

Міністерство освіти і науки України
Одеський національний технологічний університет
Кафедра туристичного бізнесу та рекреації



КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему «Стратегічні напрямки розвитку міжнародного туризму у
Карпатському регіоні»

Здобувачка
Катерина ВЛАДИМИРСЬКА
2 курсу групи МТМз- 70
Керівник:
Наталя ДОБРЯНСЬКА

Кваліфікаційна робота допускається до захисту
Рішення кафедри від 30 листопада 2023 р., протокол № 4
Завідувачка кафедри ТБтаР _____ Наталя ДОБРЯНСЬКА

Одеса – 2023

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет	Технології вина та туристичного бізнесу
Кафедра	Туристичного бізнесу та рекреації
Ступінь вищої освіти	Магістр
Спеціальність	242 Туризм
Освітня програма	Міжнародний туризм

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри ТБтаР

Наталя ДОБРЯНСЬКА

2 серпня 2023 р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧКИ
Катерини ВЛАДИМИРСЬКОЇ

1. Тема роботи: Стратегічні напрямки розвитку міжнародного туризму у Карпатському регіоні

затверджена наказом по університету від «2» серпня 2023 р. № 383-03.

2. Термін здачі здобувачкою закінченої роботи «1» грудня 2023 р.

3. Вихідні дані до роботи: монографії, підручники, навчальні посібники, законодавчі та нормативні акти, первинні документи, звіти туристичних підприємств, статистична звітність, статті та тези.

4. Перелік питань, котрі необхідно розробити:

РОЗДІЛ 1. Теоретико – методичні основи міжнародного туризму

РОЗДІЛ 2. Сучасний стан розвитку міжнародного туризму в Україні

РОЗДІЛ 3. Пропозиції щодо стратегічних напрямків розвитку міжнародного туризму у Карпатському регіоні

5. Перелік графічного матеріалу:

Презентація до кваліфікаційної роботи (21 слайдів)

6. Консультанти по роботі, із зазначенням розділів роботи

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Розділ 3	Наталя ДОБРЯНСЬКА	02.08.2023	01.12.2023

7. Дата видачі завдання 02.08.2023

Керівник _____ Наталя ДОБРЯНСЬКА

Завдання прийняла до виконання _____ Катерина ВЛАДИМИРСЬКА

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи
1.	Отримання теми для кваліфікаційної роботи	02.08.2023
2.	Затвердження плану кваліфікаційної роботи	05.08.2023
3.	Надання розділ 1 на перевірку	09.09.2023
4.	Надання розділ 2 на перевірку	21.10.2023
5.	Надання розділ 3 на перевірку	05.11.2023
6.	Формування висновку, списку використаних джерел, додатків	10.11.2023
7.	Здача закінченої кваліфікаційної роботи	30.11.2023
8.	Розробка презентації	01.12.2023

Здобувачка _____ Катерина ВЛАДИМИРСЬКА

Керівник _____ Наталя ДОБРЯНСЬКА

Несу відповідальність за ідентичність електронного та друкованого варіантів кваліфікаційної роботи, даю згоду на обробку персональних даних та не заперечую проти розміщення кваліфікаційної роботи на офіційних web-ресурсах ОНТУ.

Підтверджую, що в кваліфікаційній роботі відсутні порушення норм академічної доброчесності.

Здобувачка-дипломниця _____ Катерина ВЛАДИМИРСЬКА

АНОТАЦІЯ
до кваліфікаційної роботи магістра

Робота містить 83 сторінок, 23 таблицю, список літератури з 87 найменувань, 3 додатки.

У кваліфікаційній роботі було вивчено науково-теоретичні засади міжнародного туризму; розглянуто становлення міжнародного туризму; запропоновано стратегічні напрямки розвитку міжнародного туризму у Карпатському регіоні.

Об'єктом дослідження є міжнародний туризм.

Мета роботи – проаналізувати ситуацію щодо проблем та перспектив розвитку міжнародного туризму у Карпатському регіоні.

Завданням кваліфікаційної роботи передбачено:

- вивчити науково-теоретичні засади міжнародного туризму;
- розглянути становлення міжнародного туризму;
- провести огляд основних регіонів розвитку туризму в Карпатському регіоні;
- проаналізувати попит на міжнародний туризм;
- описати основні проблеми міжнародного туризму в Карпатському регіоні;
- запропонувати перспективи розвитку міжнародного туризму в Карпатському регіоні.

За результатами виконаної роботи сформульовані висновки щодо проблем та перспектив міжнародного туризму в Карпатському регіоні.

Одержані результати можуть бути використані в діяльності органів державного управління туризмом, туристичних підприємствах.

Ключові слова: туризм, міжнародний туризм, Карпатський регіон.

Рік захисту роботи 2023

ANNOTATION

master's qualification work

The work contains 83 pages, 23 tables, a list of references from 87 titles, 3 appendices.

The scientific and theoretical foundations of international tourism were studied in the qualification work; the development of international tourism is considered; strategic directions for the development of international tourism in the Carpathian region are proposed.

The object of research is international tourism.

The purpose of the work is to analyze the situation regarding the problems and prospects of the development of international tourism in the Carpathian region.

The tasks of the qualification work include:

- to study the scientific and theoretical foundations of international tourism;
- consider the development of international tourism;
- conduct an overview of the main regions of tourism development in the Carpathian region;
- analyze the demand for international tourism;
- describe the main problems of international tourism in the Carpathian region;
- to propose prospects for the development of international tourism in the Carpathian region.

Based on the results of the work, conclusions were formulated regarding the problems and prospects of international tourism in the Carpathian region.

The obtained results can be used in the activities of state tourism management bodies, tourist enterprises.

Keywords: tourism, international tourism, Carpathian region.

Year of work protection 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1	
Теоретико – методичні основи міжнародного туризму.....	10
1.1. Поняття міжнародного туризму та його основні характеристики.....	10
1.2. Ключові аспекти соціально - економічного значення міжнародного туризму.....	16
1.3. Стратегії розвитку міжнародного туризму	21
Висновки до 1 розділу.....	26
РОЗДІЛ 2	
Сучасний стан розвитку міжнародного туризму в світі та Україні	27
2.1. Аналіз розвитку міжнародного туризму в світі	27
2.2. Загальні тенденції та характеристики розвитку міжнародного туризму в Україні.....	33
2.3. Карпатський регіон як основа розвитку міжнародного туризму	39
Висновки до 2 розділу.....	47
РОЗДІЛ 3	
Пропозиції щодо стратегічних напрямків розвитку міжнародного туризму у Карпатському регіоні	50
3.1. Активізація детермінант розвитку міжнародного туризму в Карпатському регіоні.....	50
3.2 Підвищення ефективності використання веб-сайтів та досвіду зарубіжних країн у сфері міжнародного туризму	55
3.3 Розвиток маркетингової стратегії для міжнародного туризму Карпатського регіону України	61
Висновки до 3 розділу.....	72
ВИСНОВКИ.....	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	83
ДОДАТКИ.....	92

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Стратегічне вивчення та розвиток міжнародного туризму в Карпатському регіоні може бути вкрай актуальним, регіон має великий потенціал для розвитку туризму і вже визнаний своєю природною красою, культурною спадщиною та різноманіттям розваг.

Карпати володіють унікальною природою, гірським ландшафтом, різноманіттям флори та фауни. Розвиток туризму може сприяти екологічній стійкості та збереженню природних ресурсів.

Карпати є багатими на культурні та історичні пам'ятки. Розвиток туризму може сприяти збереженню та популяризації цінних об'єктів культурної спадщини.

Міжнародний туризм може стати економічним ресурсом для регіону, сприяючи створенню нових робочих місць, розвитку малого та середнього бізнесу та збільшенню прибутку населення.

Зростання міжнародного туризму може стимулювати розвиток інфраструктури та покращення послуг, таких як гостьові номери, ресторани, транспортні засоби, які, у свою чергу, покращують якість перебування та зручності для відвідувачів.

Міжнародний туризм його сприяє культурному обміну та взаєморозумінню між людьми різних та культур, що можна збагатити як сам регіон, так і тих, хто відвідує.

Розвиток міжнародного туризму можна також поставити перед регіоном виклики, пов'язані зі збереженням природи, культурною спадщиною та забезпеченням сталого розвитку.

Узагальнюючи, дослідження стратегічних напрямків розвитку міжнародного туризму в Карпатському регіоні може допомогти максимізувати позитивні впливи міжнародного туризму, мінімізувати його негативні наслідки та забезпечити сталий розвиток регіону.

Мета дослідження має зацікавити як самих учасників туристичного процесу (підприємців, громади, органи влади), так і дослідників, щоб забезпечити сталий та ефективний розвиток міжнародного туризму в Карпатському регіоні.

Реалізація поставленої мети обумовила необхідність вирішення наступних завдань:

1. Аналіз поточного стану туризму в регіоні (Оцінка обсягу міжнародного туризму в Карпатах. Вивчення основних ринків, звідки приходять туристи. Аналіз типів туристів (природолюби, культурні, активні відпочиваючі тощо)).

2. Визначення потенціалу розвитку (Вивчення природних та культурних ресурсів регіону, які можуть бути привабливими для туристів. Оцінка існуючої інфраструктури та її відповідності потребам туристів).

3. Вивчення конкурентоспроможності (Аналіз конкуренції з іншими туристичними регіонами. Визначення унікальних особливостей Карпат, які можуть змінити його конкурентоспроможність).

4. Розробка стратегії розвитку (Формування конкретних стратегій для привертання та утримання туристів. Розробка заходів для підвищення якості обслуговування та розвитку нових туристичних продуктів).

5. Управління ризиками та викликами (Визначення можливих ризиків, пов'язаних з розвитком туризму в регіоні. Розробка стратегій управління ризиками та вирішення проблем).

6. Моніторинг та оцінка ефективності (Встановлення механізмів моніторингу та оцінки ефективності реалізації стратегій. Коригування стратегій відповідно до результатів моніторингу).

Об'єктом дослідження є міжнародний туризм.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних та практичних рекомендацій щодо стратегічних напрямів розвитку міжнародного туризму у Карпатському регіоні.

Методи дослідження. В результаті досліджень були використані теоретичні та практичні підходи аналізу і розвитку міжнародного туризму на регіональному рівнях України. Для досягнення мети було використано діалектичний метод пізнання, схематичне та графічне зображення, структурно-логічний аналіз та узагальнення, методи аналізу, синтезу та порівняння, абстрактно-логічний та системно-структурний методи.

Наукова новизна одержаних результатів роботи полягає у вирішенні комплексних проблем, пов'язаних з удосконаленням науково - теоретичних і прикладних засад та обґрунтуванні практичних рекомендацій щодо стратегічних напрямків розвитку міжнародного туризму у Карпатському регіоні.

Інформаційна база дослідження становить опубліковані джерела – Закони України, Укази Президента України, нормативно-правові акти Кабінету Міністрів України, монографії, статті, наукові дослідження та джерела мережі Інтернет.

Практичне значення одержаних результатів полягає в запропонованих рекомендаціях стосовно проблем та перспектив розвитку міжнародного туризму в Карпатському регіоні. Теоретичні положення й практичні рекомендації дослідження можуть бути використані у розробці програми розвитку туризму, туристичними підприємствами та їх об'єднаннями.

Основні положення та результати наукової роботи доповідались, обговорювались і отримали позитивну оцінку на XVI Всеукраїнській науково-практичній конференції молодих учених і студентів з міжнародною участю «Проблеми формування здорового способу життя у молоді», яка відбулася 5 жовтня – 7 жовтня 2023 року, Одеський національний технологічний університет. За результатами дослідження надруковано наукову працю в матеріалах конференції (Додаток А).

РОЗДІЛ 1

Теоретико – методичні основи міжнародного туризму

1.1. Поняття міжнародного туризму та його основні характеристики

Міжнародний туризм - це вид туризму, що включає переміщення людей за межі своєї країни проживання для відвідування інших країн. Основною метою подорожей у міжнародному туризмі є відпочинок, ознайомлення з новими культурами, традиціями та пам'ятками, а також проведення дозвілля.

Міжнародний туризм може включати різноманітні форми подорожей, такі як:

- Відвідування морських, гірських або інших курортів для відпочинку та розваг.
- Відвідування історичних, культурних та природних пам'яток.
- Подорожі з діловою або професійними метою, такі як участь у конференціях, зустрічах або бізнес-переговорах.
- Відвідування спортивних заходів, участь у спортивних подіях або активний відпочинок.
- Подорожі для вивчення та збереження природних екосистем та біорізноманіття.

Міжнародний туризм важливий для економік країн, оскільки він сприяє розвитку туристичної індустрії, створює нові робочі місця, сприяє обміну культурними та економічними цінностями, а також сприяє позитивному впливу на розвиток різних галузей, таких як транспорт, гостинності, ресторанний бізнес та інші.

Міжнародний туризм має свої характеристики, що відрізняють його від внутрішнього туризму та роблять його особливим. Основні характеристики міжнародного туризму представлено в табл. 1.1.

Основні характеристики міжнародного туризму

Складові	Характеристика
Переміщення через кордони	Основною ознакою міжнародного туризму є те, що туристи перетинають кордони своєї країни проживання для відвідування інших країн. Це може включати подорожі повітрям, морем, по суші або іншими видами транспорту.
Культурний обмін	Міжнародний туризм сприяє обміну культурними досвідами і традиціями між різними національностями. Туристи мають можливість вивчати нові мови, спробувати місцеву кухню, дізнатися про історію та традиції відвідуваних країн.
Економічний вплив	Міжнародний туризм є значущим фактором для економік країн, які приймають туристів. Він створює нові робочі місця, сприяє розвитку туристичної інфраструктури і галузей, таких як гостинності, ресторани, транспорт і торгівля.
Різноманітність мотивацій	Міжнародні туристи мають різні мотивації для подорожей, такі як відпочинок, бізнес, культурні дослідження, спорт, пригоди тощо. Ця різноманітність створює різні сегменти ринку та потребу у різних видах послуг.
Глобальний вплив	Міжнародний туризм є частиною глобальної мережі та взаємодії країн. Він впливає на геополітичні відносини, торгівлю та культурний обмін, сприяючи світовому розумінню та співпраці.
Великий розмах послуг	Міжнародний туризм вимагає розвинутої та різноманітної інфраструктури, щоб задовольнити потреби туристів. Це включає готелі, ресторани, транспорт, екскурсії, туристичні агентства, мовні послуги та інші види туристичних послуг.
Високий рівень конкуренції	Країни та міста конкурують за привабливість для туристів, і конкуренція може бути важливим стимулом для поліпшення туристичної інфраструктури та послуг.

