрішній туризм у кожній країні має свої особливості та різні види туристів, які можуть бути поділені на такі категорії, як культурні туристи, природолюбів, спортивні туристи, гастрономічні туристи, рекреаційні туристи, шопінг-туристи, бізнес-туристи та інші. Кожен з цих типів туристів має свої унікальні особливості та інтереси, що впливають на їх вибір місця подорожі, програму відпочинку, витрати та спосіб сприйняття нових місць та культур. Ця різноманітність створює можливості для розвитку туристичної галузі, розширення туристичних послуг та створення різноманітних пропозицій для різних категорій туристів.[25] Вивчення типів та характеристик внутрішніх туристів важливо для розуміння їхніх потреб, пристрастей та попиту на туристичні послуги. Це допомагає туристичним компаніям, готелям, ресторанам та іншим галузям господарства адаптувати свою пропозицію та задовольнити різноманітні потреби туристів. Всі ці типи туристів мають свій внесок у розвиток туристичної індустрії та сприяють розносторонньому розвитку туризму в кожній країні.

2.2. Основні напрями та маршрути внутрішнього туризму

Загалом, термін «внутрішній туризм» можна визначити як туризм у межах «рідної» держави. Вам не потрібно їхати за кордон, ця поїздка має багато переваг.

Наприклад, немає необхідності створювати закордонний паспорт і оформляти візу, знати іноземну мову, витратити неймовірну суму грошей на бронювання авіаквитків і готелів, і без будь-яких труднощів. За допомогою обміну валют та ін.

На даний момент в Україні можна знайти гідних альтернативи майже всім закордонним курортам. Нинішня фінансова та політична криза в нашій країні та нестабільна ситуація на популярних закордонних курортах змусили вітчизняних мандрівників відмовитися від поїздок за кордон, внаслідок чого узагальнювалися внутрішні туристичні маршрути та напрямки. В даний час багато туристичних компаній пропонують види внутрішнього туризму. У сучасній літературі види туризму отримали практично сувору класифікацію, особливо у зв'язку зі збільшенням

популярності комбінованих турів. Основними цілями сучасного туризму є навчання, відпочинок і розвага. Крім того, люди планують поїздки за станом здоров'я, а також особи планують поїздки з метою роботи, у справах, на спорт, весілля та в гостях.

Основні напрями внутрішнього туризму

Основні напрями внутрішнього туризму визначаються різноманітністю природних, культурних та рекреаційних ресурсів кожної країни. Напрями внутрішнього туризму можуть значно відрізнятися в залежності від географічного положення країни, її культурної спадщини та розвиненості туристичної інфраструктури.

Ось деякі загальні напрями:

- **Культурний Туризм**

Тут туристи мають можливість вивчати історію та культуру своєї країни. Це може включати екскурсії до старовинних пам'яток, участь у культурних заходах, відвідування музеїв та архітектурних пам'яток.

Опис: Відвідування історичних пам'яток, музеїв, храмів, архітектурних пам'яток та участь у культурних подіях.

Приклади: Екскурсії до старовинних міст, відвідування музеїв, участь у фестивалях та традиційних свят.

- **Природний Туризм**

Внутрішній туризм в природних об'єктах дозволяє туристам насолоджуватися природними красами своєї країни. Це може включати гірські походи, відпочинок на пляжах, відвідування національних парків та заповідників.

Опис: Відвідування національних парків, заповідників, гірських районів та інших природних об'єктів.

Приклади: Трекінг в горах, екологічні експедиції, відпочинок на природних озерах чи пляжах.

- **Рекреаційний Туризм**

Тут акцент робиться на відпочинку та відновленні сил. Курорти, спа-центри, готелі з розвагами стають популярними серед тих, хто хоче відпочити та насолодитися відпочинком.

Опис: Поєднання активного відпочинку з відвідуванням курортів, спа-центрів та інших місць відпочинку.

Приклади: Відпочинок на курортах, гольф, риболовля, відвідування термальних джерел.

- Гастрономічний Туризм

Він важливий для тих, хто цікавиться кулінарією та місцевою кухнею. Такий туризм дозволяє смакувати місцеві страви, відвідувати ресторани, проводити кулінарні екскурсії.

Опис: Відвідування ресторанів, кулінарних фестивалів, дегустація страв та напоїв різних регіонів.

Приклади: Кулінарні екскурсії, участь у фестивалях їжі, дегустація місцевих страв.

- Екскурсійний Туризм

Це орієнтовано на вивчення минулого країни через її історичні пам'ятки. Туристи можуть відвідувати замки, фортеці, місця битв та інші історичні об'єкти.

Опис: Відвідування туристичних атракцій, музеїв, архітектурних пам'яток, екскурсії по містах.

Приклади: Екскурсії до історичних об'єктів, міські екскурсії, відвідування культурних центрів.

- Спортивний Туризм

Цей напрямок включає різноманітні види спорту та розваг. Велосипедні тури, альпінізм, водні види спорту стають доступними для тих, хто цікавиться активним способом життя.

Опис: Активні відпочинок та участь у спортивних подіях, змаганнях та пригодах.

Приклади: Велосипедні тури, гірськолижні курорти, турніри з гольфу.

- Шопінг-Туризм

Туристи мають можливість відвідати торгові центри, ринки та магазини для покупок місцевих товарів та сувенірів.

Опис: Відвідування торгових центрів, місцевих ринків та покупка місцевих товарів.

Приклади: Шопінг в місцевих магазинах, відвідування ремесляних ярмарків.

- Агротуризм

Опис: Подорожі на сільську місцевість для ознайомлення із сільським господарством та сільським способом життя.

Приклади: Відвідування фермерських господарств, участь у сільських фестивалях.

- Мистецький туризм

Це включає відвідування мистецьких заходів, галерей, театрів та інших мистецьких об'єктів.

- Етнічний туризм

Такий туризм дозволяє вивчати традиції та культуру етнічних груп, які проживають у різних регіонах країни.

Ці напрями можуть взаємодіяти та доповнювати один одного, створюючи для туристів різноманітні можливості відпочинку та вивчення культури та природи своєї країни. Вони сприяють не лише економічному розвитку, але і збереженню культурної спадщини та природних ресурсів.[26]

Основні маршрути внутрішнього туризму

Україна пропонує багатий спектр маршрутів для внутрішнього туризму, які розгортаються в різноманітних природних, культурних та історичних контекстах. Розглянемо кілька ключових маршрутів:

- Маршрут Київського Культурного Центру

Київ:

Екскурсії до Софійського Собору та Києво-Печерської Лаври.

Відвідування національних музеїв та художніх галерей.

Прогулянки по Андріївському узвозу та Майдану Незалежності.

- Маршрут Карпатської Природи:

Закарпаття:

Гірські походи у Карпатах.

Відпочинок на термальних курортах.

Відвідування замків та старовинних міст.

- Маршрут Одеських Морських Прогулянок:

Одеса та Чорне Море:

Відпочинок на пляжах та курортах.

Екскурсії до історичного центру Одеси та Одеського оперного театру.

Морські прогулянки та круїзи.

- Маршрут Культурної Львівщини

Львів та Львівська область:

Відвідування Ринку та Арсеналу у Львові.

Екскурсії до Львівської Опери та Личаківського цвинтаря.

Подорожі до культурних об'єктів у Львівській області.

- Маршрут Тернопільських Замків

Тернопільська область:

Відвідування замків та фортець.

Подорожі до природних резерватів та озер.

Участь у фольклорних фестивалях та традиційних заходах.

- Маршрут Харківської Архітектури:

Харків:

Огляд архітектурних пам'яток, вулиць та скверів міста.

Екскурсії до музеїв та художніх галерей.

Відвідування Харківського парку та Зоопарку.

Ці маршрути створюють можливості для різноманітного відпочинку, поєднуючи природні краси, історію, культуру та розваги в різних регіонах України. Вони можуть бути адаптовані залежно від інтересів та часу туристів.

2.3. Шляхи підвищення рівня розвитку внутрішнього туризму

У 2022 році обсяг світового ринку внутрішнього туризму оцінювався в 1 670,32 млрд доларів США. Очікується, що у період очікується, що з 2023 по 2030 рік він зросте на 17%. Причиною зростання світового ринку внутрішнього туризму стало поширення коронавірусної інфекції на людини. Через нову коронавірусну інфекцію закордонний туризм був обмежений, і багато людей були змушені зосередитися на внутрішньому туризмі. Через невизначеність щодо того, коли закінчиться пандемія, і урядові заходи щодо відновлення туризму ускладнюють довгострокові плани подорожей, люди вибирають коротші внутрішні поїздки та віддають перевагу безпечним, менш людним місцям відпочинку. Недорогі внутрішні подорожі є популярним вибором для туристів у багатьох із країн. Не стала винятком і Україна, туристична галузь якої під час пандемії переорієнтувалася на внутрішній туризм. Навіть із початком війни з Росією у 2022 році популярність подорожей до України не

зменшилася. Більше того, для багатьох українців, які не мають можливості виїхати за кордон, подорож за кордон стала чи не єдиним засобом відпочинку та оздоровлення. У зв'язку зі складною ситуацією, пов'язаною з війною в країні, у вітчизняному туризмі намітилися певні тенденції, які потребують детального вивчення та аналізу.

