

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

Факультет маркетингу

Кафедра регіоналістики і туризму

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

Форма навчання: заочна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему:

**«Ринок туристичних послуг Карпатського регіону в умовах
військового стану: кращі практики та досвід»**

Здобувачки: Тищенко Вероніки Миколаївни

Науковий керівник: старший викладач
кафедри регіоналістики і туризму
Царук Володимир Васильович

**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 2025

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

Факультет маркетингу

Кафедра регіоналістики і туризму

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

ПОГОДЖЕНО

Керівник проєктної
групи (гарант) освітньо-
професійної програми
Ілляшенко І.О.

17 січня 2025 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Данилишин Б. М.

17 січня 2025р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

Здобувачці вищої освіти Тищенко Вероніці Миколаївні

Заочної форми навчання

на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи

**на тему: «Ринок туристичних послуг Карпатського регіону в умовах
військового стану: кращі практики та досвід»**

Тему затверджено наказом ректора Університету від "14" січня 2025 р. № 65-ст

Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах: наукових робіт вітчизняних і зарубіжних авторів, аналітичних звітів і статистичних даних офіційних сайтів, що стосуються розвитку туризму.

	План кваліфікаційної бакалаврської роботи
Розділ 1	Теоретичні основи дослідження ринку туристичних послуг
Розділ 2	Аналіз ринку туристичних послуг Карпатського регіону
Розділ 3	Пропозиції щодо розвитку ринку туристичних послуг Карпатського регіону

Об'єкт дослідження:	Ринок туристичних послуг України в умовах військового стану.
Предмет дослідження:	Карпатський регіон під час військового стану.
Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:	Вивчення ринку туристичних послуг Карпатського регіону в умовах військового стану, аналіз кращих практик та досвіду розвитку туризму в інших країнах, які пережили військові конфлікти, та розробка рекомендацій щодо відновлення та розвитку туризму в Карпатах.

Конкретні завдання, які здобувачка повинна виконати для досягнення поставленої мети:

У розділі 1

Провести теоретичний аналіз сутності та особливостей розвитку туризму в умовах військового стану. Визначити кращі практики та досвід розвитку туризму в інших країнах, які пережили військовий конфлікт.

Проаналізувати вплив військового стану на ринок туристичних послуг Карпатського регіону.

У розділі 2

Визначити основні проблеми та виклики, з якими стикається туристична індустрія Карпатського регіону в умовах військового стану.

Запропонувати заходи щодо промоції туризму в Карпатах на міжнародному ринку.

У розділі 3

Визначити можливості співпраці з іноземними партнерами в сфері інвестицій, освіти та наукових досліджень.

**Завдання підготував
науковий керівник**

(підпис)

Царук В. В.
(ініціали, прізвище)
«15» січня 2025 р.

**Завдання одержала
здобувачка**

(підпис)

Тищенко В. М.
(ініціали, прізвище)
«15» січня 2025 р.

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 60 сторінок, 1 таблицю, список використаних джерел з 15 найменувань.

«Ринок туристичних послуг Карпатського регіону в умовах військового стану: кращі практики і досвід»

Об'єктом дослідження є ринок туристичних послуг України в умовах військового стану.

Предметом дослідження є Карпатський регіон під час військового стану.

Мета дослідження. Вивчення ринку туристичних послуг Карпатського регіону в умовах військового стану, аналіз кращих практик та досвіду розвитку туризму в інших країнах, які пережили військові конфлікти, та розробка рекомендацій щодо відновлення та розвитку туризму в Карпатах..

Відповідно до поставленої мети були визначені такі завдання:

1. Провести теоретичний аналіз сутності та особливостей розвитку туризму в умовах військового стану.
2. Визначити кращі практики та досвід розвитку туризму в інших країнах, які пережили військові конфлікти.
3. Проаналізувати вплив військового стану на ринок туристичних послуг Карпатського регіону.
4. Визначити основні проблеми та виклики, з якими стикається туристична індустрія Карпатського регіону в умовах військового стану.
5. Оцінити потенціал розвитку туризму в Карпатах в умовах нового виклику.
6. Запропонувати заходи щодо промоції туризму в Карпатах на міжнародному ринку.
7. Визначити можливості співпраці з іноземними партнерами в сфері інвестицій, освіти та наукових досліджень.
8. Зберегти та популяризувати культурну спадщину Карпатського регіону.

Методична значущість отриманих результатів. Удосконалити розвиток туризму в Карпатському регіоні під час військового стану.

Методи дослідження. Аналіз, порівняння, метод доказів, метод проведення аналогій, метод структуризації цілей.

Рік виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи 2025. Рік захисту роботи 2025.

Ключові слова: Карпатський регіон, військовий стан, рекреація, відновлення, туризм.

Відгук
про кваліфікаційну бакалаврську роботу здобувачки
факультету маркетингу
освітньо-професійної програми «Туризм»
Тищенко Вероніки Миколаївни
на тему
«РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ В
УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ: КРАЦІ ПРАКТИКИ ТА ДОСВІД»

Актуальність теми: тема дипломної роботи є вкрай актуальною в сучасних умовах, з огляду на військові дії на території України. Особливо важливою є акцентування уваги на туризмі, як на методі відновлення після військових дій.

Позитивні риси кваліфікаційної бакалаврської роботи: дипломна робота відзначається ґрунтовністю дослідження, чіткою структурою, логічною послідовністю викладення матеріалу. Автор детально аналізує існуючі проблеми розвитку туризму в такі часи. Також слід відзначити ретельний підхід до вивчення туристичного потенціалу Карпатського регіону.

Наявність самостійних розробок автора: у роботі представлено низку самостійних розробок автора, включаючи, аналіз поточного стану ринку туристичних послуг в Карпатському регіоні та розробку стратегії впровадження змін в наданні туристичних послуг. Ці розробки свідчать про високий рівень підготовки студента та його здатність до самостійного мислення.

Цінність теоретичних висновків та практичних рекомендацій: теоретичні висновки роботи є важливими для розвитку туризму під час військового стану і можуть бути використані для подальших наукових досліджень. Практичні рекомендації, представлені в роботі, мають високу цінність для місцевого самоврядування і підприємців, що працюють у сфері туризму, оскільки вони пропонують конкретні кроки для покращення ситуації та розвитку туристичної інфраструктури.

Наявність недоліків: до недоліків роботи можна віднести деяку загальність окремих висновків, а також недостатню увагу до потенційних економічних аспектів впровадження змін у наданні туристичних послуг. Однак ці недоліки не мають критичного впливу на загальний рівень роботи.

Загальна оцінка кваліфікаційної бакалаврської роботи та її допущення до захисту перед ЕК: робота відповідає всім вимогам до дипломних досліджень і заслуговує на високу оцінку.

Науковий керівник
старший викладач кафедри
регіоналістики та туризму
(посада, учене звання, науковий ступінь)

Царук В. В.
(прізвище, ініціали)

(підпис)

“23” травня 2025 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	10
1.1 Поняття та сутність ринку туристичних послуг	11
1.2 Класифікація та характеристика туристичних послуг	13
1.3 Фактори, що впливають на розвиток ринку туристичних послуг	16
1.4 Особливості розвитку ринку туристичних послуг в умовах військового стану	18
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ	20
2.1 Характеристика туристичного потенціалу Карпатського регіону	23
2.2 Сучасний стан ринку туристичних послуг Карпатського регіону	26
2.3 Вплив військового стану на ринок туристичних послуг Карпатського регіону	28
2.4 Кращі практики та досвід розвитку туризму в Карпатському регіоні в умовах військового стану	32
РОЗДІЛ 3 ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ	37
3.1 Шляхи адаптації туристичних послуг до потреб туристів в умовах військового стану	39
3.2 Заходи щодо стимулювання розвитку туризму в Карпатському регіоні	41
3.3 Прогноз розвитку ринку туристичних послуг Карпатського регіону після закінчення військового стану	48
ВИСНОВКИ	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	55
ДОДАТКИ	57

ВСТУП

Актуальність теми.

Ринок туристичних послуг Карпатського регіону зазнав значних змін внаслідок військового вторгнення Росії в Україну. Військові дії, руйнування інфраструктури, зміна поведінки туристів призвели до різкого спаду в цій сфері. Разом з тим, існують можливості для відновлення та розвитку туризму в Карпатах в умовах нового виклику.

Вивчення даної проблеми є актуальним з наступних причин:

✓ Необхідність розуміння сучасного стану ринку туристичних послуг Карпатського регіону: Війна призвела до значних змін в структурі та динаміці розвитку туризму в Карпатах. Важливо проаналізувати ці зміни, щоб дати оцінку ситуації та визначити шляхи подальшого розвитку.

✓ Визначення кращих практик та досвіду розвитку туризму в умовах військового стану: Існують приклади успішного розвитку туризму в інших країнах, які пережили військові конфлікти. Аналіз цих прикладів може допомогти українським підприємцям та органам влади розробити ефективні стратегії розвитку туризму в Карпатах.

✓ Розробка рекомендацій щодо відновлення та розвитку туризму в Карпатському регіоні: На основі проведеного дослідження можуть бути розроблені рекомендації щодо того, як відновити та розвинути туризм в Карпатах в умовах нового виклику.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Слово «туризм» після 24 лютого 2022 року викликає в українців неоднозначні емоції. Для багатьох подорожі й відпочинок сьогодні – поки тільки мрія: для захисників і захисниць на фронті, волонтерів і волонтерок, українців в окупації і тих, хто втратили домівку. Та все ж в Україні туризм як явище існує далі й навіть розвивається, тому може бути ресурсом для відновлення – як особистого, так і країни. Існує ряд досліджень, які присвячені проблемі розвитку туризму в умовах військового стану. Деякі з

цих досліджень присвячені аналізу впливу військових дій на туризм в Україні, інші - вивченню кращих практик та досвіду розвитку туризму в інших країнах, які пережили військові конфлікти.

Проблемам управління туристичною діяльністю в умовах стратегічної невизначеності та пошуку шляхів їх вирішення присвячено чимало наукових робіт як іноземних так і вітчизняних дослідників. Проте, український туристичний бізнес сьогодні знаходиться в умовах, які вважаються найбільш складними для провадження туристичної діяльності [10, с. 349]. Тому їх вивчення і пошук шляхів адаптації до них є певним викликом як для бізнесу, так і для наукової спільноти. Воєнні дії на її території України сформували певні тенденції в сфері внутрішнього туризму, які детально досліджувалися науковцями та висвітлені у праці. Такими тенденціями є збільшення популярності санаторних турів; популярність бронювання турів «на завтра»; зменшення тривалості подорожей; зміна вимог до туристичних закладів; зміна портрету українського мандрівника; зростання популярності соло-туризму; популярність туристичних програм, спрямованих на допомогу Збройним Силам України. Але головне те, що люди продовжують подорожувати Україною, і це сприяє розвитку внутрішнього туристичного ринку нашої держави.

Мета дослідження

Метою даного дослідження є вивчення ринку туристичних послуг Карпатського регіону в умовах військового стану, аналіз кращих практик та досвіду розвитку туризму в інших країнах, які пережили військові конфлікти, та розробка рекомендацій щодо відновлення та розвитку туризму в Карпатах.

Завдання дослідження

Для досягнення мети дослідження необхідно виконати наступні завдання:

Теоретичні та методичні завдання:

1. Провести теоретичний аналіз сутності та особливостей розвитку туризму в умовах військового стану:

- Вивчити теоретичні засади розвитку туризму в умовах кризисних ситуацій.

- Проаналізувати вплив військових дій на попит та пропозицію на ринку туристичних послуг.

