



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І ПІДПРИЄМНИЦТВА

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту

«18» грудня 2023 р.

Зав. кафедри, д.е.н., професор

_____ Пенькова О.Г.

Кваліфікаційна робота магістра

**Маркетингові інструменти розвитку внутрішнього туризму
 Кіровоградського регіону**

Виконала студентка II курсу

22-м-з-ма/а групи

освітньої програми «Маркетинг»

спеціальності 075-Маркетинг

Чорна Ірина Анатоліївна

Науковий керівник

к.е.н., доцент

Лементовська Валентина Анатоліївна

Умань — 2023

УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА

▲ Факультет економіки і підприємництва

▲ Кафедра маркетингу

▪ Освітня програма «Маркетинг»

▪ Спеціальність 075 Маркетинг

▪

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу

Пенькова О.Г.

(підпис).....(ініціали, прізвище)

«13» жовтня 2022 року

▪

З.А.В.Д.А.Н.Н.Я

▪

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

¶

студентці Чорній Ірині Анатоліївні

1. Тема роботи: «Маркетингові інструменти розвитку внутрішнього туризму Кіровоградського регіону»

керівник роботи Лементовська В.А., к.е.н., доцент

затверджені наказом по університету від “ ” 201__ року №

2. Строк подання студентом роботи

3. Вихідні дані до роботи: Матеріали і звіти Державної служби статистики України, Головного управління статистики у Кіровоградській області, періодичні видання, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених та фахівців із проблематики дослідження, матеріали особистих спостережень автора, а також інформаційні ресурси світової комп'ютерної мережі Internet.

4. Перелік питань, які потрібно розробити

Теоретичні основи маркетингу внутрішнього туризму

Аналіз внутрішнього туризму Кіровоградського регіону на основі маркетингу

Розробка маркетингових інструментів стимулювання внутрішнього туризму Кіровоградського регіону

5. Перелік графічного матеріалу

15-рисуноків,

5-таблиць

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
□	□	□	□
□	□	□	□

7. Дата видачі завдання



КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання етапів проекту	Примітка
1.	Вибір теми дипломної роботи	05-12.10.2022	□
2.	Одержання індивідуального завдання	13-14.10.2022	□
3.	Складання календарного плану написання дипломної роботи	18-19.10.2022	□
4.	Підготовка до виконання дипломної роботи - підбір та вивчення літератури - участь у виконанні науково-дослідних робіт - виконання курсових робіт - інші заходи	30.08.2023 30.10.2023 24.05.2023 24.11.2023 □	□
5.	Уточнення теми дипломної роботи та календарного плану графіка, виходячи зі специфіки базового підприємства, установи	28.07.2023	□
6.	Підготовка: - першого розділу - другого розділу - третього розділу - висновків	18.10.2023 02.11.2023 16.11.2023 20.11.2023	□
7.	Доопрацювання дипломної роботи з урахування зауважень наукового керівника	04.12.2023	□
8.	Написання та оформлення роботи в остаточному варіанті	11.12.2023	□
9.	Перевірка роботи на академічний плагіат	11.12.2023	□
10.	Одержання відгуку наукового керівника	13.12.2023	□
11.	Попередній захист роботи на кафедрі	15.12.2023	□
12.	Затвердження роботи завідувачем кафедри	18.12.2023	□
13.	Одержання рецензії	19.12.2023	□
14.	Захист дипломної роботи	21.12.2023	□

Студент "_____"
..... (підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи "_____"
..... (підпис) (прізвище та ініціали) Розрив сторін

Реферат¶

на кваліфікаційну роботу «Маркетингові інструменти розвитку внутрішнього туризму Кіровоградського регіону»¶

студентки факультету економіки та підприємництва
Уманського національного університету садівництва¶

Чорної Ірини Анатоліївни¶

В сучасних умовах українська туристична галузь є однією з найбільш постраждалих внаслідок війни. Протягом понад року цей сегмент економіки не може функціонувати належним чином через ряд обмежень, таких як заборона авіаперельотів та міжнародних валютних операцій. Крім того, внутрішній туризм також зазнав значних обмежень через ракетні обстріли. З урахуванням важливості цих подій для туристичної галузі стає наочною потреба у розробці маркетингових стратегій для її подальшого розвитку.¶

В даній роботі, що складається з трьох розділів, використано праці провідних вітчизняних та іноземних вчених, матеріали статистичної звітності Кіровоградського регіону та інші джерела. Загальний обсяг роботи складає 64 сторінки. Вона містить 15 рисунків, 5 таблиць. Кількість використаних джерел складає 58 одиниць.¶

Метою кваліфікаційної роботи є розробка маркетингових рекомендацій щодо активізації внутрішнього туризму в Кіровоградському регіоні на основі вивчення його туристично-рекреаційного потенціалу.¶

Перший розділ роботи — теоретичний. В ньому розглянуто теоретичні основи формування комплексу маркетингу внутрішнього туризму.¶

Другий розділ — практичний. В ньому розглядається особливості та тенденції формування ринку туристичних послуг в Україні; аналіз внутрішнього туризму України та Кіровоградського регіону на основі маркетингових досліджень.¶

Третій розділ містить пропозиції щодо розробки маркетингових інструментів стимулювання внутрішнього туризму.¶

Анотація¶

У кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні основи маркетингу внутрішнього туризму в Кіровоградському регіоні та **внесено** пропозиції щодо його розвитку.¶

Ключові слова: сфера туристичних послуг, внутрішній туризм, маркетингові інструменти, маркетингова стратегія.¶

The summary¶

In the qualification work explores the theoretical foundations of internal tourism marketing in the Kirovograd region and offers proposals for its development.¶

Keywords: tourism services, domestic tourism, marketing tools, marketing strategy.¶

¶

¶

¶

ЗМІСТ

	Вступ	6
Розділ 1	Теоретичні основи маркетингу внутрішнього туризму	8
Розділ 2	Аналіз внутрішнього туризму Кіровоградського регіону на основі маркетингу	14
	2.1 Маркетингові дослідження ринку туристичних послуг	14
	2.2. Ситуаційний аналіз внутрішнього туризму в Україні	18
	2.3 Маркетинговий аналіз внутрішнього туризму Кіровоградського регіону	28
Розділ 3	Розробка маркетингових інструментів стимулювання внутрішнього туризму Кіровоградського регіону	39
	3.1 Пріоритети формування маркетингової стратегії в туристичній галузі Кіровоградського регіону	39
	3.2 Розробка нових туристично-екскурсійних маршрутів як інструмент підвищення туристської привабливості Кіровоградської області	49
	Висновки	57
	Список використаної літератури	59
	Додатки	65

ВСТУП

Світова тенденція до зростання сфери туристичних послуг свідчить про те, що туризм доцільно проголосити пріоритетною галуззю в Україні. На сучасному етапі розвитку економіки країни, який ґрунтується на ринковому механізмі, створюються сприятливі умови для поширення функціонування підприємств сфери послуг. Їхній стрімкий розвиток вплинув на посилення конкурентної боротьби, визначив необхідність широкого впровадження комплексу маркетингу та застосування якісно нового підходу до управління маркетингом. Але існує кілька перешкод при використанні методів маркетингу на ринку послуг, а особливо ринку туристичних послуг. Тому у формуванні нових взаємовідносин до здійснення туристичної діяльності, особливе місце зайняв маркетинг, який забезпечує не тільки ефективне задоволення потреб ринку, але й успіх підприємства в конкурентній боротьбі.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка маркетингових рекомендацій щодо активізації внутрішнього туризму в Кіровоградському регіоні на основі вивчення його туристично-рекреаційного потенціалу.

Для досягнення поставленої мети було поставлено наступні завдання:

- Вивчити теоретичні основи формування комплексу маркетингу в банківській установі.
- Проаналізувати особливості та тенденції розвитку ринку банківських послуг.
- Дослідити операційну діяльність АТ КБ «ПриватБанк».
- Провести аналіз і дати оцінку використання комплексу маркетингу АТ КБ «ПриватБанк».
- Розробити рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності банку.
- Виділити пріоритети формування комунікаційної політики
- Запропонувати напрямки розвитку інструментарію інтернет маркетингу АТ КБ «ПриватБанк».

Об'єктом дослідження є процес формування та реалізації маркетингу внутрішнього туризму Кіровоградської області.

Предмет дослідження – теоретичні та практичні засади розвитку внутрішнього туризму регіону за допомогою маркетингових інструментів.

Методи дослідження Теоретичні методи дослідження: аналіз наукової літератури: для вивчення теоретичних засад маркетингу туризму та особливостей розвитку внутрішнього туризму;

порівняння і узагальнення даних для формулювання висновків дослідження. Емпіричні методи дослідження: збір та аналіз статистичної інформації щодо стану туристичної галузі Кіровоградської області; SWOT-аналіз туристично-рекреаційного потенціалу регіону. Методи прогнозування для розробки стратегічних напрямів маркетингу внутрішнього туризму в регіоні.

Інформаційною базою для дослідження є: статистичні дані щорічних збірників, інформаційно-аналітичні видання, наукова та методична література з маркетингу в сфері туризму, монографії та статті вітчизняних і зарубіжних фахівців, а також офіційні Інтернет-ресурси. Зібраний масив інформації дозволив всебічно проаналізувати сучасні маркетингові стратегії туристичної галузі та виявити перспективні напрями їх удосконалення.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ

Маркетинг як самостійна сфера діяльності та наука виділився на межі XIX-XX століть. Його поява зумовлювалась формуванням ринкових відносин та загостренням конкурентної боротьби.

Головною причиною виділення туристичного маркетингу став бурхливий розвиток туризму, який у багатьох країнах світу став важливою галуззю народного господарства, а в деяких – і головним джерелом доходів. Поява великої кількості туристів та різноманітність їх вимог зумовили необхідність здійснення маркетингової діяльності ринках туристичних послуг.

На сьогодні у науковій спільноті сутність маркетингу у туризмі трактується по-різному. Вперше поняття «маркетинг туризму» ввів Й. Кріппендорф у 1971 р., який розглядав його у якості систематичної і скоординованої націленості підприємницької політики туристичних підприємств, а також приватної і державної туристичної політики на локальному, регіональному, національному та міжнародному рівнях на певні групи споживачів із метою отримання прибутку [56]. В даному випадку автор підкреслює глобальний характер маркетингу туризму, який охоплює як мікро-, так і макрорівень економіки.

Сучасні трактування поняття маркетингу у туризмі розглядаються через концепцію маркетингу взаємодії, тобто відбувається використання комунікаційних та соціальних прийомів (формування організаційної культури туристичного підприємства, створення атмосфери приязні та довіри, особисті контакти) для підвищення ефективності маркетингової діяльності в туризмі. Таким чином, маркетинг спрямовується на встановлення довготривалих відносин клієнтів із фірмою [23].

Проблематика використання інструментів маркетингу у туристичній галузі досліджується вітчизняними і зарубіжними науковцями представлено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Проблематика використання інструментів маркетингу у туристичній галузі

Автор	Характеристика досліджень
Телетов О.С., Косолап Н.С. [45]	досліджують підходи до використання маркетингових технологій у розробленні туристичних маршрутів.
Данько Н.І., Курінна С.С. [14]	розкривають сучасні тенденції туристичного маркетингу, зокрема кастомізацію і екологізацію попиту, застосування інформаційних комп'ютерних технологій, недостатню ефективність маркетингу на національному ринку.
Богатирьова Г.А., Барабанова В.В. [4]	розглядають особливості застосування соціально-етичного маркетингу на ринку туристичних послуг в Україні. Вони обґрунтовують необхідність урахування соціальних норм та етичних обмежень при формуванні економічних стимулів вироблення туристичного продукту високої споживчої цінності.
Романюк І.А., Мандич О.В., Нікітіна О.М. [40]	досліджують окремі особливості маркетингових комунікацій на ринку туристичних послуг.
Примак Т.Ю., Луценко М.О. [35]	систематизують сучасні інструменти інтернет- маркетингу з позицій їх застосування на ринку туристичних послуг, зокрема для просування цих послуг.
Вардеванян В.А. [8]	досліджує використання місцевої події для формування з використанням інструментів маркетингу туристичної привабливості регіон
Писарева І.В., Радіонова О.М., Приходько М.Д. [33]	досліджують особливості розвитку подієвого туризму у розрізі областей України та його вплив на просування територій
Басюк О. [3]	досліджує проблеми брендингу територій. Доводить, що провідним видом ефективності брендингу території є соціокультурна ефективність, серед компонентів якої найбільш важливими є показники якості та вартості життя населення, а також показники культурно-історичного та рекреаційного потенціалу туристичного регіону.
Смирнова Т.А., Приварникова І.Ю. [43]	досліджують роль брендингу в підвищенні туристичної привабливості міста. Окреслюють основні проблеми формування та просування туристичного бренду регіону.

Для визначення сучасних концепцій маркетингу туризму варто виокремити специфічні характеристики туристичного продукту, до яких відносяться:

- неможливість відчуття споживання;
- створюється зусиллями багатьох підприємств, кожне з яких має

власні методи роботи, її специфіку, комерційні цілі;

- оцінка якості продукту відрізняється значною суб'єктивністю;
- залежність від місця і часу одержання, негнучкість створення;
- попит дуже еластичний щодо доходів та цін, схильний до коливання[45].

Також на визначення сучасних концепцій маркетингу туризму впливають тенденції на ринку туристичних послуг, які на сьогодні втілюються у наступних: адаптація теоретичних основ класичного маркетингу на маркетингу туризму, що реалізується шляхом використання таких інструментів маркетингу, як реклама, виготовлення проспектів і буклетів, участь у міжнародних туристичних виставках; практична реалізація особливостей саме туристичного маркетингу, яка полягає у інтенсивному розвитку таких характеристик маркетингових послуг, як якість сервісу та орієнтація на процес їх надання, що були перенесені на туризм з маркетингу послуг [24].

