

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет маркетингу

Кафедра регіоналістики і туризму

Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Галузь знань	24 Сфера обслуговування
Спеціальність	242 «Туризм»
Освітньо-професійна програма	«Туризм»

Форма навчання: заочна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему

«Ринок туристичних послуг м. Львова в умовах військового стану: кращі практики та досвід»

Здобувача Татієвського Владислава Олександровича

Науковий керівник: доктор економічних наук,
професор Обиход Ганна Олександрівна

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією з атестації
здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: доктор економічних наук, професор, академік НАН України,
Данилишин Богдан Михайлович

Київ 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	7
1.1. Теоретичні засади розвитку ринку туристичних послуг	7
1.2. Фактори, що впливають на розвиток ринку туристичних послуг	11
1.3. Вплив військового стану на туристичну галузь міста	15
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ М. ЛЬВОВА В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ	22
2.1. Дослідження структури та сегментації ринку туристичних послуг м. Львова	22
2.2. Аналіз конкурентного середовища на ринку туристичних послуг м. Львова	27
2.3. SWOT-аналіз ринку туристичних послуг м. Львова	31
РОЗДІЛ 3.ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ М. ЛЬВОВА В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ	36
3.1. Міжнародний досвід створення нового туристичного продукту в умовах військового стану	36
3.2. Механізми та інструменти реалізації туристичного продукту в умовах військового стану	39
3.3. Проект реалізації туристичного продукту в умовах військового стану для м. Львова.....	42
ВИСНОВКИ.....	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	57

ВСТУП

У світі, що постійно змінюється, туризм відіграє значущу роль у розвитку економіки та культурного обміну. Він стає не лише джерелом доходу для країн та регіонів, але й сприяє зміцненню міжнародних зв'язків та розширенню світогляду. Однак, навіть у такому динамічному сегменті, виникають нові виклики, які потребують уваги та досліджень. Один із таких викликів - військовий стан, який може суттєво вплинути на туристичну галузь певного регіону.

Актуальність теми визначається необхідністю вивчення проблеми в даному часі. В контексті роботи, актуальність полягає в розумінні впливу військового стану на ринок туристичних послуг м. Львова та необхідності вироблення стратегій щодо збереження та розвитку цього сектору.

Під час аналізу останніх досліджень та публікацій, які стосуються даної проблеми, було виявлено дефіцит інформації щодо впливу військового стану на туристичну сферу м. Львова. Це створює підстави для подальшого дослідження та розроблення стратегій адаптації туристичного ринку до умов надзвичайної ситуації.

Метою кваліфікаційної бакалаврської роботи є аналіз та оцінка впливу військового стану на ринок туристичних послуг м. Львова та розроблення рекомендацій щодо збереження та розвитку цього сектору в умовах надзвичайної ситуації.

Завдання, які необхідно вирішити для досягнення мети:

- Провести аналіз теоретичних засад розвитку ринку туристичних послуг та визначити фактори, що впливають на його функціонування.
- Дослідити структуру та сегментацію ринку туристичних послуг м. Львова з урахуванням військового стану та ідентифікувати ключові тенденції.
- Провести аналіз конкурентного середовища на ринку туристичних послуг м. Львова та визначити стратегічні переваги та недоліки.

- Здійснити SWOT-аналіз ринку туристичних послуг м. Львова з метою виявлення внутрішніх сильних та слабких сторін, а також зовнішніх можливостей та загроз.

- Проаналізувати міжнародний досвід створення нового туристичного продукту в умовах військового стану та виділити ключові аспекти, які можна використати для м. Львова.

- Розробити механізми та інструменти реалізації туристичного продукту в умовах військового стану з урахуванням специфіки місцевого ринку.

Об'єктом дослідження для дипломної роботи є ринок туристичних послуг міста Львова.

У даній кваліфікаційній роботі предметом дослідження є аналіз ринку туристичних послуг м. Львова в умовах військового стану. Це конкретизація проблемної ситуації, що виникає в межах об'єкта дослідження – ринку туристичних послуг міста Львова в умовах військового стану.

Для дослідження ринку туристичних послуг м. Львова в умовах військового стану можуть бути використані наступні методи:

- Метод аналітичного аналізу процесів та явищ: цей метод використовується для детального вивчення та аналізу різних аспектів туристичного ринку, включаючи структуру попиту та пропозиції, зміни в споживчих попитах та відносинах між різними сегментами ринку.

- Метод SWOT-аналізу: цей метод дозволяє визначити сильні та слабкі сторони, можливості та загрози на ринку туристичних послуг м. Львова в умовах військового стану. Він допомагає зрозуміти внутрішні та зовнішні фактори, які впливають на ринкову ситуацію.

- Економіко-математичні методи: такі методи можуть використовуватись для моделювання різних сценаріїв розвитку туристичного ринку в умовах військового стану та оцінки їх потенційного впливу.

- Методи практичного експерименту: ці методи можуть включати проведення опитувань та анкетування серед туристів, а також спостереження за їхньою поведінкою та вибором.

- Метод аналогій: використання аналогій з іншими ринками туристичних послуг, які зазнали впливу військових конфліктів, може допомогти зрозуміти можливі наслідки та знайти ефективні стратегії реагування на ситуацію в Львові.

Отримані результати кваліфікаційної роботи мають значущість на різних рівнях:

Теоретична значущість:

- Узагальнення та систематизація існуючих знань про ринок туристичних послуг в умовах військового стану сприяє розумінню його складнощів та особливостей.

- Розвинення теоретичних підходів до аналізу та управління туристичним ринком в умовах кризової ситуації сприяє удосконаленню методів дослідження та управління у сфері туризму.

Методична значущість:

- Вдосконалення методів аналізу ринку туристичних послуг в умовах військового стану дозволяє ефективніше використовувати інструментарій дослідження та приймати обґрунтовані управлінські рішення.

- Розроблення нових методик оцінки та аналізу ринкових тенденцій допомагає покращити якість стратегічного планування та прийняття управлінських рішень у туристичній галузі.

Практична значущість:

- Вироблення конкретних рекомендацій та пропозицій щодо управління туристичним ринком в умовах військового стану сприяє покращенню ефективності та конкурентоспроможності туристичних підприємств та організацій.

- Розробка стратегій адаптації та виходу на ринок в умовах кризової ситуації надає практичні інструменти для управління туристичними компаніями та організаціями в умовах несприятливих умов.

Інформаційна база дослідження включає такі джерела інформації: оглядові та періодичні матеріали включають журнали "Туризм і гостинності" та "Економіка та управління туризмом", а також оглядові звіти "Глобальний ринок туристичних

послуг" видання World Tourism Organization (UNWTO). Для отримання статистичних даних використовуються звіти Міністерства туризму та культури України за останні п'ять років. Додаткову інформацію про туристичні об'єкти у Львові надають дані онлайн-платформи Booking.com та інформаційний портал Львівської міської ради щодо туристичних подій у місті.

Структура роботи включає вступ, три розділи, висновки та список використаних джерел. У першому розділі розглядаються теоретичні аспекти розвитку ринку туристичних послуг в умовах воєнного стану. Другий розділ присвячений аналізу ринку туристичних послуг м. Львова в умовах військового стану. У третьому розділі обговорюється організація туристичних послуг м. Львова в умовах військового стану.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

1.1. Теоретичні засади розвитку ринку туристичних послуг

Дослідження концепції "ринок туристичних послуг" вимагає комплексного та детального підходу, оскільки в науковому середовищі існує різноманітність думок та поглядів на цю тему. Тому для максимального розуміння необхідно використовувати цілісний підхід до аналізу цього поняття, ураховуючи різноманітність підходів. У цьому контексті ключовим є розгляд поняття "ринок".

Виходячи з визначення, запропонованого Адамом Смітом «сукупність дій купівлі-продажу та умов продажу продуктів або деяких проміжних стадій між цілісним виробництвом і вторинним споживанням» [1, с. 42], сучасні науковці намагаються надати власне тлумачення цього терміну. Наприклад, Ю. В. Ніколенко визначає ринок як "форму організації економічного життя, що характеризується самостійністю учасників, їх комерційною взаємодією та конкуренцією суб'єктів господарювання, а також формуванням економічних відносин під впливом динаміки цін і конкуренції на основі попиту та пропозиції" [2].

У свою чергу, Ф. Д. Гаврилишин, А. С. Гальчинський, С. В. Гальчинський, С. В. Мучерний пропонують широке визначення ринку як "сукупність економічних відносин між фізичними та юридичними особами, державами та міжнародними організаціями, спрямованих на організацію та реалізацію товарів і послуг відповідно до законів товарного виробництва" [3, с. 235].

Загалом наукова спільнота розглядає ринок як систему економічних відносин, пов'язаних з обміном товарів і послуг, що базуються на різних формах власності, грошовому та товарному обігу, а також фінансово-кредитних механізмах. На практиці сучасний ринок туристичних послуг є складною частиною економічної системи, що включає в себе ринкові відносини, різні регуляторні інститути, законодавчу базу, інфраструктуру та суспільну свідомість.

У контексті комплексного дослідження ринку туристичних послуг ключовим є аналіз поняття "туризму". Літературні джерела пропонують різні підходи до його тлумачення. Згідно з першим підходом, туризм - це "особливий вид особистої діяльності, який у відповідності з інтернаціоналізацією життя став способом використання вільного часу, засобом міжособистісних відносин у процесі спілкування з людьми та фактором, що впливає на якість життя" [4, с. 55].

У галузевому підході туризм розглядається як "автономна галузь національної економіки, що створює специфічний туристичний продукт, задовольняючи потреби подорожуючих". Д. Соловійов підтримує цей підхід, розглядаючи туризм як "сукупність соціально-економічних відносин, що задовольняють потреби людини в оздоровленні, пізнанні, професійних цілях та комерційних інтересах шляхом використання рекреаційних та історико-культурних ресурсів за винагороду" [4, с. 83]. Ф. Герасименко також визначає туризм як "галузь нематеріальної економіки, яка організовується суспільно для виробництва товарів та послуг з метою задоволення потреб людей за межами їхнього звичайного місця проживання" [5, с. 301].

Т. Кукліна та Ф. Зайцева відокремлюють економічний підхід, розглядаючи туризм як «особливий вид споживання туристами товарів, послуг і матеріальних продуктів, який виділяється в окрему сферу економіки, де туристам надається все необхідне: транспорт, харчування, розміщення, культурно-побутове обслуговування, розваги» [6].

В. Ків'як розглядає туризм як «вид економічної діяльності, пов'язаний з обслуговуванням людей, які тимчасово перебувають поза місцем свого постійного проживання». На його думку, туристичні підприємства та інші суб'єкти туристичної діяльності функціонують на комерційній основі і створюють валову додану вартість шляхом виробництва, просування та реалізації різноманітних туристичних продуктів, спрямованих на задоволення потреб споживачів» [7, с. 69-70].

Н. Фоменко представляє науковців, які розглядають туризм як відносини, вважаючи його «сукупністю відносин, зв'язків і явищ, що супроводжують подорожі

та перебування людей у місцях, які не є постійним або тривалим місцем проживання і не пов'язані з їх трудовою діяльністю» [8, с. 111].

Міжнародна асоціація експертів з дослідження туризму визначає туризм як «сукупність відносин і явищ, що виникають під час подорожей і перебування людей у місцях, які не є їх постійним місцем проживання та роботи» [9, с. 79].

Загалом, можна спостерігати, що сучасний туристичний сектор є дуже диверсифікованим, що дає можливість задовольнити різноманітні потреби туристів за допомогою широкого спектру послуг. Ключовим компонентом у цьому контексті є розуміння поняття «послуга».

Наприклад, Закон України «Про захист прав споживачів» визначає послугу як «діяльність, що здійснюється контрагентом з надання (передачі) споживачеві певного матеріального чи нематеріального блага, визначеного договором, і виконується за індивідуальним замовленням споживача для задоволення його особистих потреб» [10].

А. Мельник розглядає послугу як «особливий товар, особливими характеристиками якого є: невидимий, нематеріальний, часто нематеріальний характер - нерозривний зв'язок з виробництвом і споживанням послуг - потреба в якості та її мінливість - вразливість послуг до накопичення, зберігання з можливістю подальшого продажу» [11, с. 94].

Ф. Котлер визначає поняття «послуга» як «будь-яку діяльність або продукт, який може бути наданий однією стороною іншій, але послуга є нематеріальною і не передбачає передачу права власності» [12, с. 748].

Проведене дослідження дозволяє розглядати поняття «послуга» як певну діяльність, що здійснюється суб'єктом економічних відносин, має корисний кінцевий результат і споживається в момент її надання.

Наприклад, згідно з міжнародним стандартом «туристична послуга - це результат діяльності туристичної організації, спрямованої на задоволення потреб, пов'язаних з туристами» [13, с. 128-129]. Вона включає в себе організацію, бронювання, всі види транспорту, екскурсії та атракції, медичні, супровідні та страхові послуги, послуги гίδα та перекладача, розміщення, харчування та інші

допоміжні послуги. Оскільки туристичні послуги є невід'ємною частиною туристичного продукту, їх можна придбати і спожити лише там, де вони виробляються.

Таким чином, туристичні послуги обмінюються на туристичному ринку і проявляються в діяльності різних суб'єктів туристичної індустрії з метою задоволення потреб і бажань споживачів. Результати.

Ми вважаємо, що ринок туристичних послуг найкраще характеризувати як «систему», що відображає його складну природу, яка включає різні елементи, фактори та взаємозв'язки.

Одне з найбільш повних і узагальнених визначень ринку туристичних послуг дає Любіцева О. О: «Це багатогранна, багатоструктурна, багатформна і багаторівнева система, яка функціонує за законом рівноваги між попитом і пропозицією, відтворює об'єктивно зумовлену потребу в сумісності в часі і просторі витрат і матеріально-речових форм для задоволення попиту і пропозиції товарів і функціонує на основі коливань у виробництві і споживанні туристичного продукту» [14, с. 58].

Ринок туристичних послуг є важливим для економічної системи в цілому, оскільки вирішує низку загальноекономічних та соціальних проблем. Він є балансуєчим механізмом між попитом і пропозицією, основними елементами якого є туристичний попит, туристична пропозиція, ціна та конкуренція.

Попит на ринку туристичних послуг визначається потребою в туристичних послугах і товарах, які забезпечуються грошовими коштами споживачів. На цю потребу впливають внутрішні, зовнішні та ринкові фактори. Пропозиція включає туристичні ресурси, туристичні кооперативи, інфраструктуру та інші елементи, які задовольняють потреби туристів і створюють сприятливі умови для їх відпочинку.

