

Туристи як ініціатори розвитку територій

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. УЗАГАЛЬНЕНІ СТРУКТУРНІ ЗМІНИ СУЧАСНОГО ТУРИСТА.....	6
РОЗДІЛ 2. ПОРТРЕТ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО ТУРИСТА.....	13
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ЗАДОВОЛЕННЯ ПОТРЕБ СУЧАСНОГО ТУРИСТА.....	20
ВИСНОВКИ .....	28
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	31
ДОДАТКИ	

## ВСТУП

Сучасна індустрія туризму – одна з найбільш швидко прогресуючих галузей світового господарства, що можна розглядати і як самостійний вид економічної діяльності, і як міжгалузевий комплекс. Ключове місце в системі туризму посідає, беззаперечно, турист – це будь-яка фізична особа, яка використовує, купує або має намір придбати туристичні послуги (турпродукт) для задоволення власних потреб, оскільки саме завдяки туристам розвивається туристична сфера діяльності і запроваджуються нові інновації з метою покращення умов для туристів і, відповідно, завдяки цьому розвиваються міста і значною мірою покращується економіка країни. Більш глибокий підхід до розуміння портрету туриста лежить в царині антропо-центричного розуміння туриста, як людини – біопсихосоціальної системи. В сучасній туризмології навіть здійснюються спроби виділення окремої галузі знань – антропології туризму. Цінність зазначеного підходу полягає в тім, що турист розглядається як складна біопсихосоціальна система. Людина-турист обирає туристичну сферу для реалізації своїх потреб, не тільки соціального, а й біологічного та психологічного характеру. Таке трактування людини-туриста, що близьке до підходу П. Сорокіна, який заперечував моністичне пояснення сутності людини, має значний евристичний потенціал щодо соціологічних досліджень особистості туриста та його поведінки [16]. Саме тому дослідження туристичної сфери через призму взаємопов'язаних змін, що відбуваються у потребах споживачів туристичних послуг є дуже актуальним на сьогоднішній день. Адже концептуальні зміни в туризмі безпосередньо взаємопов'язані зі зміною туриста, його бажань та потреб, а також поведінки та надання переваг тому чи іншому продукту під час своєї туристичної подорожі і навпаки.

Значиний внесок у дослідження сфери туризму в Україні, а також туристів та їх вплив на економіку країни і розвиток міст внесли такі українські вчені: О.О.Бейдик, В. Ф. Кифяк [5], В.С. Кравців, О.О. Любіцева [8], та ін., які акцентують свою увагу головним чином на туристичній галузі України. Проте, незважаючи на велику кількість фахівців та на ще більшу кількість їх наукових праць у сфері туризму, роль та значення власне туриста на зміни в туристичній сфері та їх вплив на формування попиту на туристичний продукт є недостатньо дослідженим питанням, оскільки вимагає комплексного підходу та системного відслідковування. Однак окремі аспекти даної теми розглядаються в працях Кошнурникової Ю.Е. [7] та Попової І.В. [11]. До прикладу, в своїх працях вони акцентують увагу на факторах, які впливають на вибір власне сучасного туриста та його поведінку в залежності від них.

Мета роботи полягає в обґрунтуванні теоретичних та організаційно-методичних положень, а також розробці практичних рекомендацій з удосконалення концепції сучасного туризму через призму трансформації сучасних потреб туриста. Відповідно до поставленої мети в роботі вирішуються наступні завдання:

- висвітлити узагальнені структурні зміни сучасного туриста;
- провести аналіз портрету сучасного українського туриста;
- визначити основні шляхи задоволення потреб сучасного туриста.

Об'єктом дослідження даної роботи є процеси, що відбуваються на ринку туристичних послуг. Предметом дослідження виступають сукупність теоретико-методичних, організаційних та практичних питань трансформації профілю сучасного туриста та його вплив на туристичну сферу в цілому.

У роботі застосовано ряд загальнонаукових і спеціальних методів дослідження, а саме: метод теоретичного узагальнення, системного аналізу та синтезу (для з'ясування сутності туризму та теоретичних засад його розвитку); ретроспективний метод (для простеження особливостей змін запитів туристів);

методи групування та класифікації (під час визначення типів туристів); структурний, факторний та економіко-статистичний метод (для оцінювання сучасного стану розвитку туристичної сфери України); графічний метод (для наочного зображення динаміки змін показників); метод логічного узагальнення та стратегічного аналізу (для визначення концептуальних засад формування портрету сучасного туриста та реалізації державної політики розвитку сфери туризму та побудови стратегії створення та просування конкурентоспроможного туристичного продукту); соціологічний метод – анкетування (для виявлення потреб туристів та факторів, що формують попит на туристичному ринку).

Наукова новизна одержаних результатів полягає у створенні соціального портрету сучасного туриста на основі самостійно проведеного соціологічного дослідження та теоретико-методичного аналізу сучасних літературних джерел.

Практичне значення одержаних результатів. Проведене автором дослідження серед туристів дало змогу проаналізувати концептуальні зміни туризму та трансформацію сучасного туриста на їхній основі, а також у побудові концептуальної схеми перспективного розвитку туристичної сфери України у відповідності до виявлених тенденцій.

Апробація результатів дослідження. Отримані результати наукового дослідження, висновки та пропозиції одержали схвалення на Міжнародній науково-практичній конференції «Менеджмент суб'єктів господарювання: проблеми та перспективи розвитку» (м. Житомир).

Структура та обсяг роботи. Дана робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків.

## РОЗДІЛ 1

### УЗАГАЛЬНЕНІ СТРУКТУРНІ ЗМІНИ СУЧАСНОГО ТУРИСТА

На сьогоднішній день у літературі не існує єдиного підходу до трактування категорії «турист». На основі узагальнень літературних джерел, вважаємо найбільш повним наступне визначення: турист (лат. *turnus* – рух по колу; обертати) – громадянин, який відвідує країну (місце) тимчасового перебування з оздоровчою, пізнавальною, професійно – діловою, спортивною, релігійною та іншою метою без здійснення оплачуваної діяльності в період від 24 годин до шести місяців поспіль або котрий здійснює не менше однієї ночівлі.

У залежності від того, чого потребує турист, в туристичній сфері формуються певні тенденції, які спрямовані на задоволення цих потреб та отримання прибутку. Саме ці тенденції допомагають турагентам підлаштовуватися під зміни в туристичній діяльності та в поглядах туристів [8]. Таким чином, у середині 80-х років в туристичній сфері сформувалися нові тенденції. Розглянемо в ретроспективі ключові фактори, які здійснили вплив на формування сучасної індустрії туризму. Основними з них виступають демографічні, емоційні, соціальні, а також зміни в психології сучасної людини.

Першим фактором впливу на величину і характер туризму є зміни в демографічній структурі суспільства і соціальній моделі народонаселення, в розвитку нових індустріальних країнах. Вони зводяться до наступних основних моментів: старіння населення, більш пізній вступ в шлюб, підвищення частки самотніх людей, збільшення числа працюючих жінок, відкладення народження дитини, ріст кількості бездітних сімейних пар. Процеси, які протікають в демографічному середовищі дозволяють говорити про дві тенденції на ринку туризму. Перша з тенденцій – розширення кола потенційних споживачів

туристичних послуг. Все нові і нові категорії людей вливаються в туристичний рух. У них з'являється бажання і можливість подорожувати. По прогнозам на 2020 рік, 7% населення Землі буде подорожувати за кордон. Ця частка завжди зростає, однак залишається поки що дуже маленькою, особливо в Африці, Південній Азії і на Близньому Сході, що вказує на великий потенціал міжнародного туризму. Друга тенденція – старіння подорожуючих людей, тобто захоплення великої частки людей похилого віку в сукупності відвідувачів. Це викликано загальною демографічною ситуацією в індустріально розвинутих країнах світу. В більшості західних країнах пенсійний вік залишається на помірно невисокому рівні: 60-65 років. На перший погляд, туризм людей похилого віку може здатися парадоксом, оскільки вихід на пенсію забезпечує відпочинок. Проте якщо більш детально вивчити потреби різних вікових категорії населення, можна побачити, що така потреба не тільки існує, а ще й знаходиться на досить високому рівні і потребує уваги [11].

