

Ім'я користувача:
Інститут філології та масових комунікацій

Дата перевірки:
08.06.2024 16:28:22 EEST

Дата звіту:
10.06.2024 12:32:04 EEST

ID перевірки:
1016335346

Тип перевірки:
Doc vs Internet + Library

ID користувача:
100011275

Назва документа: Диплом Сударькова

Кількість сторінок: **76** Кількість слів: **16942** Кількість символів: **133567** Розмір файлу: **121.71 KB** ID файлу: **1016135996**

23.3%

Схожість

Найбільша схожість: **13.8%** з Інтернет-джерелом (<http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/12813>)

13.8% Джерела з Інтернету

83

Сторінка **78**

9.5% Джерела з Бібліотеки

25

Сторінка **85**

0% Цитат

Вилучення цитат вимкнене

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

0%

Вилучень

Немає вилучених джерел

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 селяцьких 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

3

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.

Взаємозв'язок обсягів туристично-рекреаційного потенціалу, туристичних потоків, туристичної інфраструктури, туристичних підприємств, туристичних комплексів та господарств формують туристичну індустрію країни. Туризм позиціонується як важлива сфера розвитку економіки, оскільки він забезпечує значний внесок в економіку країни в вигляді платежів до бюджету, сприяє створенню нових робочих місць, позитивно впливає на природне середовище.[2] Функціонування туристичного ринку України 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 функціонування ринку туристичних послуг. Виклад основного матеріалу дослідження. Найбільш відчутною є економічна роль і значення туризму для національної економіки держави.

Сьогодні, внутрішній туризм України доцільно розглядати в геополітичному контексті. Щоб чітко визначити важливість впливу геополітичного чинника на розвиток туризму, підкреслити дуже тісний зв'язок між змінами геополітичної ситуації в світі та розвитком туристичної індустрії потрібно розуміти, що загалом

собою являє поняття «геополітика». Вперше термін «геополітика» був введений Рудольфом Челленом у 1899 році. За визначенням Р. Челлена, «геополітика» – це вчення про державу, як географічний організм, або явище в просторі, тобто вчення

про державу, як країну, територію або область. Якщо ж говорити про праці, які б висвітлювали важливість геополітичного впливу на розвиток міжнародного туризму, то варто згадати ім'я професора політології університету штату Канзас Лінли Ріхтер. Саме вона була однією з перших, хто звернув увагу на розуміння міжнародного туризму, як чинника міжнародно-політичної взаємодії та геополітичного впливу [62, 35].

У багатьох своїх публікаціях Л. Ріхтер позкрила доцільність вивчення політичних аспектів туризму з точки зору політології, показала процес політизації розвитку туризму на прикладі азійських країн. Політичні аспекти міжнародного туризму знайшли відображення у колективних працях за редакцією Р. Батлера та В. подальшого розвитку туризму справедливо пов'язуються нині не тільки з демографічними та технологічними змінами (хоча такий підхід є домінуючим), а й з глобальними політичними змінами й очікуваними тенденціями розвитку світового геопростору, які надзвичайно потужно впливають на туризм [61].

У теорії і практиці вона пов'язана переважно з активним міжнародним туризмом

як «прихованим» або «невидимим» експортом. Він характеризується низкою конкурентних переваг по відношенню до економічних інтересів країни, що приймає туристів, порівняно з іншими формами міжнародних економічних відносин. Зазначені переваги визначають можливість для прискореного та ефективного отримання іноземної конвертованої валюти шляхом:

- суттєвих цінових відмінностей, які характерні для реалізації товарів і послуг для туристів на місці порівняно з каналами зовнішньої торгівлі держави;

- продажу за валюту товарів і послуг, які не можуть бути включені в

номенклатуру експортних поставок країни по лінії зовнішньої торгівлі;

- реалізації благ, у які не вкладено живу або матеріалізовану працю (наприклад, використання природних благ та переваг у кліматі);

- включення до ціни реалізації туристичного продукту так званої «туристичної ренти», яка пов'язана з віддаленістю країни від місць, що відправляють туристів, та установленням природної монополії в туристичній пропозиції.

Причиною виникнення туристичної ренти є специфічність ресурсів туризму. Їх природнооздоровча, історична значимість та унікальність. Іншими словами туристична рента – це дохід власника рекреаційних і туристичних ресурсів. у полі якого можуть виступати держава, регіональні і місцеві громади, організації або фізичні особи, що мають права власності на ці ресурси. Вплив туризму на національну економіку країни вимірюється низкою економічних показників: іксету у вигляді податків і зборів;

- особистими доходами громадян у формі заробітної плати для зайнятих у сфері гостинності та часткою оплати туристичних послуг у структурі споживчих витрат середньостатистичного домогосподарства.

Туристична галузь є ефективним чинником активізації міжнародного співробітництва, але без важелів державного регулювання туризму успішний вихід України на зовнішні ринки туристичних послуг неможливий. Так, чинним законодавством України передбачено, що основними пріоритетними напрямками державної політики в галузі туризму є:

- вдосконалення правових засад регулювання відносин у галузі туризму;

- забезпечення становлення туризму як високорентабельної галузі економіки України, заохочення національних та іноземних інвестицій у розвиток індустрії туризму, створення нових робочих місць;
- розвиток в'їзного та внутрішнього туризму, сільського, екологічного туризму;
- розширення міжнародного співробітництва, утвердження України на світовому туристичному ринку;
- створення сприятливих для розвитку туризму умов шляхом спрощення та гармонізації податкового, валютного, митного, прикордонного та інших видів регулювання;
- забезпечення доступності туризму та екскурсійних відвідувань для дітей, молоді, людей похилого віку, інвалідів та малозабезпечених громадян шляхом запровадження пільг стосовно цих категорій осіб.

Туризм володіє усіма ознаками, які визначають його як самостійну галузь господарства, що виникла у процесі суспільного поділу праці й охоплює усі види людської діяльності, які спрямовані на організацію відпочинку та відновлення здоров'я людей.

Галузь – це сукупність підприємств і виробництв, об'єднаних спільністю продукції, що виробляється, технології і потреб, що задовольняються. З цього визначення випливає, що основними критеріальними ознаками галузі є єдність або однотипність кінцевої продукції, що виробляється в певній сукупності підприємств і виробництв: однотипність технології виробництва продукції, однотипність потреб, що задовольняються.

Розглядаючи ці критерії стосовно туризму, можна переконатися, що під час виробництва туристичних послуг, які є продуктом праці від туристичної діяльності, дійсно існує однотипна технологія. У широкому розумінні можна стверджувати також про однотипність потреб людей, що задовольняються, а саме потреб у подорожуванні, відпочинку і змістовному проведенні дозвілля шляхом передачі

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 в 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

Назва документа: Диплом Сударькова ID файлу: 10161359

визначення: туристичний ринок являє собою економічні відношення між місцями і підприємствами, які приймають туристів, і місцями та підприємствами, що відправляють. Мається на увазі, що одна територія формує попит, а інша – пропозицію, і, отже, їх економічна взаємодія й являє собою специфічну особливість туристичного ринку.

Таким чином, туристичний ринок – це складне і багатоаспектне поняття, яке найбільш часто визначається у таких смислових значеннях:

- як складник загального ринку товарів та послуг, що підпорядковується дії економічних законів товарного виробництва і товарного обігу;
- як сфера реалізації товарів та послуг, що задовольняють потреби подорожуючих осіб у місцях їх тимчасового перебування;
- як сукупність економічних відносин, що об'єднує попит і пропозицію для забезпечення купівлі-продажу специфічних туристичних товарів і послуг у даний час й у даному місці;
- як сукупність усіх фактичних і потенційних споживачів, які купують або можуть купити товари й послуги туристичного призначення.

Кінцевою метою функціонування ринку туристичних послуг є задоволення потреб споживачів. Отже, туристичний ринок формує в кінцевому підсумку позитивний або негативний ефект від діяльності туристичних підприємств і тих послуг, що вони пропонують споживачам.

Можна виділити такі особливості функціонування туристичного ринку: участь багатьох суб'єктів в обміні; відсутність організованого попиту у великих масштабах; виникнення ринкових відносин як у власній країні покупця, так і в подальшому в іншій країні, на місці знаходження туристичного об'єкту; сильно виражена суб'єктивна оцінка очікувань споживачів або отриманого ефекту від туристичної подорожі; активна участь посередників у забезпеченні попиту і пропозиції

Назва документа: диплом Сударькова ID файлу: 10161359

туристичних послуг, висока ступінь змінюваності одних туристичних послуг і товарів на інші. Характерною особливістю туристичного ринку є й те, що купівля/продаж туристичних послуг не призводить до зникнення джерел їх створення

для процесу обміну. Природні, культурно-історичні ресурси, вміння і навички персоналу не зникають і не знищуються в процесі споживання, а це, своєю чергою, є передумовою готовності для продажу нових туристичних продуктів за наявності інших необхідних ринкових умов. Використання відтворювального аспекту в функції туристичного ринку визначають його роль як категорії економіки туризму. Дослідження 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. Сутність збалансованість туристичної сфери;

- надавати сигнал підприємствам сфери туризму за допомогою зворотних зв'язків: які туристичні продукти, в якому обсязі та в якій структурі слід виробляти;
- очищувати туристичний комплекс і його економіку шляхом вимивання неконкурентоспроможних виробників, заміни застарілих туристичних продуктів новими.

Ефективність функціонування ринку туристичних послуг визначається за допомогою багатьох показників, які можна об'єднати в декілька груп:

- показники соціально-економічного потенціалу туризму;
- показники виробництва та реалізації туристичних послуг;
- показники розвитку інфраструктури туристичних підприємств;
- показники, що характеризують результати функціонування туристичного ринку;
- показники витрат на виробництво туристичних послуг;

10

- показники соціально-економічної ефективності туризму.

Структура туристичного ринку – це його внутрішня будова, розташування і порядок окремих його складників. Їх питома вага в загальному обсязі туристичного ринку. Основними ознаками будь-якої структури, як відомо, є: тісний зв'язок між її елементами; визначена стійкість цих зв'язків, цілісність.

Сквпність всіх елементів туристичного ринку на основі самих різноманітних критеріїв утворює його систему. Економічна природа ринку не виключає можливості розглядання ринкових відносин в сфері туризму в конкретному географічному середовищі незалежно від того, які будуть його межі, тому за принципом територіальної відокремленості можна виділити місцеві, регіональні, національні, міжнародні туристичні ринки, а також світовий ринок туристичних послуг. Виділення туристичних ринків в територіальному вимірі необхідно для того, щоб отримати уявлення про масштабність ринкових відносин, їх активності в конкретному географічному місці.

Наступний, найбільш очевидний критерій, який можна застосувати для класифікації туристичних ринків, – це види послуг, що надаються підприємствами сфери туризму. Як відомо, послуги туризму різноманітні. Їх асортимент може вмішувати сотні найменувань. Для систематизації туристичні послуги об'єднуються в три групи: основні, додаткові і супутні. Основні туристичні послуги регламентуються договором на туристичне обслуговування і ваучером. До їхня послуг, як правило, належать: розміщення, харчування, транспортні послуги, включаючи трансфер, екскурсійні. Додаткові послуги мають надто широкий спектр і займають за розвинутої інфраструктури туризму до 50% від загального обсягу доходів туристичних підприємств. Сюди включаються додаткові екскурсії, що не увійшли до переліку основних послуг, медичні послуги, культурно-вишвишні та розважальні заходи. До супутніх послуг належать торговельні, валютні, кредитні, інформаційні, послуги зв'язку і т. д. Ураховуючи даний характер системи і структури

туристичного ринку, в процесі його структурування можна застосовувати й інші ознаки. Це тільки поглибить характер дослідження ринку і дасть змогу визначити особливості роботи на ньому.