Таким чином, ринок туристичних послуг - це система взаємодії між різними суб'єктами, що пропонують і споживають туристичні продукти та послуги. Він вирішує економічні та соціальні завдання шляхом надання споживачам різноманітних можливостей для відпочинку та задоволення їхніх потреб.

Основна мета ринку і взаємовідносин у туристичному секторі полягає, з одного боку, в тому, щоб дати можливість туристичним організаціям відшкодувати витрати на виробництво і реалізацію продукції та отримати прибуток. З іншого боку, функціонування ринку сприяє задоволенню дійсного попиту туристів на основі вільних і взаємних угод, паритету і конкуренції. Матеріальною основою ринкових відносин у туризмі є обіг туристичних продуктів і грошей.

Необхідно розглянути економічні функції ринку туристичних послуг, оскільки вони найкраще відображають його сутність. Ринок туристичних послуг відіграє ключову роль у впорядкуванні та забезпеченні ефективності туристичної індустрії. Він забезпечує узгодження виробництва і споживання туристичних продуктів, стимулює ефективність виробництва, забезпечує прибутковість споживання та створює умови для обміну туристичними продуктами. Для ефективного функціонування ринку необхідно дотримуватися вільної конкуренції виробників, забезпечити вибір споживача та дотримуватися стандартів якості та безпеки. Ринок туристичних послуг має свої відмінності, такі як нематеріальність, високий ступінь замінності та сезонні коливання, проте він функціонує як складна система, що сприяє розвитку галузі та задоволенню потреб туристів.

1.2. Фактори, що впливають на розвиток ринку туристичних послуг

Розвиток туризму визначається комплексом умов, таких як географічні особливості, історична спадщина, економічна ситуація, а також соціокультурні та політичні чинники. Ці умови впливають на ринок туристичних послуг через зовнішні та внутрішні фактори.

Зовнішні фактори включають географічне розташування, міжнародні відносини, інфраструктуру та безпеку подорожей. Ці чинники впливають на зміни в туристичному попиті та пропозиції через своє впливове значення на економічні та соціальні аспекти.

Внутрішні фактори, у свою чергу, охоплюють природні ресурси, економічний стан країни, політичну стабільність, а також доступність та якість туристичних послуг. Ці аспекти формують туристичний продукт та впливають на його конкурентоспроможність.

Визначальними для розвитку ринку туристичних послуг є внутрішні фактори. До них відносяться фізико-географічні характеристики та кліматичні умови країни, наявність і якість природних ресурсів і можливість їх зручного використання, економічний стан країни, внутрішня політика країни, політична стабільність, рівень розвитку продуктивності, рівень структури населення і пільги, можливість користування пільгами та знижками на туристичні послуги від державних і громадських організацій, підприємств і установ [15].

З точки зору впливу на туристичну діяльність всі фактори поділяються на фактори привабливості (заохочення туризму - природні, культурні та соціальні умови країни, куди спрямовується туризм) і фактори диференціації попиту (впливають на вибір туристичних місць) - туристичні ресурси, розвиток інфраструктури, рівень соціально-економічного розвитку країни).

З точки зору механізму впливу на розвиток туризму можна виділити об'єктивні чинники, які сформувалися в ході історичного розвитку суспільства, і фактори, які цілеспрямовано регулюють туристичну діяльність, - елементи, що належать до першої групи. Другий – політика держави щодо туризму, наявність і зміст законів про туризм, туристичне виховання суспільства тощо [16].

Фактори, що впливають на розвиток туризму, різноманітні та багатогранні. Наявність сприятливих факторів зумовлює лідерство окремих регіонів і країн у світовому туризмі, і навпаки, небажані фактори зменшують туристичні потоки.

З точки зору впливу на туристичну діяльність, всі фактори можна поділити на привабливості та диференціації попиту. Перші стосуються привабливості місцевості для туристів, а другі визначають вибір туристичних напрямків через наявність ресурсів та інфраструктури.

Основні чинники, що впливають на туризм, можна класифікувати як статичні (такі, що зберігаються на протязі тривалого часу) та динамічні (що можуть

змінюватися в залежності від ситуації). Ці аспекти формують конкурентну перевагу країн у сфері туризму та визначають рівень туристичних потоків. Динамічні чинники туризму включають різноманітні аспекти, які змінюються з часом і впливають на його розвиток [17]:

- Демографічні зміни: такі як зростання населення, урбанізація та зміни в структурі вікових груп. Ці зміни призводять до більшого вільного часу та доступності для подорожей.

- Соціальні тенденції: такі як підвищення рівня життя, збільшення часу відпусток, зміни в структурі сімей та підвищення обізнаності про можливості подорожей.

- Економічні фактори: зміни в споживчому кошику, збільшення попиту на послуги, зокрема туристичні.

- Культурні зміни: зростання культурного рівня та інтерес до знайомства з іноземними культурами.

- Науково-технічний прогрес: розвиток технологій та інфраструктури для туризму, що сприяє зручності та доступності подорожей.

- Міжнародні фактори: зміна міжнародних відносин, співпраця та глобалізація, що сприяють зростанню міжнародного туризму

Іншим важливим аспектом, який впливає на розвиток ринку туристичних послуг, є особистісні та поведінкові фактори. Зауважимо, що в сучасному світі саме вони відіграють провідну роль у формуванні попиту на туристичні послуги. Ці фактори є драйверами бажання споживачів подорожувати та відповідають їхнім потребам[18]. Проведений аналіз показує, що лише обмежена кількість туристів повертається в ті місця, де вони вже були, за винятком ситуацій, коли це обумовлено економічними, медичними, профілактичними або емоційними мотивами.

Зі зростанням доходів людей, психологічні мотивації стають ключовими при виборі нових подорожей. Оцінка якості туристичного продукту формується після поїздки, коли споживач може порівняти свої очікування з реальним досвідом. Це важливо, оскільки сприйняття продукту визначає очікування споживача, і якщо

вони не відповідають фактичній якості продукту, споживач може бути розчарований.

Основною метою туризму є правильна організація вільного часу споживача. Тому розвиток туризму великою мірою залежить від того, наскільки доступними є два основних елементи: вільний час та фінансові ресурси для належної організації подорожей.

Найважливіші фактори, що визначають розвиток іноземного туризму, складають складний пазл впливу, що включає в себе різні аспекти економічного, соціального та політичного життя країн. Один з ключових моментів - це підтримка з боку державних органів, оскільки від ставлення уряду до туризму залежить багато. Досвід показує, що наявність ефективної державної підтримки може значно підвищити привабливість країни для іноземних туристів.

Далі, зростання суспільного багатства впливає на зміну споживчих звичок і підвищує попит на різноманітні розваги, включаючи подорожі. Крім того, скорочення робочого часу та збільшення кількості відпусток стимулює людей витрачати більше часу на подорожі, що також сприяє розвитку туризму.

Урбанізація, або концентрація населення в містах, є ще одним важливим фактором. Це може призвести до більшого бажання людей виїжджати за межі міських областей для відпочинку та відновлення зв'язку з природою [19].

Загалом, рівень соціальної свідомості також має значення у формуванні попиту на туристичні послуги. Чим більш розвинена та освічена суспільна свідомість, тим більше людей оцінюватимуть важливість відпочинку та подорожей для свого здоров'я та добробуту.

Західні експерти також наголошують на важливості інших аспектів, що впливають на привабливість туристичних напрямків. До таких чинників відносяться доступність території, її природні та культурні ресурси, інфраструктура, ціни та рівень послуг. Всі ці аспекти впливають на вибір туристів при плануванні своїх подорожей.

Загалом, розвиток іноземного туризму залежить від міжпов'язаного впливу різних економічних, соціальних та культурних факторів, що формують попит та привабливість країни для іноземних відвідувачів.

1.3. Вплив військового стану на туристичну галузь міста

Епідеміологічні заходи, впроваджені Всесвітньою організацією охорони здоров'я, зазнали серйозних наслідків економічної кризи, що почалася у 2019 році. Індустрія туризму всіх країн втратила значну частину свого обсягу, ставши одним з найбільш постраждалих секторів. Економіка в цей період пережила найважчі часи. Наступною подією стало поступове відновлення туристичної діяльності, і до січня 2022 року турфірми знову працювали на повну потужність, а кількість відвідувачів почала зростати влітку та навесні.

У всьому світі, включаючи Україну, спостерігається помітне відновлення туристичного потоку від мінімуму на початку 2021 року. Незважаючи на те, що цей ріст не зміг компенсувати втрати, завдані епідемією COVID-19, кількість туристів продовжує зростати порівняно з рівнем 2019 року, що був до початку пандемії, на рівні 36% в Європі та 40% у США [20].

Вторгнення Росії в Україну підвищило невизначеність у світовій економіці, підірвало довіру європейців та споживачів щодо безпеки відпусток, а також спричинило інвестиційну невизначеність та змішаний прогноз розвитку туристичної галузі.

Наприкінці 2021 року спостерігалися позитивні тенденції у відновленні туристичної активності, оскільки кількість туристів, що прибули в Україну, досягла 3 мільйонів осіб [21]. Проте, частину бронювань у сфері туризму скасували на початку 2022 року через загострення напруги між Україною та Росією та початок повномасштабної війни. З початком конфлікту галузь туризму опинилася в найгіршому стані за всю історію розвитку туристичної галузі України [3].

Вплив конфлікту та військового вторгнення має значний і тривалий вплив на індустрію туризму в постраждалих районах. Це викликає занепокоєння стосовно

безпеки відвідувачів та спричинює зниження кількості міжнародних туристів, що прибувають в країну [22].

Під час воєнного стану заходи безпеки та обмеження пересування можуть негативно позначитися на туристичних та розважальних закладах. Робота цих об'єктів може бути обмежена або призупинена, що може створити труднощі для відвідувачів. Організація розваг та робота туристичних об'єктів у різних регіонах України під час воєнного стану залежить від конкретних умов та впливу воєнного стану на кожен регіон [21 , 23].

У такій ситуації внутрішній туризм має свої особливості, такі як дозволи та обмеження на розваги та подорожі, які введено у відносно безпечних Західних і Центральних регіонах. Туроператорам та гідам слід урахувувати ці фактори при плануванні турів та подорожей.

Планування маршрутів та поїздок повинно враховувати розташування найближчих бомбосховищ. Організаторам подорожей слід також розглянути можливість надання притулку мандрівникам у разі надзвичайної авіаційної ситуації. Подорожуючи Україною, варто пам'ятати про час дії комендантської години, яка зараз зазвичай діє з 00:00 до 5:00.

Треба мати на увазі, що кожен регіон має власні особливості стосовно туристичної діяльності під час воєнного стану, які пов'язані з певними обмеженнями (табл. 1.1.).

Особливості стосовно туристичної діяльності по областях[28]

Область	Особливості
Київ, Київська, Черкаська, Полтавська, Волинська області	Заборонено відвідування зелених зон та лісів, які розташовані поза межами житлових масивів, дозволено відпочинок біля водойм, перелік який визначений військовою адміністрацією
Львівська область	Дозволено відвідувати ліси, але заборонено пересуватися по них на транспорті. Виключенням є випадки, коли через ліс пролягає транзитний шлях або людина пересувається на велосипеді. Дозволено відпочивати біля водойм, перелік яких встановлений військовою адміністрацією.
Закарпатська область	Дозволено відвідувати ліси, за виключенням частини Карпатського біосферного заповідника та Ужанського національного парку, заборонені польоти на одномоторних літака.
Івано-Франківська область	Дозволено відвідувати ліси та гори, заборонено пересуватися по них на джипах, квадроциклах, багі та мотоциклах. Дана заборона поширюється на курорт Буковель.
Тернопільська область	Дозволено відвідувати ліси, однак заборонено розпалювати багаття. Всі туристичні об'єкти працюють в звичному режимі.
Вінницька область	Заборонено відвідування лісів, дозволена туристична діяльність біля водойм, крім тих місць, які знаходяться неподалік об'єктів інфраструктури.

Продовження таблиці 1.1

Рівненська область	Дозволено відвідувати ліси, збирати гриби та ягоди, крім територій які знаходяться в північній частині.
Житомирська область	Дозволено відвідувати ліси, збирати гриби та ягоди, крім територій, що розташовані за 20 км від кордону з Білоруссю. Дозволено працювати тим закладам культури, які мають обладнані укриття.
Хмельницька область	Дозволено відвідувати ліси з певними обмеженнями. Туристичні об'єкти працюють в звичному режимі.
Чернівецька область	Дозволено відвідувати ліси. Туристичні об'єкти працюють в звичному режимі.
Миколаївська область	Дозволено відвідувати визначені військовою адміністрацією лісові урочища з деякими обмеженнями.

Значна увага також повинна бути приділена маркетинговим стратегіям, політичним втручанням та розвитку інфраструктури для підтримки та відродження індустрії туризму в районах, що постраждали від військової агресії. Ці дослідження надають важливу інформацію про потенційні стратегії пом'якшення наслідків для індустрії туризму. Вплив війни на індустрію туризму може бути значним, із значним зменшенням кількості туристів, втратою доходів та робочих місць у постраждалих районах, а також економічними труднощами для місцевих підприємств і значною шкодою туристичній інфраструктурі.

Основні аспекти впливу військової агресії на туризм у постраждалих територіях можна узагальнити наступним чином:

- Пошкодження туристичних об'єктів: Загарбники завдали шкоди багатьом туристичним пам'яткам, включаючи історичні об'єкти, пам'ятки культури та природні заповідники. Це зробило деякі регіони менш привабливими для туристів,

і відновлення інфраструктури та пам'яток стане ключовим для відновлення та розвитку туристичної галузі.

- Політична нестабільність: Нестабільність у політичній сфері регіону стримує туристів від відвідування території через стурбованість безпекою та стабільністю.

- Економічні умови: Високий рівень безробіття та низькі доходи в регіоні ускладнюють інвестування місцевого бізнесу в туристичну галузь та надання високоякісних послуг для відвідувачів.

- Відсутність маркетингу і просування: Недостатня реклама туристичних напрямків сприяє зменшенню потоку туристів, особливо іноземних.

- Сезонність і конфлікти: Сезонність туризму та конфлікти ускладнюють відвідування туристів у періоди піку попиту, що також впливає на загальний обсяг туристичного потоку.