Другий фактор проявляється у вигляді соціально-економічних чинників, що значною мірою впливають на сучасні модернізації туристичного попиту. Особливо сильний вплив на туристичний ринок дала економічна криза. Вона супроводжувалася подовженим періодом відпусток, зменшенням робочого тижня і введенням більш гнучкого графіку роботи. Це змусило людей шукати нові форми організації свого відпочинку. Зі збільшенням розміру вільного часу на фоні загострення економічної ситуації в рекреаційній поведінці населення проявилися дві головні тенденції: дроблення відпускнуго періоду і ріст недовготривалих поїздок. Туристичні поїздки стали менш тривалими, проте більш частішими. В західній літературі це явище отримало назву «подорожі з інтервалами». В Європі особливою популярністю користувалися маршрути вихідних і святкових днів. Вони включали відвідування виставок, спектаклів, музеїв, галерей, а також магазинів, в більшості антикварних.

Не менш важливим фактором є перехід від масового стандартизованого,

конвеєрного туризму до масового диференціального. У тенденціях розвитку масового туризму можна відзначити наступне: індивідуальний туризм (туристи, які подорожують самостійно з туристичними цілями) зростає повільніше, ніж масовий туризм [9].

Узагальнюючи розглянуті фактори виділяємо чинники-стимулятори, які збільшують туристичну активність та позитивно впливають на сферу туризму та фактори-бар'єри, що стримують розвиток туристичної індустрії (табл. 1.1.), та на основі проведеного дослідження подаємо узагальнену концепцію «Сучасного туризму» (рис. 1.1.).

Таблиця 1.1

Чинники-стимулятори туристичної активності туризму та фактори-бар'єри, що стримують туристський потік

<b>Чинники-стимулятори туристичної активності</b>	<b>Фактори-бар'єри, що знижують туристський потік</b>
Розвиток транспортних засобів, поліпшення їх надійності, безпеки	Терористичні загрози
Підвищення транспортної доступності території	Озброєні, політичні конфлікти
Розвиток туристичної інфраструктури (доступність, різноманітність, підвищення якості)	Збільшення транспортних витрат як наслідок зростання цін на паливо
Підвищення рівня доходів населення	Митні та візові обмеження
Скорочення робочого і збільшення вільного часу	Коливання економічної кон'юнктури та курсу валют
Технічна революція засобів зв'язку	Диференціація рівня соціально-економічного розвитку регіонів



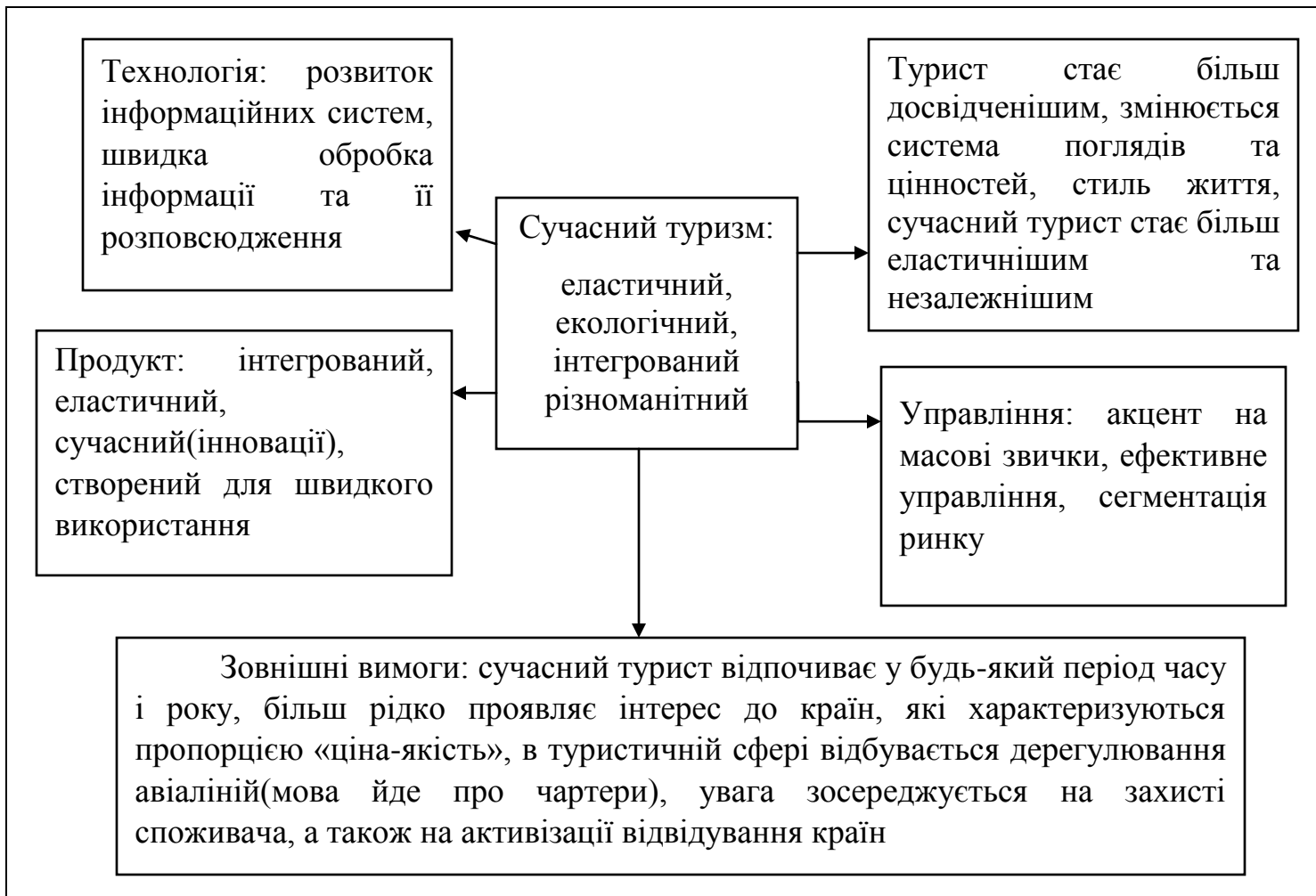


Рис.1.1. Концепція «Сучасного Туризму»

Аналізуючи концепцію сучасного туризму, турист не може залишатися таким, яким він був раніше, оскільки змінюються його бажання та потреби, а також можливості. У залежності від цих змін виникає потреба в тому, щоб підлаштовуватися під ці зміни з метою задовільнити всі бажання туриста, тому ми відслідковуємо появу концептуально нового «сучасного» туриста, поняття якого стає дещо ширшим від звичайного туриста і змінюється структура того, чого турист потребує від туризму як для себе, так і взагалі. З огляду до сучасних тенденцій в туристичній сфері планується, що «сучасний» турист не буде туристом-новачком. Він стане рішучим туристом, який чітко знатиме свої потреби: він самостійно плануватиме маршрут, купуватиме квитки, вибиратиме собі тип розміщення, обсяг екскурсійних заходів, культурних послуг і т.д. Це буде вразлива людина, що прагне до толерантності, розуміння відмінностей, пошуку природності не тільки в навколишньому середовищі. Зміниться і його стиль

життя: при більш вільному робочому графіку «сучасний» турист буде частіше подорожувати, реалізуючи свої захоплення та інтереси.

Виходячи із зазначених особливостей сучасного туризму змінюються і потреби та поведінка сьогоденного туриста. Звідси, на основі авторського узагальнення, впливає агрегована модель «Сучасного туриста», що зображено на рис.1.2.