Ці характеристики роблять міжнародний туризм важливим фактором в економічному, соціокультурному та міжнародному контексті.

Галузь туризму дуже динамічна, і тенденції можуть змінюватися в залежності від економічних, соціокультурних, технологічних та інших чинників. Охарактеризуємо загальні тенденції міжнародного туризму:

- Зростання обсягів туризму (Демографічні зміни, а також зростання доступності подорожей, призводять до загального збільшення обсягів міжнародного туризму).
- Ріст інтересу до екологічного туризму (Збільшується попит на екологічно чистий, сталий та відповідальний туризм. Туристи стають більш обізнаними щодо екологічних та соціокультурних впливів своїх подорожей).
- Вплив технологій (Технології, такі як штучний інтелект, віртуальна реальність та інші інновації, змінюють способи планування та виконання подорожей. Онлайн-бронювання, мобільні додатки та інші технологічні рішення стають невід'ємною частиною туристичного досвіду).
- Збільшення кількості молодіжних та експериментальних подорожей (Молодь все більше вибирає невеликі групові подорожі, пригодницькі тури та альтернативні форми відпочинку).
- Розвиток географії туризму (Нові напрямки туризму виникають через відкриття нових країн та регіонів, розширення транспортних мереж і відкриття раніше недоступних місць).
- Зростання популярності культурного та гастрономічного туризму (Туристи все більше зацікавлені вивченням місцевих культур, традицій та кухні).
- Бізнес-та місцевий туризм (Збільшення кількості подорожей з діловою метою, конференцій та корпоративних заходів).
- Вплив глобальних подій на туризм (Пандемія COVID-19 вплинула на галузь туризму, змінивши підходи до безпеки та здоров'я під час подорожей).
- Зміни в туристичних вимогах (Туристи стають вибагливішими і вимагають персоналізованих та унікальних туристичних послуг).

Ці тенденції формують нові можливості та виклики для індустрії міжнародного туризму, і їх слід враховувати при розробці стратегій розвитку та маркетингових підходів у сфері туризму.

Розвиток міжнародного туризму зумовлений впливом різних чинників, які взаємодіють та формують туристичну індустрію. Декілька основних чинників розвитку міжнародного туризму представлено в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Основні чинники розвитку міжнародного туризму

Основні чинники	Загальна характеристика
Економічні фактори	Стан економіки вихідної та приймаючої країн є ключовим чинником. Зростання доходів населення, збільшення рівня зайнятості та загальний економічний розвиток можуть стимулювати попит на подорожі.
Вплив технологій	Технологічні інновації, такі як онлайн-бронювання, мобільні додатки, віртуальна реальність та штучний інтелект, значно полегшують планування та здійснення подорожей, збільшуючи доступність туристичних послуг.
Демографічні зміни	Зміни в населенні, такі як збільшення кількості людей у віці, коли вони активно подорожують, або зміна структури сімей можуть впливати на туристичний попит.
Соціокультурні та політичні фактори	Соціальні та культурні тренди, а також політична стабільність чи нестабільність у різних регіонах, можуть впливати на вибір туристів щодо місць подорожей.
Розширення транспортних мереж	Розвиток транспортних систем, зокрема авіаційних, забезпечує зручний доступ до різних регіонів, зменшуючи вартість та час подорожей.
Маркетинг та реклама	Ефективні маркетингові стратегії та реклама можуть стимулювати попит на певні туристичні напрямки та послуги.
Сприятливі природні та культурні ресурси	Регіони, які мають унікальні природні краси, історичні пам'ятки чи культурні події, часто залучають більше туристів.
Зміна у споживачу та стилі життя	Зміна у споживацьких уподобаннях, таких як зростання попиту на екологічно чистий туризм або відділення від класичних туристичних маршрутів, може впливати на вибір туристів.
Глобалізація та зростання світового спілкування	Зростання світового спілкування та обміну ідеями стимулює більш активний міжнародний туризм.

Ці чинники можуть взаємодіяти та змінюватися в залежності від різних обставин, і їх врахування є важливим для розуміння та прогнозування динаміки міжнародного туризму.

Суб'єктивні чинники розвитку міжнародного туризму включають в себе особисті переконання, уподобання та індивідуальні вибори туристів. Ці чинники можуть значно впливати на туристичні рішення і вибір конкретних напрямків подорожей (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Суб'єктивні чинники розвитку міжнародного туризму

Суб'єктивні чинники	Загальна характеристика
Індивідуальні інтереси	Особисті уподобання, хобі, інтереси та стиль життя можуть визначати вибір туристичного напрямку. Наприклад, туристи можуть обирати подорожі заради активного відпочинку, культурних вражень чи природних крас.
Етнічні та культурні зв'язки	Люди часто обирають напрямки подорожей на основі своїх етнічних або культурних зв'язків. Наприклад, іммігранти можуть вирушати в подорожі в країни своєї культурної спадщини.
Особистий розвиток	Туристи можуть обирати ті місця, де вони можуть здобути нові навички, досвід та знання, сприяючи своєму особистому та професійному розвитку.
Індивідуальна безпека та здоров'я	Фактори, такі як безпека та здоров'я, можуть великою мірою впливати на вибір туристичного напрямку. Туристи можуть уникають країн чи регіонів через політичну нестабільність або епідемії.
Особистий бюджет	Фінансові можливості і обмеження можуть визначати вибір туристичних напрямків та форматів відпочинку.
Вплив соціальних мереж та рекомендацій	Рекомендації друзів, враження з соціальних мереж та відгуки інших туристів можуть суттєво впливати на туристичні вибори.
Туристичний досвід	Попередні туристичні враження можуть впливати на рішення про подорожі. Позитивний досвід у певному місці може призвести до повторного відвідування, а негативний може вплинути на вибір інших напрямків.

Ці суб'єктивні чинники взаємодіють з об'єктивними факторами, такими як економічні, соціальні та технічні тренди, і створюють індивідуальний туристичний досвід для кожної особи.

Об'єктивні чинники міжнародного туризму - це зовнішні, спостережувані або вимірювані обставини та умови, які впливають на подорожі та вибір туристами конкретних напрямків. Ці чинники можуть бути впливовими факторами для багатьох туристів та галузі туризму взагалі (табл. 1.4)

Таблиця 1.4

Об'єктивні чинники розвитку міжнародного туризму

Об'єктивні чинники	Характеристика
Економічні умови	Рівень доходу та фінансова стабільність в країні походження туристів і в країні прийому можуть впливати на їхню здатність та бажання подорожувати.
Обсяг і якість туристичної інфраструктури	Розвинена та якісна туристична інфраструктура, така як готелі, ресторани, транспорт, може стимулювати попит на подорожі.
Транспортні зв'язки	Доступність та якість транспортних засобів, зокрема авіаперевезень, може значно впливати на вибір туристичного напрямку.
Культурна та природна спадщина	Якість культурної та природної спадщини може привертати туристів, особливо тих, хто шукає унікальні та цікаві враження.
Кліматичні умови	Погодні умови та сезонність можуть впливати на туристичний попит в різні періоди року та в різних регіонах.
Політична стабільність та безпека	Політична стабільність та загальний рівень безпеки у країні є важливими факторами для вибору туристичного напрямку.
Візові та митні обмеження	Вимоги до отримання віз та інші митні обмеження можуть впливати на туристичний попит.
Медична інфраструктура	Наявність якісних медичних послуг та інфраструктури може бути важливою для туристів, особливо під час кризових ситуацій.
Туристичний маркетинг та реклама	Ефективні маркетингові кампанії та рекламні заходи можуть збільшити відомість певного напрямку та привернути більше туристів.
Зміни валютного курсу	Зміни валютного курсу можуть впливати на вартість подорожей та призводити до змін у туристичному попиті.

Ці об'єктивні чинники, які часто є вимірюваними та об'єктивними, допомагають визначити та розуміти туристичну динаміку та попит у різних регіонах світу.

1.2 Ключові аспекти соціально - економічного значення міжнародного туризму

Туристична індустрія – це сукупність виробництв різних галузей господарства, закладів культури, освіти, науки, що забезпечують створення матеріально-технічної бази туризму, підготовку кадрів та процес виробництва, реалізації і споживання туристичного продукту на основі використання природних багатств, матеріальних і духовних цінностей суспільства.

Туристична індустрія - це комплекс галузей та підприємств, які забезпечують продукти та послуги для туристів. Ця галузь включає в себе різноманітні елементи, що охоплюють усі аспекти туристичного відпочинку, подорожей та забезпечення комфортного перебування туристів. Основні складові туристичної індустрії включають:

- Готельний бізнес.
- Ресторанний та кулінарний сектор.
- Транспортна інфраструктура.
- Туристичні агентства та туроператори.
- Розважальна індустрія.
- Екскурсійні послуги.
- Медичний туризм.
- Спортивний туризм.
- Товари та сувеніри.
- Культурні та природні атракції.

Туристична індустрія взаємодіє з іншими галузями економіки та грає важливу роль у соціальному, економічному та культурному розвитку регіонів та країн.

Сучасна індустрія туризму є однією з найбільш прибуткових та перспективних щодо темпів зростання галузей світового господарства. Розвиток підприємництва у сфері туризму обумовлений певними чинниками [57]:

- економічним розвитком та соціальним прогресом, які зумовили збільшення обсягу ділових поїздок чи подорожей ділового характеру (щорічний дохід від ділового туризму становить близько 1,2 трлн. дол. США);
- удосконаленням всіх видів транспорту;
- підвищенням матеріального рівня життя людини і зростанням потреби в культурно-духовному розвитку й пізнанні навколишнього світу як внутрішнього протиріччя до одночасної тотальної урбанізації та техногенності суспільства;
- спрощенням митних бар'єрів та формальностей при переміщенні;
- розвитком міждержавних зв'язків та взаємопроникненням культур між країнами, що зумовили розширення міжособистісних зв'язків і на рівні регіонів однієї країни;
- розвитком сфери послуг, який ініціював розвиток сфери транспортування та технологічні зрушення в телекомунікаційній системі.

Соціально-економічне значення підприємницької діяльності у сфері туризму невинно зростає. Туристична діяльність впливає на діяльність економіки практично у всіх аспектах її функціонального визначення як сторони суспільного життя. Туризм здатен впливати на економічний розвиток не лише на національному рівні, але й зумовлювати зміни в розвитку певного регіону країни, видозмінюючи його інфраструктуру, споживчий ринок, інші галузі підприємницької діяльності. Роль туризму проявляється у реалізації його основних функцій та того, як це впливає на суспільно-економічний розвиток країни та регіону. В туризмі традиційно виділяють соціальні,

економічні та гуманітарні функції. Багато вчених акцентують увагу на одній із цих функцій, або, аргументуючи, доповнюють даний список. На думку автора, функціональне призначення туризму в умовах сьогодення досить значне і багатогранне, оскільки туристична діяльність дедалі глибше пронизує всі сфери суспільного життя, виходячи далеко за рамки свого первинного призначення – відпочинку, пізнання і оздоровлення.

Туристичний бізнес стимулює розвиток інших галузей господарства: будівництва, торгівлі, сільського господарства, виробництво товарів народного споживання і т.д. Крім впливу на економіку багатьох країн, міжнародний туризм впливає на їх соціальну і культурну сферу, екологію. А останні, в свою чергу, впливають на туризм і туристів. Інтенсивність розвитку туризму викликає найрізноманітніші наслідки для регіонів – від позитивних до негативних. Позитивним аспектом розвитку туристичної галузі в Україні є те, що туризм стимулює розвиток багатьох інших галузей економіки, що зв'язані з туризмом (рис. 1.1).

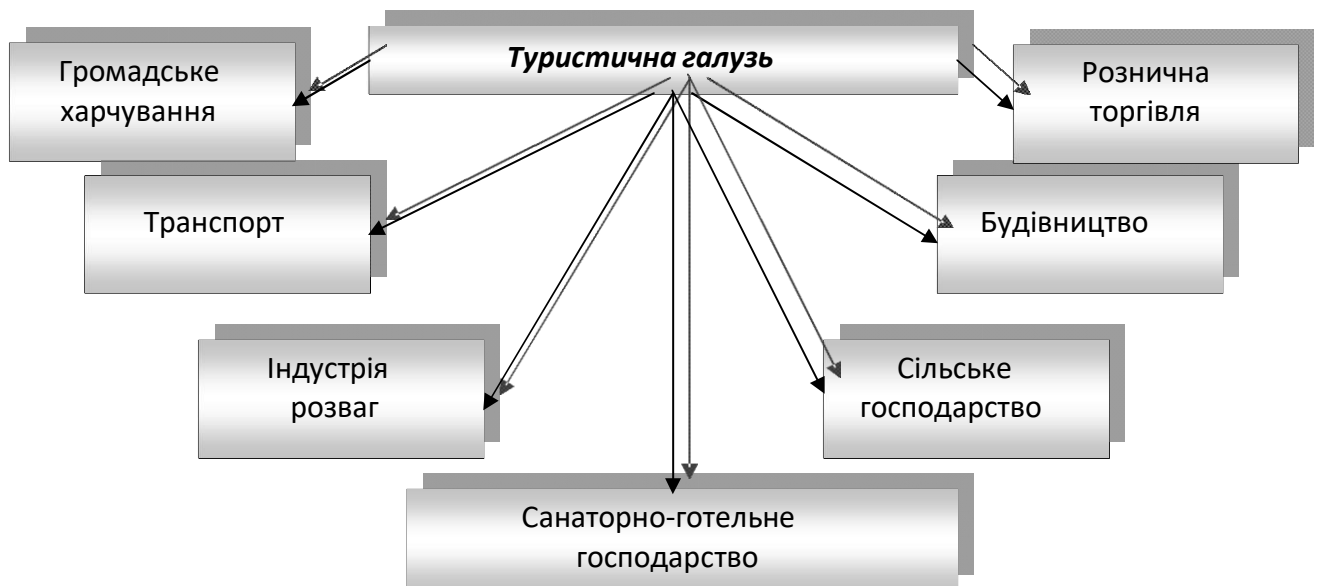


Рис. 1.1. Взаємозв'язок туристичної галузі з галузями економіки

Таким чином, дослідження еволюції туризму дає змогу зробити висновок про те, що для кожної людини туризм є невід'ємною складовою її

життя. Відповідно потреба задоволення туристичних інтересів стала передумовою розвитку різних форм та видів міжнародного туризму.