Залежно від мети подорожі внутрішній туризм поділяється на такі види:

- екскурсії: відвідування музеїв, пам'яток, історичних місць та інших культурних цінностей.
- агротуризм: екскурсії в сільську місцевість з метою ознайомлення з традиціями та побутом селян та відпочинку на природі.
- курортний туризм: відпочинок на курортах, в тому числі гірських курортах, морських курортах тощо.
- укотуризм: подорожі до заповідних територій і природних парків з дослідницькою метою та подорожі з метою збереження природи.
- культурний туризм: поїздки для вивчення культури та мистецтва країн, включаючи музеї, галереї та інші культурні заходи.
- гастрономічний туризм: – це поїздка на смак місцевої кухні.

Перелік видів внутрішнього туризму не є вичерпним. Існує багато інших спеціалізованих видів туризму, включаючи дослідницьку інфраструктуру, медичний туризм, релігійний туризм тощо. Внутрішній туризм важливий для країни з кількох причин, наведених нижче.

Економічний розвиток ,внутрішній туризм створює нові робочі місця, підвищує попит на товари та послуги, що пропонуються на ринку, сприяє розвитку туристичної інфраструктури. Таким чином, збільшуються доходи держави та покращується рівень життя місцевого населення.

Охорона культурних та природних ресурсів. Внутрішній туризм дозволяє туристам познайомитися з новими культурними та історичними пам'ятками,

традиціями та звичаями. Він сприяє захисту та розвитку культурних і природних ресурсів і привертає увагу до екологічних проблем та їх вирішення.

Соціальна актуальність. Внутрішній туризм може позитивно вплинути на зміцнення соціальної ідентичності та національної свідомості. Це дозволяє людям більше знати про свою країну, її історію, культуру та природу, а також сприяє зміцненню національної впевненості та єдності.

Сприяння міжрегіональному співробітництву. Внутрішній туризм може сприяти розвитку регіонального співробітництва та зміцненню зв'язків між різними регіонами країни, обміну досвідом, розробці нових ідей і проектів, підвищенню рівня соціально-економічного розвитку.

Активний розвиток туризму в Україні почався після здобуття незалежності. До 2020 року кількість туристів зроста [19]. Щороку Україну відвідували приблизно 13-15 мільйонів людей. Однак через пандемію коронавірусу у 2020 році кількість відвідувачів впала на . Цьогоріч Україну відвідали лише 3 304 444 туристи, з них 1,8 млн – за перші три місяці. У цей час внутрішній туризм почав розвиватися року. У 2021 році туристичні потоки почали відновлюватися. Знову Україну відвідали іноземні туристи, які прийняли 4,3 млн гостей, з них 70D44 – європейці. Війна з Росією почалася в лютому 2022 року, торкнувшись усіх галузей економіки. Найбільше постраждав туристичний сектор. У критичний для України період березень-квітень туристична індустрія практично зупинилася. Південні регіони країни стали недоступними для туристів у зв'язку з окупацією частини території і районів, де ведуться активні бойові дії. Херсонська, Миколаївська та Запорізька області колись були відомі як курорти, але туристи не приїжджали через загрозу життю та здоров'ю людей. На Одещині курортний сезон не відбувся через загрозу ракетного обстрілу та вибухів мін. Єдиними місцями відпочинку в області стали бази, санаторії та готелі з власними басейнами. Пожвавлення в туристичному напрямку почалося завдяки

центральною і західною регіонами, але досягти показників першого місяця не вдалося. За словами провідника туру, Join UP! У 2022 році із загальної кількості туристів, які скористалися його послугами, лише 41% були відправлені за два місяці до початку бойових дій, а за решту 10 місяців 59% туристів це було липень, серпень і вересень зазвичай є найактивнішими місяцями для туристичного сектора. Проте кількість проданих турів за ці місяці впала на третину порівняно з аналогічним періодом минулого року.

Із зменшенням кількості українців, які відпочивають за кордоном, кількість тих, хто віддає перевагу внутрішньому туризму, зросла на людини.

За статистикою, в UP!

беруть участь українські турагенти.

У жовтні 2022 року зафіксовано значне зростання попиту – поїздки в Україну.

Кількість бронювань турів зросла майже вдвічі до порівняно з аналогічним періодом минулого року, що свідчить про сильне бажання подорожувати та відпочивати.

Туризм впливає на економіку, природне середовище, людське середовище, жителів країни призначення та самих туристів.

Для того, щоб туристичний кластер міг визначити основний напрямок свого розвитку та розробити відповідну економічну стратегію, необхідно розробити стандарти, до яких він має прагнути, та відповідні економічні показники, що характеризують досягнення цих стандартів.

Оцінка діяльності кожного підприємства туристичного кластеру – це новий спосіб управління економічним розвитком підприємств туристичної індустрії, оптимізації механізму взаємодії учасників туристичного ринку та організації діяльності туристичного кластеру.

Це один із елементів для обґрунтування підходу.

Кількість компаній в туристичному кластері становить .

Проте аналіз вітчизняної та зарубіжної літератури та практики показує, що сучасна економічна наука ще не приділяє достатньої уваги вирішенню проблеми управління економічним розвитком підприємств туристичного кластера.

У цьому контексті розробка теоретико-методологічних засад комплексної оцінки та визначення бізнес-стратегії підприємств туристичного кластера, а також розробка методів підвищення ефективності діяльності туристичних підприємств в умовах економічної нестабільності стала актуальною питанням для екон та ділових практик.

Усе це зумовлює об'єктивну необхідність розробки нових підходів до вирішення проблем управління економічним розвитком підприємств туристичних кластерів. Це й підвищення ефективності використання туристичних ресурсів на основі впровадження інноваційних заходів технологія, яка знижує витрати і тим самим сприяє підвищенню якості та конкурентоспроможності туристичного продукту регіону.

Оскільки обрана тема дослідження має особливу актуальність, необхідно знайти систему ефективного управління економічним розвитком підприємств туристичного кластеру, яка дозволить підвищити конкурентоспроможність галузі та допомогти туристичним підприємствам на світовому ринку продемонструвати принципи ефективної діяльності, яка дозволить вам конкурувати рівень. Особливістю туристичних кластерів є поява в їх рамках багатьох позитивних ефектів, які дають порівняльну перевагу міжфірмових відносин цієї організаційної форми. [19] Перш за все, це ефект масштабу виробництва. Це зменшує витрати. цей ефект також використовується поза формуванням кластеру , але за умови тісної координації та тісного партнерства між учасниками кластеру можна отримати значно більше переваг за аналогічний період часу. Друга перевага - покриття.

Воно виникає, коли існують фактори виробництва, які можуть бути використані одночасно для отримання кількох видів туристичних послуг, що є складовими туристичного продукту. Групуєчи компанії в кластери, такі багатофункціональні елементи можна використовувати в різних компаніях, одночасно мінімізуючи транзакційні витрати на передачу, що значно покращує ефект покриття. Третя перевага туристичних кластерів – синергія.

Дія цих трьох ефектів (масштаб, масштаб і синергія) дозволяє некомерційним підприємствам у кластері подолати нижню межу прибутковості за допомогою спеціалізації, тим самим підвищуючи продуктивність праці та гарантуючи нижчу заробітну плату. Собівартість виробленої продукції. Таким чином, компанії в рамках кластеру отримують додаткові конкурентні можливості. Факторами, що підвищують потребу у формуванні та функціонуванні кластеризації в туризмі, є:

- Політична та економічна кризи та соціальні фактори посилили конкуренцію між туристичними компаніями, регіонами та країнами.
- Наявність інтенсивних процесів на туристичному ринку, скорочення кількості туроператорів та туристичних агентств.
- Інфраструктура туризму слабо розвинена.
- Зрозуміти ефективність комплексного розвитку туризму.

Концепція управління економічним розвитком підприємств туристичного кластеру включає комплексну оцінку зовнішніх і внутрішніх факторів, особливо стратегічного позиціонування кластера на внутрішньому та міжнародному туристичному ринку, підвищення рівня туристичних послуг, розвитку туризму.

Включає підвищення рівня.

Підвищення якості туристичної інфраструктури, людського капіталу, що використовується в туристичній сфері.

На процеси, що контролюють економічний розвиток туристичних кластерів, впливають як зовнішні чинники (пов'язані з екологічними та соціальними впливами), так і внутрішні фактори.

Зовнішні фактори часто є випадковими і включають такі фактори впливу:

· Природно-кліматичні фактори: клімат, географічні та екологічні умови, наявність і достатність природних ресурсів тощо.

- Фактори ресурсів включають наявність трудових і матеріальних ресурсів, можливість залучення фінансових ресурсів.
- До політичних факторів належать геополітична ситуація, політична стабільність, криміногенна ситуація тощо.
- До соціальних чинників належать вплив соціальної напруженості, зайнятості населення, демографічних показників тощо.
- Фактори ринку - це наявність конкурентів, вимогливих споживачів або особливих попитів.
- До елементів державного регулювання належать грошово-кредитна політика, кредитна політика, бюджетна політика, регіональна політика, сертифікація продукції, ліцензування тощо.

Внутрішні чинники, що впливають на процес управління туристичними кластерами, визначаються існуючими взаємовідносинами між компаніями, компаніями та організаціями, які є учасниками кластеру.

Внутрішні фактори включають:

- Конкурентні відносини – цей фактор визначає ступінь конкуренції між учасниками кластера .
- Відносини співпраці - поділяються на виробничі (характеризують компанії, що утворюють ядро кластера, і ступінь взаємодії між провідними і проміжними компаніями) та інноваційні (характеризують ступінь інноваційної активності кластера). та трудових відносин

(характеристики взаємодії учасників кластеру з питань підготовки кваліфікованих кадрів), зв'язків тощо.