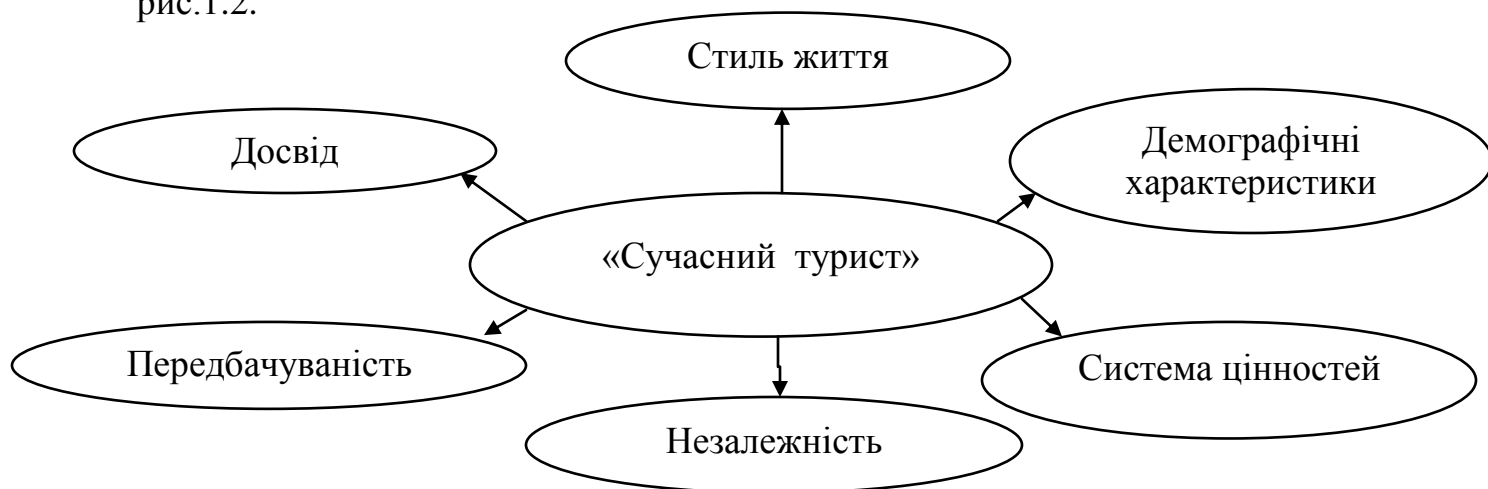


Рис.1.2. Узагальнена модель «Сучасного Туриста»

Отже, у сучасного туриста буде відслідковуватися великий досвід подорожей, він буде легше адаптуватися до поставлених умов, знатиме власні потреби, буде краще навчений і швидко навчатиметься (завдяки досутпній інформації), не відкриватиме світ заново, а тільки підтверджуватиме свої знання про нього, потребуватиме більше аттракцій і розваг, володітиме більшими можливостями та особливими потребами [7]. Його стиль життя стане більш забезпечений, у нього буде більше вільного часу і він вестиме здоровий спосіб життя, сучасний турист активний і займатиметься спортом, реалізуватиме більше коротких відпусток, матиме гнучкий робочий графік, розглядатиме подорож як можливість чогось навчитися, очікуватиме від подорожі самореалізації і духовного розвитку. Говорячи про його систему цінностей, він покладатиметься на принцип «Не май, але будь», розумітиме наслідки своїх дій та поведінки для навколишнього середовища. Сучасний турист буде менш передбачуваним, більш спонтанним та надаватиме перевагу споживанню гібридних продуктів, переважно

не буде планувати свій відпочинок, матиме різні потреби в короткостроковому періоді. Щодо демографічних характеристик сучасного туриста, то слід виділити наступні: представник старіючого покоління; створює сім'ю в більш старшому віці; надає перевагу другій моделі сім'ї (2+1); переважно самотня людина. Він буде більш незалежним та багатим під час подорожі якось позиціонувати себе і буде виділятися з натовпу.

Оскільки сучасний турист змінюється і ці зміни відслідковуються на різних рівнях, то природньо, що туристичні компанії реагують зміною туристичного продукту. Туристи розуміють туристський продукт більш широко, ніж виробники. Крім того, купуючи тури, люди насправді шукають зовсім інше, ніж простий набір послуг. Саме тому у туристів виникає потреба не в турпродукті в класичному сенсі, а в нових відчуттях, пригодах, можливостях розширити свій бізнес [1]. Саме тому варто виділити типи сучасних туристів, виходячи з характеристики того, чому вони надають перевагу, які наведені в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

#### Типи сучасних туристів за вподобаннями

Тип поведінки	Характеристика вподобань / рекомендовані продукти
Втомлені	Не пред'являють завищених вимог до умов відпочинку. Виїжджають, щоб побайдикувати. Для них важливо, щоб все було передбачено і організовано. Після прибуття на місце не дуже схильні виходити з готелю. Рекомендовані продукти: зручний готель
Глобтроттери	Бажають закордонних подорожей. Рідко відвідують одне і те ж місце, тому що горять бажанням побачити весь світ. Рекомендовані продукти: круїзи, проживання з екскурсіями.
Шукачі пригод	Зацікавлені в пізнанні світу. Не відвідують одне і те ж місце або країну кілька разів. Подорожують в міжсезоння. Заздалегідь купують авіаквиток, бронюють авто, резервують апартаменти. Рекомендовані продукти: переліт, оренда автомобіля на місці, резервування місць в невеликих готелях або на квартирах

## Продовження таблиці 1.2

Любителі сімейного відпочинку	Для членів цієї групи відпустка обмежується перебуванням в сім'ї або з дітьми. Відносно рідко виїжджають за кордон. Мають звичку виїжджати усією сім'єю в яесь місце і виявляють бажання повернутися туди ж в наступному році. Рекомендовані продукти: оренда великого будинку за кордоном або частіше в своїй країні, в прилеглому районі.
Ті, хто бажає зустрічей	Цей стиль проведення часу характерний для молодих людей до 30 років. Головна мета подорожі – зустрічі з ровесниками, що демонструють аналогічну модель поведінки. Згодні терпіти будь-які незручності заради зниження собівартості подорожі. Рекомендовані продукти: перебування на Ібіці, круїзи спільно з однолітками, прогулянки по Лондону
Ерудити	Закохані в старі камені і музеї. Рекомендовані продукти: культурні круїзи з висококваліфікованими екскурсоводами, короткострокові поїздки в європейські столиці.

Отже, на основі концепції сучасного туриста були виявлені наведені вище основні категорії туристів у відповідності до їх вподобань, потреб та можливостей, як-от, рівень комфорту та ціна подорожі, рівень захищеності та стабільності, в залежності від кількості осіб, які подорожують та, звичайно, надання переваги огляду визначних пам'яток архітектури та історії чи, до прикладу, здійснення покупок і можливість весело провести час і розслабитись, а можливо навіть і поєднання даних факторів.

Отже, говорячи про зміни в туристичній сфері сьогодення було розглянуто концепцію сучасного туризму та туриста. Сучасний туризм наразі характеризується еластичністю, екологічністю, інтегрованою різноманітністю. Згідно цих характеристик, сучасний турист, в свою чергу, набуває більше навичок та потреб під час своєї подорожі. Він бажає саморозвиватись, слідувати новітнім тенденціям сьогодення, а також отримувати якомога комфортніший відпочинок. Саме завдяки тому, що існують різні категорії подорожуючих людей, у яких різні потреби та можливості, можна виділити основні їх види: втомлені, шукачі пригод, любителі сімейного відпочинку, ерудити, глобтроттери та ті, хто бажає зустрічей.

## РОЗДІЛ 2

### ПОРТРЕТ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО ТУРИСТА

Туризм у сучасному світі набуває все більшої значимості, оскільки туристи є потенційним джерелом доходів кожної країни, а також стимулятором покращення певних сфер діяльності країни, оскільки більшість туристів потребують комфорту, стабільності та захищеності. У структурі вітчизняного ВВП туристична галузь займає менше 2%, водночас у масштабі світової економіки вона генерує більше 10% доходів, або \$8,8 трлн [2]. Саме тому доцільно подати інформацію стосовно туристичних потоків України за 2017-2019 роки, що представлені на рис. 2.1.