Міжнародний туризм має значний економічний вплив на країни-приймачі та країни-походження туристів. В табл. 1.5 наведено ключові аспекти економічного значення міжнародного туризму.

Таблиця 1.5

Ключові аспекти економічного значення міжнародного туризму

Напрями економічного значення міжнародного туризму	Загальна характеристика
Створення робочих місць	Галузь туризму є однією з найбільших галузей, яка створює робочі місця. Від готелів і ресторанів до транспортних служб, екскурсій та інших туристичних послуг - туризм внесок у зайнятість.
Економічні доходи	Туристи витрачають кошти на проживання, харчування, транспорт, подарунки та інші товари та послуги, що приносить значні економічні доходи для місцевих підприємств та уряду.
Розвиток інфраструктури	Для задоволення потреб туристів розвивається інфраструктура, така як готелі, аеропорти, ресторани, дороги та інші об'єкти. Це сприяє загальному розвитку регіону.
Стимулювання малого бізнесу	Багато маленьких підприємств, таких як місцеві ринки, ремесляні майстерні, місцеві екскурсії тощо, можуть отримати прибуток від туристів, що сприяє розвитку малого бізнесу.
Розширення торговельного обсягу	Туристи також здійснюють покупки, приносячи з собою іноземні товари або купуючи місцеві продукти, що може стимулювати торгівлю.
Збільшення інвестицій	Міжнародний туризм може привертати інвестиції для розвитку туристичної інфраструктури та послуг, оновлення та модернізації регіону.
Підтримка збереження природи та культурної спадщини	Туризм може стимулювати інтерес до збереження природи та культурної спадщини, оскільки ці об'єкти є привабливими для відвідування туристами.
Розкриття нових економічних можливостей	Туризм може стати основою для розвитку нових галузей, таких як туристичний бізнес, гастрономічні тури, екстремальні види спорту тощо.

Загалом, міжнародний туризм грає важливу роль у сталому розвитку економіки, збагаченні культурного обміну та сприянні розширенню міжнародних відносин.

Міжнародний туризм також має значний соціальний вплив на різні аспекти життя та взаємодії між людьми в сучасному світі. В табл. 1.6 наведено ключові аспекти соціального значення міжнародного туризму.

Таблиця 1.6

Ключові аспекти соціального значення міжнародного туризму

Напрями соціального значення міжнародного туризму	Загальна характеристика
Міжкультурний обмін	Туризм сприяє взаєморозумінню та міжкультурному обміну, оскільки туристи з різних країн зустрічаються, спілкуються та вчаться одне від одного. Це сприяє розвитку толерантності та усуненню стереотипів.
Зміцнення соціальних взаємозв'язків	Туризм може зміцнювати соціальні взаємозв'язки, зокрема між родинами, друзями та спільнотами, які подорожують разом та діляться спільними враженнями.
Підтримка культурного спадщини	Туристи часто відвідують історичні та культурні пам'ятки, сприяючи їхньому збереженню та розвитку. Це може бути важливим для утримання ідентичності та сприяти підтримці місцевої культурної спадщини.
Стимулювання розвитку місцевого мистецтва та ремесел	Туристи часто купують місцеві художні та ремісничі вироби, сприяючи розвитку місцевого мистецтва та ремесел.
Збереження природи та довкілля	Туризм може впливати на свідоме використання природних ресурсів та сприяти збереженню довкілля, оскільки природні об'єкти стають об'єктами відвідування.
Розвиток соціальних навичок та освіти	Туризм надає можливість людям вивчати інші культури, вдосконалювати знання мов та розвивати соціальні навички взаємодії з різноманітними групами людей.
Сприяння соціальному розвитку та рівнянню	Розподіл туристичних можливостей може сприяти соціальному розвитку менш розвинених регіонів та сприяти більшому рівнянню міжнародної географії туризму.
Сприяння мирної взаємодії	Взаємодія міжнародних туристів може сприяти мирному співіснуванню, розумінню та вирішенню міжнаціональних конфліктів.

Загалом, міжнародний туризм виконує важливу роль у сприянні соціальній взаємодії, розвитку толерантності та збереженні культурного та природного спадщини.

1.3 Стратегії розвитку міжнародного туризму

Стратегія - це довгостроковий план дій, розроблений для досягнення конкретних цілей або вирішення певних завдань. В різних контекстах термін може мати трохи різне значення, але загалом стратегія описує спосіб, яким буде досягнуто певний результат або як будуть управлятися певні ситуації.

У бізнесі, стратегія може включати в себе визначення основних метою, вибір оптимальних шляхів досягнення цілей, встановлення пріоритетів, виділення ресурсів, а також планування для подолання можливих труднощів чи викликів.

Стратегія може застосовуватися в різних сферах, таких як військова тактика, управління бізнесом, політика, освіта та інші. У кожному випадку стратегія є інструментом для систематичного планування та прийняття рішень з метою досягнення певних результатів або вирішення проблем.

Стратегії розвитку міжнародного туризму можуть різнитися в залежності від особливостей країни або регіону. Однак існують загальні напрямки та стратегічні підходи, які можуть бути використані для збільшення привабливості та конкурентоспроможності місцевого туристичного продукту. Нижче представлено деякі загальні стратегії розвитку міжнародного туризму:

1. Маркетингова стратегія:
 - Брендуння (Розробка та продвиження туристичного бренду для визначення унікального характеру та привабливості країни чи регіону).
 - Цільове позиціонування (Визначення цільової аудиторії та розробка стратегій для привертання конкретних сегментів ринку).

2. Розвиток інфраструктури:
 - Транспортна інфраструктура (Розширення та удосконалення транспортної системи для полегшення доступу та зручності туристів).
 - Готельна інфраструктура (Збільшення числа та покращення якості готельної бази).
3. Сприяння розвитку туристичних послуг:
 - Екскурсійні та розважальні програми (Розробка цікавих та унікальних туристичних програм та заходів).
 - Медичний туризм (Розвиток медичних послуг для туристів, включаючи лікування та відновлення здоров'я).
4. Сприяння сталому туризму:
 - Екологічні заходи (Збереження природи та створення екологічно прийнятних туристичних продуктів).
 - Соціокультурна взаємодія (Залучення місцевого населення до туристичної діяльності та сприяння культурному обміну).
5. Цифрові технології та інновації:
 - Електронний маркетинг (Використання цифрових медіа та онлайн-каналів для маркетингу та продажу туристичних послуг).
 - Інноваційні технології (Впровадження новітніх технологій для покращення туристичного досвіду та обслуговування).
6. Управління якістю та безпекою:
 - Стандартизація та сертифікація (Встановлення стандартів якості та безпеки для готелів, ресторанів та інших туристичних підприємств).
 - Кризове управління (Розробка планів та стратегій управління кризовими ситуаціями).
7. Співпраця та партнерство (Встановлення партнерських відносин з місцевими та міжнародними туристичними агентствами та туроператорами може допомогти розширити обсяг продажів, обмінюватися ресурсами та спільно розробляти та просувати нові туристичні продукти).

Маркетингова стратегія для міжнародного туризму включає ряд заходів, спрямованих на привертання та утримання туристів з різних країн:

- Ретельний аналіз цільових ринків дозволяє визначити потреби та попит на туристичні послуги. Важливо розуміти культурні, економічні та соціальні особливості різних аудиторій.
- Розробка сильного бренду для туристичного напрямку або об'єкта допомагає виділитися серед конкуренції та визначати унікальність пропозиції.
- Використання Інтернету та соціальних мереж для просування туристичних послуг. Це включає веб-сайти, соціальні мережі, контент-маркетинг, пошукову оптимізацію (SEO) та рекламу в Інтернеті.
- Співпраця з місцевими та міжнародними ЗМІ, а також організаціями з питань туризму для підвищення відомості про туристичний напрямок та залучення уваги ЗМІ.
- Проведення подій, фестивалів, виставок, які привертають увагу та зацікавленість туристів. Це може включати гастрономічні фестивалі, культурні події, спортивні змагання тощо.
- Розробка інноваційних та цікавих туристичних продуктів, які враховують потреби різних сегментів аудиторії.
- Укладання партнерських угод з туроператорами та туристичними агентствами для просування та реалізації туристичних пакетів.
- Надання персоналізованих послуг та індивідуального підходу до потреб кожного туриста.
- Стимулювання клієнтів залишати позитивні відгуки та рецензії, що сприяє створенню позитивного іміджу та привертанню нових клієнтів.
- Врахування принципів екологічного та соціального відповідального туризму для привертання туристів, які цінують сталість та збереження природи.

Ці стратегії можна комбінувати в залежності від конкретних умов та цілей розвитку міжнародного туризму для конкретного регіону чи об'єкта.

Співпраця та партнерство грають важливу роль у розвитку міжнародного туризму, сприяючи створенню взаємовигідних умов для різних зацікавлених сторін. Нижче наведені стратегії співпраці та партнерства в цьому контексті:

- Туристичні агентства та туроператори.
- Готелі та готельні мережі.
- Ресторани та гастрономічні підприємства.
- Місцеві органи влади та туристичні агентства.
- Транспортні компанії.
- Розвиток мережі маршрутів.
- Спільна маркетингова кампанія.
- Співпраця із сферою культури.
- Екологічні та соціальні організації.

Будь-яка держава, що усвідомлює економічні вигоди туризму, найчастіше вкладає кошти в розвиток його індустрії. Аналізуючи роль держави в організації й розвитку туристичної діяльності в різних країнах світу, виділяють три типи моделей державної участі в регулюванні цієї важливої складової національної економіки.

Перша модель припускає відсутність центральної державної туристичної адміністрації, всі питання вирішуються на місцях на засадах та принципах ринкової "самоорганізації". Урядові органи використовують таку модель у тих випадках, коли туризм національній економіці взагалі не дуже потрібний, або коли суб'єкти туристичного ринку займають сильні позиції, тобто здатні вирішувати свої проблеми без державної участі. Подібна модель управління індустрією туризму прийнята в США після того, як в 1997 р. була ліквідована державна структура U.S. Travel and Tourism Administration (USTTA), що відповідала за розвиток туризму в країні.

Друга модель передбачає наявність сильного й авторитетного центрального органу - міністерства, що контролює діяльність усіх підприємств туристичної галузі в країні. Для її реалізації потрібні відповідні умови, а саме:

значні фінансові вкладення в туристичну індустрію, зокрема у рекламну й маркетингову діяльність, інвестування в туристичну інфраструктуру тощо. Подібна модель організації управління туристичною індустрією діє в Єгипті, Мексиці, Тунісі, Туреччині та інших країнах, для яких туризм є одним з основних джерел валютних надходжень у бюджет.

Третя модель переважає в розвинених європейських державах. У країнах, де використовується така модель, питання розвитку туристичної діяльності в країні вирішуються в "надрах" певного багатогалузевого міністерства на рівні відповідного галузевого підрозділу. При цьому підрозділ даного міністерства, що відповідає за розвиток туризму в країні, здійснює свою діяльність у двох напрямках: вирішує або регламентує загальні питання державного регулювання (розробка нормативно-правової бази, координація діяльності регіональної представницької й виконавчої влади, міжнародне співробітництво на міждержавному рівні, збирання й обробка статистичної інформації тощо) та спрямовує й координує маркетингову діяльність (участь у виставках і міжнародних об'єднаннях у туристичній сфері, управління туристичними представництвами своєї країни за кордоном тощо).

Слід зауважити, що центральна державна туристична адміністрація в розвинених європейських країнах працює в тісній взаємодії з місцевою владою й приватним бізнесом. Така схема роботи виявилася досить продуктивною з погляду знаходження форм конструктивного співробітництва й взаємодії адміністративних органів різних рівнів державного та регіонального управління, а також для залучення фінансових коштів приватного сектора з метою виконання відповідних державних завдань. Наслідком такої політики стала поява змішаних за формою власності (державно-приватних) інститутів у сфері регулювання туристичної діяльності.

Висновки до 1 розділу

Міжнародний туризм визначається як переміщення осіб з однієї країни в іншу для відпочинку, бізнесу чи інших цілей. Основні характеристики включають географічний аспект, тимчасовий характер, споживчий характер, культурний обмін та вплив на економіку.

Міжнародний туризм відіграє важливу роль у соціальному та економічному розвитку країн. Він сприяє зближенню культур, міжнародній взаємодії, створює нові робочі місця та приносить доходи через послуги та товари, пов'язані з туризмом.

Розробка стратегій є ключовим етапом в плануванні та забезпеченні успішного розвитку міжнародного туризму. Ці стратегії повинні враховувати різноманітні аспекти, такі як маркетинг, інфраструктура, сталість, культурний обмін, співпраця між суб'єктами галузі та інші фактори для досягнення ефективного управління туристичним потенціалом.

Загальний висновок полягає в тому, що міжнародний туризм є важливим сегментом сучасної глобальної економіки, який взаємодіє з соціокультурною сферою та має величезний вплив на економічний розвиток країн та міжнаціональне взаєморозуміння. Його успішний розвиток вимагає системного підходу та ретельно розроблених стратегій, що враховують різноманітні аспекти та особливості цієї галузі.

РОЗДІЛ 2

Сучасний стан розвитку міжнародного туризму в Україні

2.1. Аналіз розвитку міжнародного туризму в світі

З кожним роком, кількість туристів по всьому світу збільшується. До деяких країн попит зростає, до деяких знижується.

Якщо розглядати тенденцію подорожей по світу, зібравши статистичні дані, можна виділити такий топ країн за відвідуванням туристами зі всього світу.

«Топ-10 найвідвідуваніших країн світу (за 2019 рік):

1. Франція – 86,9 млн
2. Іспанія – 81,8 млн
3. США – 75,9 млн
4. Китай – 60,7 млн
5. Італія – 58,3 млн
6. Мексика – 39,3 млн
7. Великобританія – 37,7 млн
8. Туреччина – 37,6 млн
9. Німеччина – 37,5 млн
10. Таїланд – 35,4 млн

Найкращі темпи зростання відвідуваності показує Єгипет зі зростанням у 55,1% за рік. На другому місці Того – 46,7%, на третьому місці – В'єтнам з 29,1%» [20].

Таблиця 2.1

Показники розвитку ринку туристичних послуг в до пандемічний та пандемічний період (2019-2021рр.)