Висновки. Підсумовуючи розглянуті вище питання, варто зазначити, що виділення окремих впливів туристичного ринку дає змогу полегшити та спростити його дослідження, допомагає туристичним організаціям у формуванні їх ринкової політики, а в кінцевому підсумку – визначити шляхи і засоби підвищення ефективності туристичної діяльності. Сьогодні існують всі необхідні передумови для розвитку галузі туризму в Україні, на який впливають як позитивні, так і негативні фактори, пов'язані з політичною, законодавчо-правовою та соціально-економічною ситуацією в країні та світі. Реалізація основних напрямів розвитку ринку туристичних послуг стимулюватиме туристичну діяльність в Україні, посилить взаємозв'язок туризму з іншими пріоритетними сферами соціального, економічного та культурного розвитку окремих регіонів і всієї країни, що, своєю чергою, сприятиме зростанню авторитету України на світовому ринку туристичних послуг, зміцненню економіки країни, наповненню державного бюджету, створенню потужної туристичної галузі, зростанню добробуту українських громадян, збереженню історико-культурної спадщини, піднесенню духовного потенціалу суспільства.

1.2. Фактори розвитку сучасного внутрішнього туризму України

Туристичний бізнес в Україні є однією з прибуткових форм торгівлі послугами, розвиток якого впливає на головні сегменти національної економіки, як-от: промисловість, будівництво, транспорт, сільське господарство, побутове обслуговування, малий та середній бізнес. Ефективний розвиток туристичної галузі забезпечить розвиток інфраструктури й сприятиме зайнятості місцевого населення. Формування та розвиток туристичного бізнесу неможливий без досліджень сучасного стану та перспектив розвитку галузі туризму, а саме зростання економічної привабливості туристичної діяльності України, створення сприятливих умов для

ефективного функціонування суб'єктів туристичного бізнесу на ринку. Тому визначення факторів, які впливають на розвиток туристичної галузі, та оцінка їх впливу в умовах ринкових трансформацій є досить актуальною. Фактори, що впливають на стан та розвиток туризму, дослідники класифікують відповідно до масштабу туристичного ринку. За такої класифікації виділяють три їх рівні: – глобальні, тобто фактори, які діють у міжнародному чи світовому масштабі; 12 – національні, тобто фактори, які виявляють свій вплив на рівні держави; – регіональні, тобто фактори, що впливають на стан та розвиток туристичних ресурсів в межах окремого регіону [25, с. 90]. Важливими питаннями розвитку туристичного бізнесу є дослідження факторів, які впливають на стан туристичної галузі в країні та її регіонах. У науковій літературі ці фактори поділяються на дві групи, а саме зовнішні (екзогенні) і внутрішні (ендогенні), які мають специфічні прояви при веденні туристичного бізнесу (табл. 1.1.).

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

Зовнішні	Внутрішні
Політичний фактор - найбільш динамічний та різноаспектний. Політична стабільність головна умова функціонування туристичної діяльності.	Процеси попиту, пропозиції (перетворення попиту на турпродукти в постійний попит), збільшення індивідуального туризму.
Економічні – це фінансово-економічні умови, поліпшення (погіршення) економічної й фінансової ситуації та збільшення (зниження) персонального доходу. Зростання доходів населення, в свою чергу, дозволяє витрачати більше грошей на відпочинок, подорожі, дозволя.	Зростання ролі сегментації ринку (поява нових трішньо-регіональних туристичних сегментів), збільшення відстаней подорожей, різноманітність дозвілля.
Соціально-демографічні впливають на туристичні послуги, до них належать: підвищення рівня освіти, культури, задоволення естетичних потреб населення. Як елемент естетичних потреб можна	Зростання ролі координації діяльності в туризмі в процесі монополізації (посилення горизонтальних інтеграцій, тобто поширення партнерських відносин великих фірм із середнім і малим

розглядати прагнення людей познайомитися з побутом, історією, культурою.

Науково-технічні дозволяють вчасно побачити можливості, які розвиток науки й техніки

відкривають для надання нових видів туристичної інформації та зв'язків із громадськістю. Сезонність послуг та удосконалення обслуговування клієнтів туристичної діяльності.

бізнесом: вертикальні інтеграції через створення стратегічних туристичних союзів).

Зростання представників туристичного бізнесу.

полі працівників в туризмі. полі засобів масової

Зовнішні фактори впливають на туризм, перелусім, за допомогою демографічних і соціальних змін, а також через фінансово-економічні умови. Внутрішні фактори - це фактори, що впливають безпосередньо в сфері туризму, тобто це матеріально-технічні фактори, що мають найважливіше значення для розвитку туризму. Головні з них пов'язані з розвитком засобів розміщення, транспорту, підприємств харчування, рекреаційної сфери, торгівлі [25, с. 91]. Поєднання внутрішніх та зовнішніх факторів формує кон'юнктуру туристичного ринку та створює середовище для бізнес-діяльності, впливає на формування попиту та пропозиції, які забезпечують діяльність національної індустрії туризму зі створення відповідного туристичного продукту. Формування національного туристичного бізнесу є наслідком складної взаємодії організаційно-економічних процесів, які формують попит та пропозицію на ринку туристичних послуг. Організаційно-економічні процеси ринку туристичних послуг сприяють покращенню інформаційно-комунікаційного забезпечення між сегментами ринку, подоланню галузевих бар'єрів та інформаційної закритості. Розвиток ринку туристичних послуг формується під впливом соціально-економічних факторів, до яких відносяться: наявність вільного часу, структура населення, вік, рівень доходів громадян, освіта, рівень занять, приналежність до певної раси, стать тощо. На думку Н. Кудли, успішне функціонування туристичного ринку в цілому неможливе без наявності вільного часу та дозвілля громадян, в разі збільшення якого можна очікувати, що грошові кошти можуть бути направлені на придбання послуг туризму, відпочинок: "Наявність вільного часу є одним з найважливіших факторів. Вільний час, яким володіє

суспільство, залежить від внутрішнього законодавства конкретної країни (кількість днів відпустки, кількість робочих годин на тиждень). Інформація про час проведення шкільних канікул, державних і релігійних свят та їх кореляції в даному році з суботами і неділями є важливою для організаторів туризму з урахуванням активізації туристичного попиту" [26, с.90].

Україна має значні об'єктивні передумови входження до найбільш розвинутих туристських країн світу. Маючи вигідне геополітичне розташування, Україна володіє значним рекреаційним потенціалом: сприятливими кліматичними умовами, мережею транспортних сполучень, культурною спадщиною і розвинутою туристською індустрією.[5] Але порівнюючи показники розвитку туризму в Україні із країнами, близькими по кліматичних і природних умовах, розмірам території й чисельності населення, можна зробити висновок, що наша країна займає незначне місце на міжнародному туристському ринку. Незважаючи на те, що в останні роки спостерігається неухильний ріст як доходів від туризму, так і кількості туристів, що відвідали Україну, у порівнянні з розвиненими країнами ці показники в абсолютному виразі майже найнижчі.

За словами Генерального секретаря ЮНВТО, зростаюче визнання внеску туризму в економічний ріст і створення робочих місць означає, що національні уряди, особливо в регіонах, що розвиваються, починають приділяти туризму усе більше уваги.

Згідно прогнозів ЮНВТО, основними, чинниками розвитку туризму є:

- науково-технічний прогрес, підвищення якості життя;
- збільшення тривалості вільного часу;
- стан оточуючого середовища.

У сфері послуг інновації стосуються самих послуг, процесу їх виробництва та організації споживання. Інновації продукту, тобто створення принципово нових послуг, найчастіше пов'язані з загальним поступом технологізації суспільства і діють

в таких напрямках: зміна сутності послуги внаслідок впровадження нових технологій; виникнення послуги в зв'язку з використанням нових технологій впровадження нових технологій шляхом надання послуг; створення нових технологій за допомогою послуг.

Туристичні підприємства мають потребу в стимулюванні інноваційної діяльності не в меншій, а може бути, навіть більшою мірою, ніж індустріальні, де діяльність певною мірою здійснюється силами науково-дослідних організацій, а також відповідними науково-технічними. Масове залучення суб'єктів господарської діяльності до інноваційного процесу в туристичних регіонах може дати відчутний темп зростання економічного розвитку.

При загальній тенденції підвищення добробуту населення розвиваються соціальні передумови туризму: скорочений робочий тиждень, збільшується період відпусток, є можливість гнучкого графіка роботи. Ці фактори сприяли збільшенню фонду вільного часу населення, що все більше орієнтується не на стандартний набір послуг, а на індивідуальну програму вільного часу.

Формування національної туристичної індустрії є наслідком складної взаємодії внутрішніх і зовнішніх соціально-економічних процесів, які спричиняють потребу в туризмі і формують попит на туристичні послуги.[10] Національний ринок туристичних послуг є наслідком загального соціально-економічного розвитку і формування потреби населення в туризмі як в формі проведення дозвілля в подорожі. Попит на туристичні послуги формується як в країні, так і за її межами, а задовольняється він пропозицією, яку створюють і реалізують суб'єкти національного туристичного ринку.

Вітчизняна туристична галузь відіграє надзвичайно важливу роль в соціально-економічному житті країни. Зростає її статус та зацікавленість держави в подальшому розвитку галузі, посилюється вплив туризму практично на всі сфери життя і діяльності людини. Про визнання вагомості туризму, його впливу на розвиток

життя країни свідчать Укази Президента України від 02.03.2001 року «Про підтримку розвитку туризму в Україні» та від 14.12.2001 року «Про заходи щодо забезпечення реалізації державної політики у галузі туризму».

При прогнозуванні та плануванні розвитку туристичної діяльності необхідно враховувати дію факторів впливу, що визначають його класифікацією.

Таблиця (1.2).

ОЗНАКИ КЛАСИФІКАЦІЇ	
За ступенем впливу	
статичні	динамічні
За напрямом впливу	
зовнішні	внутрішні
За характером впливу	
екстенсивні	інтенсивні
За результатами впливу	
позитивні	негативні

Найчастіше використовується розподіл факторів на зовнішні і внутрішні. які в туризмі мають специфічні прояви. Зовнішні фактори впливають на туризм. в першу чергу. за допомогою демографічних і соціальних змін. а також через фінансово-економічні умови. Серед численних зовнішніх факторів. що впливають на розвиток туристичної індустрії доцільно виділити основні їх групи: політичні, економічні, соціально-демографічні, науково-технічні.

Фактори впливу на туристичну діяльність визначають пріоритетні напрямки розвитку туризму. Варто враховувати, що комплекс факторів, які впливають на розвиток туристичної галузі, містить фактори як позитивного, так і негативного впливу.

1. Політичні фактори. Стабільна політична обстановка в країні - необхідна умова функціонування туристичної індустрії. [13] Крім того, для розвитку туризму в тій чи іншій країні важливий тип міжнародних відносин, що склалися з іншими державами; стан торговельного балансу даної країни та її партнерів; міжнародна обстановка у

світі або в окремо взятому регіоні. Стосовно туристичних регіонів не раз виявлявся негативний вплив загострення міжнаціональних питань на кількість туристів у регіоні, особливо зарубіжних.

2. Економічні фактори. До зовнішніх факторів належать також фінансово-економічні умови: поліпшення економічної й фінансової ситуації обумовлює збільшення персонального доходу. Зростання доходів населення, в свою чергу, дозволяє витрачати більше грошей на відпочинок, подорожі, дозвілля. Міжнародному розвитку туризму сприяють активна зовнішньоекономічна діяльність держави, процеси глобалізації й інтеграції, що відбуваються в усіх галузях світової економіки. Однак такі явища в економіці, як жорсткість митних формальностей, фінансова нестабільність, економічні страйки, перебої в енерго- і водопостачанні можуть значно стримувати діяльність підприємств туристичної індустрії.

