КОМУНАЛЬНИЙ ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ
«ХОРТИЦЬКА НАЦІОНАЛЬНА НАВЧАЛЬНО-РЕАБІЛІТАЦІЙНА АКАДЕМІЯ» ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСНОЇ РАДИ
Кафедра менеджменту та туризму

«ДО ЗАХИСТУ»
Завідувач кафедри менеджменту та туризму
_____Ю.О. Юхновська
_____ 2023 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

«РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ У ВОЄННИЙ ЧАС»

Галузь знань – 24 Сфера обслуговування

Спеціальність 242 Туризм і рекреація

Освітньо-професійна програма «Рекреаційний туризм»

Рівень вищої освіти: другий (магістерський)

Керівник кваліфікаційної роботи:
к.е.н., доцент кафедри
менеджменту та туризму _____Анна ПРОЧАН

Нормоконтроль
ст. викладач кафедри
менеджменту та туризму _____ГаннаОМЕЛЬЧАК

Студент групи Тм-2 _____Микита ЗАМАЛЕТДІНОВ

Запоріжжя 2023

КОМУНАЛЬНИЙ ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ
«ХОРТИЦЬКА НАЦІОНАЛЬНА НАВЧАЛЬНО-РЕАБІЛІТАЦІЙНА АКАДЕМІЯ» ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСНОЇ РАДИ

Факультет мистецтва та дизайну
Кафедра менеджменту та туризму

Другий (магістерський) рівень вищої освіти
Спеціальність 242 «Туризм і рекреація»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри менеджменту та туризму
д.е.н., професор Ю.О. Юхновська _____
«27» вересня 2023року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу студента
Микита Замалетдінов

1. Тема кваліфікаційної роботи: Розвиток туристичного потенціалу карпатського регіону у воєнний час
Керівник кваліфікаційної роботи к.е.н., доцент кафедри менеджменту та туризму Анна ПРОЧАН, затверджені наказом закладу вищої освіти від №304/од від 13.10.23
2. Строк подання студентом роботи 09 січня 2024 р.
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (52 найменувань). Повний обсяг роботи становить 60 сторінок, 14 таблиць, 13 рис.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) оцінити туристично-ресурсного потенціалу розвитку туризму в Карпатському регіоні; дослідити вплив воєнних подій на розвиток туризму; оцінити та використати маркетингові стратегії відносно регіону; визначити перспективи розвитку туристичної діяльності у післявоєнному періоді.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)
Таблиці: природно-рекреаційні ресурси Карпатського регіону; фактори впливу для пам'ятки Малого Полліся; фактори впливу для пам'ятки Розточчя; фактори впливу для пам'яток Опілля, Гологор; фактори впливу для пам'яток Воронянка, Старуння; фактори впливу для пам'ятки Пнівський замок ; фактори впливу для пам'яток Боржау, Тереблю; фактори впливу для пам'ятки Костел в Делятині. Рисунки: Кількість туристів 2019-2022 рр.; кількість готелів та спеціалізованих засобів розміщення по Закарпаттю; бюджет Закарпатської області, млн. грн., кількість дитячих закладів оздоровлення, загальні тенденції розвитку

туристичного бізнесу
6. Дата видачі завдання 25.09.2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Складання бібліографії та вивчення літературних джерел	20.09.2023	виконано
2	Виконання вступу	13.10.2023	виконано
3	Виконання розділу 1	27.10.2023	виконано
4	Виконання розділу 2	07.11.2023	виконано
5	Виконання розділу 3	21.11.2023	виконано
6	Формулювання висновків	24.11.2023	виконано
7	Написати реферат, вступ, висновки та оформити список використаних джерел і додатки	15.12.2023	виконано
8	Подання роботи на нормоконтроль	20.12.2023	виконано
9	Передати кваліфікаційну роботу для перевірки на плагіат	25.12.2023	виконано
10	Подання роботи на кафедру	03.01.2024	виконано

Студент _____Микита ЗАМАЛЕТДІНОВ

Керівник роботи _____ Анна ПРОЧАН

ЗМІСТ

7
РОЗДІЛ 1. 9
9
17
26
РОЗДІЛ 2. 27
27
34
37
РОЗДІЛ 3. 38
38
40
50
ВИСНОВКИ.....53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 56
ДОДАТКИ 59

АНОТАЦІЯ

Замалетдінов М.Є. Розвиток туристичного потенціалу карпатського регіону у воєнний час / Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня «магістр» за спеціальністю 242 «Туризм і рекреація» (освітньо-професійна програм «Рекреаційний туризм»). КЗВО «Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія» ЗОР, Запоріжжя, 2023.

У дослідженні визначено сутність туристичного ринку, розкрито формування потенціалі карпатського регіону. Розглянуто методи дослідження туристичного ринку, виявлено, який туристичний ринок в карпатському регіоні у воєнний час. Проаналізовано, як воєнні дії впливають на туризм країни. Надано способи, які ілюструють, як туризм у карпатському регіоні можу сприяти соціокультурній стабільності.

Кваліфікаційна робота містить 63 сторінок, 20 таблиць, 15 рисунків, 1 додаток, 43 джерела.

Ключові слова: туристичний ринок, карпатський регіон, воєнні дії, розвиток туризму.

Список публікацій здобувача за темою роботи:

1. Замалетдінов М.Є. Застосування нових тенденцій та інновацій для розвитку туристичної індустрії в Карпатському регіоні у післявоєнний період. Міжнародна науково-практична конференція «Стратегічні орієнтири освіти та реабілітації в умовах воєнного стану та повоєнного часу: проблеми, рішення, перспективи» м. Запоріжжя, 26-27 жовтня 2023 р. – Запоріжжя. Видавництво Хортицька навчально-реабілітаційна академія, 2023.

ABSTRACT

Zamaletdinov M.E. Development of the tourist potential of the Carpathian region in wartime / Qualification work for obtaining a master's degree in the specialty 242 «Tourism and recreation» (educational and professional program «Recreational tourism»). KZVO «Khortytsia National Educational and Rehabilitation Academy» ZOR, Zaporizhzhia, 2023.

The study determined the essence of the tourist market, revealed the formation of the potential of the Carpathian region. The methods of researching the tourist market were considered, and the tourist market in the Carpathian region during the war was revealed. It is analyzed how military operations affect the country's tourism. Methods are provided that illustrate how tourism in the Carpathian region can contribute to socio-cultural stability.

The qualification work contains 63 pages, 20 tables, 15 figures, 1 appendices, 43 sources.

Key words: tourist market, Carpathian region, military operations, tourism development.

1. Zamaletdinov M.E. Application of new trends and innovations for the development of the tourism industry in the Carpathian region in the post-war period. International scientific and practical conference «Strategic orientations of education and rehabilitation in the conditions of martial law and post-war times: problems, solutions, prospects» Zaporizhia, October 26-27, 2023 – Zaporizhia. «Khortytsia National Educational and Rehabilitation Academy», 2023.

ВСТУП

Актуальність теми.Карпатський регіон в України включає Львівську, Івано-Франківську, Закарпатську та Чернівецьку області. В умовах воєнного часу саме цей регіон має потенціал щодо відвідування туристами. В першу чергу враховується природній ресурс, оскільки гірських рельєф завжди приваблює туристів. Другий момент це соціально-культурний аспект. Мається на увазі насиченість архітектурними пам'ятками.

Карпатський регіон є популярним у воєнний час і навіть у 2023 році спостерігається велика кількість туристів. В першу чергу це пов'язано з безпечністю району. Порівняно з іншими регіонами у Карпатах майже не лунає тривога. Другий момент – це невелика віддаленість від кордону. Тобто люди у віддаленості від фронту, у разі оголошення евакуації зможуть швидше перетнути кордон.

Метою дослідження є теоретико-методологічне обґрунтування і розробка практичних рекомендацій щодо розвитку туристичного потенціалу Карпатського регіону у воєнний час.

Відповідно до мети дослідження були поставлені такі *завдання*:

- оцінити туристично-ресурсного потенціалу розвитку туризму в Карпатському регіоні
- дослідити вплив воєнних подій на розвиток туризму
- оцінити та використати маркетингові стратегії відносно регіону
- визначити перспективи розвитку туристичної діяльності у післявоєнний період.

Об'єкт дослідження – туристичний потенціал Карпатського регіону

Предмет дослідження –тенденції розвитку туристичного потенціалу Карпатського регіону у післявоєнний період.

Методи дослідження – теоретичну і методологічну основу кваліфікаційної роботи становлять праці вітчизняних учених з питань туристичного потенціалу. У процесі дослідження для досягнення визначеної мети застосовувався комплекс

загальнонаукових методів: структурно-порівняльний аналіз; історико-логічний аналіз; класифікації; компаративний; теоретичного узагальнення; метод статистичного аналізу; схематичного та графічного зображення; метод експертного оцінювання.

Інформаційна база дослідження.Під час написання роботи використовувалися монографії, навчальні посібники, статті у наукових періодичних виданнях, нормативно-правові документи, матеріали конференцій, звіти міжнародних організацій, дані мережі Інтернет. Інформаційною базою дослідження є статистична інформація Державної служби статистики України.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у зібранні масштабних досліджень щодо туристичних компаній Карпатського регіону.

*Апробація результатів роботи*Замалетдінов М.Є. Застосування нових тенденцій та інновацій для розвитку туристичної індустрії в Карпатському регіоні у післявоєнний період. Міжнародна науково-практична конференція «Стратегічні орієнтири освіти та реабілітації в умовах воєнного стану та повоєнного часу: проблеми, рішення, перспективи» м. Запоріжжя, 26-27 жовтня 2023 р. – Запоріжжя. Видавництво Хортицька навчально-реабілітаційна академія, 2023.

Практичне значення одержаних результатів. Запропонована автором програма розвитку туристичного підприємства за рахунок використання сучасних інструментів менеджменту, маркетингу.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи.Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (43 найменувань), 1 додатку. Повний обсяг роботи становить 63 сторінки, містить 20 рисунків, 15 таблиць.

РОЗДІЛ 1
НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В РЕГІОНІ

1.1 Туристично-ресурсний потенціал розвитку туризму в Карпатському регіоні

У Карпатському регіоні існує безмежний туристично-ресурсний потенціал. Загальна територія об'єкту – 37 тис. км^2. Гірський масив Карпат сам по собі цікавий для туристів, тому що існує Передкарпатська височина та Закарпатська низовина. Середньовисотні гори розташовані на півночі та півдні регіону. Якщо дивитися найвищі показники за позначкою гір – це 2 тис. м. Рекреаційні об'єкти для туристів переважно зосереджені у районі Говерли [1].

Мальовничі скелі, дивні низовини та річкові долини – далеко не повний перелік природних туристичних ресурсів. Низовини Малого Полісся постійно конкурують з пасмами Розточчя. Ближче до Чернівецької області розташовані пасми Опілля та Гологор.

Туристам добре відомі Сольові шахти чи Буковина. Знавці екстремального туризму звертають увагу на шахти Солотвина та Піонерку. Їм до вподоби Воронянка, Старуння, все що пов'язано з Говерлою.

Якщо зосередитися на кліматичних умовах, людей зустрічає багатосніжна зима. Мінімально температура спускається до -8°С. Літо виглядає не тривалим, можна очікувати температуру +20°С. Міжсезоння також привабливе для туристів, краще зосередитися на розмаїтті погодних умов восени. У горах надмірне зволоження, але значних опадів чекати не слід.

Таблиця 1.1

Природно-рекреаційні ресурси Карпатського регіону[2]

№	Види ресурсів	Одиниці	Кількість виміру	Ємність, тис. люд./доз
1	Мінеральні води	Джерел	64	220,2
2	Лікувальні грязі	Родовищ	7	1700,0
3	Річкові пляжі	Км	127	7012,5
4	Рекреаційні ліси	Тис. га	28	2164,4

Якщо оцінювати Боржаву або Тереблю, існує безліч річок. У цих містах значна каламутність. У Прут, Черемош не значна течія, також спостерігається тепла температура. Гірські ландшафти є біля Синевира та Бребенескула. Мінеральні воді знаходяться біля Міжгірського, полянського, ново полянського. Якщо завітати до Квасівського, Шешорського, можна потрапити на багаті родовища. Лікувальні грязі та озер кути підходять для туристів різного віку [3].

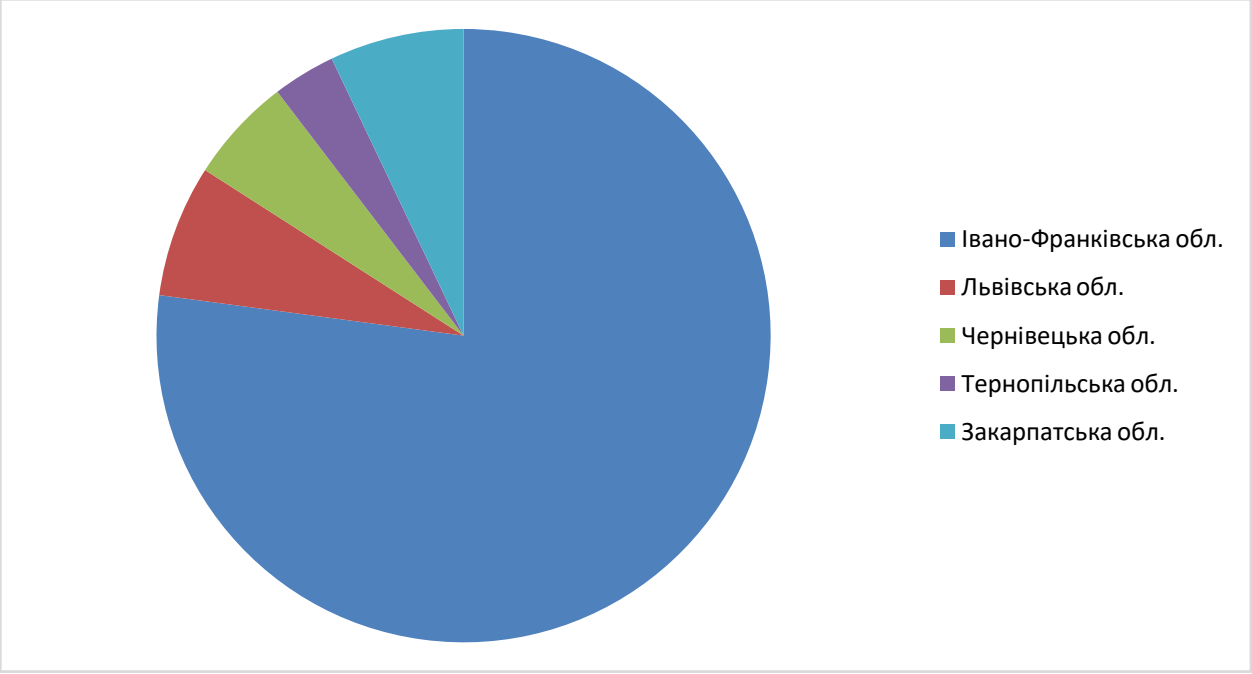


Рис. 1.1. Структура Карпатського регіону

Санаторно-курортні зони привабливі за рахунок різноманіття рослинного світу. Широтна зональність вказує на те, що туристи можуть зустріти гриби, дикі ягоди, лікарські рослини.