Висновки до розділу 2

Тому внутрішній туризм є важливим для економічного, культурного та соціального розвитку будь-якої держави. Україна не є винятком, вона має великий туристичний потенціал і має всі умови для розвитку внутрішнього туризму. Внутрішній туризм в Україні має великий потенціал для розвитку завдяки багатим природним, культурним та історичним ресурсам. Туризм в Україні розвивається і має великі перспективи. Це суттєво впливає на такі сектори економіки, як транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання, що робить його одним із найперспективніших напрямів реструктуризації економіки. Максимально розширивши наш туристичний потенціал, наша країна може стати однією з провідних країн світу. А це позитивно вплине на загальну економічну та соціальну ситуацію в країні, стимулюватиме багато важливих галузей економіки та сприятиме зміцненню нового позитивного іміджу України на світовій арені. Однак туристичний сектор дуже крихкий і залежить від внутрішніх умов. Пандемія, війна, пов'язані з цим обмеження на міжнародні поїздки та економічна нестабільність мали значний вплив на попит на туристичні послуги та загальний рівень розвитку галузі.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ

3.1. Маркетинг та просування туристичних послуг

За своїми основними характеристиками туризм принципово нічим не відрізняється від будь-якого іншого виду господарської діяльності.

[28] Тому всі важливі положення сучасного маркетингу цілком застосовні і до туризму. Водночас туризм має особливості, які відрізняють його не лише від торгівлі товарами, а й від інших форм торгівлі послугами.

Тут відбувається торгівля як послугами, так і товарами (за оцінками експертів, частка послуг у туризмі становить 75%, а частка товарів – 25%), а також споживання туристичних послуг і товарів замість Існує особлива функція. Туризм - За певних обставин на їх виробництво можуть поширюватися положення Закону України «Про туризм» ,певні обставини, формулюючи визначальні для цієї сфери поняття.

Жодної оплачуваної діяльності чи професійних бізнес-цілей:

- Турист – особа, яка виїжджає в Україну чи іншу країну на строк від 24 годин до 6 місяців з іншою метою, не забороненою законодавством країни перебування, не здійснює оплачуваної діяльності та зобов’язана залишити країну.

Країна або місце проживання протягом зазначеного періоду часу.

- Туристична діяльність – діяльність з надання різноманітних туристичних послуг відповідно до вимог цього Закону та інших законів України.
- туристичні послуги – послуги, що надаються суб'єктами туристичної діяльності, пов'язані з розміщенням, харчуванням, транспортом, інформаційними та рекламними послугами;
- Туристичний продукт - це комплекс туристичних послуг, необхідних для задоволення потреб туристів під час їх подорожі.

У традиційному виробництві з конкретними результатами праці (матеріальні продукти) термін маркетинг має більш конкретне значення. У туризмі результати діяльності повертаються до туристичних продуктів. По суті, Туристичний продукт — це послуга, яка відповідає конкретним потребам Туриста, за яку Турист має заплатити ціну. Туристичні послуги включають готелі, транспортні перевезення, екскурсії, переклад, прибирання, постачання, брокерські послуги тощо. При цьому «туристичні продукти» можна розуміти як у вузькому, так і в широкому значенні.

Туристичні продукти у вузькому розумінні — це послуги кожного сектора індустрії туризму (наприклад, готельні продукти, туроператорські, туристичні продукти транспортних компаній тощо). У найширшому розумінні туристичний продукт — це набір товарів і послуг, які формують або безпосередньо пов'язані з туристичною поїздкою (туром). Основу туристичного продукту складають комплексні послуги.

Стандартний набір із послуг, які продаються туристам як «пакет».

- По-перше, це комплекс послуг і товарів (матеріальних і нематеріальних компонентів), що характеризується складною системою взаємозв'язків між різними компонентами.
- По-друге, попит на туристичні послуги є дуже еластичним щодо рівня доходу

та цін, але сильно залежить від політичних та соціальних умов.

- По-третє, споживачі зазвичай не можуть побачити туристичні продукти, доки вони їх не споживуть, а фактичне споживання майже завжди відбувається безпосередньо в місці надання туристичних послуг.
- По-четверте, споживачі долають відстань, що відділяє їх від продуктів і місць споживання, а не навпаки.
- По-п'яте, туристичні продукти залежать від таких змінних, як простір і час, і характеризуються коливаннями попиту.
- По-шосте, надання туристичних послуг характеризується негнучким виробництвом. Його можна споживати лише безпосередньо на місці. Готелі, аеропорти та бази відпочинку не можуть бути перенесені в іншу територію в кінці сезону. Вони не здатні адаптуватися до змін попиту в часі та просторі.
- По-сьоме, туристичні продукти виробляються зусиллями багатьох компаній, кожна зі своїм способом роботи, особливими потребами та різними комерційними цілями.
- По-восьме, туристичний сервіс складається з дрібних деталей, тому навіть незначні недоліки не можуть забезпечити високу якість туристичного обслуговування.
- По-дев'яте, оцінка якості туристичних послуг характеризується значною суб'єктивністю. Люди, які безпосередньо не пов'язані з придбаним пакетом послуг (наприклад, місцеві жителі, учасники, туристи), мають великий вплив на оцінку споживачів.
- По-десяте, на якість туристичних послуг впливають зовнішні фактори непереборної сили (природні умови, погода, туристична політика, міжнародні події тощо).

Ці унікальні характеристики туристичних продуктів мають значний вплив на проектування маркетингу в туризмі.

Всесвітня туристична організація виділяє три основні функції маркетингу в туризмі.

1. Встановлення контакту з клієнтами - має на меті переконати клієнтів, що запланований напрямок відпочинку та існуючі послуги, пам'ятки та очікувані переваги повністю сумісні власні побажання клієнта.

2. Розробка – включає інноваційні розробки, які можуть надати нові можливості для продажу. Такі інновації повинні відповідати потребам і перевагам потенційних клієнтів.

3. Менеджмент - Аналізуйте результати діяльності з просування послуг на ринку та визначте, наскільки ці результати відображають справжнє, повне та успішне використання можливостей, доступних у туристичному секторі, включає перевірку.

Туристична галузь з точки зору споживчого сприйняття та маркетингового просування послуг є дуже цікавою та динамічною сферою бізнесу. Навіть у довоєнний час туристичні послуги демонстрували таке розмаїття, що вести системний маркетинг було доволі складним завданням.[35] З початком воєнних дій ситуація у галузі зазнала докорінних змін, які важко було спрогнозувати, та змусила туристичний бізнес вносити суттєві коригування у бізнес-моделі та підходи до маркетингу.

Ось основні характеристики галузі, які актуальні для маркетингу турфірм та туроператорів на даний час:

Структура ринку. У довоєнний час ринок туристичних послуг здебільшого асоціювався з закордонним туризмом, який був більш структурованим та організованим, ніж внутрішній туризм. Дійсно, на ринку закордонного туризму функціонувало декілька великих туристичних операторів, тобто компаній які організовували весь процес - викупали місця у готелях, організовували чартерні авіарейси, мали парк брендovаних автобусів для трансферу у країнах перебування та

опікувались всіма іншими аспектами організації відпочинку. Розповсюдженням таких пакетних турів, як посередники, займаються туристичні агенції чи приватні агенти. З іншого боку, внутрішній туризм не мав такої масовості та структурованості через те, що певна частка споживачів просто не потребувала посередників для бронювання квитків та готелів всередині країни, не має мовного бар'єру та інших організаційних перешкод. Внутрішній туризм структурно дещо відрізняється від зовнішнього тим, що туристичний оператор часто є й туристичним агентом, хоча з початком війни ситуація зазнала змін.

Вплив війни. Війна призвела до значних змін на ринку туристичних послуг. По-перше, ринок загалом зазнав суттєвого скорочення через низку факторів, таких як економічний спад, скорочення доходів, недоречність відпочинку у найдраматичніший період в сучасній історії країни тощо. По-друге, ті самі фактори разом із закриттям кордонів для чоловіків призовного віку викликали збільшення питомої ваги внутрішнього туризму за рахунок зовнішнього. По-третє, майже зникнення в'їзного туризму, тобто відвідування країни іноземцями з туристичною метою через фізичні загрози у будь-якому регіоні України. По-четверте, зміна фокусу на правобережну Україну у внутрішніх туристичних вподобаннях здебільшого через фактор безпеки.

Розмаїття вподобань. Якщо дещо перебільшити, то фактично усе населення країни є потенційною клієнтською базою туристичної галузі. Необхідно лише знайти потрібну мотивацію, для чого туроператори та агенції сегментують туристичний попит за різними критеріями, створюють відповідні маршрути та програми відпочинку, розробляють та впроваджують різноманітні маркетингові комплекси для просування туристичних послуг. Наприклад, навіть з першого погляду на ринку можна побачити туристичні послуги, які спеціалізуються на рекреаційному, оздоровчому, культурному, гастрономічному, пригодницькому, зеленому, спортивному та інших видах туризму.

Пасивний чи активний туризм.[36] Частково проблемою переорієнтації з зовнішнього на внутрішній туризм є аспект пасивності чи активності туризму. Можна сказати, що зовнішній туризм по найбільш популярним напрямкам (Туреччина, Єгипет) здебільшого залучав категорію клієнтів, яким більш до вподоби пасивний відпочинок (погрітися на сонці, поплавати у морі, добряче поїсти). В той же час, коли ми говоримо про внутрішній туризм, то типовий клієнт скоріше надає перевагу активному туризму (відвідування історичних пам'яток, милування краєвидами, похід у гори чи спуск річкою). Перед маркетологами стоїть завдання максимально залучити пасивних туристів до більш активного відпочинку.