Показники	2019р	2020/2019р	2021/2019р	2020р	2021/2020р	2021р
Міжнародні туристичні прибуття, млрд. осіб	1464	-1,036 млрд. осіб (-73%)	-1,049 млрд. осіб (-72%)	400	+15 млн. осіб (+4%)	415
Експортні доходи від міжнародного туризму (міжнародні туристичні квитанції + пасажирські перевезення), млрд. дол. США	1700	-900	-1,1 млрд. осіб (-63%)	638	1000	700-800
Прямий валовий внутрішній Продукт туризму (TDGDP), трлн. дол. США	3,5	-1,9	-1,6	1,6	-0,3	1,9

Примітка. Складено автором за даними Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО).

Під час пандемії COVID-19 багато ринків та секторів, включаючи туризм, зазнали значних змін та викликів.

Проте, можна розглянути загальні тенденції, які виявилися впродовж пандемічного періоду, в порівнянні з 2019 роком:

До пандемічний період (2019 рік):

- До початку пандемії світовий туризм в цілому переживав позитивні тенденції, з високим темпом зростання числа міжнародних туристів.
- Туризм став важливою галуззю для численних економік, забезпечуючи робочі місця і приносячи доходи.
- Розвиток інтернет-технологій сприяв розвитку онлайн-платформ для бронювання турів, покращуючи доступність та зручність для подорожуючих.

Пандемічний період (2020-2021 рр.):

- Запроваджені обмеження, локдауни та обмеження на подорожі призвели до значного спаду числа туристів та обсягів туристичних послуг.

- Сектор туризму виявився одним з найбільше постраждалих під час пандемії, з втратами в обсязі обсягів продажів, втратою робочих місць та іншими негативними наслідками для економіки.
- Пандемія змусила туристів переглянути свої пріоритети та вподобання, надаючи перевагу безпеці та здоров'ю під час подорожей.
- Багато країн спрямували зусилля на розвиток внутрішнього туризму, оскільки міжнародні подорожі були обмежені.

Таблиця 2.2

Тенденції розвитку міжнародного туризму в 2000-2021рр. в до пандемічний та під час пандемії COVID-19

Рік	Міжнародні туристичні прибуття, млн.осіб	Темпи приросту (падіння) по відношенню до попереднього року, %	Динаміка росту в абсолютному значенні по відношенню до попереднього року, млн. осіб
2000	673	6,5	46
2001	678	1	5
2002	698	2,9	20
2003	689	-1,4	-9
2004	760	10,6	71
2005	809	6	49
2006	861	4,6	52
2007	911	6,5	50
2008	929	2	18
2009	894	-4,2	-35
2010	957	8,2	63
2011	1003	5	46
2012	1050	4	47
2013	1100	5	50
2014	1146	4	45
2015	1206	6	57
2016	1243	4	40
2017	1332	7	89
2018	1407	5	75
2019	1464	4	54
2020	400	-73	-1064
2021	415	4	15

Примітка. Складено автором за даними Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО).

До пандемії COVID-19, міжнародний туризм демонстрував стабільний та значний ріст. Однак починаючи з 2020 року, світовий туризм зазнав надзвичайних викликів через глобальну пандемію.

До пандемії COVID-19 (2000-2019 рр.):

- Світовий туризм продемонстрував постійний ріст протягом багатьох років. З 2000 року кількість міжнародних туристів зросла значно.
- Туризм став однією з найважливіших галузей світової економіки, принесенням значних прибутків, створенням робочих місць та сприянням економічному розвитку.
- Протягом цього періоду спостерігалось розширення туристичних можливостей, з новими країнами та регіонами, що стають популярними напрямками.

Під час пандемії COVID-19 (2020-2021 рр.):

- Введення обмежень на подорожі, локдауни та загальна тривалість пандемії призвели до істотного зменшення числа міжнародних туристів.
- Туризм виявився однією з найбільше постраждалих галузей, з великими втратами в обсягах продажів, закриттям готелів, ресторанів та інших туристичних підприємств.
- Багато країн зосередили зусилля на розвиток внутрішнього туризму, враховуючи обмеження на міжнародні подорожі.
- Пандемія змусила туристів переглянути свої пріоритети, звертаючи більше уваги на безпеку, здоров'я та близькість до природи.
- Віртуальні тури та інші технологічні інновації набули популярності в умовах обмежень на подорожі.

Тенденції в міжнародному туризмі продовжують еволюцію, і багато змін може бути пов'язано зі стратегіями відновлення після пандемії та новими вимогами туристів.

Таблиця 2.3

Регіональний розподіл ринку туристичних послуг в до пандемічний та пандемічний період (2019-2021рр.)

Регіон світу	2019р, млн. осіб	2020р, млн. осіб	2021р, млн. осіб	2021р. до 2019р., %
Азійсько-Тихоокеанський регіон	360,4	59,4	20,9	5
Європа	746,1	235,7	279,8	67,40
Америка	219,3	69,9	81,9	19,70
Африка	68,6	15,9	17,9	4,30
Близький Схід	69,9	19,0	14,5	3,50
Світ	1464	400	415	100

Примітка. Складено автором за даними UNWTO World tourism barometer January 2022.

Ринок туристичних послуг є динамічним і багато в чому залежить від багатьох факторів, таких як економічні умови, політичні події, здоров'я та безпека.

Таблиця 2.4

10 країн-лідерів за міжнародними туристичними прибуттями в 2018-2019рр. до пандемії COVID-19 та темпи спадання в 2020 році під впливом пандемії

Місце	Країна	2018р., млн. осіб	2019р., млн. осіб	2020/2019, %
1	Франція	89,4	90,2	-75,3
2	Іспанія	82,8	83,8	-76,1
3	США	79,2	78,7	-72,0
4	Китай	62,9	67,5	-84,1
5	Італія	61,6	64,6	-57,3
6	Туреччина	45,8	52,5	-72,3
7	Мексика	41,3	44,9	-46,5
8	Таїланд	38,2	39,7	-79,4
9	Німеччина	38,9	39,4	-63,0
10	Великобританія	38,7	36,9	-60,5

Примітка. Складено автором за даними Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО).

Розглянемо загальні тенденції, які часто спостерігаються в регіональному розподілі туристичних послуг:

До пандемії COVID-19 (2019 рік):

- Європа традиційно була одним з найбільших туристичних регіонів у світі, з численними історичними та культурними атракціями.
- Країни Азії, такі як Китай, Таїланд, та Японія, також займали велику частку ринку, привертаючи туристів своєю унікальною культурою та природою.
- США та Канада відомі своєю різноманітною туристичною пропозицією, включаючи міста, національні парки та інші атракції.

Під час пандемії COVID-19 (2020-2021 рр.):

- У зв'язку з обмеженнями на міжнародні подорожі та страхом здоров'я, всі регіони світу зазнали значного спаду у числі міжнародних туристів.
- Багато країн звернули свою увагу на розвиток внутрішнього туризму через відсутність міжнародних подорожей.
- Різні регіони демонструють різні темпи відновлення туризму в залежності від ефективності управління пандемією, масової вакцинації та інших факторів.
- Туристи стали враховувати рівень безпеки та здоров'я при виборі свого напрямку, що може вплинути на розподіл туристів за різними регіонами.

Світова туристична індустрія постійно зазнає змін під впливом різноманітних факторів, таких як технологічний прогрес, зміни в уподобаннях та поведінці подорожуючих, культурні зміни, а також події світового масштабу, наприклад, пандемія COVID-19. До ключових трендів, які визначають розвиток туристичної індустрії відносять:

- Пандемія COVID-19 докладно змінила уявлення про безпеку та здоров'я під час подорожей. Туристи стають більш обізнаними щодо гігієнічних та безпечних практик під час подорожей.

- Використання інноваційних технологій, таких як розширена реальність (AR), віртуальна реальність (VR), штучний інтелект (ШІ) та інші, для покращення туристичного досвіду та послуг.

- Подорожуючі стають більш екологічно свідомими і віддають перевагу екологічно чистим формам туризму, таким як еко-туризм та сталі тури.

- Подорожі до менш відомих та віддалених регіонів набувають популярності, оскільки туристи шукають унікальні та недоторкані місця.

- Зростання популярності гнучких форм бронювання, включаючи скасування та перенесення, оскільки подорожі стають менш передбачуваними через екстраординарні події, такі як пандемії.

- Росте попит на індивідуалізовані та тематичні види туризму, такі як культурний, гастрономічний, екологічний туризм та інші.

- Деякі туристи виявляють інтерес до вивчення історії та відвідування місць, пов'язаних з військовою історією та патріотизмом.

- Після пандемії велика увага приділяється безпеці подорожей та розвитку систем кризового управління.

Ці тренди відображають загальні зміни в споживчих уподобаннях та вимогах, а також відповіді галузі туризму на сучасні виклики та можливості.

2.2 Загальні тенденції та характеристики розвитку міжнародного туризму в Україні

Туристично-рекреаційний потенціал України має великі перспективи, відповідно вона може стати туристичною державою світового рівня. Налагодження зв'язків на міжнародному рівні дозволяє знайти нові шляхи для просування національного туристичного продукту на світовому ринку,

залучення до світового інформаційного простору, передового досвіду організації туристичної діяльності.

Геополітичне положення України має стратегічну цінність, оскільки Україна знаходиться між Північчю і Півднем Європи, між Європою і країнами Кавказу.

Природно-рекреаційні ресурси – це природні геосистеми, тіла і явища природи, які мають специфічні властивості і можуть бути використані для організації відпочинку та оздоровлення певного контингенту людей в певний час або сезон за допомогою існуючих технологій і наявних матеріальних можливостей.



Рис.2.1. Природні рекреаційно-туристичні ресурси України [61].

В Україні наявні мінеральні води всіх основних бальнеологічних груп. Деякі з них, зокрема «Миргородська», «Куяльник», «Поляна квасова», «Березівські мінеральні води», «Нафтуся» і радонові води, мають світове значення та є унікальними. Попереду інтенсивне освоєння сульфідних, залізистих, миш'яковистих та інших мінеральних лікувальних вод. Україна

належить до найбагатших на бальнеологічні ресурси країн світу. Найбільшим бальнеологічною регіоном України є Карпатський регіон, зокрема Передкарпаття. Тут освоєно понад 200 джерел і свердловин мінеральних вод. Першість у регіоні належить трускавецькій «Нафтусі».

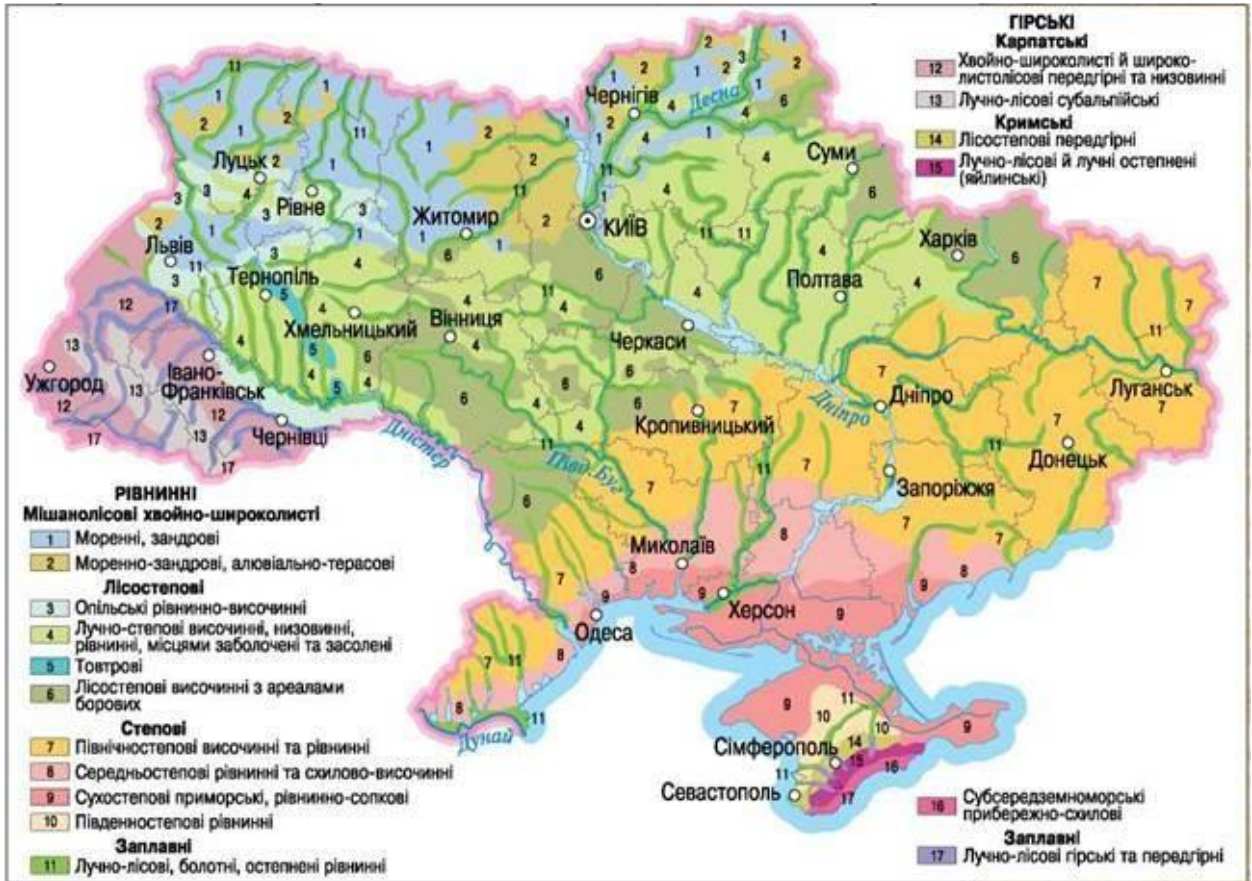


Рис.2.2. Мапа ландшафтів України [61]

Загальні тенденції та характеристики розвитку міжнародного туризму в Україні станом до 01.01.2022р.:

- За останні кілька років Україна привертає все більше уваги як туристичний напрям. Багато іноземних туристів цікавлять культурні пам'ятки, природні красивості, аутентичний досвід та гастрономічні особливості України.
- Україна працює над розвитком туристичної інфраструктури, такої як готелі, транспортні засоби та інші зручності для туристів. Це може позитивно вплинути на комфорт і безпеку подорожей.

