

ХМЕЛЬНИЦЬКА ОБЛАСНА РАДА
ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ПРАВА
ІМЕНІ ЛЕОНІДА ЮЗЬКОВА
(повне найменування вищого навчального закладу)

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ЕКОНОМІКИ
(повне найменування інституту, факультету)

Кафедра: публічного управління та адміністрування
(повна назва кафедри)

БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему: «Місцеві тенденції розвитку туризму»

Виконав: студент 4 курсу за
спеціальністю 242 Туризм денної форми
навчанням
Роман ЛАСТОВЕЦЬКИЙ

Керівник: асистентка
Анна КОБИЛЯНСЬКА

Рецензент: головний спеціаліст відділу
розвитку промисловості та
підприємництва управління економіки
Хмельницької міської ради
Ступарь Ю.В.,

Хмельницький – 2023 рік

АНОТАЦІЯ

Ластовецький Р.О. Місцеві тенденції розвитку туризму – рукопис.

У першому розділі розкрито сутнісну характеристику туризму і представлено особливості та ключові тенденції розвитку туризму як визначального бізнесоутворюючого фактора успішного функціонування сфери туризму. З'ясовано властивості місцевих тенденцій розвитку туризму.

У другому розділі розглянуто сучасний стан розвитку туризму на прикладі міста Хмельницького. Саме завдяки розвитку місцевих тенденцій туризму, місто отримує можливість виявити свій унікальний характер і привабливість для відвідувачів. Це сприяє зростанню економіки, залученню інвестицій та створенню робочих місць у галузі туризму, а також підвищенню освіченості та свідомості щодо природи, культури та історії міста, що сприяє збереженню природного середовища та культурної спадщини для майбутніх поколінь.

У третьому розділі запропоновано шляхи удосконалення місцевих тенденцій розвитку туризму міста Хмельницького в контексті активізації внутрішнього туризму. Визначено організаційно-управлінські аспекти поліпшення місцевих тенденцій розвитку туризму міста Хмельницького. Вдосконалено концепцію покращення місцевих тенденцій розвитку туризму. Надано великої ваги зміцненню, та розвитку місцевих тенденцій, що якісно покращить динаміку туристичних потоків.

Ключові поняття: туризм, місцеві тенденції, туристична послуга, туристична сфера, індустрія туризму.

ANNOTATION

Lastovetskyi. R.O. Local trends in tourism development – manuscript.

The first chapter reveals the essential characteristics of tourism and presents the features and key trends in the development of tourism as a determining business-forming factor in the successful functioning of the tourism sector. The properties of local trends in the development of tourism have been clarified.

The second chapter examines the current state of tourism development using the example of the city of Khmelnytskyi. Thanks to the development of local tourism trends, the city gets the opportunity to reveal its unique character and attractiveness to visitors. This contributes to economic growth, attracting investment and creating jobs in tourism, as well as increasing education and awareness of the nature, culture and history of the city, which helps to preserve the natural environment and cultural heritage for future generations.

In the third section, ways to improve local trends in the development of tourism in the city of Khmelnytskyi in the context of the activation of domestic tourism are proposed. The organizational and management aspects of improving local trends in the development of tourism in the city of Khmelnytskyi have been determined. The concept of improving local trends in tourism development has been improved. Great importance is attached to the strengthening and development of local trends, which will qualitatively improve the dynamics of tourist flows.

Key concepts: tourism, local trends, tourist service, tourism sphere, tourism industry.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ	7
1.1 Сутність та основний зміст туризму	7
1.2 Особливості та ключові тенденції розвитку туризму	12
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ НА ПРИКЛАДІ МІСТА ХМЕЛЬНИЦЬКОГО	21
2.1. Оцінка ефективності розвитку туризму в місті	21
2.2. Аналіз тенденцій розвитку міського туризму	26
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ІНТЕНСИВНОГО ВПРОВАДЖЕННЯ МІСЦЕВИХ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ МІСТА ХМЕЛЬНИЦЬКОГО.....	33
ВИСНОВКИ.....	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	45

ВСТУП

Актуальність теми. Сьогодні туризм увійшов у повсякденне життя майже третини населення планети. Більше того, на початку 21 століття туризм за обсягом доходу посів третє місце серед провідних галузей світової економіки. За даними Всесвітньої туристичної організації, минулого року подорожували 1,4 млрд. осіб. Галузь стала найбільшим джерелом створення робочих місць, де зайнято біля 300млн. працюючих.

Індустрія туризму своїми динамічними нарощуваннями туристичних потоків і позитивними темпами прибутковості починає займати чільне місце серед перспективних сфер не тільки міжнародного економічного розвитку, але й континентального економічного простору. Таким чином туризм переक्रоює не тільки національну, але й регіональну економічну карту і здійснює істотний вплив на економічний розвиток. Бурхливий розвиток масового туризму в світі зумовив відповідний розвиток індустрії туризму і суміжних галузей економіки, науки і культури, системи освіти.

Завдяки зростанню попиту на туристичні послуги, збільшується й чисельність підприємств, що оперують на цьому ринку. Жорстка конкуренція зумовлює їх шукати нові конкурентні тенденції для підвищення попиту та залучення більшої кількості споживачів. Зважаючи на ці передумови, виникає необхідність виникнення нових тенденцій туризму, які сприяють появі нових можливостей із задоволення потреб споживачів послуг готельного господарства.

Аналіз останніх досліджень та публікації показав, що темі впровадження інформаційних систем та технологій в діяльність підприємств туристичної сфери присвячені роботи різних авторів, серед яких варто зазначити: Є. Кравчук, Г. Розметова, М. Скопень, Ю. Вертакова, О. Зайцева, Р. Кожухівська, В. Гаврило, М. Грабар, М. Корнеєв, В. Іваненко, В. Якубовська, О. Отеріна, А. Татаринцева, Т. Барвінок, Х. Білохмур, О. Ланда, К. Щука, А. Слищук, О. Добродомов, Д. Максименко, та інші.

Не дивлячись на значну кількість праць даної сфери дослідження його питання залишається відкритим та потребує подальшого розвитку.

Мета і завдання роботи. *Метою бакалаврської роботи є вивчення сучасного стану та проблем розвитку місцевих тенденцій туризму, а також розробка заходів щодо покращення стану розвитку місцевих тенденцій туризму з урахуванням наявного національного й регіонального туристичного потенціалу.*

Для досягнення мети дослідження у бакалаврській роботі поставлені такі *завдання:*

- виявити сутність та основний зміст туризму;
- розглянути особливості та ключові тенденції розвитку туризму;
- зробити оцінку ефективності розвитку туризму в місті;
- аналізувати тенденції розвитку міського туризму;
- дослідити шляхи інтенсивного впровадження місцевих тенденцій розвитку туризму міста Хмельницького.

Об'єкт дослідження: місцеві тенденції розвитку туризму.

Предмет дослідження: теоретичні та практичні питання з розвитку місцевих тенденцій туризму.

Методи роботи. При написанні бакалаврської роботи використовувалися такі методи дослідження: логіко-теоретичний (при вивченні сутності та класифікації місцевих тенденцій туризму); історичний (при систематизації основних понять розвитку місцевих тенденцій туризму); статистичні методи.

Інформаційною базою дослідження є нормативні документи, статистичні матеріали, аналітичні та прикладні праці українських та зарубіжних вчених.

Практичне значення дослідження полягає у їх врахуванні під час розробки стратегії розвитку місцевих тенденцій туризму міста Хмельницького та України загалом.

Обсяг та структура роботи. Бакалаврська робота має загальний обсяг 50 сторінок і складається зі вступу, трьох розділів, висновків, та містить список використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

1.1. Сутність та основний зміст туризму

Розвиток місцевих тенденцій і пам'яток є важливою складовою індустрії туризму. Соціально-економічне зростання в межах окремих територій є кінцевою метою місцевої туристичної діяльності, оскільки воно створює необхідні умови для залучення відвідувачів як на місцевому, так і на міжнародному рівнях. Успіх у галузі залежить від ефективного просування регіонів як привабливих напрямків для мандрівників. Отже, системний розвиток туристичної інфраструктури є абсолютно необхідним.

Індустрія туризму розглядається як благодатна територія для соціально-економічної експансії в наш час – сфера, куди країни, міста та регіони інвестують ресурси. Примітно, що сектор туризму становить 4,2% економіки, тоді як економіка туризму створює 11% світового валового продукту.

Здійснення подорожей з метою відпочинку, навчання та інших цілей називають туризмом. Це можна зробити за межами основного місця проживання протягом періоду від одного дня до року. Займатися оплачуваною діяльністю під час цієї поїздки заборонено, і є зобов'язання повернутися додому протягом зазначеного терміну.

Зараз туризм розглядається як життєво важливий аспект невиробничої економіки в добре розвинених країнах. Задовольняючи потреби мандрівників як матеріальними, так і нематеріальними послугами, туризм пропонує людям можливість отримати комплексний і розумний відпочинок. Ця галузь, яка користується попитом, перетворилася на всесвітнє підприємство, досягнувши третьої позиції за обсягом отриманого доходу, випереджаючи всі інші експортні галузі, окрім автомобільного та нафтовидобувного секторів.

Виступаючи в якості важливого соціально-економічного компонента, туристична інфраструктура включає в себе ряд підприємств, які обслуговують туристичний сектор. Вони включають види транспорту та зв'язку, комунальні

послуги та системи гостинності, на додаток до навколишньої соціально-культурної атмосфери. Хоча деякі туристичні заклади зосереджені виключно на обслуговуванні потоку туристів, вони також приносять користь місцевому населенню. Сприяння розвитку туристичної інфраструктури діє як каталізатор для покращення місцевої інфраструктури на багатьох рівнях, що призводить до створення робочих місць і територіального розширення.

Розважальні комплекси, житло, транспорт, громадське харчування та діяльність є частиною індустрії туризму. Це стосується спортивних центрів, навчальних закладів та організацій, які пропонують екскурсії та послуги перекладу.