3. Соціально-демографічні фактори. До соціально-демографічних факторів, що впливають на зростання туризму, належать: підвищення рівня освіти, культури, естетичних потреб населення. Як елемент естетичних потреб можна розглядати прагнення людей познайомитися з побутом, історією, культурою, умовами життя в різних країнах.

4. Науково-технічні фактори. Науково-технічні фактори дозволяють вчасно побачити можливості, які розвиток науки й техніки відкривають для виробництва нових видів послуг, їхнього збуту й удосконалення обслуговування клієнтів.

Розвиток науки й техніки сприяє технологічним змінам, удосконаленню матеріально-технічної бази, модернізації транспортної інфраструктури.

Внутрішні фактори - це фактори, що впливають безпосередньо в сфері туризму: матеріально-технічні фактори, що мають найважливіше значення для розвитку туризму. Головні з них пов'язані з розвитком засобів розміщення, транспорту, підприємств харчування, рекреаційної сфери, роздрібної торгівлі і т.д.

До внутрішніх факторів належать :

- процеси попиту, пропозиції й поширення, збільшення індивідуального туризму;
- зростання ролі сегментації ринку, збільшення відстаней подорожей, різноманітність форм проведення канікул і т.д.;
- зростання ролі координації діяльності в туризмі в процесі монополізації;
- зростання ролі ЗМІ й зв'язків із громадськістю у просуванні, рекламі й реалізації турпродуктів;
- зростання ролі фахівців у туризмі;
- зростання представників туристського бізнесу.

На теперішній час особливе місце серед факторів, що виявляють вплив на розвиток туризму в Україні, займає фактор сезонності. Залежно від сезону обсяг туристичної діяльності може мати дуже серйозні коливання. Туристські організації й установи вживають ряд заходів, спрямованих на зменшення сезонних спадів. Наприклад, введення сезонної диференціації цін, розвиток тих видів туризму, які не мають сезонної залежності - курортно-рекреаційний, діловий і т.п., а також вивчають зарубіжний досвід диверсифікації туристської пропозиції.

Взаємодія внутрішніх та зовнішніх чинників формує кон'юнктуру ринку та створює середовище бізнес-діяльності, впливає на попит, який забезпечується діяльністю національної індустрії туризму зі створення відповідного кон'юнктури турпродукту. Формування національної туристичної індустрії є наслідком складної взаємодії внутрішніх і зовнішніх соціально-економічних процесів, які спричиняють потребу в туризмі і формують попит на туристичні послуги. Національний ринок туристичних послуг є наслідком загального соціально-економічного розвитку і формування потреби населення в туризмі як в формі проведення дозвілля в подорожі. [10] Попит на туристичні послуги формується як в країні, так і за її межами, а задовольняється він пропозицією, яку створюють і реалізують суб'єкти національного туристичного ринку.

Тому факторами позитивного впливу, що визначають перспективний розвиток туризму, є збільшення інвестицій в інфраструктуру, маркетинг і реклама, розвиток внутрішніх ринків, зростання міжрегіонального співробітництва й міжгалузевих партнерств.

Висновки. Загальною закономірністю розвитку індустрії туризму слід вважати залежність від рівня соціально-економічного розвитку країни: високий і стабільний розвиток економіки здатен забезпечити стабільний розвиток індустрії туризму. Класифікація факторів впливу дозволить проводити цілеспрямоване управління діяльністю та формувати програму стійкого розвитку. Саме позитивна дія факторів пріоритетного розвитку туризму в національній економіці і забезпечує високі економічні результати, стабільний розвиток діяльності та успішне вирішення соціальних питань.

1.3. Геополітичний контекст розвитку туризму в Україні

У XXI ст. геополітична структура світу зазнає суттєвої трансформації. В таких умовах набуває особливої актуальності питання впливу геополітичної ситуації на розвиток міжнародного туризму. Геополітичний чинник в туризмі визначає, як ді країн та інших акторів міжнародних відносин, направлені на забезпечення власних інтересів, впливають на функціонування ринку туристичних послуг на визначеній території [75]. Розвиток туристичного бізнесу все більше привертає увагу в усьому світі через пов'язані з ним прямі та 19 непрямі економічні наслідки. Туризм

приносить валютний дохід, створює робочі місця а також позитивно впливає на валовий внутрішній продукт держави. Зрозуміло що розвиток туризму не є єдиним визначальним фактором економічного зростання, проте все ж країни з добре розвиненим туристичним сектором зазвичай демонструють вищі темпи економічного зростання, ніж інші. Щоб максимізувати економічні вигоди, які можна отримати від розвитку туристичного бізнесу, необхідно визначити фактори ризику, що впливають на туристичну індустрію. Туризм відчутно залежний від політичного клімату,

оскільки, такі події, як військові конфлікти, тероризм, політична напруженість або внутрішньодержавні перевороти безпосередньо впливають на поведінку туристів. Розвиток туризму в Україні не є виключенням.

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 проектів.
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.

При виборі місця призначення подорожі туристами обов'язково враховується стабільність політичної ситуації, відсутність військових конфліктів, заворушень всередині країни також немало важливим є відношення місцевого населення до подорожуючих і інші безліч інших факторів.[17] Геополітичні чинники міжнародного туризму виявляють, яким чином поведінка суб'єктів міжнародних відносин, з метою захисту власних інтересів у різних сферах, впливає на розвиток туризму на конкретній території.

До геополітичних чинників що чинять вплив на розвиток туризму можна віднести:

- зовнішню політику країн та окремі зовнішньо-політичні рішення, такі як: позаблоковий статус, підписання міжнародних угод, введення санкцій та послаблення візової політики;
- значення держави у глобальній та регіональній геополітичній динаміці;
- здатність держави забезпечити низький рівень злочинності, в тому числі кіберзлочинності;
- конфлікти або напруженість у відносинах між країнами, бойові дії (обстріли) державних територій, анексія і військова окупація територій, гібридні війни;

- 16 внутрішньополітичну ситуацію, антиурядові демонстрації, державні перевороти та заворушення всередині держави;
- розташування та активне функціонування громадських рухів, урядових і неурядових міжнародних організацій, терористичних та хакерських груп;
- етнічну та релігійну політику держав;
- розвиток транскордонного співробітництва, прокладання території країни транскордонних транспортних коридорів та комунікаційних ліній, створення міжнародних хабів;
- відношення місцевого населення до іноземних відвідувачів.

За останні декілька років ми також мали змогу спостерігати як пандемія COVID-19 стримує загальносвітовий розвиток туризму. Наслідки він даного геополітичного чинника дуже суттєві, оскільки він зумів повністю призупинити будь-яку туристичну діяльність а масштаби збитків вимірюються в мільярдах доларів.

Досліджуючи вплив геополітичних факторів, слід зважати на зростаючу взаємозалежність та складність ієрархічних систем у сучасному глобалізованому світі. Зовнішньополітична діяльність світових або регіональних лідерів чи окремих ізольованих країн матимуть беззаперечно різний вплив на міжнародну туристичну індустрію. Значимим геополітичним фактором, що у сучасному світі чинить вплив на становлення думок та уподобань народу, є діяльність світових засобів масової інформації. Розвиток інформаційних технологій дозволив висвітлювати політичні події і ситуації надаючи їм міжнародного розголосу.

Нинішня геополітична та соціально-економічна ситуація спонукає до розвитку, насамперед, внутрішнього туризму та обслуговування туристів з альтернативних поїздових генеруючих ринків.[17] Це підвищує вимоги до національного туристичного стандартів обслуговування та ефективності системи управління туризмом. Останнє - критично важливе для України питання, адже туризм проголошено пріоритетною галуззю національної економіки. Хоча ліквідація

Державного агентства туризму і курортів України, відсутність національної програми розвитку туризму (припинена розпочата у 2013 р. розробка Державної цільової програми розвитку туризму в Україні на період до 2022 р.) та державної підтримки місцевих ініціатив ставить під сумнів реалізацію зазначеного принципу і майбутнє галузі. Виконання положень уголи про асоціацію з ЄС в найближчому майбутньому має створити кращі умови просування українського туристичного продукту на європейський ринок, привести до скасування в'їзних віз для громадян України та здешевлення кредитів для дрібного і середнього бізнесу, що поліпшить ситуацію в готельній та транспортній сферах.

Гібридна війна та анексія частини території України переросла у розв'язану росією повномасштабну війну у лютому 2022 року, що триває на даний час. [18] В першу чергу війна забрала життя величезної кількості людей, завдала школи промисловим і інфраструктурним об'єктам, в тому числі втратити стратегічно важливих підприємств, що були розташовані на окупованих територіях. Разом з тим було зіпсовано імідж країни на міжнародній арені, що в свою чергу мало безпосередній вплив на туристичну індустрію, у тому числі й внутрішній туризм.

Загострення міждержавного конфлікту між росією і Україною стало причиною кардинальних змін в період 2013-2015 рр., який характеризувався не тільки зменшенням кількості іноземних туристів а й переорієнтацією географії туристичних потоків всередині країни. Не менш важливою проблемою є територіальних претензій з боку росії, а саме, досі не вирішене питання територіальні приналежності АР Крим. Передача Кримської області РФСР до складу УРСР відбулася ще 19 лютого 1954 р. на підставі Указу Президії Верховної Ради СРСР. АР Крим було передано Україні з наступним формулюванням: «Враховуючи спільність економіки, територіальну близькість та тісні господарські та культурні зв'язки між Кримською областю та Українською РСР» [46]. Проте незаконний референдум проведений в АР Крим 16 березні 2014 року відділив пів острів від території України на невизначений термін.

Більшість країн світу визнають 22 анексію Криму незаконною, оскільки вона порушує сучасну систему міжнародного права та міжнародних відносин. Аналогічна ситуація у 2014 році спостерігалася і з частинами областей Чорноморської та Луганської. За оцінками експертів у анексованому Криму знаходилось орієнтовно 30% рекреаційно-туристичного потенціалу України. Враховуючи вихід до двох морів, субтропічний клімат на Південному березі, наявність значних природних та історико-культурних пам'яток Крим протягом довгих років залишався одним з основних місць для літнього відпочинку, як внутрішніх, так і іноземних туристів. [19] Його окупація вплинула на обсяги та переорієнтацію внутрішніх туристичних потоків а також частково зіпсувала інфраструктуру, завдала збитків туристичному бізнесу. Фактична втрата Україною найпопулярнішого туристичного регіону Крим зумовила переорієнтацію потоків - найбільш відвідуваними стали приморські території (Одеська, Херсонська, Миколаївська області) і західна частина нашої країни (Карпатський регіон). Курорти Карпат і м. Львів продемонстрували зростання кількості відвідувань на 15–20% порівняно з минулим зимовим сезоном. Аналізуючи зміни у територіальній структурі попиту, слід відмітити збільшення потоків із західних областей України до курортів Причорномор'я. Більше подорожували мешканці Дніпропетровської області. Києва та Харкова. зменшився попит на туристичні послуги в східних областях [29]. Внутрішній туризм, за поки кардинальних змін, скоротився майже вліччі. в 2013 році статистичні дані фіксували 702 тис. подорожувачих всередині країни. відповідно вже в 2015 р. обсяги внутрішніх потоків впали до позначки 357 тис. осіб. Для аналізу скорочення обсягів внутрішніх туристів також доцільно розглянути кількість обслуговуваних внутрішніх туристів суб'єктами туристичної діяльності. Як видно з рисунка 1.3.1. у 2013 році показник сягав позначки у 702 тис. осіб, але вже у 2014 р. він різко впав до значення 322 тис. ос. За 2015 рік спостерігається незначне збільшення до 357 23 тис. обслуговуваних туристів, проте все ж повернутись до показника 2013 року не вдалось (рис.1.3.1). В першу чергу це пов'язано з втратою територій Криму, Донецької та Луганської

областей а разом з ними і туристичних підприємств що фізично знаходились та функціонували на незаконно захоплених ділянках. Нестабільна військова ситуація на сході України призвела до руйнування туристичної інфраструктури тимчасово окупованої території Донецької області яка за кількістю санаторно-курортних та оздоровчих закладів займала лідируючі позиції у загальному рейтингу серед регіонів України.