Заповідники найбільшого розміру знаходяться у Бескидах, Яворському, Галицькому.

Гора Говерла відноситься до Хребта Чорногора. Ландшафт використовується для екскурсій, знаходиться на території Карпатських гір. Офіційно найвища точка місцевості – 2 тис. метрів. До того ж поряд з цим місцем знаходиться велика кількість виступів для екстремалів. Альпіністи навіть під час дії воєнного стану звертаються до сніжної гори і частіше приїжджають влітку [4].

По формі місцевість схожа на конус. Підйом на нього займає приблизно три години. Поряд з пам'яткою можна оселитися в готелі Коруна у селі Татарів. У підніжжя є заповідник та водоспад.

Карпатський національний природний парк – також є видатною пам'яткою Карпатського регіону. На висоті 500 метрів над рівнем моря туристи можуть звернутися до природного заповідника. Загальна площа 50 тис. гектарів. На території можна знайти безліч рослин, можна побачити смерекові, хвойні види. Також є букові, вільхові і мішані ліси. Окрім іншого туристів дивує тваринний світ, де є гризуни, рукокрилі. Люди фотографуються з видрами, борсуками і навіть рисами. Якщо подивитися екскурсійні маршрути, можна знайти 50 різних варіантів [5].

Пнівський замок значно виділяється серед пам'яток Карпатського регіону. Туристи відвідують в Карпатському регіоні безліч замків, церков, храмів і костелі, але саме Пнівський замок історично є самим важливим. Будова часів галицького-волинського князівство пізніше оформлена як митниця [6].

У цьому місці відбувалися жорстокі битви з монголо-татарською ордою і Галичина була повністю захоплена. З 1600 року Пнівський замок відомий як Станіславська твердиня. Тут збудовані фортифікаційні укриття та інші оборонні об'єкти. Природний пагорб підходив для будівництва великих мурів, тому зовнішню стіну замка зробили масивною. За часів феодалів відбувалися сутички за ресурси і Степан Буклашка у 1620 році зміг зайти в фортецю. Повстанські загони також відучили неприступність фортеці тому у пам'ятки велична історія.

Костел в Делятині – це пам’ятка XIX століття, де мешкали люди з Польщі та Німеччини. Раніше місце було відомими як католицький костел. Він задовольняв потреби римлян и до Першої світової війни все було спокійно. Коли Костел в Делятині був частиною Польщі, будівля була оформлена у готичному стилі. Використовувався широкий фасад, містилися романтичні будівлі. Доріжки при цьому були вузькими але високими.

Під час дії церковної служби люди займалися відновленням пам’ятки. Під час Другої світової війни на територіях знаходилися промислові об’єкти. Частіше Костел в Делятині використовувався під лісокомбінат та кузні [7].

Таким чином, у Карпатському регіоні туристи відмічають гірський масив, скелі, пасми Опілля, Гологор. По кліматичним умовам цікавим є літо, міжсезоння. Відмічається помірне зволоження, оптимальна температура. Гірські ландшафти цікаві на Синевірі, Бребенескул [8].

Туристичний потенціал має гора Говерла, де максимальна висота сягає 2 тис метрів. Альпіністи навіть під Час дії воєнного стану займаються екстремальними видами спорту. Карпатський національний природний парк при цьому вітає мішаними, вільховими, буковими лісами.

Карпати – один з самих важливих регіонів. Він має все необхідне для розвитку зимових видів спорту на сучасному рівні з урахуванням світових потреб. Регіон має великий природний потенціал, який органічно поєднується з історичними, культурними, архітектурними пам’ятками. Все це приваблює туристів, які шукають місце для оздоровлення та відновлення енергії.

Карпатський район України пропонує туристам найбагатші історико-культурними пам’ятки, найдавніші з яких знаходяться в Придністров’ї та Закарпатській областях. На території району охороняється понад 6 тис. пам’яток архітектури IX-XIX ст. Дерев'яні історичні споруди с неймовірною архітектурою Карпат XIV-XIX століття досягла світової слави. В областях знаходяться археологічних пам’яток міжнародного значення. Перш за все, це – трипільські поселення та старослов’янські поселення; Залишки давнього Галича, руїни наскельних фортець [9].

З розвитком індустріалізації та урбанізації естетичне значення лісових насаджень значно зростає. Емоційно-психологічний вплив лісу визначається його естетичними якостями. Вони виникають із сприйняття людиною краси та динамічності лісових ландшафтів, різноманітності характеристик лісових насаджень. З якою б метою людина не прийшла в ліс, її перший погляд завжди падає на його загальний вигляд, на навколишні дерева і кущі, на багатство трав'яного покриву. Карпатські ліси мають дуже багато фауну, яка налічує 435 видів тварин. На території лісів можна зустріти птахів, рептилій. Проте головну популяцію в Карпатському районі складають ссавці, яких налічується 75 видів. Це майже 75% від усього складу ссавців України [10].

В Карпатах розташовані різнобічні ліси, представлені як чистими, так і змішаними композиціями: дубові, букові, ялицеві, смерекові, дубово-буково-ялицеві, буково-ялицево-ялицеві, а також грабові, березові, осикові, вільхові та інші. Кожен з цих лісів приваблює своєю унікальністю. В регіоні нараховується близько дві тисячі видів спорових і квіткових рослин.

Надзвичайно цінними є судинні квіткові рослини, до яких налічується близько півтори тисячі видів, включаючи дерева, кущі та трав'янисті рослини. Ці природні ресурси представляють значущий потенціал для рекреації. Зокрема, приблизно 350 видів диких рослин мають лікувальні властивості і активно використовуються в народній медицині. При цьому половину з них офіційно признано лікарськими видами [11].

Карпатські гори – це універсальний регіон, який підходить для розвитку різних напрямків туризму. Унікальні ландшафти і рельєфи створюють сприятливу атмосферу для короткочасного та тривалого відпочинку. Вигідне географічне розміщення в Європі, природні ресурси, культурний потенціал – все це є важливими та сприятливий умовами для розвитку систем санаторно-курортного лікування, туризму та рекреації. Наприклад, к Закарпатській області пропонують свої послуги бальнеологічні санаторії. Серед них можна відзначити: «Синяк», «Поляна», «Шаян» та «Верховина».

Для Львівської області дуже велике значення мають такі бальнеологічні

санаторно-курортні комплекси державного значення, як Трускавець і Моршин. Їх ресурси постійно та успішно використовуються для лікування та відновлення систем травлення. В свою чергу, Івано-Франківська область пропонує туристам кліматичні та санаторно-курортні комплекси. Наприклад, Яремче, Ворохта, Черче. Чернівецька область також приймає багату кількість туристів у санаторії «Брусниця». Щорічно заклади відновлення та рекреації в Карпатському регіоні дають змогу покращити стан свого здоров'я близько 700 тис. особам. Лікувальне оздоровлення, як правило, проводиться в стаціонарній, тривалій та організованій формі [12].

Карпатський район має дуже різноманітні кліматичні умови. В рівнинній частини області та низовини (до висоти 1000 м над рівнем моря), клімат помірний континентальний. У високогір'ї середньомісячна температура повітря (22°C) в залежності від річної амплітуди близька до температури моря. Зі збільшенням абсолютної висоти поверхні температура повітря в цілому знижується. Середні місячні температури повітря самого теплого місяця (липень) коливаються від +21,1 °C (Берегове) до +12,4 °C (Полонина Пожижевськ), найхолоднішого місяця (січень) від -3,0 °C до -7 °C. 6°C. Середньорічна температура повітря у Берегові становить 9,9°C, у Пожижевську – 3,0°C, у Чорній Горі (2023 м над рівнем моря) – 0°C.

Особливо сприятливі кліматичні умови гірської частини області створюють ідеальні передумови для зимового відпочинку і туризму. Сніговий покрив у низькогір'ях формується вже в першій половині листопада і лишається до середини квітня. Стабільний снігопокрив утримується до березня. Умови для зимового дозвілля визначаються не лише наявністю снігового покриву, а також фізіолого-кліматичними показниками температурного комфорту, включаючи середню температуру [13].

Кількість опадів надмірно вертикально збільшується зі сходу на захід, досягаючи місцями 1400-1600 мм щорічно. Літній сезон для відпочинку та туризму в Закарпатті розпочинається в травні і триває понад 5 місяців, до другої половини жовтня. За кількістю днів з комфортною погодою для туристичних

заходів Карпати визнаються одними з найбільш сприятливих регіонів в Україні.

Територія Карпатського регіону поділяється на три кліматичні рекреаційні зони. Закарпаття та Підкарпаття вирізняються найбільш сприятливим кліматом для літнього туризму та відпочинку. Нижня зона Карпат (з абсолютними висотами до 1000 м над рівнем моря) має сприятливі кліматичні умови для як літнього, так і зимового туризму та відпочинку. Низькогірна зона Карпат, в свою чергу, характеризується кліматом, що найбільш сприяє зимовому туризму та відпочинку.

Проте найпопулярнішим є нестаціонарний або саморобний відпочинок у лісі. Відновлення здоров'я зазвичай частково поєднується з утилітарно-когнітивним відновленням. Постійно збільшується використання лісів для масового відпочинку населення. Удосконалення місцевого громадського транспорту, збільшення кількості автотранспорту індивідуального користування, будівництво нових доріг – все це дає змогу розширювати місцевий туризм [14].

Головну позицію в регіоні займає спортивно-туристичний відпочинок, який поєднує в собі спорт, туризм, полювання та рибальство. На користь атлетів та подорожуючих розташовано 14 спортивних баз і таборів, 36 туристичних баз, разом із їхніми філіями та притулками. Щорічно до Карпат направляється приблизно два мільйони туристів із різних регіонів країни. Однією із значущих спортивних баз державного рівня є «Україна», розташована у Ворохті. Найбільш розвинуті та популярні туристичні бази – «Прикарпаття», «Гуцульщина», «Срібний водоспад», «Карпатські зорі» в Івано-Франківській області. На Закарпатті слід відмітити такі заклади: «Зоря», «Латориця», «Трембіта», «Говерла». Мальовничі гірські ліси перетинаються туристичними маршрутами державного значення, що ведуть до найвищої вершини – гори Говерла [15].

Карпатський регіон має сприятливі умови для полювання та рибальства, хоча інколи ці види дозвілля обмежені відповідними періодами та окремими місцевостями. Найбільш масштабним і неорганізованим є дозвілля, в якому самодіяльне збирання грибів, дикорослих ягід, горіхів поєднується з відпочинком у лісі. Цей вид відпочинку охоплює практично всі лісові масиви,

починаючи від передгір'я й закінчуючи високогір'ям. Протягом періоду появи грибів (з липня по листопад) десятки тисяч мешканців міст і сіл самостійно направляються у ліси, часто віддалені від населених пунктів.

У Карпатах популярний пізнавальний вид відпочинку, спрямований на духовний розвиток та розширення знань про природу – як живу, так і неживу, а також про світ рослин і тварин. Цей тип відпочинку часто здійснюється через проведення організованих екскурсій до дендропарків, меморіальних лісопарків, природничих пам'яток та особливо цінних природних об'єктів і комплексів. Відпочиваючі виявляють значний інтерес до місцевої історії, а також до історико-архітектурних пам'яток, що є численними в Карпатах. З метою пізнавального відпочинку спеціально облаштовують навчальні або пізнавальні стежки в окремих лісових масивах [16].

Велике значення для пізнавального відпочинку приділяється пам'яткам, заказникам, заповідним територіям та іншим цінним природним та створеним людиною об'єктам. В Карпатах найбільш вагомими бальнеологічними санаторно-курортними комплексами є Трускавець і Моршин Львівської області. Додатково, на Закарпатті зазначаються санаторні комплекси «Поляна» та «Сонячне Закарпаття», прилеглі до яких розташовані значні території курортних лісів [17].

На сучасний момент в Карпатах фіксується існування 39 державних заказників, 29 заказників місцевого значення, загальна площа яких перевищує 44 тисячі га. Додатково, визначено 99 заповідних територій, охоплюючих 8,8 тисяч га, 22 пам'ятки природи державного рангу, займаючих площу 0,8 тисяч га, та 142 пам'ятки заказників місцевого значення, обсяг яких становить 1,2 тисяч га. Серед рекреаційних ресурсів регіону налічується наявність озокериту та лікувальних грязей. Зазначено, що Бориславське родовище озокериту представляє собою найбільше в Україні.

На відміну від лікувальних грязей, озокерити має більшу ефективність. Він не втрачає своїх лікувальних властивостей при тепловій обробці і може використовуватися для повторних процедур. На родовищі озокериту у місті

Борислав (Львівська область) щорічно здійснюється видобуток приблизно 700 тон медичного озокериту. Розрахунки показують, що резерви цього родовища забезпечують вимоги обсягу видобутку протягом століття при збереженні поточного рівня експлуатації [18].