- Дослідити особливості розвитку туризму в регіонах, які пережили військові конфлікти.

2. Визначити кращі практики та досвід розвитку туризму в інших країнах, які пережили військові конфлікти:

- Провести порівняльний аналіз розвитку туризму в різних країнах після воєн.

- Визначити ключові фактори, які сприяли відновленню та розвитку туризму в постраждалих регіонах.

- Вивчити досвід використання маркетингових інструментів для просування туризму в умовах військового стану.

3. Розробити методологію дослідження ринку туристичних послуг Карпатського регіону в умовах військового стану:

- Визначити методи збору та аналізу даних про стан ринку туристичних послуг.

- Розробити методіку оцінки впливу військового стану на туристичну індустрію Карпатського регіону.

- Визначити методи формування рекомендацій щодо відновлення та розвитку туризму в регіоні.

Аналітичні завдання

1. Проаналізувати вплив військового стану на ринок туристичних послуг Карпатського регіону:

- Дослідити динаміку розвитку туризму в Карпатах до та після початку військових дій.

- Проаналізувати зміни в структурі попиту та пропозиції на ринку туристичних послуг.

- Оцінити економічні втрати туристичної індустрії Карпатського регіону внаслідок війни.
2. Визначити основні проблеми та виклики, з якими стикається туристична індустрія Карпатського регіону в умовах військового стану:
- Проаналізувати проблеми безпеки туристів та персоналу туристичних підприємств.
 - Визначити проблеми з транспортною інфраструктурою та логістикою.
 - Оцінити вплив руйнувань інфраструктури на туристичну діяльність.
 - Дослідити проблеми з кадрами в туристичній індустрії.
 - Проаналізувати проблеми з маркетинговим просуванням туризму в Карпатах.
3. Оцінити потенціал розвитку туризму в Карпатах в умовах нового виклику:
- Провести SWOT-аналіз туристичного потенціалу Карпатського регіону.
 - Визначити нові можливості для розвитку туризму в регіоні в умовах військового стану.
 - Оцінити перспективи розвитку різних видів туризму в Карпатах.

Практично-рекомендаційні завдання

1. Запропонувати заходи щодо промоції туризму в Карпатах на міжнародному ринку:
- Розробити та реалізувати маркетингові кампанії, спрямовані на іноземних туристів.
 - Участь у міжнародних туристичних виставках та ярмарках.
 - Розміщення інформації про туризм в Карпатах на міжнародних веб-сайтах та в ЗМІ.
 - Співпраця з іноземними туроператорами та турагентствами.

- Розвиток співпраці з іншими країнами Карпатського регіону в сфері туризму.
- 2. Визначити можливості співпраці з іноземними партнерами в сфері інвестицій, освіти та наукових досліджень:
 - Залучення іноземних інвестицій в розвиток туристичної інфраструктури Карпатського регіону.
 - Співпраця з іноземними навчальними закладами в сфері підготовки кадрів для туристичної індустрії.
 - Участь у міжнародних науково-практичних конференціях та семінарах з питань розвитку туризму.
- 3. Зберегти та популяризувати культурну спадщину Карпатського регіону:
 - Відновити та зберегти історичні та архітектурні пам'ятки Карпатського регіону.
 - Створити музеї та виставкові комплекси, присвячені історії та культурі Карпатського регіону.
 - Провести просвітницьку роботу, спрямовану на популяризацію культурної спадщини Карпатського регіону.

Об'єктом дослідження є ринок туристичних послуг України в умовах військового стану.

Ринок туристичних послуг Карпатського регіону є складною системою, яка включає в себе безліч суб'єктів господарювання, що пропонують широкий спектр послуг для туристів.

Основними характеристиками ринку туристичних послуг Карпатського регіону є:

- **Сезонність:** попит на туристичні послуги в регіоні значно зростає в літній період та знижується взимку.
- **Залежність від зовнішніх факторів:** на розвиток ринку туристичних послуг в Карпатах значно впливають політична та економічна

ситуація в Україні та світі, транспортна доступність регіону, візова політика інших країн.

➤ Конкуренція: на ринку туристичних послуг Карпатського регіону діє жорстка конкуренція як між українськими, так і з іноземними туристичними підприємствами.

➤ Недостатній розвиток інфраструктури: у деяких регіонах Карпат не вистачає сучасної туристичної інфраструктури, що негативно впливає на конкурентоспроможність туристичних послуг.

➤ Низький рівень сервісу: деякі туристичні підприємства Карпатського регіону не пропонують туристам належного рівня сервісу, що негативно впливає на імідж регіону.

Вплив військового стану на ринок туристичних послуг Карпатського регіону:

Військові дії в Україні призвели до різкого спаду на ринку туристичних послуг Карпатського регіону. Це пов'язано з наступними факторами:

➤ Зниження безпеки: через військові дії багато туристів не хочуть ризикувати своїм життям та здоров'ям, подорожуючи до України.

➤ Руйнування інфраструктури: внаслідок обстрілів та бойових дій була зруйнована частина туристичної інфраструктури Карпатського регіону, що робить неможливим надання деяких туристичних послуг.

➤ Проблеми з транспортною доступністю: через військові дії деякі регіони Карпат стали важкодоступними для туристів.

➤ Зміна пріоритетів туристів: в умовах війни люди більше стурбовані своїм життям та безпекою, ніж подорожами.

Предметом дослідження є Карпатський регіон під час військового стану. В роботі акцентована увага на розвиток окремих видів туризму, які були популярними до повномасштабного вторгнення та як бізнеси пристосувались до нових реалій.

Методи дослідження: наукове пояснення з прийомами спостереження, осмислення і узагальнення та виявлення суті проблеми, докази з використанням прийомів теоретичного обґрунтування.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел.

У першому розділі досліджується теоретичний аналіз сутності та особливостей розвитку туризму в умовах військового стану. Визначаються кращі практики та досвід розвитку туризму в інших країнах, які пережили військовий конфлікт.

У другому розділі визначаються основні проблеми та виклики, з якими стикається туристична індустрія Карпатського регіону в умовах військового стану. Запроповано заходи щодо промоції туризму в Карпатах на міжнародному ринку.

У третьому розділі розробляється можливість співпраці з іноземними партнерами в сфері інвестицій, освіти та наукових досліджень у розвитку Карпатського регіону в умовах військового стану.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Ринок туристичних послуг є складним і розвивається, і вимагає ретельного аналізу, щоб зрозуміти його функціонування та розвиток. Теоретичні основи дослідження туристичного ринку дають необхідний інструментарій для аналізу цієї системи, визначення її складових і факторів, що на неї впливають.

Основними теоретичними концепціями, які використовуються при дослідженні ринку туристичних послуг, є:

Поняття ринку: Ринок туристичних послуг – це система взаємодій між продавцями (туристичними підприємствами) і споживачами (туристами) щодо обміну туристичними товарами та послугами.

Попит і пропозиція: Вивчення попиту та пропозиції на туристичні послуги має вирішальне значення для розуміння цін, конкуренції та загальних тенденцій ринку.

Сегментований ринок: туристичний ринок поділяється на різні групи на основі різних критеріїв, таких як демографічна інформація, психографічна інформація, поведінкова інформація тощо, що дозволяє точніше визначити потреби та переваги різних груп туристів.

Конкуренція: Конкурентний ландшафт на ринку туризму розвивається завдяки новим технологіям, економічним факторам та іншим факторам.

Маркетингова стратегія: туристичні компанії створюють маркетингові стратегії, які спрямовані на залучення та розміщення певних демографічних груп.

Державний нагляд: держава відіграє значну роль у регулюванні туристичного ринку шляхом створення стандартів, законів та інших нормативних актів.

1.1 Поняття та сутність ринку туристичних послуг

Ринок туристичних послуг є складним і багатовимірним, він базується на економічних взаємодіях споживачів і виробників, які виробляють і продають туристичні товари.

Учасники ринку:

Виробники: Туристичні організації: готелі, санаторії, пансіонати, туристичні фірми, транспортні компанії.

Розважальні заклади: театри, музеї, ресторани, нічні клуби, парки розваг.

Інші організації, пов'язані з туризмом: центри відпочинку, центри перекладів, компанії з прокату автомобілів, фестивалі та інші заходи.

Споживачі: Фізичні особи (туристи): особи, які подорожують з різних причин (відпочинок, здоров'я, освіта, ділові взаємодії тощо).

Юридичні особи (компанії, організації): потребують туристичних послуг для своїх співробітників, клієнтів, партнерів (освітні поїздки, корпоративні заходи, конференції тощо) [1].

Предметом ринку є широкий спектр послуг, що задовольняють потреби туристів під час подорожей:

Розміщення: готелі, мотелі, хостели, апартаменти, кемпінги, яхти і т. д.

Транспорт: різні види транспорту (повітряний, залізничний, автомобільний, водний, автобусний), транспортування трансфером.

Екскурсії та розваги: пам'ятки історії та культури, природна спадщина, участь у тематичних турах, відвідування музеїв, театрів, концертів, фестивалів та спортивних змагань.

Харчування: харчування в ресторанах, кафе, барах, фуд-кортах, можливість самостійного приготування їжі (квартирна кухня, кемпінг).

Інші послуги: гід, перекладач, медичне обслуговування, продаж сувенірів, квитків на культурні заходи, оформлення віз, страхівка.

Суть ринку:

Задоволення попиту і пропозиції туристичних послуг - потреба туристів (попит) в різних видах туристичних послуг, формування її з урахуванням їх переваг, бюджету і цілей подорожі. Туристичні підприємства (пропозиції) розробляють тури з урахуванням попиту, конкуренції, сезонності та наявних ресурсів, надаючи туристам широкий спектр послуг [5].

Ціна туристичних послуг:

Ціна туристичних послуг формується під впливом попиту і пропозиції та інших факторів:

Виробничі витрати: транспорт, проживання, харчування, заробітна плата персоналу та інші операційні витрати.

Конкуренція: цінова політика конкурентів, пропозиції та пакети послуг.

Державне регулювання: податки, збори та законодавчі норми, що впливають на ціноутворення.

Сезонність: Ціни, як правило, вищі в піковий сезон і нижчі в міжсезоння.

Нецінові фактори: якість обслуговування, рівень сервісу, престиж курорту, унікальність пропозиції.

Задоволення потреб туристів:

Для задоволення потреб туристів працюватиме ринок туристичних послуг:

Відпочинок і релаксація: Пляжний відпочинок, екскурсійні тури, спа-тури, екотуризм, гірськолижний туризм, круїзи.

Оздоровлення: санаторно-курортне лікування, лікувально-профілактичні тури, велнес-тури.

Освіта та саморозвиток: ознайомчі тури, історичні тури, літературні тури, етнографічні тури.

Ділові цілі: ділові поїздки, муніципальний туризм.

Інші цілі: релігійні тури, екстремальні тури, гастрономічні тури, волонтерські тури.

Ринок туристичних послуг постійно розвивається, з'являються нові напрямки і види туризму, що дозволяє туристам вибрати ту поїздку, яка найкращим чином відповідає їх інтересам і потребам.

1.2 Класифікація та характеристика туристичних послуг

Туристичні послуги класифікуються за різними критеріями, що дозволяє краще зрозуміти їх різноманітність та функціональність [4, с. 130].

1. За цільовим призначенням:

Дозвілля – задовольняє потреби туристів у відпочинку та релаксації (пляжний відпочинок, екскурсійні тури, спа-тури, екотуризм, гірськолижний туризм, круїзи).