На сьогодні, спостерігається ратифікація росією псевдо референдумів на території Херсонської та Запорізької областей. які знаходяться під тимчасовою окупацією. Вишезгадані полії мають колосальний вплив. в тому числі на внутрішній туризм України. Оскільки туризм як галузь не може існувати й поблизу ланих областей. на території. яка не знаходиться під окупацією. оскільки першою та найголовнішою умовою є безпека подорожнючих. яка при таких умовах не можлива через терористичні акти та обстріли зі сторони окупаційних територій.

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 відвіданої 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 відвіданої 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.

Гіді 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 співcontribute 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

В загальному розумінні, термін «внутрішній туризм» можна визначити, як туризм в межах однієї «своєї» держави, тобто без виїзду за кордон. У даних подорожах існує маса переваг, наприклад, не потрібно робити закордонний паспорт та оформлювати візу, знати іноземну мову, витратити неймовірні суми грошей на авіаперельоти і бронювання готелів, також немає складнощів з обміном валюти та інше. В даний момент практично будь-якому із закордонних квітків можна знайти гідну заміну в Україні.

Сучасна фінансова та політична криза в нашій державі, а також нестабільна ситуація на популярних іноземних квітках змушує вітчизняних туристів відмовлятися від подорожей за кордон та тим самим популяризувати внутрішні туристичні маршрути та напрямки.

На сьогоднішній день існує маса туроператорів, які пропонують різноманітні види внутрішнього туризму. У сучасній літературі види туризму практично не

підлягають жорсткій класифікації, тим паче, що все більшої популярності набувають комбіновані тури. Головними цілями сучасного туризму є пізнавальні, рекреаційні та розважальні. Крім того, люди відправляються в подорожі з метою оздоровлення, а також в професійно-ділові, спортивні, весільні та гостьові поїздки.

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 з 2023 по 2030 рік він зросте на 17%. Причиною зростання світового ринку внутрішнього туризму стало поширення коронавірусної інфекції. Covid19 обмежив міжнародний туризм та змусив багатьох людей зосередитися на внутрішньому туризмі. Невизначеність щодо термінів завершення пандемії та дій урядів щодо відновлення туризму ускладнила довгострокове планування поїздок, тому люди почали обирати короткі внутрішні подорожі й віддавати перевагу безпечним та малолюдним місцям відпочинку. Бюджетні внутрішні подорожі стали популярним варіантом для туристів багатьох країн. Не виключенням є Україна, туристична галузь якої переорієнтувалась на внутрішній туризм в період пандемії. З початком війни з Росією у 2022 році подорожі Україною не втратили популярності. Більше того, вони стали чи не єдиним способом відпочити й відновити свої сили для багатьох громадян України, які не мають можливості подорожувати за кордоном. В зв'язку зі складною ситуацією в державі, пов'язаною з війною, у внутрішньому туризмі сформувалися певні тенденції, які потребують детального вивчення та аналізу.

Залежно від мети подорожі можна виділити наступні види внутрішнього туризму:

- екскурсійний туризм: відвідування музеїв, пам'яток архітектури, історичних місць та інших культурних об'єктів;
- агротуризм: подорожі в сільську місцевість з метою ознайомлення з традиціями та життям селян, а також для відпочинку на природі;

- курортний туризм: відпочинок на курортах, включаючи гірські курорти, пляжні курорти та інші;
- еко-туризм: подорожі в заповідні зони та природні парки з метою вивчення та захисту природи;
- культурний туризм: подорожі з метою ознайомлення з культурою та мистецтвом країни, включаючи музеї, галереї та інші культурні заходи;
- гастрономічний туризм: подорожі з метою спробувати місцеву кухню.

Наведений перелік видів внутрішнього туризму не є вичерпним. Існує багато інших спеціалізованих видів туризму, які можуть включати в себе дослідження інфраструктури, медичний туризм, релігійний туризм тощо. Внутрішній туризм є важливим для країни з кількох причин, наведених нижче.

Економічний розвиток. Внутрішній туризм створює нові робочі місця, збільшує попит на товари та послуги, що пропонуються на ринку, та сприяє розвитку туристичної інфраструктури. Відповідно, збільшуються доходи держави та підвищується рівень життя місцевого населення. Збереження культурних та природних ресурсів. Внутрішній туризм дозволяє туристам пізнавати нові культурні та історичні пам'ятки, традиції та звичаї. Це сприяє збереженню і розвитку культурних та природних ресурсів, а також залученню уваги до проблем екології та їх розв'язання. Соціальне значення. Внутрішній туризм може позитивно впливати на зміцнення соціальної ідентичності та національної свідомості. Він дозволяє людям краще пізнати свою країну, її історію, культуру та природу, що може сприяти формуванню національної самосвідомості та національного єднання.

Заохочення міжрегіонального співробітництва. Внутрішній туризм може сприяти розвитку міжрегіонального співробітництва та зміцненню зв'язків між різними регіонами країни, обміну досвідом, розвитку нових ідей та проєктів, а також підвищенню рівня соціального та економічного розвитку регіонів.

Активний розвиток туризму в Україні розпочався після здобуття незалежності. До 2020 року кількість туристів зростала.[19] Щороку Україну відвідувало близько 13–15 млн гостей. Однак пандемія COVID-19 в 2020 році призвела до раптового зменшення кількості відвідувачів. За цей рік до України приїхало всього 3,3 млн туристів, з яких 1,8 млн прибуло у перші три місяці. Саме в цей час почав розвиватися внутрішній туризм.

У 2021 році туристичні потоки почали відновлюватися. Іноземні туристи знову вирушили до України, завдяки чому було прийнято 4,3 млн гостей, з яких 70% склали європейці.

В лютому 2022 року розпочалася війна з Росією, яка вплинула на всі сектори економіки. Одним з найбільш постраждалих став туристичний сектор. У березні та квітні, які стали критичними періодами для України, індустрія подорожей практично зупинилась. Південні регіони країни стали недоступні для туристів у зв'язку з окупацією частини території та зонами активних бойових дій. Херсонська, Миколаївська та Запорізька області, які раніше славилися своїми курортами, не приймали відвідувачів через небезпеку для життя і здоров'я людей. Через ракетні обстріли та небезпеку підірватися на мінах не відкривався курортний сезон на Одещині.

Єдиною можливістю відпочинку в цьому регіоні стали бази, санаторії та готелі з власними басейнами. Відновлення туристичного напрямку розпочалося завдяки центральним та західним областям, але досягнути показників перших місяців року так і не вдалося. Так, згідно з даними туроператора Join UP!, впродовж 2022 року тільки 41% від загальної кількості туристів, що скористались його послугами, були відправлені за два місяці до початку активних бойових дій, а на всі інші 10 місяців приходить 59% мандрівників. Зазвичай найбільш завантаженими для туристичного сектору місяцями є липень, серпень і вересень. Однак, якщо порівняти з аналогічним періодом попереднього року, то у цих місяцях було продано втричі менше турів.

Разом зі зменшенням кількості українців, які відпочивають за кордоном, збільшилася кількість людей, які віддають перевагу внутрішньому туризму. У статистиці українського туроператора Join UP! було зафіксовано значний ріст попиту на подорожі Україною у жовтні 2022 року. Кількість заброньованих турів збільшилася майже вдвічі порівняно з аналогічним періодом минулого року, що свідчить про те, що бажання подорожувати та відпочив.

Туризм впливає на економіку, природне і антропогенне середовище, місцеве населення туристичних дестинацій, а також на самих туристів. Для того, щоб туристичний кластер сформував основні напрямки свого розвитку і виробив відповідну економічну стратегію, необхідно сформулювати критерії, до яких він повинен прагнути, і відповідні економічні показники, що характеризують виконання цих критеріїв. Оцінювання ефективності діяльності кожного підприємства туристичного кластеру є одним із факторів управління економічним розвитком підприємств туристичної індустрії, оптимізації механізму взаємодії учасників туристичного ринку, обґрунтування нових підходів до організації діяльності підприємств туристичного кластеру.

Однак аналіз вітчизняної і зарубіжної літератури та практики показав, що сучасна економічна наука все ще не приділяє належної уваги вирішенню проблем управління економічним розвитком підприємств туристичного кластеру. У зв'язку з цим розробка теоретичних і методичних основ комплексної оцінки і визначення стратегії управління підприємствами туристичного кластеру, шляхів підвищення ефективності функціонування туристичних підприємств в умовах економічної нестабільності є досить актуальною проблемою для економічної науки і господарської практики. Все це і обумовлює об'єктивну необхідність в розробці нових підходів до вирішення проблем управління економічним розвитком підприємств туристичного кластеру, що передбачатиме підвищення ефективності використання туристичних ресурсів на основі запровадження інноваційних

технологій, зниження витрат та в свою чергу буде сприяти підвищенню якості та конкурентоздатності регіонального туристичного продукту.

Особлива актуальність обраної теми дослідження спричиняє необхідність пошуку системи ефективного управління економічним розвитком підприємств туристичного кластеру, здатної підвищити конкурентоспроможність галузі, і обґрунтування принципів ефективної діяльності, які дозволять туристичному бізнесу конкурувати на світовому рівні.

Відмінною особливістю туристичного кластеру є виникнення в його рамках ряду позитивних ефектів, що забезпечують порівняльні переваги даної форми організації міжфірмових взаємозв'язків.[19] В першу чергу, це ефект масштабу виробництва. Внаслідок чого і відбувається зниження витрат. Цей ефект використовується і поза кластерних утворень, однак глибина координації, тісні партнерські зв'язки учасників кластеру дозволяють отримати значно більше вигоди в аналогічні тимчасові періоди. Другою перевагою є ефект охоплення. Він виникає при існуванні фактору виробництва, який може бути використаний одночасно для отримання декількох видів туристичних послуг, що є складовими туристичного продукту. При угрупованні фірм в кластер ефект охоплення значно посилюється, оскільки виникає можливість використовувати такий багатофункціональний фактор на найрізноманітніших підприємствах при мінімальних транзакційних витратах, пов'язаних з його передачею. Третьою перевагою туристичного кластеру є ефект синергії. При дії цих трьох ефектів (масштабу, охоплення і синергії) неприбуткові підприємства кластеру можуть подолати нижню межу рентабельності за допомогою спеціалізації, що забезпечує підвищення продуктивності праці і зниження собівартості вироблених благ. Тим самим підприємства кластеру отримують додаткові конкурентні можливості.

До факторів, що посилюють необхідність створення та функціонування кластерних утворень в туризмі можна віднести:

- зростання рівня конкуренції між туристичними підприємствами, регіонами та окремими країнами, що викликано політичною та економічною кризою, соціальними чинниками;
- наявність процесів концентрації туристичного ринку, зменшення кількості туроператорів та турагентів;
- низький рівень розвитку туристичної інфраструктури;
- розуміння ефективності комплексного розвитку туризму.