До сучасних концепції маркетингу туризму:

- ототожнення маркетингу туризму із маркетингом послуг, що зумовлено наявністю спільних рис. Саме тому виникає необхідність змін у підходах до виробництва та надання туристичних послуг;
- орієнтація туристичного маркетингу на попит тобто бажання та потреби споживачів;
- тісний взаємозв'язок між маркетингом туризму на мікро- та макрорівнях.
- Таким чином, пошук потреб туристів та якнайповніше їх задоволення є основою сучасної концепції маркетингу в туризмі [31].

Особливості оцінки використання комплексу маркетингу у діяльності туристичних підприємств безпосередньо пов'язані із специфічними рисами послуг: невідчутністю (нематеріальний характер туристичних послуг); нерозривністю виробництва і споживання; зміною якості виконання; нездатністю до зберігання. В зв'язку з цим існує певна розбіжність поглядів маркетингологів щодо поняття маркетингового комплексу в сфері послуг у

порівнянні з традиційною структурою маркетингового комплексу. В сучасних умовах відбувається трансформація комплексу маркетингу з акцентом на створення і підтримку ефективних взаємовідносин із споживачами. Як відомо, така трансформована модель щодо класичної концепції «4 Р» отримала назву «4 С». Використання 8 елементів впливу на споживача у туризмі вимагає використання удосконаленого комплексу маркетингу, який по аналогії пропонується називати «8 С», що відображає основну вигоду, яка задовольняється для споживача. Значить, додаткові складові комплексу маркетингу туристичних підприємств дають можливість конкретизувати, розширити перелік змінних факторів маркетингу, за допомогою яких можна безпосередньо впливати на поведінку потенційного споживача туристичного продукту. Така концепція є також найбільш прийнятною в управлінні маркетинговою діяльністю туристичного підприємства як найбільш орієнтована на задоволення нужд та потреб споживачів [21]. Підвищення задоволення споживачів туристичного продукту є основною ціллю керівництва, адже отримавши один раз позитивний досвід взаємодії вони знову будуть звертатись саме до послуг цього підприємства. Запропонований комплекс маркетингу «8 С» зосереджує увагу на посиленні ролі людських ресурсів у маркетинговій діяльності туристичних Prefer (перевага) Perceptibility (пізнання) People (люди) Parlane (спосіб вираження) Process (процес) Physical sign (ознака) Product (продукт) Price (ціна) Place (місце) Promotion (просування) [53].

Маркетинг внутрішнього туризму - це стратегічний підхід до просування туристичних продуктів та послуг серед власного населення країни або регіону. Основна мета маркетингу внутрішнього туризму полягає в стимулюванні внутрішнього попиту на туристичні маршрути, події та інші туристичні послуги у межах власної країни чи регіону.

Визначення поняття «внутрішній туризм» міститься в Законі України «Про туризм». Відповідно до нього, внутрішній туризм – це подорожі громадян України та осіб, які постійно проживають на її території, в межах держави [37].

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 [8].

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 наступних причин: економічний розвиток, збереження культурних та природних ресурсів, соціальне значення, заохочення міжрегіонального співробітництва,

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.

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.

Основні аспекти та стратегії маркетингу внутрішнього туризму представлені в додатку А.

Таким чином, маркетинг внутрішнього туризму відіграє важливу роль у стимулюванні економіки та підвищенні якості життя місцевого населення через розвиток туризму в межах власної країни чи регіону.

Також, надзвичайно важливим у туризмі моментом є зв'язок підприємства з постійними і потенційними споживачами. Головною проблемою при комунікаціях туристичних підприємств із споживачем є невідчутність як специфічна риса послуг. В силу цього туристичне підприємство обирає конкретних адресатів своєї комунікаційної політики. Основними з них є: співробітники, дійсні і потенційні споживачі, маркетингові посередники, контактні аудиторії, виробники туристичних послуг (для турагентств), органи державної влади. Ведучими елементами комунікаційної політики виступають реклама, особистий продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю (PR) [53].

Таким чином, запровадження у діяльність туристичного підприємства маркетингу взаємовідносин вимагає модернізацію класичного комплексу маркетингу у більш сучасний, який представлений у вигляді 8 взаємопов'язаних елементів, що здатні задовольнити основні вимоги споживача

Отже, у підсумку доцільно сказати, що у багатьох високо розвинених країнах світу звички, наміри і в цілому поведінку економічних суб'єктів формує культура маркетингу, що дослівно означає завоювання ринку, тобто ефективне його регулювання, правильна організація та підвищення виробництва і доходності. Поняття «маркетинг» є дуже складним, тому його використання та запровадження потребує глибоких знань та правильного розуміння суті та явищ, які пов'язані з ним. Доцільно було б ґрунтовно вивчити дану сферу економіки, покращити її функціонування, усунути усі проблеми, які гальмують та пригнічують її розвиток, оскільки саме ця діяльність допоможе вийти на дещо вищий, прогресивніший та продуктивніший етап економічного розвитку нашої держави.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ КІРОВОГРАДСЬКОГО РЕГІОНУ НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГУ

2.1 Маркетингові дослідження ринку туристичних послуг

Починаючи з 24 лютого 2022 року, всі авіаперельоти, як економ-класу, так і бізнес-класу, були призупинені, ускладнюючи виїзд за межі країни тільки через залізничний та автомобільний транспорт. Це стосується лише обмеженого кола осіб, які не потрапляли під критерії загальної мобілізації, що діє й досі.

2022 рік став першим роком після початку повномасштабного вторгнення, коли в Україні не відбулося літнього курортного сезону. Більшість узбережжя Чорного моря опинилося під загрозою обстрілів, а узбережжя Азовського моря залишається в окупації. Це призвело до закриття багатьох туристичних об'єктів з метою забезпечення безпеки відвідувачів.

Зауважимо, що російсько-українська війна майже повністю зруйнувала сферу туризму. Закриття повітряного простору, фінансові труднощі та небезпечна ситуація для туристів призвели до зупинки практично всіх можливостей для цієї форми економічної діяльності. Однак, незважаючи на всі виклики, туристична галузь в Україні продовжує працювати, адаптуючись до нових умов, розробляючи нові стратегії та покладаючи фундамент для майбутнього розвитку.

Наслідком війни для доходів державного бюджету від туристичної галузі стало майже 34% зменшення, оскільки війна унеможливила отримання податків від туристів. Протягом дев'яти місяців 2022 року податкові внески від суб'єктів туристичної сфери зменшилися на 33%, порівняно з аналогічним періодом 2021 року. За цей час загальна кількість платників податків у туристичній галузі в середньому зменшилася на 28%. Кількість юридичних осіб зменшилася на 36%, а фізичних осіб – на 25%.

Внутрішній туризм скоротився приблизно на половину, переважно через втрати туристів на півдні України. Карпати, західні та центральні регіони держави спільно підтримують туристичну галузь на рівні приблизно 50%.

Іноземний туризм скоротився на 80%. В'їзний туризм фактично припинився. У 2022 році до України прибуло приблизно 2 мільйони іноземців, але ця кількість включає тих, хто привозив гуманітарну допомогу, волонтерів, медичний персонал, міжнародні делегації, військових тощо.

На рис.2.1 представлено динаміка чисельності туристів України.

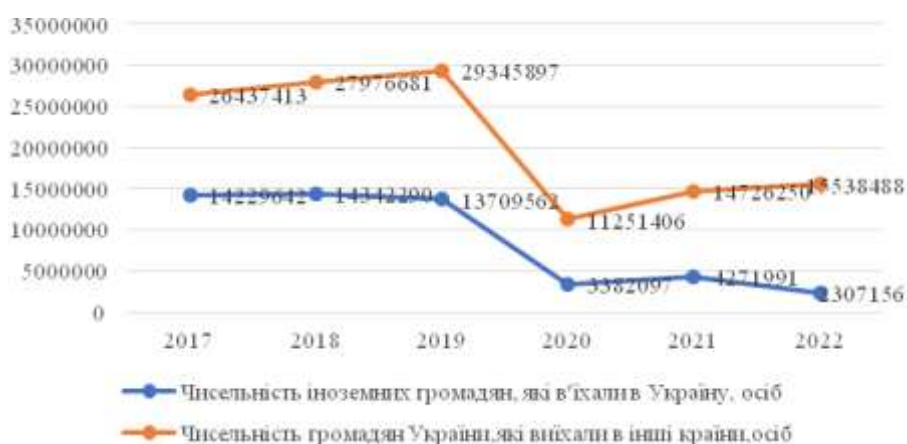


Рис.2.1 Динаміка чисельності туристів

Аналіз втрат в туризмі через російсько-українську війну можна розглядати з кількох напрямків: реальні втрати у вигляді зменшення податкових надходжень до різних бюджетів, прямі збитки від руйнування туристичних об'єктів, непрямі втрати від майбутнього зменшення доходів від туризму та витрати, пов'язані з відновленням туристичної галузі.

Умови війни призвели до того, що клієнтами туристичних операторів у напрямку міжнародного туризму стали та залишаються переважно жінки і діти, разом з чоловіками, які мають право на виїзд або не є військовозобов'язаними за віком. Внутрішній туризм у напрямку Карпат, зокрема Буковель, є найпопулярнішим.

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 [52].

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 відпочивати залишаються високими навіть у складних умовах. Так, в грудні 2022 року частка проданих турів Україною склала 40% (рис. 2.2).

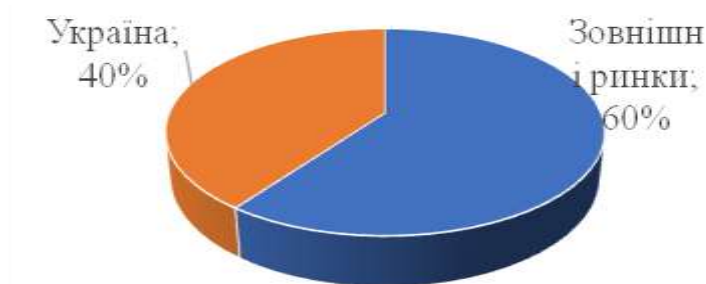


Рис. 2.2 Продаж турів в грудні 2022 року, % [52]

Туристи все частіше віддають перевагу подорожам на одну людину або зі своєю родиною, а не в групах.

В останній рік помітна тенденція звуження горизонту планування подорожей. За даними експертів, якщо раніше українці планували свої подорожі як мінімум за місяць, то тепер цей час став значно коротшим. Багато туристів віддають перевагу турам «на завтра», бронюючи їх буквально в останній момент. Однак, як зазначають фахівці, нерідко такі тури можуть виявитись недоступними, оскільки популярні місця відпочинку бронюються заздалегідь. Динаміка суб'єктів туристичної діяльності представлена на рисунку 2.3.



Рис.2.3 Діяльність суб'єктів туристичної діяльності України

Зниження кількісних і результативних показників туристичної діяльності з 2019р. пояснюється введенням карантинних заходів та початком воєнних дій в 2022р. Кількість турагентів зменшилась з 8990 одиниць в 2019 р. до 6760 одиниць в 2022р , або на 24%. Кількість туроператорів зменшилось в 2022р. проти 2019 р. на 43,3% і склало 716 одиниць. Обсяги реалізації послуг турагенств зменшились з 4528,4 млн грн в 2018 р. до 1014,7 млн.грн в 2022р. Обсяги послуг туроператорів скоротилися в 5,7 рази і склали в 2022р. 1725,4 млн грн.

До факторів, які позначилися на стані туристичної галузі в умовах війни, крім зазначених в [38, 39], вчені також відносять: недостатній рівень безпеки і захисту туристів; значна міграція населення, в тому числі працівників туристичної сфери, та, як наслідок, дефіцит кваліфікованих кадрів у сфері туризму; скорочення туристичних програм шляхом пере- розподілу фінансових потоків між оборонним і соціальним секторами; зниження туристичної привабливості країни через високий рівеньвоєнної загрози [30].

2.2. Ситуаційний аналіз внутрішнього туризму в Україні

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% [57]. Причиною зростання світового ринку внутрішнього туризму стало поширення коронавірусної інфекції. Covid-19 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.

Активний розвиток туризму в Україні розпочався після здобуття незалежності. До 2020 року кількість туристів зростала.

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 [16] .

У 2021 році туристичні потоки почали відновлюватися. Іноземні туристи знову вирушили до України, завдяки чому було прийнято 4,3 млн гостей, з яких 70% складали європейці [16].

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.

Дедалі більше туристів звертають увагу на пропозиції туроператорів, які можуть запропонувати спеціальні пропозиції на місця, що ще не стали популярними серед відпочиваючих. Наприклад, на сьогодні напрямком No1 для любителів активного відпочинку серед українців та іноземних туристів є гірськолижний курорт Буковель. Тури замовляються заздалегідь, тому практично всі готелі на зимові свята заброньовані. В зв'язку з цим туроператори пропонують інші, менш популярні гірськолижні курорти, такі як Яблуниця, Славське, Драгобрат, Мигово, Пилипець, Ворохта, Плай, Яремче, Красія тощо [54].

Новою тенденцією внутрішнього туризму стало зменшення тривалості подорожей. Як правило, відпочинок обмежується вікендом або короткими вихідними. Короткі подорожі Україною найчастіше розглядаються не як відпочинок, а як «перезавантаження» [10].

Люди хочуть відновити свої сили, розслабитись та повернутися до роботи з новими силами і енергією.

Однією з головних проблем для цивільних громадян стали перебої з постачанням електроенергії, спричинені ракетними атаками з боку Росії. Відповідно, ключовою вимогою туристів є наявність генератора. Крім того, зростає попит на pet-friendly готелі, оскільки більшість туристів не хочуть залишати своїх улюбленців наодинці під час подорожі. Це приводить до збільшення кількості готелів, які дозволяють розміщення з тваринками [1].

Війна змінила портрет українських туристів, що подорожують у 2022 році. Кількість жінок, які подорожували минулого року, зросла в 4–5 разів в порівнянні з попереднім роком. В зв'язку з ситуацією в Україні у внутрішньому туризмі сформувалися певні тенденції.