1.2 Теоретичні основи дослідження впливу туризму на соціально-економічний розвиток регіонального туризму

На початку третього тисячоліття індустрія туризму перетворилася на потужну, високоприбуткову галузь економіки, форму господарювання, галузь знань, соціокультурний феномен, що враховує економічні та соціальні інтереси суспільства. Індустрія туризму є потужним соціально-економічним і політичним фактором, що визначає розвиток економіки і політики регіонів світу [19].

Аспекти міжнародного туризму розглядались різними науковцями.. Відомими є статті А.О. Александрова, О.В. Вавілова, В.Ф. Киф'як, А. Лиманський, М.Є. Немоляєва, Д.Осипова, Г.А. Папірян, Я. Ружковський, Л.Ф. Хадорков та ін. Л. Хадорков монографію присвятив аналізу розвитку внутрішнього та міжнародного туризму в Україні. Г. Папірян пояснює методологію ціноутворення на ринку міжнародного туризму, описує фактори впливу та висвітлює основи створення та розвитку бізнесу у сфері туризму. Д. Осіпов торкається питання нових концепцій розвитку туристичної галузі. А. Олександрова, О. Вавілов особливо виділяє теорію туризму як окремої та важливої галузі для будування економіки країни. Лише А. Лиманський і Я. Ружковський розглядає туризм з точки зору його динаміки, факторів, характеристик і тенденцій [20].

Туризм визнаний однією із ключових галузей економіки, отримавши широке визнання в багатьох країнах як пріоритетний напрям розвитку національної економіки та культури. Ця галузь сприяє збільшенню валового внутрішнього продукту, валютних надходжень, просуванню промисловості та торгівлі, розвитку інфраструктури та приваблює інвестиції. Крім того, туризм

визначається як каталізатор створення нових галузей промисловості.

В економіках найрозвиненіших країн світу туризм займає визначальне положення за обсягом доходів, кількістю створених робочих місць і надходженнями до бюджету. У багатьох країнах і регіонах він виступає основним джерелом доходу, вносячи важливий вклад у економічну стабільність. Наголошується, що індустрія туризму стала великим гравцем на світовій арені, маючи понад 260 мільйонів працівників, що складає десяту частину всіх працевлаштованих.

Глобальні доходи від туристичних подорожей перевищують 900 мільярдів доларів США щорічно у всьому світі. Значущий внесок у цей сектор роблять країни Західної Європи та Сполучені Штати Америки, які здійснюють найвищі обсяги прибутків. За останнє десятиліття та на початку XXI століття індустрія туризму демонструє значний ріст, що підтверджує його лідерську роль у світовій економіці. За відомостями Всесвітньої туристичної організації (ВТО), кількість міжнародних туристичних прибутків у 2020 році склала 949 мільйонів осіб, у 2021 році зросла до понад 950 мільйонів осіб, а прогноз на 2022 рік передбачає понад 1 мільярд осіб.

Туризм розглядається як економічна категорія в контексті того, що при прийомі туристів держава фактично здійснює продаж місцевих послуг, створює робочі місця для своїх громадян і сприяє значним доходам від ввезення іноземної валюти. В багатьох країнах сфера туризму є найприбутковішим видом економічної діяльності, а також важливим джерелом експортних надходжень та стимулювання зростання національної економіки [21].

Частка доходів від туризму в загальному доході від експорту товарів і послуг становить 25-30% в Іспанії, Австрії та Греції, майже 50% на Кіпрі та Панамі. Світова індустрія туризму швидко розвивається, зростання майже подвоюється кожні п’ять років. У 2020 році світова індустрія туризму отримала 680 мільярдів доларів США, в 2021 році – $930 млрд. США і в 2022 році – 1,075 млрд. дол. Загалом доходи туристичної індустрії склали 5% світового ВВП, а експорт туристичних послуг – 30% світових продажів послуг [22].

Туризм виступає суттєвим джерелом генерації робочих місць, і за останні п'ять років щодня в світі було створено понад 2500 нових робочих місць в цій сфері. Відзначається, що туризм є винятковою галуззю економіки, де впровадження новітніх технологій не супроводжується зменшенням чисельності працівників. Це надзвичайно важливо, оскільки сектор туризму сприяє зниженню соціальної напруги в суспільстві, акумулюючи додатковий робочий контингент. Крім того, світовий досвід свідчить, що розвиток туристичної індустрії можливий навіть в умовах економічної кризи, що має особливе значення для країн Східної Європи.

Вартість створення робочих місць в галузі туризму проявляє суттєве відмінність, бувши у 20 разів нижчою, ніж у промисловості, а оборотність інвестиційного капіталу у цьому секторі перевищує показники інших економічних галузей в 4 рази. При цьому слід відзначити, що країни, такі як Аргентина, Бразилія, Мексика, Єгипет, Туніс і Перу, виступають прикладами цього економічного явища. Варто зазначити, що, незважаючи на позитивні аспекти, туризм може викликати і негативний вплив на економіку.Багато туристичних регіонів мають сезонний характер, що призводить до нерівномірного розподілу прибутків протягом року. Підприємства, що працюють в сфері туризму, можуть зазнавати фінансових труднощів під час позасезонного періоду. Зростання потоку туристів може викликати зношення місцевої інфраструктури, так як підвищений обсяг використання може вимагати додаткових інвестицій у технічне обслуговування і розвиток. Туризм може мати негативний вплив на природне середовище через збільшення викидів вуглецю, ерозію та інші деградаційні процеси, що можуть погіршити якість життя місцевого населення.

Тому виробництво туристичних продуктів і послуг вимагає перерозподілу ресурсів з інших економічних галузей, де також спостерігається високий попит. Для повного уявлення про ситуацію слід враховувати також оцінку цінності видобутку рідкісних ресурсів у контексті туризму, а не використання їх в інших галузях економіки [23].

У контексті сучасної глобальної практики визначення основних економічних впливових показників індустрії туризму на економіку конкретної країни базуються на ряді ключових змінних. До таких змінних належать внесок туризму у формування національного доходу, доля доходів від туризму у загальному обсязі експортних операцій країни, частка витрат на туризм у структурі імпорту, обсяг створених робочих місць у секторі туризму та вплив цієї індустрії на регіональний економічний розвиток. Зазначені економічні функції туризму можна узагальнити як прибуткову, спрямовану на забезпечення балансу доходів та витрат у зовнішньоекономічних відносинах, здатність до диверсифікації економіки через створення нових галузей, спрямованих на обслуговування туристичного сектору, а також як засіб створення нових робочих місць.

У поточний період туризм представляє приблизно 3,8% світового валового внутрішнього продукту (ВВП), з урахуванням непрямих впливів ця частка збільшується до приблизно 11%. У більшості країн внесок туризму у ВВП коливається від 1% у високорозвинених та диверсифікованих економіках до 10% у країнах з відносно значущим туристичним сектором (наприклад, Німеччина - 0,9%, США - 1, Велика Британія - 1,9, Іспанія - 4,2, Австрія - 8,5%). Проте, в багатьох невеликих країнах цей показник перевищує середні значення, де в окремих острівних державах туризм складає понад 50% ВВП, такі як Антигуа – 58%, Багамські Острови – 52%, Бермуди – 35%. Висока залежність від доходів від туризму у структурі ВВП свідчить про вразливість економіки в разі глобальних змін. Оптимальним вважається рівень від 2% до 10% [24].

Специфічний характер роботи та численні зв’язки між туристичним сектором та іншими секторами економіки ускладнюють реальну оцінку. Туризм створює значну кількість робочих місць незалежно від рівня розвитку країни. Такий вплив туризму на зайнятість стає вирішальним для малих країн, де більше 50% робочої сили зайняті діяльністю, прямо чи опосередковано пов’язаною з туризмом у певну пору року. І навпаки, у великих індустріальних країнах лише 5% працездатного населення працює в індустрії туризму.

Наприклад, у країнах Європейського Союзу кожна сьома робота пов'язана з туризмом, а в Східній Європі кожна дванадцята робота пов'язана з туризмом. У країнах, що розвиваються, в індустрії туризму створюється більше нових робочих місць, ніж в інших секторах економіки. За даними СОТ, у 2020 році в індустрії туризму було зайнято приблизно 192 мільйони людей (8% від загальної зайнятості). У туристичній галузі країн ЄС працює 65% всього працездатного населення.

Більшу частину трудових ресурсів у туризмі поглинають заклади готельного та ресторанного господарства, транспортні компанії, туроператори та туристичні агентства. Водночас, за висновками експерт В. Гуляєва, на кожного працівника, котрий працює в індустрії туризму, припадає 1,5 особи в суміжних сферах торгівлі, побутового обслуговування, зв'язку, страхування тощо). Згідно з даними Світової організації туризму (СОТ), послуги, що надає іноземний турист, викликають формування приблизно дев'яти робочих місць у країні його перебування. Кількість робочих місць у сфері туризму зростає на 1,5 рази швидше, ніж в будь-якому іншому секторі економіки. У туристичному секторі нове робоче місце створюється кожні 2,5 секунди [25].

До 2024 року передбачається, що динамічний розвиток індустрії туризму призведе до створення понад 3 мільйонів нових робочих місць. Урахування взаємозв'язків туризму з іншими галузями економіки дозволяє прогнозувати приріст робочих місць на рівні 10 млн. Окрім позитивних наслідків розвитку туризму у віддалених і структурно слабких регіонах, необхідно враховувати й негативні моменти: поляризація та комерціалізація різних груп інтересів; збільшення відхилень від соціально прийнятних норм поведінки (хуліганство, алкоголізм); комерціалізація культури; втрата ідентичності того чи іншого регіону; конфлікти між місцевим населенням і туристами.

Але туризм все більше стимулює розвиток віддалених, малонаселених і промислово слаборозвинених регіонів. Створення тут туристичних компаній частково нейтралізує негативні наслідки прогресу, такі як міграція населення в міста, скорочення сільськогосподарських угідь, руйнування традиційного

способу життя сільського населення, створення додаткових робочих місць, відродження охорони культурних цінностей, підвищення попиту на товари місцевого виробництва. У ході розвитку туризму навколишнє середовище неминуче змінюється. Вплив туристичної сфери може бути прямим, непрямим, а також позитивним і негативним.

До позитивних наслідків можна віднести охорону та реставрацію історичних пам'яток, створення національних парків і заповідників, охорону узбережжя і рифів, збереження лісів і інше. Проте у багатьох країнах заходи з охорони і збереження природи не вживаються через відсутність фінансових ресурсів. Також велика частина доходів від туризму може бути направлена в інші сфери, які вважаються економічно більш життєздатними. При оцінці впливу туризму на природу також важливо враховувати різні погляди: те, що сприймається позитивним з точки зору туристів, може виявитися негативним з погляду місцевого населення. Наприклад, утримання парків може призвести до скорочення випасу худоби і, отже, до скорочення виробництва їжі.

На жаль, негативні наслідки туризму систематично переважають позитивні впливи. Зокрема, це відноситься до погіршення якості води, повітря, збільшення рівня шуму, знищення місцевої дикої природи та руйнування історичних пам'яток туристичними активностями. Важливо звертати увагу на соціальну та гуманітарну роль міжнародного туризму. Соціальне значення туризму розглядається як форма відпочинку, спрямована на відновлення фізичних і психічних ресурсів людини, а, отже, і соціальних ресурсів суспільства. Такий туризм сприяє раціональному використанню вільного часу, сприяє розвитку соціально-економічної інфраструктури та зміцнює міжрегіональне співробітництво між країнами, державами і народами. Загалом, обговорюючи соціальний характер туризму, слід підкреслити, що його основною соціальною функцією є відновлення витрачених сил та внутрішніх ресурсів людини, які втрачаються в процесі трудової діяльності та виконанні щоденних обов'язків [26].

Гуманітарні функції туризму визначаються можливістю об'єднання

відпочинку із пізнанням різноманітних аспектів життя, побуту, історії, культури, традицій та звичаїв власного та інших народів. Привабливі маршрути та різноманітна екскурсійна тематика, така як історична, архітектурна та етнографічна, сприяють розширенню культурного горизонту, розвитку інтелекту, формуванню естетичного смаку та допомагають краще усвідомити справжню картину світу. Цей аспект туризму має особливе значення для виховання підростаючого покоління. Гуманітарне значення туризму виходить за рамки простої пізнавальної функції, оскільки він відіграє важливу роль у сприянні взаєморозумінню між народами та розвитку мирних та дружніх відносин.

Добросусідські відносини між державами є найважливішою передумовою для туристичного обміну, що відзначається своєю важливістю в сучасних міжнародних відносинах. При аналізі значення туризму виокремлюють його прямий та опосередкований вплив на економіку країни. Прямий вплив визначається рівнем витрат туристів, не враховуючи обсягу імпорту, який є необхідним для повного забезпечення туристів товарами та послугами. Підприємства, які отримують прямі витрати від туризму, також здійснюють закупівлі товарів та послуг в інших секторах місцевої економіки. Цей процес сприяє взаємодії різних галузей та створює позитивний вплив на загальний розвиток економічного потенціалу країни.

Наприклад, готелі постійно користуються послугами будівельників, комунальних служб, страхових компаній, виробників продуктів харчування. Таким чином, економічна діяльність, що є результатом цих послідовних періодів витрат, є непрямим ефектом або ефектом мультиплікатора. Однак це не покриває всіх витрат туристів під час прямого впливу, оскільки частина грошей виводиться з обігу через імпорт і податки. Згідно з розрахунками Світового банку, на імпорт товарів для туристів впливають: мультиплікатор продажів, який вимірює додатковий обіг бізнесу в результаті збільшення витрат туристів; виробничий мультиплікатор, який вимірює обсяг додаткового виробництва в економіці за рахунок збільшення витрат на туризм; мультиплікатор доходу, який

вимірює додатковий дохід, створений в економіці внаслідок збільшення витрат туристів [27].