Оздоровчий – спрямований на зміцнення здоров'я туристів (санаторно-курортне лікування, лікувально-профілактичні тури, велнес-тури).

Освітній – спрямований на отримання нових знань і вражень туристами (історичні тури, літературні тури, етнографічні тури).

Бізнес – програма спрямована на вирішення бізнес-завдань (ділові поїздки, МІСЕ-туризм, муніципальний туризм).

Інші включають релігійні тури, екстремальні тури, гастрономічні тури та волонтерські тури.

2. За способом споживання:

Індивідуальні – надаються одному туристу або групі туристів, які подорожують за власною програмою.

Групові тури пропонуються групам туристів, які подорожують за

встановленими програмами, розробленими туроператорами.

3. За термінами: короткостроковий (триває до 3 днів), середньостроковий (триває від 3 до 7 днів), довгостроковий (триває більше 7 днів)

4. За видами транспорту: повітряний (транспортні послуги для туристів повітряним транспортом), залізничний (транспортні послуги для туристів залізничним транспортом), автомобільний (транспортні послуги для туристів автомобільним транспортом), водний (транспортні послуги для туристів водним транспортом), комбінований (транспортні послуги для туристів різними видами транспорту).

5. За способом розміщення: готель, мотель, хостел, пансіонат, кемпінг, апартаменти, розміщення туристів на яхті.

6. За типом харчування:

Без харчування (BB): проживання без харчування.

Сніданок включений (BB): проживання зі сніданком.

Напівпансіон (NB): проживання зі сніданком та вечерею.

Повний пансіон (FB): проживання зі сніданком, обідом і вечерею.

Все включено (AI): проживання, харчування (сніданок, обід, вечеря) та інші послуги (напої, відвідування басейну, тренажерного залу і т. д.) без обмежень.

Ultra All Inclusive (UAI): широкий вибір варіантів проживання, харчування (сніданок, обід, вечеря), додаткові послуги (алкогольні напої преміум-класу, спа-процедури, трансфер з аеропорту і т. д.). Ніяких обмежень.

Особливості туристичних послуг. Туристичні послуги мають ряд особливостей, що відрізняють їх від інших послуг:

Безперервність виробництва і споживання: туристичні послуги неможливо створити і зберегти задалегідь. Вони виробляються і споживаються одночасно.

Необхідність фізичної присутності споживача: для отримання

туристичних послуг він повинен бути присутнім в тому місці, де туристу надаються послуги.

Сезонність: попит на туристичні послуги носить сезонний характер.

Якість обслуговування: рівень комфорту, професіоналізм персоналу, якість харчування, технічний стан транспорту та інвентарю в номері.

Безпека: туристи вибирають напрямки та послуги, які гарантують безпечне перебування.

Репутація туроператорів: туристи віддають перевагу авторитетним і надійним туроператорам.

Відгуки інших туристів: відгуки можуть вплинути на рішення туристів вибрати той чи інший тур.

Можливість персоналізації: можливість часткового коригування програми туру відповідно до побажань туристів [13].

Додаткові характеристики туристичних послуг:

Несуттєвість: туристичні послуги не можна побачити, або відчуті поки вони не будуть отримані.

Нестійкість до впливу зовнішніх факторів: політична нестабільність, стихійні лиха, економічні кризи, епідемії можуть негативно позначитися на попиті на туристичні послуги.

Складність: туристичні продукти – це набір послуг (транспорт, проживання, харчування, екскурсії тощо). Туристичний ринок представлений різними суб'єктами. Знання класифікації та характеристики туристичних послуг важливо для:

Туроператора: ми можемо розробляти різні туристичні продукти для задоволення потреб різних категорій туристів.

Туристичне агентство: ви можете ефективно продавати туристичні продукти та надавати кваліфіковані консультації туристам.

Державні органи: можуть регулювати туристичну діяльність та сприяти розвитку туризму.

Для самих туристів: це дозволяє зробити усвідомлений вибір туристичних продуктів, які найкраще відповідають їхнім інтересам та очікуванням.

1.3 Фактори, що впливають на розвиток ринку туристичних послуг

Розвиток ринку туристичних послуг визначається комплексом взаємопов'язаних факторів, які можна умовно поділити на дві групи: внутрішні та зовнішні.

Внутрішні фактори:

Економічні фактори:

- Рівень економічного розвитку країни та добробут населення.
- Стабільність національної валюти.
- Рівень цін на товари та послуги.
- Наявність державної підтримки туризму.

Соціальні фактори:

- Зміна структури вільного часу населення.
- Зростання рівня освіченості та мобільності населення.
- Зміна демографічної структури населення.
- Формування нових соціальних потреб та вподобань.

Інфраструктурні фактори:

- Розвиток транспортної інфраструктури (авіаційний, залізничний, автомобільний, водний транспорт).
- Розвиток готельної інфраструктури.
- Наявність туристичної інфраструктури (об'єкти розваг, музеї, ресторани, тощо).
- Рівень благоустрою та безпеки туристичних зон.

Маркетингові фактори:

- Ефективність рекламної та інформаційної діяльності на туристичному ринку.
- Рівень конкурентоспроможності туристичних продуктів.
- Використання сучасних маркетингових технологій.

Інноваційні фактори:

- Впровадження нових технологій у сфері туризму (онлайн-бронювання, електронні квитки, віртуальні тури, тощо).
- Розвиток нових видів туризму (екотуризм, етнотуризм, гастрономічний туризм, тощо).

Зовнішні фактори:**Політичні фактори:**

- Політична стабільність у світі та в країнах, що цікавлять туристів.
- Міжнародні відносини та співробітництво в сфері туризму.
- Візова політика.

Економічні фактори:

- Світові економічні кризи.
- Зміна курсів валют.
- Ціни на нафту та інші енергоносії.

Соціальні фактори:

- Терористичні акти.
- Стихійні лиха.
- Епідемії.
- Зміна соціальних настроїв та вподобань у світі.

Екологічні фактори:

- Зміна клімату.
- Забруднення навколишнього середовища.
- Природні катаклізми.

Вплив цих факторів може бути як позитивним, так і негативним.

Розуміння та врахування цих факторів є важливим для розвитку ринку туристичних послуг, як на мікро-, так і на макрорівнях.

Крім вищезазначених факторів, на розвиток ринку туристичних послуг можуть впливати й інші:

Модні тенденції: Популярність певних напрямків та видів туризму може мінятися з часом.

Науково-технічний прогрес: Нові технології можуть створювати нові можливості для розвитку туризму.

Культурні фактори: Зміна культурних цінностей та традицій може впливати на попит на туристичні послуги [15, с. 247].

Важливо зазначити, що вплив цих факторів є комплексним і взаємопов'язаним. Розвиток ринку туристичних послуг залежить від того, як ці фактори діють у конкретній ситуації.

1.4 Особливості розвитку ринку туристичних послуг в умовах військового стану

Війна в Україні суттєво вплинула на всі сфери економіки, включаючи й ринок туристичних послуг. Основні особливості розвитку ринку туристичних послуг в умовах воєнного стану:

Зменшення попиту: Через бойові дії, ризики для безпеки, значну кількість internally displaced persons (IDPs) та біженців, попит на туристичні послуги в Україні значно скоротився.

Зміна структури попиту: Туристи, які все ж таки подорожують Україною, переважно обирають західні регіони країни, які знаходяться далеко від зон бойових дій. Також спостерігається зростання попиту на внутрішній туризм, оскільки виїзд за кордон ускладнений.

Зміна пропозиції: Багато готелів, санаторіїв, ресторанів та інших туристичних об'єктів на тимчасово окупованих територіях або в зонах активних бойових дій зруйновані або пошкоджені. Інші заклади змушені були тимчасово призупинити свою роботу.

Зростання цін: Через інфляцію, зростання курсу валют та інші фактори, ціни на туристичні послуги в Україні значно зросли.

Нові виклики: Туристичний бізнес стикається з низкою нових викликів, таких як необхідність забезпечення безпеки туристів, адаптація до нових умов роботи, пошук нових ринків збуту.

Разом з тим, існують й певні можливості для розвитку ринку туристичних послуг в умовах воєнного стану:

Зростання попиту на патріотичний туризм: Багато людей цікавляться відвідуванням місць, пов'язаних з історією та героїзмом українського народу.

Розвиток волонтерського туризму: Багато людей з інших країн приїжджають до України, щоб допомогти постраждалим від війни.

Зростання попиту на онлайн-послуги: Туристичні компанії можуть використовувати онлайн-платформи для просування своїх послуг та бронювання турів [11, с. 376].

Державна підтримка: Уряд України вживає заходів для підтримки туристичного бізнесу, зокрема надає пільги та кредити.

Прогнози щодо майбутнього ринку туристичних послуг в Україні є неоднозначними. Деякі експерти вважають, що після закінчення війни ринок туризму швидко відновиться, інші ж очікують на більш довгостроковий процес відновлення. Але зараз не можна сказати достеменно на якому саме рівні буде економіка країни після закінчення повномасштабної війни. Можливо, країна фокусується на окремих життєво важливих секторах економіки, а туризм в свою чергу буде відновлюватись без особливого акценту.

Але з іншої сторони може буде інакше, так як люди за кордоном дійсно зацікавлені в тому, щоб відвідати країну, яка потерпала від активних бойових дій протягом довгого періоду, аби на власні очі побачити жахи сучасної війни. Тим самим зможуть підняти туризм одним з перших серед інших секторів економіки.

Однак, очевидно, що ринок туристичних послуг в Україні матиме свої особливості, пов'язані з наслідками війни. Туристичним компаніям, які хочуть залишатися конкурентоспроможними, доведеться адаптуватися до нових умов роботи та шукати нові можливості для розвитку.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ

1. Загальна характеристика ринку:

Широкий спектр послуг: Карпатський регіон пропонує широкий спектр туристичних послуг, включаючи: гірськолижний туризм, піший туризм, велосипедний туризм, етнотуризм, спа-тури, оздоровчий туризм, сплави по річках, риболовля, мисливство.

Різноманіття туристичних продуктів: Туристичні продукти в Карпатському регіоні представлені на будь-який смак і бюджет, від економ-варіантів до розкішних відпочинків.

Сезонність: Попит на туристичні послуги в Карпатському регіоні має сезонний характер. Найбільший пік припадає на зимовий сезон (грудень-лютий) та літній сезон (червень-серпень).

Висока конкуренція: Ринок туристичних послуг Карпатського регіону є висококонкурентним. На ньому представлені як великі туроператори, так і малі приватні підприємства.