Концепція управління економічним розвитком підприємств туристичного кластеру передбачає комплексне оцінювання зовнішніх та внутрішніх факторів, зокрема стратегічне позиціонування кластеру на національному та міжнародному туристичних ринках, підвищення рівня туристичного сервісу та інфраструктури, поліпшення якісного складу людського капіталу, що зайнятий у сфері туризму.

На процес управління економічним розвитком туристичного кластеру впливають як зовнішні (пов'язані із впливом навколишнього середовища та суспільства), так і внутрішні фактори. Зовнішні фактори частіше носять випадковий характер і включають наступні фактори впливу:

- природно – кліматичні фактори: кліматичні, географічні та екологічні умови, наявність та достатність природних ресурсів тощо;
- ресурсні фактори передбачають наявність трудових та матеріальних ресурсів, можливість залучення фінансових ресурсів;
- політичні фактори включають геополітичну обстановку, політичну стабільність, стан криміногенної ситуації тощо;
- соціальні фактори передбачають вплив соціальної напруги, зайнятості населення, демографічні показники тощо;
- ринкові фактори полягають у наявності конкурентів, вибагливих споживачів чи спеціалізованого попиту;

- фактори державного регулювання включають грошово-кредитну політику, бюджетну політику, регіональну політику, сертифікацію продукції, ліцензування та ін.

Внутрішні фактори впливу на процес управління туристичного кластеру визначаються існуючими взаємовідносинами між підприємствами, фірмами та організаціями, які є учасниками кластеру.

До внутрішніх факторів належать:

- конкурентні зв'язки – даний фактор визначає рівень конкуренції між учасниками кластеру;
- коопераційні зв'язки – поділяються на виробничі (характеризують ступінь взаємодії підприємств, що формують ядро кластера, а також лідируючих підприємств з фірмами-посередниками), інноваційні (характеризують ступінь інноваційної активності учасників кластеру) та трудові (характеризують взаємодію учасників кластеру у розрізі питання підготовки кваліфікованих кадрів) зв'язки тощо.

Висновки до розділу 2

Отже, внутрішній туризм має важливе значення для економічного, культурного та соціального розвитку кожної держави. Не виключенням є Україна, яка володіє значним туристичним потенціалом і має всі передмови для розвитку внутрішнього туризму. Внутрішній туризм в Україні має значний потенціал для розвитку завдяки своїм багатим природним, культурним та історичним ресурсам. Туризм в Україні розвивається і має великі перспективи. Він суттєво впливає на такі сектори економіки, як транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання і є одним із найбільш перспективних

напрямків структурної перебудови економіки. Використання у повному обсязі туристичного потенціалу дасть можливість нашій країні стати однією з провідних країн світу. А це позитивно вплине на економічний і соціальний стан країни в цілому стимулюватиме ряд важливих галузей економіки, сприятиме зміцненню нового

позитивного іміджу України на світовій арені. Однак туристичний сектор є досить вразливим і залежним від ситуації в країні. Пандемія, війна, пов'язані з цим обмеження на виїзд за кордон, економічна нестабільність мають 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

Туризм за своїми основними характеристиками не має будь-яких принципових відмінностей від інших форм господарської діяльності.[28] Тому всі істотні положення сучасного маркетингу можуть бути в повній мірі застосовані в туризмі. У той же час в туризмі є специфіка, що відрізняє не тільки від торгівлі товарами, але і від інших форм торгівлі послугами. Тут має місце торгівля як послугами, так і товарами (за оцінками спеціалістів, частка послуг в туризмі складає 75%, товарів - 25%), а також особливий характер споживання туристичних послуг і товарів в місці їх виробництва, більш того, в певній ситуації. У Законі України «Про туризм» сформульовані визначальні поняття цієї сфери, а саме :

- туризм — тимчасовий виїзд людини з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних або професійно-ділових цілях без здійснення оплачуваної діяльності;
- турист — особа, яка здійснює подорож по Україні або до іншої країни з різною, не забороненою законом країни перебування, метою на термін від 24 годин до шести місяців без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та з зобов'язанням залишити країну або місце перебування у зазначений термін;
- туристична діяльність — діяльність з надання різноманітних туристичних послуг відповідно до вимог цього Закону та інших актів законодавства України;
- туристичні послуги — послуги суб'єктів туристичної діяльності щодо розміщення, харчування, транспортного, інформаційно-рекламного обслуговування,

а також послуги закладів культури, спорту, побуту, розваг тощо, спрямовані на задоволення потреб туристів;

- туристичний продукт — комплекс туристичних послуг, необхідних для задоволення потреб туриста під час його подорожі .

У традиційному виробництві, що має конкретний результат праці (товар в матеріально-речовій формі), поняття маркетингу має більш конкретний зміст. У туризмі результат діяльності зводиться до туристичного продукту. По суті, туристичний продукт - це будь-яка послуга, що задовольняє ті чи інші потреби туристів і підлягає оплаті з їх сторони. До туристичних послуг відносяться готельні, транспортні, екскурсійні, перекладацькі, побутові, комунальні, посередницькі та ін. У той же час «Туристичний продукт» можна розглядати у вузькому і широкому сенсі. Туристичний продукт у вузькому розумінні - це послуги кожного конкретного сектора туристичної індустрії (наприклад, готельний продукт, турпродукт, транспортна послуга, послуги підприємств і т.д.). У широкому розумінні туристичний продукт — це комплекс товарів і послуг, в сукупності утворює туристичну поїздку (тур) або має до неї безпосереднє відношення. Основою туристичного продукту є комплексне обслуговування, тобто стандартний набір послуг, який продається туристам в одному «пакеті».

Туристичному продукту властиві відмінні риси, де:

- по-перше, це комплекс послуг і товарів (матеріальних і нематеріальних компонентів), що характеризується складною системою взаємовідносин між різними компонентами;
- по-друге, попит на туристичні послуги надзвичайно еластичний по відношенню до рівня доходу і цін, але багато в чому залежить від політичних і соціальних умов;
- по-третє, споживач, як правило, не може побачити турпродукт до його споживання, а саме споживання в більшості випадків здійснюється безпосередньо на місці надання туристичної послуги;

- по-четверте, споживач долає відстань, яка відділяє його від продукту та місця споживання, а не навпаки;
- по-п'яте, турпродукт залежить від таких змінних, як простір і час, для нього характерні коливання попиту;
- по-шосте, пропозиція туристичних послуг відрізняється негнучким виробництвом. Вони можуть споживатися тільки безпосередньо на місці. Готель, аеропорт, база відпочинку не можуть бути перенесені в кінці сезону в інший регіон. Вони не можуть пристосуватися в часі і просторі до зміни попиту;
- по-сьоме, туристичний продукт створюється зусиллями багатьох підприємств, кожне з яких має власні методи роботи, специфічні потреби та різні комерційні цілі;
- по-восьме, не може бути досягнута висока якість туристичних послуг за наявності навіть незначних недоліків, оскільки обслуговування туристів складається з дрібних деталей;
- по-дев'яте, оцінка якості туристичних послуг відрізняється значною суб'єктивністю: великий вплив на оцінку споживача роблять особи, які не мають прямого відношення до пакету придбаних послуг (наприклад, місцеві жителі, члени туристичної групи);
- по-десяте, на якість туристичних послуг впливають зовнішні чинники, мають форс-мажорний характер (природні умови, погода, політика в галузі туризму, міжнародні події і т. і.).

Ці специфічні особливості туристичного продукту істотно впливають на формування маркетингу в туризмі.

Всесвітня туристична організація виділяє три головні функції маркетингу в туризмі:

1. Встановлення контактів з клієнтами - ставить собі за мету переконати їх в тому, що передбачуване місце відпочинку та існуючі там служби сервісу, пам'ятки і очікувані вигоди повністю відповідають тому, що бажають отримати самі клієнти.

2. Розвиток - припускає проектування нововведень, які зможуть забезпечити нові можливості для збуту. У свою чергу подібні нововведення повинні відповідати потребам і перевагам потенційних клієнтів.
3. Контроль - передбачає аналіз результатів діяльності по просуванню послуг на ринок і перевірку того, наскільки ці результати відображають дійсно повне і успішне використання наявних в сфері туризму можливостей.

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 співнотства.

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 проектів, 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 проектів 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 музеєвідома, 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: Спрямування 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 говорять 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 громадянськості: 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.

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

Розвиток громадянського 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 проектів.

Сприяння різноманітності та інклюзії: Забезпечення участі різних соціальних, культурних та етнічних груп в громадянських ініціативах для підтримки різноманітності та інклюзії. Співпраця з громадою дозволяє створити більш демократичне та представницьке суспільство, де громада має активну роль у формуванні та впровадженні рішень, що впливають на її життя.

Наш народ має багату культуру, величезний скарб якої складається з цінностей, надбаних багатьма поколіннями. З прадавніх часів до нас ідуть життєва мудрість та настанови щодо способу життя. Вони закладені в українських звичаях, обрядах, фольклорі, адже в них - світовідчуття та світосприймання нашого народу. У них пояснюються та обґрунтовуються взаємини між людьми, цінність духовної культури окремої людини і народу взагалі.

Дуже тісно народна творчість пов'язана із звичаями, що являють собою закони, якими українці керувались щоденно.

Як і рідна мова, звичаї об'єднують людей в один народ. Того, хто забуває звичаї, карають Бог і люди, а, за українським повір'ям, у батьків, що не дотримуються звичаїв, народжуються діти, які стають вовкулаками.

Дохристиянські звичаї гармонійно переплелися з релігійними, утворивши обряди, які ми маємо на сьогодні: колись Різдво припадало на свято зимового повороту сонця, вісника врожаю та щастя, про що й співається у колядках. У них переплелися мотиви хліборобські, військові, казково-фантастичні, весільні та біблійно-релігійні.

Обряди охоплюють все життя людини від народження до смерті (пологи, запросини баби-повитухи, відвідини новонародженого та породіллі, хрестини, дівування, заручини, весілля, поховання); всі сфери людської діяльності та сільського господарства (заклик весни, веснянки, перша борозна, зажинки, жнива, обжинки, Спас).

Сімейне життя традиційно супроводжувалось різноманітними обрядами та ритуалами, які в образно-символічній формі визначали певні етапи життя та розвитку, а весілля являло собою справжню народну драму, до якої включались ігрові дії, танці, співи, музика. Народження дитини завжди було визначною подією в житті родини, адже за народним уявленням "хата з дітьми - базар, а без них цвинтар". Вагітну жінку не можна було лаяти та ображати. Їй слід було якомога довше приховувати вагітність, щоб ніхто не знав і не вік, щоб не тяжко було родити. Аби дитина була здоровою, до першої купелі лили свячену воду. Дівчаткам додавали меду, молока та квітів, щоб були гарними, а хлопчикам - дев'ясилу, щоб росли здоровими та дужими.

Новонароджену, а особливо хвору чи кволу дитину, треба було якнайшвидше охрестити. У церковному обряді хрещення на перший план виступають хрещені батьки, ролі яких надавали особливого значення. Вони шанувалися як близькі родичі

і були для хрещеника другими батьками, бо мали за обов'язок опікуватися дитиною, брати участь у її вихованні, допомагати у скрутну хвилину. Хресні мали бути хрещеними та перебувати у церковному шлюбі.

Після хрещення до хати сходились родичі та сусіди. Не можна було приходити з порожніми руками. Говорячи про сімейні звичаї українців, слід згадати про приймац-тво, яке було традиційним явищем сімейних відносин та полягало у переході чоловіка до батьків дружини, якщо в цьому була необхідність. За приймаків також вважались посиновлені сироти.