Туризм рідко привертає належну увагу суспільства, незважаючи на його вирішальну роль в економіці, з багатьох причин. Однією з таких причин є неналежна організація статистичного обліку туристичної діяльності, що призводить до змішування економічної документації туризму з іншими галузями [3].

У індустрії туризму існують такі унікальні терміни, як «невидимий і видимий експорт і імпорт», а також «невидима і видима торгівля» для опису різних елементів.

Маючи справу з транспортуванням матеріальних товарів і сировинних ресурсів, таких як матеріальні продукти, видима торгівля охоплює як імпорту, так і експорту діяльність. Тоді торговий баланс будь-якої країни можна вивести як контраст між грошовою вартістю видимого експорту та видимого імпорту.

Торгівля, яка не є матеріальною, пов'язана з купівлею та продажем послуг. Коли іноземці відвідують країну, прибутки від експорту в основному надходять від туристичних послуг, квитків на транспорт додому та інших послуг, які пропонуються в країні перебування. Незрозумілий імпорт передбачає витрати, які громадяни сплачують за закордонні поїздки, транспортні квитки за кордон та інші послуги, а також дивіденди, розподілені іноземним інвесторам у туристичній галузі.

Потреби відвідувачів безпосередньо задовольняються через туристичні товари та послуги, що розраховує споживання в туризмі. Підраховуючи витрати за пакет туристичних продуктів, проживання, їжу та напої, транспорт, розваги, культуру, спорт, екскурсії та додаткові витрати, такі як покупки, все це включає витрати відвідувачів.

Під час відпустки туристу необхідний набір послуг і продуктів для задоволення всіх його потреб. Це відомий як туристичний продукт, і він складається як з конкретних товарів, так і з абстрактних послуг, які забезпечують внутрішню цінність для мандрівника.

Створений для продажу як продукт праці, туристичний продукт призначений переважно для використання туристами або екскурсантами.

Різноманітні послуги, що надаються туристам під час їхньої подорожі, включають проживання, харчування, транспорт, інформаційні ресурси та рекламу культурних, спортивних, рекреаційних і повсякденних закладів. Усі ці послуги призначені для задоволення потреб туристів, роблячи їх дуже спеціалізованим продуктом, який неможливо сприйняти матеріальними засобами або накопичити. Іншими словами, ці послуги активуються лише тоді, коли відвідувач висловлює свою зацікавленість у їх використанні. Вони проявляються у покращенні самопочуття, задоволенні туристичних потреб, дозвіллі, позитивному емоційному стані, дослідженні природних, культурних, та архітектурні пам'ятки під час екскурсії. Враховуючи все це, пакет туристичних послуг являє собою сукупність зручностей, які надаються окремому гостю протягом заданого періоду часу.

Особливий інтерес викликає класифікація видів туризму, серед яких виділяють два основні: рекреаційний та діловий [14]. Розмаїття туризму за формами і видами (рис.1.1), постійне створення нових тенденцій та зміна туристичних уподобань практично унеможлиблює деталізовану класифікацію видів туризму.



Рис. 1.1. Узагальнена бачення класифікації видів туризму

Примітка. Складено автором.

Первинною продажною одиницею туристичного продукту на туристичному ринку, як правило, є тур, при цьому, знаходять попит і окремі туристичні послуги. На практиці під тур-продуктом розуміють три основні види можливих пропозицій на ринку.

Перший вид - тур, комплексна туристична послуга, пропонована фірмами, туроператорами (організаторами), може бути продана споживачу для

особистого користування (вродзріб), а також оптовим покупцям (фірмам-посередникам, турагентствам) для вилучення економічної вигоди [7].

Другий вид - окремі туристичні послуги, до яких можна віднести транспортні послуги, послуги розміщення, послуги з оформлення закордонних паспортів, страховку, екскурсійну програму, прокат автомобіля і багато іншого.

Третій вид - товари туристичного призначення, включаючи різного роду інформаційні матеріали (каталоги, довідники, карти, словники, путівники і т. д.), які необхідні туристу і мандрівникові в країні перебування.

Розробка туристичного продукту - складний і багатоступінчастий процес, який включає маркетингові дослідження та аналіз сегментів ринку і конкурентів на ньому, передбачуваний споживчий попит, напрямок виїзду, кон'юнктуру туристичного ринку, оцінку реальних витрат на розробку, рекламу і просування туристичного продукту. Аналізуючи наявні дані про можливі перевагах і доходах покупця, пропонованих витратах туристичного організатора на розробку туристичного продукту, можна оцінити доцільність і економічну ефективність його розробки.

Участь у туристичних послугах — це особливий вид послуг, якими користується населення, який включає в себе багато факторів, таких як відпочинок, можливість брати участь у масових культурних заходах, спорті тощо. Ці послуги поєднують соціальні, економічні, політичні, естетичні, освітні та гуманітарні міркування. Туризм відіграє величезну роль у стимулюванні зростання валового внутрішнього продукту, створенні робочих місць і підтримці балансу зовнішньої торгівлі в кількох країнах. Вплив туризму виходить далеко за межі економіки, оскільки він каталізує такі фундаментальні сектори, як зв'язок і транспорт, виробництво споживчих товарів, сільське господарство та будівництво. По суті, він діє як динамо для соціально-економічного розвитку.

Вступаючи в новий період зростання подорожей і досліджень, світова індустрія туризму стикається із загостренням конкуренції між регіонами та приймаючими країнами. Експерти Всесвітньої туристичної організації

прогнозують, що ця тенденція буде зростати. Споживачі туристичних послуг стають все більш обізнаними щодо якості та безпеки пропонованих продуктів, залучаються новітніми інформаційними технологіями та забезпечують подальший розвиток галузі.

Туристична діяльність є результатом впливу різних факторів, які впливають на вибір туристів та розвиток туристичної індустрії. Основні фактори включають:

Таблиця 1.1

Фактори впливу на розвиток туристичної індустрії

Фактори впливу	Опис
Економічні фактори	Рівень доходів, ціни, економічна стабільність та розвиток інфраструктури
Соціокультурні фактори	Культурні звичаї, менталітет, соціальні очікування туристів
Екологічні фактори	Стан природних ресурсів, екологічна свідомість та бажання збереження навколишнього середовища
Політичні та правові фактори	Політична стабільність, візові обмеження, законодавство щодо туризму та безпеки
Технологічні фактори	Розвиток інформаційних та комунікаційних технологій у сфері туризму
Маркетингові фактори	Маркетингові стратегії, реклама та просування туристичних послуг
Сезонні фактори	Погодні умови, сезонність певних видів туризму та подорожей

Примітка. Складено автором.

Туризм – складне соціокультурне явище, що включає різні види подорожей і туристичні цілі. Він базується на наданні туристичних послуг, використанні туристичних ресурсів та наявності відповідної інфраструктури. На туризм впливають економічні, соціокультурні, екологічні, політичні, технологічні, маркетингові та сезонні фактори, які визначають розвиток туристичної діяльності та вибір туристичних напрямків.

1.2. Особливості та ключові тенденції розвитку туризму

Дедалі більший вплив туризм здійснює на збереження природних ресурсів значення. З одного боку, туризм виступає споживачем певних природно- рекреаційних благ регіону і зацікавлений у їх збереженні. З іншого

боку, зростання попиту призводить до збільшення антропогенного тиску на територіальні рекреаційні системи, особливо традиційні або модні.

Але беззаперечно, найбільший вплив туризм здійснює на розвиток економіки регіону. Сучасна туристична сфера швидко прогресує. Її розвиток сприяє активному економічному зростанню багатьох країн світу та регіонів. (див.табл.1.2)

Таблиця 1.2

Доходи від міжнародного туризму, 2014 – 2022рр., млрд. дол. США

Країна	Рік				
	2014	2016	2018	2020	2022
Світ загалом	1294	1341	1530	820	1340
США	181	206	251	150	220
Іспанія	65	74	91	19	71
Таїланд	39	53	63	9	45
Китай	56	61	61	30	55
Франція	62	44	62	29	60
Великобританія	52	45	52	17	50
...Україна	4	8	13	1,5	0,4

Примітка. Складено автором.

Прикладом важливості туризму для розвитку країни є ситуація з COVID-19. За даними Всесвітньої туристичної організації, кількість туристів у 2020 році зросла втричі – на 22%, а прибутки впали на 57%. У кількісному вираженні це означає втрату міжнародного доходу в розмірі 67 мільйонів і операційного доходу в розмірі приблизно 80 мільярдів доларів США.

Індустрія подорожей і туризму постійно трансформується через бажання мандрівників отримати нові враження, швидкий глобальний технологічний прогрес, зміну клімату та інші динаміки.

За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), галузь, яка досягла рекордного рівня за останнє десятиліття, зафіксувала найбільшу кількість міжнародних туристів у 2019 році, і тепер, безсумнівно, стикається з серйозними проблемами та проблемами після пандемії COVID-19. Неприємні зміни.