Конкуренція. Конкуренція на ринку туристичних послуг відбувається на різних рівнях структури ринку. З одного боку, туристичні оператори конкурують між собою, в першу чергу, туристичними маршрутами, умовами перевезення та розміщення, програмами та іншим наповненням послуги, тобто кінцевим продуктом. З іншого боку, туристичні фірми та агенції конкурують між собою за споживача, однак, як посередники, зазвичай майже не впливають на склад послуги. Турфірми активно використовують маркетинг для залучення клієнтів та намагаються максимально вибудовувати особисті стосунки для утримання клієнта на майбутнє. Конкуренція між турфірмами доволі велика, так як у порівнянні з іншими галузями, ціна входу у бізнес є відносно низькою. Крім того, на ринку присутня певна кількість самозайнятих турагентів, які також посилюють конкуренцію.

3.2. Підтримка місцевої культури та традицій України.

Підтримка місцевої культури та традицій України важлива для збереження і розвитку національної ідентичності та укріплення соціокультурного спільнотства.

Існує кілька способів, якими можна сприяти цьому процесу:

- Фінансова підтримка
- Освіта та наукові дослідження:
- Музеї та виставкові простори:
- Фестивалі та події:
- Заохочення мистецтва та ремесел:
- Мовна політика
- Співпраця з громадою

- Фінансова підтримка

Фінансова підтримка є ключовим елементом для розвитку та збереження місцевої культури та традицій. Існують різні способи, які можуть бути використані для забезпечення фінансової підтримки:

Гранти та субсидії: Урядові та неприбуткові організації можуть надавати гранти та субсидії на реалізацію проектів, спрямованих на збереження та розвиток місцевої культури. Ці кошти можуть бути використані для проведення фестивалів, ремесляній ярмарок, виставок тощо.

Спонсорство від приватних компаній: Приватні компанії можуть стати спонсорами культурних заходів або проєктів, що сприяють збереженню традицій. Це може бути партнерство в рамках корпоративної соціальної відповідальності.

Підтримка від філантропів та благодійників: Філантропи та благодійники можуть надавати фінансову допомогу для розвитку місцевих культурних ініціатив, таких як створення музеїв, реставрація пам'яток архітектури, підтримка художників та ін.

Публічні інвестиції: Уряд може виділяти бюджетні кошти на розвиток і збереження культурних об'єктів та традицій. Це може включати в себе будівництво та реконструкцію культурних споруд, створення музейних експозицій та інше.

Фінансова підтримка мистецьких груп та артистів: Надання грантів або стипендій мистецьким групам, художникам та майстрам ремесел для збереження традицій та творчого розвитку.

Партнерства та співпраця: Уряд може стимулювати партнерства між різними суб'єктами, такими як державні установи, громадські організації та приватний сектор, для спільного фінансування та впровадження проєктів на користь культурної спадщини.

Отже фінансова підтримка дозволяє створювати стабільні умови для розвитку та збереження місцевої культури та традицій, сприяє розкриттю творчого потенціалу громад і формує важливий аспект суспільства.

- Освіта та наукові дослідження:

Освіта та наукові дослідження відіграють важливу роль у збереженні, розвитку та передачі традицій та культурних цінностей. Ось кілька способів, які можуть бути використані для підтримки цього напрямку:

Інтеграція в освітні програми: Уряд та освітні установи можуть включати вивчення історії, мови, культури та традицій у національних та місцевих освітніх

програмах. Забезпечення доступу до відповідної літератури та ресурсів є ключовим елементом.

Створення культурних центрів та шкіл: Створення спеціалізованих установ, таких як культурні центри та школи, де студенти можуть вивчати та поглиблювати свої знання про традиції, різноманіття та специфіку свого регіону.

Підтримка етнографічних досліджень: Фінансова підтримка для наукових досліджень у галузі етнографії та культурології, які дозволяють збирати та аналізувати дані про традиції, звичаї та історію.

Організація семінарів та конференцій: Проведення семінарів, конференцій та круглих столів для обговорення питань, пов'язаних із збереженням культурної спадщини, обміну досвідом та створення платформ для співпраці.

- Стажування та обміни:

Стажування студентів, вчителів та дослідників у різних місцевостях для вивчення традицій та обміну знанням і досвідом.

Використання технологій в освіті: Запровадження сучасних технологій, таких як відеоуроки, онлайн-курси та мультимедійні матеріали, для більш ефективного вивчення та розповсюдження інформації про культурні та традиційні аспекти.

Партнерства з вищими навчальними закладами: Співпраця з університетами та іншими вищими навчальними закладами для розвитку програм, спрямованих на дослідження та збереження культурної спадщини.

Отже ці заходи сприяють розширенню знань, усвідомленню та повазі до власної культурної спадщини, що в свою чергу сприяє зміцненню національної ідентичності та культурного розвитку.

- Музеї та виставкові простори:

Розвиток музеїв та виставкових просторів грає важливу роль у збереженні та просуванні культурної спадщини. Існує кілька способів підтримки цих установ

Фінансова підтримка: Урядові та неприбуткові організації можуть надавати фінансову підтримку для розвитку музеїв та виставкових центрів. Це може включати в себе виділення коштів на експозиції, консервацію артефактів, технічне обладнання та інфраструктуру.

Створення нових експозицій: Підтримка створення та оновлення експозицій, які відображають різноманіття та багатство культурної спадщини. Це може включати традиційні виставки, а також інтерактивні та мультимедійні формати.

Експертна підтримка: Залучення професіоналів у галузі музеєвідомства, консервації та культурології для створення ефективних стратегій управління та виставкової діяльності. Розробка освітніх програм: Введення освітніх програм та екскурсій для шкільних груп, що сприяють навчанню та усвідомленню культурних цінностей.

Взаємодія з громадою: Активна взаємодія з місцевою громадою, врахування їхніх потреб та думок при формуванні експозицій та проведенні заходів.

Організація тематичних заходів: Проведення тематичних виставок, лекцій, майстер-класів та інших заходів, що сприяють популяризації та розумінню культурної спадщини.

Використання технологій: Запровадження інноваційних технологій, таких як віртуальна реальність чи розширена реальність, для збагачення відвідувачів унікальними враженнями та вивченням культурних аспектів.

Партнерства з іншими установами: Співпраця з іншими музеями, галереями та культурними установами для обміну експонатами, організації спільних подій та виставок.

Отже забезпечення сталих ресурсів та уваги до музеїв та виставкових просторів допомагає зберегти, досліджувати та представляти культурну спадщину для поточного та майбутніх поколінь.

- Фестивалі та події:

Організація фестивалів та культурних подій є важливим інструментом для підтримки та вивчення місцевої культури та традицій. Ці заходи сприяють залученню громади, розкриттю та популяризації культурних аспектів. Ось кілька способів, які можуть бути використані для підтримки фестивалів та культурних подій:

Фінансова підтримка: Уряд, місцеві органи влади та приватні спонсори можуть виділяти фінансові ресурси для організації фестивалів. Це може включати фінансування для оренди майданчиків, оплати виступів та артистів, рекламні кампанії та інше.

Партнерства з бізнесом: Встановлення партнерств з місцевими підприємствами для спонсорської підтримки фестивалів. У цьому контексті може бути розглянутий обмін рекламою, логотипами на матеріалах фестивалю тощо.[33]

Активна участь громади: Залучення місцевої громади до підготовки та організації фестивалів. Локальні групи можуть взяти на себе відповідальність за певні аспекти фестивалю, такі як декорації, волонтерська допомога тощо.

Освітні та майстер-класи: Включення освітніх заходів та майстер-класів у програму фестивалю, що дозволить відвідувачам вивчати та брати участь у традиційних ремеслах та активностях.

Культурний обмін: Організація культурних обмінів, де представники різних громад можуть обмінюватися досвідом, традиціями та виступами.

Формування тематичних фестивалів: Спрямовання зусиль на створення різноманітних тематичних фестивалів, які відображають конкретні аспекти місцевої культури, такі як кулінарія, музика, танці, ремесла тощо.

Продаж ремесельницьких виробів: Забезпечення можливості для майстрів ремесел виставляти та продавати свої вироби під час фестивалів.

Екологічна усвідомленість: Включення екологічно орієнтованих елементів у фестивалі, щоб привертати увагу до природних та екологічних аспектів культури.

Отже сприяючи організації таких заходів, можна підтримати та підсилити місцеву культуру та традиції, привертаючи увагу та участь громади та відвідувачів.

- **Заохочення мистецтва та ремесел:**

Заохочення мистецтва та ремесел відіграє важливу роль у збереженні та розвитку культурної спадщини. Це може бути здійснено за допомогою різноманітних заходів та підходів:

Фінансова підтримка: Надання фінансової підтримки митцям та ремісникам через гранти, стипендії, конкурси або спеціальні фонди. Це допомагає їм розвивати свої таланти та виробляти унікальні твори мистецтва та ремесел.

Організація майстер-класів: Проведення майстер-класів та навчання з мистецтва та ремесел для широкої громадськості. Це створює можливості для передачі знань від досвідчених майстрів до нового покоління.

Створення робочих студій та ательє: Забезпечення митців та ремісників доступом до спеціалізованих приміщень для виробництва та творчості, що дозволяє їм розвивати свої навички та творити нові роботи.