Досить довго на Україні побутував звичай побратимства (посе-стринства) - духовного споріднення та взаємодопомоги. Цей звичай сягає корінням чи не скіфських часів. Зазвичай браталися у присутності односельців. Побратимами найчастіше були люди самотні. Цей обряд забезпечував допомогу в скрутну годину і прирівнював побратимів до кровних родичів.

Багатющий скарб звичаїв нашого народу ми отримали в спадок і мусимо зберегти його та, нічого не втративши, передати нашим дітям, щоб не перервався зв'язок поколінь, щоб зберегти генетичну пам'ять нашого народу.

3.3. Розробка туристичних послуг для різних категорій туристів.

Формування в Україні сучасної сфери туристичних послуг викликало потребу в її грамотному соціально-економічному моделюванні за всіма сегментами, проведенні аналізу рівня розвитку та якості надаваного обслуговування. У такій ситуації виникає необхідність створення навчально-методичного та навчальнопрактичного забезпечення підготовки кваліфікованих фахівців, що включатиме комплексний, системний підхід до організації надання послуг різними сегментами індустрії туризму.

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 економічно розвинених країнах світу сфера послуг випередила сферу матеріального виробництва та темпи її росту залишаються високими. У цей час на частку сфери послуг припадає більш 65% внутрішнього валового продукту, виробленого цими державами. Даний процес почався у середині 70-х років XX ст. у зв'язку з переходом країн Заходу від переважно екстенсивного до переважно інтенсивного виробництва. При цьому підсилилася тенденція глибокої перебудови господарських пропорцій, економічний розвиток відбувався за рахунок підвищення якості та ефективності виробництва. Варто зазначити, що сфера послуг звичайно визначається як сектор економіки, де виробляються блага, корисний ефект від яких проявляється саме у процесі їх створення. Згідно з ГОСТ 30335-95 «Услуги населению. Термины и определения», який адаптовано в Україні як національний стандарт, послуга – це результат безпосередньої взаємодії виконавця та споживача, а також власної діяльності виконавця по задоволенню потреби споживача. За функціональним призначенням послуги, надавані населенню, поділяються на матеріальні та соціальнокультурні.

До матеріальних належать послуги по задоволенню матеріальнопобутових потреб споживача послуг. Тобто матеріальна послуга забезпечує відновлення (зміну, збереження) споживчих властивостей виробів або виготовлення нових виробів по замовленнях громадян, а також переміщення вантажів та людей, створення умов для споживання. Зокрема, до складу матеріальних послуг мають бути віднесені порубові послуги, пов'язані з ремонтом та виготовленням виробів, житлово-комунальні послуги, послуги харчування, послуги транспорту тощо.

Соціально-культурна послуга – це послуга по задоволенню духовних, інтелектуальних потреб та підтримання нормальної життєдіяльності споживача. Так, соціально-культурні послуги забезпечують підтримання та відновлення здоров'я,

духовний та фізичний розвиток особистості, підвищення професійної майстерності. До складу соціально-культурних послуг належать медичні послуги, послуги культури, освіти, туризму тощо.

Таким чином, туризм є складовою сфери послуг. Згідно з чинним українським законодавством, туризм – це тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійноділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає.

Реалізація державної політики в галузі туризму здійснюється шляхом:

- визначення і реалізації основних напрямів державної політики в галузі туризму, пріоритетних напрямів розвитку туризму;
- визначення порядку класифікації та оцінки туристичних ресурсів України, їх використання та охорони;
- спрямування бюджетних коштів на розробку і реалізацію програм розвитку туризму;
- визначення основ безпеки туризму;
- нормативного регулювання відносин в галузі туризму (туристичного, готельного, екскурсійного та інших видів обслуговування громадян);
- ліцензування в галузі туризму, стандартизації і сертифікації туристичних послуг, визначення кваліфікаційних вимог до посад фахівців туристичного супроводу, видачі дозволів на право здійснення туристичного супроводу;
- встановлення системи статистичного обліку і звітності в галузі туризму та курортно-рекреаційного комплексу;
- організації і здійснення державного контролю за дотриманням законодавства в галузі туризму;
- визначення пріоритетних напрямів і координації наукових досліджень та підготовки кадрів у галузі туризму;
- участі в розробці та реалізації міжнародних програм з розвитку туризму.

Створення турпродукту як комплексного туристичного продукту складається з декількох етапів. На першому етапі проводяться пошуки й відбір ідей, розробка задуму, яка найчастіше має вигляд «вербальної моделі» — опису майбутньої туристичної послуги та набору вимог до її організації. У процесі планування туристичної подорожі слід провести детальний аналіз видів, фірм і класів туризму, що обираються.[37] Це допоможе вибрати маршрут і програму туру, позиціювати турпродукт на ринку, тобто визначити його основні параметри й місце серед продуктів інших фірм, а також у подальшому впливатиме на умови його просування, збуту та на організацію надання туристичних послуг.

Наступним етапом є проведення маркетингових досліджень.

Туристичний маркетинг — це «система безперервного узгодження послуг, які пропонуються, з послугами, які користуються попитом на ринку і які туристичне підприємство може запропонувати з прибутком для себе й ефективніше конкурентів»

Тому маркетингові дослідження включають:

- вивчення кон'юнктури ринку, тобто співвідношення попиту й пропозиції, рівня й динаміки цін;
- конкурентного середовища фірми;
- пошуки та вивчення відповідного споживчого сегмента (потенційних споживачів турпродукту);
- аналіз власних можливостей і ресурсів.

Таким чином коригується та остаточно формується вербальна модель туру, як «набір вимог, виявлених у результаті досліджень ринку, узгоджених із замовником послуг і з урахуванням можливостей виконавця послуги».

Послуги, що пропонуються потенційним туристам, згідно діючих стандартів повинні відповідати наступним вимогам:

Обов'язкові вимоги — це безпека для життя й здоров'я, збереженість майна туристів і екскурсантів, охорона довкілля.

Рекомендовані вимоги — це відповідність призначенню точність і своєчасність виконання, комплексність, етичність обслуговуючого персоналу, комфорту (з урахуванням психологічних можливостей туристів).

Крім того, важливою вимогою є конкурентоздатність послуги, її можливість забезпечити прибутковість для туристичних фірм. Наступним етапом є розробка маршруту, який визначається відповідно до мети подорожі, атрактивності центрів та їх змістовної відповідності, транспортної доступності, наявності необхідної інфраструктури.

Після вибору місця проведення туру й відбору пунктів маршруту, проводиться їх ієрархізація: визначення основних центрів перебування та пунктів тимчасового відвідання; визначається тип маршруту — лінійний, кільцевий, радіальний. При виборі першого й останнього пунктів маршруту орієнтуються на тип транспортного засобу, розклад його руху, загальний термін перебування.

Транспортні маршрути плануються з урахуванням швидкості пересування вибраного виду транспорту, часу, відведеного на технічні зупинки, перебування в зоні прикордонного та митного контролю тощо. При плануванні транспортного маршруту намагаються досягнути максимуму змістовності подорожі при мінімумі часу на пересування, усунути, наскільки це можливо, нічні переїзди. Результатом цього етапу є нитка маршруту та опис центрів.[38]

Другою складовою туру є комплекс туристичного обслуговування, який включає розміщення, харчування, транспортування та відповідну програму дозвілля, що знаходить відображення у програмі туру.

На наступному етапі проводиться пошук партнерів і постачальників послуг, вивчення їх пропозиції з метою відбору найприйнятнішої з точки зору співвідношення якості, ціни та відповідності цілям туру, узгодження умов співробітництва та цін на послуги.

При виборі партнера вивчається його позиція на ринку, наявність необхідних ліцензій і сертифікатів, досвід роботи, в т. ч. з іншими вітчизняними фірмами, ділові можливості й гарантії. Необхідні відомості можна отримати як через міністерства, асоціації, представництва, через офіційні довідники та каталоги, так і від самої фірми шляхом опитувальних анкет або особистих контактів. Використовують також туристичні ярмарки, виставки, салони, аналіз туристичної пропозиції фірми (каталоги, прайс-листи, прес-релізи тощо).

Умови співробітництва узгоджуються шляхом переговорів з партнерами та виробниками послуг, і передбачають уточнення порядку замовлення та ануляції туру, зміни його умов, обов'язків сторін з організації виконання програм і забезпечення надання необхідних допоміжних послуг (страхування, медичне обслуговування, туристичні формальності тощо), порядку розрахунків і взаємних гарантій, а також узгодження умов обслуговування.

Для організації розміщення важливо визначити тип і клас засобу розміщення відповідно до вимог туру, його місце розташування (наприклад, близькість до моря, до центру міста, вид з вікон тощо), визначити вид і категорії номерів, наявність у них необхідних зручностей, співвідношення номерів за місткістю, видом ліжка, варіантність заселення сімейних пар, одиночних туристів, можливості організації додаткових, дитячих місць, питання доплат або надання безплатних місць при певній кількості туристів у групі, надання так званих «штабних номерів» або можливості безплатного користування камерою схову при виїзді групи до розрахункової години, а також наявність зручностей у самому готелі (в т. ч. платних і без додаткової оплати) та особливості правил користування готелем.[38] При значній віддаленості готелю від місця відпочинку (пляжу, лижних трас) слід передбачити організацію регулярних перевезень туристів.

При організації харчування слід передбачити його вид, план, тип меню та форму обслуговування, режим харчування, включення до меню напоїв, особливості

національної кухні та умов організації харчування в даній країні, варіанти заміни меню для окремих клієнтів (дієтики, вегетаріанці, віруючі тощо), при необхідності — організація та надання ланч-пакетів (сухий пайок). Обов'язково визначають першу та останню послуги харчування.

Стосовно транспортних перевезень, то доставка туристів у перший пункт обслуговування, як правило, є справою направляючої сторони, яка й визначає вид і клас транспорту, вирішує проблеми обслуговування під час подорожі. Але у випадку користування автотранспортом слід обумовити питання його збереження та обслуговування під час стоянок у місцях перебування, оплати паркінгів і платних ділянок автодоріг. Автобуси для міжнародних перевезень, згідно з Європейською угодою про нерегулярні міжнародні перевезення пасажирів автобусами (1982) та рішення Європейської транспортної комісії, повинні бути забезпечені спеціальним контрольним документом — маршрутним листом і тахографом. Вони повинні також відповідати екологічним вимогам. Якщо замовляється трансфер, слід визначити його тип, питання перенесення багажу та умови зустрічі туристів у місці прибуття. Екскурсійні автобуси обов'язково повинні бути оснащені мікрофоном, забезпечувати огляд місцевості під час екскурсії.

При включенні до програми екскурсійних заходів слід визначити їх точний зміст: самостійний огляд об'єкту, музею (оплачуються тільки вхідні квитки) або з послугами екскурсовода, хто забезпечує супровід, його тривалість у часі, послуги гіда, мова тощо.

Окреме питання — чайові, які теж слід передбачати. У деяких країнах вони вже входять до вартості послуг, у інших є виразом вдячності гостя або обов'язковим елементом оплати сервісу і мають певні розміри. Слід визначити, хто в таких випадках виплачує чайові — приймаюча, направляюча сторона чи самі туристи.

Цей етап створення туристичного продукту завершується оформленням і підписанням договорів із партнерами і виробниками про співробітництво та надання

послуг з відповідними додатками, що конкретизують умови здійснення подорожі й обслуговування.

Визначення ціни туру є важливим етапом створення турпродукту. Метод обрахунку ціни виходить з її собівартості плюс запланований прибуток. Собівартість є нижньою межею вартості туру. До собівартості включають ціну послуг, які надаються партнерами й постачальниками послуг.