2. SWOT-аналіз ринку: Нижче у Таблиці 1 наведений SWOT-аналіз ринку туристичних послуг у Карпатському регіоні.

Таблиця 1

Strength - сильні сторони (внутрішні)	Weakness -слабкі сторони (внутрішні)
1	2
1. Унікальна історична і культурна спадщина. 2. Наявність потенційно брендovих об'єктів і продуктів. 3. Гірськолижні курорти Карпат. 4. Сім чудес України, які можна	1. Низька якість туристичних послуг. 2. Обмежена реклама в засобах масової інформації, а також в Інтернеті. 3. Застаріла туристична інфраструктура, яка не відповідає

<p>порівняти зі світовими.</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Високий рівень, концентрації людського капіталу, наявність наукових закладів, що готують спеціалістів з галузі туризму. 6. Можливості розвитку гастрономічного та винного туризму. 7. Наявність ресурсів до створення оздоровчих комплексів. 8. Можливості розвитку інноваційних видів туризму. 9. Внутрішньо переміщені особи. 	<p>європейським стандартам якості.</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Незадовільний стан транспортної інфраструктури, низька якість послуг з перевезення. 5. Відсутність сформованого цілісного бренда України. 6. Державне фінансування розвитку туризму. 7. Висока вартість обслуговування. 8. Відсутність загальнодержавної інформаційної системи у сфері туризму та курортів і її інтеграція до світової інформаційної туристичної мережі. 9. Недосконалість нормативно-правової бази. 10. Невисокий рівень впровадження нових технологій на основі використання прогресивних форм обслуговування і сучасного обладнання.
Opportunity - можливості (зовнішні)	Threats - загрози (зовнішні)
1	2
<ol style="list-style-type: none"> 1. Удосконалення державної політики. 2. Розробка та реалізація стратегічних програм розвитку туризму в регіонах. 3. Розробка Стратегії розвитку 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Початок повномасштабного вторгнення Росії. 2. Наслідки пандемії COVID-19. 3. Фінансово-економічна криза. 4. Недосконала податкова політика, яка ставить виробника послуг і

<p>туризму та курортів на період до 2026 року.</p> <p>4. Покращення екологічної ситуації.</p> <p>5. Розширення асортименту надаваних послуг.</p> <p>6. Розвиток туристичної інфраструктури.</p> <p>7. Розвиток міжнародних мереж (у тому числі і експорт послуг).</p> <p>8. Популяризація туристичних продуктів регіонів (міст) у ЗМІ, соціальних мережах.</p> <p>9. Розвиток людських ресурсів.</p>	<p>товарів у дуже невикладне положення, що знижує зацікавленість у розвитку та розширенні виробництва.</p> <p>5. Нестабільна цінова політика в Україні, зокрема, в області споживання електроенергії та енергоносіїв.</p> <p>6. Посилення тиску з боку конкурентів.</p> <p>7. Відсутність належного державного і громадського контролю.</p> <p>8. Розвиток туризму в близько розташованих країнах.</p> <p>9. Демографічна катастрофа.</p> <p>10. Збільшення ціни на туристичні послуги, зменшення попиту.</p>
--	---

3. Основні тенденції розвитку ринку:

Зростання попиту на активні види туризму (гірськолижний туризм, піший туризм, велосипедний туризм).

Розвиток екотуризму та етнотуризму.

Зростання попиту на оздоровчий туризм.

Збільшення частки онлайн-бронювання турів.

Персоналізація туристичних продуктів.

4. Перспективи розвитку ринку:

Ринок туристичних послуг Карпатського регіону має значний потенціал для розвитку. При умові усунення слабких сторін та вмілому використанні

наявних можливостей, Карпати можуть стати одним з найпопулярніших туристичних напрямків в Європі.

5. Рекомендації щодо розвитку ринку:

Збільшення інвестицій в інфраструктурні проекти (дороги, аеропорти, готелі, санаторії).

Підвищення рівня сервісу та якості туристичних послуг.

Активне просування туристичного потенціалу регіону на міжнародному ринку.

Розвиток нових видів туризму (екотуризм, етнотуризм, гастрономічний туризм).

Створення сприятливого інвестиційного клімату.

2.1 Характеристика туристичного потенціалу Карпатського регіону

Карпатський регіон, що простягається через кілька європейських країн, володіє винятковим туристичним потенціалом, який вражає мальовничими краєвидами, багатою культурою та різноманітними можливостями для активного відпочинку.

Природні скарби:

Величні гори: Карпатські гори, що сягають понад 2000 метрів над рівнем моря, вражають своїми величними вершинами, мальовничими долинами, кришталево чистими озерами та бурхливими річками. Це справжній рай для любителів гірських пейзажів, походів, альпінізму та зимових видів спорту.

Унікальні екосистеми: Карпати славляться своїми різноманітними екосистемами, від пишних букових лісів до альпійських лук. Тут можна

зустріти рідкісні види тварин та рослин, а також дослідити численні печери та водоспади.

Мінеральні джерела: Карпатський регіон багатий на мінеральні джерела, чий цілющі властивості відомі з давніх часів. Відвідувачі можуть оздоровитися в численних санаторіях та бальнеологічних курортах, а також просто насолодитися термальними ваннами.

Культурні багатства:

Самобутні традиції: Карпати населяють різні етнічні групи, кожна з яких береже свої унікальні традиції, ремесла, фольклор та кухню. Відвідувачі можуть познайомитися з автентичною культурою регіону, відвідавши колоритні фестивалі, скуштувавши місцеві страви та придбавши вироби ручної роботи.

Історичні пам'ятки: На території Карпатського регіону знаходиться безліч історичних пам'яток, таких як старовинні замки, фортеці, монастирі та храми. Ці пам'ятки свідчать про багату історію регіону та його важливу роль у європейській культурі.

Архітектурні шедеври: Карпати славляться своїми дерев'яними церквами, які включені до списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. Ці унікальні споруди, зведені без жодного цвяха, вражають своєю красою та майстерністю будівництва.

Активний відпочинок:

Гірськолижний спорт: Карпатські гори пропонують чудові умови для гірськолижного спорту та сноубордингу. Тут є траси різної складності, які підходять як для досвідчених лижників, так і для початківців.

Піші прогулянки та веломаршрути: Карпатський регіон пронизаний численними пішими та велосипедними маршрутами, які проходять через мальовничі місця, вздовж річок та гірських хребтів.

Рафтинг та сплави: Карпатські річки пропонують чудові можливості для рафтингу та сплавів на байдарках. Це екстремальний вид відпочинку, який подарує незабутні враження та заряд адреналіну.

Риболовля та полювання: Любителі риболовлі та полювання знайдуть у Карпатах безліч місць, де можна поніжитися в тиші природи та похизуватися своїми трофеями.

Однак, незважаючи на значний туристичний потенціал, його розвиток у регіоні стримують певні проблеми:

Недостатнє фінансування: Туристична інфраструктура потребує значних інвестицій для модернізації та відповідальності сучасним стандартам.

Слабкий маркетинг: Карпатський регіон недостатньо просувається на міжнародному туристичному ринку. Необхідно активніше пропонувати його унікальні туристичні продукти закордонним туристам.

Сезонність туризму: Попит на туристичні послуги в Карпатах має виражений сезонний характер. Необхідно розвивати цілорічний туризм, пропонуючи туристам цікаві варіанти відпочинку в усі пори року.

Втім, Карпатський регіон має всі можливості подолати ці проблеми та стати одним з провідних туристичних центрів Європи.

Розвиваючи туристичний потенціал, Карпатський регіон може отримати значні переваги в таких галузях, як:

Економічний розвиток: Туризм може стати важливим джерелом доходів для місцевого населення та бізнесу.

Створення робочих місць: Розвиток туризму сприятиме створенню нових робочих місць у сфері обслуговування, транспорту та будівництва.

Інфраструктурний розвиток: Інвестиції в туризм сприятимуть покращенню інфраструктури регіону, що позитивно вплине на життя місцевих жителів.

Збереження природної спадщини: Розвиток туризму може стати рушійною силою для збереження унікальної природи Карпатського регіону.

Таким чином, Карпатський регіон має всі передумови для того, щоб стати туристичною перлиною Європи. Зважений підхід до розвитку туризму дозволить зберегти унікальну природу та культурну спадщину регіону, а також забезпечити його економічний розвиток та процвітання.

2.2 Сучасний стан ринку туристичних послуг Карпатського регіону

Проаналізуємо рівень розвитку внутрішнього туризму в Україні за даними Державної служби статистики України до 24.02.2022 р. Кількість внутрішніх туристів, обслуговуваних суб'єктами туристичної діяльності України, починаючи з 2015 р. зменшується до 2016 р. (становить 357 тис. осіб), у 2020 р. становить 222 тис. осіб. Очевидно, що українському туристичному бізнесу на той час було потрібно застосовувати різні шляхи залучення місцевих туристів та покращувати якість обслуговування. Саме туризм дає поштовх до розвитку різноманітних частин інфраструктури, включаючи підприємства торгівлі. Ринок туристичних послуг Карпатського регіону переживає складний період, зумовлений низкою факторів, як внутрішніх, так і зовнішніх.

У 2019 році частка внутрішнього туризму в Україні становила майже 9% від загальної кількості туристів, що обслуговувались туроператорами. За I півріччя 2021 р. було придбано майже 20 млн. квитків, що у 1,5 рази більше, ніж за 2020 рік. У 2020 р. 82% українців подорожували Україною, а 53% планували відпустку у 2021 р. Найбільш популярними в період пандемії стали такі види туризму: відпочинок на природі; відпочинок у глемпінгах; фототуризм [3, с. 35]. Причому українці їхали як у далекі тури, так і у місцеві: для відпочинку вибирають найближчі до місця проживання заміські туристичні комплекси, бази відпочинку, які є практично в кожній області.

Аналізуючи дані за 2020 р. (за результатами аналізу публікацій ЗМІ) 38 про кількість туристів у туристичних DESTИНАЦІЯХ південних регіонів України, зазначено, що у них порівняно з 2019 р. було на 30 – 170% більше туристів.

Найважливішим етапом формування стратегії розвитку внутрішнього туризму в Україні є стратегічний аналіз. Одним з інструментів стратегічного аналізу виступає SWOT-аналіз, який широко використовують у зарубіжній практиці корпоративного управління. Цей універсальний метод особливо ефективний при аналізі переваг і недоліків внутрішнього туризму України. На основі результатів стратегічного аналізу виробляють пріоритети розвитку внутрішнього туризму, а також окремі стратегії протидії негативним факторам. SWOT-аналіз допомагає з'ясувати обставини, за яких розвивається внутрішній туризм України, збалансувати вплив внутрішніх переваг і недоліків із впливом сприятливих можливостей та загроз. Такий аналіз допомагає визначити не тільки можливості країни, а й усі доступні переваги над конкурентами. Найбільш важливим етапом SWOT-аналізу, на нашу думку, є усвідомлення загроз. «Загрози – це зовнішні чинники, що є бар'єром, перешкодою, небезпекою або тягнуть за собою додаткові витрати». Оскільки загрози існують і на них вплинути важко, то необхідно вжити заходів для уникнення їх негативних наслідків. Ігнорування загроз може призвести до втрати ринків, гальмування розвитку внутрішнього туризму, а це, у свою чергу, до зниження темпів розвитку економіки загалом. Усвідомивши перешкоди, які можуть похитнути створену інфраструктуру, ретельно оцінивши проблеми, які будуть виникати на шляху розвитку галузі, зможемо сформулювати заходи для їхнього уникнення або зменшення їх дії на розвиток внутрішнього туризму [11, с. 376].

Наступним кроком буде побудова ієрархії можливостей внутрішнього туризму для отримання позитивних результатів через досягнення стратегічних цілей. Це нові можливості, які в майбутньому будуть необхідними та корисними для перспективного розвитку внутрішнього туризму. У загальному

вигляді можливості – це тенденції та зміни в бізнес-середовищі, які можуть бути використані для стимулювання розвитку внутрішнього туризму в сучасних умовах та долання існуючих труднощів. Урахування всіх чотирьох складових SWOT-аналізу в комплексі допомагає визначити основні стратегічні напрями розвитку внутрішнього туризму, сформулювати цілі та конкретні завдання. Крім того, SWOT-аналіз надасть змогу намітити план стратегічного розвитку внутрішнього туризму в майбутньому, передбачити необхідні дії та засоби, врахувати нові можливості. Нижче наведено узагальнений SWOT-аналіз розвитку внутрішнього туризму в Україні, на основі якого визначимо окремі напрями, недоліки й переваги його розвитку. Це дозволить виявити проблеми, які стримують розвиток внутрішнього туризму в сучасних умовах національної економіки.