Такими тенденціями є:

- збільшення популярності санаторних (оздоровчих) турів;
- популярність бронювання турів «на завтра»;
- зменшення тривалості подорожей;

- зміна вимог до туристичних закладів, які ставлять потенційні туристи;
- зміна портрету українського мандрівника;
- зростання популярності соло-туризму;
- популярність туристичних програм, спрямованих на допомогу Збройним Силам України. Найбільш популярні напрями туризму представлена на рисунку 2.4



Рис. 2.4 Популярні напрями внутрішнього туризму в Україні, % [11]

Розглянемо тенденції внутрішнього туризму більш детально. Важлива тенденція, яка відзначається в галузі внутрішнього туризму, полягає в тому, що серед бронювань переважають санаторний (оздоровчий) відпочинок та відпочинок для заспокоєння, якомога далі від повітряних тривог та вибухів. Здоров'я стало особливо цінним в умовах війни. Люди прагнуть відпочивати в безпечному та спокійному середовищі, де можна відновити своє здоров'я та емоційний стан, про що свідчить статистика продажів, опублікована компанією Join UP!, яка спеціалізується на продажі туристичних послуг в Україні. Згідно з опублікованими даними, більшість замовлень (44,4%) пов'язані з санаторними турами. На другому місці за популярністю – поїздки до Карпат (29%). Третім за популярністю напрямком є гірськолижні курорти (19,5%), 3658 попит на які зростає в зимовий період. Крім того, українці нині з

чоловіками. Також значно зросла кількість людей, які замовляють тури для однієї особи [44].

Крім того, стало популярним брати участь в туристичних програмах, що спрямовані на допомогу Збройним Силам України. Такі подорожі не лише допомагають зібрати гроші на потреби ЗСУ, але й дозволяють відчутти себе часткою великої справи і зробити щось корисне для своєї країни.

Зазначимо, що через війну надходження до держбюджету від туристичної галузі за 2022 рік скоротилися на 31% в порівнянні з 2021 року. Найбільша частка надходжень до держбюджету за минулий рік сплачена готелями – 898 млн грн. Однак ця сума все ж на 30% менша ніж у 2021 році. Тоді до бюджету надійшов 1 млрд 288 млн грн. На 35% зменшилися податки від діяльності туристичних операторів, які сплатили у держбюджет у 2022 році 167 мільйона 858 тис. грн, тоді як у 2021 році ця цифра склала 259 млн 5 тис. грн. Також зафіксовано спад на 27% від діяльності туристичних агентств, які сплатили до держбюджету минулого 2022 року 204 млн 795 тис. грн податків, тоді, як у 2021 році від них у казну держави надійшло 279 млн 265 тис. грн [17].

Якщо говорити про регіони, то зростання розміру сплаченого податку у 2022 році продемонстрували Львівська (273 млн проти 215 млн у 2021 році), Київська (164 млн – проти майже 125 млн), Івано-Франківська (159 млн – проти майже 131 млн), області. Разом з тим значний спад податкових надходжень зафіксований у Києві та Одеській області. На Одещині – на 58%, а у м. Київ – на 46% [17].

З огляду на суми сплачених податків за минулий 2022 рік, можна констатувати, що попри війну галузь працює. Однак сьогодні вона як ніколи потребує туристів, адже сплачуючи податки, туристична галузь фінансує вітчизняну економіку лєвова частка доходів якої йде на оборону та армію. Тому важливо розуміти, що мандруючи Україною, українці не тільки перезавантажуються та набираються сил і натхнення для роботи, а й допомагають ЗСУ.

Отож, аналіз вищезазначених тенденцій свідчить про те, що не дивлячись на воєнний час, люди продовжують подорожувати Україною, що сприяє розвитку внутрішнього туристичного ринку нашої держави.

Разом з тим, розвиток внутрішнього туризму ускладнює ряд проблем, зумовлених складною ситуацією в Україні. Такими проблемами є:

- військові дії, які є небезпечними як для туристів, так і для всього населення, особливо в зонах окупації та активних бойових дій;
- втрата значної частини туристично-рекреаційних ресурсів, таких як історичні пам'ятки, культурні об'єкти, архітектура, релігійні та природні заповідники, у зв'язку з їх руйнуванням або розміщенням в зонах окупації та бойових дій;
- руйнування туристичної інфраструктури в зонах проведення активних бойових дій;
- порушення логістики на території України, пов'язані з руйнуванням шляхів сполучення або розміщенням окупаційних військ на них;
- розміщення окупаційних військ на території туристичних центрів;
- втрата трудових ресурсів, пов'язана з виїздом персоналу за кордон, переміщенням персоналу в інші регіони України або залученням персоналу у воєнних діях [21].

Для зменшення впливу зазначених проблем на внутрішній туризм рекомендується здійснення наступних заходів:

- безпека та попередження. Уряд може здійснювати дії для забезпечення безпеки на території країни, надавати інформацію про потенційні небезпеки та попереджати туристів про зони, які є небезпечними для відвідування. Це може включати попереджувальні знаки, рекомендації щодо поведінки в зоні конфлікту, розроблення мап безпеки та надання підтримки туристам;
- відновлення історичних та культурних об'єктів. Через те, що військові дії можуть призводити до руйнування архітектурних та

культурних об'єктів, необхідно приділити особливу увагу їх відновленню в післявоєнний період;

- альтернативні маршрути. На території України можна розробити альтернативні маршрути для туристів, які не проходять через зони конфлікту та зони активних бойових дій.

Завдяки цьому можна зменшити ризик для туристів та сприятливо вплинути на розвиток туризму в інших регіонах країни;

- відбудова туристичної інфраструктури, доріг та інших інфраструктурних об'єктів в зонах, що відновлюються для забезпечення безпеки туристів та повернення бізнесу в ці регіони. Швидке відновлення туристичної інфраструктури можливе з допомогою державного бюджету, іноземних донорів та інвесторів;

- підтримка туристичної галузі з боку держави. Програми післявоєнного відновлення України повинні включати туристичну галузь;

- підтримка працівників туристичної галузі. Держава може надавати допомогу туристичним компаніям та іншим підприємствам, щоб вони могли зберегти робочі місця та забезпечити працівників достатнім рівнем оплати.

Внутрішній туризм має важливе значення для України, оскільки сприяє розвитку регіонів, підвищенню доходів туристичної галузі, збагаченню культурного життя країни та підвищенню престижу у міжнародній спільноті. В зв'язку зі складною ситуацією в Україні, зумовленою воєнними діями на її території, в сфері внутрішнього туризму сформувалися певні тенденції.

Такими тенденціями є збільшення популярності санаторних турів; популярність бронювання турів «на завтра»; зменшення тривалості подорожей; зміна вимог до туристичних закладів; зміна портрету українського мандрівника; зростання популярності соло-туризму; популярність туристичних програм, спрямованих на допомогу Збройним Силам України. Аналіз тенденцій внутрішнього туризму свідчить про те, що люди продовжують

подорожувати Україною, що сприяє розвитку внутрішнього туристичного ринку нашої держави.

Разом з тим, розвиток внутрішнього туризму ускладнює ряд проблем: військові дії; втрата значної частини туристично-рекреаційних ресурсів; руйнування туристичної інфраструктури; порушення логістики; розміщення окупаційних військ на території туристичних центрів; втрата трудових ресурсів. Для вирішення цих проблем пропонується здійснення наступних заходів: забезпечення безпеки на території країни шляхом надання інформації про потенційні небезпеки та попередження туристів про зони, які є небезпечними для відвідування; відновлення історичних та культурних об'єктів; розробка альтернативних маршрутів; відбудова туристичної інфраструктури, доріг та інших інфраструктурних об'єктів; підтримка туристичної галузі з боку держави; підтримка працівників туристичної галузі.

Практичне значення дослідження полягає в можливості застосування отриманих результатів органами державної влади для розвитку внутрішнього туризму в Україні.

Внутрішній туризм під час воєнного стану знаходиться у неоднозначній ситуації: начебто не все так погано, як з іноземним туризмом, але й не все так просто. Тому що не треба плутати туриста і тимчасово переміщених осіб, які виїхали вимушено – втративши свої домівки, рятуючи себе та родину. Так, ці люди живуть у готелях, харчуються в ресторанах, платять здебільшого туристичний збір, підтримуючи готельну сферу, інколи дозволяючи власникам заробляти за весняний сезон більше, аніж за весь попередній рік.

За даними Державного агентства розвитку туризму (ДАРТ) зростання податкових надходжень до бюджету від засобів розміщення за показниками перших трьох місяців відповідних років зафіксовано у десяти областях України, зокрема у 2023 році в порівнянні з 2021 роком [46].

Найбільший приріст – 98% зафіксований у Чернівецькій області, яка цього річ сплатила в бюджет 5 млн 152 тис. грн проти 2 млн 600 тис. грн за

аналогічний період 2022 року. У 2021 році від Буковини в казну держави надійшла така ж сума, як і минулого року.

На 17% збільшилася частка сплаченого податку від засобів розміщення на Рівненщині – 3 млн 430 тис. грн. Торік засобами розміщення у цьому регіоні сплачено 2 млн 938 тис. грн, що на 37% більше ніж у 2021 році.

Серед лідерів по сплаті податків і Львівщина. За перші три місяці поточного року від області до бюджету надійшло 60 млн 434 тис. грн, що на 16% більше ніж у 2022 році – 52 млн 59 тис. грн і на 59% більше ніж у 2021 році – 37 млн 900 тис. грн.

Цього року зросли податкові надходження від діяльності засобів розміщення і на Закарпатті. У порівнянні з 2022 роком на 15% (16 млн 842 тис. грн проти 14 млн 629 тис. грн). А у порівнянні з 2021 роком майже в два рази – на 46%.

На рисунку 2.5 зображено динаміка податкових надходжень в туристичній сфері України за I квартал 2021-2023рр.



Рис. 2.5 Динаміка податкових надходжень в туристичній сфері України за I квартал 2021-2023рр. [57]

Найбільший спад податкових надходжень до бюджету від туристичної галузі очікувано зафіксовано у 6-ти регіонах, які перебувають у зоні активних бойових дій. Так, у Луганській області на 100%, Херсонській на 97%, Донецькій на 87%, Запорізькій на 79%, Миколаївська на 67% та у Харківській на 54%.

с Структура надходжень до бюджету туристичного збору за областями України з 01.01.2022 р. по 01.05.2022 р. представлено на рисунку 2.6.

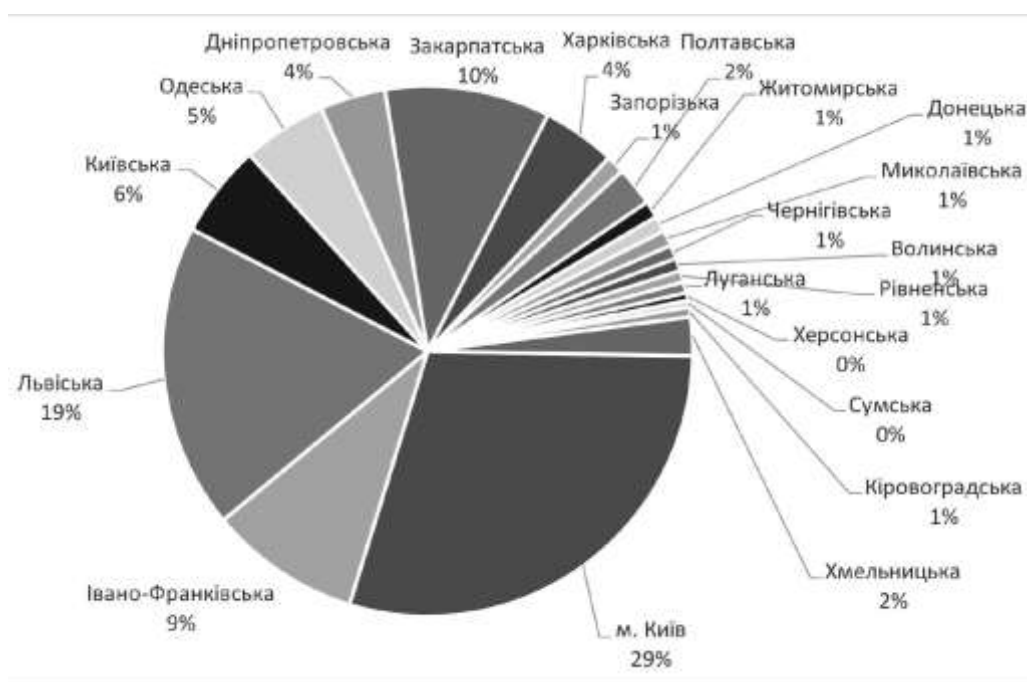


Рис. 2.6 Структура надходжень до бюджету туристичного збору за областями України з 01.01.2022 р. по 01.05.2022 р. (складено на основі [47])

Найбільша питома вага надходжень до бюджету туристичного збору за областями України з 01.01.2022 р. по 01.05.2022 р зафіксована в м. Києві 29%, Львівській області – 19% та Закарпатській області 10%.

Зазначене обумовлює необхідність розроблення комплексу стратегічних заходів на державному рівні щодо відновлення потенціалу туристичної сфери України та її розвитку в післявоєнному періоді, орієнтуючись як на внутрішніх споживачів послуг туристичної галузі, так і на іноземних туристів.

Внутрішній туризм в Україні розвинений ще недостатньо і потребує державної підтримки.

Важливою проблемою в сфері туризму стала відсутність кваліфікованих працівників: більшість вузів випускають недостатньо навчених фахівців, а якісної підготовки і перепідготовки кадрів для сфери туризму в Україні просто не існує. Також картину псують: недосконала правова захист туристів на території країни, складності з митним контролем, тіньова економіка.

Не останнє місце серед великої кількості проблем займає військовий конфлікт на Сході країни. Він сіє паніку і аж ніяк не сприяє залученню туристів. Ізраїль теж знаходиться в стані війни постійно і це не заважає країні розвивати і економіку і туризм. Нам дійсно необхідно перейняти досвід цієї країни. Україна - це бренд, її імідж потрібно розвивати і просувати, незважаючи ні на що. Це корисно і для зв'язків з громадськістю та для економіки країни.