При визначенні цін слід урахувувати можливі знижки та пільги. Так, існують знижки сезонні, оптові (при регулярному завантаженні бази обслуговування, достатньо великих обсягах турпродукту), сімейні, корпоративні, а також знижки, які надаються партнером фірми при успішному тривалому співробітництві або зацікавленості в ньому тощо. При купівлі «пекідж-туру» турист сплачує так звану «пау-шальну» (сумарну) ціну, яка є нижчою ціни на інклюзив-тур за рахунок оптових знижок. Пільгові ціни пропонуються для дітей, інвалідів, військових, школярів, студентів та осіб, які можуть окремо визначатися партнерами. Як правило, певна кількість осіб може прийматися на обслуговування безкоштовно при наявності необхідного мінімуму осіб у групі. Так, при кількості групи із 40 осіб фірма-партнер надає ініціативному туроператору два додаткових безкоштовних місця. Іноді це вимагає тільки оплати транспортування, візової та страхової підтримки. Але вартість цих послуг може не включатися до собівартості туру та вказуватися окремо. У тих випадках, коли турист уже має страховку, він повинен сам пройти співбесіду в посольстві та отримати візу, а транспортування передбачається в різних варіантах. Якщо передбачено супровід (гід-перекладач, керівник групи, представник фірми), то до собівартості включають його зарплату або повну вартість туру та винагороду пропорційно до кількості туристів у групі.

При обрахунку собівартості туру використовують ціни, фіксовані на особу (проживання, харчування, авіа та залізничні квитки тощо), а також пропорційні ціни,

які залежать від кількості осіб у групі та розподіляються між ними (автобус на привезення, послуги гіда, вартість екскурсій тощо).

Собівартість є основою ціни «нетто» на тур. Для визначення повної ціни «нетто» до собівартості додаються витрати на розробку та реалізацію туру, а також витрати фірми на організацію її діяльності (утримання офісу, амортизація устаткування, заробітна плата, маркетингові, адміністративні витрати тощо) на одиницю продукції.

Ціна «брутто» є ціною продажу туру і включає, крім ціни «нетто», всі види податків і платежів, комісійну винагороду турагентам й іншим посередникам, прибуток туроператора з урахуванням податку на прибуток, ПДВ. У деяких випадках сюди додають також деякі пільги та знижки для туристів.

Комісійна винагорода фірм має назву «маржа» і використовується для покриття витрат фірми та формування її прибутку. В основному вона обраховується у відсотках до ціни «нетто» та в середньому становить 10-20%.

При підрахуванні витрат туру за кордон слід ураховувати, що частина витрат повинна мати гривнєве вираження, частина — інвалютне. Після складання калькуляції ціну відображають у єдиній валюті — найчастіше в умовних одиницях або євро, оплата здійснюється у національній валюті за курсом Нацбанку України на момент продажу. Для запобігання витрат за умови інфляційних процесів до ціни туру часто додають інфляційну надбавку (як правило, не більше 5% від ціни пакету послуг).

При банківських розрахунках з партнерами за кордоном може бути врахований банківський відсоток (близько 2%). Ціна туру повинна бути гнучкою в умовах ринкової конкуренції та змін попиту, тому при обчисленні остаточної ціни туру враховується кон'юнктура ринку та маркетингова стратегія фірми. Дослідження цін конкурентів, яке включає аналіз рівня цін і споживчих якостей турпродукту, дозволить забезпечити переваги оптимального співвідношення ціни та якості.

Серед маркетингових цінових стратегій можна визначити стратегію «зняття вершків» при продажу нового ексклюзивного продукту, розрахованого на ажіотажний попит.

Після його вичерпання найчастіше переходять до:

- стратегії цін, які поступово знижуються;
- стратегії проникнення на ринок, яка, навпаки, базується на занижених цінах.

При цьому зростання популярності туру викликає поступове підвищення цін;

- стратегії престижних цін, яка розрахована на туристів, для яких якість продукту має більше значення, ніж його ціна;
- стратегії ціни ринкового сегмента, що передбачає встановлення різних цін для споживачів різних категорій та ін.

При виборі стратегії враховується її мета: проникнення на ринок, забезпечення збуту, максималізація прибутку чи утримання ринку. Проте у будь-якому разі ціна продукту не може бути нижчою за рівень витрат. Тільки у випадках, коли фірма відчуває труднощі проникнення на ринок чи утримання на ньому або намагається уникнути великих збитків у разі зниження попиту на заздалегідь придбані послуги виробників, вона може дозволити собі продаж турів нижче їх собівартості, але на дуже короткий період (заіе — розпродаж).

Ціни на тури пропонуються у трьох варіантах:

- групова ціна — найчастіше це ціна спільного групового виїзду або екскурсії;
- ціна пакета — ціна на одного туриста;
- диференційована ціна — залежно від кількості туристів у групі, варіантності класів обслуговування, якості розміщення та харчування, комплексу включених послуг, обраного туристичного центру, сезону.

Після визначення кількості турів та їх розбивки по місяцях, які проводяться з урахуванням ринкового попиту[39], можливостей бази розміщення й транспортування, складається технологічна карта туристичної подорожі і графіки

завантаження підприємств-постачальників послуг, які разом із програмою та інформаційним листком до туристичної путівки є обов'язковими технологічними документами, згідно стандарту проектування туру 1. На етапі інформаційно-документального забезпечення туру розробляються також інші необхідні документи по туру.

Перед тим як приступити до аквізиції туристів турфірми детально ознайомлюють з туром своїх співробітників і турагентів — це рекламні подорожі або так звані РАМ-йірз.

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: екологічний, пригодницький, зелений та діловий туризм. Серед основних факторів, що гальмують розвиток національної туристичної галузі, є незадовільний стан розвитку інфраструктури та матеріально-технічної бази туризму, високі ціни, екологічні та кримінальні ризики, низька інноваційна активність туристичних підприємств. Передумовою подальшого розвитку вітчизняного туризму, відповідно до тенденцій міжнародного ринку

туристичних послуг, є залучення до міжнародної законодавчої та нормативно-правової бази туризму, передових надбань найбільш розвинених туристичних індустрій, впровадження стандартів якості туристичного обслуговування, прогресивних технологій та методів підвищення кваліфікації туристичних кадрів і практики формування організаційно-економічних механізмів ефективного функціонування туристичної індустрії.

Висновки

Туризм – це хороша можливість соціальної підтримки всіх верств населення, тим більше, якщо він буде активно розвиватися в регіонах України. Цьому сприятимуть спеціальні програми та заходи щодо вдосконалення правової бази функціонування туристичної індустрії, реформування системи управління туризмом, підвищення ефективності діяльності туристичних організацій, для кожного регіону включені конкретні заходи щодо розвитку внутрішнього та зовнішнього туризму, враховуючи внутрішні можливості та потенціал кожного туристичного маршруту, що сприятиме забезпеченню стабільного економічного зростання галузі, розширенню багатосторонніх зв'язків України з іншими країнами, підвищенню 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.

На даний час на розвиток туризму впливає низка чинників, що має місце в рамках всесвітнього процесу глобалізації. Відбувається глибока геополітична трансформація світу, що вимагає нових підходів до забезпечення стабільного та безпечного розвитку не тільки в окремих регіонах, але й в цілому в світовій спільноті. Процес глобалізації сприяє не тільки розширенню інтеграційних можливостей, але й поглибленню диференціації країн за рівнем доходів, появою загроз, негативно впливаючи на системи міжнародних комунікацій, в тому числі на розвиток міжнародного та внутрішнього туризму.

Туризм представляє собою вид діяльності, який безпосередньо впливає не тільки на внутрішні складові розвитку окремих країн, на їх соціально-економічне, культурне, освітнє середовища діяльності, але й на стан міжнародних економічних, науково-технічних, гуманітарних відносин. Відповідно до результатів аналізу сучасного стану вивчення проблем у туристичній галузі, встановлено, що виникає необхідність у розробці нової 100 стратегії розвитку туристичної сфери і деякі питання потребують подальшого дослідження. Головним завданням на теперішній час є формування в Україні відповідної культури подорожей, щоб українці подорожували своєю країною, досліджували її історію, традиції й культуру. Адже

війна в Україні значним чином перебудовує вітчизняну сферу туризму, і в поствоєнний період в державі з'являться нові напрямки подорожей та видів туризму.

Для досягнення відновлення в поствоєнний період та стабільного розвитку вітчизняна туристична галузь потребує:

- партнерства на всіх рівнях,
- надійного та ефективного залучення уряду,
- забезпечення послідовної вертикальної координації між національними та місцевими органами влади,
- покращення координації між секторами, що підтримують туризм,
- забезпечення охорони навколишнього середовища та державноприватного партнерства в галузі туризму.

Джерела з Інтернету

839

1	http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/12813	90 джерел	13.8%
2	http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/12813/1/%D0%94%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC%D0%		13.8%
3	http://info-library.com/content/1496_Tehnologiya_organizacii_tyristichnoi_podoroji.html	59 джерел	9.45%
4	http://uchika.in.ua/t-g-sokol-osnovi-turistichnoyi-diyalenosti.html?page=16	2 джерела	9.19%
5	https://elearn.nubip.edu.ua/mod/book/tool/print/index.php?id=385231	2 джерела	8.35%
6	https://studfile.net/preview/9748121/page:19		8.29%
7	http://global-national.in.ua/archive/22-2018/28.pdf	22 джерела	7.35%
8	https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.455.1413&rep=rep1&type=pdf	37 джерел	7.28%
9	https://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/18382/1/%d0%9b%d0%b5%d0%ba%d1%86%d1%96%d1%8f%201		7.27%
10	http://infotour.in.ua/cjohla.htm	6 джерел	7.18%
11	http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2289/1/%D0%A0%D0%B8%D0%BD%D0%BA%D0%B8%D0%BD		7.03%
12	https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/53488	2 джерела	5.61%
14	http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/1007/1/Semchiiy%20M.%20J.%20EMETzmi-54.pdf	24 джерела	5.28%
15	https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/55218/1/%d0%a4%d0%9c%d0%92_292_2022_%d0%91%d1%83%d1%87%d0%b8		4.46%
16	https://dspace.dsau.dp.ua/jspui/bitstream/123456789/2897/1/19.pdf		4.19%
17	http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/5844/1/%d0%a0%d0%be%d0%b7%d0%b2%d0%b8%d1%82%d		4.16%
18	https://confscience.webnode.com.ua/_files/200000091-2228122284/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0		4.01%
19	https://turizmliror.files.wordpress.com/2017/03/d0b7d0b1d196d180d0bdd0b8d0ba-d182d0b5d0b7_d0bcad0bd0b9d1		3.9%
20	http://www.vtei.com.ua/doc/2023/vatra2004/zb21_176.pdf	2 джерела	3.71%
21	http://kvpubd.com.ua/tourism/files/konspekt.doc	2 джерела	3.67%