- Зниження якості послуг: Закриття або скорочення роботи готелів та інших туристичних підприємств призводить до зниження якості послуг, що відштовхує відвідувачів від відвідування регіону.

- Побойовання за безпеку: Туристи хвилюються за свою безпеку через триваючий конфлікт, що призводить до рекомендацій для подорожей відкладати відвідування постраждалих районів [24, 25, 28].

Загалом ці фактори сприяли падінню туризму як у постраждалих регіонах України, так і в країні в цілому. Усунення цих факторів матиме важливе значення для відновлення та зростання туристичної галузі як у постраждалих районах, так і в країні в цілому [26, 27].

Вирішення проблем безпеки туризму, відновлення інфраструктури та пам'яток, покращення якості туристичних послуг, а також посилення маркетингових та рекламних зусиль є ключовими для відновлення та зростання туризму в постраждалих регіонах України. Інвестиції в туризм важливі не лише для підтримки місцевої економіки, а й сприяють загальному процесу миробудівництва в регіоні, сприяючи культурному обміну та розвитку взаєморозуміння та спілкування між різними громадами.

Згідно з даними Державного агентства розвитку туризму:

В регіонах, що перебувають у зоні бойових дій, спостерігається значне зниження податкових надходжень від туризму. Наприклад, на Луганщині спад досягає 100%, на Херсонщині — 97%, на Донеччині — 87%. Також втрати відчуває Одеса, де податкові надходження зменшилися на 37% порівняно з попереднім роком і на 92% — порівняно з 2021 роком.

У західних та північних регіонах, таких як Тернопільщина, Івано-Франківщина, Чернігівщина та Сумщина, також спостерігається негативна динаміка податкових надходжень. У столиці цей спад становить 47% порівняно з 2022 роком.

Проте, в 10 регіонах зросли надходження від туризму за перший квартал 2023 року. Найбільший ріст спостерігається у Чернівецькій області (98%), на Рівненщині (17%), Львівщині (16%) та Закарпатті (15%). Деякі регіони, такі як Вінниччина та Дніпровщина, показали менший ріст (1% та 4% відповідно).

Узагальнюючи, туризм у регіонах, які перебувають у зоні бойових дій, стикається зі значним зниженням податкових надходжень та зменшенням заповненості готелів через різні причини, такі як страх перед загрозою та економічна нестабільність. Однак, деякі регіони все ж зазнали певного зростання в цьому секторі, що може свідчити про певні позитивні тенденції.

Туризм під час війни стикається з рядом викликів, особливо з питанням безпеки. Багато туристичних об'єктів України, які раніше були популярними серед відвідувачів, зараз знаходяться у небезпечних зонах або поблизу військових об'єктів, що значно зменшує туристичний потік у цих регіонах.

Під час війни спостерігається зниження заповненості готелів. Ця проблема має декілька ключових причин. По-перше, страх перед можливою загрозою стримує людей від подорожей, негативно впливаючи на кількість гостей. По-друге, економічна нестабільність змушує людей скорочувати витрати, в тому числі на туризм і проживання. Зниження заповненості призводить до втрати прибутків для готельного бізнесу, що може призвести навіть до закриття підприємств. Ще одним фактором є відтік робочої сили з туристичної сфери. Складні умови в деяких

регіонах змушують працівників шукати роботу в безпечніших місцях або за кордоном, що створює дефіцит кадрів для готелів[29].

У 2023 році туристичний збір на Львівщині сягнув рекордних понад 46 мільйонів гривень, що є найвищим показником з 2011 року. Порівняно з попередніми роками, у 2022 році надходження становитимуть понад 41 мільйон гривень, а до 2021 року на 23 мільйони, це зростання суттєве[30].

Навіть при відмові від традиційних фестивалів у 2022 році, Львів продовжує своє життя яскравим та насиченим подіями. Більшість заходів мають соціальну або інтеграційну спрямованість, а екскурсоводи міста активно допомагають переселенцям, організовуючи понад 500 екскурсій у рамках проекту "Пішаємо Львовом". На більш широкому рівні громада планує зробити туризм доступним для різних категорій людей, включаючи місцевих мешканців, які мають право на відпочинок і дослідження міста самостійно. Особлива увага приділяється питанням доступності для людей з обмеженими можливостями, включаючи співпрацю з готелями для забезпечення комфортного проживання.

Отже, наслідки воєнного стану мають і свій позитивний бік, такий як розширення медіа-потенціалу країни через створення нових додатків або версій старих, поява нових функцій, таких як у випадку Дії, а також створення зручностей для людей з обмеженими можливостями, що піднімає місто на новий рівень та створює умови для того, щоб кожен громадянин почував себе рівним.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ М. ЛЬВОВА В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ

2.1. Дослідження структури та сегментації ринку туристичних послуг м. Львова

Сегментація туристичного ринку визначається як процес класифікації потенційних споживачів залежно від різноманітних характеристик їхнього попиту [31, с. 58]. Оскільки туристичний ринок Львівщини має свою специфіку, пропонується сегментувати його споживачів за географічними, демографічними та соціально-економічними ознаками одночасно, що відповідає концепції описової сегментації в теорії маркетингу [32, с. 189].

Перший крок у визначенні перспективного сегмента ринку полягає у ретельному вивченні структури туристичних потоків Львівської області. Згідно з даними закладів розміщення, у 2021 році Львів відвідали 1,5 мільйона туристів, що вдвічі більше, ніж у 2020 році, але на 40% менше, ніж у попередньому 2019 році.

Упродовж 2022 року, майже не було іноземних туристів у Львові, але їх замінили журналісти, дипломати та волонтери, що призвело до рекордного туристичного збору. Відвідувачі туристично-інформаційного центру у цей період переважно склалися з волонтерів, дипломатів і транзитерів із Польщі, США, Німеччини, Великої Британії та Італії. У той же час, кількість іноземних журналістів, які відвідали Львів, склала 2,5 тисячі, і вони стали основними відвідувачами інформаційних центрів.

У 2022 році також спостерігалися зміни у найбільш відвідуваних місцях у Львові: меморіал Героям Небесної сотні став найбільш популярним об'єктом, після того як оглядові майданчики Ратуші і Високого замку залишилися закритими.

Сегментування ринку за географічною ознакою передбачає відбір потенційних споживачів зі схожими потребами, які визначаються їхнім місцем проживання. У даному випадку пропонується зосередитися на потенційних споживачах туристичних послуг, які проживають на території Львівської області, а також на іноземних споживачах, що мешкають у Західній Європі. Це пов'язано зі

схожістю культурних, історичних та етнічних особливостей цих категорій споживачів. Крім того, пропонується обмежити пропозицію туристичного продукту на вибрані географічні ринки. Далі в роботі будуть розглянуті туристичні ресурси, які доступні у Львівській області.

Для вибору перспективного сегмента важливо розглянути розподіл туристів не лише за категоріями, але й за метою їх відвідування. Розподіл туристів за метою відвідування у 2023 році наведено на рис.2.1..

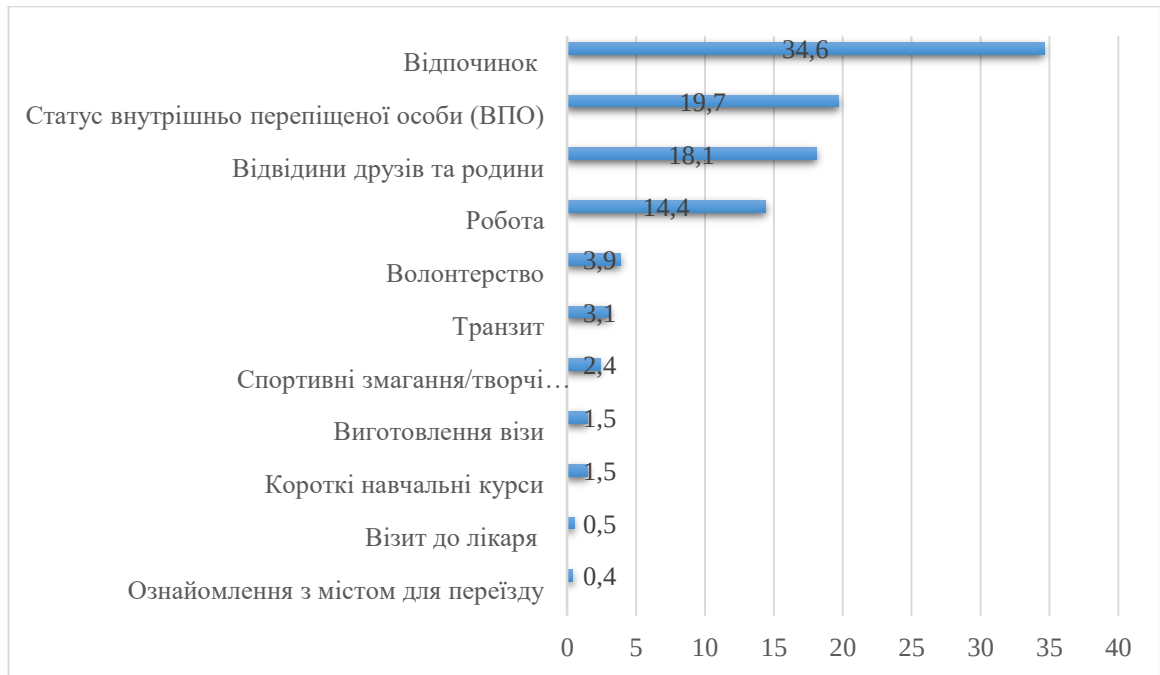


Рис. 2.1. - Розподіл туристів за метою відвідування у 2023 році[33].

Застосування сегментації за демографічною ознакою передбачає поділ споживачів за віком, статтю, їх сімейним становищем. За віковою категорією споживачів можна поділити на такі сегменти:

- діти до 14 років, що, як правило, подорожують із батьками;
- молодь 14-30 років;
- економічно активні споживачі 30-45 років, що, як правило, подорожують із дітьми;
- економічно активні споживачі 45-60 років, що, як правило, подорожують без дітей;
- туристи пенсійного віку (рис 2.2.).

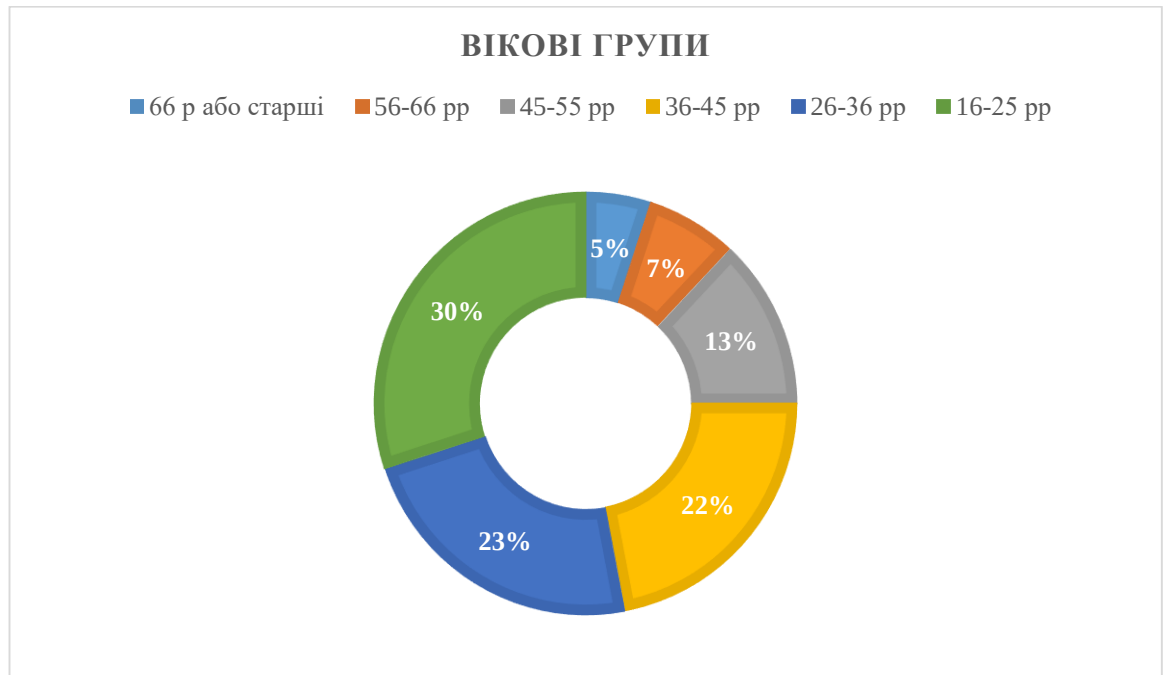


Рис. 2.2. – Розподіл споживачів за віковою категорією[33].

Перший сегмент споживачів, що враховується, стосується дитячого туризму. Ми вважаємо, що до цього сегменту відносяться діти віком від 10 до 14 років, оскільки молодші діти, як правило, подорожують разом з батьками. Проте цей сегмент потенційних споживачів становить лише близько 7,5% від загальної кількості населення області. Концентрація уваги на цьому сегменті ринку не дозволить отримати значну перевагу над конкурентами, оскільки індустрія дитячого туризму залишається на низькому рівні.

Молодь віком від 14 до 25 років є більш перспективним сегментом порівняно з першим, оскільки вони шукають доступні туристичні поїздки з простими умовами і активним відпочинком. Цей сегмент складає близько 16% від загальної кількості населення області. Усім категоріям туристів організації туристичного ринку Львівської області можуть запропонувати активний відпочинок у Карпатському регіоні. Незалежно від фінансових можливостей, кожен може задовольнити свої потреби у відпочинку. Зелений туризм стає все більш популярним серед молоді, зокрема в Прикарпатті та Карпатах, де існують відмінні умови для його розвитку. Під час літніх місяців у Карпатах можна займатися пішохідними турами, водним туризмом на річках Карпат, а також

велосипедним туризмом. У зимову пору там популярний лижний туризм, особливо в місцях, як Славське і Тисовець.

Споживачі у віці від 25 до 45 років зазвичай подорожують з дітьми, тому вони обирають місця відпочинку, які враховують інтереси дітей. Цей сегмент складає приблизно 40% від загальної кількості населення області. Проте, індустрія дитячого туризму залишається на низькому рівні, що зробило цей вид відпочинку для іноземців менш привабливим. Проте, останнім часом спостерігається зростання популярності зимових видів спорту серед дітей, що сприяє популяризації зимового відпочинку для цього сегменту.