2.3 Маркетинговий аналіз внутрішнього туризму Кіровоградського регіону

Кіровоградська область вважається “білою плямою” на туристській мапі України.

Маркетинг туристичних послуг Кіровоградської області може включати в себе численні особливості, оскільки кожен регіон має свої унікальні характеристики та можливості. Нижче представлено кілька особливостей, які можуть бути важливими для маркетингової стратегії туристичних послуг у Кіровоградській області:

Незначне зростання туристичних податків зафіксовано в Кіровоградській області: від початку 2023 р. сплачено 2 млн 291 тис. грн проти 2 млн 290 тис. за такий самий період 2022 р. Однак якщо порівнювати цю суму з 2021 р., то вона зменшилась на 24% [46].

Гарна природа, чисте повітря, ліси, річки та озера — ці екологічні ресурси можуть бути ключовими факторами, які розвитку «екологічного» маркетингу туристичних послуг та привертати увагу екотуристів та любителів

активного відпочинку.

До несприятливих умов розвитку туризму та рекреації в області відносяться: рекреаційного обслуговування, почленовано-рівнинний рельєф, висока антропогенна освоєність території області – майже 87 % території області складають сільгоспугіддя.

При цьому Кіровоградська область у рекреаційному відношенні володіє такими можливостями: жарке літо, наявність функціонально вільних територій, наявність мінеральних вод, добре прогріті пляжі, можливості кліматотерапії.

Оцінюючи значення клімату як рекреаційного ресурсу, слід відзначити, що центральна частина області характеризується найсприятливішим, з погляду впливу на здоров'я людини, кліматом. Цей ресурс є незамінним і непереміщуваним. Територія області є сприятливою для організації сезонних (з травня по вересень) оздоровчих заходів для лікування хвороб органів дихання і системи кровообігу, що створює передумови для кліматичного курорту.

Бальнеологічні рекреаційні ресурси Кіровоградської області представлені родовищами мінеральних вод у містах Знам'янка, Олександрія, Новоукраїнка. В Кіровоградській області на базі радонових мінеральних вод функціонує єдиний бальнеологічний курорт місцевого значення в м. Знам'янка на природних джерелах мінеральної радонової води. За бальнеологічними та кліматичними факторами, методами комплексної терапії та ефективності лікування Знам'янська здравниця не поступається навіть давно відомим світовим курортам.

Багатий історичний спадок, пам'ятки архітектури, музеї та традиції можуть стати цікавими для туристів, які цінують культурний та історичний туризм.

Культурно-історичний потенціал області також є доволі обмеженим. За кількістю історико-культурних пам'яток національного значення вона знаходиться на 24 місці в Україні.

Культурний потенціал Кіровоградської області вражає, проте основна проблема у тому, що переважна більшість пам'яток на даний момент часу

залишаються непаспортизованими.

Пам'ятки культурної спадщини Кіровоградщини представлені на рис.2.7.

Незначне зростання туристичних податків зафіксовано в Кіровоградській області: від початку цього року сплачено 2 млн 291 тис. грн проти 2 млн 290 тис. за такий самий період 2022 року. Однак якщо порівнювати цю суму з 2021 роком, то вона на 24% менша (3 млн грн) [46].

Пам'ятки містобудування та архітектури національного значення

- м. Кропивницький - 15
- м. Новомиргород, Новоукраїнський р-н - 1
- с. Розумівка, Олександрівський р-н – 1

Пам'ятки містобудування та архітектури місцевого значення

- м. Кропивницький, Кропивницький р-н – 550
- Голованівський р-н - 39
- Кропивницький р-н - 79
- Новоукраїнський р-н - 35
- Олександрійський р-н - 30
- м. Олександрія, Олександрійський р-н - 106

Пам'ятки садово-паркового мистецтва національного значення

- Дендропарк «Веселі Боковеньки» Кропивницького р-ну - 1
- Онуфрійський дендропарк Олександрійського р-ну - 1
- Парк «Хутір Надія» Кропивницького р-ну - 1

Пам'ятки садово-паркового мистецтва місцевого значення

- Голованівський р-н - 1
- Кропивницький р-н - 4

Рис. 2.7 Пам'ятки культурної спадщини Кіровоградщини

Структура об'єктів культурної спадщини Кіровоградської області зображена рис.2.8.



Рис.2.8. Структура об'єктів культурної спадщини Кіровоградської області

Найбільшу питому вагу в структурі об'єктів культурної спадщини Кіровоградської області займають об'єкти архітектури та містобудування 46% і пам'ятки та об'єкти історії 38%.

В туристичну програму Кіровоградського регіону включено 29 музеїв, кількість відвідувачів в 2022 році становить 259 тис.осіб.

Особливе місце серед музеїв області посідає музей ракетних військ стратегічного призначення поблизу сел. Побузьке Голованівського району. В останні роки його відвідують тисячі туристів щорічно, серед них багато іноземців. Музей включено до багатьох туристських маршрутів, що прокладені територією України. Унікальність музею полягає в тому, що це один із трьох у світі музеїв такого роду.

Врахування аграрних особливостей Кіровоградського регіону полягає в організації відвідуванню ферм, участь у сільськогосподарських заходах та фестивалях.

Сьогодні відкрито 45 «зелених» садиб у 14 районах та містах області (Благовіщенському, Бобринецькому, Вільшанському, Знам'янському, Олександрійському, Олександрівському, Онуфріївському, Кіровоградському, Компаніївському, Новгородківському, Новомиргородському, Новоукраїнському, Новоархангельському районах та місті Олександрії), де відпочиваючим надаються кімнати, окремі будинки, місця для розбивки наметів та інші послуги, що пов'язані з перебуванням та відпочинком у

садибах. У Новоукраїнському та Олександрійському районах сім'ї фермерів пропонують розміщення і відпочинок у своїх садибах, рибну ловлю, збір лікарських трав, грибів, знайомство з місцевими традиціями, екскурсії в історичні місця. При цьому, немає жодної садиби в Маловисківському районі, хоча цей край славиться Злинськими каскадами, Оникіївським лісом, річкою Виссю та сотнями мальовничих місцин.

У Кіровоградській області існує відділення Союзу сприяння розвитку зеленого туризму в Україні. Саме ця організація об'єднує хазяїв туристичних садиб в Україні і лобіює їх інтереси. Згідно інформації заступника голови Кіровоградського відділення та результатів наших досліджень агротуризм Кіровоградської області має ряд проблем, зокрема:

- На жаль, більшість власників сільських садиб не використовують повноцінну реклами, і не знають, як і де себе рекламувати. Окремі підприємці роблять спробу прорекламувати свої садиби, використовуючи для цього, в основному, Інтернет простір, адже реклама в друкованих виданнях чи на телебаченні має надто високу вартість. Тобто, реклама зеленого туризму, як інструмент маркетингових комунікацій не використовується;

- У більшості сіл області немає річок, тільки ставки, які орендують підприємці. Орендарі не дозволяють не лише ловити рибу, але навіть купатися у своїх ставках. А це зменшує привабливість туристичних послуг;

- Недостатня професійна підготовка осіб, які надають послуги. Це призводить до того, що послуги зеленого туризму пропонуються недостатньо кваліфікованими особами, які здійснюють свою діяльність стихійно, спираючись на власну інтуїцію.

Популярним є активний відпочинок та екстремальні види спорту в регіоні. Для розвитку туризму в області велике значення мають спортивні рекреаційнотуристські ресурси. Як показало дослідження туристсько-спортивних можливостей території Кіровоградської області на території можна здійснювати туристсько-спортивні походи з таких видів туризму – пішохідного, лижного, вітрильного, велосипедного, автомототуризму та особливо водного

туризму на річках Південний Буг та Синюха (до III категорії складності включно) та його різновидів – рафтингу, каякінгу, катамаранінгу, а також трекінгу, каньйонінгу, скелелазінню.

Окрім того, в області відбуваються різні спортивно-туристичні заходи, а саме: змагання зі спортивного туризму, які відбувалися у лісовому масиві поблизу с. Звенигородка та були присвячені Всесвітньому дню туризму; відкритий кубок з велосипедного туризму туристично-краєзнавчого клубу «Чорнолісся» в м. Знам'янка; обласні змагання зі спортивного туризму.

Залучення місцевого населення до розвитку та просування внутрішнього туризму є перспективним напрямком для розвитку регіону, наприклад, через майстер-класи, екскурсії, тематичні події, що відзначають місцеві традиції.

Вже протягом декількох років Кіровоградщина позиціонується як край зі сталими традиціями фестивального (подієвого маркетингу). Серед популярних свят найбільш яскраві – Центральноукраїнський музейно-туристичний фестиваль (м. Кропивницький), туристичний фестиваль “Світле місто” (м. Світловодськ), Всеукраїнське свято театрального мистецтва “Вересневі самоцвіти” (с. Миколаївка Кіровоградського району – м. Кропивницький), фестиваль української народної творчості “Степограй” (с. Карбівка Добровеличківського району), етнофестиваль “Дика груша” (Кіровоградський район), гастрономічний фестиваль “Свято сала – всім на славу” (с. Протопопівка Олександрійський район), фестиваль народної творчості “Folk Долинська” (м. Долинська) та інші. Організатори даних заходів активно співпрацюють з туристичними підприємствами, що забезпечує участь різних категорій туристів.

Туризм за своїми основними характеристиками не має принципових відмінностей від інших форм надання послуг та господарської діяльності в цілому. Тому всі істотні положення сучасного маркетингу можуть бути застосовані і в туризмі. Особливості, притаманні товару сфери туризму, показані на рис. 2.9.



Рис.2.9 Специфіка туристичного продукту порівняно з іншими товарами

Треба враховувати, що попит на туристичні послуги певної території також багато в чому залежить від властивих їй політичних та соціальних умов. Здебільшого людина не може побачити тур-продукт до споживання, яке здійснюється безпосередньо в місці створення. Користувач долає відстань, що відділяє його від продукту і місця споживання, а не навпаки. Не можна досягти високої якості туристичних послуг за наявності навіть незначних недоліків в обслуговуванні, оскільки саме дрібні деталі складають основу конкурентоспроможності в туристичній сфері. На оцінку якості турпродукту великий вплив справляють особи та чинники, що не відносяться до пакета послуг (місцеві жителі, члени туристичної групи, спонтанні політичні обставини). Задоволеність послугою залежить і від зовнішніх факторів, які мають, як правило, форсмажорний характер (природні умови, міжнародні події тощо).

До інноваційних видів маркетингу відноситься цифровий маркетинг та онлайн-присутність.

Ефективне використання маркетингових інструментів для вдосконалення цифрових медіа, соціальних мереж, веб-сайтів для просування туристичних послуг та створення позитивного іміджу.

Процедур формування туристичного іміджу і бренду регіону в контексті розвитку внутрішнього туризму (рис. 2.10). Пунктиром на рис. 10 показано зворотний зв'язок.

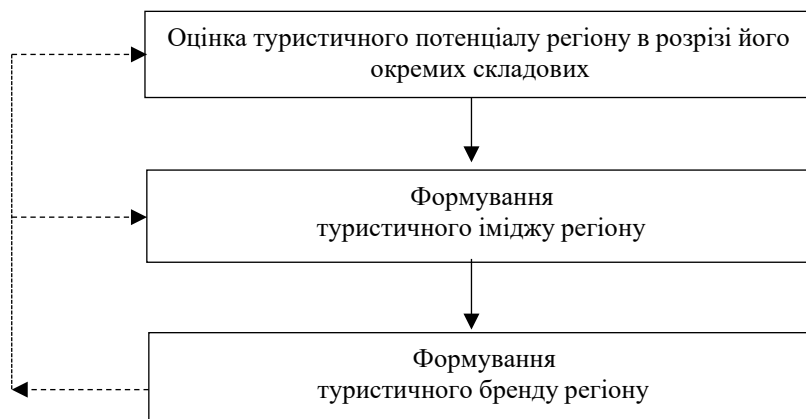


Рис.2.10 Послідовність етапів формування туристичного іміджу і бренду Кіровоградського регіону

Зазначимо, що туристичний імідж регіону розглядається як стійке позитивне ставлення і сприйняття економічними контрагентами (фактичними і потенційними) та контактними аудиторіями туристичних продуктів регіону (туристичних послуг та системи заходів щодо їх надання), об'єктів туристичної інфраструктури, регіону у цілому. Туристичний бренд регіону – як система асоціацій у свідомості економічних контрагентів і контактних аудиторій стосовно назви, візуальних образів, характеристик регіону і його туристичних продуктів, що формують у зазначених суб'єктів тверду переконаність у перевагах, бажання скористатися туристичними послугами даного регіону і рекомендувати їх іншим.

Таким чином, маркетинг територій може бути потужним інструментом для розвитку туризму в країні, якщо він використовується з розумінням потреб та специфіки ринку та спрямований на створення позитивного іміджу та залучення бажаних аудиторій.

Активна підтримка місцевої культури та традицій може стати однією з основних привабливостей для туристів, які шукають унікальний та автентичний досвід.

В розвитку туризму важливо впроваджувати новаторські та креативні підходи до маркетингу. Це може включати в себе використання віртуальної реальності, інтерактивних технологій та інші нові ідеї.

В області розроблені тематичні маршрути, станом на 2022р. нараховується екскурсійно-туристичних маршрутів близько 210.

Складовими сучасних туристичних послуг є маршрут (класифікація туристичних маршрутів подана на рис. 2.11), туристична програма і загальний комплекс послуг, що забезпечують комфортність для туриста та основну мету його подорожування. Вибір форми турпродукту визначається метою та видом подорожі.

Ці особливості можуть бути використані для розробки унікальної маркетингової стратегії, яка визначатиме Кіровоградську область як привабливий туристичний напрямок.