За умови спільних зусиль влади, бізнесу та громадськості Карпатський регіон може стати одним з провідних туристичних центрів Європи, що принесе йому значні економічні та соціальні переваги.

2.3 Вплив військового стану на ринок туристичних послуг Карпатського регіону

У 2023 році готелі в більшості регіонів продовжують активно працювати і сплачувати податки. Державне агентство розвитку туризму дослідило, як змінилися податки від закладів, які розміщують гостей.

Найбільший приріст податків – на 98% – зафіксований у **Чернівецькій** області. В цьому році від туристичної галузі регіону надійшли 5 млн. 152 тис. грн проти 2 млн. 600 тис. грн за аналогічний період 2022 року. У 2021 році казна держави отримала від Буковини таку ж суму, як і в 2022-му. На другому місці – **Рівненщина**. Частка сплачених податків від готелів збільшилася на

17% – до 3 млн. 430 тис. грн. Торік засоби розміщення у цьому регіоні сплатили 2 млн. 938 тис. грн, що на 37% більше, ніж у 2021 році. На третьому місці – **Львівщина**. За перші 3 місяці 2023 року до бюджету від області надійшло на 16% більше податків, ніж торік – 60 млн. 434 тис. грн (у 2022 році – 52 млн. 59 тис. грн). Це також на 59% більше, ніж у 2021 році – 37 млн. 900 тис. грн. Цього року зросли податкові надходження від діяльності готелів і на **Закарпатті**. У порівнянні з 2022 роком на 15% (16 млн. 842 тис. грн проти 14 млн. 629 тис. грн). А у порівнянні з 2021 роком – на 46%. На Прикарпатті спад на 9% – 30 млн. 239 тис. грн проти 33 млн. 379 тис. грн у 2022 році та на 10% – у порівнянні з 2021 роком (33 млн. 700 тис. грн) [2].

Війна в Україні суттєво вплинула на всі сфери економіки, не оминувши й ринок туристичних послуг Карпатського регіону.

Негативні наслідки:

Зменшення попиту: Через бойові дії, ризики для безпеки, значну кількість вимушено переміщених осіб (ВПО) та біженців, попит на туристичні послуги в Україні значно скоротився.

Зміна структури попиту: Туристи, які все ж таки подорожують Україною, переважно обирають західні регіони країни, які знаходяться далеко від зон бойових дій. Також спостерігається зростання попиту на внутрішній туризм, оскільки виїзд за кордон ускладнений.

Зміна пропозиції: Багато готелів, санаторіїв, ресторанів та інших туристичних об'єктів на тимчасово окупованих територіях або в зонах активних бойових дій зруйновані або пошкоджені. Інші заклади змушені були тимчасово призупинити свою роботу.

Зростання цін: Через інфляцію, зростання курсу валют та інші фактори, ціни на туристичні послуги в Україні значно зросли.

Нові виклики: Туристичний бізнес стикається з низкою нових викликів, таких як необхідність забезпечення безпеки туристів, адаптація до нових умов роботи, пошук нових ринків збуту.

Позитивні моменти:

Зростання попиту на патріотичний туризм: Багато людей цікавляться відвідуванням місць, пов'язаних з історією та героїзмом українського народу.

Розвиток волонтерського туризму: Багато людей з інших країн приїжджають до України, щоб допомогти постраждалим від війни.

Зростання попиту на онлайн-послуги: Туристичні компанії можуть використовувати онлайн-платформи для просування своїх послуг та бронювання турів.

Державна підтримка: Уряд України вживає заходів для підтримки туристичного бізнесу, зокрема надає пільги та кредити.

Прогнози:

Відновлення ринку буде залежати від багатьох факторів, включаючи й хід бойових дій, економічну ситуацію в країні та світі, політичну волю влади.

Експерти вважають, що ринок туристичних послуг Карпатського регіону почне відновлюватися після закінчення війни, але цей процес може бути довгостроковим.

Туристичним компаніям, які хочуть залишатися конкурентоспроможними, доведеться адаптуватися до нових умов роботи та шукати нові можливості для розвитку.

Війна – це трагедія, яка завдала шкоди багатьом сферам життя, включаючи й туризм. Але й у цій складній ситуації важливо бачити можливості та шукати шляхи для розвитку.

2.4 Кращі практики та досвід розвитку туризму в Карпатському регіоні в умовах військового стану

Ще до лютого 2022 року міжнародні подорожі з України і в Україну ускладнилися на тлі ризику повномасштабної фази війни. Авіакомпанії скасовували рейси, страхові компанії відмовлялися покривати ризики. Війна й туризм, здавалося б, поняття несумісні. Однак туристична галузь виявилася частиною стійкості України. Із перших днів вторгнення її працівники допомагали мільйонам людей з евакуацією, розміщенням, харчами й емоційною підтримкою. Повномасштабна війна кардинально змінила умови для туризму, але не знищила його.

Масштаби впливу воєнних дій на український туризм поки складно оцінити сповна, адже повномасштабна війна триває. Однак уже зараз відомо, що 2023 року туристичних підприємств поменшало на 36 % порівняно з 2021 роком. Російська окупація, воєнні дії та постійні обстріли різних регіонів призводять до руйнувань інфраструктури: готелів, баз відпочинку, аеропортів, залізничного сполучення. А також музеїв, історичних пам'яток, природи – того, заради чого люди мандрують (якщо не йдеться про робочі поїздки). Значні території на сході, півдні й півночі України заміновані. За оцінками іноземних експертів, це близько 30 % від усієї площі країни. Ще важче оцінити довготривалий вплив війни на туристичний потенціал країни, адже допоки у світі Україну асоціюватимуть із руйнуваннями й горем, викликом буде переконати міжнародну спільноту в її безпечності й надійності для туризму та вкладання інвестицій [12, с. 65].

Попри все, туризм в Україні працює далі, підлаштовується під нові реалії. У бюджети регіонів надходить туристичний збір, який сплачують мешканці готелів та інших закладів тимчасового розміщення. Державне агентство розвитку туризму фіксує, що обсяг такого податку за перші шість

місяців 2023 року був вищим за аналогічне півріччя 2021-го. Наразі немає достовірних даних, скільки людей і хто саме подорожує. Однак, проаналізувавши національні й регіональні медіа за перший рік після повномасштабного вторгнення, можна зрозуміти, що чимало українців продовжують мандрувати для відпочинку, хоча з меншим бюджетом і на коротші періоди. Крім цього, Україну відвідують міжнародні журналісти, волонтери, дипломати, політики чи просто шукачі пригод. Всі вони користуються туристичною інфраструктурою, а отже, прямо чи опосередковано інвестують у цю галузь. Водночас через наслідки й ризики повномасштабної війни місцями для туризму найчастіше обирають відносно безпечні регіони, передусім західні.

Воєнний час створив нові суспільні запити, на які туризм гнучко реагує, набуваючи нових суспільних функцій. Представники туристичної галузі підтримують військових, тимчасово переміщених осіб і всіх постраждалих від війни: як фінансово, так і своїми послугами. Наприклад, її працівники на Закарпатті в межах анонімного опитування зазначали, що в перші три місяці повномасштабного вторгнення особливо відчували солідарність до своїх співвітчизників і дуже хотіли допомогти тим, хто вимушено покидав свої домівки, – саме допомога їм сприяла збереженню оптимізму й вірі в перемогу. Це стало визначальним чинником для подальшого існування їхнього бізнесу [6, с. 306].

Завдяки професійним навичкам – знанню місцевості, людей, культури, розумінню оптимальної логістики пересування – а також мережі знайомих в Україні та світі багато гідів і туристичних менеджерів змогли одразу долучитися до підтримки тилу. Наприклад, допомагали іноземним журналістам і організаціям як фіксери (люди, які допомагають іноземним журналістам створювати контент в іншій країні водночас виконуючи функції гіда, перекладача, водія та інтерв'юера). Центри туристичної інформації часто ставали логістичними хабами з інформування й гуманітарного забезпечення

(наприклад, у Запоріжжі, Кропивницькому, Тернополі), а кімнати, де недавно мешкали туристи — тимчасовою домівкою для людей, що евакуювалися від війни, і їхніх тварин. Чимало готелів і садиб надавали житло безкоштовно чи за собівартістю, перелаштовувалися на довгострокове розміщення гостей, допомагали інформаційно, з оформленням документів, вивезенням речей та евакуацією за кордон.

Скажімо, Остап Лунь – власник ранчо «Скарбова гора» за 25 кілометрів від Львова, осередка агротуризму й конярства на Галичині з 2013 року – відчинив двері для переселенців з Охтирки, Маріуполя, Гостомеля, Рубіжного, Бучі, Бородянки, Харкова та Києва, забезпечував їх житлом і харчуванням. Власники ресторанів та інших закладів харчування також швидко зорганізувалися й годували людей, які евакуювалися. Працівники туристичних організацій, маючи робочі зв'язки за кордоном, допомагали з перевезенням людей, пошуком прихистку, і навіть із закупівлею необхідного обладнання для захисників і захисниць України.

Ключовою в евакуації людей стала Укрзалізниця, яка досі є головним перевізником країни. Попри російські обстріли, за півтора року повномасштабної війни її потяги вивезли близько 3,8 млн людей (станом на середину серпня 2023 року).

Іншим феноменом став туризм солідарності. Зі співчуття й бажання допомогти українцям, що стикнулися з повномасштабною війною, іноземці активно купували українські товари й послуги. Яскравим прикладом було бронювання житла на онлайн-платформі Airbnb і віртуальних турів на Airbnb Experiences, зокрема і в Карпатському регіоні. Замовники не планували користуватися послугами, але в такий спосіб хотіли матеріально й морально підтримати «хостів» в Україні – людей, які приймають гостей та(або) надають туристичні послуги.

Важливою зміною стало зростання рекреаційної ролі туризму. Серед українців подорожі виключно задля розваги під час повномасштабної війни

часто викликають суспільний осуд і почуття провини в тих, хто подорожує. Тож бізнеси стали наголошувати на цінності своїх послуг як можливості для психологічного й фізичного відновлення. Популярними стали короткі відпустки за кордоном (майже виключно для жінок і дітей) чи у більш віддалених місцях у межах України – передусім у Карпатах. Такі мандрівки допомагають хоча би на деякий час відпочити від сигналу повітряної тривоги й відчуття постійної загрози, тож дають сили й далі ефективно працювати чи волонтерити. Подорожі в межах країни також підтримують українську економіку, надаючи можливість місцевому бізнесу зберігати робочі місця, а також підтримують інфраструктуру, транспорт і торгівлю.

Також, обов'язково потрібно акцентувати увагу на іноземних туристах, які можуть тримати економіку країни на рівні тим, що будуть відвідувати Карпати з ціллю рекреації і відпочинку. Туристично-рекреаційний потенціал Карпатського регіону у поєднанні з вигідним географічним положенням, досить розвиненою транспортною мережею є важливою передумовою заохочення іноземних туристів до відвідування Карпат. Для підтвердження вищесказаного можна навести наступні основні аргументи.

1. Наявність природно-ресурсної бази. Природною базою для розвитку туристично-рекреаційного комплексу є понад 80 джерел мінеральних цілющих вод, достатніх для оздоровлення понад 7 млн. чол. у рік. Розвідано також значні запаси лікувальних грязей та озокериту (місто Борислав та с. м. т. Східниця). Ці ресурси у поєднанні з сприятливими кліматичними умовами є природною базою розвитку санаторно-курортної справи. Карпати мають потужний потенціал для розвитку різних видів туризму – мальовничі ландшафти, рельєф створюють сприятливий фон для короткотривалого відпочинку. Карпати не мають альтернативи в Україні щодо розвитку гірськолижного спорту на рівні світових стандартів.