Однак, коли ми входимо в нове звичне життя, у туристичній індустрії все ще спостерігаються певні тенденції зростання, які можуть допомогти туристичним агентствам, маркетинговим організаціям туристичних напрямків (DMO) та іншим галузевим постачальникам модернізувати свій бізнес і досягти успіху. (див. табл. 1.3)

Таблиця 1.3

Тенденції розвитку туризму

Тенденції	Опис
Екологічний туризм	Зростає популярність екологічного туризму, коли люди віддають перевагу місцям з незайманим природним середовищем, де вони можуть насолоджуватися природою, не завдаючи їй шкоди. Люди також виявляють більше інтересу до еко-готелів, сталої транспортації та місцевих екологічних ініціатив.
Відкриття нових місць	Подорожі стають більш відкритими до відвідування менш популярних туристичних напрямків та відкриття нових культурних та природних місць. Це дозволяє їм отримати більш автентичний досвід і уникнути перенасичених туристичних зон.
Цифрові технології та інтернет	Інтернет та цифрові технології мають значний вплив на туризм. Люди користуються онлайн-сервісами для пошуку та бронювання готелів, квитків на транспорт, екскурсій та інших послуг. Соціальні мережі також впливають на вибір туристичних напрямків та рекомендації.
Пригодницький туризм	Велика кількість людей шукає активний відпочинок та пригоди під час подорожей. Активні види спорту, які залучають до природи, такі як скелелазіння, плавання, велосипедний спорт, снурд і серфінг, стають все популярнішими.
Благодійний туризм	Зростає свідомість про соціальну відповідальність, тому багато туристів вибирають благодійний туризм, де вони можуть сприяти розвитку та підтримці місцевих спільнот. Це може включати добровільну роботу, пожертви та підтримку місцевих проєктів.
Благодійний туризм	Гастрономічний туризм: Люди все більше цікавляться місцевою кухнею та кулінарними традиціями. Вони подорожують, щоб спробувати місцеві страви, відвідувати

	ферми, ринки та ресторани з місцевою кухнею, а також брати участь у кулінарних майстер-класах.
Спеціалізовані форми туризму	З'являються нові форми спеціалізованого туризму, такі як медичний туризм, спортивний туризм, винний туризм, туризм для одиноких подорожуючих тощо. Люди шукають унікальні досвіди та можливості розвитку у конкретних сферах.

Примітка. Складено автором.

Компанії повинні зосередитися на нових можливостях для перетворення подорожей із досвіду в автоматизацію та подорожі для відпочинку.

1. Відпочинок

Туристичні подорожі – це зростаюча тенденція подорожей, коли люди поєднують ділові подорожі з відпочинком. Експерти прогнозують, що мобільна робоча сила продовжить зростати. Хоча ділові подорожі починають повертатися у 2021 році, вважається, що відпочинок – це їх майбутнє.

Дослідження 2019 року показало, що 60 відсотків ділових поїздок у США включали елемент дозвілля, порівняно з 43 відсотками у 2017 році.

Ці ділові поїздки або відпустки можна планувати заздалегідь, що дозволяє клієнтам планувати свою відпустку в той же час, що й ділові поїздки. Компанії також можуть запропонувати співробітникам деякі подорожі під час робочих поїздок.

З іншого боку, це може стати запізнілою думкою. Після конференцій, професійних зустрічей та інших робочих завдань бізнес-мандрівники мають можливість продовжити своє перебування та дослідити місце призначення.

Серед міленіалів також спостерігається зростаюча тенденція, так званий феномен «цифрових кочівників». Як наслідок, онлайн-працівники та фрілансери прийняли спосіб життя «працюй під час подорожі».

Забезпечення Wi-Fi і зарядних пристроїв в автобусі та в помешканнях (багатоденні поїздки) також може стимулювати цифрових кочівників та інших мандрівників, які хочуть залишатися на зв'язку під час роботи.

2. Автоматизація

Минули ті часи, коли для замовлення поїздки клієнтам потрібно було зателефонувати, поговорити безпосередньо з постачальником послуг або зайти в офіс постачальника для особистої зустрічі.

Цифровізація призвела до збільшення онлайн-бронювань. Це не тільки зменшило витрати на рекламу туристичних компаній, але клієнти насолоджуються і все більше люблять зручність, яку він пропонує.

Системи бронювання допомагають постачальникам турів і заходів автоматизувати свої процеси та підвищити ефективність завдяки використанню передових технологій. Давно минули часи використання електронних таблиць, ручки та паперу для керування бронюваннями: система бронювання робить усе це автоматично, заощаджуючи ваш час і гроші. Наприклад, система бронювання Regiondo завоювала європейський туристичний ринок, пропонуючи просте бронювання, гнучкість та інновації компаніям будь-якого розміру.

3. Мобільне бронювання

Ще одним важливим аспектом цифровізації є мобільне бронювання.

Оператори повідомляють, що два з п'яти онлайн-бронювань здійснюються на мобільних пристроях. Ці покупці зі смартфонів також є більш цінними для вашого бізнесу, оскільки вони витрачають на 50% більше за поїздки на екскурсії та заходи, здійснюють у середньому 2,9 поїздки за поїздки та з більшою ймовірністю залишають онлайн-огляди. Удвічі більше сексу, ніж вони.

4. Персоналізація

За даними Think with Google, 57% мандрівників вважають, що компанії повинні. На основі їхньої поведінки, особистих уподобань і минулого вибору.

Персоналізація також важлива, коли справа стосується фактичної поїздки чи події. Пропонуючи гнучке розміщення, яке можна пристосувати до потреб мандрівника, ви, швидше за все, залишите своїх клієнтів задоволеними, що призведе до повторних відвідувань. Тому вашим першочерговим завданням має бути надання послуг, орієнтованих на клієнта.

Це починається, як тільки вони бачать вашу рекламу в соціальних мережах або на вашому веб-сайті. Повідомлення має резонувати з тим, що подобається клієнту. Наприклад, пропозиції щодо подорожей і туризму можна пропонувати на основі того, що клієнти переглядають в Інтернеті. Це можна встановити за допомогою спеціалізованих маркетингових інструментів і рекламних платформ, таких як Google і Facebook.

Загалом, залишаючись на вершині цієї туристичної тенденції, компанії можуть виділитися серед конкурентів і швидше повернутися до прибутковості.

5. Технологічний тур

Ми вже обговорювали автоматизацію та мобільне бронювання як деякі з майбутніх трендів у туристичній індустрії. Але існуючі та нові технології продовжуватимуть впливати на подорожі багатьма іншими способами.

Згідно з нещодавнім опитуванням Amadeus, технології та інновації виявляються ключовими для зміцнення впевненості мандрівників і збільшення бажання подорожувати протягом наступних 12 місяців.

Технологія виявилася надзвичайно важливою у світі після пандемії, де міжнародні мандрівники повинні пред'явити цифровий сертифікат COVID або заповнити проїзний документ. Крім того, люди за кордоном потребують негайного доступу до інформації та допомоги.

Технологічні інновації продовжуватимуть полегшувати подорожі в наступному році. П'ять найкращих технологій, які підвищать довіру до подорожей у наступні 12 місяців, це: мобільні програми, які надають нагадування та сповіщення під час подорожі, самообслуговування, безконтактні мобільні платежі, такі як Apple Pay, автоматичні та гнучкі правила скасування.

Окрім підтримки людей протягом усього шляху, технологія забезпечує інноваційні рішення. Під час карантину популярність віртуальних турів, досвіду та курсів зросла, і багато компаній вижили в кризі завдяки технологічним інноваціям.

Першим кроком до технологічної подорожі є веб-сайт. Однак, щоб ваші клієнти могли легко знайти вас у пошукових системах, важливо стежити за

ефективністю вашої SEO. Спробуйте наш безкоштовний інструмент SEO Grader, щоб побачити, як працює ваш веб-сайт, і отримати безкоштовну пораду щодо його покращення.

6. Сталий туризм

Країни закликають прискорити кліматичні заходи в туризмі після COP26 і ухвалення Глазгоської декларації про кліматичні заходи. Таким чином, сприяння сталим туристичним практикам і екологічним ініціативам є важливим для стійкості сектора.

Голова ЮНВТО попередив, що «надзвичайна кліматична ситуація є більшою загрозою, ніж Covid». Коли міжнародні мандрівники дізнаються про цю кризу, вони вважають, що людям потрібно діяти зараз і зробити вибір на екологічні подорожі, щоб врятувати планету та захистити її для майбутніх поколінь.

Все більше і більше мандрівників приймають таке мислення та приймають екологічно свідоміші рішення щодо подорожей.

Але варто зазначити, що стійкість стосується не лише навколишнього середовища. Це також позитивно впливає на культуру, економіку та людей місць, які відвідують клієнти.

Сталість буде постійною тенденцією в індустрії подорожей і туризму в епоху після COVID-19. Відігравши свою роль у підтримці сталого розвитку, ви можете заслужити довіру та лояльність покоління мандрівників, які є лідерами.

7. Активний екотуризм

Активний екотуризм – це одна тенденція, яка виникла у відповідь на заклики до більш сталого та продуманого туризму. Він заохочує поєднувати пристрасність до подорожей із безпосередньою залученістю до захисту та підтримки місцевого середовища.

Згідно з нещодавнім опитуванням Amadeus щодо відновлення подорожей, люди віддають перевагу рентабельним подорожам.

Тридцять сім відсотків опитаних мандрівників вважають, що залучення мандрівників до зусиль щодо збереження місць призначення допоможе галузі стати більш стійкою в довгостроковій перспективі.

Відповідно до прогнозів Evolve щодо подорожей на 2022 рік, 58 відсотків людей будуть більше зацікавлені у дослідженні природи та залученні до пов'язаних з цим видів діяльності, зокрема піших прогулянок, їзди на велосипеді та каякінгу. Очікується, що у 2022 році відпочинок у горах/сілі та на морі стане популярним напрямком відпочинку.

Covid-19 привернув нашу увагу до негативного впливу подорожей на глобальне навколишнє середовище та запустив зобов'язання Back Better Commitment. Тому індустрія туризму продовжуватиме цю тенденцію та сприятиме розвитку сталого природного туризму та екотуризму в епоху після пандемії.

8. Трансформаційна подорож

Це новий туристичний тренд, який стрімко набирає популярність. Трансформаційна подорож — це більше, ніж просто подорож у відпочинок, це бажання змінити життя інших і своє власне.

Волонтерські подорожі є одним із прикладів досвіду, який набув популярності завдяки цій тенденції. Мандрівники відпочивають і проводять час, займаючись волонтерством у пункті призначення.

Коли справа доходить до зміни власного життя, клієнти можуть вибрати оздоровчий центр, де вони можуть усамітнитися, взяти уроки йоги, відпочити на природі або взяти участь у стажуванні, щоб отримати нові навички.