Криворізький досвід розвитку індустріального туризму свідчить, що на території Кіровоградської області є всі передумови для розвитку цього виду туризму. Це і розвиток індустріального туризму на базі вже недіючих кар'єрів, вуглерозрізів і створення на їх основі геологічного парку (геопарку). Це і відвідування туристами уранових шахт області.



Рис.2.11 Класифікація туристичних маршрутів

Реалізацію туристичного продукту на території області доречно розділити на такі основні етапи: весняно-осінній екскурсійний туристичний сезон, літньооздоровчий та сезон зимового “білого” туризму. У літній час традиційно відбувається поживлення екскурсійної роботи. Протягом квітня-жовтня 2015 року екскурсанти відвідали найпопулярніші туристичні об’єкти області: дендропарк “XXI століття”, Онуфріївський дендропарк, приватний зоопарк у с. Озера (Світловодський район), музей ракетних військ стратегічного призначення, Світловодську яхт-регату, оглядові об’єкти м. Кропивницький, заповідник музей І.К. Тобілевича (Карпенка-Карого) “Хутір Надія”, ландшафтний заказник загальнодержавного значення урочище “Монастирище”, дендропарк М. Давидова “Веселі Боковеньки”, історико-архітектурний заповідник родини Раєвських, урочище “Каскади”, ландшафтний заказник “Велика і Мала скелі” тощо. Потенційні споживачі туристичного продукту мають змогу відвідати туристичні маршрути, основу яких становлять названі пам’ятки історії та культури маршрути, основу яких становлять названі пам’ятки історії та культури

В таблиці 2.1 Представлено аналіз транспортна інфраструктура Кіровоградщини.

Таблиця 2.1

Транспортна інфраструктура Кіровоградської області

Автошляхи	Автошляхи європейського значення E50, E584; Автошляхи міжнародного значення: M12, M13,
Аеропорт та авіалінії	На території міста є аеропорт, злітно-посадкова смуга, довжиною 1301 м, яка спроможна приймати літаки Ан-2, Ан-24, Ан-26, Як-40, Л-410, SAAB-340, Piper, Cessna.
Залізничне сполучення	Воротами міста Кропивницького є залізничний вокзал, через який прямують вантажні та пасажирські поїзди далекого і приміського сполучення. Залізничним транспортом з міста Кропивницького можна дістатися до Києва, Львова, Харкова, Одеси, Дніпра та Запоріжжя.
Міжміські транспортні сполучення	В межах міста розташовані 2 автостанції, з яких можна дістатися в будь-який обласний центр України. Відстань між містами в середньому – 350 км. У місті функціонують приватні автотранспортні підприємства з міжміських пасажирських перевезень (Київ).

Кропивницький має вигідне транспортно-географічне положення, яке характеризується розташуванням міста в центральній частині України на

перетині транзитно-логістичних шляхів, що створює сприятливі умови для розвитку туризму та індустрії гостинності.

Так, «сприятливе географічне положення — в центрі країни» — в реалії незручне залізничне сполучення. Через обласний центр курсують потяги лише в 7 напрямках, від нього до вузлової станції Знам'янка майже 40 км. Пряме залізничне сполучення з більшістю сусідніх обласних центрів, які могли б забезпечувати певний потік внутрішніх туристів, відсутнє або незручне. Аеропорт не функціонує.

Окрім досліджень науковців і практиків туризму є досить потужний пласт розвідок, які доволі високо оцінюють туристичний потенціал територій Кіровоградської області. Зазвичай, авторами їх є історики, працівники музеїв, аматори-краєзнавці, журналісти. Саме вони продукують і поширюють в інформпросторі певні стереотипи (і міфи), які побутують в громадських обговореннях проблеми, використовуються в ЗМІ, створюють уявлення про «прості рішення» в розвитку туристичної галузі регіону.

Зазначимо, що останнім часом з'явилася доволі велика кількість інтернет-джерел і рекламних матеріалів, які надають дійсно цікаву і вичерпну інформацію щодо певних «туристичних магнітів» області. Це і сайт Департаменту культури і туризму ОДА (<https://culture.kr-admin.gov.ua/turizm/turistichni-magniti-oblasti/>), і ресурси Обласної універсальної наукової бібліотеки імені Дмитра Чижевського «Туристичні магніти: мандруй Кіровоградщиною» (<https://library.kr.ua/turmagnit/>) тощо.

На цьому тлі органи влади, зацікавлені суб'єкти розробляють і пропонують різноманітні програми та стратегії розвитку туристичної галузі, де роблять акценти на певних, перспективних, на думку укладачів, використанні маркетингових інструментів розвитку внутрішнього туризму. Досить часто ці документи базуються не стільки на рекомендаціях фахівців туристичної сфери, скільки побудовані з цеглин суб'єктивних стереотипів і міфів щодо привабливості туристичних об'єктів і локацій.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ СТИМУЛЮВАННЯ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ КІРОВОГРАДСЬКОГО РЕГІОНУ

3.1 Пріоритети формування маркетингової стратегії в туристичній галузі Кіровоградського регіону

В умовах розбалансованості економіки деструктивних процесів в туристичній галузі під час воєнних дій виникає необхідність розробки адаптованої маркетингової стратегії розвитку туристичної галузі досліджуваного регіону.

Розвиток туристичної галузі потребує стратегічного планування та вдомконалення маркетингової політики. Зокрема, розвиток туристичного бізнесу вимагає правильних маркетингових стратегій, які мають спрямовуватися на максимізацію доходів, створення бренду та управління репутацією туристичного підприємства. Такий конкурентний ринок вимагає використання управлінських інструментів, зокрема маркетингових стратегій, для максимізації потенціалу підприємства.

Основна сутність стратегії полягає в обранні конкурентних переваг, які дозволять не лише використовувати поточні можливості, а й концентрувати ресурси на пріоритетних напрямках розвитку. Тому розробка та впровадження ефективної стратегії є ключовим аспектом діяльності будь-якого підприємства, включаючи туристичний сектор. Маркетингова стратегія є провідним елементом діяльності туристичного підприємства, оскільки визначає стратегічні напрями на ринку туристичних послуг.

Маркетингова стратегія визначається як система дій, спрямованих на досягнення маркетингових цілей у цільових ринкових сегментах. Стратегія маркетингу в туристичній галузі є філософією управління підприємством, ґрунтуючись на маркетингових принципах, метою якої є висвітлення ключових

ідей, управлінських рішень та інструментів аналізу зовнішнього ринкового, соціального середовища та ресурсів, що належать туристичному підприємству.

Ця стратегія є об'ємним планом досягнення маркетингових цілей і завдань, що забезпечує постійну відповідність маркетингових тактик поставленим бізнес-цілям. З іншого боку, тактика складається з практичних маркетингових заходів, які виконуються щоденно, таких як робота в соціальних мережах, написання блог-пости, електронні розсилки, рекламні заходи тощо.

Отже, маркетингова стратегія в туризмі представляє собою основний план маркетингових дій, який включає індивідуальні тактики, розроблені з урахуванням персональних особливостей туристів, мети подорожі, досягнення бізнес-цілей, оптимізації веб-присутності, рекомендацій з платного маркетингу та розкладу контенту.

Головними завданнями маркетингової стратегії в туристичній галузі є:

1. Розроблення перспективної маркетингової політики підприємства;
2. Планування маркетингових дій, івраховуючи наявні ресурси;
3. Організація та керування маркетинговими програмами, ресурсами та відносинами в маркетингу;
4. Координація діяльності підрозділів підприємства та контроль за їхніми діями.

Під час розробки маркетингової стратегії першочерговою важливістю є аналіз зовнішнього середовища та потенційних можливостей туристичного підприємства. Треба відзначити, що маркетинг у туризмі в основному користується загальними принципами, але через специфіку туристичного продукту, маркетингова стратегія має специфічні риси:

- 1) Спрямованість на баланс попиту та пропозиції, враховуючи унікальні особливості туристичного продукту;
- 2) Урахування не лише матеріальних та фінансових аспектів, а й психологічного, емоційного стану споживачів та їхніх особливостей;
- 3) Урахування сезонності та зменшення залежності від неї;

4) Спрямованість на відчуття та емоційне враження від туристичного продукту;

5) Забезпечення безперервності процесу виробництва та споживання туристичного продукту.

Ефективність маркетингової стратегії в туризмі безпосередньо залежить від зовнішніх чинників та їхньої взаємодії з процесами, що відбуваються у цьому середовищі. Отже, розробка стратегії має бути гнучкою для адаптації до змін у зовнішньому середовищі.

Враховуючи завдані різним регіонам України збитки і руйнування, включаючи екоцид та інші наслідки військової агресії з боку РФ, які знижують туристичний потенціал територій, вважаємо за доцільне в процесі розробки державних програм, стратегій та обґрунтування інвестиційних проєктів, враховувати чинники зовнішнього середовища з позицій впливу на розвиток туристичної галузі на конкретних територіях та необхідних обсягів інвестиційних ресурсів. Це дозволить більш виважено підійти до управління процесами відновлення туристичного бізнесу в регіонах України, орієнтуючись на державні пріоритети, а також перспективи розвитку галузі, враховуючи чинники деструктивної дії і наявні можливості.

На основі аналізу втрат туристичного бізнесу України від війни, ми пропонуємо комплекс заходів поетапного відновлення діяльності туристичної сфери. Запропонований нами комплекс можна розділити на 5 блоків або частин, які взаємопов'язані між собою і доповнюють ефективність один-одного:

- 1) фінансове забезпечення;
- 2) територіальне вдосконалення туристичних потоків (транспортна логістика);
- 3) галузева оптимізація (поєднання підприємств у кластерні утворення);
- 4) покращення маркетингу шляхом створення національної туристичної маркетингової організації та її дочірніх філій;
- 5) секторальне (видове) вдосконалення туризму України.

Ці теоретичні блоки на практиці дуже часто проникають один в другий і важко піддаються відокремленню, але аналіз кожного з них дасть нам можливість використати міждисциплінарні дослідження і накласти синергетичний ефект на кожний з них зокрема.

Покращення маркетингу шляхом створення національної туристичної маркетингової організації та її дочірніх філій. Для відновлення діяльності туристичної індустрії потрібно підійти до туризму як до комплексного продукту і розробити систему маркетингових засобів стимулювання продажів. Такі заходи може забезпечити тільки маркетингове агентство з туризму, так звані організації з маркетингу.

Серед завдань регіонального маркетингу в туристичній індустрії можна виділити наступні: залучення зарубіжних та внутрішніх інвестицій для прискорення туристичного розвитку регіону; збільшення ступеня ідентифікації громадян із територією проживання; популяризація туристичного потенціалу регіону; підвищення конкурентоспроможності регіону та його туристичного продукту; підвищення привабливості регіону для туристів; формування туристичного іміджу регіону; сприяння розвитку внутрішнього та в'їзного туризму.

Досягнення головної мети та завдань туристичного маркетингу регіону потребує розробки та використання маркетингових стратегій. Найчастіше науковці виділяють чотири групи стратегій, які застосовуються в регіональному маркетингу: маркетинг іміджу території, маркетинг інфраструктури, маркетинг туристичної привабливості, маркетинг персоналу.

Для вдосконалення розвитку внутрішнього туризму Кіровоградської області за допомогою маркетингових інструментів пропонуємо наступні заходи, які представлені на рисунку 3.1.

1. Розробити бренд та слоган для просування Кіровоградської області як привабливого туристичного напрямку всередині України. Це допоможе сформувати позитивний імідж регіону.



Рис.3.1 Заходи, щодо вдосконалення розвитку внутрішнього туризму Кіровоградської області за допомогою маркетингових інструментів

Вдало придуманий слоган може відігравати дуже важливу роль у розвитку внутрішнього туризму в Кіровоградщини. Оскільки успішний туристичний слоган виконує наступні функції представлені на рисунку 3.2.

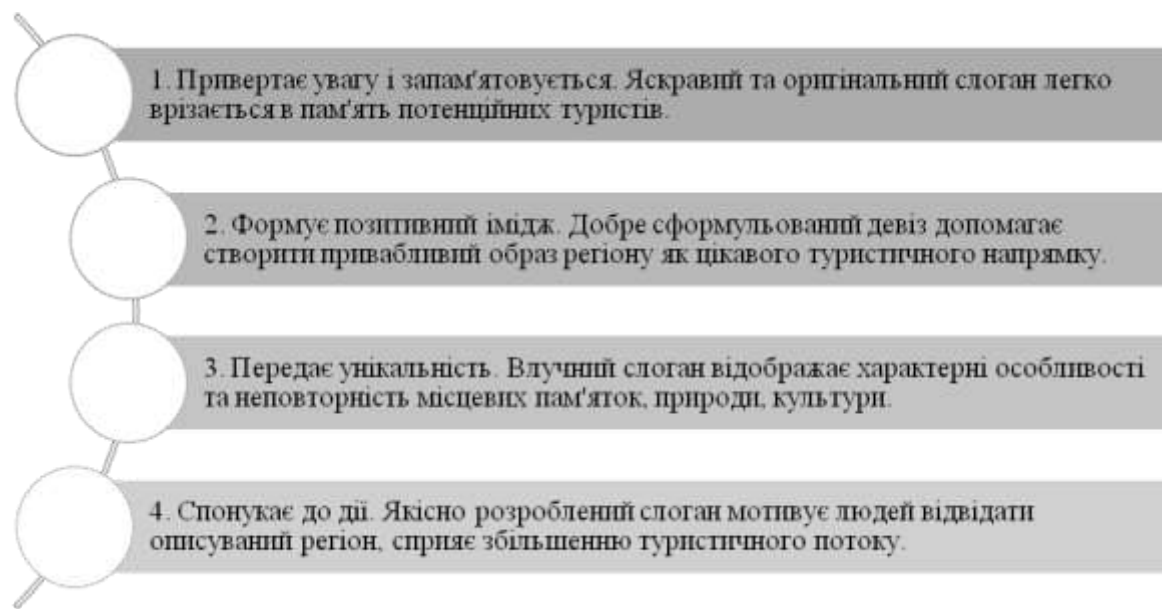


Рис.3.2 Функції успішного слогана

Отже, продуманий девіз може стати потужним маркетинговим інструментом для підвищення впізнаваності та привабливості туристичного напрямку.