Споживачі у віці від 45 до 60 років, які часто подорожують без дітей, зазвичай вимагають високого комфорту і насичення екскурсіями. Для них найоптимальнішими місцями відпочинку є курорти Трускавець, Моршин і Східниця, а також історичні міста Львівської області, такі як Львів, Жовква, Дрогобич, Городок, Самбір і Золочів. Цей сегмент складає приблизно 16,5% від загальної кількості населення області.

Туристи пенсійного віку часто шукають не лише високий рівень комфорту, а й медичне обслуговування. Тому для цього сегмента типовий оздоровчий туризм. Цей сегмент становить близько 19% від загальної кількості населення області. У Львівській області діє 115 санаторіїв та закладів відпочинку, які мають близько 20,9 тис. місць. Основне санаторно-курортне лікування здійснюється на шести курортах області: Трускавець, Моршин, Східниця, Немирів, Шкло, Любінь Великий. Розвитку курортів сприяє наявність унікальних лікувальних корисних копалин (грязі, озокерит, мінеральні води) та сприятливі кліматичні умови.

Для вибору перспективного сегмента ринку важливо враховувати фінансові можливості туристів, тому необхідно провести соціально-економічне сегментування ринку. Сегментація за професійною приналежністю та освітою передбачає виділення сегментів залежно від професії та освіти туристів, але зараз ці показники не є найважливішими. Натомість, рівень доходу сильно впливає на можливість вибору та здійснення подорожей. Залежно від рівня доходу, потреби у туризмі змінюватимуться. Споживачі з високим рівнем доходу, як правило,

віддають перевагу дорогим подорожам з високим рівнем комфорту, тоді як ті, хто мають середній рівень доходу, обирають недорогі тури, спрямовані на масового споживача. На жаль, немає даних про доходи іноземних туристів, але припускається, що їх рівень прибутку значно вищий, ніж у українців, тому вони можуть дозволити собі більш витратні подорожі. Основні соціально-економічні показники населення Львова представлені на рисунку 2.3.



Рис.2.3. - Соціально-економічні показники населення Львова та Києва[34].

Львів вражає не тільки своєю архітектурою, а й динамічним ростом населення та бізнесу. За словами мера Андрія Садового, у березні 2022 року населення міста досягло рекордних 2 мільйонів осіб, зазначаючи значний приріст порівняно з початком року, коли у Львові проживало 717 000 людей. Ще 150 000 нових мешканців обрали місто для проживання, а 78 підприємств змінили своє місцезнаходження на Львів, що є показником активності бізнесу. Загалом, разом з областю, до регіону переїхало 225 компаній. Такий підйом сприяв інтенсивному

розвитку ринку нерухомості, зокрема, вартість оренди та нового житла в місті наблизилися до київських показників, роблячи Львів все привабливішим для життя та бізнесу.

Однак, головним активом Львівщини залишаються її туристичні ресурси, які приваблюють іноземних відвідувачів. Львів, зі своєю багатою історією та архітектурою, є однією з головних туристичних перлин України. Місто, що славиться своїми пам'ятками архітектури різних епох, привертає палких шанувальників культури та історії. Крім того, Львівська область багата на курорти оздоровчого та культурно-історичного туризму, серед яких Трускавець, Східниця, Моршин та численні замки та монастирі. Карпати відомі своїм рекреаційним, екологічним та гірським туризмом, пропонуючи неперевершені умови для відпочинку у літні й зимові місяці. Зрозуміло, що з таким великим потенціалом Львівщина має всі можливості стати одним із провідних туристичних центрів Європи при правильному використанні своїх природних, історичних та культурних ресурсів.

2.2. Аналіз конкурентного середовища на ринку туристичних послуг м. Львова

Незважаючи на нові виклики та загрози, галузь туризму продовжує демонструвати позитивну динаміку зростання. У 2021 році надходження до бюджету міста від туризму склали понад 245 млн грн, що на 46% більше, ніж у 2020 році, та на 23% більше, ніж у 2019 році. Розмір туристичного збору також вражає: у 2021 році він становив 11,3 млн грн (що в 12 разів більше, ніж у 2011 році, коли вперше був введений), а станом на серпень 2022 року вже перевищив 14 млн грн.

Більшість суб'єктів господарської діяльності в сфері туризму представлені малим та середнім бізнесом, які є стабільними джерелами економічного зростання для міста та регіону загалом. Працівники в галузі туризму включають фахівців готельно-ресторанного бізнесу, культурних установ, туристичних агентств, атракціонів та багато іншого.

Статистичні дані демонструють високий рівень конкурентоспроможності Львова та області в цілому. Так, у період з січня по червень 2023 року туристичний збір в Україні зрос на 85,4 млн грн, майже на чверть більше, ніж у аналогічний період 2021 року, коли панувала ковідна ситуація (69,4 млн грн). У 2022 році загальна сума турзбору за перше півріччя склала майже 89 млн грн, з найбільшим обсягом, 20,3 млн грн, спрямованим до бюджету Львівської області (рис. 2.4.).



Рис. 2.4 - Туристичний збір за січень-червень 2023 року[34].

Львів зустрічає своїх гостей гостинно, пропонуючи різноманітні можливості для комфортного перебування. Найпопулярнішим способом добратися до міста є поїзд, яким користуються 56% туристів, за ним йде приватний автомобіль (26,3%), а рейсовий автобус становить 12,3% вибору. Щодо іноземних відвідувачів, для них найчастішими транспортними засобами є автобуси та поїзди, оскільки повітряний транспорт був недоступний під час військового стану (рис. 2.5.).

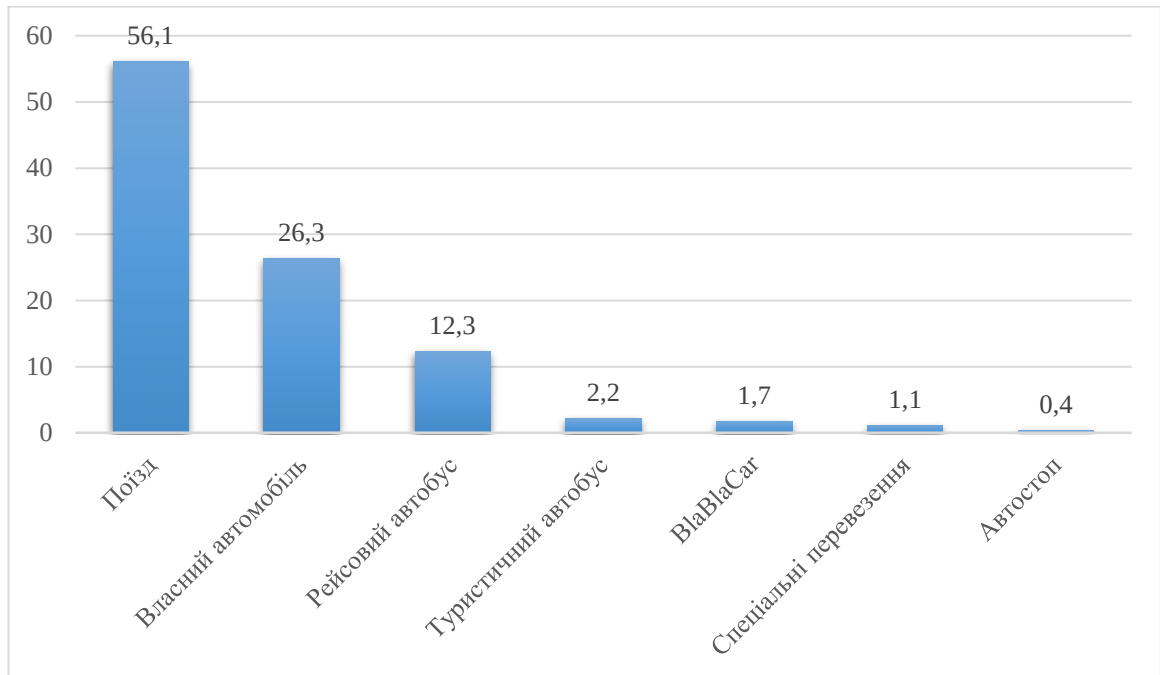


Рис. 2.5. – Вибір транспортного засобу туристами Львову [33].

У Львові гості можуть знайти різноманітне житло, проживаючи в орендованих квартирах (28,4%), готелях (26,2%) або у родичів чи друзів (21,7%). Середня тривалість перебування становить 2-3 дні для більшості гостей, а для іноземців частіше від 4 до 7 днів. За словами українських гостей, їхні середні витрати у Львові на одну особу в день становлять 1450 грн. (36 євро). Для іноземців - 2065 грн (52 євро).

У місті гості можуть насолоджуватися різноманітними видами дозвілля та культурними подіями. Вони люблять самостійно гуляти містом (81,9%), відвідувати ресторани та кафе (73%) і культурні заклади (51,4%). Деякі також беруть участь у заходах та ярмарках (27,6%), екскурсіях (16,6%) та волонтерстві (16,4%). Майже 90% гостей виражають бажання повернутися до Львова ще раз, що свідчить про позитивне враження від міста та його гостинності (рис.2.6.).

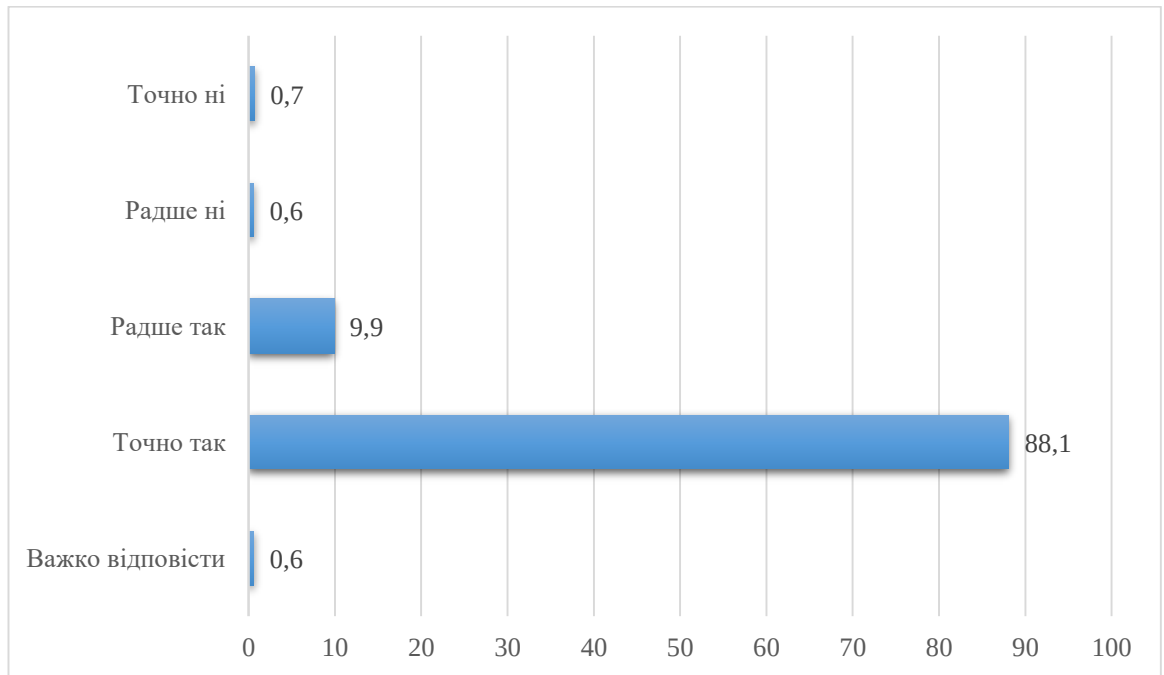


Рис.2.6. – Відсоток задоволених туристів[33].

Топ-10 локацій, які найбільше сподобалися гостям у Львові: Оперний театр, площа Ринок, Стрийський парк, Личаківський цвинтар, Високий замок, Музей народної архітектури та побуту (Шевченківський гай), Ратуша, Будинок вчених, театр ім. М. Заньковецької.

Серед локацій, які найчастіше відвідують іноземці, - Стрийський парк, площа Ринок, Оперний театр, Музей народної архітектури та побуту (Шевченківський гай), Будинок вчених та парк ім. І. Франка.

За останні пів року найпопулярніші туристичні напрямки на Львівщині були визначені згідно зі зібраними статистичними даними управління туризму та курортів. Першим серед них є Заповідник Тустань, який відвідали 134 974 особи. Це місце активно розвивається і постійно вдосконалюється, що залучає подорожуючих знову та знову. Тут пропонуються різноманітні атракції, такі як сучасний музей, столітня історія, мальовнича природа, ресторани, фуд-корт, а також проводяться середньовічні фестивалі.

Наступним популярним напрямком є Національний Природний Парк "Сколівські Бескиди" з відвідуваністю 83 400 осіб. Це місце з прекрасними гірськими вершинами, водоспадами, лісами та історичними спорудами приваблює туристів у будь-яку пору року. Для зручності відвідувачів тут

прокладено багато туристичних маршрутів, облаштовано джерела мінеральної води, а сам парк нагороджено званням "Найкращий природний парк України".

На третьому місці за відвідуваністю знаходиться Ведмежий притулок "Домажир", який відвідали 18 138 осіб. Це місце, де проживає 29 ведмедів, також пропонує освітні програми для дітей, творчі вечори та традиційний яворівський пиріг.

Важливо зауважити, що незважаючи на виклики і загрози, пов'язані з конфліктом, туристична галузь Львова має позитивну динаміку росту, що підтверджується збільшенням надходжень до бюджету та популярністю серед відвідувачів. Розвиток туристичного середовища сприятиме подальшому зростанню та сталому економічному розвитку міста та регіону, забезпечуючи якісне обслуговування та розширення пропозицій для туристів[35].

2.3. SWOT-аналіз ринку туристичних послуг м. Львова

За висновками аналізу від Poster і Work.ua, галузь готельно-ресторанного та туристичного бізнесу в Україні відновлюється найактивніше саме у західних і центральних регіонах країни. У першому півріччі 2023 року більше ніж 1,3 мільйона осіб перетнули український кордон, що свідчить про значний інтерес до нашої країни. Навіть з урахуванням наявних загроз в Україні, цей показник можна вважати досить високим і обнадійливим. Зокрема, лідером серед країн, звідки найчастіше приїжджають туристи, є Молдова з 573 545 громадянами, які відвідали нашу країну. Румунія знаходиться на другому місці з 232 942 особами, а на третьому – Польща з 136 604 туристами. Угорщина, не маючи доступу до моря, займає четверте місце з 72 635 громадянами, а Словаччина – п'яте місце з 31 393 особами [36].