2. Вигідне географічне положення. Регіон розташований в центрі Європи, через нього проходять різноманітні зв'язки, а непогана транспортна

доступність є сприятливим фактором залучення контингенту відпочиваючих з різних регіонів України та країн Європи. Карпати можуть служити своєрідним полігоном дислокації центрів міжнародного бізнесу, що стимулюватиме ріст комерційного та ділового туризму.

3. Соціально-економічна специфіка гірських місцевостей. В гірських районах чотирьох карпатських областей проживає біля 1,3 млн. чол., тобто близько 20% всього населення. З них третя частина на висоті 500 м. і вище. Гори створюють специфічні надзвичайно складні умови проживання та господарювання, особливо у сільському господарстві. Тому гостро стоїть проблема зайнятості населення тих районів, і як результат низький рівень матеріального добробуту жителів гір. Стабілізації цих та інших негативних процесів за рахунок розширення сфер зайнятості, розвитку інфраструктури сприятиме розвиток міжнародного туризму з відповідним сервісом та організацією обслуговування, в яких може бути задіяне місцеве населення.

Розвиток міжнародного туризму в Карпатському регіоні є багатогранною проблемою, яка зачіпає різноманітні сторони соціально-економічного життя краю. Тому її розв'язання не вичерпується запропонованими вище підходами та ідеями. Але основний наш висновок є наступним: розвиток міжнародного туризму слід розглядати у контексті перспективної політики соціально-економічної реконструкції регіону, а його популяризація забезпечить необхідні соціальні та екологічні зміни у всіх галузях господарства. Саме таку ідеологію слід закладати у Державну програму соціально-економічного розвитку Карпатського регіону, в якій міжнародному туризму належала б провідна роль.

РОЗДІЛ 3

ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ

Туризм в Карпатському регіоні розвинений досить сильно, але все ще є куди рости. Наприклад, якщо брати весь регіон (а тобто і частина Карпат поза межами України) одні гірськолижні курорти вже перехоплюють на себе увагу туристів. Але це все ще регіон з не стандартним ландшафтом, через що є проблеми з відвідуванням таких місцевостей. Тому, в першу чергу, потрібно виділити цю проблему. Потрібно покращити транспортну доступність, а саме, відкрити додаткові рейси у вже існуючих аеропортах Львова, Івано-Франківську та Ужгороді. Також, функціонування компаній-лоукост в такому регіоні значну підніме відвідуваність і туристопотік. Також свою роль виконусь і залізниця. У випадку Карпатського регіону “Укрзалізниця”, є досить популярним видом пересування поміж туристів і жителів країни. Варто оновити рухомий склад та колії та збільшити кількість експресів та нічних поїздів. Автошляхами також користуються. Не зважаючи на складність побудови доріг в горах, потрібно звернути увагу і на покращення популярних трас, які ведуть до таких місць як Буковель [14].

Місцеві встигли пристосуватись до того, що Карпати є туристичним магнітом, та створили невеликі бізнеси у вигляді готелей, садиб і хуторів, які здають туристам для проживання. Цю ініціативу можуть перехопити і великі бізнеси, аби збільшити кількість готелей, з акцентом на екологічність та сталий розвиток. Також держава може підтримувати малий та середній бізнеси у питанні надання послуг, щоб залучати більше людей до подібної діяльності.

Зараз у Карпатах уже існує безліч туристичних маршрутів. Але можна додати для більш вузьких гілок туризму. Наприклад, маршрути для велосипедного чи зеленого туризму, щоб туристи мали вибір і планували повертатись в регіон в наступні сезони, тим самим підтримуючи економіку

України. Також, не треба акцентувати увагу тільки на активних видах туризму. Спокійні і розслабляючі розваги також мають місце бути. Театри, музеї, спа, аквапарки, парки розваг.

Якщо вже вищеописане зроблене, то потрібно набирати популярність серед туристів з інших країн, не тільки з України. Рекламу в інтернеті, на міжнародних сайтах, співпраця з міжнародними туроператорами зробить регіон більш впізнаваним і туристів більш зацікавленими у відвідуванням чогось нового, що вони раніше не бачили. Через онлайн- та офлайн-канали можна підкреслити унікальні особливості Карпатського регіону.

Такі введення в карпатський регіон привабить інвесторів, які будуть вкладати вже свої гроші і розвивати регіон ще більше. Через це з'являться нові робочі місця, збільшиться кількість туристів, підвищиться рівень життя місцевого населення.

Але це, поки що, залишається тільки планом на майбутнє. На жаль, сьогоднішня ситуація не дає повністю реалізувати заплановане для розвитку туризму в країні, в якій йдуть бойові дії. Не всі туристи готові ризикувати своїм життям, для того, щоб подорожувати країною зараз. Але коли війна закінчиться перемогою України, у туристів підвищиться бажання дізнатись і на власні очі побачити за що саме велась боротьба всі ці роки. Сама країна зараз у всіх на слуху, тому світ чекає «зеленого світла», аби почати подорожувати. І при цьому кожен регіон України повинен бути готовим, для того, аби прийняти той потік туристів.

3.1 Шляхи адаптації туристичних послуг до потреб туристів в умовах військового стану

Військовий стан в Україні суттєво вплинув на туристичну індустрію, змусивши багато підприємств адаптувати свої послуги до нових реалій. Варто дослідити шляхи адаптації туристичних послуг до потреб туристів в умовах військового стану, а також пропонує практичні рекомендації для туристичних підприємств.

В сучасному світі туристична галузь стає ареною для викликів та трансформацій, особливо в умовах геополітичної нестабільності і військових конфліктів. Збереження потужностей та забезпечення беззбиткової діяльності туристичних підприємств під час війни є важким викликом для компаній, які прагнуть не лише вижити в умовах невизначеності, але й розвиватися, забезпечуючи безпеку та задовольняючи потреби клієнтів. Одним із ключових аспектів в управлінні туристичним бізнесом в умовах, коли неможливо передбачити розвиток навіть короткострокових подій, є гнучкість стратегій. Важливим аспектом розвитку туристичного бізнесу є також взаємодія з місцевими громадами.

Розбудова діалогу та партнерство дозволяють туристичним підприємствам інтегруватися в соціальну структуру та отримувати підтримку у разі кризових ситуацій. Подібна взаємодія сприяє не лише безпеці туристів, а й підтримці місцевих економік та культурних ініціатив. Розвиток альтернативних форм туризму, таких як віртуальні тури, для роботи з віддаленими регіонами, може зменшити негативний вплив військового стану на туристичну галузь. Крім того, акцент на внутрішній ринок може стати стратегією для збереження попиту на туристичні послуги в межах країни. український туристичний бізнес сьогодні знаходиться в умовах, які вважаються найбільш складними для провадження туристичної діяльності [6,

с. 306].

Тому їх вивчення і пошук шляхів адаптації до них є певним викликом як для бізнесу, так і для наукової спільноти. Воєнні дії на її території України сформували певні тенденції в сфері внутрішнього туризму. Такими тенденціями є збільшення популярності санаторних турів; популярність бронювання турів «на завтра»; зменшення тривалості подорожей; зміна вимог до туристичних закладів; зміна портрету українського мандрівника; зростання популярності соло-туризму; популярність туристичних програм, спрямованих на допомогу Збройним Силам України. Але головне те, що люди продовжують подорожувати Україною, і це сприяє розвитку внутрішнього туристичного ринку нашої держави.

Справедливою вважається необхідність розвитку внутрішнього туризму та приваблення власних громадян до відвідування регіонів, які раніше привертали лише іноземців. Це може стати кроком до диверсифікації туристичного ринку та зменшення залежності від зовнішніх факторів. Нагальною стає також задача розвитку альтернативних форм туризму, таких як екологічний, культурний та гастрономічний туризм. Такі напрямки можуть привертати тих, хто цінує природну красу, історію та місцеву кухню.

Отже, важливим кроком стає співпраця держави, бізнесу та громадськості щодо формування стратегії відновлення та підтримки туристичної галузі. Разом з цим, розуміння того, що туризм може бути важливим чинником економічного відновлення та соціокультурного розвитку, визначає важливість прийняття ефективних заходів. У країні, яка переживає труднощі, туризм може стати каталізатором для нового етапу розвитку та стимулювати позитивні зміни в інших галузях. Пошук зрозумілого та об'єднуючого підходу до вирішення проблем туризму може забезпечити сталий розвиток та процвітання галузі у майбутньому.

3.2 Заходи щодо стимулювання розвитку туризму в Карпатському регіоні

Військовий стан в країні зараз суттєво впливає на вибір пріоритетів. Туризм, це той сектор економіки, який прямо впливає на економіку країни, це є одним із перших секторів, на який варто звернути увагу після того, як війна закінчиться. Нижче наведені стратегії та рекомендації для правильного старту і впевненого розвитку [7, с. 68].

1. Реорганізація пропозицій. Не треба просувати продукт, який успішно реалізувався до війни. Варто переглянути наявні пропозиції і адаптувати їх до нових реалій. Реорганізація туристичних послуг під час військового стану – завдання, яке вимагає від галузі креативності та відповідальності. Перегляд пропозицій та їх адаптація стає стратегічним кроком для збереження стійкості та залучення нових клієнтів. Однією з ключових стратегій може стати зміщення акценту з міжнародного туризму на внутрішні подорожі, спрямовані на місцевих клієнтів. Розвиток внутрішнього туризму дозволить компаніям зменшити залежність від зовнішніх факторів та відновити прибутковість. Важливо створити привабливі пропозиції для відпочинку, беручи до уваги безпечні та екологічно чисті місцевості. Взаємодія з місцевою культурою та кухнею, розширенні асортименту культурних та гастрономічних вражень може стати вагомим аргументом у виборі туристичного продукту для споживача. Залучення місцевих артистів, проведення фестивалів та культурних заходів також підтримає розвиток туристичної інфраструктури. Ці стратегії вимагають творчого підходу та оперативної реалізації. Реорганізація пропозицій туристичних послуг під час військового стану – це шанс для туроператорів та готелів виявити свою гнучкість та адаптивність, сприяючи відновленню галузі та підтримці подорожей навіть у важкі часи.

2. Цифрова трансформація. Цифрова трансформація туристичної

діяльності визначає нові стандарти якості та зручності для клієнтів. Здійснення цього процесу вимагає від компаній відмовитися від традиційних методів та переходити на цифрові технологічні процеси. Одним з головних аспектів цифрової трансформації є удосконалення онлайн-систем бронювання та планування подорожей. Розробка зручних та інтуїтивно зрозумілих інтерфейсів допомагає клієнтам швидко знаходити інформацію та здійснювати бронювання в режимі реального часу. Також важливо впроваджувати системи сповіщень та персоналізованих рекомендацій для підвищення зручності користувачів. Використання штучного інтелекту та аналітики дозволяє прогнозувати та адаптувати послуги до індивідуальних потреб клієнтів. Персоналізований підхід до вибору турів, рекомендації за інтересами та привабливі спеціальні пропозиції роблять досвід подорожей більш насиченим та приємним. Важливо розвивати віртуальні та доповнені реальності для подорожей. Це дозволяє клієнтам зазирати в майбутнє та попередньо оцінювати обрані місця. Віртуальні екскурсії, 360-градусні перегляди та інші технологічні новації стають вагомим стимулом для вибору конкретного туроператора. Забезпечення безпеки та конфіденційності даних – невід'ємна частина цифрової трансформації. Застосування сучасних технологій шифрування та захисту від кібератак гарантує клієнтам, що їхні особисті дані залишаються в безпеці. Окрім зручностей для клієнтів, цифрова трансформація також сприяє оптимізації внутрішніх процесів компаній. Використання хмарних технологій, автоматизація бухгалтерських та адміністративних процесів дозволяють підвищити ефективність та скоротити витрати. У цифровому світі, де швидкість та зручність – ключові фактори успіху, туристичні компанії, які активно впроваджують технологічні новації, забезпечують собі конкурентну перевагу та відкривають нові можливості для розвитку та розширення бізнесу.