Організація виставок та ярмарків: Забезпечення платформ для представлення та продажу робіт митців та ремісників на виставках, ярмарках та фестивалях. Це допомагає їм знайти аудиторію та ринок для своїх творінь.

Використання місцевих матеріалів: Сприяння використанню місцевих та традиційних матеріалів у ремеслах та мистецтві, що підтримує місцеву промисловість та економіку.

Розвиток інфраструктури для ремесленників: Створення спеціальних робочих просторів, де ремісники можуть працювати та ділитися ідеями.

Освітні програми в школах: Включення в програми шкіл елементів мистецтва та ремесел для популяризації цих напрямків та стимулювання інтересу серед учнів.

Збереження традиційних ремесел: Підтримка та відновлення традиційних ремесел, які можуть втрачатися внаслідок сучасних технологій.

Отже заохочення мистецтва та ремесел сприяє культурному розвитку, створює економічні можливості для творців та сприяє збереженню традицій та унікальності місцевої культури.

- Мовна політика:

Мовна політика - це набір стратегій та рішень, які визначають використання та статус мов у конкретному суспільстві або державі. Ця політика може мати значущий вплив на культурний, соціальний та політичний ландшафт. Ось деякі аспекти мовної політики:

Офіційна мова: Визначення офіційної мови або мов у державі. Це може включати одну або кілька мов. Визначення статусу офіційної мови впливає на викладання, урядові документи, судові процеси та інші аспекти суспільного життя.

Білінгвізм та мовна рівність: Політика, спрямована на захист та підтримку різних мовних спільнот, забезпечення рівних прав для говорячих різними мовами, включаючи державні та меншітні мови.

Мовна освіта: Забезпечення можливостей для вивчення та розвитку мов у системі освіти. Це може включати вивчення офіційних та регіональних мов, а також мов меншин.

Захист меншинних мов: Здійснення заходів для збереження та розвитку мов меншин, таких як фінансова підтримка для заснування шкіл та культурних центрів, публікація літературних творів тощо

Мовна регуляція в мас-медіа: Регулювання використання мов у мас-медіа, зокрема у телебаченні, радіо, газетах та інтернет-ресурсах. Мовна політика на робочому місці: Забезпечення рівних можливостей для всіх мов говорячих працівників та регулювання питань пов'язаних із мовними практиками на робочому місці.

Заборона дискримінації на мовному ґрунті: Встановлення норм та правил, що запобігають дискримінації осіб на підставі їхньої мови.

Мовний планування: Розробка стратегій для підтримки та розвитку мов у державі або регіоні.

Отже ефективна мовна політика враховує потреби різних мовних груп, зберігає культурну різноманітність та сприяє взаєморозумінню в суспільстві.

- Співпраця з громадою:

Співпраця з громадою є важливим елементом розвитку та впровадження будь-яких ініціатив, будь то у сфері культури, освіти чи інших суспільних практик. Ось кілька ключових аспектів співпраці з громадою:

Залучення до процесу прийняття рішень: Громада повинна бути включена до процесу прийняття рішень з самого початку. Організація консультацій, громадських слухань та обговорень може допомогти зробити процес більш відкритим та представницьким.

Партнерства з громадськими організаціями: Встановлення партнерств із громадськими організаціями, неприбутковими організаціями та іншими групами, які представляють інтереси різних частин громади. Це може включати спільні проекти, заходи та ініціативи.[30]

Взаємодія з лідерами громадськості: Співпраця з ключовими лідерами та представниками громади, які можуть бути інфлюентсерами та катализаторами змін в громаді.

Відкриті комунікації: Забезпечення відкритих та прозорих комунікацій між владою, організаторами та членами громади. Це може включати використання різних каналів комунікації, від зібрань і консультацій до використання соціальних мереж та інтернет-платформ.

Врахування потреб громади: Врахування потреб, цінностей та поглядів громади при розробці та впровадженні проектів та програм.

Розвиток громадського лідерства: Сприяння розвитку лідерських якостей серед членів громади, надання можливостей для участі в процесах прийняття рішень та розвитку ініціатив.

Моніторинг та оцінка впливу: Регулярний моніторинг та оцінка впливу ініціатив на громаду, залучення громади до цих процесів, щоб забезпечити адаптацію та вдосконалення проєктів.

Наш народ має багату культуру, великий скарб якої становлять цінності, набуті багатьма поколіннями, вчення про те, як жити, життєва мудрість, яка передається нам з незапам'ятних часів. Вони закріплені в українських звичаях, обрядах та фольклорі. Бо в них світогляд і світогляд нашого народу. Вони пояснюють і обґрунтовують взаємини між людьми, цінності духовної культури окремих людей і людей загалом. Народна творчість дуже тісно пов'язана зі звичаями, це ті закони, яких українці дотримуються щодня. Як і рідні мови, звичаї об'єднують людей у націю. Хто забуває звичаї, той карається Богом і людьми, а за віруваннями українців, діти, народжені від батьків, які не дотримуються звичаїв, стають вовками.

Дохристиянські звичаї були гармонійно переплетені з релігійними звичаями, щоб сформувати ритуали, які ми маємо сьогодні. Колись Різдво було святом зимового сходу сонця, провісником урожаю та щастя, і співалося в колядках. Переплітаються сільськогосподарські, військові, фантастичні мотиви, такі як казки, і релігійні мотиви, такі як весілля та Біблія. Обряди охоплюють все життя людини від народження до смерті (народження, запрошення до повитухи, відвідини новонароджених і породіль, хрещення, весілля, заручини, весільний обряд, похорон).

усі сфери людської діяльності та сільського господарства (закликання весни, перші борозни, жнива, лікувальні бані) традиційно пов'язані з образно-символічними визначеннями певних періодів і подій у житті різними ритуалами та обрядами.

Весілля було справжньою народною драмою, а гра включала дії, танці, пісні та музику. Для сімей народження дитини завжди було важливою подією в житті.

Бо, за поширеним уявленням, «хата з дітьми — базар, а без дітей — цвинтар» Не можна було ображати і принижувати вагітних жінок. Щоб уникнути труднощів під час пологів, їй слід було якомога довше приховувати свою вагітність, щоб ніхто не помітив і не сказав. У першу купіль у році влили святу воду для здоров'я дитини.

Мед, молоко і квіти додавали в девіасил, щоб дівчатам було гарно, а хлопчикам росли здоровими і сильними. Новонароджених дітей, особливо хворих і немічних, необхідно було якнайшвидше хрестити. Церковний обряд хрещення орієнтується на хрещених батьків, яким надається особливе значення їх поважали як найближчих родичів Вони були другими батьками хрещеника, оскільки були зобов'язані піклуватися про дитину, брати участь у її вихованні та допомагати у важку хвилину.

Ті, хто був хрещений, повинні були хреститися і вінчатися в церкві. Після хрестин приходили до хати родичі та сусіди. На не можна було прийти з порожніми руками.

Якщо говорити про українські сімейні звичаї, то слід згадати й усиновлення.

Це традиційне явище в сімейних відносинах, яке полягало в передачі чоловіка батькам дружини в разі потреби. пільговиками також враховано усиновлених дітей-сиріт. В Україні давно побутує звичай духовної спорідненості та взаємодопомоги — побратимство (пас стрінстова). Цей звичай сягає скіфського періоду року нашої ери.

Зближувалися зазвичай на очах у односельців. Найбільше людей, , були неодруженими. Цей ритуал допомагав у скруту, і людини ототожнювали своїх братів і сестер зі своїми кровними родичами. Нам дістався багатий скарб етнічних звичаїв, і щоб зберегти генетичну пам'ять нашого народу, ми маємо її зберегти і передати своїм дітям, не втрачаючи, щоб зв'язок між поколіннями не переривався йти.

3.3. Розробка туристичних послуг для різних категорій туристів.

Становлення сучасної сфери туристичних послуг в Україні вимагало грамотного соціально-економічного моделювання в усіх сферах, а також аналізу рівня розвитку та якості послуг, що надаються.

У цій ситуації освітньо-методичне та педагогічне практичне забезпечення підготовки кваліфікованих фахівців, включаючи комплексний і системний підхід до організації надання послуг різними галузями туристичної індустрії, необхідно створити

Створення привабливого турпродукту є найважливішим засобом реалізації маркетингової стратегії. Воно безпосередньо з виробничими процесами у турфірмі. Товарна політика вимагає прийняття узгоджених рішень між виробництвом та продажем щодо асортименту та маси турпродукту.

Нині в країнах світу, що економічно розвиваються, сфера послуг випередила галузі матеріального виробництва, і темпи її зростання залишаються високими.

В даний час на акції сфери послуг припадає понад 65% валового внутрішнього продукту цих держав. Цей процес почався в середині 70-х років 20 століття.

Це пов'язано з переходом західних країн від переважно великого виробництва до переважно інтенсивного. Водночас наростала тенденція до широкомасштабної перебудови економічної сторони, а економічний розвиток відбувався за рахунок підвищення якості та ефективності виробництва.

Варто зазначити, що сферу послуг зазвичай визначають як галузь економіки, в якій виробляються товари, а їх позитивний ефект проявляється в процесі їх створення.

Згідно ГОСТ 30335-95 «Обслуговування жителів».

«Умови використання та визначення» прийняті в Україні як національний стандарт, і ця послуга є результатом безпосередньої взаємодії виконавця та

споживача, а також власної діяльності виконавця щодо задоволення потреб споживача результат.