В результаті цієї тенденції істотно змінився і раціон мандрівників. Люди, які приєднуються до руху органічної їжі, перестають бути залежними від нездорової їжі та віддають перевагу місцям, де пропонують дуже поживну органічну їжу.

Однією з головних цілей трансформаційної подорожі є залучення до чогось важливого та підвищення мети поїздки. За даними Booking.com, 68% мандрівників у всьому світі розглянули б можливість взяти участь у

культурному обміні, щоб отримати нові навички, за ними йдуть волонтерські подорожі (54%) і міжнародне стажування (52%).

Грунтуючись на цій тенденції, туроператори можуть зосередитися на пропозиції унікальних, цільових заходів поряд зі своїми звичайними продуктами та послугами.

9. Досвід подорожей

Продовжує розвиватися екскурсійний туризм. Ця тенденція пов'язана з унікальним досвідом або набуттям емоційного зв'язку з культурою та природою.

Коли мандрівники нудьгують або втомлюються від шаленої відпустки в туристичних місцях, вони починають шукати справжні враження в туристичних напрямках. Вони можуть легко вибрати бренд, який дозволить їм змішатися з місцевими жителями та відчувати їх культуру.

Дослідження, проведене Harris Group, показало, що 72% мілленіалів вважають за краще витратити більше грошей на унікальний досвід, а не на матеріальні речі.

Одним із найпопулярніших видів досвіду є вибірка їжі. Гастрономічний туризм дозволяє мандрівникам насолодитися різноманітністю місцевих кухонь і навіть навчитися готувати деякі рецепти та взаємодіяти з народними традиціями в процесі.

РОЗДІЛ 2

СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ НА ПРИКЛАДІ МІСТА ХМЕЛЬНИЦЬКОГО

2.1. Оцінка ефективності розвитку туризму в місті

Перш ніж оцінювати ефективність розвитку туризму Хмельницького, необхідно розглянути його туристичний потенціал. Місто має багату історію, культурну спадщину та численні туристичні об'єкти. Серед них варто відзначити Хмельницький замок, Палац Потоцьких, Парк Героїв, пам'ятник Богдану Хмельницькому та інші пам'ятки історії та архітектури. Крім того, місто оточене чудовою природою, що приваблює любителів активного відпочинку.

Метою розвитку туризму Хмельницького є створення туристично-відпочинкового комплексу, який би задовольнив потреби населення в санаторно-курортному лікуванні, відпочинку та туризмі. Також важливо сформувати конкурентний ринок рекреаційних послуг на міжнародному рівні та залучити в регіон якомога більше туристів шляхом ефективного використання наявних природних та культурно-історичних ресурсів. При цьому необхідно збільшити обсяг надходжень коштів, у тому числі валютних, до місцевого бюджету, для збереження чистоти навколишнього природного середовища та рекреаційних ресурсів регіону [4].

За останні роки розвиток національної індустрії туризму демонструє значні відмінності. Найбільш активно іноземні туристи відвідують Київ (45%), Одеську область (19%) та Львів (18%). Найменша частка іноземних туристів у Житомирській (3%), Сумській (3%), Тернопільській (3%) та Кіровоградській (2%) областях. Для розробки заходів щодо поліпшення ситуації в Хмельницькій області необхідно чітко проаналізувати регіональні проблеми розвитку туризму та залучити досвід великих зарубіжних країн в організації туристичної діяльності.

Підняття рівня туризму до міжнародних стандартів та розробка ефективної регіональної туристичної політики є важливими пріоритетами розвитку туризму в Україні та Хмельницькій області, особливо враховуючи величезний невикористаний потенціал туризму [1].

Туристична політика є практичним втіленням науково обґрунтованої філософії розвитку туризму країни. Її метою є створення такої індустрії туризму, яка б відповідала кількісним та якісним параметрам, задовольняла потреби внутрішнього ринку та конкурувала з власними турпродуктами на міжнародному ринку. У 2019 році частка юридичних осіб (турфірм та турфірм) Хмельницької області у наданні послуг туристам та екскурсантам становила 0,9% порівняно з аналогічними показниками по Україні в цілому. Проте частка фізичних осіб-підприємців у цьому секторі більша – 7,4%, що свідчить про збільшення загальної кількості суб'єктів господарювання та видів діяльності туристичної галузі в області.

Конкретні кроки, які можна зробити для покращення розвитку туризму у Хмельницькому, включають:

- розширення та вдосконалення існуючої туристичної інфраструктури, включаючи готелі, ресторани, транспортні засоби та комунікації.
- залучення інвестицій для створення нових туристичних об'єктів та вдосконалення існуючих.
- проведення промоційних та маркетингових кампаній, які сприятимуть підвищенню привабливості Хмельницького як туристичного напрямку.
- організація культурних і спортивних заходів, фестивалів та екскурсій, що привертають увагу туристів.
- залучення іноземних туристичних агентств та партнерів для просування Хмельницького на міжнародному туристичному ринку.
- підтримувати та розвивати місцеві ремесла, культурні традиції та народні промисли для створення унікальних туристичних вражень.

Ці заходи сприятимуть розвитку туризму Хмельниччини та підвищать привабливість регіону для туристів з усього світу.

Хмельницький зачаровує неймовірною атмосферою творчості, можливостями для відпочинку та дозвілля. Культурне життя міста насичене чудовими мистецькими подіями: конкурсами, фестивалями, виставками, шоу, концертами, як у залах, так і просто неба. У громаді є 923 мальовничі та історичні місця та 122 культурні реліквії.

Перша з них стосується використання туристичного відпочинку на основі природного потенціалу території [8]. Другим напрямком збільшення доходів від туризму є сільський туризм. Традиційна гостинність жителів регіону, особливо сільських, дає можливість поєднати туристичне розміщення з вивченням сільських звичаїв і традицій безпосередньо в селах, де вживати здорову їжу та дихати свіжим повітрям сподобається всім відвідувачам. Звісно, метою цієї стратегії є не обмеження туристів у відвідуванні Кам'янця-Подільського – мова йде про використання позитивного бренду Кам'янця-Подільського для знайомства туристів з іншими цікавинками Хмельницької області.

Усі три потенційні напрямки розвитку туризму (історичний туризм у Кам'янці-Подільському, відпочинковий та сільський туризм) можна поєднати з традиціями регіону [15]. На основі порівняльного аналізу можна виділити наступні види пріоритетних напрямків діяльності: формування регіонального брендингу та позитивного іміджу; туристична популяризація Хмельницького; розвиток зеленого туризму; розвиток туристичної інфраструктури; захист навколишнього середовища; відновлення історичних пам'яток.

Зменшення туристичних потоків у період 2012-2014 років пов'язане з ситуацією в країні в цей період. Світова фінансова криза 2008-2009 років, а згодом анексія Російською Федерацією Криму та проведення антитерористичної операції на сході України негативно вплинули на позитивну динаміку розвитку туризму в Хмельницькій області. Кількість туристів, прийнятих туристичними підприємствами, порівняно з минулим роком зменшилася на 26%, іноземних туристів – вдвічі, кількість українців, які виїжджають за кордон, – на 34%, потік внутрішніх туристів – на 25% порівняно

з минулим роком. попереднього року. У 2019 році цифри покращилися та встановили нові рекорди, але події 2020 року повернули туризм у глухий кут. Трафік у 2020 році впав на 72%, повертаючи галузь до рівня дев'яностих років. В Україні відкриті та відносно доступні Туреччина та Єгипет дещо полегшили ситуацію. Але, незважаючи на це, до кінця року продажі впали на 60-70% [20].

У 2019 році в Хмельницькій області послугами туроператорів скористалися 27 613 осіб (25 738 у 2018 році), 97% з яких – громадяни України. З 2017 по 2019 роки туристичні підприємства області прийняли 34 іноземних туриста. У 2019 році було здійснено приблизно 7789 внутрішніх поїздок громадян України та ще 19820 поїздок до інших країн [20]. Найбільше туристів до Хмельницької області приїжджає автомобілем (70%), 15% – поїздом, близько 15% – автобусом. У 2017 році дохід від надання туристичних послуг, тобто дохід турфірм склав 4528,1 тис. грн., з них від туристичної діяльності – 62,1 тис. грн. За сім місяців 2019 року до бюджету Хмельницької ОДА надійшло 921 тисячу гривень туристичного збору, що на 546 тисяч гривень більше, ніж за відповідний період минулого року.

Сплата туристичного збору особливо активна влітку. В середньому туристи можуть залишити тут до 40 євро. На Хмельниччині є чудові готелі (40% туристів зазвичай обирають ці готелі), хостели (35% туристів) та апартаменти, де можуть зупинитися як вітчизняні, так і іноземні туристи. В середньому туристи залишаються тут близько 1-4 днів. Цікаві місця Хмельницького можна відвідати за 2-3 дні. З точки зору туристичної мотивації, відносно значну частку складають вітчизняні та іноземні туристи, які приїжджають на Хмельниччину з метою відпочинку, розваги та лікування. Пам'ятки архітектури залишаються найбільш відвідуваними туристами. Місто Кам'янець-Подільський традиційно залишається лідером у сфері туризму.

Якщо говорити про виїзди за кордон, то їх кількість зросла на 6%, загалом за шість місяців цього року за кордон виїхало 12,5 млн українців. Найактивніше подорожують до Польщі, Угорщини, Молдови та Білорусі. Кількість українців, які відвідують Туреччину, майже вдвічі менша, ніж торік

[22]. Загалом виїзний туризм є більш прибутковим видом діяльності для туристичних підприємств, ніж в'їзний (закордонний) та внутрішній туризм.

Майже всі туристичні підприємства займаються виїзним туризмом, а близько 20% туристичних підприємств області займаються в'їзним та внутрішнім туризмом. З метою «туризму» українці-хмельничани найбільше виїжджали до Туреччини, Єгипту, Білорусі, Об'єднаних Арабських Еміратів, Ізраїлю, Греції, Польщі, Болгарії, Німеччини, Австрії [22].