Витрати на обладнання для індустрії туризму коливаються в межах 15-55% від обсягу продажів, і це залежить від економічного розвитку та спрямованості туристичної індустрії на використання місцевих ресурсів. Чим більший обсяг прибутку споживається в межах конкретного регіону, тим вищий ефект мультиплікатора. Одночасно, кожна національна економіка має свої унікальні кількісні залежності, які можна визначити за допомогою відповідного коефіцієнта.

Для оцінки впливу міжнародного туризму на зміну одного з економічних показників використовується специфічний коефіцієнт, який множиться на вартість туристичних послуг. У процесі оцінки важливо розрізняти тип цього множника. Різноманітність виступає як основа економічної стабільності. У випадку, коли одна галузь економіки зазнає стрімкого зниження, а інша процвітає, ймовірність виникнення кризи зменшується, або, якщо вона все-таки виникає, її вплив стає менш суттєвим. Замість сприяння диверсифікації економіки, туризм іноді заміщує сільське господарство. Крім того, міжнародний туризм призводить до соціальних витрат і додаткових витрат на збереження навколишнього середовища, які "лежать на плечах приймаючого регіону та його мешканців". Сприятливий, але занадто швидкий розвиток туризму та повна залежність від нього створюють наступну проблему: припинення подальшого розвитку туризму може призвести до ризику економічного спаду, а необмежений розвиток може виснажити природні та культурні ресурси країни, зробивши їх неспроможними та зношеними [28].

У цьому випадку прийняти рішення зазвичай досить складно. Уряди країн можуть приділяти туризму надто оптимістичне значення. Реалізація активних інвестиційних програм для розвитку туризму, які визнаються пріоритетними, може перешкоджати задоволенню більш важливих потреб країни. Наприклад, кошти, спрямовані у міжнародний туризм, можуть бути використані на освіту, охорону здоров'я та інші соціальні цілі. Незважаючи на значний потенціал

міжнародного туризму для економічного розвитку, важливо враховувати, що він не є універсальним засобом вирішення всіх економічних проблем. Уряд повинен прикладати великі зусилля для оптимізації, а не максимізації доходів від туризму, враховуючи можливі витрати, що можуть супроводжувати його розвиток. Важливо відзначити, що ймовірність виникнення та рівень витрат від туризму значно вищі для країн, що розвиваються, у порівнянні з багатшими національними економіками. За визначенням, розвинені країни мають стійку економіку, яка здатна легко компенсувати всі витрати, пов'язані з туризмом.

Зазвичай економіка таких країн має диверсифікований характер, і державні інвестиційні програми не обмежуються виключно сферою туризму. Такий підхід до розвитку туризму приносить країні ряд переваг, включаючи збільшення грошових потоків, зокрема, надходження іноземної валюти, що призводить до зростання доходів населення. Додатковими позитивними ефектами є зростання валового національного продукту (ВНП), підвищення доходів бюджету за рахунок збільшення податків та інших надходжень в регіоні перебування. Розвиток туризму також сприяє створенню нових робочих місць та підвищенню зайнятості населення, а також залученню капіталу, включаючи іноземний [29, 30].

При поступовому розвитку туристичного сектору, країна систематично розширює свої галузі впливу, включаючи розвиток інфраструктури, реформування рекреаційних структур, доступних як для туристів, так і для місцевого населення, та підвищення якості життя мешканців через демонстраційний ефект. Однак розкриті недоліки, що супроводжують розвиток міжнародного туризму, включають зростання цін на місцеві товари та послуги, а також на природні ресурси та нерухомість. Також відзначається відтік коштів за кордон через туристичний імпорт, можливе обмеження розвитку інших галузей, сезонний характер туризму та виникнення екологічних та соціальних проблем.

Ступінь впливу туризму на країну, регіон або туристичний центр редукується до трьох основних факторів сталого розвитку туризму: екологічний, що забезпечує сумісність розвитку туризму із збереженням навколишнього

середовища та різноманітності біологічних ресурсів; соціокультурний, що забезпечує взаємодію розвитку з культурою та цінностями місцевого населення у контексті туристичного відпочинку; економічний, що забезпечує ефективність освоєння та управління ресурсами з метою забезпечення їхньої довгострокової доступності для майбутніх поколінь. Сталий туризм розглядається як взірець економічного розвитку з основними цілями: підвищення якості життя приймаючого населення; забезпечення високого рівня задоволення для відвідувачів; та збереження якості середовища, яка є важливою як для населення, так і для туристів [31].

Висновки до розділу 1

Таким чином, в Карпатському регіоні існує великий туристично-ресурсний потенціал. В Карпатському регіоні відвідують рекреаційні об’єкти в літку та в зиму. Кліматичні умови сприятливі під час туризму. Проаналізовані природно-рекреаційні ресурси, зокрема мінеральні води, лікувальні грязі, озокерити, гори, рекреаційні ліси.

Що стосується теоретичних основ дослідження впливу туризму на соціально-економічний розвиток регіонального туризму, проаналізовані сучасні роботи дослідників, зокрема А.О. Александрова, О.В. Вавілова, В.Ф. Киф'як, А. Лиманський, М.Є. Немоляєва, Д.Осипова. Встановлені тенденції розвитку туризму, особливості індустрії, функції, фактори розвитку.

РОЗДІЛ 2
ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ В УМОВАХ ВОЄННОГО КОНФЛІКТУ

2.1 Дослідження впливу воєнних подій на розвиток туризму Карпатського регіону

З початку повномасштабного вторгнення ситуація з туризмі в Україні сильно змінилась. Відповідно до розпоряджень КМУ та Президента України діють обмеження по всій території України. Задля їх виконання розголошені відомості у СМІ і також не варто забувати про місцевість. Це стосується вказівок у виді табличок та написів. Задля уникнення порушень рекомендується заздалегідь узнавати місце проведення подорожі. Наступний крок під час воєнного стану – ознайомитися з нормативними документами щодо місцевості. Для цього слід перейти на портал gov.ua. Якщо дивитися активні подорожі, діє пошукова система. У цій колонці вводить місце населеного пункту [32].

Діють обмеження не обов'язково на постійній основі. Наприклад турист може завітати до церкви чи адміністративної будівлі але до вечора. Далі до порушника можуть застосовуватися санкції. Розмір адміністративного штрафу сягає від тисячі до 20 тис грн. під час проведення подорожі проводяться розмови з гідом. Правильно діяти за таким шаблоном:

- уточнення місця та дати;
- формування плану;
- підготовка речей;
- транспортування;
- використання карти.

Гіду мають бути знайомі місця укриттів і не варто забувати про сховища. Національна поліція відповідно до діючого законодавства України під час дії сирени має можливість запинити туристів для перевірки документів. Якщо особи не слідують у напрямку укриття та довгий час перебувають у незахищених

місяцях, їх можуть допитати. Зрозуміло, що під час відпочину такі дії не прийняті.

Якщо дивитися останні події, у СМІ з'являється інформація про те, що біля обертів в карпатському регіоні: Церква Святого Миколая, Белз, Скелі Довбуша в селі Бубнище, Гора Маковиця туристи були затримання через те, що під час сирени не перебували в укритті. Гарна новина полягає в тому, що сирена лунає доволі рідко [33].

Другий момент – слід пам'ятати про комендантську годину. Тобто гід навіть за наявності програми повинен чітко дотримуватися графіка у місті чи поза його межами. Перед початком комендантської години слід відвести туристів додому чи запропонувати їм укритися в укриттях.

На початку 2023 року Рада національної безпеки України передала президенту України повний перелік обмежень на час дії воєнного стану, які діють по теперішній час. Верховна Рада, як відома, має схвалювати ці рішення, тому потрібен час. У зв'язку з цим, варто слідкувати за новинами, щоб не пропустити важливих оголошень. Вони можуть надходити від Офіса президента, генерального секретаря ООН, або Ради національної безпеки і оборони України.

Під час формування обмежень про комендантську годину з 24:00 Президент України керувався Міжнародним пактом про громадські права. При цьому військові командування приймали до уваги запропоновані обмеження.

Туристи в Карпатському регіоні с початку дії воєнного стану помітили, що деякі об'єкти критичної інфраструктури були взяті під охорону. Це означає, що на цій території присутні військові і туристи не мають право наближатися до воріт, фіксувати об'єкти на мобільні гаджети чи фотокамеру. Такі об'єктами є важливими і носять особливий спеціальний статус.

Під час подорожі туристів можуть зупинити військові та поліція на блок пості з метою перевірки документів. Це означає, що треба бути готовим до мобілізаційних мір. При транспортуванні в ТЦК усі військовозобов'язані особи під час подорожі перевіряються по базі. Якщо вони пригідні за здоров'ям вони можуть бути мобілізовані до дав ЗСУ у дуже короткий термін.

Третій момент – це відсудження майна. Якщо для військових важливим є певний транспортний засів, вони мають право його отримати для виконання військової задачі. При цьому забороняється причиняти спротив або ухилятися від надання майна на користь ЗС, якщо серед туристів є іноземці, та них також поширюються дані обмеження. Також є обмеження взагалі щодо перетину кордону. Відповідно до порядку КМУ органами поліції проводяться обшуки людей, речей, приміщень [34, 35].

Туристи під час дії воєнного стану не мають змогу організовувати пікети чи мітинги. Також забороняється долучатися до таких громадських об'єднань. У туристів під час подорожі можуть забрати фото та відео обладнання. Це стосується тих осіб, що знімають критично важливі об'єкти інфраструктури чи фіксують місцезнаходження військових на території України [36].

Під час заселення до готелю також необхідно бути готовим, що військові скористаються своїм правом для проживання. Це відбувається для виконання важливих завдань і може носити тимчасовий характер.

Якщо оцінювати теоретичні основи дослідження впливу туризму на соціально-економічний розвиток регіонального туризму, стає зрозумілим, що важливо дослідити не лише загальноприйняті показники економічності, але й додаткові параметрі. Вони стосуються кількості вільних місць у готелях, кількості дитячих закладів для розваг та інше.

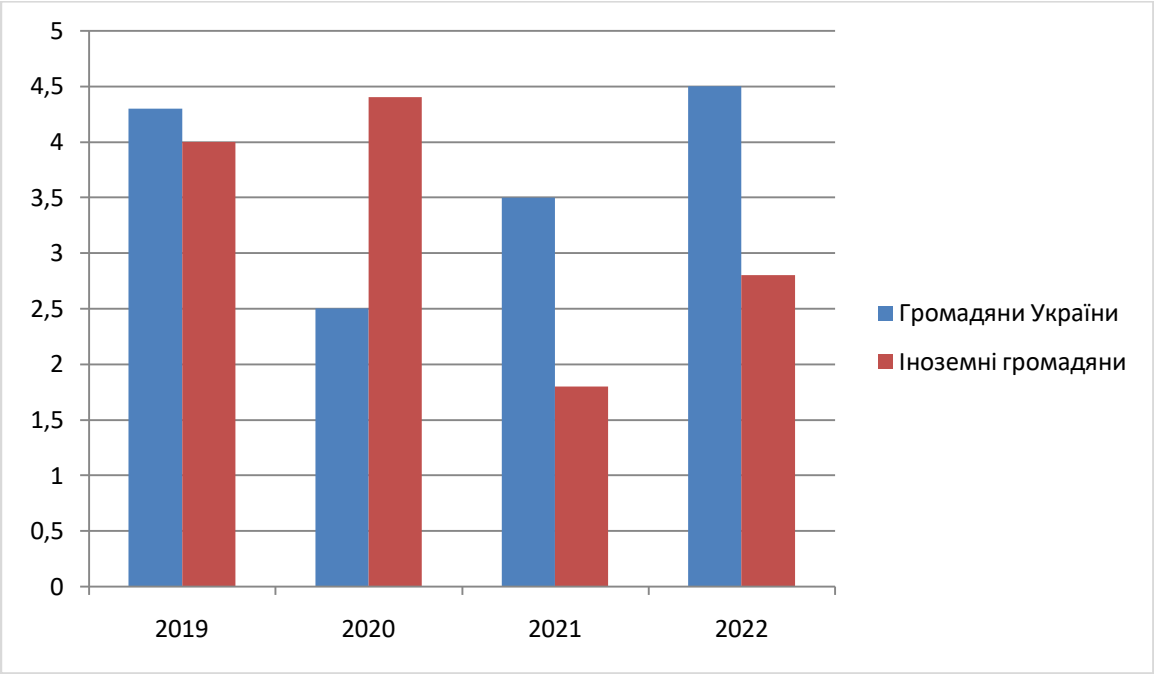


Рис. 2.1. Кількість туристів 2019-2022 рр. [23]

Якщо об’єктивно оцінювати дані діаграми, стає зрозумілим, що велика кількість туристів прибувала у 2022 році. Але в 2023 році цей показник впав на 50%. Це сталося через введення військового стану в Україні. Частина жінок з дітьми виїхали за кордон, для чоловіків оголосили загальну мобілізацію. Якщо оцінювати тенденцію туристичної сфери з 2019 року, співвідношення українців та іноземців постійно змінювалось [37].

У 2023 році більшу частину туристів складають саме українці. Майже 100% з них оформлені як внутрішньо переміщенні особи. З економічної точки зору важливо дослідити рівень безробіття та середньої заробітної плати.