- Розташування України в центрі Європи робить її зручною для туристів, які подорожують між різними країнами регіону.
- Київ, Львів, Одеса та Карпати залишаються популярними туристичними напрямками. Кожен з цих регіонів пропонує унікальний досвід для подорожуючих.
- Політичні та соціальні події можуть впливати на рівень міжнародного туризму в Україні. Наприклад, певні події можуть призвести до зменшення зацікавленості туристів, тоді як інші можуть привертати більше уваги.

Залежно від ситуації, розвиток міжнародного туризму в Україні може зазнавати коливань.

1. Популярні туристичні напрямки:

Київ - столиця України, є ключовим туристичним центром зі своєю історією, культурою та архітектурою.

Львів привертає туристів своєю старовинною атмосферою та архітектурним спадщиною.

Карпати відомі своєю природою та гірськими курортами.

2. Зростання туризму до пандемії:

У попередні роки перед пандемією спостерігалось збільшення числа міжнародних туристів в Україні.

Поліпшення інфраструктури та зростання туристичного сервісу впливали на привабливість країни.

3. Культурні та історичні аспекти:

Багата історія та культурна спадщина України, включаючи пам'ятки світової спадщини ЮНЕСКО, привертають туристів.

4. Вплив пандемії COVID-19:

Як і в багатьох інших країнах, туризм в Україні значно постраждав від обмежень та локдаунів, введених для боротьби з пандемією, а також введенням воєнного стану.

Відновлення туризму під час пандемії було важким, але ряд заходів було прийнято для стимулювання внутрішнього та міжнародного туризму.

5. Розвиток інфраструктури:

Україна постійно працює над розвитком туристичної інфраструктури, включаючи готелі, транспорт та інші зручності.

6. Залучення інвестицій:

Державні та приватні ініціативи спрямовані на розвиток туризму та приваблення інвестицій в сектор.

7. Важливість внутрішнього туризму:

З урахуванням обмежень на міжнародні подорожі під час пандемії, акцент розміщується на розвиток внутрішнього туризму та приваблення вітчизняних туристів.

Загалом, Україна залишається привабливою туристичною дестинацією з унікальним сполученням історії, культури та природи. Розвиток туризму в країні може визначатися різними факторами, такими як політична стабільність, впровадження воєнного стану, економічний розвиток та готовність до адаптації до змін у туристичній індустрії.

Впровадження воєнного стану в країні, суттєво вплинуло на міжнародний туризм.

Введення воєнного стану викликало серйозні стурбованості щодо безпеки серед іноземних туристів. Вони можуть утримуватися від подорожей до регіону через загрозу можливих конфліктів та обмежень на рух.

Воєнний стан призвів до скасування або обмеження проведення туристичних заходів, фестивалів та інших подій, що вплинуло на привабливість туристичного напрямку.

Введення воєнного стану призвело до обмежень на рух осіб та транспорту, включаючи іноземних туристів. Також змінилися правила в'їзду та перебування в країні.

Воєнний стан сприяє зменшенню інтересу та потоку іноземних туристів, які можуть обирати інші, більш безпечні напрямки.

Завданням влади в умовах воєнного стану є забезпечення безпеки громадян та гостей країни. Це також може вимагати вжиття додаткових заходів для збереження стабільності та нормального функціонування життя в країні. Важливо слідкувати за офіційними оголошеннями та рекомендаціями уряду та органів безпеки в такій ситуації.

Розвиток світового ринку туристичних послуг залежить від ряду факторів, які охоплюють економічні, соціокультурні, технологічні та екологічні аспекти. Нижче наведено ключові фактори впливу на розвиток світового ринку туристичних послуг:

1. Економічні фактори:
 - Зростання економік світу сприяє збільшенню доходів громадян і підвищенню їхньої здатності подорожувати.
 - Зміни в обмінних курсах можуть впливати на вартість подорожей і вибір туристів щодо конкретних напрямків.
2. Соціокультурні фактори:
 - Зміни в уподобаннях та стилях життя: Зміни в культурних та соціальних уподобаннях можуть визначати популярність різних туристичних напрямків.
 - Збільшення інтересу до здоров'я та екології: Зростання свідомості про здоров'я і навколишнє середовище може сприяти розвитку туризму з оздоровчою та екологічною спрямованістю.
3. Технологічні фактори:
 - Інтернет та мобільні технології полегшують бронювання та планування подорожей.
 - Технологічні інновації, такі як віртуальна реальність, штучний інтелект та інші, можуть покращити туристичний досвід та послуги.
4. Політичні та правові фактори:
 - Політична стабільність та безпека впливають на вибір туристів щодо країни для відпочинку.
 - Легкість отримання віз може стимулювати міжнародний туризм.

5. Екологічні фактори:
 - Зростання інтересу до екологічно чистого та сталого туризму.
 - Посилення регулювання щодо збереження природних ресурсів та екосистем.
6. Демографічні фактори:
 - Зміни в демографічних характеристиках, такі як збільшення середнього віку або зміна кількості сімей, можуть впливати на попит на різні типи туризму.
7. Геополітичні події:
 - Напруження та конфлікти можуть впливати на безпеку та вибір туристів щодо напрямків подорожей.

Розвиток туристичної індустрії залежить від складної взаємодії цих факторів. Динаміка цих впливів може змінюватися в залежності від глобальних та локальних обставин, і важливо слідкувати за їхніми змінами для прогнозування та адаптації до ринкових тенденцій.

2.3 Карпатський регіон як основа розвитку міжнародного туризму

Карпатський регіон, що простягається через кілька країн, включаючи Україну, Польщу, Словаччину, Угорщину та Румунію, є важливим центром для міжнародного туризму. Цей регіон приваблює подорожуючих своєю неповторною природною красою, гірськими пейзажами, традиціями та різноманітністю культур.

Основні центри Карпатського регіону в Україні мають свою унікальну культурну спадщину, природні краси та історичне значення.

Характеристика міжнародного туризму в Карпатах, представлена в табл. 2.5.

Характеристика міжнародного туризму в Карпатському регіоні

Напрями та види туризму	Характеристика регіону
Природні атракції	Карпати славляться своїми гірськими вершинами, лісами, водоспадами та великими природними резерватами. Деякі частини Карпат мають термальні води, що привертають туристів до спа-курортів і термальних басейнів.
Активний туризм	Туристи можуть насолоджуватися гірськими видами спорту, такими як піші прогулянки, велосипедизм, гірське лижування та альпінізм. Річки та озера надають можливості для каякінгу, веслування та риболовлі.
Культурна спадщина	Карпати мають багаті традиції та народні звичаї, які привертають тих, хто цікавиться культурною спадщиною. Музеї та виставкові комплекси присвячені народному мистецтву, ремеслам та історії регіону.
Гастрономічний туризм	Кожна країна в Карпатах має свою традиційну кухню, яка включає місцеві продукти та страви, які пропонують унікальний гастрономічний досвід. Різноманітні фестивалі, такі як свято грибів або фестивалі страв, збирають багато туристів.
Екологічний туризм	Багато регіонів активно займаються екологічним туризмом та заходами з охорони навколишнього середовища. Заповідники та національні парки пропонують можливості для екологічного туризму та вивчення природи.
Інфраструктура та сервіс	Існує розвинена готельна база, зокрема гірські готелі, курортні комплекси та зручності для відпочинку. Розвинена система доріг, транспорту та туристичних маршрутів полегшує подорожі.
Мистецтво та ремесла	Місцеві мистецькі галереї та ремісничі майстерні пропонують можливості для вивчення та придбання місцевих ремесел.
Змішаний тип туризму	Карпати можуть задовольнити різні типи туризму, включаючи екологічний, гірський, культурний, спа-туризм і т.д.

Враховуючи всі ці аспекти, Карпати приваблюють туристів різних категорій, роблячи регіон важливим центром для міжнародного туризму.

Основні центри Карпатського регіону:

Адміністративний центр регіону, Ужгород славиться своєю старовинною архітектурою, Ужгородським замком, Музеєм культури Гуцулії та культурною різноманітністю через багатонаціональний склад населення.

Яремче, Франківська область - популярне гірське курортне місто, яке приваблює туристів своєю природною красою, гірськими маршрутами, водоспадами та розвиненою готельною інфраструктурою.

Мукачево, Закарпатська область. - історичне місто, відоме Мукачевським замком і Паланком, архітектурними пам'ятками, а також є важливим транспортним вузлом у регіоні.

Рахів, Закарпатська область - найвище розташоване місто в Україні, яке славиться своєю гірською природою, національним парком Карпати та можливостями для гірського туризму.

Івано-Франківськ вражає своєю історичною архітектурою (костел святого Варфоломія, Ратуша), культурними подіями та гостинністю.

Славське, Львівська область - популярний гірський курорт та центр зимових видів спорту, включаючи лижний спорт та санчата.

Місто Берегове в Закарпатті, відоме своєю виноробною традицією. Виноробні підприємства, синагоги, музеї виноробства та культурні заходи.

Ці міста та населені пункти в Карпатах представляють важливі туристичні та культурні центри, привертаючи відвідувачів своєю красою, історією та різноманітністю.

Негативний вплив міжнародного туризму на Карпатський регіон може виникати внаслідок його неспроможності запланувати та підготувати, а також через відсутність контролю. У таких обставинах місцеве населення має обмежені можливості пристосування до неочікуваних змін. Задоволення туристичних потреб не повинно шкодити соціальним і економічним інтересам

населення відвідуваних регіонів і країн, його культурним і історичним цінностям, навколишньому середовищу та природним ресурсам.

Таблиця 2.6

Вплив міжнародного туризму на продуктивні сили Карпатського регіону

Позитивні аспекти	Негативні аспекти
<ol style="list-style-type: none"> 1. Створення робочих місць; 2. Збільшення доходів, і, як наслідок, підвищення рівня життя місцевого населення; 3. Прискорення процесу розвитку інфраструктури, культурних організацій; 4. Прискорення соціальних і культурних процесів; 5. Відродження місцевих культурних цінностей, розвиток народної творчості, традицій, звичаїв, народних ремесел; 6. Підвищення попиту на сільгосппродукцію і товари місцевого виробництва; 7. Охорону і відновлення місцевих пам'яток культури; 8. Розширення природних комплексів; 9. Підвищення привабливості регіону; 10. Пожвавлення місцевого культурного життя. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Поляризація і комерціалізація інтересів різних груп населення; 2. Зростання долі некваліфікованої праці; 3. Зростання числа відхилень від суспільних норм поведінки (алкоголізм, хуліганство, проституція); 4. Комерціалізація культури; 5. Втрата самотності конкретного туристичного напрямку; 6. Конфлікти між місцевим населенням і туристами.

Забезпечити відсутність більшості негативних аспектів можливо шляхом комплексного планування розвитку міжнародного туризму і впровадження сучасних методів управління цим процесом, таких як зміцнення контролю за використанням територій і ресурсів, реалізація освітніх програм для місцевого населення. Важливими є також визначення критеріїв для найбільш ефективних напрямків міжнародного туризму, що є основою для їх вибору та послідовного розвитку.

Позитивні зміни відбулись за досліджений період і у розмірах туристичних агроосель та господарств даного типу, якщо характеризувати їх

на основі кількості гостьових кімнат та відповідної кількості ліжок у них (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Динаміка розмірів туристичних агроосель та агротуристичних господарств Карпатського регіону

Показники	області					
	Закарпатська		Івано-Франківська		Львівська	
	2000 р.	2020 р.	2000 р.	2020 р.	2000 р.	2020 р.
Кількість агроосель	12	99	9	98	6	68
Кількість кімнат	36	416	31	382	14	163
на 1 господарство	3,1	4,2	3,4	3,9	2,3	2,4
Кількість ліжок	72	940	50	833	30	347
на 1 агрооселю	6,0	9,5	5,5	8,5	5,0	5,1

Враховуючи особливості областей Західної України досліджуваного регіону в ході проведення дослідження згідно задекларованої тематики здійснено SWOT-аналіз наявних потенційних передумов для розвитку агротуризму у зазначеному регіоні, результати якого представлено у табл. 2.8 і які дають можливість сформулювати перспективне бачення використання наявних можливостей розвитку даного напрямку підприємництва.

Агротуризм в Карпатах України стає все популярнішим, приваблюючи туристів своєю природною красою, традиційним сільським життям та можливістю взаємодії з місцевим населенням. Агротуристичні господарства в цьому регіоні пропонують унікальний і взаємовигідний досвід для відвідувачів.

Карпатські сироварні взимку стають особливо чарівними. Під звуки трембіти і сопілки, що лунають з гір, все навколо пробуджується до життя.

У затишку сироварні, де горить дров'яна піч, сировари готують традиційні українські сири. Вони майстерно використовують місцеві молочні продукти та спеції, щоб створити унікальні смаки та аромати.

SWOT- аналіз передумов розвитку агротуризму у сільській місцевості

Карпатського регіону України

ПЕРЕВАГИ	НЕДОЛІКИ
<p>оригінальність середовища; приємність ландшафту; сприятливість умов для спортивного типу перебування; сприятливість клімату та природних ресурсів; висока залісненості; великий асортимент тварин і рослин; зниження доходів населення; зниження ефективності сільського господарства; близькість кордонів; недостатнє використання наявних трудових ресурсів; хутірська система розселення в окремих регіонах; низький рівень використання житлового фонду; привітність і гостинність місцевих жителів; відсутність великих промислових об'єктів; наявність об'єктів історико-культурної спадщини.</p>	<p>нерозвиненість сектору послуг та інфраструктури, зокрема мережі доріг та комунікацій; необлаштованість місць для проведення відпочинку на природі, біля водойм; недостатній рівень використання переваг природного середовища; нестача досвіду здійснення агротуристичної діяльності; брак підготовки господарів агроосель для здійснення агротуристичної діяльності; нестача медперсоналу у закладах охорони здоров'я; віддаленість закладів охорони здоров'я; брак можливості навчання агротуризму та підвищення кваліфікації брак інформаційно-маркетингових послуг; нерозвиненість ринку агротуристичних послуг; відсутність державної підтримки; незадовільний стан об'єктів історико-культурної спадщини.</p>
МОЖЛИВОСТІ	ЗАГРОЗИ
<p>можливості і умови для розвитку сільського господарства, торгівлі, сервісного обслуговування; можливості для розвитку виробничої і соціальної інфраструктури; можлива державна підтримка; розвиток громадських організацій; розвиток промоційно-маркетингової діяльності та консалтингового сектору; цифровізація агротуристичного сектору.</p>	<p>можливість погіршення природного середовища та підвищення оподаткування агротуристичної діяльності; брак можливостей накопичувати необхідні кошти для агротуристичної діяльності; відсутність державної підтримки розвитку агротуризму; виникнення "псевдоагротуристичних" господарств.</p>

Характеристики агротуризму в Карпатах України:

- Агротуристичні господарства розташовані в мальовничих сільських областях Карпат.
- Часто гості можуть насолоджуватися гірськими пейзажами, чистим повітрям та спокоєм сільського життя.
- Надається можливість проживання в селянських будинках або зрубках, щоб гості могли насолоджуватися аутентичним досвідом.
- Зацікавленим пропонуються різноманітні розваги, такі як екскурсії, гірські прогулянки, верхова їзда, риболовля та відвідування традиційних свят та заходів.
- Гості мають можливість долучитися до сільського господарства, взяти участь у роботі на фермі, вирощуванні та зборі сільськогосподарських культур.
- Подаються страви з натуральних продуктів, вирощених на місцевій фермі, що дозволяє гостям смакувати автентичну кухню.
- Гості можуть навчатися традиційним сільським ремеслам та рукоділлям, таким як вишивка, виготовлення ковзанів або плетіння кошиків.
- Зацікавленим надаються майстер-класи від місцевих майстрів.
- Зелені зони та природні резервати дозволяють гостям насолоджуватися екологічно чистими областями.
- Заохочується екологічно відповідальний підхід до туризму.
- Гості можуть взаємодіяти з місцевим населенням, долучатися до місцевих традицій та свят.
- Домашні господарства дозволяють гостям занурюватися в аутентичну культуру та щоденне життя селян.