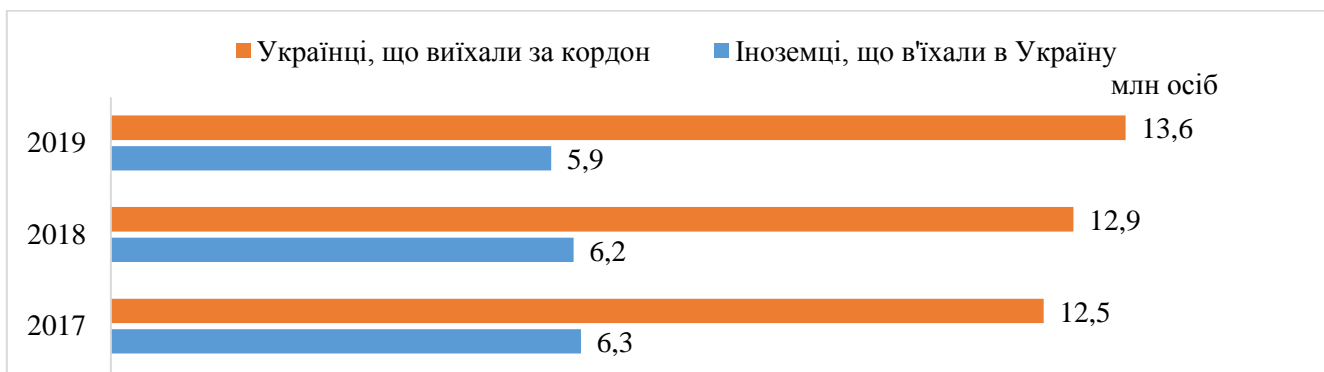


Рис. 2.1. Динаміка туристичних потоків України за 2017-2019 роки

Отже, спостерігається незначне зменшення кількості в'їздів іноземних громадян до України у I півріччі 2019 року, що зумовлено зменшенням туристичного потоку з прикордонних країн. Іноземні туристи в середньому, за оцінками КМДА, витрачають на день до \$100–150. Із цих крапель утворюється серйозна річка: за 2017-й гості країни залишили в її економіці \$1,3 млрд, а наступного року – \$1,5 млрд. Говорячи про виїзний туризм, то протягом 2017-2019 років виїзний туристичний потік зберігає стабільну тенденцію до зростання,

у зв'язку із введенням з 11 червня 2017 року безвізового режиму з країнами ЄС. За підсумками I півріччя 2019 року приріст виїзного потоку українських туристів порівняно з аналогічним періодом 2018 року становить 5,6%. При цьому спостерігаються суттєве зростання потоків до: Австрії – на 157%, Німеччини – 60,9%, Іспанії – 50,1%.

Щодо внутрішнього туризму, то соціологічні дослідження свідчать про те, що дві третини українців жодного разу не були за кордоном, а протягом останніх п'яти років більшість не вирушали ані до Європи, ані до країн СНД, проте оптимістичнішою виглядає статистика міжрегіональних подорожей: так, 75% франківців і 59% харків'ян хоча б раз виїжджали в інший регіон. Близько 80% туристів їдуть у гірську частину області – Яремче, Поляниця, Верховина, Ворохта, але популярні й Івано-Франківськ, Коломийщина, Долинщина – там теж є на що подивитися. Туристів і екскурсантів більше щороку: якщо у 2016 та 2017 роках ці показники становили 2,1 мільйона, то попередні дані за 2018-й свідчать про 2,2 мільйона гостей. Отже, спостерігається зростання внутрішнього туризму і, відповідно, туристичного збору (в 2014 році це було 946 тис. грн., а в 2018-му вже – 3,7 млн. грн.) [17].

Враховуючи той факт, що сфера туристичної діяльності не стоїть на місці і завжди розвивається, як і бажання та потреби туриста, було проведено анкетування резидентів, віком від 16 до 46 років, 136 людей (50 жінок та 86 чоловіки), враховуючи особливості в їх бажаннях, а також з урахуванням всіх факторів, які впливають на вибір туриста під час знаходження, переміщення, розміщення та відвідування різних місць під час подорожі. Опитування проводилось у вигляді гугл-форми, а отже збір інформації здійснювався за допомогою інтернет-ресурсу (Додаток А).

Отже, згідно даних опитування туристів, були зроблені наступні висновки: 95,38% туристів – громадяни України. Частка іноземців складає 4,62%. Українці для вибору місця відпочинку та туризму найчастіше послуговуються

інформацією з інтернет-ресурсів (47%), інформацією від родичів/друзів (27%), спираючись на основу минулого власного досвіду (18%) та за порадою знайомих (8%). Найпоширенішим видом переміщення під час подорожі є транспортний засіб (44%), залізничний транспорт (26%), літак (23%) та, відповідно, рейсовий автобус (7%).

Результати опитування щодо ключової мети подорожі подано на рис. 2.2., таким чином відслідковуємо, що майже половина опитуваних здійснює подорож з метою нових вражень.

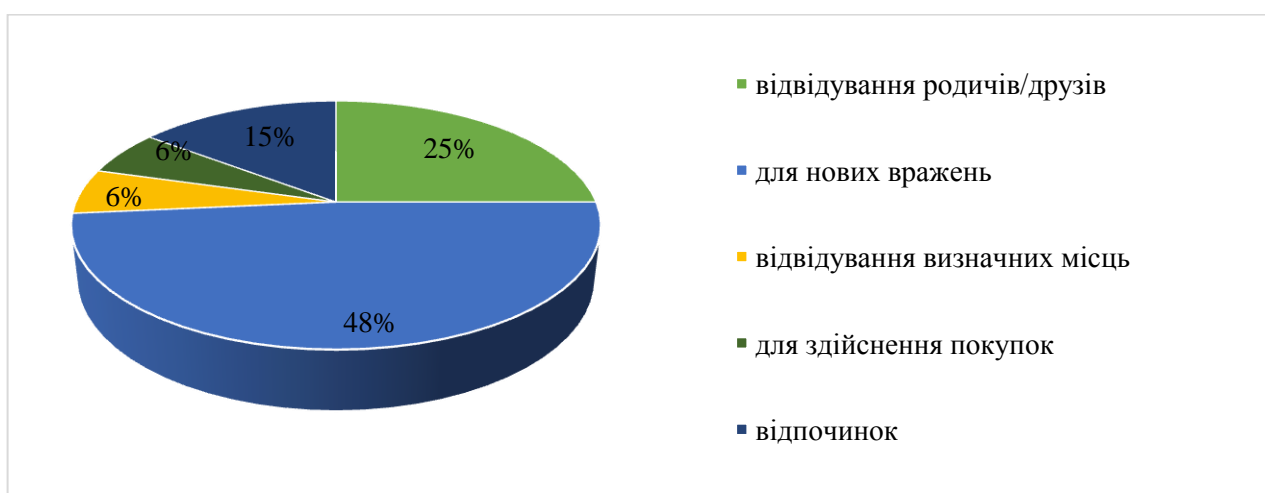


Рис. 2.2. Мета подорожі сучасного туриста

Основними заходами, задля яких туристи готові здійснити подорож виступають: відвідування визначних місць – 49%, ярмарки – 15%, фестивалі – 14%, концерти – 11%, а також конференції та бажання побачити світ. Говорячи ж про тип міст, яким надають перевагу опитувані туристи під час вибору, то міста із багатою історичною спадщиною та міста із модернізованими місцями відпочинку виявилися найцікавішими для відвідування.

Розподіл респондентів за факторами впливу на вибір місця подорожі туристом зазначені у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

## Фактори впливу на вибір місця подорожі туристом

Фактори	Показник
Рівень злочинності та захисту населення	12%
Розширення власного кругозору та огляд пам'яток	12%
Близькість до Вашого постійного місця проживання	27%
Вартість	27%
Можливість приймати спонтанні рішення під час подорожі	15%
Інформативність та хороша реклама	5%

Стосовно тривалості подорожі спостерігаємо, що 53,1% туристів відпочивають 3 і більше дні, 34,4% туристів – 2 дні та 12,5% туристів – 1 день. У розрізі сезонів – найбільш популярним для подорожей є літо (88%), весна (6%) та осінь (5%), а найменш популярним сезоном для відвідування є зима – 1%. Найчастіше для поселення туристи обирають готелі (41%) і будинки родичів/друзів (27%), а також хостели (20%) та апартаменти (12%). Наразі кемпінги не є досить поширеним місцем розміщення під час подорожі.

На основі опитування було проаналізовано бачення сучасним туристом вітчизняного туризму та всіх його недоліків і переваг (табл. 2.2.), в залежності чого було виявлено основні проблеми з метою подальшого їх вирішення в наступному розділі.