У першому півріччі 2022 року в Україні спостерігався значний ріст готельно-ресторанного та туристичного бізнесу. Особливо вражаючі результати були зафіксовані в семи областях країни, із яких шість розташовані у Західній Україні.

Тож розглянемо SWOT-аналіз ринку туристичних послуг м. Львова та Львівщини (табл 2.1.)

Таблиця 2.1.

SWOT-аналіз ринку туристичних послуг м. Львова та Львівщини

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Багата історично-культурна спадщина, що визначає обличчя міста. 2. Розвиток нових напрямків у туристичній та готельно-ресторанній сфері після війни. 3. Підтримка держави та міжнародних організацій для розвитку гостинності та туризму. 4. Використання регіональних програм для стимулювання розвитку. 5. Зростання числа потенційних клієнтів через переміщення внутрішніх мігрантів, що призводить до збільшення кількості відвідувачів у певних районах. 6. Збільшення інвестицій у готельно-ресторанний бізнес у Центральних та Західних регіонах України. 7. Використання ефективних медійних та маркетингових стратегій, включаючи SMM, для просування пропозицій та послуг.	1. Відсутність потоку туристів в Україну. 2. Відходження інвесторів від готельно-ресторанного бізнесу. 3. Руйнування та пошкодження історичної та культурної спадщини внаслідок війни. 4. Складнощі з логістикою та доставкою продуктів для ресторанного сектору. 5. Негативний вплив інформаційно-медійних кампаній про війну на імідж України у світі. 6. Зміни в туристичних маршрутах та програмах. 7. Обмеження використання повітряного простору. 8. Економічна криза та зростання інфляції, які знижують покупну спроможність та попит. 9. Підвищений рівень безпекових ризиків, який є джерелом занепокоєння як для місцевих, так і для іноземних клієнтів. 10. Нестача кваліфікованих кадрів

Продовження таблиці 2.1

Можливості	Загрози
1. Надання фінансової підтримки представникам туристичного сектору через гранти та державну та міжнародну допомогу. 2. Застосування цифрових іновацій для покращення комунікаційних процесів та інформаційної підтримки. 3. Забезпечення безпеки для клієнтів та формування безпечного іміджу готелів, ресторанів і закладів гостинності. 4. Розвиток туризму, спрямованого на важливі соціальні та державні події в Україні. 5. Проведення інформаційної кампанії через мас-медіа з метою просування та збільшення інтересу до України. 6. Створення нових туристичних маршрутів з урахуванням заходів безпеки. 7. Розширення туристичних пропозицій за допомогою нових напрямків, таких як воєнно-історичний, меморіальний, медичний та адаптивний туризм.	1. Пошкодження історичної та культурної спадщини. 2. Зниження попиту через невизначеність у гарантіях безпеки. 3. Негативний вплив інформаційно-медійної кампанії про війну на міжнародний імідж України. 4. Зменшення чисельності населення через еміграцію та внутрішню міграцію. 5. Обмежена доступність послуг для різних груп населення, включаючи осіб з особливими потребами та їхніх опікунів, а також представників літнього покоління. 6. Недостатня кількість спеціалістів із підготовки персоналу для інклюзивного туризму. 7. Відсутність цифрового обліку руйнувань туристичних об'єктів.

На ринку туристичних послуг у Львові існують декілька сильних сторін, які допомагають залучати клієнтів і стимулювати розвиток галузі. По-перше, це багата історично-культурна спадщина міста, що визначає його унікальний характер та приваблює туристів з усього світу. Друга сильна сторона - розвиток нових напрямків у туристичній та готельно-ресторанній сфері після періоду війни. Це

включає в себе інноваційні підходи до готельних та ресторанних послуг, що робить Львів привабливим для туристів. Третя сильна сторона - підтримка держави та міжнародних організацій, яка надає фінансову та організаційну підтримку для розвитку туризму та гостинності в місті.

Проте, ринок також стикається зі слабкими сторонами, які можуть ускладнювати його розвиток. Наприклад, відсутність туристичного потоку в Україну може знижувати кількість відвідувачів у Львові. Відходження інвесторів з готельно-ресторанного бізнесу може призвести до зменшення інфраструктури та якості послуг. Руйнування історичної та культурної спадщини внаслідок війни може позначитися на привабливості міста для туристів. Крім того, складнощі з логістикою та доставкою можуть ускладнити забезпечення ресторанного бізнесу продуктами та інгредієнтами.

Щоб покращити стан ринку туристичних послуг у Львові, можна вжити ряд заходів. Наприклад, розробити та впровадити спеціальні програми підтримки для приваблення туристів, залучення інвесторів та відновлення історичної спадщини міста. Також можна вдосконалити інфраструктуру та логістику для полегшення роботи готелів та ресторанів. Проведення інформаційних кампаній та заходів з просування та маркетингу може допомогти привернути більше уваги до міста серед туристів. Також важливо розвивати нові туристичні продукти та напрямки, щоб розширити аудиторію та збільшити попит на послуги у Львові.

Воєнні події негативно впливають на економіку, проте туристичний сектор виявився досить стійким до цих викликів, що сприяє збереженню інтересу до відвідування України і подальшому розвитку галузі. Важливо продовжувати розвивати готельно-ресторанний та туристичний бізнес, створювати нові робочі місця та привертати інвестиції в цю сферу. З урахуванням високого попиту на туристичні послуги та гостинність українського народу, цей сектор має значний потенціал для росту, що може сприяти економічному становищу країни та створювати нові можливості для місцевого населення [37].

Після війни важливо здійснювати трансформацію бізнес-процесів у готельно-ресторанній та туристичній сферах, враховуючи зміни, що відбулися в

окремих регіонах (руйнація історичних та культурних пам'яток, перебудова будівель, доріг) і в свідомості громадян (зміни в попиті, поглядах, рівень тривоги). Потенційною тенденцією є збільшення інвестицій у готельно-ресторанний бізнес у центральних та західних регіонах країни, оскільки попит залишається стабільним.

У зв'язку з ускладненням виїзного туризму через військову агресію, поступово зростає попит на внутрішній туризм, що сприяє розвитку готельно-ресторанного бізнесу в безпечних регіонах [37]. Важливою є трансформація бізнес-процесів у напрямку створення безбар'єрних умов для різних категорій осіб, що включає інклюзивний туризм. Це означає, що інфраструктура готелів, ресторанів та інших туристичних закладів повинна бути повністю пристосована для людей з особливими потребами, а персонал має бути навчений взаємодіяти з ними та забезпечувати їхню безпеку та комфорт [36].

РОЗДІЛ 3.ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ М. ЛЬВОВА В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ

3.1. Міжнародний досвід створення нового туристичного продукту в умовах військового стану

Територіальна агресія Російської Федерації в Україні призвела до серйозного пошкодження об'єктів туристичної спадщини та культурних пам'яток. Крім того, виникли проблеми на фінансових, енергетичних та продовольчих ринках, а також сталося глобальне зростання інфляції. Іноземні гості не лише не можуть, але й не бажають відвідувати Україну через масштабні зруйнування, спричинені обстрілами та ракетними атаками на об'єкти інфраструктури. Підвищена загроза конфлікту та призупинення авіаперельотів додатково відлякують потенційних туристів. Навіть внутрішній туризм переживає серйозні труднощі, оскільки багато людей виїжджають з небезпечних районів у безпечніші регіони, замість того, щоб відвідувати різноманітні куточки України для відпочинку. В результаті туристична галузь в Україні зазнала значних фінансових втрат. Починаючи з 24 лютого, міжнародні туристичні потоки повністю зупинилися, призупинилися ділові поїздки, а внутрішній туризм став дзеркальним відображенням переміщення внутрішньо переміщених осіб [38].

Фактично, починаючи з 24 лютого, потік міжнародних туристів в Україну майже припинився, бізнес-туризм зазнав збоїв, а місцевий туризм був обмежений пересуванням внутрішньо переміщених осіб. Туризм на тимчасово окупованих територіях України також був повністю зупинений. Ці тенденції роблять проблему відновлення туризму, як одну з пріоритетних галузей національної економіки, особливо актуальною в сучасних умовах, особливо в післявоєнний період.

Після закінчення війни Україна потребуватиме нових, сучасних методів та ефективних інструментів для свого відновлення та подальшого розвитку, а також для налагодження ефективних партнерських відносин з країнами Європейського Союзу.

Безпека та комфорт туристів є важливими факторами при плануванні подорожей на світовому ринку туристичних послуг. Міжнародні військові конфлікти, зокрема тотальні війни, мають значний негативний вплив на світову індустрію туризму.

Уряд України може взяти на увагу досвід країн, що пережили або переживають військові конфлікти. Наприклад, Хорватія, яка пережила військові дії на початку 1990-х років, зараз є одним із найпопулярніших місць для відпочинку у світі. Її уряд активно використовував маркетингові інструменти для просування своїх островів (у Хорватії більше 1000 островів, з яких близько 66 населені). Завдяки правильному підходу до кампанії ці місця почали відвідувати іноземні туристи. У результаті ВВП зріс на 15%.

Також Ізраїль вдало адаптувався до палестинської війни, яка триває вже понад 70 років. Однак кожна нова війна знижує економічне зростання Ізраїлю на 0,5% на рік. У 2009 році через ескалацію конфлікту в Газі країна зазнала збитків на суму понад 1,5 мільярда доларів. Туристичний сектор країни є важливим сектором економіки, на нього припадає 5% загального експорту та забезпечує 6% робочих місць. Структура формування ВВП Ізраїлю така, що втрати в одному секторі економіки можуть бути компенсовані іншими секторами.

Ще один приклад - Туреччина, в якій час від часу загострюється турецько-курдський конфлікт, після чергової ескалації на початку 2000-х задля приваблення іноземних туристів 2009 року спрямувала на рекламу \$70 млн бюджетних коштів Міністерства культури і туризму (весь бюджет Міністерства тоді становив \$80 млн).

Підрахунки ефективності такого кроку довели, що кожен вкладений у рекламу \$1 дав \$25 збільшення обсягу продажів туристичної продукції Туреччини.

Для просування нашого туристичного потенціалу ми вже маємо можливості, зокрема участь у міжнародних туристичних заходах, залучення партнерів і профільних організацій до створення та реалізації програми відродження туризму. Потужним кроком з точки зору бренд-піару може стати

проведення саміту країн або туристичної конференції UNWTO в Україні після нашої перемоги.

Фактично, досвід Грузії можна порівняти з поточними подіями в Україні. У Грузії туризм не зупиняється навіть під час військових дій. Військові події в Грузії зробили цю країну відомою іноземним туристам.

У відновлених після війни містах на окремих будівлях можна знайти сліди воєнних подій, які можуть стати історичними символами цих міст. У таких формах туризму сліди війни можуть навіть створити певну мотивацію для залучення туристів [5]. Їх мотивує перспектива отримати новий і незвичайний досвід, відмінний від традиційного дозвілля. Приклади включають наслідки бомбардування цивільних будівель у житловому районі Рієки, Хорватія, свідків подій під час югославських війн або подібні точки на будівлях. Міністерство сільського господарства міста з Будапешта, Угорщина, нагадує збройне повстання проти радянського режиму в Угорщині 1956 року. та інші подібні приклади.

Після завершення збройного конфлікту, Боснія і Герцеговина розпочала активний процес відновлення зруйнованої інфраструктури. Основний акцент стався на розвитку туризму, що привертав найбільше уваги іноземних відвідувачів. Влаштовувалися виставки, пам'ятні заходи, меморіали та музеї війни для приваблення туристів та відтворення історичного контексту.

Україна, також зазнаючи війни, виявляє значний потенціал для відновлення туризму. Різноманітні можливості, починаючи від залучення іноземних інвестицій до створення сучасних туристичних об'єктів та підвищення культурного іміджу на міжнародній арені, активно вивчаються та реалізуються. Наприклад, проекти відновлення міст, як Буча, Ірпінь та Миколаїв, вказують на те, що відновлення туризму в Україні стає важливим напрямком розвитку.

Також, розвиток мілітарного туризму в Україні, зокрема в Київській, Миколаївській та Херсонській областях, привертає увагу іноземних туристів та сприяє відновленню регіонів, поранених війною. Ініціатива з донат-турами, яка допомагає залучити іноземців до відвідування деокупованих та прифронтових регіонів, також є частиною цього процесу.

Українська культура та витривалість її народу роблять країну привабливою для міжнародного співтовариства. І якщо наразі багато іноземців стежать за подіями в Україні здалеку, то після закінчення конфлікту очікується значний приріст туристів, які захочуть особисто відвідати цю країну.

Загалом, Україна має всі передумови для успішного розвитку туризму після війни. Влада активно розглядає туризм як інструмент післявоєнного відродження країни, що відображається у різноманітних програмах та ініціативах, спрямованих на привертання іноземних відвідувачів та відновлення інфраструктури.

Відновлення міст після наслідків війни дійсно потребує обережного підходу з точки зору туризму, оскільки пошкоджені будівлі можуть вплинути на їх туристичну привабливість, особливо під час процесу відновлення. Крім того, важливо враховувати глобальні соціальні тенденції на ринку туристичних послуг для подальшого розвитку національного туризму та вдосконалення напрямків його інтеграції.

3.2. Механізми та інструменти реалізації туристичного продукту в умовах військового стану

Туристична галузь отримала серйозний удар від війни, що спалахнула в Україні, коли вона тільки почала відновлюватися після років карантинних обмежень. Наразі оцінити всі збитки, завдані війною, туристичній індустрії загалом та туристичній інфраструктурі зокрема, складно. Лише за перший місяць війни втрати українських компаній перевищили сумарні втрати за два роки пандемії. Бюджетні надходження від туризму за перші чотири місяці 2022 року скоротилися на 18%, а загальна кількість платників податків у сфері туризму зменшилася у середньому на 10% (юридичних осіб – на 17%, фізичних – на 7%) [40, с. 178]. За даними Euromonitor International, світовий в'їзний туризм зазнав збитків через війну в Україні у 2022 році на \$6,9 млрд [41]. Експерти з гостинності відзначають падіння туристичних потоків у Єгипті та Туреччині на 60-70% у сезоні 2022 року та відзначають, що наслідки відчуватимуться мінімум 3 роки [42, с. 156].