Ось кілька варіантів слоганів для популяризації внутрішнього туризму в Кіровоградській області:

- «Кіровоградщина запрошує - відкрий для себе невідомі перлини»
- «Подорожуй Кіровоградщиною - занурся в історію та природу»
- «Відпочинок в Кіровоградщині - чарівні місця поруч»
- «Кіровоградщина - подорожуй локально, відкривай глобально»
- «Знайди свої незвідані місця в Кіровоградщині»
- «Кіровоградщина запрошує до себе - відпочинок близько від дому»

В запропонованих слоганах спробували підкреслити красу місцевих краєвидів, багату історію та актуальність локального відпочинку.

2. Створити туристичний веб-портал Кіровоградської області з інформацією про пам'ятки, маршрути, готелі тощо. Це полегшить доступ туристів до даних.

3. Активно просувати туристичний потенціал області в соціальних мережах. Створити тематичні групи та сторінки в Facebook, Instagram тощо.

4. Виготовляти друковані інформаційні матеріали (буклети, карти, путівники) про туристичні можливості регіону та поширювати їх на туристичних виставках і ярмарках.

Ось деякі пропозиції щодо розробки бренд-буку для просування туризму Кіровоградського регіону:

1. Визначити основне позиціонування та ціннісні пропозиції туристичного бренду регіону. Наприклад: "Кіровоградщина - чисте дихання України", "Занурся в автентичну подільського краю".

2. Розробити логотип, слоган, фірмовий шрифт, кольорову палітру тощо, що відображатимуть бренд.

3. Створити персонаж туристичного бренду регіону (лялька в національному вбранні, видатна історична особа тощо).

4. Описати тон і манеру комунікації з цільовою аудиторією (емоційна, захоплююча тощо).

5. Розробити концепцію фото- та відео- контенту для соцмереж, що

відповідатиме бренд-стилю регіону.

6. Підготувати тексти про переваги та можливості туризму в регіоні у відповідності до бренд-цінностей.

7. Визначити ключові канали та інструменти просування (Які ЗМІ? Ярмарки? Партнерські проєкти?).

Сподіваюсь, це допоможе налаштувати основні напрями роботи над бренд-буком. Успіхів!

5. Запустити регіональну рекламну кампанію на радіо, телебаченні та в Інтернеті для залучення туристів.

Стратегія маркетингу туристичної компанії є багатовекторним планом, який передбачає налагодження комунікації із реальними і потенційними покупцями туристичних послуг, роботу над задоволенням потреб відповідно до запитів громадян, а також збереження зв'язків із споживачами у довгостроковій перспективі на основі перманентної роботи над аналізом їх потреб, змінами у вподобаннях та інтересах. Ефективність маркетингової стратегії залежить від тактики її реалізації та інструментів комунікації із суспільством. Таким чином, туристична компанія здатна досягнути успіху в умовах значної конкуренції лише в тому випадку, якщо маркетингові інструменти є прогресивними, сучасними, інноваційними та орієнтованими на визначену цільову аудиторію, котра дійсно зацікавлена в отриманні певного туристичного продукту чи послуги. Прогресивна світова практика свідчить, що маркетингові інструменти є ефективними, якщо вони забезпечують реалізацію комплексу тактичних завдань компанії, а саме:

по-перше, підтримка роботи систем перманентного аналізу, моніторингу змін у поведінці і купівельній спроможності споживачів туристичних послуг на основі використання інформації про дії покупців. Саме діджитал-інструменти роблять інформацію прозору, що забезпечує її доступність для маркетологів компанії в режимі реального часу;

по-друге, ведення безперервного двостороннього персоніфікованого діалогу із кожним споживачем, що дозволяє максимально вивчити потреби

потенційного покупця і запропонувати для нього унікальну туристичну послугу;

по-третє, автоматизована обробка даних, отриманих у результаті минулих взаємодій зі споживачем, які можуть бути використані задля формування пропозиції послуг у перспективі;

по-четверте, спрощення роботи із інформацією про споживачів і їх запити, а також із інформацією про маркетингові інструменти і комунікативну діяльність конкурентів.

Діджитал-маркетинг — це сучасний етап розвитку маркетингової діяльності компаній, передумовою настання якого стали не лише карантинні вимоги, а і глобальні цифрові трансформації. Відповідно, сутність маркетингових діджитал-інструментів компаній, що реалізують свою діяльність у туристичній індустрії, полягає у здійсненні рекламної діяльності без просторових чи часових обмежень, що підвищує її ефективність, підкреслює цільову орієнтацію та відповідає вимога посткарантинного суспільства (табл. 3.1).

Основними інструментами сучасного маркетингу є цифрова реклама, зокрема використання:

- контекстної реклами (розміщення рекламного контенту у вигляді текстових чи графічних матеріалів на тематичних сайтах);

- банерної реклами (розміщення графічних банерів з пропозицією туристичного продукту/послуги на сторонніх тематичних ресурсах);

- рекламних вікон (як цифрових інструментів реалізації Інтернет-реклами, яка має на меті відображення спливаючих рекламних вікон на тематичних площадках в мережі Інтернет) [12];

- SEO-просування (проведення пошукової оптимізації для підняття сайту рекламодавця у видачі по тематичних запитах), SEM-просування (інструмент маркетингу, що застосовується у туристичній індустрії з метою збільшення відвідуваності сайту), SMO-просування (проведення пошукової оптимізації для соціальних мереж) та SMM-просування (соціальний медіа-маркетинг) [55].

Таблиця 3.1.

Сучасні інструменти діджитал-маркетингу в туризмі

Маркетингові інструменти	Значення інструменту для розвитку туристичної індустрії
Стимулювання збуту	Розсилка акційних, спеціальних пропозицій у соціальних мережах та електронною поштою; візуалізація туристичного продукту за допомогою наочного матеріалу в мережі Інтернет, мобільних додатках. Особливо ефективними в контексті використання методів стимулювання збуту є цінові знижки, бонуси та премії, розробка індивідуальних програм лояльності для конкретних клієнтів чи груп споживачів
Брендинг	Формування у свідомості споживача чи потенційного клієнта компанії сукупності позитивних уявлень, асоціацій, думок про туристичну організацію та актуальні пропозиції видів послуг, рівень їх якості, що у сукупності вмотивовує особистість до купівлі туристичного продукту. Проте брендинг як маркетинговий інструмент вже втрачає свою ефективність на європейському ринку туристичних послуг внаслідок динамічної глобалізації туристичних брендів у досліджуваному регіоні
Event-маркетинг	Проведення спеціальних заходів – івентів задля ознайомлення цільової аудиторії із інформаційною програмою компанії, цінностями, перевагами їх туристичних продуктів тощо
Директ-маркетинг	Розсилка повідомлень, пропозицій, іншої інформації клієнтам через електронну пошту чи актуальні месенджери, які у сукупності мають прямий вплив на результати комерційної діяльності компанії. В умовах цифрового суспільства прямий маркетинг можна вважати стратегічно важливим елементом Інтернет-маркетингу; він включає Інтернет-інтеграції, інформаційний менеджмент, роботу із споживачами і каналами збуту
Вірусний маркетинг	Вид маркетингового інструменту, який впливає на ключовий фактор прийняття рішення клієнтом – емоції. Відповідно, рекламний контент повинен викликати емоцію в споживача, бути цікавим, креативним та несподіваним. Ефективним вірусний маркетинг є в тому випадку, коли споживач прагне максимально розповсюдити ту інформацію, яка було отримана ним від компанії

Серед інших інструментів цифрового маркетингу (в т. ч. інтернет-маркетингу), які активно застосовують європейські держави у туристичній індустрії, належать стимулювання збуту, брендинг, event-маркетинг, директ-маркетинг та вірусний маркетинг.

З врахуванням сучасної ситуації в Україні, нами розроблено SWOT-

аналізу рекреаційно-туристичних можливостей Кіровоградської області (рис.3.3).

На основі проведеного SWOT-аналізу рекреаційно-туристичних можливостей Кіровоградської області можна запропонувати такі стратегії:

1. Стратегія розвитку на основі наявних можливостей (Growth Strategy)

Ця стратегія передбачає максимальне використання поточних конкурентних переваг Кіровоградщини для залучення більшої кількості туристів:

- Розробити та просувати нові внутрішні туристичні маршрути, зокрема військово-патріотичного та сільського зеленого туризму.
- Створити спеціалізовані туристичні пакети для різних цільових аудиторій.
- Налагодити партнерства з туроператорами та онлайн сервісами для просування турпродукту.
- Лобіювати будівництво нових готелів та об'єктів інфраструктури.

Сильні сторони:

- Сприятливе географічне розташування (віддаленість від зони активних бойових дій)
- Багаті природні рекреаційні ресурси
- Збережена історико-культурна спадщина
- Розвинена мережа засобів розміщення

Слабкі сторони:

- Брак коштів на розвиток інфраструктури через війну
- Відтік кадрів через мобілізацію та вимушену міграцію
- Занепад туристичних об'єктів внаслідок бойових дій на Сході
- Зменшення туристичних потоків через воєнний стан

Можливості

- Зростання внутрішнього туризму
- Розбудова нових туристичних маршрутів для внутрішніх туристів
- Розвиток сільського зеленого туризму

Загрози

- Продовження бойових дій і нестабільність в країні
- Відсутність інвестицій через військові дії
- Зростання конкуренції з боку більш безпечних територій
- Погіршення інфраструктури та збитки для об'єктів туризму внаслідок

Рис. 3.3 SWOT-аналізу рекреаційно-туристичних можливостей

Кіровоградської області

2. Стратегія подолання викликів (Turnaround Strategy)

Метою є усунення або мінімізація загроз та слабких сторін за допомогою:

- Впровадження додаткових заходів безпеки на об'єктах туристичної інфраструктури.
- Залучення інвестицій та грантів для розвитку галузі.
- Підготовка висококваліфікованих кадрів для індустрії туризму.
- Налагодження співпраці та спільного просування туристичного потенціалу з сусідніми областями.

На основі аналізу туристично-рекреаційного потенціалу регіону, визначено пріоритети маркетингової стратегії. А саме, формування позитивного бренду та іміджу Кіровоградщини як привабливого туристичного регіону. Розробка слогану та бренд-буку. Просування області як центру сільського зеленого туризму та агротуризму. Розвиток відповідної інфраструктури. Збільшення впізнаваності туристичних брендів Кіровоградщини (—музей ракетних військ стратегічного призначення;, каньйон річки Південний Буг — рафтинг, каякінг, катамаранінг, трекінг, каньйонінг, скелелазіння; тощо). Активне використання digital-маркетингу для просування туристичних можливостей регіону.

Реалізація цих пріоритетів через запропоновані маркетингові заходи сприятиме збільшенню туристичних потоків та розвитку туристичної галузі Кіровоградської області.

3.2 Розробка нових туристично-екскурсійних маршрутів як інструмент підвищення туристської привабливості Кіровоградської області

Туристично-рекреаційний потенціал є вагомою складовою розвитку не

тільки країни, а й конкретного регіону, адже наявність значних ресурсів у даній сфері та ефективність його використання дає можливість отримувати значні надходження до державного та місцевого бюджетів.

Кіровоградщина не має яскраво вираженої туристично-рекреаційної спеціалізації та не приваблює населення різних регіонів України з точки зору відпочинку та оздоровлення.

Крім того, розвиток туризму на Кіровоградщині стримує низка факторів, зокрема: недооцінка ролі туристично-рекреаційної сфери для потенційного економічного зростання економіки регіону; низький рівень інформаційно-рекламної підтримки розвитку регіонального ринку рекреаційно-туристичних послуг; недостатній рівень використання об'єктів культурної спадщини у туристичній галузі регіону.

Мінімізація вищезазначених факторів дасть змогу підвищити туристичну привабливість Кіровоградської області, але за умови визначення пріоритетів та підтримки інноваційних проектів.

Найбільш вагомими для Кіровоградщини вважаються саме соціокультурні передумови розвитку туристської галузі. В першу чергу мається на увазі можливість використати унікальний соціокультурний образ Кіровоградщини як центру України, як соціокультурного порубіжжя, як колишнього регіону формування козацтва тощо.

Туристично - рекреаційний потенціал Кіровоградської області унікальний. Центральний регіон представлений численними пам'ятками історії та археології, зразками садово-паркового мистецтва, цікавими природними пам'ятками. Увагу туристів привертають маршрути, що знайомлять з духовною та матеріальною культурою часів трипільців і уличів, русичів і запорізьких козаків. Наявність багатьох туристично – екскурсійних об'єктів сприяє створенню різноманітних туристських маршрутів.

Діючі екскурсійні маршрути в Кіровоградській області структуруємо в

залежності від рівня їх значущості (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Туристично -екскурсійні маршрути Кіровоградської області
загальнодержавного значення

Назва маршруту	Характеристика
Заповідник-музей І.К.Тобілевича (Карпенка- Карого) Хутір Надія	Одна з найвидатніших історико-культурних пам'яток України. На території заповідника розміщується єдиний в Україні музей історії українського хореографічного мистецтва.
«Раєвські – династія героїв»	Історико-культурний заповідник родини Раєвських. Свято- Хрестовоздвиженська церква- усипальниця героя Вітчизняної війни 1812 року Миколи Миколайовича Раєвського та членів його родини внесена до державного реєстру національного культурного надбання України.
«Природа Кіровоградщини» (дендропарк «Веселі Боковеньки», «Чорноліський заказник», «Онуфріївський парк»)	Дендропарк «Веселі Боковеньки» – це пам'ятка садово- паркового мистецтва, що заснована в 1893 році є справжньою прикрасою степового краю. «Онуфріївський парк» – пам'ятка садово-паркової архітектури ХІХ ст. Ландшафтний заказник «Чорноліський» загальнодержавного значення, який знаходиться в Знам'янському районі, відомий своїм Чорним лісом і сфагновим болотом.
Ландшафтний заказник «Монастирище»	Заказник є каньйоном річки Інгул. Цей об'єкт унікальний як місце відслонення на денну поверхню елементів найдавнішої тектонічної структури України – Українського кристалічного щита.