Таблиця 2.2

## Переваги та недоліки вітчизняного туризму

Недоліки	Показник	Переваги	Показник
Висока вартість помешкання	27,69%	Пам'ятники історії та культури	18,46%
Низька якість побутових умов	26,15%	Кліматичні умови	13,85%
Низький рівень підготовки персоналу	10,77%	Можливість лікування мінеральними водами, лікувальними грязями та іншими мінеральними ресурсами	41,54%
Відсутність інформації про можливі місця відпочинку	16,92%	Доступність, у порівнянні із закордонним відпочинком	21,54%
Нерозвиненість індустрії розваг	12,41%	Сервісне обслуговування	3,08%
Нерозвиненість транспортної	6,15%	Невелика відстань подорожі	1,54%



Отже, найбільшим недоліком вітчизняної туристичної сфери опитувані туристи вважають високу вартість помешкання (27, 69%). Даний фактор впливає на зменшення припливу туристів через їх великі витрати на місце проживання. Альтернативами при подорожі внутрішньому туристу пропонуються також такі засоби розміщення, як будинки родичів/друзів та хостели, що є більш дешевим варіантом, на відміну від готелю. Другим важливим недоліком, що впливає з першого є низька якість побутових умов (26,15%). Даний недолік є досить значним фактором під час подорожі, оскільки за відсутності адекватних побутових умов проживання та занадто великої вартості, туристи зазвичай вагаються у тому, чи варто їм подорожувати. Ці недоліки є стримуючими та основними факторами під час вибору туристами місця подорожі. Ще одним, пов'язаним з попередніми двома є низький рівень підготовки персоналу (10,77%), що в більшості випадків проявляється через невихованість персоналу та зіпсований відпочинок туристам. Не менш важливим недоліком вітчизняного туризму є відсутність інформації про можливі місця відпочинку (16,92%), а більша маса людей в сучасному світі користується інтернетом та шукає всю необхідну їм інформацію там (47% опитуваних). Недостатньо розвинена інформативна та рекламна сфера призводить до того, що про місця, які можна було б відвідати, дізнається набагато менша кількість людей, через що в деяких місцях спостерігається малий дохід від туризму. Проблема інформативності пов'язана також із великими витратами на рекламу та піар-кампанії. Наступним недоліком вітчизняні туристи вважають нерозвиненість індустрії розваг (12,31%), що є досить негативним показником, оскільки молодь нині переважно подорожує з метою отримати нові враження та весело провести час. Нерозвиненою також залишається і транспортна інфраструктура (6,15%), що ускладнює можливість туристів добиратися до того чи іншого місця відпочинку.

Проте, не зважаючи на всі недоліки у вітчизняній туристичній сфері, опитувані відзначили також і переваги, які залучають не тільки внутрішніх, а й

іноземних туристів. Основною перевагою вітчизняного туризму є можливість лікування мінеральними водами, лікувальними грязями та іншими мінеральними ресурсами (41,54%). Зазначена перевага вважається лікувальною метою подорожі туриста і оскільки в останній час лікування природними чинниками набуває певної популярності в світі, то і дана перевага набуває популярності та збільшує туристичні потоки. Проте саме для вітчизняних туристів основною перевагою являється доступність, у порівнянні із закордонним відпочинком (21,54%), що однозначно може слугувати поштовхом для покращення та підвищення рівня туризму. Саме можливість більш комфортно, швидше та менш затратніше подорожувати приваблює все більше людей, які згодом захоплюються ідеєю саморозвиватися та відвідувати нові місця, знаходити та відкривати для себе нові враження і в результаті стають туристами. Саме саморозвиток та бажання відвідати міста із багатою культурною спадщиною дають ще одну перевагу вітчизняному туризму – пам'ятники історії та культури (18,46%), адже Україна поєднує в собі як сучасність, так і велику кількість старовинних міст, які приваблюють туристів своєю історичною атмосферою, а також безцінними пам'ятниками історії та культури, які збереглися, реставрують та заворожують істориків і тих, хто захоплюється історією та цінить старовинні традиції і звичаї. Не позбавлена туристична сфера України і відповідних кліматичних умов (13,85%), що дають можливість покататись на лижах та сноубордах в горах, відпочити і розслабитися в теплу погоду на морі, а також відвідати найвищі українські гори, оцінити всі природні ресурси України, які виділяються своєю значимістю та наявністю лише в нас. Багато туристів відвідують наші вітчизняні курорти та насолоджуються всією величчю та чарівністю наших гір. Незважаючи на явні недоліки, пов'язані із обслуговуванням та наданням місця проживання туристам, перевагою все ж є сервісне обслуговування ( 3,08%), а невелика відстань подорожі (1,54%) сприяє подорожам вітчизняних туристів.

Для стимулювання внутрішнього туризму сучасним українським туристом

необхідно задовольнити ряд його потреб, вирішення яких наведено в 3 розділі: удосконалення авіаліній, авіасполучень та транспортних доріг; покращення стану та умов проживання на курортах/в готелях; збільшення кількості туристичних зон, спеціально облаштованими для відпочинку; збільшення кількості різного роду фестивалів/концертів/ярмарок для залучення припливу іноземних інвестицій; покращення інформаційного сектору з метою надання інформації про можливі місця відпочинку.

Отже, спираючись на наведені в попередньому розділі характеристики «Сучасного туризму» та «Сучасного туриста» і згідно проведеного опитування було проаналізовано та розроблено соціальний портрет сучасного туриста (рис.2.3.), який дає змогу зрозуміти теперішні бажання та потреби туриста. На основі того, чому вони надають перевагу можна зробити висновок стосовно того чи іншого напрямку розвитку та удосконалення туризму в Україні з метою покращення туристичної сфери та збільшення надходжень до бюджету.