Аналізуючи сучасний стан розвитку індустрії туризму в Україні, важливо розглядати її як складну систему, на яку впливають внутрішні та зовнішні фактори. Особливу роль у формуванні індустрії туризму за таких умов відіграє економічна, політична та соціальна стабільність країни. Проблема політичної стабільності стає особливо актуальною, оскільки безпосередньо впливає на стан галузей економіки країни, зокрема туризму. Нестабільна політична ситуація та бойові дії в Україні призвели до занепаду ринку туристичних послуг. Більшість туристичних підприємств припинили свою діяльність або тимчасово переключилися на інші види діяльності, такі як надання транспортних послуг або волонтерство. Саме політична ситуація в країні визначає всі інші динамічні чинники, стверджує А. Романова [43]. Мілітаризація економіки, криза, політична нестабільність та інші чинники негативно впливають на туризм та національний туристичний імідж. Туристи уникають відвідування країни, де тривають активні бойові дії, навіть якщо вони локалізовані в певному регіоні. Нездатність держави зупинити чи контролювати ворожі дії на своїй території негативно впливає на динаміку туристичних потоків як в'їзного, так і внутрішнього туризму.

Слід зазначити, що в умовах воєнного стану основними перешкодами для нормального функціонування індустрії туризму в Україні є:

- Глобальне скорочення в'їзних туристичних потоків через заборону авіапольотів в Україну та безпекові ризики перебування у різних регіонах країни.
- Значні ушкодження інфраструктури туризму, зокрема готелів, музеїв, театрів, історичних будівель тощо.
- Обмеженість туристичної інформації.
- Відтік інвестицій з українського ринку туристичних послуг.
- Морально застаріла система категоризації готелів й інших закладів розміщення туристів.
- Відсутність автоматизованої системи обліку туристичної статистики, яка б допомагала оцінити стан галузі та формувати національну туристичну політику.

Той же час основними можливостями в туристичній сфері України є формування нового іміджу України як держави європейської спільноти,

використання глобального інформаційного простору для висвітлення післявоєнного туристичного потенціалу країни, розроблення інформаційно-комунікаційної стратегії, орієнтованої на міжнародний ринок туристичних послуг, забезпечення умов та розроблення механізмів залучення інвестицій у туристичну галузь країни, розроблення та впровадження цифрових технологій у сферу туристичного обслуговування, створення Фонду підтримки післявоєнного розвитку індустрії туризму в Україні.

Основою формування національної туристичної політики у післявоєнний період має бути деталізація важелів регіонального розвитку та державно-приватного партнерства. Застосування вказаних інструментів у галузі туризму сприятиме економічному відновленню не лише окремих регіонів, а й всієї економіки країни [39, с. 59-60].

Передовий міжнародний досвід відображає переваги національного співробітництва на різних рівнях. Також важливо створити ефективну нормативну базу для державно-приватного партнерства, що сприятиме максимальній участі органів місцевого самоврядування та представників приватного підприємництва у розвитку туризму. Після завершення збройного конфлікту виникає питання відновлення господарської діяльності у зонах післявоєнних дій, а також відновлення туристичної галузі на національному рівні.

Згідно з думкою авторського колективу А. Моца, С. Шевчука, Н. Середи [44], перспективними напрямками післявоєнного відновлення індустрії туризму в Україні є:

- Розвиток активних видів туризму, таких як зелений, спортивний, медичний, діловий, освітній, а також військовий, воєнний, мілітарі-туризм.
- Підвищення зацікавленості іноземних туристів пам'ятками та знаковими місцями в Україні після війни.
- Розроблення та реалізація загальнонаціональних та міжнародних програм підтримання туристичного бізнесу.
- Поглиблення міжнаціональної взаємодії у сфері туризму.

- Розроблення нових технологій проектування та реалізації туристичних продуктів.

Для забезпечення відновлення сфери туризму в Україні у повоєнний період також варто здійснювати наступні заходи. По-перше, розвивати внутрішній та в'їзний туризм шляхом розроблення Національної маркетингової стратегії, просування туристичного бренду України на зовнішніх ринках, участі в міжнародних промоційних заходах, розвитку інформаційно-туристичних центрів та організації крупних заходів. По-друге, потрібно реновувати туристичну інфраструктуру через участь інвесторів у відновлювальних та реконструкційних роботах, надання пільгового/спрощеного фінансування, розробку планів розвитку туризму на територіях природних парків, відновлення та введення в експлуатацію туристичних об'єктів. По-третє, необхідне інституційне забезпечення туристичної діяльності, включаючи прийняття Закону "Про туризм", розробку та реалізацію програм реабілітації та реінтеграції осіб, постраждалих внаслідок бойових дій, удосконалення критеріїв класифікації готелів та розвиток освітніх програм у сфері туризму. Необхідно також враховувати досвід інших країн, які успішно розвиваються у сфері туризму після кризових ситуацій.

3.3. Проект реалізації туристичного продукту в умовах військового стану для м. Львова

У період воєнного часу, туристичний продукт в межах України пройшов значні зміни щодо цілей подорожей та потреб споживачів (див. рис. 2). У 2022 році з'явилися зовсім нові типи та напрями туристичного продукту, такі як індустриальний туризм та філантуризм. Значно зменшилася актуальність культурно-пізнавального спрямування.

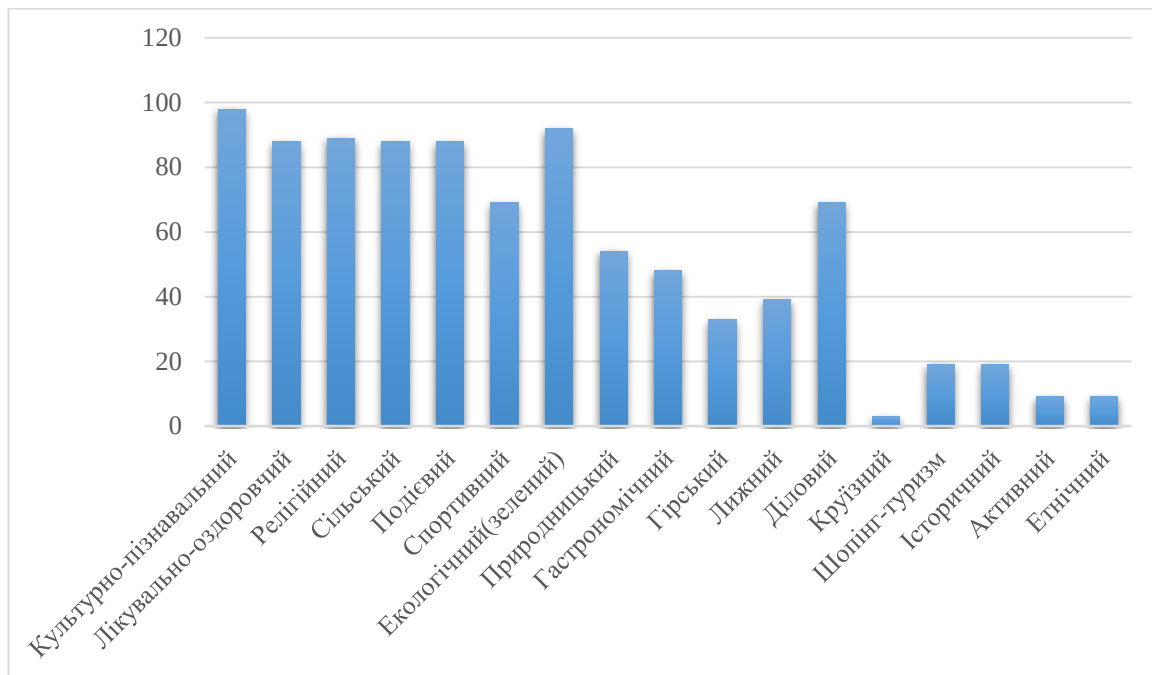


Рис. 1. Пріоритетні види туризму у 2021 році (%)

Джерело: складено автором за [25]

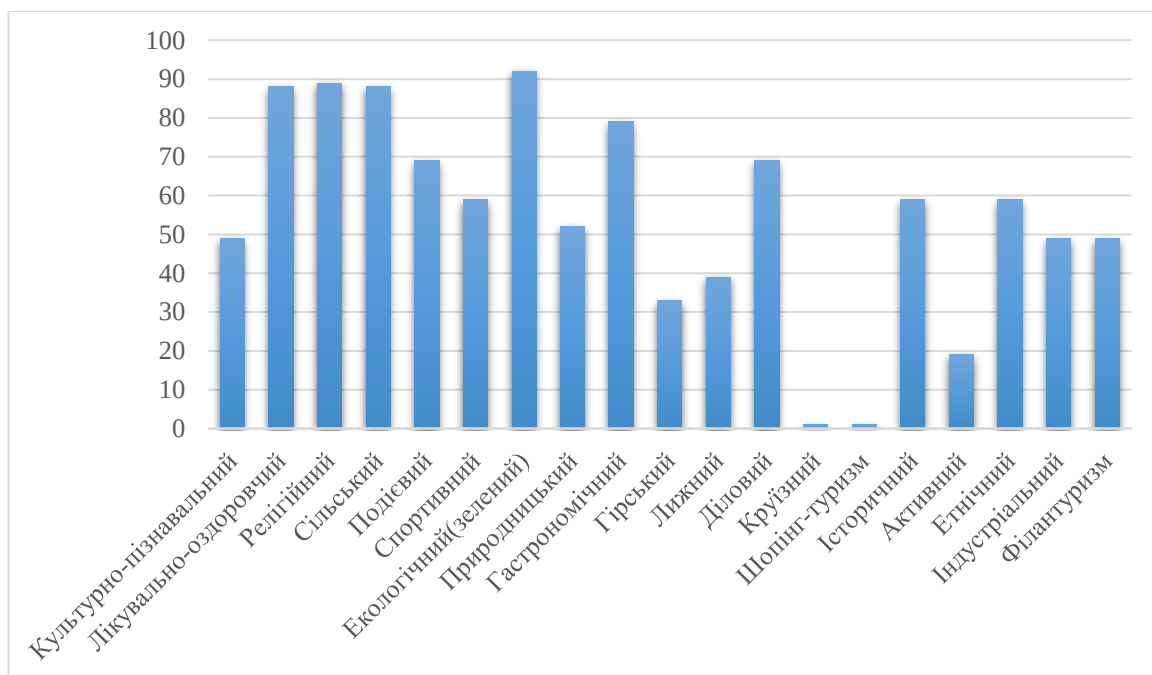


Рис. 2. Пріоритетні види туризму за областями України у 2023 році (%)

Джерело: складено автором за [25]

Туристичні компанії взагалі не пропонують шопінг-тури через окупацію Чорного та Азовського морів, що призвело до зникнення круїзних напрямків. Проте, пріоритетними напрямками залишаються екологічний (зелений) туризм, лікувально-оздоровчий, релігійний та сільський. Особливого значення набули такі напрями як історичний, етнічний та гастрономічний види туристичного продукту. Географія надання туристичних послуг значно розширилась. Дніпропетровська область визначається як лідер у розвитку індустріального туризму, а також високим попитом на гастрономічний, етнічний види туризму та філантуризм. До переліку областей, які збільшили перелік туристичного продукту, належать Рівненська та Чернігівська області. Однак Херсонська, Миколаївська, Запорізька та Харківська області, через активні бойові дії, втратили свій туристичний потенціал [15].

У 2022 році філантуризм та індустріальний туризм стали пріоритетними новими напрямками туризму[25].

Для створення нового туристичного продукту ми вирішили обрати варіант філантуризму. Філантуризм - це форма туризму, в якій основною метою подорожі є здійснення благодійних або добровільних допомогаю та підтримки для соціальних, екологічних або культурних проєктів, спрямованих на покращення умов життя місцевого населення чи збереження природних та культурних ресурсів.

Основною ідеєю філантуризму є поєднання подорожей зі сприянням благодійності та соціальної відповідальності. Туристи, які обирають філантуризм, зазвичай відвідують місця, де їхня допомога може мати позитивний вплив на місцеве населення або навколишнє середовище. Вони можуть взяти участь у волонтерських проєктах, фінансуванні місцевих ініціатив або придбанні товарів чи послуг, що підтримують місцевих підприємців.

Філантуризм стає все більш популярним у світі, оскільки він дозволяє туристам не лише насолоджуватися подорожами, а й вносити суттєвий внесок у розвиток та підтримку природи, культури та спільнот, що вони відвідують.

Філантуризм під час війни може мати особливу актуальність і значення. У період конфлікту чи військових дій, місцеве населення та інфраструктура часто потребують невідкладної допомоги та підтримки. Отже, філантуризм може стати

ефективним способом надання допомоги та підтримки потерпілим від війни людям і спільнотам. Розглянемо основні завдання філантуризму під час війни:

- Туристи можуть відвідувати зони конфлікту для надання гуманітарної допомоги, такої як медична допомога, постачання харчів чи будівництво житла.
- Фінансова підтримка через туризм може допомогти відновити економіку та інфраструктуру у зонах військового конфлікту.
- Туристи можуть відвідувати місцеві культурні та історичні об'єкти, щоб підтримати їхню збереженість та відновлення.
- Філантуристичні подорожі можуть сприяти поширенню інформації про конфлікт та потреби місцевого населення, що може залучити більше підтримки та допомоги.

Оскільки території, які потребують фінансової підтримки, наразі небезпечні, хорошою ідеєю буде підтримати захід України, де відносно спокійно. Ми пропонуємо створити тур Львовом та областю, відвідуючи пам'ятки на утримання яких потрібні кошти, а також живучи в готелях та харчуючись в закладах, створених під час війни.