У місті Кропивницький також існує велика кількість маршрутів різної тематики. До найбільш популярних належать: «Тролейбусна екскурсія містом», «Кіровоград авіаційний», «Кіровоград літературний», «Кіровоград музичний», «Кіровоград театральний». Маршрути місцевого значення представлено в табл. 3.3.

Важливою соціокультурною передумовою, яка може сприяти рекреаційній аттрактивності Кіровоградщини, є її козацьке минуле. Терени сучасної Кіровоградської області були частиною ареалу формування Козацької держави. Саме з козацькими зимівниками пов'язане виникнення деяких поселень в області. Так на місці великого зимівника козака Тресяги пізніше виникло поселення Новомиргород, від зимівника козака Степана Лелеки веде свій родовід одне з сучасних передмість Кіровограда – Лелеківка. В той же час, на базі колишніх козацьких зимівників виникли Онуфріївка, Бутівка, с. Кам'яне Новархангельського району, Андрусівка Світловодського району тощо [2].

Таблиця 3.3

Туристично -екскурсійні маршрути Кіровоградська області місцевого значення

Назва маршруту	Характеристика
Музейно-природний заповідник “Тобілевичі” (с. Арсенівка Новомиргородського району)	В 1995 році до 150-ліття І. Карпенка-Карого в селі засновано музейно-природний заповідник “Батьківщина Карпенка-Карого” (як філія Кіровоградського обласного краєзнавчого музею)
Урочище “Каскади”	Це місце має статус геологічної природи пам'ятки місцевого значення з площею 2,5 га. Авринія скельна – мешканець урочища “Каскади”. Особливість урочища – каскад природних рівнинних водоспадів, висота яких 7 м. Ці водопади є поодиноким явищем в рівнинній Україні та на Придніпровській височині
“Золотими стежками Ексампею”	“Ексампей” або “Священні шляхи” – таку назву мала в часи Великої Скіфії територія між сучасним Кіровоградом та річкою Синюхою. Саме тут, у сакральному центрі Великої Скіфії, за свідченнями давньогрецького історика Геродота було головне святилище скіфів

Козацьку славу нашого степового краю пов'язують з козаком Мамаєм, постать якого відображено в різних мистецьких творах, тому що саме Козак Мамай – це ідеалізований образ козака, своєрідний духовний символ України.

На сьогодні в Україні вже існують позитивні приклади використання теми козака Мамає, зокрема вона була покладена в основу створення тематичного дендропарку “Мамаєва Слобода” у м. Київ, який засновано з метою відродження самобутніх українських традицій. Це ціле містечко у народному стилі, де проходять цікаві заходи, як-то народні свята, екскурсії, квести, різні театралізовані дійства. Використовуються об'єкти “Мамаєвої Слободи” методом відтворення живої історії, що забезпечує максимальне наближення до свого первісного функціонального призначення, а саме, для популяризації та відродження самобутніх народних традицій, звичаїв, обрядів, забутих трудових навичок та ремесел.

Також в Україні було засновано історико-культурологічний фестиваль “Мамай- fest”, започаткований у 2008 р. у Музеї історії м. Дніпродзержинська. В межах фестивалю створено проект “Мамай єднає Україну”, який передбачає створення у візуальному просторовому вимірі символічної карти України, що складається з 25 робіт, виконаних у різних жанрах і техніці та об'єднаних зображенням козака Мамає, 25 робіт, які відповідають існуючому територіально-адміністративному поділу України, будуть нести в собі географічні, історичні, культурні особливості тієї чи іншої області України.

Оповіді про козака Мамає можна зустріти серед народних легенд, переказів, примовок на території Кіровоградської області. За свідченнями старожилів села Високі Байраки, існує легенда про козака-характерника який мандрував Диким полем. Старожили кажуть, що у Байраках є річка Мамайка, яка ще маленьким джерельцем врятувала легендарному Мамаєві життя [5].

На території Високобайрацького НВК в межах проекту “Кіровоградщина – земля Козака Мамає”, ініційованого в 2014 р. Кіровоградською льотною академією, урочисто заклали сквер, присвячений легендарній постаті Козака Мамає.

Відродження козацьких традицій та активне використання соціокультурного образу Кіровоградщини як козацької території в минулому, може в перспективі стати для області одним з напрямків розвитку її туристично-рекреаційної спеціалізації, тому вважаємо доцільним у межах проекту “Кіровоградщина – земля козака Мамає” створити новий туристично-екскурсійний маршрут “Високі Байраки – земля козака Мамає”.

Ось деякі ідеї щодо маркетингових заходів для розвитку історичного туризму на тему козацтва в Кіровоградській області:

1. Створити туристичний маршрут "Шляхами козацької слави" з відвідуванням історичних пам'яток та місць, пов'язаних з козацтвом в регіоні.
2. Проводити щорічний фестиваль "Дух козацтва Кіровоградщини" з реконструкціями історичних битв, козацькими забавами та ярмарком.
3. Виготовити сувенірну продукцію з символікою козацтва – фігурки козака Мамає, козацька атрибутика тощо.
4. Створити туристичний бренд – легендарний образ козака-характерника з Кіровоградщини. Використовувати цей образ в промо-матеріалах.
5. Проводити фотоконкурси та віртуальні квести з відповідною тематикою в соцмережах.
6. Налагодити партнерства з туристичними агенціями та туроператорами України і світу щодо просування козацьких локацій Кіровоградщини.

На нашу думку, запропоновані заходи допоможуть краще та цікавіше представити історичний туристичний потенціал області.

Задля реалізації ідеї створення туристичного маршруту "Шляхами козацької слави" в Кіровоградській області можна здійснити такі кроки:

Реалізація цього проекту сприятиме популяризації історичної спадщини козацтва на Кіровоградщині та збільшенню туристичних потоків. Готовий надати будь-яку додаткову консультацію з цього приводу.

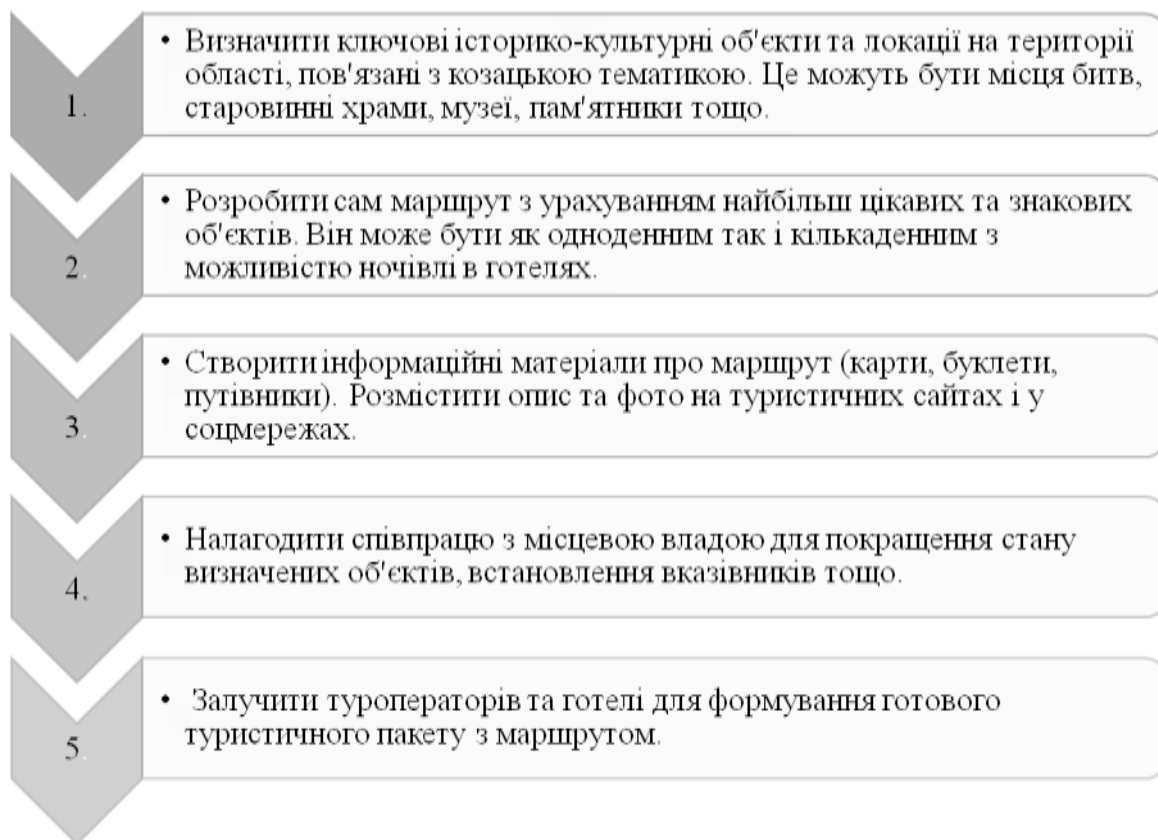


Рис.3.4 Послідовність реалізації ідеї створення туристичного маршруту
«Шляхами козацької слави» в Кіровоградській області

В умовах пріоритетного розвитку внутрішнього та в'їзного туризму проблему створення привабливості певного регіону можна вирішити шляхом розробки нових туристично-екскурсійних маршрутів та побудови змістовних екскурсійних програм.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження на тему «Маркетингові інструменти розвитку внутрішнього туризму Кіровоградського регіону» дозволило зробити наступні висновки:

Маркетинг туризму є однією із складових частин класичного маркетингу, що має характерні особливості, які впливають на застосування маркетингових інструментів.

Дослідження сутності поняття «маркетинг туризму» дало змогу виявити особливості його сучасного трактування, що характеризується спрямованістю на встановлення довготривалих відносин клієнтів із туристичною фірмою, що можливо за допомогою спрямованості на задоволення потреб споживачів.

У процесі виявлення сучасних концепцій маркетингу у туризмі було виявлено, що маркетингу туризму, по-перше, характерні властивості маркетингу послуг, а, по-друге, має специфічні властивості, що впливають на його сучасні концепції.

Аналіз показує, що Кіровоградська область володіє значним туристичним потенціалом завдяки багатій природній та історико-культурній спадщині. Водночас, на жаль, цей потенціал поки що недостатньо розкритий і використаний для залучення туристів та інвестицій.

На відміну від багатьох регіонів, тут досі бракує інтеграції об'єктів культурної спадщини до проєктів розвитку територій. Хоча аналіз дозволив виокремити понад 40 перспективних локацій та 7 екскурсійних маршрутів, що становлять інтерес для мандрівників.

Серед чинників, які стримують реалізацію наявного потенціалу, - недостатнє фінансування галузі, уповільнена паспортизація пам'яток, наслідки війни, нерозвинена інфраструктура об'єктів, брак цифровізації тощо. Також існують стереотипи щодо Кіровоградщини як депресивного регіону. Бракує кваліфікованих фахівців та належного науково-методичного супроводу у сфері туризму. В результаті туристичний потік в області лишається незначним, при

тому що потенціал для зростання величезний. Розвиток екскурсій істотно посилив би привабливість Кіровоградщини.

Впровадження запропонованих стратегій розвитку туризму в Кіровоградській області із застосуванням маркетингових інструментів сприятиме зростанню внутрішнього туризму в регіоні таким чином:

1. Збільшення туристичних потоків з інших регіонів України завдяки ефективним маркетинговим заходам – SMM, туристичним ярмаркам, рекламі, PR тощо.

2. Зростання рівня обізнаності і позитивного сприйняття Кіровоградщини як привабливого туристичного напрямку внаслідок брендингу та позиціонування.

3. Розширення асортименту туристичних продуктів та пропозицій відповідно до попиту різних цільових груп (агротуризм, індустріальний, військовий туризм тощо).

4. Покращення якості туристичних послуг та рівня обслуговування завдяки підготовці кваліфікованих кадрів.

5. Зростання надходжень від туризму та розвиток пов'язаної з ним інфраструктури (готелі, заклади харчування, сувенірна продукція).

Отже, реалізація стратегій сприятиме комплексному розвитку внутрішнього туризму в Кіровоградській області.

Досліджено можливості створення нових цікавих туристичних маршрутів як інструменту підвищення туристичної привабливості Кіровоградщини.

На основі аналізу туристичного потенціалу регіону було запропоновано розробити тематичний маршрут «Шляхами козацької слави» для популяризації історико-культурної спадщини козацтва в області.

Цей проєкт включає відвідування пам'ятних місць та об'єктів, пов'язаних з традиціями українського козацтва на Кіровоградщині. Реалізація маршруту сприятиме збагаченню туристичної пропозиції регіону та зростанню пізнавального туризму.

Таким чином, розробка спеціалізованих тематичних екскурсій є ефективними маркетинговими інструментами, посилять туристичний потенціал

Кіровоградської області та її конкурентоспроможність на внутрішньому ринку туризму.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. → Артюх К. Відпочинок на генераторах: як влаштований туризм в Україні взимку 2022–2023. Укрінформ. 2022. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3634086-vidpocinok-na-generatorah-ak-vlastovaniy-turizm-v-ukraini-vzimku-20222023.htm>.
2. → Баженова С. Е., Подоговська Ю. Ю., Кантур І. Г. Розвиток готельно-ресторанного бізнесу в умовах сьогодення. Економіка та суспільство. 2022. № 38.
3. → Басюк О. Проблема брендингу туристичних територій. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. Науки: економіка, політологія, історія. 2015. № 2 (222). С. 5–14.
4. → Богатирьова Г. А., Барабанова В. В. Соціально-етичний маркетинг як основа конструктивних взаємовідносин зі споживачами туристичних послуг. Торгівля і ринок України. 2018. № 1 (43). С. 144–153.
5. → Божко Л. Д., Холодок В. Д. Туризм: проблеми та перспективи розвитку під час війни. Культура України. 2022. № 77. С. 60–62. DOI: <https://doi.org/10.31516/241-0-5325.077.07>.
6. → Бордун О., Шевчук В., Монастирський В., Лучка О. Втрати та напрями порятунку туристичного бізнесу України в умовах війни. Вісник Львівського університету. Серія економічна. 2022. Випуск 62. С. 178–196.
7. → Бочко, О. Ю., Pawlowski, G., Апельд, Г. В., & Безпалько, І. Р. (2022). Оцінювання конкурентоспроможності у системі маркетингу туристичних підприємств. Академічні візії, (8-9), 116–123. URL: <https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/78>.
8. → Вардеванян В. А. Маркетинговий зміст місцевої події як об'єкта формування туристичної привабливості території за допомоги інструментів системи маркетингових комунікацій. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. 2019. № 54. С. 78–85.