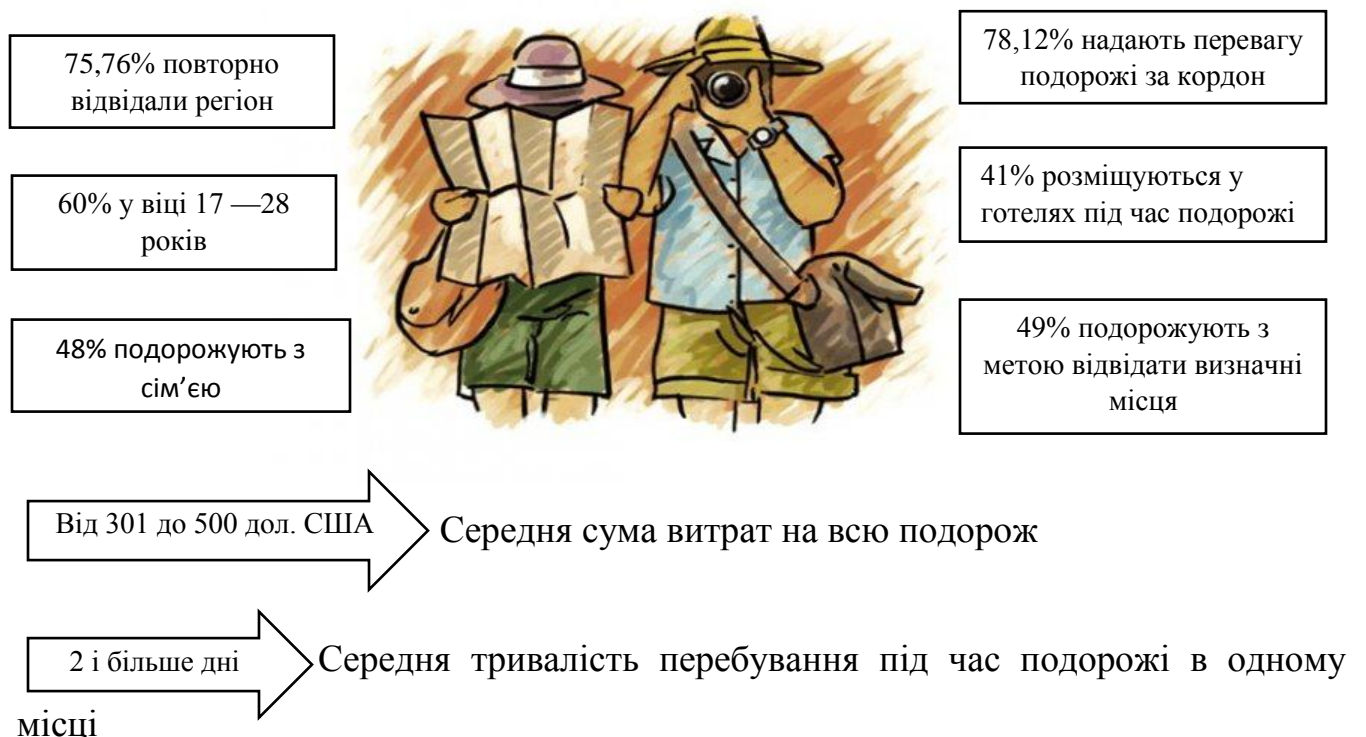


Рис. 2.3. Соціальний портрет сучасного туриста

### РОЗДІЛ 3

## ШЛЯХИ ЗАДОВОЛЕННЯ ПОТРЕБ СУЧАСНОГО ТУРИСТА

Спираючись на вищепроведений аналіз та створення соціального портрету сучасного туриста, а також виявлення недоліків та переваг вітчизняного туризму, можна зробити висновок стосовно рівня туристичної сфери України. Розвиток туризму знаходиться на відносно помірному рівні і потребує певних модернізацій, покращень та створення відповідних умов для проведення туристичної діяльності. Завдяки розвитку туризму в світі та збільшенні туристичного потоку, а також доходів від нього, туризм як такий почав розвиватися і набирати певних темпів і в Україні, проте через відсутність коштів та повного розуміння туризму, розвиток відбувається не так, як хотілося б вітчизняним та іноземним туристам. Також на основі виділених проблем в попередньому розділі рекомендується проведення ряду заходів, що стосуються їх вирішення чи часткового покращення їх стану, що і буде запропоновано в даному розділі, у вигляді 5-тирівневої концепції задоволення потреб сучасного туриста, яка складається з 5 аспектів ( рис.3.1).



Рис. 3.1. П'ятирівнева концепція задоволення потреб сучасного туриста  
Перший аспект стосується інфраструктури і важливим є те, що

удосконалення авіаліній, авіасполучень та транспортних доріг є однією з найгостріших проблем сучасного туризму, оскільки завдяки хорошим дорогам та транспортним шляхам турист зможе без зайвих проблем та затрат, а також без зіпсованого настрою дібратися до туристичної зони. А іноземний турист не буде вагатись, чи варто їхати в поїздку, оскільки там будуть погано побудовані дороги. Проте не так просто і легко, переважно в економічному значенні, побудувати, відновити чи навіть просто модернізувати і удосконалити транспортні шляхи пересування. Вирішенням цієї проблеми може слугувати залучення інвесторів, проте для того, щоб їх знайти, потрібно запропонувати певну вигоду і отримання доходів для них, наприклад встановлення певних стягнень з туриста за користування дорогами, а також створення відповідних умов для інвестора, які допоможуть розбудувати інфраструктуру доріг України. Під час того, як водії стоять у пробці через невеликий вибір дороги під час поїздки або її поганий стан, вони витрачають чимало нервів, бензину та часу, а от якби інвестори розбудували інфраструктуру доріг, то це значно б зменшило всі ці показники. Проте для того, щоб інвестори зацікавились у цьому, потрібна певна концесія доріг, тобто значна кількість автотransпортних засобів, які рухають даною дорогою. Від загальних тез можна перейти до сухого закону математики. Кілька простих формул на прикладі проекту дороги, що повинна з'єднати столичне шосе та дорогу М-03 на ділянці Київ-Бориспіль. Вигода для легкового автомобіля – близько 20 хвилин зекономленого часу та до 3 л пального, це 33 грн. Вартість проїзду становитиме 6 грн, рухатися можна з швидкістю 110 км за годину в найбільш економному режимі руху. Вигода для вантажного автомобіля – 20 зекономлених хвилин, 5-6 л пального, це 50 грн. Вартість проїзду становитиме максимум 37 грн. Київ знаходиться на останньому, 30-му місці в Європі за рівнем екології, отже, новий мостовий перехід стане продовженням міської кільцевої дороги і сприятиме покращенню екологічної ситуації. Питання появи платних автомагістралей в Україні – це питання найближчого майбутнього. Ми не можемо ігнорувати

можливості приватних компаній у створенні інфраструктури – цим шляхом рухаються Росія, Польща, Угорщина, Румунія. Інколи ми вперто продовжуємо не помічати очевидні речі: зручніше, швидше та економніше рухатися разом з цивілізацією, а не у зворотному напрямку [4]. Також проблемою інфраструктури є різні рейси, які забезпечують комфортне та швидке пересування під час подорожі. Створення нових залізничних рейсів та авіарейсів може стати стимулом для розвитку важливих туристичних локацій, адже Україна має дуже багато невикористаних туристичних можливостей. Саме завдяки створенню таких рейсів, а також покращенню сполучень і збільшенню можливостей для подорожей міжрегіонального та місцевого рівнів дасть змогу підняти рівень внутрішнього туризму та залучити до подорожей більше туристів.

Стосовно другого, не менш важливого, аспекту: розважального, то значного визнання й популярності у світі за останні десятиліття набуває розвиток такого перспективного напрямку туризму як івентивний (event-туризм) [14]. Сьогодні різноманітні заходи влаштовуються у всіх країнах світу. Коли спробували порахувати всі великі фестивалі, карнавали та паради, то дійшли висновку, що їх приблизно 2-3 тисячі. Подія, як туристичний ресурс, має яскраво виражений мультиплікаційний ефект – вона «змушує» розвиватися різні сектори туристичної індустрії для ефективнішого використання власного потенціалу. У випадках, коли йдеться про масштабну подію, вона стимулює розвиток інфраструктури регіону та надходження прибутку від туризму, тож регіон отримує вигоди завдяки певній події [3]. Виразним прикладом служить ряд таких івентних заходів у різних містах України, які збільшують туристичні потоки та доходи від них, які згодом використовуються для розвитку туризму та покращення його стану. Даного роду заходи покращують репутацію вітчизняного туризму та залучають іноземного туриста, який також слугує джерелом надходжень у державний бюджет. Наприклад у місті Київ проводять гастрономічні тури, екскурсії по місцях зйомок міні-серіалу «Чорнобиль» і тематичні прогулянки, які допомагають відкрити для

гостей унікальність Києва і «закохати» їх у місто. З січня по вересень 2019 року включно Київ зібрав понад 43 мільйони гривень турзбору. Це приблизно на 10 мільйонів гривень більше, ніж за весь 2018 рік. Станом на кінець вересня Київ прийняв понад мільйон іноземних туристів і майже півтора мільйона внутрішніх туристів [18]. На Закарпатті ж наразі діє Програма розвитку туризму на 2016–2020 роки, яку фінансують з обласного бюджету. Наприклад, було співфінансування у сфері транспортної інфраструктури. За неофіційною інформацією, за рік Закарпаття відвідує близько 2 мільйонів туристів. Спостерігається позитивна тенденція: кількість днів, які проводить турист на Закарпатті збільшується. Середній чек туриста становить 860 гривень. Мінімальний 200, максимальний 1200-1500 грн. За січень-серпень 2019 року туристичний збір у Закарпатській області склав 5 мільйонів 82 тисячі гривень, що на 34 % більше, ніж за весь 2018 рік [18]. Крім залучення іноземних туристів треба спонукати населення до вивчення власної Батьківщини, що буде сприяти як об'єднанню країни, так і припиненню відтоку фінансів за кордон. Отже, ряд нових заходів та модернізація наявного турпродукту, створення різних турів позитивно впливає на інфраструктуру та збільшує надходження і туристичний потік країни. Саме тому необхідно збільшувати масштаб і розповсюджувати таку стратегію діяльності і в інших містах України. Це буде сприяти покращенню туристичної сфери країни і залучить значно більше вітчизняних та іноземних туристів. Вирішення даного роду проблеми досить просте: потрібно застосовувати дані заходи у інших областях України, спираючись саме на ті ресурси, які наявні в даній частині країни і здатні привернути увагу туриста. Модернізація та створення чогось нового завжди хороша ідея для збільшення туристичного потоку та підняття рівня доходів. Наприклад, у Вінницькій області можна раз в рік влаштовувати фестиваль меду, або ж, як варіант, зробити Маланку-фест Чернівецької області регіональним обов'язковим заходом та приділяти більше уваги його організації.