Розглядаючи показники по роках, можна зробити висновок, що у 2020 році доходи Хмельницького були значними, але через пандемію COVID-19 ми спостерігали значне падіння доходів за всіма показниками у 2020 році. У 2021 році ситуація покращилася

Подорожі та туризм дуже важливі для Хмельницького, тому що прибутки від туристичної діяльності можуть покращити економічну ситуацію в місті. Але подорожі та туризм також важливі для нього особисто. Бо за допомогою туризму чи подорожей людина може відновити сили та покращити фізичне та психічне здоров'я. Крім того, людина може подорожувати для вирішення та вирішення певних проблем на роботі. Тобто мета подорожі залежить від особистих цілей.

У 2022 році Росія почала війну проти України, і ситуація кардинально змінилася. Конфлікт мав певні негативні наслідки, що призвело до зміни туристичної ситуації в Україні.

В таблиці 2.1, наведено аспекти, що відображають вплив війни України з Росією на туризм в країні:

Таблиця 2.1

Вплив війни України з Росією на туризм в країні

Аспект	Вплив війни на туризм в Україні
Зменшення потоку туристів	Зменшення кількості зарубіжних туристів, що відвідують Україну
Зміна іміджу країни	Поширення негативного уявлення про безпеку України серед туристів
Зміни в туристичній інфраструктурі	Пошкодження та знищення туристичних

	об'єктів та інфраструктури
Втрата регіонів для туризму	Втрата контролю над популярними туристичними регіонами, такими як Крим та Донбас
Зміна пріоритетів	Зменшення фінансування та розвитку туристичної галузі
Зусилля для відновлення туризму	Активність українських туристичних організацій та громадськості у відновленні та підтримці туристичної галузі

Примітка. Складено автором.

Спостерігаючи за даними цієї таблиці можна зробити висновок, що в умовах військових дій та нестабільності, пріоритети українського уряду змінилися, і туризм не є основним пріоритетом. Фінансування та розвиток туристичної галузі можуть бути обмеженими, оскільки уряд спрямовує зусилля та ресурси на вирішення нагальних соціальних, економічних і безпекових питань.

З урахуванням проблем, які виникли внаслідок конфлікту, українські туристичні організації та громадськість активно працюють над відновленням та підтримкою туристичної галузі. Здійснюються рекламні кампанії, спрямовані на привернення уваги туристів до інших регіонів країни, а також залучення зовнішнього туризму.

2.2. Аналіз тенденцій розвитку міського туризму

Міста можуть надавати різноманітні продукти чи послуги та ставати об'єктами попиту на туристичному ринку. Продукти, які місто має надавати туристам, можуть бути матеріальними та нематеріальними.

Міські послуги: транспорт, архітектура, будівництво. Це справа, яка служить місту: джерело зайнятості, зростання доходів, культурного та соціального розвитку.

Широкі перспективи для розвитку у Хмельницькому має міський туризм. Він побудований на розважальній та історико-культурній основі.

Перспективний розвиток розважального туризму відіграє особливо важливу роль у міському туризмі.

Ефективний та гармонійний розвиток міського туризму можливий за умов постійного та тісного спілкування, координації, кооперації та співпраці між підприємствами, органами влади та місцевими жителями.

Хмельницький потребував єдиного стратегічного бачення, підходу та загальної концепції розвитку міського туризму на основі принципів інновацій, технологій, доступності, стійкості та ефективних моделей управління DESTИНАЦІЯМИ через системне державно-приватне партнерство та співпрацю.

Туристичний продукт міста - це ланцюжок різноманітних послуг і продуктів, включаючи транспорт, розміщення, харчування, туристичні послуги, розваги та багато супутніх послуг. Кожна ланка цього ланцюга впливає на загальне сприйняття туристичним напрямком, а значить, має відповідати всім вимогам і стандартам безпеки, якості та екологічності.

Однією з основних тенденцій розвитку міського туризму є зростання популярності культурно-історичних об'єктів. Туристи все більше зацікавлені в знайомстві з культурною спадщиною, архітектурою та історією міста. Це стимулювало розвиток культурних установ, таких як музеї, художні галереї та театри, а також проведення різноманітних культурних заходів та фестивалів.

Ще одна важлива тенденція – зростання популярності гастрономічного туризму. Туристи все більше прагнуть насолодитися місцевою кухнею та кулінарними враженнями. У місті є можливість спробувати автентичні страви та продукти, відвідати ресторани національної кухні та насолодитися неповторною гастрономічною атмосферою.

Сприяти впровадженню нових технологій для урбанізації, покращувати міську логістику, мобільність, доступність, навігацію, створювати більш інклюзивні соціальні простори та популяризувати концепцію «розумного міста».

Міський туризм відноситься до туризму для туристів, які прагнуть до міст або густонаселених районів і комплексно використовують міські ресурси. В

умовах глобалізації та стрімкого технологічного розвитку всі міста мають можливість розвивати міський (міський) туризм. Перспективними напрямками розвитку міського туризму є: економічне стимулювання та розвиток міст, якість життя місцевих жителів, взаємодія та розвиток шопінг-туризму та міського туризму, взаємодія та розвиток культурної освіти та міського туризму, взаємодія та розвиток культурної освіти та міського туризму. Поєднання ділового та міського туризму.

Для аналізу тенденції розвитку міського туризму необхідний метод SWOT-аналізу, який полягає у визначенні сильних і слабких сторін, а також можливостей і загроз, а потім встановлення зв'язків між ними для використання при формуванні стратегій. розвиток району.

Описуючи туристичний сектор, варто також проаналізувати сильні та слабкі сторони туристичного потенціалу міста Хмельницького за допомогою SWOT-аналізу. SWOT-аналіз дозволить виявити сильні та слабкі сторони туристичної галузі міста та регіону, описати сприятливі можливості та загрози. У таблиці 2.2 наведено SWOT-аналіз ефективного розвитку місцевих тенденцій у м. Хмельницькому.

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз тенденцій розвитку міського туризму в м. Хмельницький

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
<ul style="list-style-type: none"> • Відносно доступний рівень цін в ресторанах та розважальних центрах • Історичні міста, які розташовані поруч з Києвом, дозволяють створити туристичні маршрути • Швидкий розвиток бізнес-інфраструктури (виставкові зали, бізнес-центри, і т.д.), як передумова розвитку ділового туризму • Багата культурна спадщина: Місто 	<ul style="list-style-type: none"> • Відсутність повної маркетингової програми для міста • Обмежена кількість пропозицій для туристів (основна увага приділяється визначним пам'яткам) • Висока вартість послуг (особливо готельних послуг), якість яких значно відстає від інших міст Східної та Західної Європи • Незручність пересування містом

<p>Хмельницький має значну кількість історичних пам'яток, архітектурних споруд і культурних місць інтересу, які можуть привернути туристів.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Розташування: Місто знаходиться у стратегічному місці, що дозволяє легко дістатися до інших туристичних атракцій Західної України. • Природні ресурси: Хмельницький оточений красивою природою, такою як річки, озера та ліси, що створює можливості для розвитку екологічного туризму та активного відпочинку. • Гостинність: Місцеві жителі Хмельницького відомі своєю гостинністю і радість приймати гостей, що створює приємну атмосферу для туристів. 	<p>(обмеження проїзду та стоянки туристичних автобусів; відсутність дорожніх знаків, особливо двомовних дорожніх знаків або покажчиків на іноземній мові)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Поганий стан вулиць, пам'ятників і т.д. • Недостатність якісної інформації стосовно туристичної галузі • Бюрократичні процедури (наприклад, отримання дозволів на будівництво об'єктів туристичної інфраструктури) • Поганий стан великої кількості пам'яток архітектури • Відсутність безперешкодного доступу до більшості пам'яток та безперешкодного перетину головних вулиць для людей з особливими фізичними потребами • Деякі аспекти інфраструктури, такі як транспортна мережа, готельна база та розваги, можуть потребувати покращень, щоб задовольнити потреби туристів. • Обмежена рекламна кампанія, місто Хмельницький не належить до найвідоміших туристичних напрямків в Україні, і його туристичний потенціал може бути недооціненим через обмежену рекламу та просування. • Відсутність міжнародного аеропорту в Хмельницькому може ускладнити
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>приїзд іноземних туристів і обмежити їхню доступність до місті.</p> <ul style="list-style-type: none"> • У порівнянні з деякими іншими регіонами України, туристична індустрія в Хмельницькому ще не досягла високого рівня розвитку. Відсутність досвіду та навичок у галузі туризму може утримувати розвиток індустрії.
Можливості (О)	Загрози (Т)
<ul style="list-style-type: none"> • Збільшення кількості туристичних продуктів: створення туристичної зони, стратегічної ініціативи «Дніпровська перлина» (“Dnipro Gem”), популяризація маловідомих сторінок історії міста. • Стимулювання розвитку туризму без серйозних фінансових затрат за рахунок використання заходів регулятивного характеру • Сприяння розвитку туризму за допомогою регулятивних заходів, які не потребують істотних витрат. • Неefективне використання земельних ділянок, які можуть бути використані для розвитку туристичної інфраструктури. • Розвиток культурного туризму: Завдяки своїй багатій історії і культурному спадщині, Хмельницький може зосередитися на розвитку культурного туризму, організації фестивалів, екскурсій і 	<ul style="list-style-type: none"> • Економіко-правове середовище країни несприятливо впливає на залучення приватних інвестицій у туристичний бізнес. • Недостатність фінансування історичних та архітектурних пам’яток. • Порушення цілісності архітектурного ансамблю історичного центру міста за рахунок нової забудови. • Висока конкуренція із «сірим» туристичним бізнесом, який уникає сплати податків (приватні квартири і т.д.). • Зміцнення негативних рис іміджу Хмельницького (наприклад, поганий стан інфраструктури міста). • Погіршення міжнародного іміджу України і Хмельницького, зумовлене політичними факторами • Із збільшенням кількості туристів збільшуються незручності для

<p>подій, що привертають увагу туристів.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Розвиток екологічного туризму: Природні ресурси, такі як річки, озера і ліси, надають можливості для розвитку екологічного туризму. Розробка екопарків, велосипедних маршрутів і природних заповідників може привернути любителів активного відпочинку та екотуристів. • Розвиток сільського туризму: Хмельницький має сільські райони з пейзажами, сільськими господарствами та традиційними ремеслами. Розвиток сільського туризму може привернути туристів, які бажають познайомитися з сільським способом життя та місцевими традиціями. 	<p> мешканців міста.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Розвиток безперешкодного середовища та започаткування відповідних інфраструктурних заходів. • Обмежений бюджет: Недостатнє фінансування на розвиток туризму може ускладнити впровадження нових проектів і поліпшення інфраструктури. Відсутність достатніх фінансових ресурсів може затримувати розвиток туристичної галузі в місті. • Війна в Україні.
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Примітка. Складено автором.