22	https://tourism.udau.edu.ua/assets/files/zbirnik2017-	3.61
23		2 джерела 3.58
24		3.51
25		3.48
26	http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/3638/1/%D0%9E%D1%80%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D1%96%D0	97 3.38%
27		3.33
28		3.33
29	https://uchika.in.ua/turizm-ta-perspektivi-jogo-rozvitku-u-sviti-ta-v-ukrayini-6-	3.26
30	https://nuczu.edu.ua/images/topmenu/science/spetsializovani-vcheni-	2.87
31	https://knuu.knuu.edu.ua/FilesDownload/cku/%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%BA%D4%92%D4%90%D0%BE%D0%BB%D0%BB/	
32		2.74
33	http://lupova.blogspot.com	22 джерела 2.74%
34	http://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/123456789/12914/3/%D0%9C%D0%9E%D0%9D%D0%9E%D0%93%D0%A0%D0	2.66%
35	https://nadoest.com/ministerstvo-ekonomicheskogo-razvitiya-i-torgovli-avtonomnoj-r-stor-7	2.5%
36	https://npucenter.lviv.ua/wp-content/uploads/2020/11/LNNCPO-Zbirnyk-7.pdf	4 джерела 2.31%
37	http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/1008/1/Skrypka%20I.%20V.%20MENTzmi-54.pdf	2.25%
38	http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/handle/123456789/7099	2 джерела 2.23%
39	https://ktmpp.ipf.npu.edu.ua/images/pdf/naukovi-dosyagnennya/klbgk.pdf	2 джерела 2.21%
40	https://www.istoriya.in.ua/strategichnij-marketing-na-pidpriyemstvah-turistsekoyi-sferi-v2.html	2.15%
41	http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/1008/1/Skrypka%20I.%20V.%20MENTzmi-54.pdf	2 джерела 2.12%
42	http://ephsheir.phdpu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/8989898989/3714/%D0%A2%D0%95%D0%9E%D0%A0%D0%95	2.07%
44	https://ua-referat.com/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3_%D0%B2_%D1	1.94%

45		14 джерел	1.93
46	https://archive.interconf.center/index.php/conference-	6 джерел	1.71
47	https://docplayer.net/73574368-Organizaciya-nadannya-turistichnih-		1.68
48	https://geci.cn.ua/work/470334/Turistichna-		1.68
49		3 джерела	1.68
50	http://eprints.kname.edu.ua/14706/1/%D0%BF%D0%B5%D1%87_2010-%D0%BE%D0%A2%D0%A2%D0%94-%D0%BD%D0%B		1.64
51	https://gigabaza.ru/doc/93693-	2 джерела	1.6
52			1.51
53	http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/44065/1/%D0%93%D0%BE%D1%80%D0%B1%D0%B0%D1%87%20%D0	2 джерела	1.49
55		2 джерела	1.39
56			1.38
57	https://tourlib.net/books_ukr/semenov-		1.38
58	https://kneu.edu.ua/userfiles/d-		1.32
59	https://lib.intu.edu.ua/sites/default/files/2021-		1.29
60		11 джерел	1.29
62	https://svr.pnu.edu.ua/wp-		1.1
63		19 джерел	1.08
64	http://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/19665/1/Tkachuk%2c%20L%2c%20Saychuk%2c%20V%20%D0%bf%D0%be%D	4 джерела	1.08
65		12 джерел	0.97
66	https://docplayer.net/75859046-Doneckiy-nacionalniy-universitet-ekonomiki-i-torgivli-imeni-mihayla-tugan-baranovsk	2 джерела	0.97
67			0.92
68	http://referat-ok.com.ua/turizm/integraciya-ukrajini-u-svitovii-rinok-	3 джерела	0.91

69	http://nikturcentr.mksat.net/wp-content/uploads/2020/11/2.pdf	6 джерел	0.89%
70	https://www.ronl.org/referaty/fizra_i_sport/215508	7 джерел	0.89%
71	https://ronl.org/kontrolnyye-raboty/fizra_i_sport/840719	15 джерел	0.86%
72	https://studfile.net/preview/16391377	2 джерела	0.84%
73	http://eir.zntu.edu.ua/bitstream/123456789/8605/1/MR_Vovk.pdf		0.82%
74	http://referat.parta.ua/referat/6696	8 джерел	0.8%
75	http://www.liet.lviv.ua/filemanager/files/file.php?file=2352		0.79%
76	http://eprints.kname.edu.ua/39483/1/2012%20%D0%BF%D0%B5%D1%87%20.%2023%D0%9C%D0%9D%20%D0%9C%D0%BE...		0.72%
77	https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/57025/1/%d0%a4%d0%9c%d0%92_292_2022_%d0%9a%d0%be%d0%bb%d1%8c%d1%8...		0.7%
78	http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/473/1/%D0%95%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%A6%D...		0.66%
79	https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/57055		0.64%
80	https://forstudents.at.ua/publ/menedzhment/stati_i_raboty_studentov/kurovaja_quot_karakteristika_tur_dijalnosti_ta_jiji_vpl...		0.63%
81	http://eprints.library.odeku.edu.ua/id/eprint/8186/1/PletosSV_Oblik_ta_audyt_u_turystychniy_%20sferi_KL_2020.pdf		0.62%
82	http://eprints.kname.edu.ua/51711	2 джерела	0.56%
83	http://tourlib.net/statti_ukr/momont.htm		0.55%
84	http://elar.khmnu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/14238/1/%d0%9a%d0%a0%20%d0%91%d0%b0%d0%b1%d0%b0%d0%...		0.55%
85	http://eir.zp.edu.ua/bitstream/123456789/12145/1/NP_But.pdf		0.54%
86	https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/61832/1/%d0%a4%d0%9c%d0%92_292_2023_%d0%a4%d1%83%d1%80%d0%bc%d0%b...		0.54%
87	http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/30591/1/%D0%A1%D0%BC%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B...		0.51%
88	http://elibrary.donnuet.edu.ua/1613/1/Gorina_1_Tourism_market.pdf	2 джерела	0.51%
89	https://docplayer.net/33714175-Zmist-vihovannya-shkolyariv-na-zasadah-narodnoyi-pedagogiki-4-vihovni-mozhливosti-kozackoy		0.49%

90 <http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/3114/1/%d0%97%d0%b1%d1%96%d1%80%d0%bd%d0%ba>. 0.44%

91		0.42
92	https://msu.edu.ua/wp-	0.42
93	https://knute.edu.ua/file/MzE3OQ==/7fcd2e1744a42dbec0e7c3af4824e2bc.pdf	21 джерело 0.4%
94	http://vtei.com.ua/images/VN/20_04_46.pdf	0.4%
95	http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/8978/4/%d0%94%d0%b5%d1%80%d0%b6%d0%b0%d0%b2%d	2 джерела 0.4%
96	https://msu.edu.ua/wp-content/uploads/vsn/n21.pdf	0.37%
97	http://dspace.nbu.gov.ua/handle/123456789/55230	0.37%
99	http://ir.nusta.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/5268/1/4800_IR.pdf	0.34%
100	http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/9263/1/%d0%97%d0%b1%d1%96%d1%80%d0%bd%d0%b8%d0%ba%	0.33%
101	http://mydisser.com/dfiles/23927678.doc	0.32%
102	http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/10194/1/%d0%9f%d1%80%d1%96%d1%86%d1%8c%d0%9	2 джерела 0.31%
103	http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/7323	2 джерела 0.31%
104	http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/24548/1/%d0%9e%d1%80%d0%b3%d0%b0%d0%bd%d1%96%d0%b7%d0%b0%...	0.3%
105	https://econom.udpu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/04/Zbirnyk_2016_tom_3.pdf	0.3%
107	http://tourism.puet.edu.ua/files/lic2016bac/ep2.pdf	0.28%
108	https://ldubgd.edu.ua/sites/default/files/4_kafedru/op/2018.pdf	0.27%
109	http://ej.kherson.ua/journal/economic_18/economic_18_1.pdf	4 джерела 0.27%
110	http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/40469/3/%D0%92%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D1%87%D1%83%D0%BA.pdf	0.27%
111	https://ua-referat.com/%D0%9F%D1%96%D0%B4%D0%B2%D0%B8%D1%89%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F_%D0%BA%D...	0.27%
112	http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/11009/1/Voitko_Alina_Ihorivna_%d0%a2%d0%bc%20%d0%9f%d0%92-	0.27%
113	http://eprints.library.odeku.edu.ua/id/eprint/9086/1/Taranets%20%C3%8DR_Anal_%20%C3%AD_%20prognoz_%20v_%20turist...	0.25%

115		0.25
116	http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/40954/1/%D0%9A%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B8%D1%86%D1%8C	0.21%
117	http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/995/1/Khomynets%20P.A.%20MEMTzim-51.pdf	0.21%
119	http://www.investplan.com.ua/pdf/5_2014.pdf	0.21%
120	http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/12840	0.21%
121	http://ket.stu.cn.ua/wp-content/uploads/2023/11/zbirnyk.pdf	0.2%
122	https://duan.edu.ua/images/staff/departments/tourism/Files/Other/Cert_conf_mah_3_details.pdf	0.2%
123	http://mdu.in.ua/Nauch/Konf/2016/zbirnik_turizm_2016.pdf	0.19%
124	https://edudocs.net/1893101	Неприйнятний контент 0.18%
125	https://repository.mdu.in.ua/jspui/bitstream/123456789/3817/3/%D0%a0%D0%be%D0%b4%D1%96%D0%bd%20%D0%9c_%D0...	0.17%
126	http://www.nbu.gov.ua/portal/Natural/VLNU/Mv/2008_24/12.pdf	0.14%
127	https://doaj.org/article/fcbafe6bd3f24059b6b23cbf4023a93e	0.14%
128	https://ua-referat.com/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D...	0.14%
129	http://dodiplom.ru/ready/49332	2 джерела 0.12%
130	http://dspace.nuft.edu.ua/bitstream/123456789/25521/1/Formation%20of%20an%20innovative%20product%20cruise%20tou...	0.12%
131	http://ni.biz.ua/18/18_5/18_58563_sushchnost-i-osnovnie-ponyatiya-marketinga.html	0.12%
132	https://zp.edu.ua/uploads/dept_s&r/2023/conf/4.1/TN-2023-FMTE.pdf	0.12%
133	http://catalog.library.tnpu.edu.ua/naukovi_zapusku/geograph/2009/geograf_09_2.pdf	0.12%
134	https://sport.bobrodobro.ru/15557	3 джерела 0.12%
135	http://oduvs.edu.ua/wp-content/uploads/2016/09/PUPCH-4-2017.pdf	0.11%
136	http://www.repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/10503/1/2015-%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D1%8F%D0%BA%D0%B...	0.11%
138	http://ir.duan.edu.ua/bitstream/123456789/3598/1/%D0%a0%D1%83%D0%b4%D0%b0%D0%ba%D0%be%D0%b4%D0%b4%20	0.11%

Сторінка 85 з 84

54	Студентська робота	ID файлу: 1016104016	Навчальний заклад: Open International University of Human Deve...	1.41%
61	Студентська робота	ID файлу: 1016104014	Навчальний заклад: Open International University of Human Deve...	1.19%
98	Студентська робота	ID файлу: 1011542145	Навчальний заклад: Open International University of Human Deve...	0.34%
106	Студентська робота	ID файлу: 1015274614	Навчальний заклад: Open International University of Human Deve...	0.28%
118	Студентська робота	ID файлу: 1015335120	Навчальний заклад: Open International University of Hu 2 Джерело	0.21
137	Студентська робота	ID файлу: 1016135986	Навчальний заклад: Open International University of Human Deve...	0.11%
140	Студентська робота	ID файлу: 1016110456	Навчальний заклад: Open International University of Human Deve...	0.11%
142	Студентська робота	ID файлу: 1004245822	Навчальний заклад: Open International University of Hu 11 Джерело	0.1
145	Студентська робота	ID файлу: 1016118311	Навчальний заклад: Open International University of Hu 2 Джерело	0.09
148	Студентська робота	ID файлу: 1015749449	Навчальний заклад: Open International University of Human Deve...	0.09%
155	Студентська робота	ID файлу: 1016096463	Навчальний заклад: Open International University of Human Deve...	0.05%