Агротуризм в Карпатах України стає не лише засобом відпочинку, але й сприяє збереженню традиційного сільськогосподарського способу життя та розвитку сільських громад.

В Карпатському регіоні України нараховується понад 800 джерел і свердловин мінеральних вод з добовим дебітом 57,5 млн. л. Розвідано і затверджено запаси лікувальних вод 13 родовищ з сумарним дебітом 4,6 млн.л/добу (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Експлуатаційні запаси лікувальних мінеральних вод Карпатського регіону

Типи лікувальних мінеральних вод	Родовища	Балансові експлуатаційні запаси	
		всього (м. куб. / добу)	в т.ч. категорії А+Б (м. куб. / добу)
З високим вмістом органічних речовин «Нафтуся»	Трускавецьке, Східницьке	129,9	107,5
Розсоли моршинського типу	Моршинське	79,0	69,0
Розсоли трускавецького типу	Трускавецьке	466,5	60,0
Вуглекислі	Голубинське, Новополянське, Полянське, Сойминське, Шаянське	2174,6	1644,5
Вуглекислі миш'яковисті	Гірськотисівське (Кваси)	422,0	302,0
Вуглекислі залізисті	Келечинське	501,0	207,0
Сульфідні	Великолюбінське, Синякіське, Брусницьке	818,0	728,0
Інші типи	Трускавецьке, Брусницьке	11,8	11,8
ВСЬОГО:		4602,8	3129,8

SWOT-аналіз (аналіз сильних сторін, слабких сторін, можливостей та загроз) може допомогти визначити передумови розвитку міжнародного туризму в Карпатському регіоні України.

SWOT- аналіз передумов розвитку міжнародного туризму Карпатського регіону України

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
<p>Унікальні гірські пейзажі, велика кількість природних заповідників та національних парків.</p> <p>Багата історія, традиції та фольклор карпатських регіонів, архітектурні пам'ятки та культурні події.</p> <p>Унікальна кухня, включаючи місцеві страви та напої.</p> <p>Великий потенціал для гірського туризму, велосипедизму, водних видів спорту та інших активних видів відпочинку.</p>	<p>Деякі регіони можуть мати обмежену інфраструктуру, особливо у віддалених місцевостях.</p> <p>Обмежена можливість легкого доступу до окремих регіонів через відсутність розвиненої транспортної мережі.</p> <p>Недостатність ефективної реклами та маркетингу для привертання уваги міжнародних туристів.</p> <p>Недостатня кількість інформації для іноземних туристів, включаючи мовну підтримку та туристичні послуги.</p>
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
<p>Можливість покращити готельну базу, транспортні мережі та іншу інфраструктуру для привертання туристів.</p> <p>Залучення туристів, які цінують сталість та екологічний відпочинок.</p> <p>Пропозиція аутентичних культурних та етнічних досвідів.</p> <p>Розвинені маркетингові стратегії для просування регіону як туристичного напрямку.</p>	<p>Зміни клімату, природні катастрофи та інші негативні природні явища.</p> <p>Економічні труднощі, зміни в обмінних курсах, що можуть впливати на доступність туристичних послуг.</p> <p>Конфлікти та нестабільність у сусідніх регіонах, що може відлякувати туристів.</p> <p>Змагання з іншими гірськими регіонами та туристичними напрямками.</p>

розробка автора

SWOT-аналіз може служити важливим інструментом для розробки стратегії розвитку міжнародного туризму в Карпатах, враховуючи сильні та слабкі сторони, можливості та загрози, що впливають на цей регіон.

Висновки до 2 розділу

Аналіз розвитку міжнародного туризму в світі свідчить:

- Зростання економіки та підвищення рівня життя в багатьох країнах призводять до збільшення попиту на туризм.
- Туристи вибирають більш персоналізовані та автентичні досвіди, відмовляючись від масового туризму.
- Зростання використання технологій впливає на процеси бронювання, маркетингу та забезпечення зручностей для туристів.

Характеристики світового туризму:

- Туризм залишається великою галуззю, зростаючою з кожним роком. Країни конкурують за привертання туристів та розвиток інфраструктури.
- Зростання інтересу до культурних та екологічно чистих напрямків туризму.
- Зростання глобальних зв'язків сприяє збільшенню міжнародних подорожей.

Досліджено розвиток міжнародного туризму в Україні:

- Велика кількість історичних та культурних пам'яток привертає туристів.
- Зростаючий інтерес до медичних послуг та спа-процедур.
- Покращення готельної бази та транспортної інфраструктури.
- Запуск маркетингових ініціатив для привертання уваги міжнародних туристів.

Охарактеризовано міжнародний туризм в Карпатському регіоні:

- Карпати пропонують унікальні гірські пейзажі, що важливо для екологічного та активного туризму.
- Традиції, національні свята та культурні заходи роблять регіон привабливим для туристів.

- Розвиток агротуризму в Карпатах надає можливість туристам поглибити свій досвід і взаємодіяти з місцевим населенням.

Загальні тенденції у світовому туризмі вказують на постійне зростання попиту та зміни у виборі туристів. Україна, зокрема Карпати, має потенціал для привертання більше міжнародних туристів через свої унікальні культурні та природні ресурси. Важливо продовжувати інвестування у розвиток інфраструктури, маркетингові заходи та утримання природної чистоти регіону для забезпечення сталого росту туризму в Україні.

РОЗДІЛ 3

Пропозиції щодо стратегічних напрямків розвитку міжнародного туризму у Карпатському регіоні

3.1. Активізація детермінант розвитку міжнародного туризму в Карпатському регіоні

Оцінюючи поточний рівень розвитку рекреаційної галузі в контексті перспективної політики соціально-економічної реконструкції Карпатського регіону, важливо враховувати кілька основних критеріїв.

1. Екологічна безпека рекреаційного освоєння території:
 - Необхідно дотримання жорстких екологічних стандартів під час реалізації рекреаційного господарювання.
 - Розміщення та місткість рекреаційних об'єктів повинні враховувати фізико-географічні умови території, уникати перевищення норм природної рекреаційної місткості та дотримання санітарно-екологічних норм.
2. Соціальна необхідність:
 - Рекреаційна сфера повинна відповідати реальним потребам населення в оздоровленні.
 - Зростання місткості рекреаційних об'єктів має відбуватися синхронно зі зменшенням розриву між обсягом потреб та попиту на послуги.
3. Економічна доцільність:
 - Забезпечення прибутковості рекреаційних об'єктів та соціально-економічної вигоди для території.
 - Урахування соціальних наслідків розвитку рекреації, таких як розширення зайнятості, залучення приватного сектору та розвиток народних промислів.

4. Порівняння з зарубіжними аналогами:

- Використання зарубіжних стандартів як орієнтира для майбутнього розвитку, зрозумівши, що їх застосування має враховувати контекст та умови національного господарювання.
- Необхідність уважного адаптування зарубіжних прикладів до реальних економічних умов та стадії розвитку ринкових відносин в Україні.

Ці критерії визначають основні напрямки для розвитку рекреаційної галузі в Карпатському регіоні, сприяючи сталому та ефективному використанню ресурсів та покращенню якості життя населення.

Рекреаційну галузь в Карпатському регіоні слід розглядати як ключовий чинник підняття соціально-економічного рівня гірських районів. Особливості гірських територій ускладнюють їх промислове та сільськогосподарське освоєння, яке, крім того, часто є екологічно небезпечним.

Слабкий розвиток основних галузей зайнятості в гірських районах призвів до низького рівня матеріального благополуччя. Грошові доходи мешканців гірських районів виявляються значно нижчими, ніж у рівнинних районах, і цей розрив становить триразову різницю. Гірські райони також мають вдвічі менший розвиток соціальної інфраструктури. Ці фактори призводять до депопуляції гірських районів і відтоку найбільш працездатного та інтелектуально розвиненого населення, що спричиняє глибокий економічний занепад.

Ця ситуація, у порівняльному контексті, є результатом двох факторів, не звертаючи уваги на глибинні причини загальнополітичного та економічного характеру. По-перше, відсутність державної підтримки через фінансово-економічне регулювання для вирівнювання умов господарювання на гірських та рівнинних територіях. По-друге, ігнорування специфіки природно-ресурсного потенціалу гірських районів, що виявляється у єдинообразному підході до господарського освоєння регіону загалом. Цей підхід не враховує економічних інтересів, найбільш ефективних для гірських територій та

найбільш суспільно-доцільних напрямків використання ресурсного потенціалу Карпат - таких, як рекреаційна і екологічна стабілізація.

Світовий досвід підтверджує, що гірські райони можуть конкурувати з рівнинними економічно завдяки розвитку галузі відпочинку. Інші галузі тут виступають як доповнюючі та дозволяють розширити сферу застосування праці, використовуючи природні ресурси, такі як ліси та мінеральні сировини.

Активізація детермінант розвитку міжнародного туризму в Україні вимагає комплексного підходу та впровадження ряду заходів. Детермінанти розвитку міжнародного туризму - це фактори, які впливають на його розвиток.

Таблиця 3.1

Напрями, які можна активізувати для сприяння розвитку міжнародного туризму в Карпатському регіоні

Напрями	Характеристика
Маркетинг та промоція	Розробка ефективних маркетингових стратегій для привертання уваги міжнародних туристів. Використання соціальних мереж, інтернет-реклами та інноваційних підходів до промоції туристичних атракцій.
Інфраструктура та зручності	Подальше поліпшення готельної бази та іншої туристичної інфраструктури. Розвиток зручностей для туристів, таких як великі публічні транспортні системи, аеропорти та інші засоби забезпечення комфортної подорожі.
Розвиток туристичних маршрутів	Створення та просування унікальних туристичних маршрутів, які включають природні, культурні та історичні атракції. Розвиток активного туризму, такого як гірський туризм, велотуризм, екотуризм тощо.
Підтримка традицій та фольклору	Організація та підтримка традиційних свят, фестивалів та культурних подій. Створення можливостей для туристів долучатися до місцевих традицій та звичаїв.
Безпека та інформаційна підтримка	Забезпечення безпеки та комфорту для міжнародних туристів. Надання інформації про країну, її культуру та звичаї для покращення інформованості туристів.
Співпраця з галуззю	Співпраця з готелями, ресторанами та іншими галузями для покращення обслуговування та забезпечення якісного відпочинку для туристів. Співпраця з туристичними агентствами та партнерами з інших країн для взаємного просування та обміну туристами.

Активізація цих детермінант дозволить Україні привертати більше міжнародних туристів, розширювати туристичний потенціал та сприяти економічному розвитку через туризм.

Стратегія розвитку міжнародного туризму в Карпатському регіоні може бути розглянута в контексті кількох етапів, які включають аналіз, планування та впровадження конкретних заходів. Нижче подано загальний огляд етапів такої стратегії:

1. Аналіз стану сильних сторін:

- Проведення докладного аналізу природних, культурних і історичних ресурсів регіону, які можуть бути привабливими для міжнародних туристів.
- Вивчення конкурентів у сусідніх регіонах та визначення сильних сторін та слабких моментів Карпатського туризму.

2. Визначення Цілей та Стратегічних завдань:

- Визначення конкретної мети розвитку міжнародного туризму, такої як збільшення туристичного потоку, підвищення економічного внеску, залучення нових ринків тощо.
- Розробка стратегічного плану, який визначає ключові етапи та заходи для досягнення поставлених цілей.

3. Розробка продуктів та пропозицій:

- Розробка різноманітних туристичних продуктів, які задовольняють потреби різних категорій туристів.
- Врахування місцевої гастрономії та культурних особливостей для створення унікального туристичного досвіду.

4. Інфраструктура та зручності:

- Забезпечення комфортних готелів, ресторанів, транспортної доступності та інших зручностей для туристів.
- Звертання уваги на сталість та екологічну безпеку для збереження природи регіону.

5. Маркетинг та продаж:

- Розробка привабливого бренду Карпатського туризму та позиціонування його на міжнародному ринку.

- Проведення маркетингових кампаній, використовуючи різноманітні канали, такі як соціальні мережі, події та інтернет-реклама.

6. Розробка туристичної Інформації:

- Розгортання центрів для туристів із зручним доступом до інформації та карт регіону.

- Розробка мобільних додатків для навігації, інтерактивних екскурсій та онлайн-бронювання.

7. Партнерства та співпраця:

- Встановлення партнерських відносин із міжнародними туроператорами для просування туристичних продуктів Карпат.

- Розвиток співпраці із міжнародними туристичними асоціаціями та іншими регіонами.

8. Моніторинг та аналіз результатів:

- Створення системи моніторингу для вимірювання ефективності стратегії та вчасної корекції заходів.

- Збір та аналіз відгуків туристів для постійного вдосконалення туристичної пропозиції.

Ці етапи можуть допомогти встановити чіткий план дій для розвитку міжнародного туризму в Карпатському регіоні та забезпечити його стале та успішне зростання.