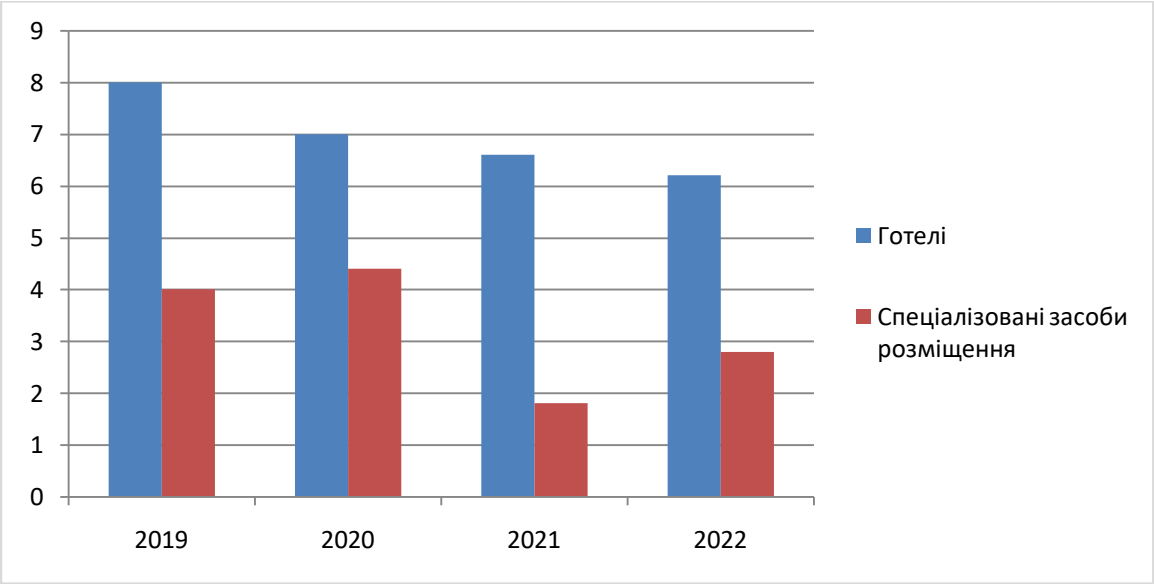


Рис. 2.2. Кількість готелів та спеціалізованих засобів розміщення по Закарпаттю [37]

Якщо оцінювати дані діаграми, стає зрозумілим, що готелів на 50% більше за спеціалізовані засоби розміщення. Їх кількість до 2022 року скорочувалась але не значними темпами. На початку 2023 року завантаженість готелів максимальна, тому почали працювати інші програми. Зокрема Держава запропонувала кожному українцю стати помічником при розміщенні ВПО [38].

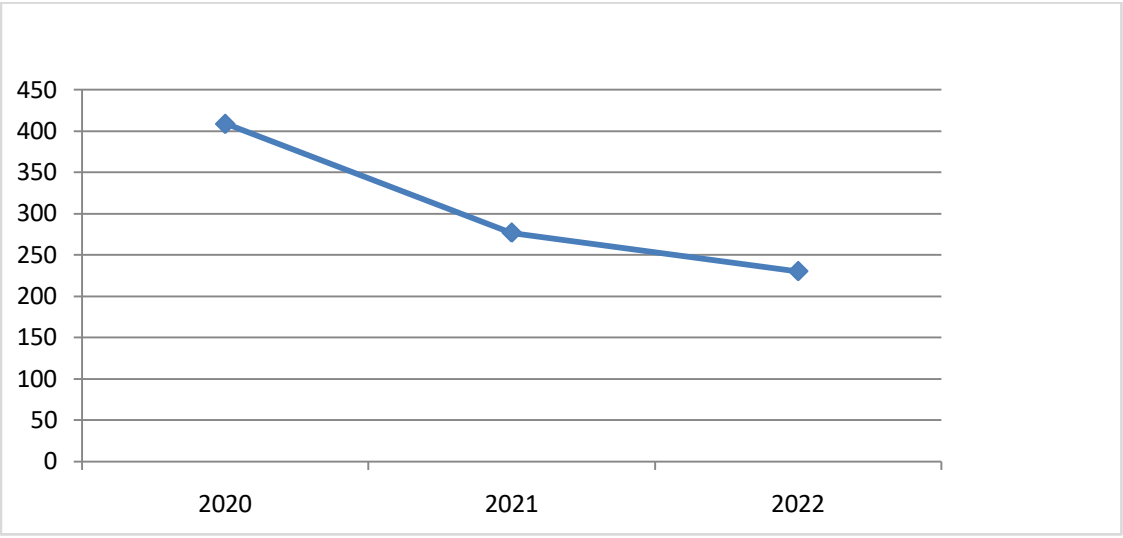


Рис. 2.3. Бюджет Закарпатської області, млн. грн [38]

Як видно на графіку, бюджет Закарпатської області скорочувався до 2022 року. На початку 2023 році стало відомо, що на утримання ВПО витрачається велика кількість коштів, і від Держави потрібна додаткова допомога [39].

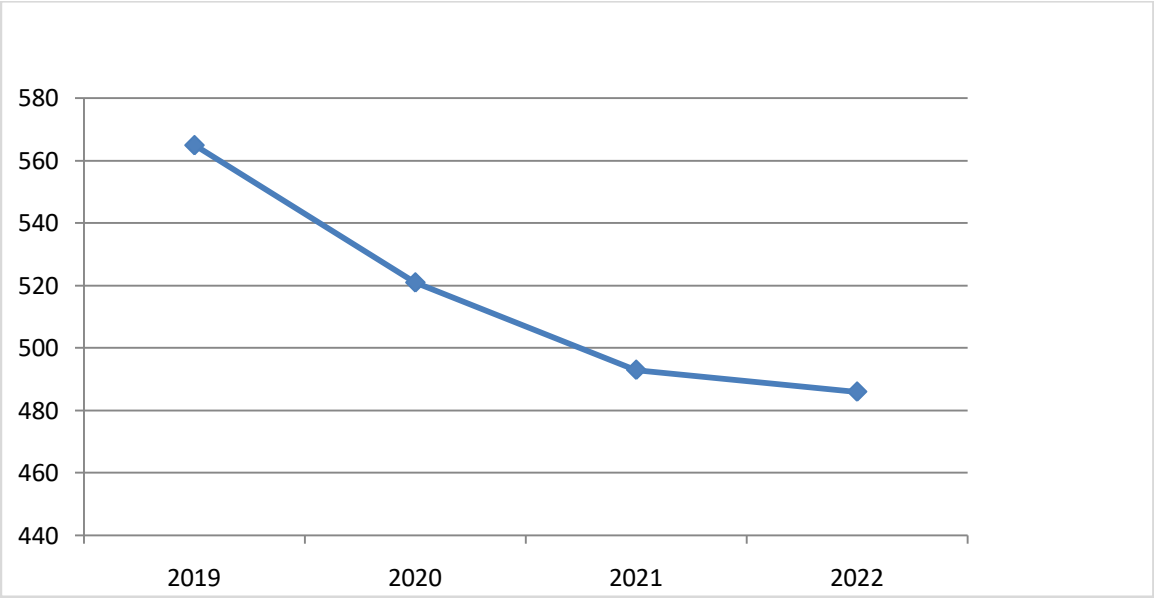


Рис. 2.4. Кількість дитячих закладів оздоровлення [39]

На графіку можна відслідкувати кількість дитячих закладів оздоровлення. Якщо дивитися загальну картину для дітей та дорослих, кількості закладів звісно збільшує. Що стосується дітей, звісно велика кількість батьків з дітьми на початку дії воєнного стану покинула межі України.

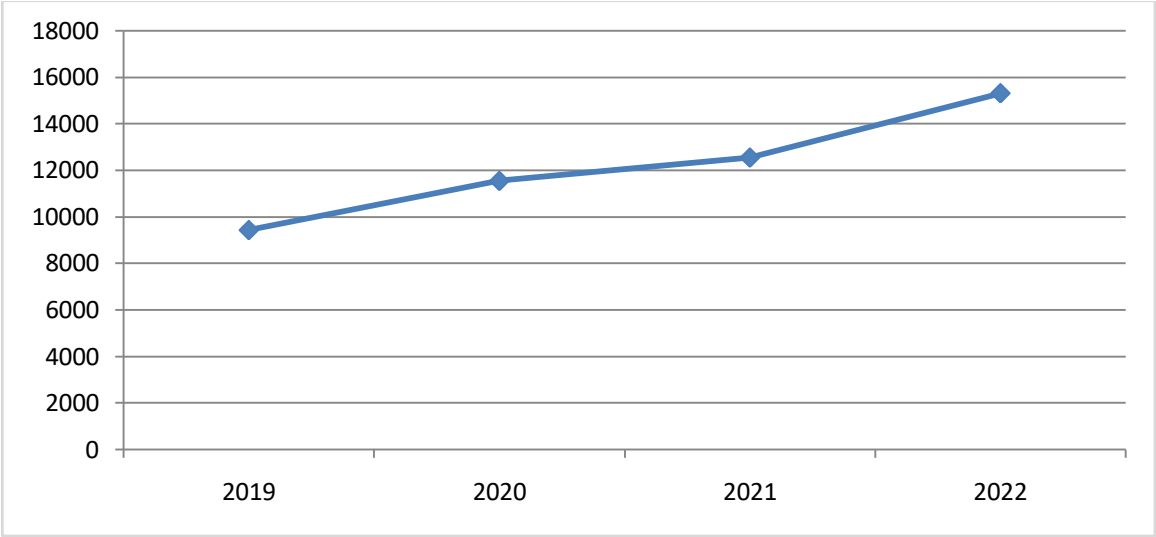


Рис. 2.5. Середня вартість оренди квартир в Ужгороді [39]

Через платформу ОЛХ є можливість відслідкувати дані щодо оренди квартир окремо по містах. Якщо дивитися середні показники, то у 2023 році, показник приблизився до відмітки 15430 грн.

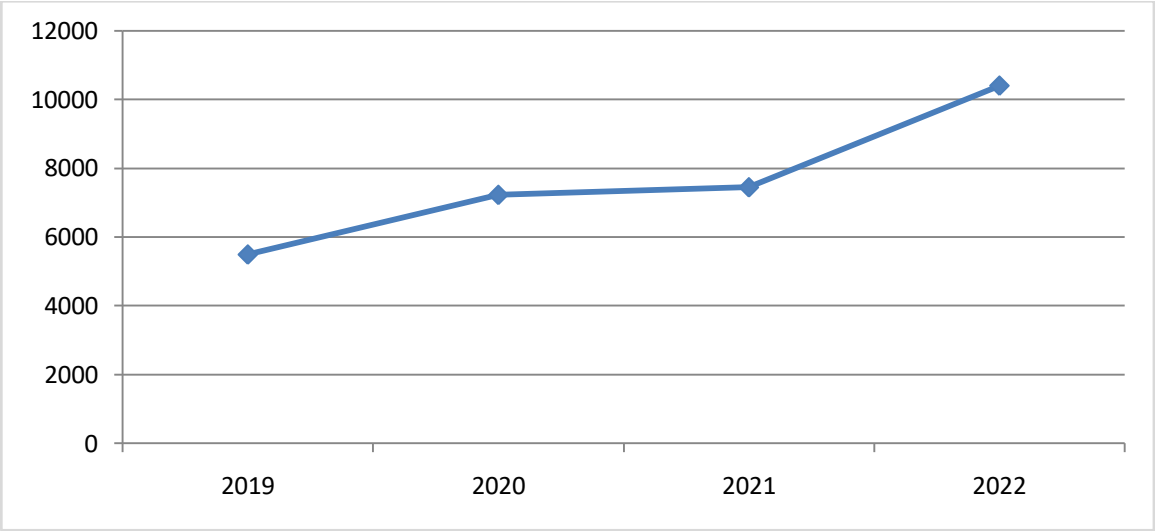


Рис. 2.7. Середня вартість оренди квартир в Берегове [39]

На графіку помітний значний зріст вартості оренди квартин у місті Берегове. На початку досліджуваного періоду показник знаходився на ріні 5300 грн., а вже наприкінці 2022 року – 10300 грн.

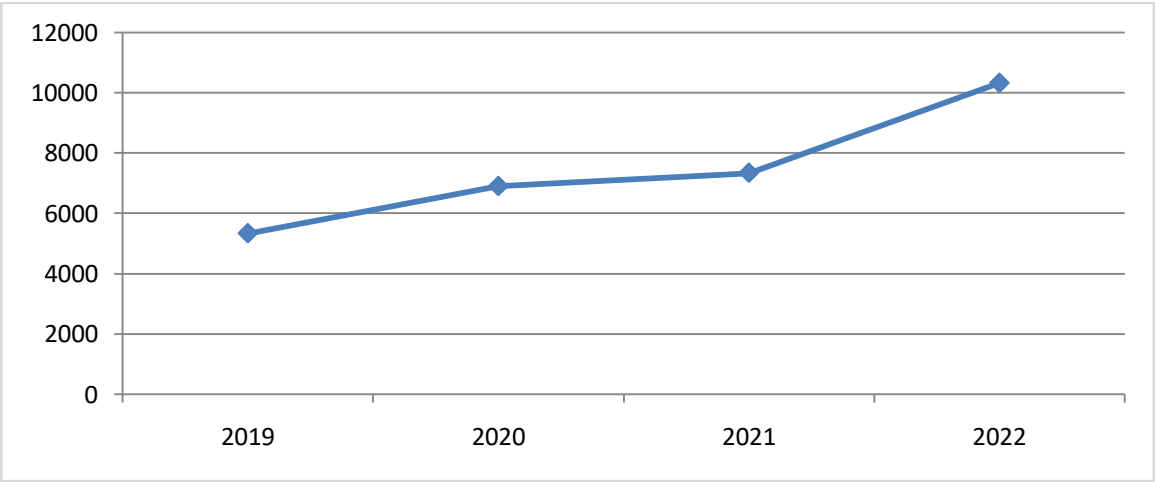


Рис. 2.8. Середня вартість оренди квартир в Виноградів [38]

На графіку помітний значний зріст вартості оренди квартин у місті Виноградів. На початку досліджуваного періоду показник знаходився на рівні 5450 грн., а вже наприкінці 2022 року – 10150 грн.