Ще однією невирішеною проблемою, а також третім, організаційним

аспектом, або ж аспектом обслуговування, залишається покращення стану та умов проживання на курортах/в готелях. На стан проживання в готелях для туриста впливає обслуговування, тому для вирішення цього питання доцільним буде ввести в туристичних місцях відпочинку воркшопи з удосконалення професійних навичок персоналу для того, щоб вони не відставали від новітніх тенденцій та завжди могли підлаштовуватися під зміни в туристичному секторі і краще розуміти потреби та бажання туриста. Також для вирішення даної проблеми можна стандартизувати певні критерії для всіх готелів, які б мали позитивний вплив на туриста під час відпочинку. Проте стандарти вводити потрібно в залежності від сфери діяльності готелів та від роду їх зайнятості. Вони необхідні для того, щоб залучати туристів, оскільки сучасний турист розвивається, подорожує, знаходить для себе комфортні умови і, відповідно, його вимоги до цього зростають. А оскільки більша частина вітчизняних туристів виїзжає і подорожує в інших країнах, стає все дедалі важче триматися тих критеріїв, які вважаються хорошими умовами проживання, що стає великою проблемою для вітчизняної сфери надання туристичних послуг. Проте можна запозичувати певні ідеї інших країн і користуватися наявним міжнародним досвідом в туристичній сфері, як-от, капсульні готелі в Києві, що слугує яскравим прикладом того, що вітчизняна сфера обслуговування може розвиватись і також задовільняти потреби туриста. Не повинен відставати у сфері обслуговування і ресторанний бізнес, оскільки певна частина туристів подорожує саме з метою відвідати делікатеси певної країни, які можна скуштувати тільки в ній. До того ж, харчування складає для туриста важливу частину подорожі, оскільки є обов'язковим аспектом кожної людини. Тут можна запровадити використання такого винаходу, як QR-код (двомірний штрих-код), який надав нових необмежених можливостей для on-line взаємодії компаній і користувачів. У QR-коді можна запрограмувати всі відомі інновації ресторанного бізнесу, а також багато нових можливостей. Запровадження таких інновацій та запозичень з уже відомих нововводень



європейських країн дасть змогу розвивати вітчизняну сферу обслуговування та задовільняти всі потреби сучасного туриста [15].

Для успішного розвитку туристичної сфери необхідним також є четвертий, регулюючий аспект, тобто політична воля перших осіб держави. У світі існує успішний досвід інших країн, де саме під опікою перших осіб туризм бурхливо розвивався та приносив країні дохід. За останні десять років повноваження управління сферою туризму не раз переходили від одного органу влади до іншого, а якщо кожні кілька років відбуваються зміни пріоритетів, то це призводить до застою і невиконання зобов'язань [12]. Рівень злочинності, згідно проведеного опитування, знаходиться на 3 місці за фактором впливу на вибір місця подорожі туристом і з огляду на це держава дуже втрачає з конфлікту на сході країни, ця проблема потребує розвіяти ілюзію що Україна є «гарячою точкою» і там йде війна. Зона конфлікту займає близько 5% території держави. Потрібно за допомогою активних маркетингових дій проінформувати іноземного туриста про доступність відпочинку. Пріоритетними цільовими ринками для залучення іноземних туристів мають стати Китайська Народна Республіка та заможні країни Близького Сходу (Катар, ОАЕ, Саудівську Аравію, Кувейт, тощо), гості з яких можуть зробити свій вагомий внесок в оздоровлення української економіки [13].

Для привабливості туристичного бізнесу в Україні слід надати державні податкові пільги для власників об'єктів туристичної інфраструктури. Так, у багатьох розвинених країнах Європи існують знижені ставки ПДВ саме для цього бізнесу. У Франції при загальній ставці ПДВ 20% власники готелів і ресторанів мають ставку ПДВ 10%, в Італії аналогічні показники становлять 22% і 10%, а в одній з найбагатших країн Європи і світу – Люксембурзі, готельєри сплачують ПДВ зі ставкою всього лише 3%. Інвестиційна привабливість українських об'єктів сильно зростає, якщо ставка ПДВ становитиме близько 5–10%. Така зміна податкового законодавства призведе не до збитку для бюджету, а до його наповнення за рахунок залучення інвесторських коштів.

Останній, інформаційний аспект і його вклад в розвиток туризму полягає в тому, щоб привертати увагу якомога більше туристів і зацікавлювати їх в подорожах в саме нашу країну. Але вони прийдуть тільки на ті об'єкти, які їх зацікавлять. Тому потрібно звернути увагу на інформаційне встановлення, інформаційне забезпечення для туриста, який подорожує через область і може не знати про деякі пам'ятки. Проблема покращення інформаційного сектору з метою надання інформації про можливі місця відпочинку, оскільки, як було зазначено в попередньому розділі, на інтернет-ресурси спирається основна частина туристів при виборі місця подорожі є досить важливою. Засоби масової інформації (газети, журнали, телебачення, радіо, Інтернет) є основними провідниками рекламних звернень інформаційного характеру і разом поглинають майже 60% всіх коштів, що витрачаються на рекламу. Через засоби масової інформації туристичні підприємства інформують потенційних клієнтів про власне існування та про можливості організації відпочинку, екскурсійних, пізнавальних, лікувальних та інших турів [5]. Проблемою інформативного сектору туризму та поширення реклами є не тільки недостатність у вітчизняного турагента коштів, а й український бренд, оскільки реклама в туристичній сфері розрахована також і на залучення іноземного туриста, тому саме створення привабливого туристичного бренду України і поширення його в засобах масової інформації та на інтернет-ресурсах є важливою умовою вирішення даної проблеми, до прикладу можна поширювати інформацію в соціальних мережах, якими користується велика кількість користувачів та потенційних майбутніх туристів.

Таким чином, для вирішення виявлених у роботі проблем запропоновано 5-тирівневу концепцію задоволення потреб сучасного туристу, яка складається з 5 аспектів. Вплив інфраструктурного аспекту на розв'язання проблем туристичної сфери включає в себе залучення інвесторів, які б розбудовували дороги з важливим політичним та туристичним значенням, а також ті, які підлягають відповідному ремонту, відповідно до чинних вимог та законодавства та у

збільшенні кількості таких рейсів для тих міст, які мають цінні туристичні ресурси. При розгляді розважального аспекту було запропоновано ряд заходів, які можна ввести в певних регіонах та областях країни з метою залучення туристів та розвитку туристичної сфери та туристичних зон, що підняло б рівень туризму в Україні і збільшило частку доходів в бюджет, до прикладу фетсиваль меду у Вінниці. В процесі аналізу організаційного аспекту, було запропоновано проводити воркшопи для збільшення рівня кваліфікації персоналу, а також застосовувати ті види обслуговування туристів та ідеї, які користуються популярністю за кордоном. Зокрема, серед останніх виділяємо капсульні готелі та QR-код (двомірний штрих-код). Інформаційний аспект передбачає покращення якості реклами та її збільшення про ті туристичні місця, які могли би стати популярними, наприклад проведення Маланки-фест у Чернівцях, основним каналом популяризації якого вважаємо інтернет-ресурси. Регулюючий аспект полягає у тому, щоб надавати державні податкові пільги для власників об'єктів туристичної інфраструктури (зменшення ставки ПДВ до 5-10% на перших п'ять років після введення їх в експлуатацію).