Проведений SWOT аналіз дозволяє виявити ключові фактори успіху, туристичний потенціал столиці та певні недоліки, які негативно впливають на розвиток туризму в місті.

Проте за допомогою ефективної політики взаємодії органів місцевого самоврядування та суб'єктів господарювання слід усунути недоліки та загрози, на які вказує розвиток туризму.

SWOT-аналіз тенденцій розвитку туризму в м. Хмельницькому показує, що місто має потенціал для розвитку туризму, особливо в сферах культурного, екологічного та сільського туризму. Однак, щоб досягти успіху, необхідно приділити увагу покращенню інфраструктури, залученню більше інвестицій та

запуску ефективних рекламних кампаній для залучення більшої кількості туристів.

Також важливо розвивати партнерство з готелями, ресторанами, туристичними агенціями та іншими гравцями туристичного сектору для спільного просування Хмельницького як привабливого туристичного напрямку. Також варто враховувати мінливі смаки та потреби туристів, адаптувати туристичні послуги до їхніх потреб та впроваджувати інноваційні рішення для підвищення якості послуг. Зосередження уваги на цих аспектах допоможе Хмельницькому реалізувати свій потенціал і залучити більше туристів, забезпечивши своє стале майбутнє.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ІНТЕНСИВНОГО ВПРОВАДЖЕННЯ МІСЦЕВИХ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ МІСТА ХМЕЛЬНИЦЬКОГО

Тенденції місцевого туризму відіграють важливу роль у залученні туристів та стимулюванні економічного зростання. Ефективна реалізація цих тенденцій потребує ретельного планування та впровадження стратегій, спрямованих на залучення туристів та забезпечення їх задоволення від подорожей.

Першим кроком є аналіз потенціалу території та визначення її унікальності. Вивчення природної краси, пам'яток історії та культури, традицій, фестивалів та інших особливостей місцевості допоможе визначити основні переваги місцевого туристичного продукту.

Наступний крок — розробка маркетингової та рекламної стратегії. Це включає створення привабливих брендів регіональних і туристичних продуктів, розробку маркетингових матеріалів, створення веб-сайтів, участь у туристичних виставках і рекламних кампаніях. Також важливо використовувати соціальні мережі та онлайн-ресурси для просування туристичних продуктів.

Розвиток інфраструктури – ще один важливий аспект реалізації тенденцій місцевого туризму. Це може бути будівництво готелів, благоустрій ресторанів і кафе, розширення транспортної мережі, створення зон відпочинку та інших зручностей для туристів. Також важливо забезпечити екологічно стійкий розвиток, збереження природних ресурсів і збалансоване використання потуг туристів

По-друге, щоб реалізувати тенденцію розвитку місцевого туризму, ми також повинні звернути увагу на розвиток туристичних послуг та проектів. Різні форми дозвілля, такі як туристичні маршрути, екскурсійні проекти, заходи та дозвілля, культурні заходи, можуть бути запущені для залучення різних

типів туристів. Важливо забезпечити якість і різноманітність послуг для задоволення різноманітних потреб туристів.

Ще одним важливим аспектом є участь місцевого населення у розвитку туризму. Залучення місцевих підприємців, громадських організацій та мешканців до планування та реалізації проектів сприяє налагодженню партнерства та забезпеченню сталого розвитку. Місцеві жителі можуть бути залучені до процесу підвищення їхньої туристичної обізнаності та професійної підготовки для забезпечення якісних послуг для туристів.

Також важливо підтримувати співпрацю з громадськими організаціями, місцевою владою, туристичними агентствами та іншими зацікавленими сторонами. Спільні проекти та ініціативи можуть сприяти розвитку туристичної інфраструктури, стимулювати розвиток місцевого туризму та забезпечувати його конкурентоспроможність на регіональному та міжнародному рівнях.

Загалом, впровадження тенденцій місцевого туризму потребує комплексного підходу та співпраці з усіх сторін. Це включає в себе аналіз і використання унікальності території, розробку маркетингових стратегій, розвиток інфраструктури, створення туристичних послуг і програм, залучення місцевих жителів і співпрацю з зацікавленими сторонами. Ці заходи допоможуть залучити більше туристів, розвинути місцеву економіку та створити умови для сталого розвитку туристичної галузі.

Участь туристів у місцевих туристичних трендах також може бути досягнута через партнерство з іншими туристичними регіонами чи містами. Обмін досвідом, спільні маркетингові кампанії та комплексні пропозиції можуть залучити більше туристів і збільшити інтерес до обох регіонів.

Також необхідно звернути увагу на створення комфортного туристичного середовища, включаючи безпеку, зручність транспорту, доступність якісної інформації та туристичну інфраструктуру. Розробка туристичних маршрутів, карт і навігаційних програм може полегшити пересування та орієнтацію туристів.

Особливу увагу слід приділити сталому розвитку туризму. Важливо забезпечити захист природних і культурних цінностей, екологічну стійкість і екологічно відповідальний туризм. Екологічна освіта та програми свідомого туризму допомагають туристам розвивати екологічне мислення та поведінку.

Нарешті, необхідно налагодити систему моніторингу та оцінки результатів впровадження напрямків розвитку місцевого туризму. Аналіз даних про кількість туристів, їхній попередній досвід та задоволеність, економічний вплив туризму на регіон допоможе покращити стратегії та прийняти обґрунтовані рішення щодо розвитку туризму.

Реалізація тенденцій місцевого туризму вимагає загального об'єднання, активної співпраці між зацікавленими сторонами, розробки ефективних стратегій та залучення місцевих ресурсів. Це допоможе забезпечити сталий розвиток туризму, підвищити його соціально-економічний вплив та захистити унікальні та природні цінності території.

Хмельницький має великий потенціал для розвитку туризму, особливо завдяки своїм природним, культурним та історичним ресурсам. Проте збільшення кількості туристів призвело до збільшення навантаження на природні ресурси та культурну спадщину.

Збільшення кількості туристів призводить до збільшення навантаження на соціальну інфраструктуру, особливо на готелі, ресторани та інші заклади громадського харчування.

З метою зменшення негативного впливу розвитку туризму в Україні можна застосувати місцеві тенденції розвитку туризму. Наприклад, можна розвивати екотуризм, включаючи відвідування екологічно чистих територій і збереження природних багатств [10]. З цією метою можна проводити екологічну освіту для туристів і вживати заходів для захисту та відновлення екосистеми.

Ви можете подати заявку на культурний туризм, який включає відвідування місцевих культурних та історичних місць. Щоб зменшити

навантаження на такі заклади, можна ввести квоти на кількість туристів і тривалість перебування туристів на території [17].

Розвиваючи туризм, ми можемо звернути увагу і на соціальну відповідальність. Це передбачає врахування потреб та інтересів місцевого населення та забезпечення його участі в розвитку туризму. Це також може залучати місцеві громади до розвитку екологічно та соціально відповідального туризму. (див. табл. 3.1)

Таблиця 3.1

Переваги та недоліки застосування місцевих тенденцій розвитку туризму в Хмельницькому.

Переваги	Недоліки
Зменшення негативних наслідків розвитку туризму на природні ресурси та культурну спадщину.	Обмеження можливостей для туристів та зменшення прибутків від туризму.
Розвиток екологічно чистих видів туризму та збереження природних ресурсів.	Зниження числа туристів та зменшення прибутків для галузі туризму.
Залучення місцевих спільнот до розвитку туризму та забезпечення соціальної відповідальності.	Збільшення витрат на реалізацію місцевих тенденцій розвитку туризму та необхідність впровадження додаткових заходів для забезпечення екологічної та соціальної відповідальності
Збільшення рівня задоволення туристів та створення можливості для їх більш глибокого пізнання місцевих культур та традицій.	Ризик відтік туристів до інших регіонів з більш розвинутою туристичною інфраструктурою.
Підвищення культурної та екологічної свідомості туристів.	Потреба у більшій кількості ресурсів для забезпечення реалізації місцевих тенденцій розвитку туризму.

Примітка. Складено автором.

У кожному конкретному випадку необхідно проводити аналіз переваг та недоліків застосування місцевих тенденцій розвитку туризму та враховувати потреби та інтереси місцевого населення та туристів. Тільки таким чином можна забезпечити сталість розвитку туризму та збереження природних та культурних ресурсів для майбутніх поколінь. (див. табл. 3.2)

Таблиця 3.2

Приклади тенденцій розвитку туризму у місті Хмельницькому.

Тенденції	Приклади
Екологічний туризм	Розвиток еко-маршрутів та еко-готелів
Культурний туризм	Організація культурних фестивалів та екскурсій до музеїв та історичних пам'яток
Агротуризм	Поїздки на ферми та виноробні для ознайомлення з місцевою сільською культурою та традиціями
Гастротуризм	Проведення кулінарних майстер-класів та організація дегустацій місцевих страв та напоїв
Етнічний туризм	Відвідування місць проживання місцевих етнічних груп та участь в їхніх традиціях та обрядах

Примітка. Складено автором.