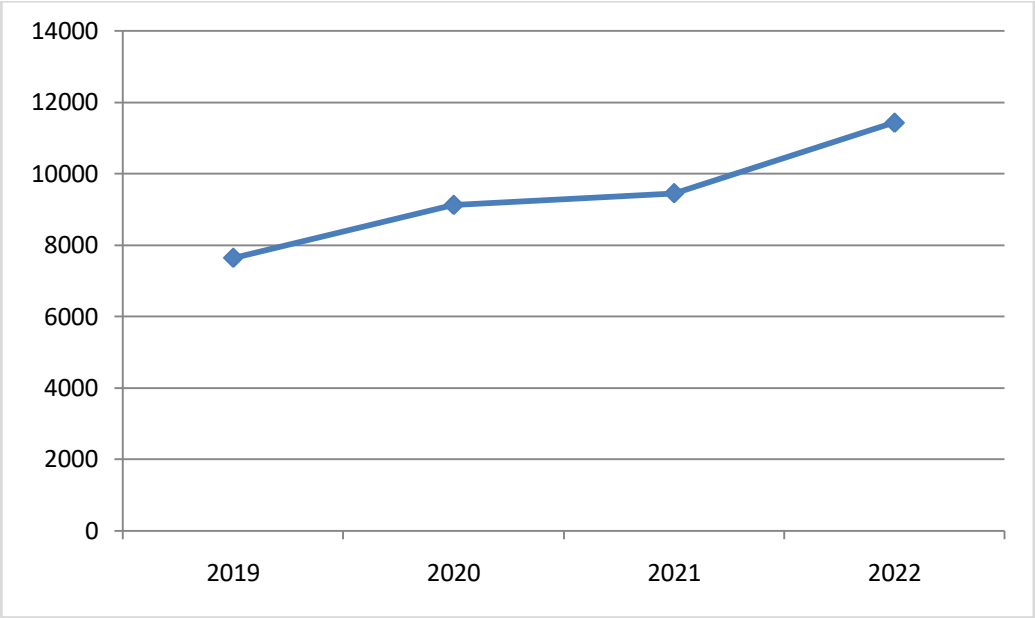


Рис. 2.9 Середня вартість оренди квартир в Іршава [38]

На графіку помітний значний зріст вартості оренди квартин у місті Іршава. На початку досліджуваного періоду показник знаходився на ріні 7800 грн., а вже наприкінці 2020 року – 11300 грн.

2.2 Оцінка та використання маркетингових стратегій в сучасних умовах

В сучасних умовах під час дії воєнного стану доречно розглянути оцінку маркетингових стратегій. Туристичні компанії в України зосередили власну увагу на тому, щоб посилити власні позиції та працювати у більш стабільному темпі. Разом з тим бюджет на просування послуг зменшено. Це означає, що туристична направленість працює у допоміжному режимі [39].

Мається на увазі план дій, який можна змінювати. Для більшості товариств актуальним залишається формування стратегії просування соціальних сітей. Формування рекламного бюджету формується, виходячи із поточних цифр. Мається на увазі кількість потенційних клієнтів, можливості та ризики.

Цілі:

- підвищення конкурентоздатності;
- збільшення прибутку;

- глобальна стратегія;
- сегментування;
- кооперація;
- фокусування.

Аналіз можливостей дає змогу оцінити реальні перспективи проекту. Наприклад для туристичної компанії «Поїхали» гарно працює ідея екскурсій по доступним цінам. На офіційному сайті компанії з'явилися статті про окремі екскурсії по області. На першому місці стоїть вартість відпочинку.

Просування на ринку відбувається через рекламні агенції. Це може бути бюджетний варіант чи більш розширений. У такому разі враховується тангент та розширення області просування послуг. На прикладі компанії «Поїхали» застосовані новини у соціальних мережах, реклама Гугл, відео Ютуб та інше.

Для будь-якої ідеї треба лідер. Для туристичної направленості це може бути директор чи будь-яка відома особа. На прикладі туристичної агенції «Сам» гарно спрацювала ідея з відомо мою українською співачкою Джамала. Її можна знайти в соціальних мережах та на офіційному сайті. Інформація про подорожі гарно вписується у маркетингову стратегію. Цікавим є факт, що реклама продумана на роки вперед, а не сконцентрована на певній події найближчим часом [35].

Проведення челенджу – інший відомий прийом стратегії, який ширше застосовується іноземними компаніями. Але й в Україні є гарні приклади і слід згадати про товариство «Компас». Дана туристична компанія в 2022 році запустила челендж з подорожуванням пішки разом з усією сім'єю. У результаті вдалося підвищити інтерес до подорожей.

На прикладі туристичних підприємств «Хай», «Тур» та «Златів» маркетингова стратегія спрацювала за допомогою сервісів Google Keyword Planner для підбору найпоширеніших запитів в інтернеті – ключів. Це дає можливість через пошукову систему привернути увагу потенційних клієнтів.

Оптимізація власного офіційного сайту дає змогу збирати групи для турів. Ключові слова при необхідності можна змінювати та оптимізувати в залежності

від сезону. Аналіз конкурентів зазвичай проводиться на сайтах kalipsoua, geografiamozil2, tourlib. Збирається інформація про вартість послуг, особливості рекламної компанії.

Ставиться на меті стабілізація ринку, формування позитивного ставлення до туризму, та формування потреби. По фінансовій частині демонстрація для інвесторові, пости у соціальних мережах та проведення виступу у виставкому центрі для привертання уваги [36].

Розробка індивідуального сайту, покращення його інтерфейсу та дизайну, використання нових ключових слів та рекламного блоку. Для цієї мети ідеально підходять платформи Instagram, Telegram, WhatsApp, Facebook.

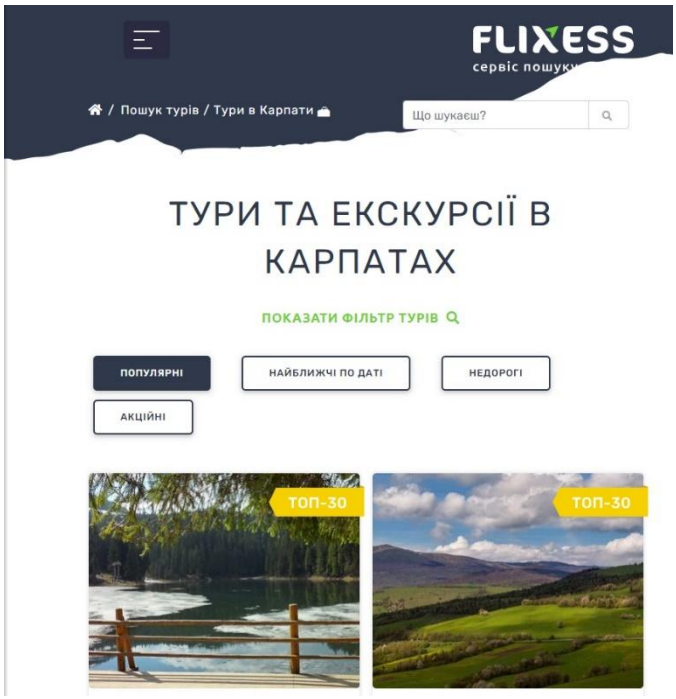


Рис. 2.11. Оформлення сайту Flixess

На прикладі компанії Flixess можна розглянути прийомі, які використовуються на офіційному сайті. Спеціалісти за маркетингу прибігають к методу популярних турів, плюс пропонують потенційним клієнтам переглянути недорогі пропозиції.

Якщо є потреба, можна скористатися пошуковою програмою. Для всіх інших є рубрики ТОП-10, ТОП-20 турів. Наприклад, вибираючи озеро Синевир чи «10 родзинок Закарпаття», для людей зазначають інформацію відразу щодо

вартості, локації, місці проживання. Усі екскурсії прийнято рішення класифікувати за акціями, популярністю, датою [40].

Таким чином, розглянуті маркетингові стратегії, які можуть бути застосовані в туристичній сфері під час дії воєнного часу. На прикладі Карпатського регіону є можливість стартувати рекламні компанії, які можуть базуватися на принципах прибутковості. Сучасні туристичні компанії намагаються сконцентруватися на розширенні ринку послуг та залученні нових клієнтів.

Висновки до розділу 2

За результатами перевірки вдалося з’ясувати обмеження для туристів та компаній під час дії воєнного стану в Україні. Ситуація залежить від конкретного регіону, тому індивідуально визначається можливий час проведення екскурсій, можливість потрапляння до того чи іншого оберту. У будь-якому випадку важливим залишається контроль діючої нормативної бази та моніторинг новин з цього приводу.

Друге питання – це маркетингова стратегія для компанії. І тут обираються глобальні чи місцеві цілі. Задля отримання більшого прибутку від реалізації полу слуг розглядаються мотиваційні реклами, челенджи, унікальні пропозиції та виставки.

РОЗДІЛ 3
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД

3.1 Впровадження сучасних стратегій розвитку туризму в регіоні

При розгляді сучасних тенденцій розвитку туризму можна перевірити існуючі рекламні продукції туристичних компанії. Наприклад, на сайті slavsk4x4 запропонована цікава ідея екскурсій на квардроциклах.

Основні пункти, які привертають увагу туристів:

- яскравий дизайн;
- ціна від 100 грн;
- більше 9 маршрутів;
- подарункові сертифікати (на двох, лісова прогуляна, екстремальне);
- акції з залучення соціальних мереж.

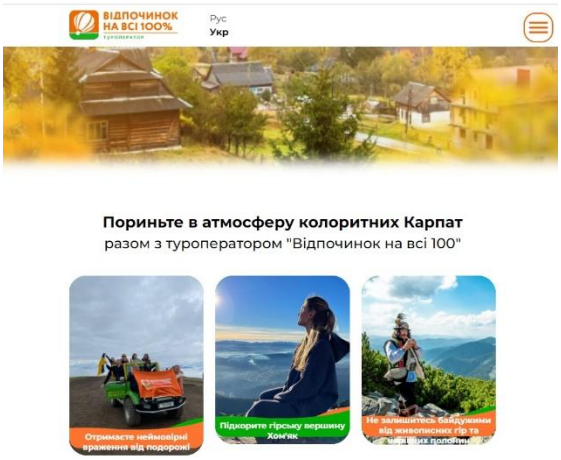


Рис. 3.1. Сторінка компанії «Відпочинок на всі 100»

В компанії «Відпочинок на всі 100» – сайт karpaty.otdihnavse, в рамках унікальної пропозиції діють такі умови:

- бронювання турів;
- атмосфера колоритних Карпат;

- медіа – відео екскурсії;
- знижки для дітей;
- відгуки від справжніх клієнтів.

Компанія «Похід в гору» на сайті pohod-v-gory, пропонує:

- детальні маршрути;
- конкурси у соціальних мережах;
- челенджи на Ютуб;
- відео звіти у Фейсбуці.

Цікаві статті з посиланнями, по яким переходять читачі. Наприклад людина шукає інформацію щодо певної пам'ятки природи і потрапляє на сторінку туроператора. Далі є можливість переглянути увесь сервіс і зберегти посилання для подальшої подорожі [41].

Останні статті:

- «Що таке полонина в Карпатах»;
- «Яка погода в Карпатах»;
- «Гора Говерла»;
- «Маршрути на Говерлу»;
- «Де жити в Івано-Франківську».

У сучасних умовах туризм демонструє високу чутливість до нинішньої кризи, про що свідчить реакція мандрівників, що виражається в масових скасуваннях бронювань і значному зниженні потоку туристів, що само по собі викликане негативним новинним фоном. В той час, коли COVID-19 ще не було визнано пандемією, традиційно вважалося, що туризм, хоча і є високою вразливістю до різноманітних (соціальних і природних) криз і потрясінь, має високий ступінь адаптивності та швидкості відновлення.

Актуальна криза підкреслила необхідність очікування глибоких та тривалих змін, які можуть вплинути на структуру та тенденції внутрішнього туризму. В цьому контексті виникає проблема розробки абсолютно нової парадигми розвитку туризму та адаптованої до пандемії «дослідницької програми» з урахуванням економічних, політичних, поведінкових та інших

аспектів функціонування туризму. Такі дослідження необхідно включати в себе розробку механізмів і моделей прогнозування та раннього реагування на кризи, методів достовірної оцінки їхнього масштабу, а також розробку ефективної антикризової політики для урядів і компаній.

Загалом поточна шокова ситуація, пов'язана з впливом пандемії на розвиток туристичної галузі, актуалізує результати досліджень, які дають змогу оцінити вплив кризових явищ і факторів нестабільності на розвиток як окремих сегментів туристичного ринку, так і (проживання, харчування, транспорт тощо) та галузі в цілому Аналіз результатів сучасних досліджень та публікацій [25].

Проблема розвитку туризму в сучасних умовах стала предметом збільшеного інтересу та науково-практичних досліджень. Актуальність даної теми проявляється у необхідності розробки ефективного механізму формування конкурентних переваг, що впливає на підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств та розширення конкуренції як на зовнішніх, так і на внутрішніх ринках туристичних послуг.

У попередні періоди до війни, результати вищезгаданих досліджень активно публікувалися в екстрених спецслужбах та вітчизняних наукових виданнях. В контексті пандемії COVID-19 виникли праці, які детально розглядають вплив даного вірусу на сферу туризму, а також аналізують наслідки пандемії та зміни у поведінці учасників туристичного ринку на всіх етапах війни, включаючи відповідь на кризу, відновлення та перезапуск. Важливим аспектом цих досліджень є розгляд можливих заходів державної підтримки для сфери туризму в умовах кризи [41].

3.2 Тенденції розвитку туризму в регіоні у післявоєнний період

Для аналізу ситуації щодо тенденцій після закінчення воєнного стану, слід звернутися до історії. Теперішні дії та Друга Світова війна дещо різні речі, але певні загальні риси все ж спостерігаються. Цікаво відмітити, що у 1950 роках держава сконцентрувала сили на оздоровленні дітей [42].

У цьому ключі будуть користуватися попитом туристичні компаніях, які мають змогу працювати з дітьми.

Другий момент – розвиток пізнавальних програм. Сюди відносять культуру, спорт, і взагалі державність. У цьому ключі будуть користуватися попитом туристичні компаніях, які спрямовані не лише на відпочинку, але й історичній програмі. Наприклад, гід показує важливі історичні пам’ятки, розповідає їх історію.

Третій момент стосується безпосередньо відпочинку. У минулому попитом після війни користувалися театри та кіно.

Рис. 3.2. Загальні тенденції розвитку туристичного бізнесу

Оптимальна стратегія:

- залучення інвесторів;
- підпис на новини;
- оновлення медіа у соціальних мережах;
- більше пізнавання та екстриму.