Інформаційний лист туру:

Назва маршруту: «Відкрийте для себе автентичну Україну: Львів, Тустань, Сколівські Бескиди»

Вид транспорту: автобусний

Основні пункти маршруту: Львів- Східниця- с. Урич (Тустань)-Сколе - Трускавець-Моршин-Львів

Кілометраж:

- Львів – Домажир (20,7 км) – автобус
- Домажир – Східниця (116 км) - автобус
- Східниця – Урич (16 км) – автобус
- Східниця – Сколе (44,4 км)- автобус
- Східниця - Трускавець (22,5 км) - автобус

Тривалість маршруту: 5 днів

Кількість туристичних груп: 1

Всього туристів на маршруті: 15

Всього людино-днів (по ночівлям) обслуговування на маршруті: 60

Затрати по екскурсійному обслуговуванню: Входять у вартість туру

Вартість путівки на туристичну групу: 291 795

Вартість путівки на одну особу: 19 453

Тариф "Проживання + сніданки" (ВВ)

Програма туру:

Львів- Домажир - Східниця- Тустань-- Східниця- Сколе- Східниця-
Трускавець- Східниця- Львів

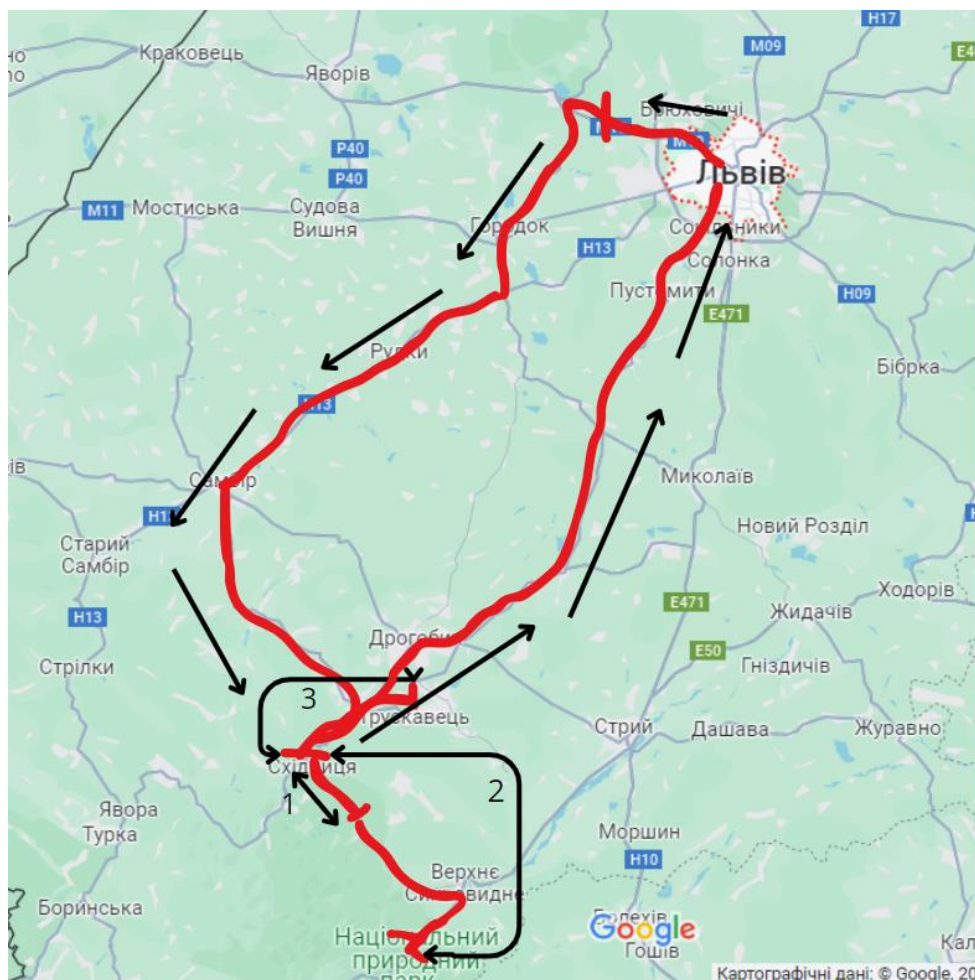


Рис. 3.1.- Маршрут туру.

Тривалість 5 днів/4 ночей

Знижка 1000 грн: ВПО, УБД, військовим та їхнім сім'ям за наявності необхідних документів.

Почніть свою подорож із древнього та витонченого Львова, міста, яке миттєво зачаровує своєю архітектурою, вуличними кав'ярнями та культурними пам'ятками. Після знайомства зі столицею Галичини, вирушайте до мальовничого курортного містечка Східниця, затишного оазису на природі, де можна насолодитися лікувальними джерелами та прекрасними краєвидами. Досліджуйте унікальну архітектуру Тустані, фортецю, що датується XII століттям, та відчуйте дух минулих епох. Потім вирушайте до села Урич, де вас очікує зустріч із автентичними українськими звичаями, національною кухнею та гостинними місцевими жителями, а також прогулянка Національним природним парком «Сколівські Бескиди». На третій день вирушайте до Трускавця, відомого своїми лікувальними джерелами та архітектурою епохи австро-угорської імперії. Відвідайте місцеві курортні заклади та насолоджуйтесь процедурами здоров'я та релаксації. Відпочиньте, насолоджуючись місцевою природою та лікувальними властивостями води. На цьому маршруті ви зможете насолодитися поєднанням історії, культури, природи та відпочинку, дійсно відкриваючи для себе найкращі сторони України.

День 1:

- Прибуття до Львова, трансфер з вокзалу до готелю та поселення.
- Пішохідна екскурсія по середньовічному місту

Лабіринтами львівських вулиць... (вх. квиток) Фортифікації XIV-XV ст., Ансамбль Успенської церкви; монастирський домініканський костел Божого тіла; підземелля аптеки – музей (вх. квитки опл. додатково). Ансамбль площі Ринок – перлини епохи Відродження: міська Ратуша (вх. квитки опл. дод.), Латинська катедра в дуєті з каплицею Боїмів – усипальнею багатих міщан (вх. квитки опл. додатково); старовинний куточок Сходу – вірменський квартал з оглядом інтер'єру Вірменського собору XIV ст. (вх. квитки опл. додатково). Львівська майстерня шоколаду – де кожна цукерка зроблена вручну з любов'ю та натхненням. Проспект

Свободи – своєрідний ансамбль еkleктики і модерну і його найбільша гордість – Оперний театр, який вважається найкрасивішим в Європі!

- Вільний час для прогулянки по історичному центру Львова, включеному до списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. Запрошуємо відвідати екскурсію:

Підземелля Львова (Дорослий: 150грн. / Діти: 150грн. + вх. квиток)

Колись кожен порядний львів'янин знав кілька входів і виходів у підземелля Львова. У підземеллях зберігали товар, а батяри, кажуть, заносили туди вкрадені скарби. Давайте разом спустимося на кілька метрів під місто! Спеціальним ключем відкриємо двері 18 століття і потрапимо в підземелля костелу єзуїтів і заглянемо в таємниче підземелля Домініканського собору. А як вам ідея одягнути каски і відправитися в шахту, щоб допомогти вивозити вагонетки з кавою? Далі відвідаємо таємничі підземелля старовинної Аптеки-музей і, звичайно ж, почуємо багато цікавого про таємне життя міста.

Місто зі смаком кави. (Дорослий: 250грн. / Діти: 250грн.) Кава у Львові - ні що інакше, як корисна копалина, яку добувають так само, як вугілля чи торф. Запрошуємо всіх в дивовижні кавові підземелля, почути все про цей ароматний напій. Нам розкажуть цікаві історії та легенди, які пов'язані зі Львовом та цим чудовим напоєм. Завітаємо на горнятко кави з десертом до затишної Львівської кав'ярні і з насолодою покавуємо разом. Цей напій полонить нас, і навіть тих, хто до цього не був кавоманом. Адже тільки у Львові, ми зможемо знайти це звання. (замість кави можемо пригостити какао).

- Вечеря в бістро «Мрійники» на проїзді Крива Липа*

«Мрійники» - це бістро від шеф-кухаря Олександра Цвігуна, переможця телешоу "МастерШеф. Битва сезонів". Окрім традиційних страв з "твістами на світові хіти", вони також пропонують піцу та пасту, а також асортимент коктейлів та вин. Цей заклад відкрився у 2023 році і зараз особливо потребує підтримки в цей важкий час[45].

*за бажанням

День 2:

- Сніданок в готелі
- Ведмежий притулок Домажир (група 10-20 осіб, 150 грн/особа)

Домажир - це особливий заклад для порятунку та відновлення здоров'я бурих ведмедів в Україні, заснований з підтримки міжнародного благодійного фонду FOUR PAWS, що має свою базу у Відні, Австрія.

- Переїзд до Східниці, поселення
- Поїздка до Тустані, стародавнього скельного міста-фортеці. Екскурсія по комплексу та підйом на скелі.

Країна під назвою Тустань (Дорослий: 300 грн. / Діти: 300грн. + вх. квиток)
Тут, серед гір, сховалося від навколишнього світу невелике село Урич, яке стало відоме завдяки гігантським піщаним скелям, котрі розкинулися неподалік. Це древній скельний оборонний комплекс Тустань, комплекс унікальних карпатських пірамід , який продовжує жити і зберігає в камені свою багатовікову історію ... Тустань давно вже не приваблює завойовників і торговців, а лише мандрівників і туристів, які насолоджуються тут химерними творіннями природи і чудовими прикарпатськими краєвидами...

- Відвідайте музей, де представлені артефакти, знайдені в Тустані (вх.квиток).
- Вільний час.

День 3:

- Сніданок в готелі
- Поїздка до с. Сколе, де знаходиться прогулянка Національний природний парк «Сколівські Бескиди» (Вартість комплексного— 20 грн для дорослих, 15 грн. – для дітей, екскурсія з гідом – 400 грн/особа.)
- Прогулянка туристичним маршрутом 5041 «Павлів потік – водоспад Кам'янка» (рис.3.1.).

Дорогою на нас чекає водоспад Кам'янка (вх. квитки опл. дод.), що утворився в мальовничому проломі гірського хребта Сколівські Бескиди. Потoki води вириваються з масивних кам'яних глиб та падають на велетенські вертикальні

скелі, що розташовані на березі річки Кам'янка. Спустившись трішки нижче, в нас буде можливість спробувати мінеральну воду з джерела.

- Обід *, повернення в готель
- Вільний час

* За додаткову плату:

- ловля риби на форельнику – 270 грн. за кг улову
- приготування риби – 30 грн.

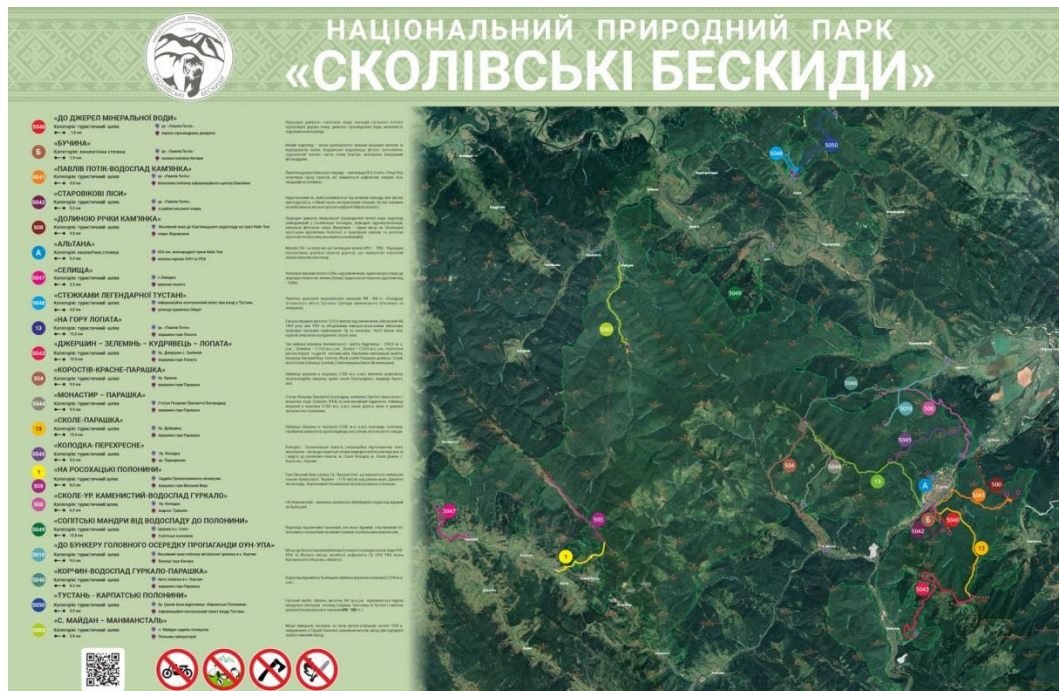


Рис. 3.2. – Мапа маршрутів національного природного парку «Сколівські Бескиди».

День 4:

- Сніданок в готелі
- Переїзд до Трускавця
- Похід до Бювету №1

Вчені стверджують, що «Нафтуся» істотно впливає на всі процеси в організмі, починаючи з обміну на мембрані клітини і закінчуючи зміною складних

функцій внутрішньоклітинних структур. Ще вода «Нафтуса» має бактерицидні властивості. Наприклад, кишкова паличка гине в ній набагато швидше,

ніж у воді. Трускавецьке родовище має в наявності понад 25 мінеральних джерел.

- Вільний час у місті, пропонуємо екскурсію:

Екскурсія “Легенди давнього курорту”

“Легенди давнього курорту” – театралізована екскурсія за участю професійних акторів театру. Її варто відвідати, щоб дізнатись про цікаві та визначні місця Трускавця, історію курорту, а також розважитись та весело провести час. Гарний настрій гарантовано! (150 грн/ дітям до 14 років – безкоштовно).

- Повернення в готель

День 5:

- Сніданок в готелі
- Зупинка біля джерела «Нафтусі» в Східниці, відвідування сувенірного

ринку

- Переїзд до львівського вокзалу, кінець туру

Далі розглянемо калькуляцію туру (табл. 3.1.)

Таблиця 3.1.