Таким чином, здійснення аналізу та врахування місцевих тенденцій розвитку туризму може забезпечити більш стійкий та збалансований розвиток туризму з урахуванням потреб місцевих громад та збереження природних та культурних ресурсів. Однак, необхідно враховувати можливі недоліки такого підходу, зокрема, обмеження можливостей для туристів та зниження прибутків від туризму [9].

Розглянемо декілька прикладів місцевих тенденцій розвитку туризму та їх вплив на місцеву економіку. (див. табл. 3.3)

Таблиця 3.3

Місцеві тенденції розвитку туризму міста Хмельницького, та їх вплив на місцеву економіку

Тенденція	Опис	Вплив на місцеву економіку
Розвиток екотуризму	Спрямованість на збереження природних ресурсів та пропаганду екологічного способу життя.	Створення нових робочих місць та підтримка місцевих сільських господарств та малих підприємств, пов'язаних з екотуризмом.
Розвиток культурного туризму	Пропаганда місцевої культури,	Створення нових робочих

	історії та традицій.	місць та підтримка місцевих мистецьких ремесел та підприємств, пов'язаних з традиційною культурою.
Розвиток сільського туризму	Розвиток туризму в сільських районах, з використанням місцевих сільських господарств та підприємств.	Створення нових робочих місць та підтримка місцевих сільських господарств та малих підприємств, пов'язаних з виробництвом та продажем місцевих продуктів.

Примітка. Складено автором.

Також важливим елементом розвитку туризму є залучення інвестицій та підтримка малого та середнього бізнесу в Хмельницькому. Нижче наведено таблицю з декількома прикладами інвестицій та підтримки малого бізнесу в туризмі [14].

Застосування місцевих тенденцій у розвитку туризму може приймати різні форми, особливо екологічний, культурний, сільськогосподарський, гастрономічний та етнічний туризм. Ці тенденції можуть стати основою для розробки нових туристичних продуктів і залучення туристів з різних країн світу [13].

Крім того, необхідно створити відповідну інфраструктуру для комфортного перебування туристів, забезпечивши високий рівень сервісу та безпеки.

Для ефективного розвитку локальних трендів Хмельницького необхідно поширювати певні маркетингові заходи:

- провести маркетингове дослідження туристичного ринку м. Хмельницького з метою оцінки його розважально-туристичного потенціалу та визначення найбільш привабливих туристично-розважальних заходів для вітчизняних та іноземних туристів;

- створити або відновити технічні, інформаційні та сервісні умови для здійснення конкретної туристичної та розважальної діяльності відповідно до міжнародних стандартів;

- створення регіональної інформаційної інфраструктури туристичного бізнесу, забезпечення можливостей для пошуку інформації, бронювання та бронювання туристичних послуг, розвитку туристичного бізнесу в регіоні;
- створення, супровід та постійне оновлення сайту з туристичними пропозиціями у Хмельницькому;
- створення електронних інформаційних каталогів, що містять існуючі туркомпанії, списки турів по регіону; використання національних і місцевих телеканалів, а також каналів популяризації країни та найцікавіших турів, розробка та проведення регулярних рекламних кампаній у ЗМІ поширювати інформацію та просувати найпривабливіші туристично-розважальні пропозиції та маршрути в регіоні: Travel Channel, CNN, Eurosport та ін.;
- заохочувати туристичні компанії та санаторії регіону до розробки тематичних стендів,
- участь у всеукраїнських та міжнародних туристичних виставках, організація регіональних виставок, конференцій, семінарів, презентацій, присвячених питанням розвитку туристичного бізнесу;
- розробка різноманітних інформаційно-реklamних матеріалів про туристичні маршрути та їх розповсюдження на національному та міжнародному туристичному ринку: через провідні туристичні компанії та представників українського туризму за кордоном у консульствах різних країн Європи та світу [5].

Аналізуючи проблему, варто зазначити відсутність ефективної системи управління туризмом, яка б забезпечувала координацію дій усіх зацікавлених сторін, включаючи місцеву владу, бізнес-структури та громадські організації [6].

Крім того, розвиток туризму може негативно вплинути на природні ресурси та культурну спадщину, якщо не вжити відповідних заходів для їх захисту. Тому важливо розвивати туристичні продукти, які враховують природні та культурні ресурси та виступають за їх збереження в майбутньому. (див. табл. 3.4)

Таблиця 3.4

Шляхи та способи, які необхідні для ефективного застосування місцевих тенденцій розвитку туризму в місті Хмельницькому.

Заходи	Опис
Розробка туристичних продуктів	Створення туристичних продуктів, які враховують природні та культурні ресурси та сприяють їх збереженню.
Розвиток інфраструктури	Покращення існуючої та створення нової інфраструктури для зручного перебування туристів.
Підвищення рівня сервісу	Забезпечення високого рівня сервісу для задоволення потреб туристів.
Взаємодія з місцевими владами та громадами	Співпраця між місцевими владами, бізнесом та громадськістю для розвитку туризму та забезпечення його сталості.
Система управління туризмом	Розробка ефективної системи управління туризмом для координації дій між усіма зацікавленими сторонами та забезпечення сталості туризму.
Реклама та маркетинг:	Розроблення ефективних маркетингових стратегій та рекламних кампаній для просування Хмельницького як туристичного напрямку. Це може включати веб-сайти, соціальні медіа, туристичні брошури, участь у туристичних виставках тощо.
Партнерство з громадськістю та бізнесом:	Співпраця з місцевими громадськими організаціями, готелями, ресторанами, туристичними агентствами та іншими зацікавленими сторонами для спільної реалізації проектів з розвитку туризму.
Освіта та навчання:	Забезпечення навчання та підвищення кваліфікації працівників туристичної галузі, організація семінарів та тренінгів для підвищення рівня обслуговування туристів.
Створення туристичних маршрутів:	Розроблення туристичних маршрутів, які охоплюють основні туристичні об'єкти

	Хмельницького, з урахуванням місцевих тенденцій розвитку туризму.
Розвиток індустрії подарунків:	Підтримка та розвиток місцевих ремісничих майстерень і сувенірних магазинів, де можна придбати автентичні місцеві продукти та подарунки. Завдяки цьому у туристів залишаться незабутні спогади та сприятимуть збереженню культурної спадщини міста.
Розширення гастрономічної пропозиції:	Розвиток кулінарного туризму шляхом підтримки місцевих ресторанів, кафе та кулінарних фестивалів. Залучення відомих шеф-кухарів і організація майстер-класів місцевої кулінарії допоможе зробити місто більш привабливим для гурманів і туристів.
Створення туристичного символу міста:	Встановлення символічного пам'ятника чи туристичного панно, яке стане вітриною Хмельницького. Він може стати ключовим об'єктом для фотографування туристів та популяризації міста як туристичного напрямку.
Розвиток спортивного туризму:	Організація спортивних заходів, змагань та екстремальних видів спорту з використанням природних ресурсів Хмельницького, таких як гірський велосипед, скелелазіння, рафтинг. Це приверне увагу спортсменів та екстремалів та сприятиме розвитку спортивного туризму.
Розвиток послуг активного туризму:	Запровадження додаткових послуг активного туризму, таких як велотури, пішохідні тури, каякінг, гелікоптерні тури, що дозволить туристам більш активно досліджувати місто та його околиці.
Створення туристичної інформаційної системи:	Розробка та встановлення цифрової туристичної платформи, мобільного додатку чи веб-порталу, які надаватимуть туристам інформацію про туристичні об'єкти, події, маршрути, ресторани та іншу корисну інформацію.

Примітка. Складено автором.

Підсумовуючи, застосування місцевих тенденцій у розвитку туризму слід розглядати як важливу складову сталого розвитку туризму. Він охороняє природні та культурні ресурси, задовольняє потреби місцевих громад і приваблює туристів з усього світу. Однак варто розглянути потенційні недоліки, які можуть виникнути при застосуванні цього підходу та розробці ефективної системи управління туризмом для забезпечення її стійкості [2].

Місцеві тенденції розвитку туризму можуть забезпечити сталий і збалансований розвиток туризму з урахуванням потреб місцевих громад і збереження природних і культурних ресурсів.

Для успішної реалізації локальних тенденцій розвитку туризму на Хмельниччині необхідно проаналізувати потреби місцевої громади, визначити сильні та слабкі сторони того чи іншого туристичного продукту з урахуванням специфічних умов регіону.

Тому впровадження локальних тенденцій у розвиток туризму міста Хмельницького є запорукою його успішного розвитку як туристичної дестинації. Аналіз потенціалу міста, визначення місцевих тенденцій та реалізація цих заходів дозволить залучити більше туристів, залучити інвестиції та підвищити економічний рівень міста. Досягнення цих цілей вимагатиме співпраці різних зацікавлених сторін, включаючи місцеву владу, громадськість, бізнес-спільноту та туристичні підприємства.

ВИСНОВКИ

В результаті проведеного дослідження були зроблені наступні висновки.

1. Доведено, що туризм – складне соціокультурне явище, що включає різні види подорожей і туристичні цілі. Він базується на наданні туристичних послуг, використанні туристичних ресурсів та наявності відповідної інфраструктури. На туризм впливають економічні, соціокультурні, екологічні, політичні, технологічні, маркетингові та сезонні фактори, які визначають розвиток туристичної діяльності та вибір туристичних напрямків.

2. Встановлено, що дедалі більший вплив туризм здійснює на збереження природних ресурсів значення. З одного боку, туризм виступає споживачем певних природно-рекреаційних благ регіону і зацікавлений у їх збереженні. З іншого боку, зростання попиту призводить до збільшення антропогенного тиску на територіальні рекреаційні системи, особливо традиційні або модні. Але беззаперечно, найбільший вплив туризм здійснює на розвиток економіки регіону. Сучасна туристична сфера швидко прогресує. Її розвиток сприяє активному економічному зростанню багатьох країн світу та регіонів. Індустрія подорожей і туризму постійно трансформується через бажання мандрівників отримати нові враження, швидкий глобальний технологічний прогрес, зміну клімату та інші динаміки.