## ВИСНОВКИ

Результати проведеного дослідження дають підставу зробити такі висновки. Першим завданням нашого дослідження було висвітлити узагальнені структурні зміни сучасного туриста. На основі узагальнень літературних джерел та власних досліджень було подано та розглянуто концепцію сучасного туризму та туриста. Сучасний туризм наразі характеризується еластичністю, екологічністю, інтегрованою різноманітністю. На основі аналізу зазначених характеристик було виявлено, що сучасний турист, в свою чергу, набуває більше навичок та потреб під час своєї подорожі. Він бажає саморозвиватись, слідувати новітнім тенденціям сьогодення, а також отримувати якомога комфортніший відпочинок. Розглядаючи його з точки зору набутих нових характеристик в процесі реакції на зовнішні та внутрішні зміни в туризмі було виділено різні категорії подорожуючих людей, у яких різні потреби та можливості: втомлені, шукачі пригод, любителі сімейного відпочинку, ерудити, глобтроттери та ті, хто бажає зустрічей. За допомогою виділення цих видів туристів уже можна говорити про створення такого турпродукту, який зміг би задовільнити їх всіх. Саме на це і спрямована туристична сфера діяльності країни і в залежності від потреб та можливостей для сучасного туриста нами виділені ряд факторів, які впливають на його подорож: стиль життя, досвід, демографічні характеристики, система цінностей та залежність. Саме завдяки ретельному аналізу всіх вищенаведених факторів у взаємодії між собою можна описати сучасного туриста, який завжди потребує чогось нового та цікавого, що і стимулює туризм розвиватися, удосконалювати та осучаснюватися.

Друге завдання полягало в аналізі портрету сучасного українського туриста. Відповідно до мети були проаналізовані внутрішні та зовнішні туристичні потоки,

в результаті чого було виявлено тенденцію на подорожі українців за кордон. З метою аналізу трансформаційних змін у бажаннях та потребах сучасного туриста було проведено анкетування резидентів. Згідно даних опитування туристів, були зроблені та проаналізовані відповідні висновки і виявлені наступні тенденції в поведінці споживача: спонтанність, тобто сучасний турист буде менш передбачуваним, важливою тенденцією є і бажання туристів саморозвиватись. Окрім того, була виявлена середня сума витрат, яка складає від 301 до 500 дол. США на одну людину; переважними місцями розміщення туристів, згідно опитування, є готелі, а середня тривалість перебування під час подорожі в одному місці вважається 2 і більше днів; основною метою, яка стимулює сучасного туриста подорожувати є відвідування визначних місць. На основі зазначених тенденцій можна зробити висновок, що туристичний потік збільшиться до тих історичних міст, в яких будуть відбуватися різноманітні концерти, ярмарки, конференції та фестивалі, що дозволить поєднати улюблені напрямки подорожі сучасного туриста.

Третє завдання передбачало визначення основних шляхів задоволення потреб сучасного туриста. Для вирішення даного завдання у роботі було запропоновано проведення ряду заходів, що стосуються вирішення проблем чи часткового покращення їх стану у вигляді 5-ти рівневої концепції задоволення сучасного туриста, яка складається з 5 аспектів. Інфраструктурний аспект являє собою вирішення ряду проблем, пов'язаних із авіасполученнями, транспортними дорогами та відповідними рейсами. Говорячи про транспортні дороги було запропоновано залучення інвесторів, які б розбудовували дороги з важливим політичним та туристичним значенням, а також ті, які підлягають відповідного ремонту, відповідно до чинних вимог та законодавства. Рішення стосовно рейсів та авіасполучень полягає в тому, що потрібно збільшити кількість таких рейсів для тих міст, які мають цінні туристичні ресурси, але через погані авіаз'єднання та відсутність відповідних рейсів не можуть повноцінно використовуватися та

реалізовуватися. При розгляді розважального аспекту було запропоновано ряд заходів, які можна ввести в певних регіонах та областях країни з метою залучення туристів та розвитку туристичної сфери та туристичних зон, що підняло б рівень туризму в Україні і збільшило частку доходів в бюджет, ключовими з них вважаємо Маланку-фест в Чернівцях. Аспект організаційний полягає у вирішенні проблем готельного, ресторанного та обслуговуючого бізнесу та використання світового досвіду в даній сфері. До прикладу, було запропоновано проводити воркшопи для збільшення рівня кваліфікації персоналу, а також застосовувати ті види обслуговування туристів та ідеї, які користуються популярністю за кордоном (до прикладу, капсульні готелі у Києві). Відповідно до висновків інформаційний аспект передбачає покращення якості реклами та її збільшення, адже через засоби масової інформації туристичні підприємства інформують потенційних клієнтів про власне існування та про можливості організації відпочинку, екскурсійних, пізнавальних, лікувальних та інших турів. Важливим у вирішенні даної проблеми також є створення якісного українського бренду, який зміг би привабити сучасного туриста. Регулюючий аспект полягає насамперед у тому, що потрібно розвіяти страх іноземного туриста для подорожі в Україну через наявність воєнних дій та запевнити його в безпеці та захисті. На нашу думку, з метою підвищення привабливості туристичного бізнесу в Україні слід надавати державні податкові пільги для власників об'єктів туристичної інфраструктури. Інвестиційна привабливість українських об'єктів сильно зросте, якщо ставка ПДВ становитиме близько 5–10% протягом перших п'яти років після введення їх в експлуатацію. Така зміна податкового законодавства призведе не до збитку для бюджету, а до його наповнення за рахунок залучення інвесторських коштів.

Саме завдяки імплементації наведених вище заходів можна значно покращити сучасний стан вітчизняного туризму та залучити велику кількість туристів, що позитивно вплине на політичну, соціальну та економічну сферу країни.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Александрова А.Ю. Міжнародний туризм: підручник. Москва: Аспект Прес, 2002. 470 с.
2. Бізнес НВ. URL: <https://nv.ua/ukr/biz/markets/inozemniy-turizm-ukrajina-pidnyalasya-v-reytingu-turistichnoji-privablivosti-novini-ukrajini-50047420.html>.
3. Гончарук Н. Сучасний стан та перспективи розвитку event-туризму в Україні. *Вісник Подільського спеціального навчально-реабілітаційного соціально-економічного коледжу*. 2018. Вип. Том 2. С. 12-14.
4. Економічна Правда. Концесійні дороги: реальність чи утопія? URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2012/11/13/343696/>.
5. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: Чернівці, Книги-XXI, 2003. 300 с.
6. Кіптенко В.К. Менеджмент туризму : підручник. Київ: Знання, 2010. 502 с.
7. Кошурникова Ю.Е. Разработка портрета современного туриста как основа клиенто-ориентированности туристского продукта. *Електронний науковий журнал «Современные проблемы науки и образования»*. 2015. Вип. 2-2.
8. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг: навч. посіб. Київ: 2009. 263 с.
9. Мальська Н.В., Антонюк Н.В. Міжнародний туризм і сфера послуг : підручник. Затверджено МОН. Київ, 2008. 661 с.
10. Погуда Н.В., Розметова О.Г. Сучасний стан туристичного ринку України: оцінка та перспективи розвитку. *Журнал «Ефективна економіка»*. 2018. Вип.10.
11. Попова І.В. Современные тенденции туристского спроса. *Вестник*

*Донского государственного технического университета*. 2009. Вип. 9(2). С. 334-343.

12. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року: Закон України від 16 березня 2017 р. № 168-р. Дата оновлення: 16.03.2017. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80> ( дата звернення 13.12.2019).

13. Рябова Т.А. Стан та перспективи розвитку туристичної галузі в Україні. *Журнал «Ефективна економіка»*. 2018. Вип. 4.

14. Савчук А.І., Колосінська М.І. Дослідження стримуючих факторів розвитку івент-туризму в Україні. *Менеджмент суб'єктів господарювання: проблеми та перспективи розвитку: тези виступів VI Міжнар. наук.-практ.конф. Житомир: Житомирська політехніка*. 2019. С. 577-579.

15. Шалева О.І. Застосування інноваційних інтернет-технологій у ресторанному бізнесі. *Вісник Львівської комерційної академії*. Вип. 15. С. 142-145.

16. Шандор Ф.Ф., Кляп М.П. Сучасні різновиди туризму: підручник. Київ. Знання, 2013. 334 с.

17. MediaPort. Внутрішній туризм в Україні: перешкоди і перспективи URL: <https://www.mediaport.ua/vnutrishniy-turizm-v-ukrayini-pereshkodi-i-perspektivi>.

18. Zruchno.Travel. Високий турсезон 2019: рекорди і новинки українських регіонів. URL: <https://zruchno.travel/Publications/Entry/4725?lang=ua>.