За функціональними цілями послуги, що надаються населенню, поділяються на матеріальні цілі та соціально-культурні цілі. До матеріальних послуг належать послуги, спрямовані на задоволення матеріально-побутових потреб споживачів послуг. Інакше кажучи, матеріальні послуги — це такі, які забезпечують відновлення (зміну, збереження) споживчих властивостей продукції та виробництво нової продукції за бажанням людей, а також переміщення товарів і людей і створення умов.

споживання. До матеріальних послуг слід віднести, зокрема, послуги з лісозаготівлі, послуги, пов'язані з ремонтом і виготовленням виробів, житлово-побутові послуги, послуги громадського харчування, транспортні послуги тощо. Соціокультурні послуги - це послуги, спрямовані на задоволення психологічних та інтелектуальних потреб споживачів і підтримання нормальної життєдіяльності.

Так, соціально-культурні послуги забезпечують збереження та відновлення здоров'я особистісний психофізичний розвиток, розвиток професійних навичок.

До соціокультурних послуг належать медичні послуги, послуги культури, освіти, туризму тощо.

Тому туризм є складовою сфери послуг.

Відповідно до чинного Закону України , туризм — це тимчасовий виїзд особи з місця проживання з метою відпочинку, навчання, роботи чи з іншою метою без заняття оплачуваною діяльністю в місці виїзду.

Реалізація державної туристичної політики здійснюватиметься через:

- Визначення та реалізація основних напрямів туристичної політики держави, пріоритетних напрямків розвитку туризму.
- Визначення порядку класифікації та оцінки туристичних ресурсів України, їх використання та охорони.

- Виділення бюджетних коштів на розроблення та реалізацію програм розвитку туризму.
 - Визначення основних питань безпеки туристів.
 - Нормативне регулювання відносин у сфері туризму (туристичні, готельні, туристичні та інші види послуг громадянам).
 - Видача ліцензій у сфері туризму, стандартизації та сертифікації туристичних послуг, визначення кваліфікаційних вимог до посади спеціалістів із супроводу туризму, дозволів на право надання супроводу туризму.
 - Налагодження системи статистичного обліку та звітності у сфері туризму, санаторно-оздоровчих та рекреаційних комплексів.
 - Організація та здійснення державного контролю за дотриманням Закону у сфері туризму.
 - Визначення та узгодження пріоритетів наукових досліджень та розвитку кадрового потенціалу у сфері туризму.
 - Участь у розробленні та реалізації програм розвитку міжнародного туризму
- Створення туристичного продукту як комплексного туристичного продукту складається з кількох кроків.

Перший етап передбачає пошук та відбір ідей та розробку ідей.

Найчастіше це робиться у вигляді «мовної моделі».

Це опис майбутньої туристичної послуги і набір вимог до цієї організації.

У рамках планування туристичних поїздок необхідно провести детальний аналіз обраних видів туризму, компаній і класів. [37] Це допомагає у виборі маршрутів і програм туру та позиціонуванні турпродукту на ринку. Організація продажу та надання туристичних послуг.

Наступний крок – дослідження ринку. Туристичний маркетинг — це «система безперервної координації послуг, затребуваних і пропонованих на ринку, які туристичні фірми можуть надавати вигідніше й ефективніше, ніж їхні конкуренти».

Отже, дослідження ринку включає:

- Дослідження ринкових умов, а саме зв'язок між попитом і пропозицією, рівнем і тенденціями цін.
- Конкурентне середовище компанії.
- Опитування та дослідження відповідних сегментів споживачів (потенційних споживачів турпродукту).
- Аналіз власних умінь і ресурсів.

Таким чином було скориговано вербальну модель туру та остаточно як «набір вимог, визначених у результаті дослідження ринку, узгоджених із замовниками послуги та визначених з урахуванням можливостей постачальника послуг». буде сформовано.

Послуги, що надаються потенційним туристам, повинні відповідати наступним вимогам згідно з чинними стандартами : Обов'язковими вимогами є безпека життя і здоров'я, захист туристів і туристичного майна, охорона навколишнього середовища.

Рекомендовані вимоги - відповідність меті, точність і своєчасність виконання, комплектність, етичність обслуговуючого персоналу, комфортність, естетичність, ергономічність (дотримання фізіологічних і психологічних можливостей туристів).

Крім того, важливими вимогами є конкурентоспроможність послуги та її здатність забезпечувати прибутковість для туристичних компаній.

Наступним кроком стане розробка маршруту , яка залежатиме від мети поїздки, привабливості та змістовності комунікаційності центру, транспортної розв'язки та наявності необхідної інфраструктури. Після вибору місця екскурсії та вибору точок маршруту виконується ранжування. Визначено основне місце перебування та пункти

тимчасового відвідування. Визначається тип маршруту (прямий, кільцевий, радіальний). При виборі першої та останньої точок маршруту керується типом транспортного засобу, розкладом і загальною тривалістю перебування. Транспортні маршрути плануються з урахуванням швидкості руху обраного транспорту, часу, відведеного на технічні зупинки, перебування в зонах прикордонного та митного контролю тощо. Під час планування транспортних маршрутів робиться спроба максимізувати занурення в подорож шляхом мінімізації часу подорожі та уникнення нічних переїздів, коли це можливо. Результатом цього кроку є кореневий потік і опис центру. [38] Другим елементом подорожі є комплекс туристичних послуг, що включає розміщення, харчування, транспорт і відповідну програму відпочинку, яка відображається в програмі подорожі. Наступним кроком є пошук партнерів та постачальників послуг, розгляд їх пропозицій та підбір прийнятної ціни послуги за співвідношенням якості, ціни та відповідності меті туру, на умови якого згоден співробітництво тощо. При виборі партнера ми враховуємо його позицію на ринку, наявність необхідних ліцензій і сертифікатів, історію роботи, в тому числі з іншими національними компаніями, бізнес-можливості та гарантії.

Необхідну інформацію можна отримати в міністерствах, асоціаціях, представництвах, офіційних довідниках і каталогах, а також шляхом опитувань і особистих контактів від самих компаній.

Також використовується аналіз туристичних пропозицій туристичних ярмарків, виставок, салонів та компаній (каталоги, прайс-листи, прес-релізи тощо).

Умови співпраці будуть узгоджені шляхом переговорів з партнерами та постачальниками послуг, уточнення процедур замовлення та скасування поїздок, зміни умов, організації виконання програми та зобов'язань сторін щодо забезпечення доступності поїздок.

Надання необхідної допомоги (страхування, медичне обслуговування, туристичні процедури тощо), регулювання розрахунків і взаємних гарантій,

узгодження умов обслуговування. При організації проживання важливо визначитися з типом і класом розміщення в залежності від вимог туру, його розташування (близькість до моря, близькість до центру міста, вид з вікон і т. д.

Розташуйте типи та категорії номерів, щоб визначити наявність у них необхідних зручностей, співвідношення номерів за місткістю, тип ліжка, можливість розміщення для пар та індивідуальних мандрівників, додаткові місця для дітей, можливість додаткової оплати або надання безкоштовного місця для певна кількість туристів у групі, надання так званої «кімнати для персоналу» або безкоштовне користування тайником для камер, якщо група виїжджає раніше запланованого часу, а також наявність власних зручностей готелю (в тому числі платні та без додаткової плати) і деталі правил користування готелем. [38] Якщо готель знаходиться далеко від місця відпочинку (пляж, гірськолижний курорт), необхідно планувати регулярні перевезення туристів. При організації страв необхідно враховувати їх вид, план, вид меню, форму обслуговування, форму харчування, наявність або відсутність напоїв у меню, особливості. Стан національної кухні та організація харчування країни, можливість обміну меню для приватних клієнтів (дієтологів, вегетаріанців, віруючих тощо), а при необхідності організація та надання ланч-пакетів (сухих пайків).

Необхідно визначити першу та останню трапезу. Що стосується перевезення, то доставка туристів до першого пункту обслуговування, як правило, є обов'язком відправника, який визначає вид і клас транспорту та вирішує будь-які питання обслуговування під час поїздки.

Проте, у випадку використання автотранспорту, питання збереження та обслуговування під час нічного паркування, оплати паркувальних місць та платних ділянок автошляхів мають бути врегульовані. Автобуси для міжнародних перевезень повинні бути обладнані спеціальними нормативними документами (маршрутний лист і тахограф) відповідно до Європейської конвенції (1982) про нерегулярні міжнародні перевезення пасажирів автобусами та Рішення Європейської транспортної комісії.

Він також повинен відповідати екологічним вимогам . При замовленні трансферу необхідно визначитися з його видом , проблемами перевезення багажу та умовами збору туристів у пункті призначення. Екскурсійний автобус повинен бути обладнаний мікрофоном для забезпечення огляду місцевості під час екскурсії. Якщо ви хочете включити в свою програму екскурсійні заходи, вам необхідно точно визначити їх зміст. Об'єкти, самостійні огляди музеїв (за оплату вхідних квитків) або екскурсії з супроводом екскурсовода, їх тривалість та послуги екскурсії.

Гіди, мови тощо. Ще одна проблема – чіпи, про які теж потрібно знати. У деяких країнах він уже включений у плату за обслуговування, тоді як в інших він є жестом вдячності гостю або є обов'язковою частиною плати за обслуговування та встановлюється у фіксованій сумі. У цих випадках вам потрібно вирішити, хто буде платити чайові будь то одержувач, екскурсовод чи сам турист. Цей етап створення туристичного продукту завершується створенням та підписанням договорів на співпрацю та поставку з партнерами та виробниками.