3.2 Підвищення ефективності використання веб-сайтів та досвіду зарубіжних країн у сфері міжнародного туризму

Для підвищення ефективності використання веб-сайтів у сфері міжнародного туризму рекомендується враховувати аспекти, які представлено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Напрями підвищення ефективності використання веб-сайтів у сфері міжнародного туризму

Напрями	Характеристика
Мультимовність	Забезпечте можливість вибору мови на сайті для привертання аудиторії з різних країн. Використовуйте якісний переклад контенту та метатегів.
Геопозиціонування	Використовуйте геопозиціонування для визначення місцезнаходження користувачів та надання персоналізованих пропозицій.
Адаптивний дизайн	Забезпечте адаптивний дизайн, який коректно відображається на різних пристроях, особливо на мобільних.
Інтерактивний контент	Додайте відео, фотографії та інші візуальні матеріали для привертання уваги. Використовуйте віртуальні тури або 360-градусні зображення для детального представлення об'єктів та місць.
Бронювання та платіж	Надайте можливість користувачам здійснювати онлайн-бронювання готелів, екскурсій та інших послуг. Забезпечте безпечний онлайн-платіж та різні варіанти оплати.
Локальна інформація	Надайте детальну інформацію про локальні атракції, ресторани, транспорт та інші сервіси. Додайте мапи та навігаційні інструменти.
Відгуки та рейтинги	Дозвольте користувачам залишати відгуки та оцінки. Використовуйте позитивні відгуки для підсилення репутації та довіри.
Соціальні мережі	Інтегруйте можливості ділитися контентом у соціальних мережах. Використовуйте соціальні мережі для активного залучення та реклами.
Аналітика та відстеження	Використовуйте аналітичні інструменти для вивчення поведінки користувачів. Оптимізуйте сайт на основі отриманих даних.
Партнерські програми	Розгляньте можливість співпраці з партнерами та афілійованими програмами для розширення обсягів послуг.
Безпека та конфіденційність	Захищайте персональні дані користувачів та надайте їм відчуття конфіденційності.

Враховуючи ці аспекти, ви можете покращити користувацький досвід та забезпечити ефективність вашого веб-сайту в галузі міжнародного туризму.

Лайфхак для туристів: як заощадити на відпочинку в Україні

Україна – це країна з багатою історією та культурою, а також з красивими природними пейзажами. Однак, відпочинок в Україні може бути дорогим, особливо для туристів з обмеженим бюджетом.

Ось кілька порад, як заощадити на відпочинку в Україні:

- Подорожуйте в позасезоння. Влітку та взимку ціни на проживання, транспорт та екскурсії в Україні зазвичай вищі, ніж в інші пори року. Якщо ви можете, подорожуйте в міжсезоння, коли ціни нижчі.

- Замовляйте житло та екскурсії заздалегідь. Якщо ви бронюєте житло та екскурсії заздалегідь, ви зазвичай можете отримати кращі ціни.

- Відвідуйте безкоштовні пам'ятки. В Україні є багато безкоштовних пам'яток, таких як парки, музеї та водоспади. Відвідуючи безкоштовні пам'ятки, ви можете заощадити не маленьку суму грошей.

Впровадження досвіду зарубіжних країн у сфері міжнародного туризму може бути важливим етапом для покращення індустрії та залучення більшої кількості туристів (табл. 3.3).

Показники економічної результативності вітчизняного туризму поки що далекі від зарубіжних. Хоча в Карпатах є окремі центри, де рекреаційна галузь займає провідне місце в господарській структурі. В цілому, Карпатський регіон посідає перше місце в Україні за обсягом доходів від рекреаційної сфери (22% від сумарного показника по Україні), випереджаючи Причорноморський регіон (17%) та Приазов'я (13%) [5, С. 58].

Можна навести ще приклади на користь рекреаційної орієнтації перспективного розвитку Карпатського регіону. Але це аж ніяк не означає, що в цьому напрямку можна швидко досягнути бажаних результатів. В цьому необхідні зважені рішення і продумані практичні дії. Тому розвиток рекреації в регіоні дає можливість перебудови господарського комплексу. В перспективі дана галузь повинна зайняти одне з профільюючих місць.

Відносно матеріальної бази туризму, яка створена в регіоні, слід наголосити, що вона на сьогоднішній день не задовольняє існуючого попиту українського споживача, не говорячи про іноземного, туристична інфраструктура не задовольняє вимог іноземців.

Таблиця 3.3

Впровадження досвіду зарубіжних країн у сфері міжнародного туризму

Інструменти	Загальна характеристика
Маркетингові стратегії	Вивчення та впровадження ефективних маркетингових стратегій для привертання уваги міжнародних туристів. Використання сучасних інструментів і технологій для маркетингу та реклами.
Технологічні рішення	Впровадження новітніх технологій у галузь туризму, таких як віртуальна реальність, розумні додатки для туристів та системи онлайн-бронювань.
Транспортна інфраструктура	Освоєння кращих практик у розвитку та управлінні транспортною інфраструктурою для забезпечення зручності та доступності для туристів.
Співпраця з громадськістю	Використання досвіду з підвищення репутації та образу країни в очах світової громадськості. Активне спілкування з міжнародними ЗМІ та соціальними мережами.
Управління загрозами та безпека	Впровадження систем управління ризиками та безпеки для забезпечення захисту туристів та їхніх інтересів.
Організація туристичних подій	Вивчення організації та проведення масових туристичних подій для залучення уваги та створення позитивного іміджу.
Стандартизація послуг	Впровадження міжнародних стандартів якості та обслуговування для створення надійного та конкурентоспроможного туристичного продукту.
Співпраця з приватним сектором	Залучення приватного сектору до розвитку та надання туристичних послуг, враховуючи зарубіжний досвід у партнерстві з бізнесом.
Освіта та культурний обмін	Організація програм освіти та культурного обміну для підвищення кваліфікації та розуміння туристичних потреб.
Сталість та екологічна свідомість	Врахування принципів сталого розвитку та екологічної свідомості при плануванні і розвитку туристичної індустрії.

Доцільно створити зимові бази відпочинку в районі Борислава, Старого Самбора, Підбужа, Кропивника це місця, де добре транспортне сполучення і гори мають належні схили для різних лижних трас.

За прогнозами вчених, відзначені бази відпочинку, які б мали належний комфорт обслуговування іноземних туристів, змогли б приймати щорічно біля 4 млн. чоловік, на перших початках, а з часом ця цифра змогла б зрости біля 10 млн. приїжджих туристів.

За прогнозами, це дасть змогу залучити в регіон щорічно біля 100 млн. доларів США [2, С.102]. Залучені кошти зможуть покращити рівень соціальної сфери та добробуту населення, забезпечити поступлення коштів до бюджетів різних рівнів. Для цього необхідно розвинути, відбудувати, створити такі умови, які б відповідали міжнародним стандартам сервісу, розвинути належну систему інфраструктурного забезпечення.

Лібералізація зовнішньоекономічної діяльності і активна політика щодо інтеграції України в європейське співтовариства, законодавчі гарантії прав зарубіжних партнерів створюють сприятливі передумови для залучення іноземних інвестицій в рекреаційну сферу з поступовим виходом на світовий ринок рекреаційних послуг.

Одним з ефективних шляхів залучення іноземних інвестицій в рекреаційний бізнес є створення спільних лікувально-оздоровчих або туристичних підприємств. Другий напрям – формування вільних зон рекреаційного підприємництва. Такі зони мають створюватися на територіях, природні умови та ресурси яких користуються попитом на світовому ринку.

На Прикарпатті з 2000 року функціонує єдина в Україні зона рекреаційно-туристського типу "Курортполіс Трускавець". Досвід цієї зони свідчить про ефективність її створення та підтверджує доцільність формування аналогічних зон на території України.

Крім того, поліпшення соціально-економічної ситуації за рахунок позитивного впливу міжнародного туризму та ефективної організації надання туристичних послуг іноземним туристам досягається шляхом:

- зростання темпів розвитку рекреаційно-туристичного господарства і розширення на цій основі сфер зайнятості населення;
- впровадження ринкових механізмів і форм господарювання в туристичній сфері, підвищення її економічної віддачі до рівня найбільш ефективних галузей виробництва;
- підвищення якості послуг і сервісу обслуговування;
- залучення на взаємовигідних умовах іноземних інвестицій в регіон, що позитивно відобразиться на якісних параметрах розвитку соціальної інфраструктури території, припливі валюти в державний і місцевий бюджети;
- розвитку підприємництва та рекреаційного бізнесу, що забезпечить зростання величини надходжень від індустрії відпочинку до державного бюджету, а також в місцеві бюджети;
- активізації природоохоронної діяльності з метою створення нормальних умов проживання населення і екологічної безпеки території;
- реалізації масштабних заходів щодо реставрації та збереження пам'яток історії, культури, відтворення традицій і звичаїв народу.

Розвиток міжнародного туристичного бізнесу вимагає сприяння державних органів влади та реалізації ними державної політики в галузі рекреації та туризму. В основу міжнародної туристичної політики, на наш погляд, доцільно слід покласти такі пріоритети:

1. підвищення якості та розширення асортименту туристичних послуг, поліпшення умов обслуговування;
2. будівництво нових рекреаційно-туристичних об'єктів, реконструкція і модернізація діючих;
3. концентрація коштів та ресурсів на об'єктах інфраструктури. Необхідно здійснювати інвестиції в об'єкти, безпосередньо не пов'язані з діяльністю туристичних фірм (дороги, водопостачання і каналізація, зв'язок, служби сервісу тощо). В перспективі ці інвестиції працюватимуть на туристський ринок;

4. організація виробництва екологічно чистої сільськогосподарської продукції для задоволення потреб туристів у високоякісних продуктах харчування. Світовий досвід засвідчує, що налагодження такої справи при міжнародній сертифікації продуктів і відповідній рекламі може послужити серйозним привабливим фактором і розширити ринок збуту туристичних послуг;

5. активне залучення приватного сектора (особливо в гірській частині) до туристичного бізнесу та розвитку агротуризму.

6. створення сучасної інформаційно-маркетингової служби в сфері туристичного бізнесу, основні завдання якої полягають у вивченні та прогнозуванні попиту на туристичні послуги, і внесення відповідних ініціатив органами управління щодо забезпечення балансу між попитом і пропозиціями;

7. підготовка висококваліфікованого кадрового потенціалу у сфері туристичного бізнесу;

8. налагодження потужної реклами, випуск високоякісного інформаційно-довідкового матеріалу.

Реалізація наведених пріоритетів створить необхідні стартові умови для подальшого цілеспрямованого розвитку туристичної індустрії.

3.3 Розвиток маркетингової стратегії для міжнародного туризму Карпатського регіону України

Філософія маркетингової діяльності полягає в отриманні прибутку від задоволення потреб споживачів. Щоб забезпечити успіх у розвитку міжнародного туризму, власна діяльність повинна враховувати три орієнтації:

- на покупця (метою діяльності має бути задоволення потреб покупців туристичних послуг),
- продуктивний (треба прагнути до створення туристичного

продукту),

- горизонтальний (потрібно враховувати дії конкурентів).

Для того, щоб реалізований проект був успішним, необхідно поєднати кілька факторів, які його визначають. Маркетинг в міжнародному туризмі починається з визнання реальних потреб ринку, тобто дослідження ринку. Це означає збір, аналіз та оцінку інформації про клієнтів і ринок, розпізнавання сильних і слабких сторін конкурентів, нових клієнтів і можливостей розвитку. Невірні джерела інформації можуть сприяти прийняттю неправильного рішення і тим самим спричинити збитки всьому підприємству. Тому перед початком туристичної діяльності необхідно знати відповіді на ряд питань, найважливішими з яких є:

- Де знаходяться поточні та передбачувані ринки збуту, які їх розміри, які вимоги клієнта?
- Яка є конкуренція, які її сильні та слабкі сторони?
- Як виглядає забезпеченість ресурсами обслуговування, фінансовими ресурсами та вмінням ними керувати, а також вмінням приймати гостей?
- Яка характеристика пропонованого продукту, які його ландшафтні та історичні пам'ятки, як туристи зможуть провести час?
- Який стан інфраструктури, чи буде туристам де скористатися комерційними та гастрономічними послугами?
- Який тип промоції буде використано (скільки на це можна витратити)?

Туристична діяльність має бути орієнтована на конкретну групу покупців, яку ви хочете придбати. Важливим елементом товарної стратегії є також постійне реагування на зміну ринкової ситуації. Необхідно не тільки постійно адаптувати пропозицію до мінливих потреб, але й передбачати зміни в уподобаннях покупців.

Аналізуючи структуру туристичного продукту, можна констатувати, що його ядром є насамперед чисте природне середовище, яке дає можливість

відпочити в тиші та спокої, серед численних природних цінностей Карпатського регіону.

Елементом маркетингової композиції, тісно пов'язаним туристичним продуктом, є ціна, яка визначає результативність та результативність діяльності. Ще одним фактором є система знижок і знижок, які в обговорюваній діяльності можуть поширюватися на знижки: до і після сезону, для дітей, для постійних гостей, для тривалого проживання тощо.

Іншим елементом інтегрованої маркетингової діяльності є дистрибуція, що є соціально та економічно ефективною передачею товарів і послуг зі сфери їх виробництва кінцевим одержувачам.

Забезпечення ефективності розподілу відбувається через вибір каналів розповсюдження, мінімізуючи при цьому кількість учасників каналу розподілу. З цієї точки зору можна виділити:

- прямі канали (особистий продаж виробником),
- непрямі канали (виробник - посередник - споживач).

У випадку міжнародного туризму ланками каналів збуту повинні бути:

- туристичні агенції та туристичні агентства, асоціації, федерації асоціацій та туристичних організацій,
- інформаційні центри.

Особливу роль у розповсюдженні інформації має відігравати Інтернет. Кількість людей, які мають вдома комп'ютери, стрімко зростає, більшість із них також можуть користуватися Інтернетом і вирішують підключитися до мережі. Це дало можливість власникам туристичних господарств побудувати власну систему просування та навіть бронювати та продавати житло і послуги через Інтернет.