Для оптимальної стратегії розвитку туристичної компанії доцільно використовувати інструменти інвестора. І в умовах воєнного стану для України це є актуальною та доступною програмою. До того ж розглядаються інструменти українських та іноземних інвесторів. Задля цієї мети можливість розробляти детальні презентації та залучити творчих людей для формування загального зображення. Їх можна використовувати на зустрічах, семінарах які присвячені подорожам.

Якщо розглядати приклад компанії Twis, вони у 2019 році представили стратегію екстремальних подорожей. Основна ідея полягає в розробці маршрутів через гори та скелелазіння. Дану стратегію також можна застосовувати на вітчизняному ринку. Компанія в першу чергу вкладалася в стартову компанію, до того записали гарне промо.

Таргетингова реклама гарно спрацювала на платформі «Фейсбук». Дослідження проводилось у червні місяці. В період з 1 червня по 15 число кількість турів зросла на 22%. До того ж компанія здобула зв'язки з новими операторами, які пропонують свої послуги.

Подорожі на незвичних авто – ще один варіант для просування туристичних компаній. Ідея використовувалась компанією Jonior на початку 2022 року. За результатами проекту вдалося привернути увагу потенційних клієнтів але це мало короткострокову перспективу.

Ідея визначається як витратна, тому що потрібні значні кошти на початку компанії. На першому етапі сплановані першочергові витрати і використані автомобілі для довгих подорожей. Далі розрахована вартість поїздки та додаткові витрати. Після місяця активних турів у компанії з'явились постійні клієнти але разом з тим з'явилися нові виклики. Якщо казати про невеликі туристичні фірми, недоцільно використовувати власний транспорт. Враховуються витрати на зберігання та обслуговування машин. До того ж виявилось ефективним залучати сторонніх маркетологів для привернення клієнтів по усій крані.

На прикладі Карпатського регіону дана ідея може спрацювати на 99%, якщо раціонально погодити кошторис. Щодо рекламної компанії, доцільно взяти участь у місцевих закладах. Білборди доцільно використовувати на етапі презентації та після. Під час презентації можна застосовувати стратегію привабливих цін.

Власний додаток у телефоні – варіант для стабільних туристичних компаній, що мають досвід у туристичній сфері. На прикладі європейських компаній є змога працювати через Google Play. Люди активують спеціальні програми на смартфонах, а потім переглядають нові тури. Туристичні компанії постійно добавляють нові варіанти, та змінюють вже існуючі тури.

Цікаво, що користувач отримує новини від туроператора і завжди залишається на зв'язку. Для такого додатку слід розробити оповіщення які будуть цікаві для людини. Це можуть бути певні пам'ятки у Карпатському

регіоні. Також правильно, якщо сервіс буде працювати с типом туру. Наприклад, для екстремальних туристів – це може бути альпінізм, а для сімей відпочинок на природі, походи, прогулянки на конях та інше.

Спеціаліст з підбору туру – ідея для нових туристичних компаній. Є можливість запропонувати роботу для одного чи декілька осіб. Великі туроператори застосовують додатково гарячу лінію. Спеціаліст з підбору туру має добре знати потреби клієнта та орієнтуватися у ціновій політиці. Для сімейного відпочинку на перше місце виходять спокійні тури до пам'яток природи. Також у цьому ключі цінуються відпочинки у лікувальних центрах.

Молодь у Карпатському регіоні більш прихильна до екстремальних видів спорту. Друга річ – бази відпочинки, де можна активно розважатися. Спеціаліст по підбору турів оцінює цінову політику задля того, щоб запропонувати одразу клієнту той тур, який той зможе придбати. Наприклад, людина розраховує на преміум стандарт, тому не слід розглядати варіанти без доступу к Інтернету, чи з використанням міського транспорту.

Проведення безкоштовних екскурсій для багатьох туристичних компаній виглядають не привабливими акціями. Однак це дієвий варіант для підприємств, які дійсно здатні на це. У деяких випадках варіант збитковий але у довготривалій перспективі він може допомогти розвиватися у кризових ситуаціях.

На прикладі товариства ТОВ «Авіа тур» можна прослідкувати як діють сучасні методи підвищення попиту на послуги. За основу використовуються тренди:

- акції місяця;
- розробка нових маршрутів;
- індивідуальні поїздки;
- заходи з охорони спокою;
- спеціальні пропозиції;
- підтримка за телефоном 24;
- тури, присвячені празникам;
- лікувальні тури.

У ТОВ «Авіа Тур» станом на кінець 2022 року були не втішні результати діяльності. Зокрема, чистий прибуток сягав 203 тис. грн., витрати 105 тис. грн.. План щодо розвитку запроваджено 1 січня 2023 року.

Рис. 3.3. Кількість клієнтів за період 01-04 2023 року на ТОВ «Авіа тур»

За даними графіку можна побачити поступовий, але стабільний зріст кількості клієнтів. Якщо на початку року відбувався період зависання, то починаючи з лютого, середній приріст складає +1100 осіб.

Рис. 3.4. Чистий прибуток за січень-квітень 2023 року на ТОВ «Авіа тур»

Дані графіку вказують на гарні тенденції з приводу чистого прибутку. На

початку року показник складав 120 тис. грн.. Зріст спостерігався до березня місяця. Але далі на графіку можна побачити стабільний період. Враховуючи зріз кількості клієнтів це виглядає дивним, але не слід забувати про заходи, які запропоновані товариством.

Протягом січня-квітня 2023 року підприємство пропонувало вигідні по ціні тури, у тому числі і безкоштовні подорожі з гідом. Звісно це добре сказалося на показнику клієнтської бази і разом з тим, трохи знизило прибуток.

Додатково розглядаються можливості розвитку окремо за пам’ятками Карпатського регіону.

Таблиця 3.1

Фактори впливу для пам’ятки Малого Полліся

Фактор впливу	Показник
Екстремальний табір	5
Професійний фотограф	4
Нове туристичне обладнання	3
Безкоштовні тури	2
Групування пам’яток за направленістю	1

За даними таблиці сильний вплив на розвиток пам’ятки Карпатського регіону має екстремальний табір. Групування пам’яток не виглядає доречною ідеєю.

Таблиця 3.2

Фактори впливу для пам’ятки Розточчя

Фактор впливу	Показник
Куточки для комфортного відпочинку	5
Професійний фотограф	4
Нове туристичне обладнання	3
Безкоштовні тури	2

Встановлення інформаційних позначок	1

Якщо аналізувати ситуацію з цією пам’яткою, розвиток території може бути досягнутий за рахунок куточків для комфортного відпочинку. Безкоштовні тури малий вплив мають.

Таблиця 3.3

Фактори впливу для пам’яток Опілля, Гологор

Фактор впливу	Показник
Професійний фотограф	5
Нові маршрути	4
Нове туристичне обладнання	3
Безкоштовні тури	2
Групування пам’яток за направленістю	1

Інформація за таблицею вказує на значний вплив фактору «Професійний фотограф». Чотири бали отримав фактор «Нові маршрути», але групування пам’яток за направленістю майже не береться до уваги у зв’язку з особливістю пам’ятки.

Таблиця 3.4

Фактори впливу для пам’яток Воронянка, Старуння

Фактор впливу	Показник
Безкоштовні тури	5
Професійний фотограф	4
Нове туристичне обладнання	3
Нові маршрути	2
Групування пам’яток за направленістю	1

За даними таблиці сильний вплив на розвиток пам’ятки Карпатського регіону мають безкоштовні тури. При цьому туристичні компанії практично не використовують групування пам’яток за направленістю.

Таблиця 3.5

Фактори впливу для пам’яток Солотвина, Піонерку

Фактор впливу	Показник
Екстремальний табір	5
Професійний фотограф	4
Нове туристичне обладнання	3
Безкоштовні тури	2
Групування пам’яток за направленістю	1

Інформація в таблиці вказує на значний вплив фактору «Екстремальний табір». Чотири бали отримав фактор «Професійний фотограф», але групування пам’яток за направленістю майже не береться до уваги.

Таблиця 3.6

Фактори впливу для пам’яток Сольові шахти, Буковина

Фактор впливу	Показник
Куточки для комфортного відпочинку	5
Професійний фотограф	4
Нове туристичне обладнання	3
Безкоштовні тури	2
Встановлення інформаційних позначок	1

За даними таблиці сильний вплив на розвиток пам’ятки Карпатського регіону мають куточки для комфортного відпочинку. Встановлення інформаційних позначок має найнижчий бал і безкоштовні тури також не є значний фактором впливу.

Таблиця 3.7

Фактори впливу для пам’яток Боржау, Тереблю

Фактор впливу	Показник
Нові маршрути	5
Професійний фотограф	4
Нове туристичне обладнання	3
Групування пам’яток за направленістю	2
Безкоштовні тури	1

Якщо аналізувати ситуацію з цією пам’яткою, розвиток території може

бути досягнутий за рахунок нових маршрутів. По п’ятибальній шкалі малий вплив мають безкоштовні тури.

Таблиця 3.8

Фактори впливу для пам’яток Прут, Черемош

Фактор впливу	Показник
Куточки для комфортного відпочинку	5
Професійний фотограф	4
Нове туристичне обладнання	3
Безкоштовні тури	2
Встановлення інформаційних позначок	1

Інформація за таблицею вказує на значний вплив фактору «Куточки для комфортного відпочинку». Чотири бали отримав фактор «Професійний фотограф», але встановлення інформаційних позначок майже не береться до уваги у зв’язку з особливістю пам’ятки.

Таблиця 3.9

Фактори впливу для пам’яток Синевира та Бребенескул

Фактор впливу	Показник
Якісні інформаційні стенди	5
Професійний фотограф	4
Нове туристичне обладнання	3
Безкоштовні тури	2
Групування пам’яток за направленістю	1

За даними таблиці сильний вплив на розвиток пам’ятки Карпатського регіону мають якісні інформаційні стенди. Групування пам’яток за направленістю має 1 бал.

Таблиця 3.10

Фактори впливу для пам’ятки Хребет Чорногода

Фактор впливу	Показник
Нове туристичне обладнання	5
Професійний фотограф	4
Оптимізація інтернет-ресурсів	3

Безкоштовні тури	2
Встановлення інформаційних позначок	1

Якщо аналізувати ситуацію з цією пам’яткою, розвиток території може бути досягнутий за рахунок нового туристичного обладнання. По п’ятибальній шкалі малий вплив має встановлення інформаційних позначок.

Таблиця 3.11

Фактори впливу для пам’ятки Пнівський замок

Фактор впливу	Показник
Безкоштовні тури	5
Професійний фотограф	4
Нове туристичне обладнання	3
Нові маршрути	2
Групування пам’яток за направленістю	1

Інформація за таблицею вказує на значний вплив фактору про безкоштовні тури. Чотири бали отримав фактор про професійного фотографа, але групування пам’яток за направленістю майже не береться до уваги у зв’язку з особливістю пам’ятки.

Таблиця 3.12

Фактори впливу для пам’ятки Костел в Делятині

Фактор впливу	Показник
Оптимізація інтернет-ресурсів	5
Професійний фотограф	4
Нове туристичне обладнання	3
Безкоштовні тури	2
Куточки для комфортного відпочинку	1

За даними таблиці сильний вплив на розвиток пам’ятки Карпатського регіону має «Оптимізація інтернет-ресурсів». Разом з тим слід розуміти, що вкладатися в куточки для комфортного відпочинку не має сенсу, чим і займаються туристичні компанії.

Таким чином, розглянуті загальні тенденції, які можуть зустрічатися серед туристичних фірм у післявоєнний час. Загальною рисою є те, що підприємства мають активізувати свою діяльність щодо збереження цілісності людей,

налагодження їх психічного стану. У цьому ключі запроваджуються нові програми.

Висновки до розділу 3

За результатами розгляду тенденцій вдалося з’ясувати ключові фактори розвитку туристичної галузі. Оцінені рекламні туристичні компанії, запропоновані цікаві ідеї екскурсій на квадроциклах та інше. Туристичні компанії використовують яскраві дизайни, подарункові сертифікати, акції з залучення до соціальних мереж.

На прикладі приватних компаній ефективно діють унікальні пропозиції, бронювання турів, відео екскурсії, знижки для дітей, оновлення медіа у соціальних мережах. Вдалося прослідкувати, як діють сучасні методи підвищення попиту на послуги. За основу використовуються тренди акцій місяця, розробка нових маршрутів, індивідуальні поїздки, заходи з охорони спокою.

Спеціальні пропозиції мають вплив на туристичну привабливість. В першу чергу це цілодобова підтримка клієнтів за телефоном, лікувальні тури. Підприємства в Україні пропонують вигідні по ціні тури, у тому числі і безкоштовні подорожі з гідом. Є вплив на показники клієнтської бази, прибуток.

ВИСНОВКИ

У ході виконання роботи:

1. Оцінено туристично-ресурсний потенціал розвитку туризму в Карпатському регіоні. У Карпатському регіоні існує безмежний туристично-ресурсний потенціал. Загальна територія об'єкту – 37 тис. км^2. Гірський масив Карпат сам по собі цікавий для туристів, тому що існує Передкарпатська височина та Закарпатська низовина. Середньовисотні гори розташовані на півночі та півдні регіону. Якщо дивитися найвищі показники за позначкою гір – це 2 тис. м. Рекреаційні об'єкти для туристів переважно зосереджені у районі Говерли.

2. Досліджено вплив воєнних подій на розвиток туризму. На початку третього тисячоліття індустрія туризму перетворилася на потужну, високоприбуткову галузь економіки, форму господарювання, галузь знань, соціокультурний феномен, що враховує економічні та соціальні інтереси суспільства. Індустрія туризму є потужним соціально-економічним і політичним фактором, що визначає розвиток економіки і політики регіонів світу. Туризм є однією з провідних галузей економіки.