3. *Гнучкість у відносинах з партнерами.* Гнучкість у відносинах з партнерами стає ключовою стратегією в туристичному бізнесі, особливо в

умовах постійної зміни соціально-економічних умов та геополітичної нестабільності. Розгляд можливості перегляду контрактів та умов співпраці з готелями, транспортними компаніями та іншими партнерами стає невід'ємною частиною адаптації до нових реалій. У контексті готельного бізнесу, можливий перегляд умов бронювання та ануляції, щоб врахувати непередбачувані обставини. Гнучкість щодо термінів та умов платежів стає важливою для підтримки готелів у складних періодах та забезпечення стабільності бронювань. З транспортними компаніями можна розробити гнучкі тарифи та умови повернення квитків у разі непередбачуваних обставин. Адаптивність щодо гнучких графіків та маршрутів дозволяє пристосовуватися до змін у попиті та уникати великих фінансових втрат. Співпраця з іншими партнерами, такими як екскурсійні агенції, ресторани та місцеві атракції, може включати перегляд комісій та умов співпраці. Гнучкість у встановленні нових умов співпраці або впровадженні спеціальних пропозицій допомагає утримувати партнерство в умовах зміни економічного середовища. Розробка стратегій кризового управління та можливість оперативного перегляду контрактів стає невід'ємною частиною адаптивності туристичних компаній. Гнучкість у відносинах з партнерами дозволяє оперативно реагувати на зміни у попиті та забезпечує довгострокову стабільність та довіру клієнтів. Отже, гнучкість у відносинах з партнерами в туристичному бізнесі стає стратегічною перевагою. Здатність швидко реагувати на зміни у внутрішньому та зовнішньому середовищі сприяє адаптації та успіху бізнесу в галузі, яка завжди знаходиться під впливом різноманітних чинників.

4. *Маркетингова стратегія.* Маркетингова стратегія туристичної діяльності, що орієнтована на місцевий ринок, є ключовим чинником у зміцненні позицій компаній у невизначених умовах і особливо під час військового стану. Зосередження на внутрішньому ринку вказує на важливість адаптації до місцевих реалій та забезпечення стабільності бізнесу. Однією з основних стратегій є використання таргетованої реклами для залучення нових

клієнтів з-поміж співвітчизників. Аналіз цільової аудиторії, їхніх інтересів та потреб дозволяє створювати персоналізовані та ефективні рекламні кампанії, спрямовані на збільшення обсягу місцевого туризму. Використання місцевих соціальних мереж, форумів та інтернет-спільнот є ефективним інструментом маркетингової комунікації. Активна присутність в онлайн-середовищі дозволяє взаємодіяти з потенційними клієнтами, надавати актуальну інформацію та збільшувати популярність бренду.

Локальний маркетинг може включати співпрацю з місцевими брендами, подіями та культурними ініціативами. Спільне проведення акцій та рекламних кампаній сприяє не тільки залученню нових клієнтів, але й зміцненню іміджу компанії в очах місцевої громади. Маркетингова стратегія, спрямована на місцевий ринок, є не лише стратегією адаптації до змін, але і джерелом нових можливостей для розвитку та утримання конкурентоспроможності в галузі туризму.

5. Безпека та комунікація. Безпека туристів під час військового стану в країні є надзвичайно важливим аспектом для туристичної індустрії. Для забезпечення максимального захисту клієнтів та персоналу, необхідно ретельно розробляти плани безпеки. Перш за все, туроператорам та готелям слід розробляти індивідуальні плани евакуації та рятувальних дій, приділяючи увагу розташуванню об'єктів, медичній допомозі та безпечним маршрутам. Забезпечення доступу до безпечних зон та системи швидкої евакуації може врятувати життя та забезпечити захист туристів. Інформаційна прозорість грає ключову роль у забезпеченні безпеки. Туроператори та готелі повинні систематично оновлювати свої ресурси та веб-сайти з актуальною інформацією щодо ситуації в країні. Це дозволяє туристам усвідомлювати ризики та приймати свідомі рішення щодо подорожі. Ефективна комунікація грає також важливу роль у забезпеченні безпеки. Туроператори повинні встановлювати зв'язок з клієнтами ще до від'їзду, забезпечуючи інструкції щодо дій у випадку небезпеки. Також важливо надавати туристам засоби

зв'язку для екстрених ситуацій та регулярно повідомляти їх про будь-які зміни у ситуації на місці. Співпраця з місцевими владами та правоохоронними органами є необхідною для отримання оперативної інформації та координації заходів безпеки. Важливо вести діалог із загальнодоступними інституціями, щоб спільно розробляти та вдосконалювати стратегії безпеки. Усі плани безпеки повинні враховувати готовність реагування на різні етапи кризи, від попередження до відновлення. Також важливо проводити регулярні навчання та тренування персоналу, щоб забезпечити швидку і компетентну реакцію на будь-які небезпечні ситуації. Всі ці заходи допомагають створити оптимальні умови для безпеки туристів під час військового стану в країні, сприяючи їхньому захисту та підтримці довіри до туристичної галузі.

б. Креативні рішення. Впровадження креативного менеджменту і маркетингу у туристичну діяльність стає ключем до привертання уваги та стимулювання попиту. Використання нестандартних та оригінальних підходів може значно виокремити компанію серед конкурентів та повернути до неї нових клієнтів. Запуск спеціальних пропозицій або турів зі знижками – ефективний метод стимулювання попиту. Акції та знижки можуть бути пов'язані з різними подіями, святами або тематичними заходами. Наприклад, пропозиції для молодіжних турів, романтичні пакети для пар або спеціальні тури для груп зі спільними інтересами. Розробка тематичних турів або ексклюзивних пропозицій також може виявитися вдалим креативним ходом. Наприклад, тематичні тури для шанувальників гастрономії, пригодницькі подорожі, або екскурсії з використанням новітніх технологій та віртуальної реальності. Участь у туристичних ярмарках, фестивалях та інших заходах дозволяє створювати креативний імідж та взаємодіяти з клієнтами особисто. Амбіційні та унікальні стенди, інтерактивні презентації та конкурси можуть викликати цікавість та запам'ятатися публіці. Однак, успіх креативного маркетингу полягає в його постійному оновленні та адаптації до нових тенденцій. Постійний моніторинг реакцій аудиторії та швидка реакція на

зміни в їхніх інтересах дозволяє зберігати високу ефективність маркетингових кампаній в галузі туризму.

7. Фінансова стійкість. Фінансова стійкість туристичного бізнесу в умовах мінливої економічної обстановки та непередбачуваності оточуючого середовища стає запорукою його успішності. Управління фінансами вимагає ретельного планування та впровадження стратегій для забезпечення ліквідності та диверсифікації ризиків. Забезпечення достатнього рівня ліквідності є критичним елементом. Регулярний моніторинг грошових потоків та оптимізація процесів використання ресурсів дозволяють уникнути несподіваних фінансових труднощів. Диверсифікація фінансових резервів грає ключову роль у зменшенні ризиків. Інвестування в різні види активів та галузі дозволяє компаніям ефективніше впоратися з несприятливими змінами в економічному середовищі. Наприклад, диверсифікація може включати в себе розширення лінійки турів, співпрацю з новими партнерами або розвиток додаткових послуг. Управління кредитними ризиками є ще однією важливою складовою фінансової стійкості. Оцінка партнерів та контроль за кредитними лімітами допомагають уникнути непередбачених зобов'язань та забезпечити стабільність. Ефективне використання технологій і програм для фінансового обліку та планування є ключем до успішного управління фінансами. Вони дозволяють в реальному часі відстежувати фінансові показники, аналізувати ефективність та приймати обґрунтовані рішення. Загалом, фінансова стійкість туристичного бізнесу вимагає не тільки професійного обліку та контролю, але й гнучкості та готовності швидко адаптуватися до змін в економічному середовищі. Впровадження ефективних стратегій фінансового управління стає гарантією витривалості та розвитку в умовах нестабільності.

8. Кадровий потенціал. Кадровий потенціал туристичного підприємства визначає його конкурентоспроможність та здатність адаптуватися до змін в галузі. Ефективне управління персоналом вимагає систематичного розвитку кадрового потенціалу, підвищення кваліфікації та формування високої

ефективної команди. Розвиток кадрового потенціалу починається з професійного навчання та розвитку навичок співробітників. Організація тренінгів, семінарів та онлайн-курсів дозволяє працівникам оволодівати новими знаннями та вміннями, необхідними для ефективної роботи в туристичній галузі. Підвищення кваліфікації персоналу сприяє покращенню обслуговування клієнтів та розробці інноваційних рішень. Особливу увагу слід приділяти адаптації до сучасних технологій, оскільки вони визначають тенденції в туристичній індустрії. Створення команди, готової працювати в умовах нестабільності, ґрунтується на працівниках, які володіють креативністю, комунікабельністю та здатністю до швидкої адаптації. Формування позитивного корпоративного клімату сприяє розвитку внутрішнього потенціалу команди. Ефективне лідерство відіграє ключову роль у формуванні високопрофесійного колективу. Лідер повинен вміти мотивувати персонал, розрізняти сильні та слабкі сторони кожного співробітника та створювати умови для особистого і кар'єрного зростання. Загалом, кадровий потенціал туристичного підприємства є ключем до його стійкості та успіху. Інвестування в навчання, підвищення кваліфікації та формування команди, здатної працювати в умовах нестабільності, сприяє підтримці високого рівня обслуговування та конкурентоспроможності.

9. Співпраця з громадськістю. Співпраця з громадськістю у туристичній діяльності є стратегічно важливим елементом для побудови успішного та стійкого бізнесу. Здатність компанії ефективно взаємодіяти з місцевими громадами має ключове значення для створення взаємовигідних відносин та позитивного сприйняття бренду. Перш за все, важливо визначити потреби та очікування місцевих громад. Слухати їхні думки, враховувати інтереси та взаємодіяти відкрито є ключем до побудови партнерства. Аналіз суспільної думки дозволяє адаптувати продукти та послуги до місцевих реалій, що сприяє підвищенню їхнього попиту. Створення позитивного іміджу та репутації в громаді вимагає активної участі в соціальних та культурних

ініціативах. Підтримка місцевих заходів, благодійність та сприяння у розвитку інфраструктури можуть бути ефективними інструментами для створення позитивного враження про компанію. Формування взаємовигідного партнерства з місцевою громадою є ключовим аспектом успіху бізнесу. Співпраця з місцевими підприємствами, митцями, ресторанами та іншими галузями може сприяти не лише розвитку бізнесу, але й створенню унікальних турів та подій для клієнтів. Ефективна комунікація є основою будь-якої співпраці з громадськістю. Також важливо враховувати зворотній зв'язок громади та вчасно реагувати на зміни у сприйнятті. Сприятливий імідж та партнерство з місцевими громадами створюють вигідну атмосферу для розвитку туристичного бізнесу, сприяють залученню нових клієнтів та підвищують конкурентоспроможність туристичної компанії.