Огляд послуги, включаючи умови подорожі та відповідні додатки з деталями послуги .

Вибір типу туру є важливим кроком у створенні вашого турпродукту. Метод для розрахунку ціни — собівартість плюс запланований прибуток. Собівартість - мінімальний розмір вартості проїзду. У вартість входять ціни на послуги від партнерів і постачальників послуг. При встановленні цін слід враховувати можливі знижки та пропозиції.

Так, окрім сезонних знижок , оптових знижок (за умови регулярного використання, достатню кількість туристичних товарів), сімейних знижок, корпоративних знижок, діють знижки від наших партнерів з довгостроковою гарантією.

Купуючи «пакетний відпочинок», туристи сплачують так звану «фіксовану ціну» (ціна брутто), яка через оптові знижки нижча за ціну путівки «все включено».

Спеціальні тарифи пропонуються дітям, людям з обмеженими можливостями, військовослужбовцям, школярам, студентам та особам, визначеним партнерами. Якщо мінімально необхідна кількість людей становить особи, то в принципі певна кількість людей (особи) може користуватися нею безкоштовно.

Компанія-партнер пропонує зайнятим туроператорам два додаткових безкоштовних місця для груп від 40 осіб. Цей номер може потребувати лише оплати транспортування, візи та страхової підтримки.

Однак вартість цих послуг не входить у вартість туру і може вказуватися окремо, де у туриста вже є страховка, турист повинен подати заявку на отримання візи особисто, пройшовши співбесіду в посольстві, і пропонуються різні варіанти транспортування. За наявності супроводжуючих (перекладачів-гідів, керівників груп, представників компаній) у вартість входить їхня повна заробітна плата або витрати на проїзд, а також компенсація за кількістю туристів у групі. При розрахунку вартості проїзду використовується фіксована ціна на одну особу (проживання, харчування, переліт, залізничні квитки тощо) та добова ціна.

Це буде розподілено між групами залежно від розміру групи (включаючи вартість автобусів, гідів та екскурсії для осіб, які прибувають).

Собівартість складає основу «чистої» ціни поїздки.

Для визначення повної «чистої» ціни враховують витрати на розробку та реалізацію туру, а також витрати компанії на організацію діяльності (утримання офісу, амортизація обладнання, заробітна плата, маркетинг, адміністративні витрати тощо) включені.

До собівартості додається ціна за одиницю з урахуванням виробництва.

Ціна "брутто" - це ціна продажу поїздки, яка включає, крім ціни "нетто", будь-які види податків і платежів, комісійні турагентам та іншим посередникам, а також прибуток туристичної компанії, включаючи податки на прибуток. Податок на додану вартість.

У деяких випадках також може пропонувати спеціальні пропозиції та знижки для туристів. Комісія компанії називається «маржею» і використовується для покриття витрат компанії та отримання прибутку. В основному вона розраховується від «чистої ціни», в середньому 10-20%.

При розрахунку вартості виїзду за кордон слід мати на увазі, що частина вартості має бути виражена в гривнях, а частина в іноземній валюті.

Коли створюється обчислення, ціни відображаються в одній валюті (зазвичай або традиційна одиниця євро). Оплата буде здійснена в національній валюті за курсом НБУ на момент продажу. Щоб запобігти витратам через інфляційний процес, до ціни туру часто додається інфляційна надбавка (зазвичай в межах 5% від вартості пакету послуг). Для банківських розрахунків з іноземними партнерами враховано банківських відсотків (приблизно 2%). При розрахунку кінцевої ціни на Travel враховується ринкова кон'юнктура та маркетингова стратегія компанії, оскільки ціни на подорожі повинні бути гнучкими в умовах ринкової конкуренції та зміни попиту.

Дослідження цін конкурентів включає аналіз рівня цін на туристичні продукти та споживчих якостей, щоб забезпечити перевагу оптимального співвідношення ціна/якість.

У вашій маркетинговій стратегії ціноутворення, якщо ви хочете продати новий ексклюзивний продукт, розроблений для задоволення сенсаційного попиту, ви можете визначити стратегію «виходу на пенсію вершків».

Як тільки це буде вичерпано, більшість переключиться на таку стратегію: · Цінова стратегія поступового зниження.

- Стратегія проникнення на ринок, заснована на низьких цінах.

Водночас із зростанням популярності туру поступово зростатимуть і ціни.

- Стратегія ціноутворення на розкіш, орієнтована на туристів, для яких якість продукту важливіша за ціну.
- Стратегії ціноутворення на сегменті ринку.

Це включає встановлення різних цін для різних категорій споживачів. При виборі стратегії враховуються її цілі. Йдеться про проникнення на ринок, забезпечення продажів, максимізацію прибутку або збереження прибутку ринку. Проте ні в якому разі ціна продукту не повинна бути нижчою за рівень його собівартості.

Лише якщо компанія має труднощі з виходом на ринок або утриманням на ньому, або намагається уникнути значних втрат через зниження попиту на послуги перед покупкою від виробників, вона може дозволити собі пропонувати тури за ціною нижче вартості проданих товарів.

Однак це на дуже короткий термін (SALE - РОЗПРОДАЖ).

Вартість туру пропонується в трьох варіантах: · Груповий тариф – у більшості випадків це тариф для спільної групової поїздки чи екскурсії.

- Вартість пакету – ціна за туриста.
- Диференційовані ціни – залежать від кількості туристів у групі, різноманітності класів обслуговування, якості розміщення та харчування, комплексу послуг, що входять, обраного туристичного центру та сезону.

Після визначення кількості та місячного поділу турів, які будуть проводитися в з урахуванням попиту на ринку [39], можливостей бази розміщення та варіантів транспортування, буде створено технічну карту та графік туристичних поїздок.

створений завантаження компанії-постачальника послуг. Разом із програмою та інформаційним листом туристичного квитка це обов'язкові технічні документи, які відповідають стандарту 1 дизайну туру.

На етапі інформаційно-документального супроводу туру для туру потрібно додатково документи. Перш ніж турагент розпочне залучення туристів, він детально розповідає співробітникам і турагентам про поїздку. Це промо-поїздки або так звані RAM-тури.

Висновки до розділу 3

Таким чином, розвиток внутрішнього туризму в Україні є важливим напрямком, який може сприяти економічному зростанню, підвищенню зайнятості та збереженню культурної спадщини. Для досягнення цих цілей необхідно реалізувати комплексний підхід, що включає інфраструктурні покращення, маркетингові стратегії, регуляторні зміни та підтримку інновацій.

Підвищення рівня розвитку внутрішнього туризму в Україні вимагає комплексного підходу, що включає покращення інфраструктури, ефективні маркетингові стратегії, регуляторні зміни та підтримку інновацій. Взаємодія між державою, приватним сектором та міжнародними партнерами є ключовим елементом для досягнення успіху. Реалізація зазначених заходів сприятиме економічному зростанню, збереженню культурної спадщини та підвищенню якості життя громадян України.

Особливо стрімко розвиваються новітні види: Eco, Adventure, Green, Business Tourism. Основними факторами, що стримують розвиток національної туристичної галузі, є недостатній рівень розвитку інфраструктури, недостатня матеріально-технічна база туризму, високі ціни, екологічні та кримінальні ризики, низька інноваційна активність туристичних підприємств. Передумовою подальшого розвитку вітчизняного туризму відповідно до тенденцій розвитку міжнародного ринку туристичних послуг є інтеграція туризму в міжнародну нормативно-правову базу, передові надбання найбільш розвиненої індустрії туризму та запровадження стандартів якості. Туристичні послуги, передові методи та методи підвищення кваліфікації кадрів туризму та навчальні практики.

Висновки

Туризм є хорошим варіантом соціальної підтримки всіх верств населення, особливо якщо він активно розвивається в регіонах України.

Цьому сприятимуть спеціальні програми та заходи, спрямовані на вдосконалення правової бази функціонування туристичної галузі, реформування системи управління туризмом та підвищення ефективності діяльності туристичних організацій.

Враховуючи внутрішню ємність і потенціал кожного туристичного маршруту, в кожному регіоні передбачено конкретні заходи щодо розвитку внутрішнього та зовнішнього туризму, що забезпечить стабільне економічне зростання галузі, сприятиме співробітництву між Україною та іншими країнами розширення багатосторонніх відносин.

Підвищення для забезпечення міжнародного пріоритету України.

Таким чином, на основі проведеного дослідження можна зробити висновок, що внутрішній туризм в Україні є важливою складовою туристичного сектору. Спостерігається певний ріст зацікавленості громадян відвідувати власну країну. Дослідження дозволяє виділити ключові фактори, які впливають на внутрішній туризм, такі як економічний стан населення, культурні та природні ресурси, розвинена туристична інфраструктура та ін. Ці фактори створюють сприятливі умови для розвитку внутрішнього туризму.

Незважаючи на позитивні тенденції, існують певні проблеми, які гальмують розвиток внутрішнього туризму в Україні. До них можна віднести недостатню рекламу та маркетинг, несвоєчасні інвестиції у туристичну інфраструктуру та інші аспекти, які потребують уваги та вирішення.

Запропоновані рекомендації та можливі шляхи розвитку вказують на перспективи подальшого зростання внутрішнього туризму в Україні. Реалізація конкретних заходів може сприяти привертанню більшої кількості туристів та стимулювати економічний розвиток регіонів.