3. В процесі проведеного аналізу з'ясовано, що метою розвитку туризму Хмельницького є створення туристично-відпочинкового комплексу, який би задовольнив потреби населення в санаторно-курортному лікуванні, відпочинку та туризмі. Також важливо сформувати конкурентний ринок рекреаційних послуг на міжнародному рівні та залучити в регіон якомога більше туристів шляхом ефективного використання наявних природних та культурно-історичних ресурсів. При цьому необхідно збільшити обсяг надходжень коштів, у тому числі валютних, до місцевого бюджету, для збереження чистоти навколишнього природного середовища та рекреаційних ресурсів регіону.

4. Визначено, що міський туризм відноситься до туризму для туристів, які прагнуть до міст або густонаселених районів і комплексно використовують

міські ресурси. В умовах глобалізації та стрімкого технологічного розвитку всі міста мають можливість розвивати міський (міський) туризм. Перспективними напрямками розвитку міського туризму є: економічне стимулювання та розвиток міст, якість життя місцевих жителів, взаємодія та розвиток шопінг-туризму та міського туризму, взаємодія та розвиток культурної освіти та міського туризму, взаємодія та розвиток культурної освіти та міського туризму. Поєднання ділового та міського туризму.

5. Запропоновано шляхи впровадження місцевих тенденцій розвитку туризму в місті Хмельницькому. Загалом, впровадження тенденцій місцевого туризму потребує комплексного підходу та співпраці з усіх сторін. Це включає в себе аналіз і використання унікальності території, розробку маркетингових стратегій, розвиток інфраструктури, створення туристичних послуг і програм, залучення місцевих жителів і співпрацю з зацікавленими сторонами Ці заходи допоможуть залучити більше туристів, розвинути місцеву економіку та створити умови для сталого розвитку туристичної галузі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Барвінок Т.А., Панчук І. В. Туристична індустрія України. *Інноватика у вихованні*. 2017. Вип. 5. С. 154–161. URL : <https://bit.ly/3H1Du3F> (дата звернення 28.05.23).
2. Білохмур Х.Д. Напрями підвищення ефективності менеджменту в туризмі. *Глобальні та національні проблеми в економіці*. 2017. Вип. 18. С. 129–132. URL: <http://global-national.in.ua/archive/18-2017/27.pdf> (дата звернення 28.05.23).
3. Гаврило В. В. Основні фактори розвитку ринку туристичних послуг. *Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки*. 2012. № 1. URL: <https://bit.ly/3qd9HyX> (дата звернення 28.05.23).
4. Грабар М. А. Туристична індустрія як складна система міжгалузевих відносин. *Науковий вісник Хмельницького державного університету*. 2015. Вип. 11. Част. 1. С. 115–117 (дата звернення 30.05.23).
5. Економічний розвиток регіону як складова економічного розвитку держави. URL: http://crk.org.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=139 (дата звернення 28.05.23).
6. Індустрія туризму в Україні: перспективні напрями та виклики сучасності. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/tourism/36434/> (дата звернення 30.05.23).
7. Корсак Р. В. Сучасний стан розвитку та шляхи удосконалення туристичної інфраструктури в Україні на прикладі Хмельниччини. *Електронний репозитарій ДВНЗ "УжНУ"*. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/19546> (дата звернення 30.05.23).
8. Кравчук Є. І., Корнеєв М.К. Умови та чинники розвитку міжнародного туризму. *Ефективна економіка*. 2011. № 3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=499> (дата звернення 28.05.23).

9. Лимоній В.М. Напрями підвищення ефективності місцевих тенденцій в туризмі. *Глобальні та національні проблеми в економіці*. 2017. Вип. 18. С. 129–132. URL: <http://global-national.in.ua/archive/18-2017/27.pdf> (дата звернення 30.05.23).
10. Ляшкевич П. Туризм в Україні: сучасний стан та пріоритети розвитку. *Освіта України*. 2014. № 85. С. 178 (дата звернення 28.05.23).
11. Марценюк Л. В. Проблеми та перспективи розвитку туризму в Україні. *Економічний вісник*. 2019. № 3. С. 76–82. (дата звернення 28.05.23).
12. Мовець А.Н. Інфраструктура ринку характеристика географічних особливостей розвитку ринку туристичних послуг України. *Інфраструктура ринку*. 2020. № 42 URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/42_2020_ukr/20.pdf (дата звернення 28.05.23).
13. Науково-методичні засади реформування рекреаційної сфери: наукове видання / В.С.Кравців та ін. Львів: ІРД НАН України, 1999. 78 с. (дата звернення 30.05.23).
14. Особливості туризму міста Хмельницького. URL: <https://visnyk-geo.knu.ua/wp-content/uploads/2017/09/27-66-67.pdf>: (дата звернення 30.05.23).
15. Отеріна О.С., Кожухівська Р.Д., Вертакова Ю.Я. Розвиток транспортної інфраструктури України вимагає нових підходів. *Економічна правда*. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/01/28/681863/> (дата звернення 02.06.23).
16. Перспективи розвитку туризму Хмельницької області. URL: <https://tourism-book.com/books/book-42/chapter-1451/> (дата звернення 28.05.23).
17. Погуда Н., Розметова О. Сучасний стан туристичного ринку України: оцінка та перспективи розвитку. *Ефективна економіка*. 2018. № 10. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10_2018/59.pdf (дата звернення 28.05.23).

18. Проблеми розвитку туристичної галузі: URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/01/388.pdf> (дата звернення 28.05.23).
19. Розвиток місцевого туризму в Хмельницькому. URL: https://www.adm-km.gov.ua/?page_id=1562 (дата звернення 28.05.23).
20. Розвиток технологій та їх запровадження у діяльність підприємств туристичної сфери. URL: <http://tourism.knukim.edu.ua/article/view/249696> (дата звернення 02.06.23).
21. Розвиток туризму Хмельницької області. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/326487532.pdf> (дата звернення 28.05.23).
22. Розвиток туристичної інфраструктури як один із чинників популяризації туризму. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/20990/1/213-214.pdf> (дата звернення 28.05.23).
23. Світова економіка: підруч. для студ. вищ. нав. закл. / А.С.Філіпенко, О.І.Рогач, О.І.Шнирков, О.О.Веклич та ін. Київ: Либідь, 2001. 582с. (дата звернення 28.05.23).
24. Скопень М.Н. Інфраструктура ринку характеристика географічних особливостей розвитку ринку туристичних послуг України. *Інфраструктура ринку*. 2020. № 42 URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/42_2020_ukr/20.pdf (дата звернення 28.05.23).
25. Слищук А.М., Барвінок Т.А. Проблеми та перспективи розвитку туристичної галузі України в умовах пандемії COVID-19. *The I International Science Conference on Multidisciplinary Research*, (January 19-21, 2021, Berlin, Germany. С. 1097–1090) (дата звернення 28.05.23).
26. Сокол Т. Основи туризмознавства: навчальний посібник. Київ: ЗАТ «Слов'янський дім», 2006. 76 с. (дата звернення 02.06.23).
27. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року Схвалено розпорядженням Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 р. № 168-р. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80#n9> (дата звернення 02.06.23).

28. Сучасні тенденції діяльності підприємств туристичної сфери України та міста Хмельницького. URL: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2016/19-2016/13.pdf>: (дата звернення 02.06.23)
29. Татаринцева А.В. Для зростання кількості туристів необхідно створити належну інфраструктуру. *Укрінформ – актуальні новини України та світу*. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3295493-dla-zrostanna-kilkosti-turistiv-neobhidno-stvoriti-naleznu-infrastrukturu-tkacenko.html> (дата звернення 02.06.23).
30. Туристичний комплекс Хмельницької області: сучасний стан та перспективи розвитку. URL: https://chtyvo.org.ua/authors/Dolynska_Olesia/Turystychnyi_kompleks_Khmelnytskoi_oblasti_suchasnyi_stan_ta_perspektyvy_rozvytku/ (дата звернення 28.05.23).
31. Туризм Хмельниччини. URL: https://goik.univer.kharkov.ua/wp-content/files/issue_25/25_16.pdf (дата звернення 02.06.23).
32. Туристичний потенціал України як частини світового центру туризму. URL: <http://lib.udau.edu.ua/bitstream/123456789/1444/1/Туристичний%20потенціал%20України%2020.10.13.%20Умань.pdf> (дата звернення 28.05.23).
33. Функціонування туристичного сектору Хмельницької області в сучасних умовах. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/05/2022-es-21-11.pdf> (дата звернення 28.05.23).
34. Щука К. С. Особливості туристичної індустрії та її роль в економіці. *Економіка і організація управління*. 2016. № 1 (21). С. 190–200. (дата звернення 02.06.23).
35. Українська маркетингова група. URL: <https://www.marketing-ua.com/uk> (дата звернення 28.05.23).
36. Юрчишин. О. І. Умови та чинники розвитку туризму. *Ефективна економіка*. 2011. № 3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=499> (дата звернення 02.06.23).

37. Якубовська В.Ф. Особливості розвитку туристичної індустрії України. *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2013. № 2 (39), Ч. 1. С. 167–171. (дата звернення 28.05.23).

Виконав: студент 4 курсу за спеціальністю 242 Туризм денної форми навчання

_____ Роман ЛАСТОВЕЦЬКИЙ

Науковий керівник:
асистентка

_____ Анна КОБИЛЯНСЬКА

Робота допущена до захисту:

завідувач кафедри публічного управління та адміністрування, д.держ.упр., професор

_____ Едуард ЩЕПАНСЬКИЙ