3. Оцінено використані маркетингові стратегії відносно регіону. Головними цілями є підвищення конкурентоздатності; збільшення прибутку; глобальна стратегія; сегментування; кооперація; фокусування. Аналіз можливостей дає змогу оцінити реальні перспективи проекту. Наприклад для

туристичної компанії «Поїхали» гарно працює ідея екскурсій по доступним цінам. На офіційному сайті компанії з’явилися статті про окремі екскурсії по області. На першому місці стоїть вартість відпочинку. Просування на ринку відбувається через рекламні агенції. Це може бути бюджетний варіант чи більш розширений. У такому разі враховується розширення області просування послуг. На прикладі компанії «Поїхали» застосовані новини у соціальних мережах, реклама «Гугл», відео «Ютуб» та інше.

4. Визначені перспективи розвитку туристичної діяльності у післявоєнний період. Оптимальна стратегія включає залучення інвесторів; підпис на новини; оновлення медіа у соціальних мережах; більше пізнавання та екстриму. Для оптимальної стратегії розвитку туристичної компанії доцільно використовувати інструменти інвестора. І в умовах воєнного стану для України це є актуальною та доступною програмою. До того ж розглядаються інструменти українських та іноземних інвесторів. Задля цієї мети можливість розробляти детальні презентації та залучити творчих людей для формування загального зображення. Їх можна використовувати на зустрічах, семінарах які присвячені подорожам.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1 Кифяк В. Ф. Стратегія розвитку територіальних рекреаційних систем: теорія, методологія, практика: монографія / В. Ф. Кифяк. – К. : Книги-XXI, 2010. – 427 с.

2 Богдан Н.М., Писаревський І.М., Погасій С.О. Управління якістю туристських послуг: підручник. Харків: ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, 2021. 340 с.

3 Сайт Державної служби статистики України. Статистична інформація. URL:http://www.ukrstat.gov.ua(дата звернення 10.10.2023)

4 Богдан Н. М. Готельне господарство як інфраструктурна складова туристичної привабливості регіонів України. *Інфраструктура ринку.* 2019. Вип. 30. С. 263-272.

5 Програма розвитку туризму і курортів у Закарпатській області на 2016-2020 роки. URL:http://ips.ligazakon.net/document/view/za150220?an=1(дата звернення 10.10.2023)

6 Габчак Н. Слабкі та сильні сторони розвитку туристичної галузі Закарпатської області. *Вісник Львівського університету.* Серія Міжнародні відносини. 2016. Вип. 40. С. 67-74.

7 Гнаткович О. Д. Оцінка привабливості туристичних ресурсів Карпатського регіону. *Глобальні та національні проблеми економіки.* 2017. Вип. 17. С. 136-138.

8 Лендєл М.А. Вплив макроекономічної ситуації на розвиток туристичної галузі Закарпатської області. *Науко-вий вісник Ужгородського*

університету. Серія Економіка. 2018. Вип. 1 (51). С. 149-152.

9 Проскура В. Ф. Актуальні проблеми розвитку туристично-рекреаційного комплексу регіону. *Науковий вісник Мукачівського державного університету.* Серія Економіка. 2018. Вип. 1 (9). С. 131-136.

10 Стратегічний розвиток туристичного бізнесу : монографія / [Т. І. Ткаченко, С. В. Мельничен-ко, М. Г. Бойко та ін.; за заг. ред. А. А. Мазаракі]; Київський національний торговельно-економічний університет. – К., 2010. – 596 с.

11 Офіційний сайт Світового Банку. URL: www.worldbank.org. (дата звернення 15.10.2023)

12 Ступень М. Проблеми розвитку галузі туризму у Львівській області. *Аграрна економіка.* 2018. Т.11, № 3-4. С. 48-54.

13 Офіційний сайт Світової організації торгівлі. [Електронний ресурс] Режим доступу: www.wto.org.

14 Кобржицький В.В. Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку міжнародного туризму// Інвестиції: Практика та досвід. К., 2012. № 9. С. 50- 54.

15 Бондаренко М. Динаміка конкурентоспроможності індустрії туризму// Економіка та держава. К, 2012. №6. С. 77-80.

16 Юрченко О.С. Сучасні тенденції розвитку світового туристського простору// Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. К. 2012. № 6. С. 28-33.

17 Братюк В.П. Аналіз досвіду західних країн щодо формування державної політики сприяння розвитку туризму. *Актуальні проблеми економіки.* Київ, 2012. № 9. С. 63-71.

18 Атаманчук З.А. Глобальні тенденції розвитку міжнародного туризму в структурі світового ринку послуг. *Бізнес Інформ*. 2020. № 4. С. 21-27.

19 Воронкова Т.Є. Міжнародний туризм і його вплив на соціально-економічний розвиток України. *Електроне наукове фахове видання «Ефективна економіка»*. 2020. №11. С. 82-87.

20 Атаманчук З.А. Розвиток міжнародного туризму в умовах пандемії

COVID-19: тенденції та очікування. *Бізнес Інформ.* 2021. № 3. С. 56-62.

21 Азар В.І. Економіка туристичного ринку. К.: Наука, 1998. 98с.

22 Алексєєв Ю. В. Регіональні аспекти регулювання туристичної галузі України. Матеріали наук.- практ. конф. 2002. № 2. С. 233-234.

23 Біркович В.І. Модернізація туристичного та рекреаційного потенціалу регіонів України. *Статистика України.* 2006. № 3. С. 83-86.

24 Алексєєв Ю. В. Державне регулювання туризму в Україні. Трансформаційні процеси розвитку туризму та готельного господарства. *Економічний простір.* 2019. № 2. С. 19-23.

25 Барвінок Н. В. Перспективи розвитку воєнного туризму на території України після закінчення російсько-української війни. *The actual problems of regional economy development.* 2022. № 3. С. 5-7.

26 Бігус М. М., Гальків Л. І., Добушовський П. А. Туристичний бізнес під впливом сучасних змін, зумовлених світовими викликами. Науковий погляд: економіка та управління. 2020. № 3. С. 7–12. DOI: https://doi.org/10.32836/2521-666X/2020-69-1

27 Білоцерківець Н. Україна туристична. Українська культура. 2006. № 3-4. С. 8-10.

28 Біркович В.І. (2006). Модернізація туристичного та рекреаційного потенціалу регіонів України. Статистика України. № 3. С. 83-86.

29 Бурнашов І. Проблеми та перспективи розвитку туризму в Україні. Диференційне забезпечення керівництва. 2005. № 12/7. С. 1–35

30 Бернекер П. Туризм: Юридичні основи розвитку. *Думка.* 2001. 108 с. 113

31 Бурнашов І. Проблеми та перспективи розвитку туризму в Україні. *Диференційне забезпечення керівництва.* 2005. №12/7. – С. 1–35.

32 Герасименко В. Г. Теорія туризму як складова туризмології. *Вісник соціально-економічних досліджень.* 2011. №2 (42). С.173 - 180.

33 Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / Кифяк В. Ф. // Навчальний посібник. 2003. 219 с.

34 Герасименко В. Г., Михайлюк О. Л. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції / Герасименко В. Г., Михайлюк О. Л. // Монографія. – 2019. – 344 с.

35 Дехтяр Н. А. Світовий ринок туристичних послуг і пріоритети розвитку туризму в Україні. / Дехтяр Н. А. // Монографія. 2021.

36 Мальська М., Паньків Н., Ховалко А. Історія розвитку туризму. / Мальська М., Паньків Н., Ховалко А. // Навчальний посібник. 2016. 233 с.

37 Михайліченко Г., Клімова А. Світовий туристичний ринок: трансформації після пандемії. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право.* 2020. No 2. С. 21–37. DOI: https://doi.org/10.31617/zt.knute.2020(109)02

38 Омельак Г. Особливості конкурентного середовища на ринку туристичних послуг. Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства. Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції, 25 листопада 2022 р., м. Запоріжжя. [Електронний ресурс] / Електрон. дані. – Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2022. – 770 с. https://zp.edu.ua/uploads/dept_s&r/2022/conf/1.3/IDTHRI_2022.pdf

39 Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва. / Пуцентейло П.Р. // Навчальний посібник. – 2007. – 344 с.

40 Красовський С. О. Дослідження міжнародного туризму в дисертаційних роботах українських науковців. Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. / Красовський С. О. // Культурологія. – 2017. – Вип. 25. – С. 208-213.

41 Побоченко Л.М. Світовий ринок авіаційних перевезень та вплив на нього COVID-19. *Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право).* 2020. №1. С. 77-83.

42 Редько К. Ю., Фурс О. С. Основні тенденції розвитку туризму в Україні. *Економічний вісник НТУУ «КПІ».* 2020. №3. С. 7-13.

43 Теребух А.А., Макар О.П., Ільницька Г.Я. проблеми розвитку міжнародного туризму в Україні. *Молодий вчений.* 2015. №11. С.126-129.

44 Шамара І. М., Гапоненко Г. І., Кривулькіна Д. І. Проблеми та перспективи розвитку туристичного ринку України в контексті загальносвітових тенденцій. *Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм.* 2020. № 11. С. 32-36.

45 Тонкошкур М. В. Міжнародний туризм : Навчальний посібник. Київ : КНЕУ, Навчальний посібник. 2013. 348 с.

46 Чаркіна Т. Ю., Зайцева В. М., Пікуліна О. В., Реукова А. О. Сучасні тренди розвитку та нові напрями туристичної індустрії. *Агросвіт.* 2022. № 3. С. 12-17.

47 Школа І.М. Менеджмент туристичної індустрії: Навчальний посібник. Київ : КНЕУ, 2017. 662 с.

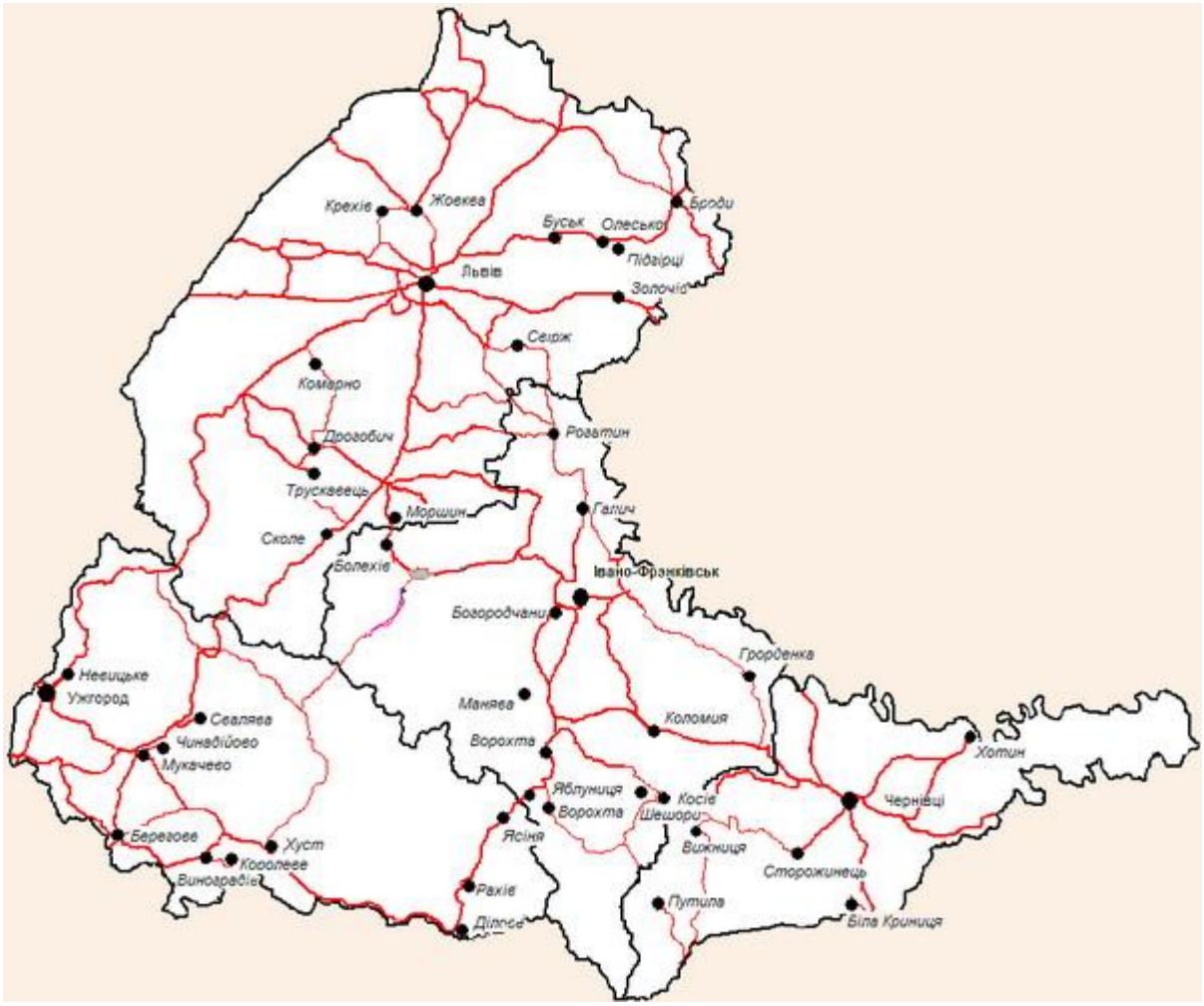
48 Юхновська Ю. Вплив туристичної галузі на навколишнє середовище. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування.* 2021. № 1. С.25-33.DOI: 10.24025/2708-4949.1-2(3-4).2021.241467

49 Яхно Т. П., Мартинюк У. А. Перспективні напрями розвитку вітчизняного гастротуризму в умовах євроінтеграції. *Регіональна економіка.* 2020. №4. https://re.gov.ua/re202004/re202004_125_YakhnoTP,MartynyukUA.pdf

50 Янкова Г.Є. Розвиток світового ринку туристичних послуг. 2020.file:///C:/Users/Administrator/Downloads/9676-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-19292-1-10-20210322.pdf

51 International tourism and COVID-19 // The World Tourism Organization (UNWTO). 17.12.2020. URL: https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19

52 World Data Atlas. URL: https://knoema.com/atlas

ДОДАТОК А

Соціально-культурний ресурсний каркас території Карпатського туристичного району