Дослідження підкреслює важливість розвитку внутрішнього туризму для сталого економічного та культурного зростання України. Реалізація рекомендацій може сприяти вирішенню проблем та створенню сприятливих умов для розвитку туристичного сектору в країні.

В даний час на розвиток туризму впливає ряд факторів, які відбуваються в рамках загальносвітових процесів глобалізації.

У світі відбуваються серйозні геополітичні зміни, що вимагає нових підходів для забезпечення стабільного та безпечного розвитку не лише окремих регіонів, а й усієї міжнародної спільноти.

Процес глобалізації сприяв не лише розширенню можливостей для інтеграції, а й поглибленню диференціації країн за рівнем доходу та виникненню загроз, які негативно впливають на систему міжнародної комунікації, зокрема на розвиток міжнародного та внутрішнього туризму.

Туризм — це вид діяльності, який безпосередньо впливає на внутрішні елементи розвитку кожної країни, її соціально-економічне, культурно-освітнє середовище, а також на стан міжнародних економічних, науково-технічних і гуманітарних відносин.

За результатами аналізу поточного стану досліджень проблем туристичної індустрії було встановлено, що необхідно розробити 100 нових стратегій розвитку туристичного сектору, а деякі теми вимагають подальших досліджень. Головний виклик зараз – сформуванати належну культуру подорожей в Україні, щоб українці могли подорожувати своєю країною та вивчати її історію, традиції та культуру.

Це пов'язано з тим, що війна в Україні призведе до значної реструктуризації сфери внутрішнього туризму, а після війни в країні з'являться нові напрямки та види туризму.

Для досягнення післявоєнної реконструкції та стабільного розвитку індустрія вітчизняного туризму потребує: Партнерства на всіх рівнях, надійної та ефективної участі уряду, Співпраця національних та місцевих органів влади, - Покращення співпраці між секторами, які підтримують туризм, - Забезпечення захисту навколишнього середовища; та державно-приватного партнерства в туристичному секторі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1.Алещенко Л.О. Прибуток, як стратегічний інструмент розвитку молодіжного підприємництва в туристичному бізнесі. Економічний простір. 2020. № 164. С. 28–34. <http://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/650>

2. Алещенко Л.О. Мале підприємництво як ефективний напрям розвитку туризму на селі. Таврійський науковий вісник. 2020. № 1. С. 72–78.
<http://tnv-econom.ksauniv.ks.ua/index.php/journal/issue/view>
3. Баженова С., Пологовська Ю., Бикова М. Реалії розвитку туризму в Україні на сучасному етапі. Наукові перспективи. 2022. № 5(23). С. 168–180.
4. Бакурова Г.В., Очеретін Д. В. Оцінка рекреаційної привабливості регіону. Збірник наукових праць. Вип. 183 у 3-х томах. Т. III. Дніпропетровський ДНУ, 2002. С. 617-622.
5. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристичні ресурси України: Методологія та методика аналізу, термінологія, районування. К.: ВЦ КНУ, 2002. 396 с.
6. Бойко В., Далевська Н. Розвиток туризму після збройних конфліктів у різних країнах світу. Управління змінами та інновації. 2022. №3. С. 5–10.
7. Бойко В.О. Екологічний туризм як складова зеленої економіки. Ефективна економіка. 2021. №4. С. 15-22.
8. Бойко В. О. Розвиток зеленого туризму у південному регіоні. Підприємництво в аграрній сфері: глобальні виклики та ефективний менеджмент : матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції : у 2 ч. (12–13 лютого 2020 р.). Запоріжжя : ЗНУ, 2020. С. 65–68
9. . Борблік К.Е. Сталий розвиток ринку туристичних послуг: сутність, цілі та особливості. Проблеми системного підходу в економіці. 2019. Випуск №1(69). С. 65–73.

10. . Бунтова Н. В. Потенціал України на міжнародному ринку туристичних послуг. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2016. № 17. С. 21–24.
11. Борушак М. Проблеми формування стратегії розвитку туристичних регіонів: монографія. Львів: ІРД НАН України,
12. Безугла,. ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ [Електронний ресурс] / Безугла, – Режим доступу до ресурсу:
http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2020/84.pdf
13. Введення у туризм на доц. Марин Нешков. Варна: 2001. 350 с.
14. Гаврилюк С. П. Конкурентоспроможність підприємств на ринку туристичних послуг: дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. МУ.М6.МО / Гаврилюк Світлана Павлівна; КНТЕУ. – Київ ІОММ 1. – ОУ
15. Геополітика : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / А. І. Кудряченко, Ф.М.Рудич, В. О. Храмов; Міжрегіон. акад. упр. персоналом, Ін-т політ. і етнонац. дослідж. НАН України. Київ: МАУП, 2004. 293 с.
16. Геополітика: енциклопедія / Є. М. Суліма, М. А. Шепелєв, І. П. Білецький [та ін.]. Київ: Знання, 2013. 919 с.
17. Герасимів З. М., Христенко Г. М. Особливості розвитку туризму в Україні. Ефективна економіка. 2021. № 5. С. 25-35.
18. Гурська І.С., Федуняк І.О., Стемковська І.В. Формування та перспективи розвитку ринку туристичних послуг в Україні під час та після пандемії. Агросвіт. 2021. № 5— 6. С. 63-67.

19. Економічної діяльності. [URL:http://www.unstat.un.org](http://www.unstat.un.org)
20. Економіка сучасного туризму Г.А. Карповой; Герда, 2005. 412 с.
21. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995. № 325/95-ВР.
22. Культура, молодь, туризм Коломийської ТГ. УКРАЇНА КОЛОМИЙСЬКА МІСЬКА РАДА Восьме демократичне скликання [Електронний ресурс] / Культура, молодь, туризм Коломийської ТГ – Режим доступу до ресурсу: <https://kolrada.gov.ua/storage/documents/8.docx>.
23. Кравчук І.В. Організаційно-економічний механізм управління розвитком сфери туристичних послуг: автореф. дис.канд. екон. наук: спец. 08.00.03 «Економіка та управління національним господарством». Львів, 2011. 22 с.
24. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти); 3-є вид., перероб. та доп. К.: Альтерпрес, 2005.436 с.
25. Левицька Інна Ванадіївна,. Основи туризмознавства [Електронний ресурс] / Левицька Інна Ванадіївна, – Режим доступу до ресурсу: <https://elearn.nubip.edu.ua/mod/book/tool/print/index.php?id=385231&chapterid=136416>.
26. Музиченко Я.О. Традиції та звичаї українського народу: святково-обрядова культура. Тематична виставка Універсального підсобного фонду Відділу комплексного бібліотечного обслуговування [Електронний ресурс] / Музиченко Я.О. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.nbu.gov.ua/node/2982>.

27. МАРКЕТИНГ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ І ТУРИСТИЧНИХ АГЕНТСТВ [Електронний ресурс] / УКР-ПРОКАТ – Режим доступу до ресурсу: <https://dinanta.com/blog/tourism-marketing/en>.
28. Міжнародна стандартна галузева класифікація всіх видів
29. Прогноз динаміки туристичних послуг в Україні 2000-2020 www.tourism.gov.ua
30. Рекреаційно-туристичний потенціал регіонів України: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку [Електронний ресурс] / Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція <https://turizmliol.wordpress.com1/>
31. Статистичний щорічник України за 2010 р. К.: Державний комітет статистики України, 2011. 636 с.
32. Свида І.В. Сучасний стан, актуальні проблеми та перспективи розвитку вітчизняного ринку туристичних послуг // Науковий вісник Ужгородського університету. – Ужгород, 2009. – № 28(3). – С. 64–69.
33. Святохо Н.В. Концептуальні основи дослідження туристичного потенціалу регіону. Економіка і управління. 2007. №2. С. 30-36.
34. Туристичні ресурси України. Туристичний сектор економіки України: реалії та перспективи. / [Любіцева О.О., Панкова Є.В., Стафійчук В.І.] – К. : Альтерпрес, 2007. – 369 с.
35. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: [монографія] / Тетяна Іванівна Ткаченко. – 2-ге вид., випр. та доповн. – К.: Київ. Нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 463 с

36. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія; 2-е вид., випр. та доп. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. 463 с.
37. Центральна статистична класифікація продукції за видами економічної діяльності: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 15.02.2006 № 82-р. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
38. Шупік Б. В. Зарубіжний досвід у регулюванні туризму / Б. В. Шупік // Держава та регіони. – 2009. – № 1. – С. 200–207.
39. Юхновська Ю. О. Вплив глобалізації та євроінтеграції на туристичну галузь України. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2019. Вип. 23(2). С. 147-152. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2019_23\(2\)__30](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2019_23(2)__30).
40. Яковлев Г.А. Економіка та статистика у туризмі: учеб. пособ. М.: РДЛ, 2002. 240 с.
41. Boiko, V., Liubynskyi, O., Strikha, L., Zarakhovskiy, O.Y., Neilenko, S. (2021). International journal of computer science and network security. Vol. 21. №4. PP. 167–177.
42. Economic Impact Report, 2019. URL: <https://wtcc.org/Research/EconomicImpact>.
43. Gaworecki W. Tyrystyka. Wydanie 5-zmienine. Warszawa:

44. How the war in Ukraine will affect European tourism. globetrender.com, 2022. [URL:https://globetrender.com/2022/04/28/how-the-war-in-ukraine-will-affect](https://globetrender.com/2022/04/28/how-the-war-in-ukraine-will-affect).
45. PolskieWydawnictwoEconomiczne, 2007. 370 s.