Калькуляція туру

	Витрати на особу (в грн)	Витрати на групу (15 осіб)
Розміщення Львів 1 ніч – Артготель «Пальма» (покращений стардарт)	300	2850*15=427 50
Східниця 3 ночі – готель «Рудий лис»	850 * 3 = 2550	
Транспортні витрати Груповий трансфер до точок екскурсій	1920	28800

Продовження таблиці 3.1

Харчування Сніданок Львів Східниця	150 грн особа Входить у вартість проживання	2250
Обід	Додаткові послуги	
Вечеря	Додаткові послуги	
Страховання	400(додаткові послуги)	
Витрати на екскурсійну програму Підземелля Львова	150	1 150*15 = 17 250
Тустань	300	
Притулок Домажир	150	
Сколівські бескиди + водоспад	400	
Екскурсія “Легенди давнього курорту”	150	
Витрати на 1 супроводжуючого	Проживання – 2850 Харчування – 150 Страховка - 400	3 400
Додаткові витрати по туру	1000	10 000
Всього (ціна «нетто»)	14 920	

Маркетингові ігри (знижки)	+1% від вартості «нетто»	149, 2
Умовно-постійні витрати	+5% від вартості «нетто»	746
Всього (повна(виробнича) собівартість)	15 815,2 грн	
ПДВ (за необхідності) +20% від повної (виробничої) собівартості	Не потрібно	
Прибуток (+ від 5-20% від повної (виробничої) собівартості)	+13%	2 056
Комісійні турагенствам (+ від 7%-13% від повної (виробничої) собівартості)	+10%	1581.5
Всього (ціна «брутто», повна вартість)	19 453	271 795

Визначаємо суму витрат «умовно-постійні витрати» = 14 920 грн + 5% = 746 грн

Визначаємо суму витрат «Маркетингові ігри» (знижки) = 14 920 грн + 1% = 149.2 грн

Повна собівартість («нетто» + умовно постійні втрати + маркетингові ігри) = 14 920 + 746 + 149.2 = 15 815,2 грн

Визначаємо суму «прибуток» = 15 815,2 + 13% = 2 056 грн

Визначаємо суму «комісійні турагентам» = 15 815,2 грн + 10% = 1581.5 грн

Визначаємо повну вартість туру («брутто») для ринку

$C = 15\,815,2 + 2\,056 + 1\,581,5 = 19\,453$ грн

Маржинальний дохід (ціна «брутто» - ціна «нетто») = 19 453 - 14 920 = 4 533 грн

Рентабельність турпродукту = Валовий прибуток * 100 / Повна вартість

Валовий прибуток = Маржинальний дохід – умовно-постійні витрати

$$4 \quad 533 - 746 = 3\,787 \text{ грн}$$

$$5 \quad 3\,787 * 100 / 19\,453 = 19,5 \% - \text{тур рентабельний (тур вважається рентабельним від 5-100\%)}$$

Наступним кроком потрібно визначити загальний виторг, валовий прибуток від продажу одного туру та всієї кількості запланованих турів. Заплановано проєвсти 20 турів, по 4 тури в місяць з квітня по жовтень включно.

$$\text{Виторг від одного туру } 19\,453 * 15 \text{ чоловік} = 291\,795 \text{ грн}$$

$$\text{Від 20 турів : } 19\,453 \text{ грн} * (20 \text{ турів} * 15 \text{ чоловік в турі}) = 5\,835\,900 \text{ грн}$$

$$\text{Валовий прибуток з одного туриста: } 4\,533 - 746 = 3\,787 \text{ грн}$$

$$\text{Валовий прибуток з одного тура: } 3\,787 \text{ грн} * 15 \text{ чоловік} = 56\,805 \text{ грн}$$

$$\text{Валовий прибуток з 20 турів: } 3\,787 * (20 \text{ турів} * 15 \text{ чоловік в групі}) = 1\,136\,100 \text{ грн}$$

Далі Визначаємо рівень беззбитковості туру. Визначаємо виручку, що забезпечує беззбитковість реалізації турів (Виручка) становитиме: $\text{Вир} = \text{Постійні (за місяць) витрати} * 1,2 * 100 \%$ Прийmemo умовно-постійні витрати фірми за місяць у розмірі 70 000 грн, тоді:

$$70\,000 * 1,2 * 100\% = 84\,000$$

Фізичний обсяг беззбиткової діяльності туристичної фірми складе:

$$84\,000 / 19\,453 = 4 \text{ туриста забезпечать обсяг беззбиткової діяльності фірми.}$$

Всього планується продати турів 300 туристам (20 турів * 15 чоловік в турі = 300 туристів).

Щоб розрахувати 5% з прибутку туру на потреби ЗСУ, потрібно взяти валовий прибуток з одного тура (56 805 грн) та знайти 5% цієї суми.

$$\text{Валовий прибуток з одного тура: } 56\,805 \text{ грн}$$

$$5\% \text{ від цієї суми: } 56\,805 * 5 / 100 = 2\,840.25 \text{ грн}$$

Таким чином, 5% від прибутку одного тура складає 2,840.25 грн.

$$\text{За 20 турів буде задонaчено } 2\,840.25 \text{ грн} * 20 = 56\,805 \text{ грн.}$$

Також туристи можуть підключитись до збору та зробити свій внесок в нашу перемогу.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній бакалаврській роботі проведено комплексний аналіз ринку туристичних послуг міста Львова в умовах військового стану. Робота включала вивчення теоретичних аспектів розвитку ринку туризму, аналіз структури та конкурентного середовища туристичної галузі, а також розробку практичних рекомендацій для підвищення ефективності її функціонування. Результати дослідження дозволили сформулювати наступні висновки:

- Виявлено теоретичні основи розвитку ринку туристичних послуг та вплив факторів, включаючи військовий стан, на цей ринок.
- Проаналізовано структуру та сегментацію ринку туристичних послуг міста Львова та визначено основні конкурентні переваги та недоліки.
- Виконано SWOT-аналіз туристичної галузі міста, що дозволило визначити потенційні можливості для розвитку та загрози для її стабільності.
- Розроблено проект реалізації туристичного продукту в умовах військового стану для міста Львова, що має наукову новизну та практичне значення.

Зроблено теоретичне узагальнення з аналізу ринку туристичних послуг міста Львова в умовах військового стану. Проаналізовано структуру та конкурентне середовище цього ринку. Вважаємо, що виявлені фактори можуть суттєво вплинути на подальший розвиток туристичної галузі.

Констатуємо, що основними перевагами туристичного ринку міста є його багата культурна спадщина, мальовничі краєвиди та розвинена інфраструктура для туристів. Проте, в умовах військового стану, можливі загрози для безпеки та стабільності галузі.

Пропонуємо вдосконалити механізми управління туристичною галуззю міста Львова в умовах кризових ситуацій, розробити та впровадити ефективні стратегії адаптації до змін у політичному та соціальному середовищі.

На наш погляд, результати проведеного дослідження дозволяють зробити висновок про необхідність постійного моніторингу ринку туристичних послуг та гнучкості в реагуванні на зміни в економічному та політичному середовищі. Стверджуємо, що розвиток туризму в умовах військового стану може бути складним завданням, проте ця ситуація відкриває нові можливості для розвитку альтернативних форм туризму, таких як екологічний туризм або туризм національної спадщини.

Оскільки військовий стан може призвести до зменшення числа туристів, вважаємо, що важливою є розробка та реалізація маркетингових стратегій, спрямованих на привертання нових сегментів туристичного ринку та збереження існуючих клієнтів.

Наші дослідження підтверджують, що управління кризовими ситуаціями в туристичній галузі вимагає комплексного підходу та планування на рівні державних та місцевих органів влади.

На підставі аналізу ринку туристичних послуг міста Львова в умовах військового стану, підкреслюємо необхідність співпраці між громадським сектором, приватними підприємствами та органами влади для забезпечення стабільності та розвитку туристичної галузі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Smith A. A. Wealth of Nations: By Adam Smith - Illustrated. Independently Published, 2017. 956 с.
2. Ніколенко Ю. В. Основи економічної теорії : підручник. 3-тє вид. Київ: ЦУЛ, 2003. 540 с. URL: <http://www.ebk.net.ua/Book/OsnEkTeor/Oet06-09/5601.htm>
3. Економічна енциклопедія: у 3 т. Ред. рада: Гаврилишин В. Д., Мочерний С. В., Гальчинський А. С. К.: Академія, 2000. Т. 3: П - Я, 2002. 952с.
4. Соловйов Д. І. Вдосконалення понятійного апарату теоретичного забезпечення функціонування туристичної сфери. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2015. № 4(16).82-88 с.
5. Герасименко В. Г. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія. Одеса: Астропринт, 2016. 334 с.
6. Мальська МП., Худо ВВ. Туристичний бізнес: теорія та практика. Навч. Пос. К.: Центр учбової літератури, 2007. 424 с.
7. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці: Книги XXI, 2007. 300 с.
8. Фоменко Н.В. Рекреаційні ресурси та курортологія. К.: Центр навчальної літератури, 2015. 312 с.
9. Устименко Л. М., Афанасьєв І.Ю. Історія туризму. Навчальний посібник. К.: Альтерпрес, 2010. 320 с.
10. Закон України від 12.05.1991 № 1023-ХІІ «Про захист прав споживачів». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>.
11. Мельник А. Міжнародна торгівля послугами і створення глобального ринку послуг. Вісн. Тернопіл. акад. нар. госп-ва. Тернопіль, 2002. Вип. 8–1. 94-103 с.
12. Market Your Way to Growth / ed. by P. Kotler, M. Kotler. Hoboken, NJ, USA : John Wiley & Sons, Inc., 2012. URL: <https://doi.org/10.1002/9781119204015>
13. Кифяк В. Ф. Організація туризму в Україні: Навчальний посібник. Чернівці: Книги-XXI, 2011. 344 с.

- 14.Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг. К.: Альтерпрес, 2005. 436с.
- 15.Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу. Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 224 с.
- 16.Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємства. Навч. пос. - К.: Центр учбової літератури, 2007. – 344 с.
- 17.Смолій В.А., Федорченко В.К., Цибух В.І. Енциклопедичний словник-довідник з туризму/Передмова В.М.Литвина. – Видавничий Дім «Слово», 2006. – 372 с.
- 18.Сокол Т.Г. Основи туристичної діяльності: Підручник / За заг. ред. В.Ф. Орлова. – К.: Грамота, 2006. – 264 с.
- 19.Чорненька Н.В. Організація туристичної індустрії: Навчальний посібник. – К.: Атіка, 2006. – 264 с.
- 20.Бордун О., Шевчук В., Монастирський В., та ін. Втрати та напрями порятунку туристичного бізнесу України в умовах війни. Вісник Львівського університету. Серія економічна. 2022. Випуск 62. 178–196 с.
- 21.Каднічанський, Д., Каднічанська, М. Мілітарний туризм: проблематика термінології та класифікації. Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід: Матеріали XIV Міжнародної наукової конференції, м. Львів, 9 жовтня 2020 р. Львів, 2020 . 132-135 с.
- 22.Калуцький І. Ф., Ковальська Л. В. 2016. Розвиток туризму в умовах фінансово-економічної нестабільності та військово-політичного конфлікту в Україні. Географія і туризм. 33. 19-29 с.
- 23.Носирєв О., Деділова 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. Електронний ресурс. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2022/22nooveu.pdf>
- 24.Роїк О. Р., Недзвецька О. В. Шляхи розвитку туристичної сфери України у воєнний період. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : економічні науки. 2022. Випуск 46. 11–15 с.

- 25.Баженова С., Пологовська Ю., Бикова М. Реалії розвитку туризму в Україні на сучасному етапі. Наукові перспективи. 2022. № 5(23). 168–180 с.
- 26.Колесников О. В. Основи наукових досліджень. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 141 с.
- 27.Кириченко С. Подорожі та війна: якою буде туріндустрія після перемоги. Електронний ресурс. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/07/21/689436/>
- 28.Корчевська Л. Стан, особливості та перспективи туризму у воєнний та поствоєнний періоди. Управління розвитком сфери гостинності: регіональний аспект: матеріали Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції, м. Чернівці, 5 травня 2022 р. Чернівці: Технодрук, 2022. 337–341 с.
- 29.Туризм в Україні під час війни: як виживає туристичний бізнес. Електронний ресурс. URL: <https://business.olx.ua/statti/turyzm-v-ukraini-pid-chas-viyny-iak-vyzhyvaie-turystychnyy-biznes/>
- 30.У 2023 році на Львівщині сума туристичного збору склала понад 46 млн грн: які локації відвідували найчастіше. Електронний ресурс. URL: <https://suspilne.media/lviv/665290-u-2023-roci-na-lvivsini-suma-turisticnogo-zboru-sklala-ponad-46-mln-grn-aki-lokacii-vidviduvali-najcastise/>
- 31.Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). 2-е вид., перероб. та доп. - К: Альтерпрес, 2003. - 436 с.
- 32.Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. Основи туристичного бізнесу: Навч. посібник. - К: Центр навчальної літератури, 2004. - 272 с.
- 33.Гості Львова. Хто вони? Електронний ресурс. URL: <https://lviv.travel/en/news/hosti-lvova-u-2023-khto-vony-doslidzhenni/>
- 34.Турзбір з початку року зріс майже на чверть. Найбільше зростання показала Львівщина і Київ. Електронний ресурс. URL: <https://forbes.ua/news/turzbir-z-pochatku-roku-zris-mayzhe-na-chvert-naybilshe-zrostannya-pokazala-lvivshchina-i-kiiv-21092023-16164>

- 35.ТОП 3 туристичні локації області за відвідуваністю у 2023 році. Електронний ресурс. URL: <https://loda.gov.ua/news/90635>
- 36.Туризм. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>.
- 37.Кохан М. О., Бірюкова Ю. А., Шпарик Я. Я. Стратегічний потенціал готельно-ресторанного бізнесу України у часи невизначеності та швидких змін. Економіка та суспільство. 2023. № 57. 31–38 с.
- 38.Як працює готельний та туристичний бізнес в Україні в умовах війни: про стійкість та інновації з Антоном Тараненко. URL: <https://visitukraine.today/uk/blog/2824/stiikist-ta-innovacii-yak-pracyuje-gotelinii-ta-turisticinii-biznes-v-ukraini-v-umovax-viini>
- 39.Плотнікова М. Ф., Якобчук В. П., Ходаківський Є. І., Войтенко А. Б., Колеснікова М. С. Державна політика реалізації туристичного потенціалу України. Інвестиції: практика та досвід. 2022. № 3. 59–60 с.
- 40.Каїль О. О., Юхновська Ю. О. Розвиток туристичної галузі в Україні під час воєнного стану. Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Запоріжжя, 25 листопада 2022 р.). Запоріжжя : НУ “Запорізька політехніка”, 2022. 770 с. С. 177-179. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/kail.htm.
- 41.Euromonitor International. URL: <https://www.euromonitor.com/>.
- 42.Сіра Е. О., Голубець І. М., Безрученков Ю. В. Післявоєнне відновлення туризму в Україні. Інфраструктура ринку. 2022. № 68. С. 155-158. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2022/68_2022/29.pdf.
- 43.Романова А. А. Управління розвитком туристичної сфери в умовах збройних конфліктів. Modern Economics. 2018. № 9. С. 93-104. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/modecon_2018_9_14.
- 44.Моца А. А., Шевчук С. М., Серeda Н. М. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. Економіка та суспільство. 2022. Вип. 41. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-31>.

45. Найкращі заклади, які відкрили за 2023 рік у Львові. Електронний ресурс.
URL: <https://www.village.com.ua/village/food/review-2023/346165-open-2023-top-lviv>