9. → Вардезьян В.А. Маркетинговий зміст місцевої події як об'єкта формування туристичної привабливості території за допомоги інструментів системи маркетингових комунікацій. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. 2019. № 54. С. 78-85. □
10. → Вікенди для перезавантаження. Як змінилася специфіка відпочинку туристів в Україні через війну. Твоє місто. 2022. URL: https://tvoemisto.tv/news/yak_zminylasya_spetsyfika_vidpochynku_vnutrishnih_turystiv_v_ukraini_cherez_viynu_135095.html □
11. → Внутрішній туризм зростає в Україні попри бойові дії. Укрінформ. 2022. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3619754-vnutrisnij-turizm-v-ukraini-zrostaє-popri-bojovi-dii.html> □
12. → Гарматюк О. Використання діджитал-маркетингу у комплексі просування. Економіка та суспільство. 2021. № 25. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/233/223>. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-25-3> □
13. → Гризовська Л.О., Стадник В.В. Методи й інструменти інформаційного менеджменту □
14. → Данько Н.І., Курінна С.С. Сучасні тенденції маркетингу на туристичних підприємствах. Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. 2018. Випуск 7. С. 102–108. □
15. → Дашброди туристичної статистики України (2009-2022). URL: https://nto.ua/nsts_analytics_ua.html □
16. → День туризму разом з Visit Ukraine. Visit Ukraine. 2022. URL: <https://visitukraine.today/uk/blog/927/den-turizmu-2022-razom-z-visit-ukraine> □
17. → Державне агентство розвитку туризму України. URL: <https://www.tourism.gov.ua/> □
18. → Дорош І. В. Маркетинг туризму: сутність та сучасні концепції. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2017. № 6. С. 112-114. — URL: <https://www.in.ua/> □

http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2017_6_28

19. → Економіка та суспільство. 2022. № 41. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-31>
20. → Євтушенко О. В. Застосування комплексу маркетингу в сфері туризму. Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. 2014. №1144. С.166–170.
21. → Забуранна Л. В. Особливості комплексу маркетингу на підприємствах сфери туризму. Актуальні проблеми економіки. 2010. №10. С.58–63.
22. → Зарубіна, А., Онойко, Ю., & Шербатюк, Н. (2023). Сучасні тенденції розвитку внутрішнього туризму. Економіка та суспільство, (48). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-32>
23. → Заячківська Г. А. Еволюція теорії маркетингу туризму: Історія нар. Госп-ва та екон. Думки України. 2010. Вип. 43. С.193–201.
24. → Заячківська Г. А. Сучасна концепція маркетингу міжнародних туристичних послуг: інтердисциплінарний підхід. Європейський вектор економічного розвитку. 2013. №2(15). С.106–113.
25. → Історичний туризм Кіровоградщини URL: <https://discover.ua/inspiration/istorichniy-turizm-v-kirovogradshchini>
26. → Кобидяцький О. П. Актуальність використання інструментів маркетингу / Дніпропетровський держ. Агр.-ек. Ун-т. Дніпропетровськ, 2011. №12.
27. → Коваленко Л.Г., Нагернюк Д.В. Стратегія розвитку маркетингу готельних послуг в умовах нестабільності ринкового середовища. Економіка та суспільство. 2021. №30. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-30-31>
28. → Мазуркевич І.О., Рябенка М.О. Дослідження сутності та основних елементів маркетингової стратегії на підприємствах туристичного бізнесу. Причорноморські економічні студії. 2020. №57. С.68-71.
29. → Моца А., Шевчук С., Середа Н. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні.
30. → Носирев О., Делідова Т., Токар І. Розвиток туризму та індустрії гостинності в стратегії постконфліктного відновлення економіки України. Соціально-економічні

- проблеми і держава. 2022. Вип. 1 (26). С. 55–68. □
31. → Оболенцева, Л. В. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг туризму». □
Харк. Нац. Акад. міськ. Госп.-ва. Х.: ХНАМГ, 2013. – 5 с. □
32. → Паславська, В. В., Орлова, О. М., Басараб, О. В. Маркетингові стратегії □
готельно-туристичного бізнесу в умовах пандемії коронавірусу. Економіка та
суспільство. 2021. № 32. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-93> □
33. → Писарева, І. В., Радіонова, О. М., & Приходько, М. Д. (2020). Розвиток □
подієвого туризму та його вплив на просування території. Економічний
простір, (161), 104–109. URL: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/161-19> □
34. → Податкові надходження від туристичної галузі в І кв. зросли в 10 регіонах □
України — ДАПТ URL: <https://interfax.com.ua/news/economic/909627.html> □
35. → Примак, Т. Ю., Луценко, М. О. Ефективні інструменти інтернет-маркетингу □
в туристичному менеджменті. Молодий вчений. 2017. № 11 (51). С. 758–763. □
36. → Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року □
(від 16.03.2017 № 168-р). URL: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-
%D1%80#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80#Text) □
37. → Про туризм: Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР. Liga 360. 1995. □
URL: <https://ips.ligazakon.net/document/Z950324?an=475921> □
38. → Роїк, О. Р., Малиш, В. Особливості розвитку ресторанного бізнесу в □
Україні в умовах воєнного стану. Інфраструктура ринку. 2022. № 66. С. 77–82. □
39. → Роїк, О. Р., Недзвецька, О. В. Шляхи розвитку туристичної сфери України у □
воєнний період. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2022.
Випуск 46. С. 11–15. DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2022-46-2> □
40. → Романюк, І. А., Мандич, О. В., Нікітіна, О. М. Особливості впровадження □
маркетингових комунікацій в туристичні послуги. Вісник ХНТУСГ:
економічні науки. 2016. Вип. 174. С. 212–218. □
41. → Рябенька, М. О., Постова, В. В. Формування комплексної стратегії □
маркетингу готельних послуг. Ефективна економіка. 2021. № 4. DOI:
<https://doi.org/10.32702/2307-2105-> □

42. → Серьогіна Д.О., Пушкар Т.О., Жовтяк Г.А. Маркетинг територій: підвищення управління. №3 (79) / 2022. С. 118-122. □
43. → Смирнова Т.А., Приварникова І.Ю. Формування бренда міста як інноваційний шлях підвищення його привабливості для туризму. Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Менеджмент інновацій. 2015. Випуск 5. С. 93–100. □
44. → Тарасовський Ю. Куди і як подорожували українці під час війни. Join UP! Показав результати й тенденції 2022 року. Forbes. 2022. URL: <https://forbes.ua/news/kudi-i-yak-podorozhuvali-ukraintsi-pid-chas-viyni-join-up-pokazav-rezultati-y-tendentsii-2022-roku-0902202-11629> □
45. → Телетов О.С., Косолап Н.Є. Особливості та перспективи маркетингу туристичних послуг в Україні. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 1. С. 21-34. □
46. → Туристична статистика України: динаміка податкових надходжень по регіонах. Офіційний сайт ДАРТ. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/turistichna-statistika-ukrayini-dinamika-podatkovih-nadhodzhen-po-regionah> □
47. → Туристична статистика України: динаміка податкових надходжень по регіонах. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/turistichna-statistika-ukrayini-dinamika-podatkovih-nadhodzhen-po-regionah> □
48. → Україна, Литва та Польща розпочали працювати над оцифруванням культурної спадщини України. URL: <https://www.unian.ua/society/ukrajina-litva-ta-pol-shcha-rozpochali-pracyuvati-nad-ocifruvannyam-kulturnoji-spadshch> □
49. → Українські тревел-блогери, які подорожують світом та Україною, діляться своїм досвідом на YouTube-каналах. Редакція «О, Море» зробила підбірку найцікавіших блогерів, на яких варто підписатись. URL: <https://omore.city/articles/113261/trevel-blogeri-scho-podorozhuyut-po-svitu-ta-ukraini-pidbirka-video-blogiv> □
50. → Фастовець О.О. Туризм в Україні в умовах воєнного стану. Розвиток методів управління та господарювання на транспорті. 2022. № 3(80). С. 87-97. □

51. → Цуркан І.М., Кривенкова Р.Ю. Пріоритети функціонування туристичної індустрії під час війни в Україні. Причорноморські економічні студії. 2023. № 79. С. 247-250.□
52. → Час кризи та виходу на нові ринки. Join up. 2023. URL: <https://joinup.ua/uk/news/chas-krizi-ta-vihodu-na-novi-rinki-zvit-2022-roku/>□
53. «Школа І. М. Менеджмент туристичної індустрії Чернівці: Книги ХХІ, 2003. 595 с.□
54. → Шум А. ТОП-10 найкращих гірськолижних курортів України. Отпуск Тайм. 2022. URL: <https://otpusktime.com/uk/krainy/girskolyzhni-kurorty-ukrayiny/>□
55. → Gryzovs'ka, L. O. and Stadnyk, V. V. (2020), "Methods and tools of information management of enterprises of the tourism industry", *Pruchomomors'ki ekonomichni studii*, vol. 54, pp. 97—103.□
56. → Krippendorf J. *MarketingimFremdverkehr*. Wien, 1971.□
57. → Market Analysis Report. Grand view: research. 2022. URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/domestic-tourism-market-report>□
58. → Poster. URL: <https://joinposter.com/post/vtoroy-lockdaun-dlya-restoranov>□

¶

.....Розрив сторінки.....¶

Додаток А

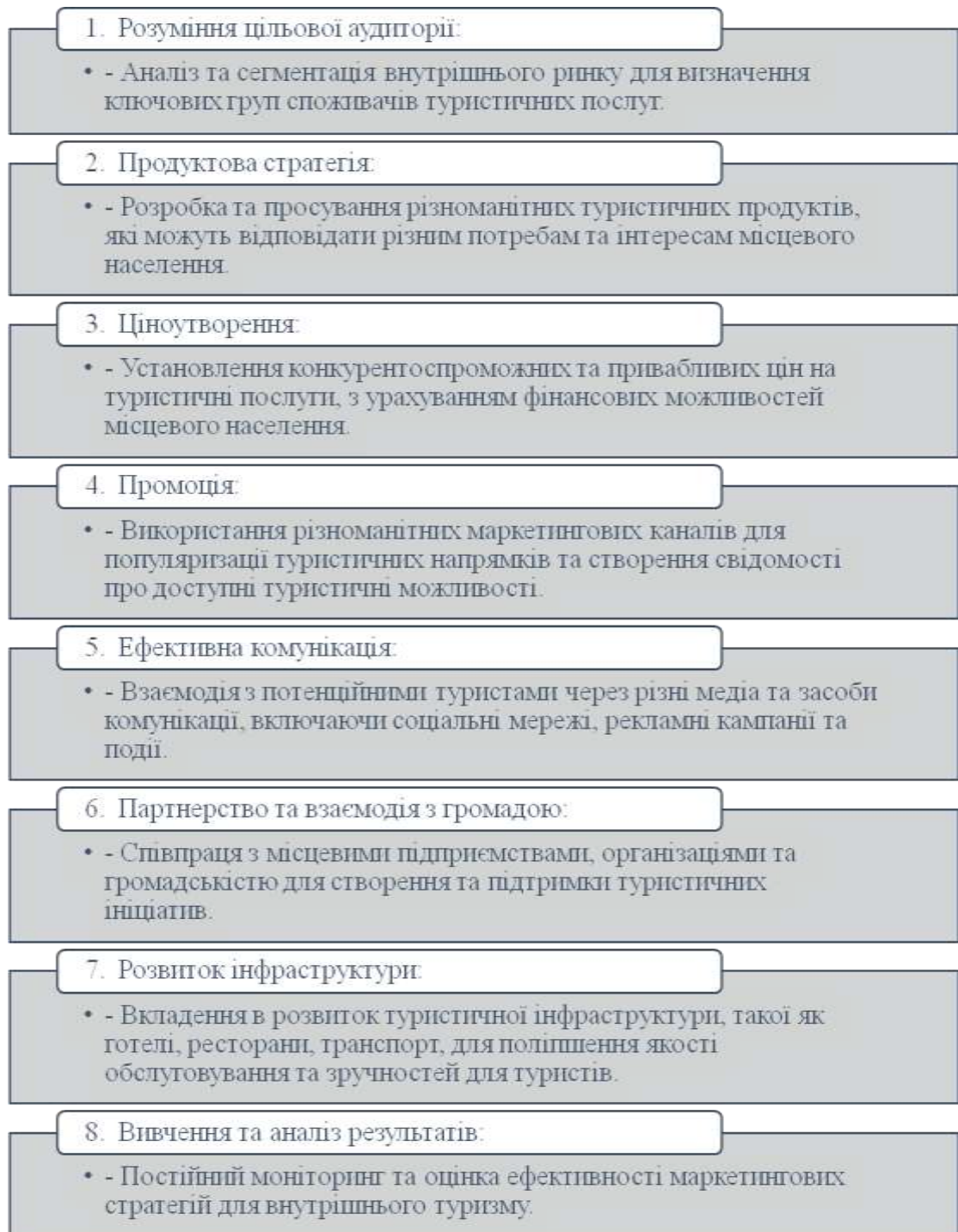


Рис. Основні аспекти та стратегії маркетингу внутрішнього туризму