Туризм в Україні серйозно постраждав від російського воєнного вторгнення, що призвело до різкого спаду туристичних потоків та втрат для регіонів. Проте, туристичні підприємства продовжують працювати та борються за виживання заради перемоги і процвітання нашої країни.

3.3 Прогноз розвитку ринку туристичних послуг Карпатського регіону після закінчення військового стану

2022 рік став черговим випробуванням для сфери туризму України. У Києві, на Сході і Півдні України туристична галузь повністю зупинилася. Наразі оцінити втрати все ще складно і вони будуть залежати від кількості зруйнованих культурно-історичних пам'яток, туристичних дестинацій, терміну ведення бойових дій, розміру окупованих та замінованих територій. За перший місяць війни втрати українського бізнесу перевищили втрати за два роки пандемії. Саме відновлення внутрішнього туризму є першочерговим

завданням, оскільки для багатьох регіонів України туристична діяльність виступає в якості чинника розвитку регіональної економіки. Причинами нестабільності є ряд проблем, які сповільнюють розвиток туризму в Україні, як у довоєнний період, так і при сьогоденнішніх реаліях [9, с. 61].

Війна здатна доволі часто стати головним імпульсом для розвитку зруйнованого бойовими діями міста. Відновлюючи міста можна повністю змінити їх урбаністичний простір, створити більш вдалу туристичну інфраструктуру, що напряду буде позитивно впливати на відновлення економіки країни. Сьогодні, в найзагальніших рисах, відновлення економіки можна трактувати як комплекс заходів у різних сферах господарської діяльності країни, спрямованих на відновлення її конкурентоспроможності, налагодження виробництва, підвищення рівня життя людей і внутрішнього та зовнішнього попиту на основі інноваційних підходів і технологій. Відновлення економіки має відбуватися на основі розробки спеціальних програм з «реанімації» господарської діяльності країни, спрямування всіх зусиль на відновлення сфери внутрішнього туризму. Відновлення економіки після збройного конфлікту так само вимагає розробки заходів, необхідних для відродження і подальшого розвитку економіки конкретного регіону, повернення населення та забезпечення гідних умов його існування, вирішення породжених конфліктом різноманітних соціальних проблем, відновлення інфраструктури та її інтеграції з іншими регіонами країни, розробки механізму забезпечення джерел відновлення. Більше того, сучасна історія доволі часто демонструє, що закінчення війни може вплинути й на глобальні тенденції в туризмі.

Так, наприклад, після Другої світової, в період середини 1950-х років народжується організований туризм в його нинішньому розумінні, який став повноцінною галуззю світової економіки. І сталося це, в тому числі, і завдяки масовому відновленню європейських міст. Відомим прикладом відродження

зруйнованої економіки Західної Європи є повоєнний (після Другої світової війни) «план Маршалла».

Навіть після перемоги України у війні, скажений агресор навряд чи кудись подінеться і ми практично перетворимося у східноєвропейський Ізраїль, який вимушений також жити поряд із агресивним і терористично налаштованим сусідом. При цьому щороку Ізраїль приймає десятки мільйонів туристів зі всього світу, думаючи не тільки про їх розваги та сервіс але й про їх безпеку. Тому при відбудові та реконструкції українських міст треба буде серйозно переглянути стандарти безпеки для їх мешканців та гостей. Необхідно буде враховувати збільшення надійних бомбосховищ, в тому числі і на туристичних об'єктах, у музеях мають з'явитись повноцінні та добре прораховані логістичні шляхи евакуації цінностей у разі військової небезпеки. Щодо розбудови бомбосховищ, то досвід варто запозичити у Ізраїлю. Згідно з проєктом Плану відновлення України розробленим Національною радою з відновлення України від наслідків війни передбачається поетапне відновлення та модернізація туризму та курортів на період з 2022 року до 2032 року, проте у разі затягування активних військових дій план буде скоригований у 4-му кварталі 2022 р., відповідно дана фаза (з плануванням основних заходів та їх фінансуванням) буде продовжена на 2023 р. Основним завданням зазначеним для сфери туризму та курортів у вищезгаданому проєкті Плану є відбудова туристичної інфраструктури.

Карпатський регіон прямо не постраждав від обстрілів і План відновлення не охоплює цей регіон. Але з іншої сторони, Карпати виконують і будуть виконувати іншу, не менш важливу, роль. А саме рекреація. Людям потрібен відпочинок, перезавантаження і такий регіон як Карпати дають всі можливості для того, аби трохи відпустити емоції, відпочити і з новими силами продовжити рух у відновленні України.

Окрім відпочинку, звичайно, Карпати підтримують економіку країни, так як не дивлячись на ситуацію, регіон продовжує приймати туристів, як внутрішніх так і з за кордону. А це зараз дуже потрібно для підтримки.

Карпатський регіон завжди був магнітом для туристів, принаймні для внутрішніх, і користувались популярністю. Якщо правильно підійти до реклами цього регіону, то він тільки буде розвиватись, збільшуватись та приймати все більше і більше туристів з кожним роком.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного аналізу визначено, що попри російсько-українську війну, яка стала майже руйнівною для туристичної індустрії України, ця галузь економіки продовжує функціонувати та розвиватись, пристосовуючись до нових реалій. З'ясовано, що за дев'ять місяців 2022 року доходи державного бюджету України від суб'єктів туристичної індустрії скоротились майже на 34%, а ринок внутрішнього туризму – приблизно на 50% в основному через те, що відбулися втрати туристів на півдні України. Виявлено, що на сучасному етапі українські туристичні оператори шукають нові шляхи розвитку та намагаються вийти зокрема на європейський ринок. Висвітлюючи пріоритети функціонування індустрії туризму в Україні, визначено, що першочерговим заходом повинна стати розробка стратегії розвитку національного туризму з урахуванням міжнародного досвіду та євроінтеграції. Виявлено, що в Україні у повоєнному відновленні необхідно активно просувати туристичний потенціал, розвивати нові ініціативи та залучати до цього процесу міжнародних партнерів. Варто також у повоєнному відновленні України брати до уваги досвід країн, які на сучасному етапі мають потужний туристичний потенціал, а у минулому зазнали втрат від війни чи збройних конфліктів.

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

України. На даний час на розвиток туризму впливає низка чинників, що має місце в рамках всесвітнього процесу глобалізації. Відбувається глибока геополітична трансформація світу, що вимагає нових підходів до забезпечення стабільного та безпечного розвитку не тільки в окремих регіонах, але й в цілому в світовій спільноті.

Процес глобалізації сприяє не тільки розширенню інтеграційних можливостей, але й поглибленню диференціації країн за рівнем доходів, появою загроз, негативно впливаючи на системи міжнародних комунікацій, в тому числі на розвиток міжнародного та внутрішнього туризму. Туризм представляє собою вид діяльності, який безпосередньо впливає не тільки на внутрішні складові розвитку окремих країн, на їх соціальноекономічне, культурне, освітнє середовища діяльності, але й на стан міжнародних економічних, науково-технічних, гуманітарних відносин. Відповідно до результатів аналізу сучасного стану вивчення проблем у туристичній галузі, встановлено, що виникає необхідність у розробці нової стратегії розвитку туристичної сфери і деякі питання потребують подальшого дослідження.

Головним завданням на теперішній час є формування в Україні відповідної культури подорожей, щоб українці подорожували своєю країною, досліджували її історію, традиції й культуру. Адже війна в Україні значним чином перебудовує вітчизняну сферу туризму, і в післявоєнний період в державі з'являться нові напрямки подорожей та видів туризму. Для досягнення відновлення в поствоєнний період та стабільного розвитку вітчизняна туристична галузь потребує:

- партнерства на всіх рівнях,
- надійного та ефективного залучення уряду,
- забезпечення послідовної вертикальної координації між національними та місцевими органами влади,
- покращення координації між секторами, що підтримують туризм,

- забезпечення охорони навколишнього середовища та державно-приватного партнерства в галузі туризму.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. 10 регіонів. Де в Україні найактивніше відновлюється туризм. 2023. URL: <https://www.rbc.ua/rus/travel/10-regioniv-de-ukrayini-nayaktivnishe-vidnovlyuetsya-1683888283.html>
2. Відновлення туризму і туризм для відновлення. Київ, 2023. URL: <https://www.ukrainer.net/turyzm-vidnovlennia/>
3. Графська О.І., Сиванич А. В., Шляхи до відновлення та оновлення індустрії гостинності. Тернопіль, 2022. С. 35-36. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/39968/2/SRBD_2022_Hravska_O-Pathways_to_recovery_and_35-36.pdf
4. Грицюк М. Ю., Грицюк Ю. І. Побудова стратегії сталого розвитку туризму в Карпатському регіоні України. Львів, 2017. С 130-136. URL: https://nv.nltu.edu.ua/Archive/2017/27_2/30.pdf
5. Гук Н. А. Перспективи розвитку міжнародного туризму в Карпатському регіоні. Дрогобич. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/guk2.htm
6. Інноваційні ідеї для економічного відродження України. Київ, 2022. С. 306. URL: file:///C:/Users/Stril/Downloads/Ipevu_22.pdf
7. Корольок С. Р., Перспективи післявоєнного відновлення внутрішнього туризму в Україні. Полтава, 2022. С. 68-70. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/13244/1/%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BB%D1%8E%D0%BA%20%D0%A1.%D0%A0.pdf>
8. Кучеренко В. С., Бут М. Г., Фокін С.П., Напрями і тенденції розвитку рекреації і туризму в Україні на сучасному етапі. 2023. С. 192-198. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/61156>
9. Лисецький І.В., Сучасний стан та перспективи розвитку активного туризму в західному регіоні України. Дубляни, 2023. С. 61-65. URL: <https://repository.lnup.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/694/1/%d0%94%d0%b8%d0%bf%d0%bb%d0%be%d0%bc%20%d0%9b%d0%b8%d1%81%d0>

[%b5%d1%86%d1%8c%d0%ba%d0%b8%d0%b9%20%d1%80%d0%b5%d0%bf%d0%be%d0%b7%d0%b8%d1%82%d0%b0%d1%80%d1%96%d0%b9%20%281%29.pdf](#)

10. Моргулець О. Б., Шевченко О. О., Агеев А. В. Туристичний бізнес України в умовах геополітичної нестабільності: Стратегії розвитку. Київ, 2024. С. 349-353. URL: <http://srd.pdaba.edu.ua:8080/bitstream/123456789/12205/1/Morhulets.pdf>
11. Пеняк П.С., Кочан В.М., Туризм на Закарпатті під час війни. 2022. С. 376-379. URL: <http://perspectives.pp.ua/public/site/conferency/conf-25.pdf#page=377>
12. Прищеп Д. А. Вплив війни на туристичний розвиток в Україні. Львів, 2023. с. 65. URL: <https://repository.lnup.edu.ua/jspui/bitstream.pdf> (дата звернення 15.04.2024)
13. Туризм під час війни: в ООН запропонувала відродити туристичну галузь України. 2023. URL: <https://visitukraine.today/uk/blog/2769/tourism-in-time-of-war-the-un-proposed-to-revive-ukraines-tourism-industry>
14. Український туризм після війни буде іншим 2023. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-world/3680587-ukrainskij-turizm-pisla-peremogi-bude-insim.html>
15. Цуркан І. М., Кривенкова І. Ю., Пріоритети функціонування туристичної індустрії під час війни в Україні. 2023. С. 247-250. URL: http://bses.in.ua/journals/2023/79_2023/40.pdf