Завдяки цьому каналу розповсюдження та інформаційного потоку задана пропозиція може бути доставлена клієнту швидко та безпосередньо вдома. Клієнт, сидячи перед екраном комп'ютера, зможе переглянути пропозицію, побачити визначні пам'ятки та цінності району чи регіону та

навіть забронювати та придбати житло. Інтернет у ринковій діяльності провайдерів розміщення буде використовуватися в багатьох своїх аспектах:

- маркетингові дослідження (пошук інформації про діяльність конкурентів – нові продукти, ціни, що використовуються конкуренцією за послуги, методи реклами для аналізу їх сильних і слабких сторін і прийняття маркетингових рішень);

- проведення рекламних заходів, включаючи швидкий потік інформації між постачальником житла та клієнтом щодо представлення або оновлення послуги та цінової пропозиції, інформації про туристичні об'єкти та визначні пам'ятки певного району чи регіону.

Промування є елементом, який завершує ринкову діяльність туристичного господарства з точки зору впливу на клієнта. Визначивши вид послуги, що продається, її ціну та канали розповсюдження, слід вибрати спосіб представлення даного товару споживачам. На початку потрібно поставити цілі промування, тобто відповісти на питання: що я хочу сказати своїм клієнтам? Чи потрібно інформувати їх про існування, інтерес до цінностей і визначних пам'яток місцевості, знайомити людей з продуктом і ціновою пропозицією, чи, можливо, збільшити продажі чи підвищити конкурентоспроможність тощо. Добре сформульоване рекламне повідомлення має: привернути увагу клієнтів, особливо в тих сегментах, на які націлена реклама; підтримувати їх інтерес, підкреслюючи переваги пропозиції; створювати бажання та асоціації у потенційних клієнтів; вказувати переваги послуги (може бути зазначено не обов'язково низьку ціну, високу якість, хороше обслуговування тощо); полегшити покупку, надавши інформацію, де і як це можна зробити; подавати сигнал до дії, використовуючи формулу, яка спонукає швидко скористатися пропозицією, наприклад, «Можливість !!!», «Не витрачайте час» тощо.

Серед інших інструментів промоції слід згадати про: назву підприємства, логотип, канцтовари, візитки; вивіски; довідники; листівки та папки; плакати; заохочення та знижки; конкурси, призи; спільні акції; презентації, заходи, виставки, оголошення, наприклад, у пресі.

Як правило, однієї форми промоції недостатньо. Використання різноманітних інструментів і різноманітних каналів потоку інформації збільшує шанси того, що клієнт помітить пропозицію серед конкурентів. Часто індивідуальні постачальники житла не можуть проводити ефективну рекламну діяльність, головним чином через обмежені фінансові ресурси та кваліфікацію спеціалістів.

Промоційно-інформаційна діяльність має багато засобів і можливостей для формування туристичного попиту, тобто попиту та збуту. Однак вони пов'язані з витратами, тому дуже важливо визначити суму, яку можна і потрібно виділити для цієї мети. Занадто економічний і одноразовий, це просто марнотратство, оскільки його впливу майже немає. Тому вирішуватися на інформаційну діяльність та рекламну кампанію необхідно як на довготривалий і системний процес. Щоб існувати на туристичному ринку, потрібно постійно нагадувати про себе, хвалити свої переваги, викликати інтерес і попит.

У рамках внутрішньої промоції пропонується: ведення місцевої газети для туристів, ведення картотеки постійних гостей та спеціальне нагородження їх грамотами, медалями, подарунками, знижками, регулярні опитування та опитування гостей з метою, зокрема, отримати їхні думки та погляди на проведену діяльність, обслуговування, продажі тощо, забезпечення щоденного продажу папок, карт, міні-путівників тощо в кожному магазині, кіоску, а також у туристичних об'єктах або хостах, проведення цілорічної плакатної кампанії про цінності та туристичні визначні пам'ятки села та околиць, проведення масштабної інформаційної діяльності про наміри розвитку туризму, адресованої як місцевому населенню, так і відвідувачам у вигляді друкованих текстів, інформаційних бюлетенів, листівок, оголошень, роз'яснень на інформаційних дошках та розповсюджуваних учнями шкіл, власниками розміщення та туристичні об'єкти, а також у магазинах, кафе, ресторанах тощо; організація муніципального туристично-інформаційного центру – метою такого центру має бути орієнтація та керівництво туристів,

допомога у пошуку житла та відвідування місцевості; спочатку це може бути інформаційний пункт, створений при офісах комунальної служби, музею чи приватній квартирі; завдання керуючого таким пунктом – надати опосередковану (телефон, електронна пошта) та пряму інформацію про поточні можливості оренди житла чи встановлення намету, дегустації регіональних страв, ознайомлення з визначними пам'ятками, а в майбутньому його можна розширити, включивши в нього кафе, ресторан, міні-готель, стоянку таксі та інші послуги, привабливу розмітку стежок, маршрутів та туристичних об'єктів, а також турботу про їх довговічність та естетику. Наочна інформація дуже важлива, вона значною мірою гарантує успіх. Тому вивіски та інформаційне наповнення мають бути не тільки ефектними, а й чітко символізувати, відрізнити їх від інших, надавати йому специфічного стилю та шарму. Знаки повинні бути привабливими, легко читатись та бути розміщеними на видних місцях. Деякі з них можна зробити самостійно та за власною ідеєю, деякі – за допомогою соціальної допомоги та опіки органу місцевого самоврядування.

У рамках зовнішньої промоції пропонується: систематичне оголошення та розповсюдження інформації про туристичні визначні пам'ятки в пресі, радіо та на місцевому і національному телебаченні, підтримувати регулярні контакти з журналістами, які регулярно пишуть у пресу про цю місцевість, постійне оновлення путівників, папок, туристичних мап, видання нових, тематично цікавих, наприклад, для велосипедистів, грибників, рибалок, спортсменів, паломників та інших, використання широкомасштабних плакатів, реклами, проспектів, відео, фотографій тощо про громаду в різних регіонах та міських центрах країни, а також за кордоном, організація культурних, спортивних та інших заходів регіонального значення та масштабу, залучення преси та телебачення; запрошення туристів з постійним квитком, народні свята, ярмарки, а також на щорічний відпочинок або початок грибного сезону, також варто починати туристичний сезон із святкового заходу, участі в регіональних, національних та іноземних туристичних

виставках та обмінах, підтримка якомога більшої кількості контактів з компаніями, спілками та спеціальними партнерами у сфері туризму, постійне надання землі для проведення спеціальних заходів, таких як: мітинги, мітинги, а також навчання, курси, конференції тощо, випуск поштової марки та листівок з туристичним привітанням від громади, на яких розміщено логотип – цей символ має супроводжувати всю внутрішню та зовнішню рекламну кампанію.

Дуже важливою формою представлення туристичних пропозицій є виставки та ярмарки. Участь у них є одним з найефективніших і, водночас, витратних інструментів просування. Основними цілями участі у туристичних ярмарках є: інформування про власну компанію та її пропозицію, про переваги місцевості, піклування про загальну репутацію туристичних проєктів, укладання нових договорів, відновлення існуючих контактів з клієнтами та посередниками, досягнення успіху в прямих продажах, спостереження за діями змагань, вивчення нових тенденцій на туристичному ринку.

Основні цілі ярмарково-виставкової діяльності у сфері міжнародного туризму:

- підтримка представлення пропозиції на виставках, ярмарках та в туристичних інформаційних центрах,
- підтримка діяльності посередників з продажу туристичних послуг (туристичні агентства, туристичні агенції, туристичні інформаційні центри, туристичні та агротуристичні організації),
- допомога в представленні іміджу ферми та її пропозиції на прес-конференціях та семінарах для посередників.

Людам, які користуються або хотіли б скористатися періодичним перебуванням в туристичних господарствах, окрім належних умов проживання, потрібна також інформація про дане місто та його околиці, пам'ятники, садиби та палаци, розташовані в довколишніх містах. Вам також потрібна природна інформація про старі дерева, оглядові точки, ліси, заповідні рослини та заповідники.

Розвиток маркетингової стратегії для міжнародного туризму Карпатського регіону України вимагає комплексного та цілеспрямованого підходу, які можуть сприяти успішному розвитку туристичної галузі в регіоні (табл. 3.4)

Таблиця 3.4

Розвиток маркетингової стратегії для міжнародного туризму Карпатського регіону України

Елементи маркетингової стратегії	Характеристика
Брендування регіону	Створення сильного та привабливого бренду для Карпатського регіону, який відобразить його унікальність та красу. Розробка ефективного логотипу та слогану, що легко запам'ятовуються.
Співпраця з туристичними агентствами	Укладення партнерських угод із міжнародними туроператорами та агентствами для просування туристичних пакетів до Карпат.
Цифровий маркетинг	Створення привабливого веб-сайту та активне управління соціальними мережами для просування регіону. Використання контент-маркетингу, віртуальних турів та інтерактивних карт для залучення уваги.
Участь у туристичних виставках та ярмарках	Активна участь у міжнародних туристичних виставках для представлення потенціалу Карпат та встановлення партнерських зв'язків.
Тематичні туристичні пакети:	Розробка різноманітних тематичних турів (екологічні, гастрономічні, пригодницькі тощо) для різних цільових аудиторій.
Інфраструктура та зручності для туристів	Покращення туристичної інфраструктури, такої як готелі, ресторани, транспортні засоби та розваги. Забезпечення якісного обслуговування та безпеки для міжнародних туристів.
Культурний та екологічний туризм	Висвітлення унікальності культурної спадщини та природної краси Карпат. Організація культурних заходів та фестивалів для привертання уваги та розваг туристів.
Рекреаційні зони та активний відпочинок	Розвиток рекреаційних зон, спортивних та пригодницьких активностей для задоволення різних інтересів туристів.
Туристична картографія	Розробка детальних туристичних карт та навігаційних додатків для полегшення переміщення та вибору маршрутів

Чим більше можна побачити і дізнатися, тим більше туризм стає привабливим, і тим більше відпочиваючих і туристів приїжджає зупинитися. Кожен, хто хоче досягти успіху в туризмі, повинен забезпечити надання високоякісних послуг, зважаючи на маркетингову стратегію у своїй діяльності.

У маркетинговій діяльності виділяють наступні елементи, активізація яких може підвищити ефективність маркетингової стратегії туристичного підприємства: продукт, ціна, дистрибуція, промоція, персонал (люди та їх компетенції).

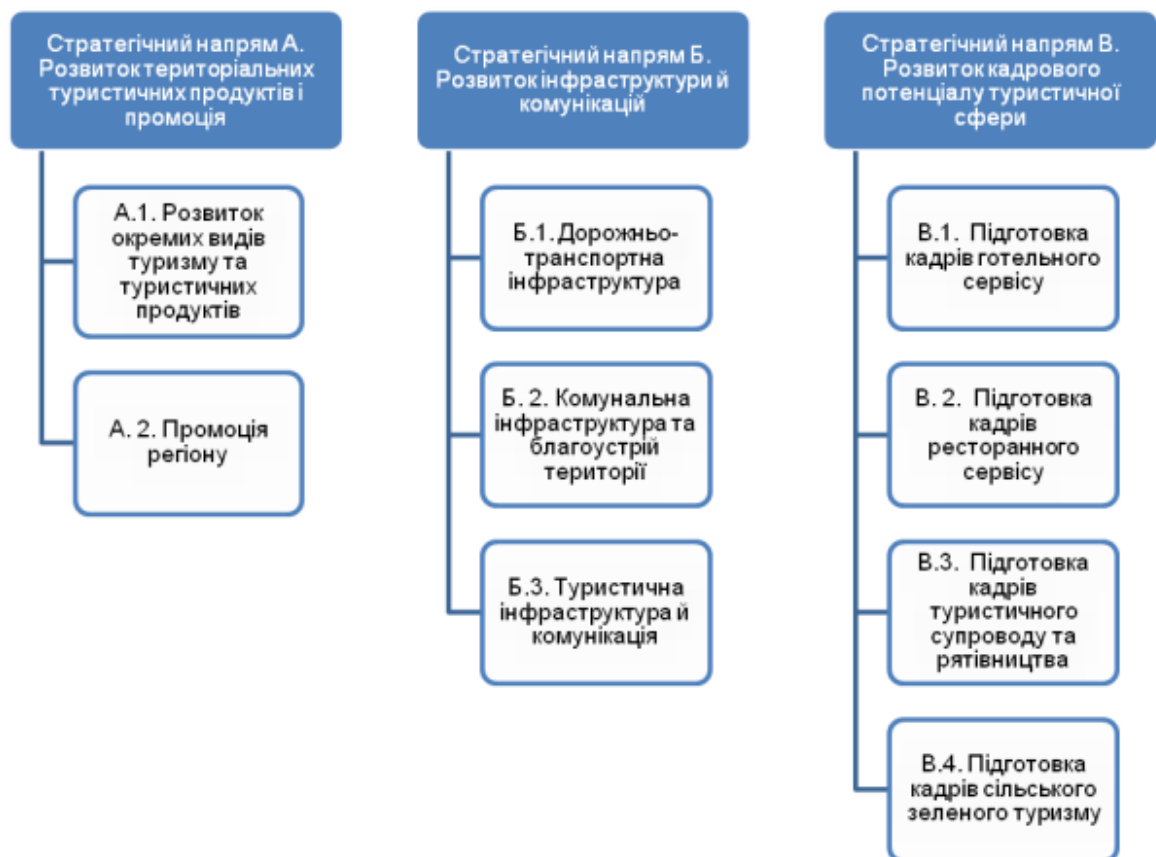


Рис. 3.1 – Стратегічні напрями розвитку міжнародного туризму Карпатського регіону

Для власника важливим є також розуміння того, за який період можуть окупитись його затрати за певного рівня ціни на туристичний продукт (табл.3.5).

Сценарії досягнення моменту безбитковості*

Цінова стратегія	Час повернення інвестицій в залежності від ступеня завантаження об'єкту та варіанту цінової стратегії, років:		
	50% (оптимістичний сценарій)	40% (найбільш реальний сценарій)	30% (песимістичний сценарій)
Максимальна ціна	2,00	2,50	3,25
Поміркована ціна	3,50	4,50	6,00
Мінімальна ціна	13,7	17,00	22,7

* власні розрахунки автора на основі адаптації методики 87, с.126-127].

Дані розрахунків показують, що найбільш виправданим варіантом є 40% завантаженість протягом року та стратегія поміркованої ціни. Мінімізація ціни турпродукту може бути економічно виправданою за ефективної промоційної діяльності.

Згідно з потребами сучасності виникає нова форма туризму - психологічний, або пси-туризм, що особливо актуально для ветеранів, які пережили бойові дії, або для тих, хто став жертвою війни та пережив страх. Нижче наведено маршрут туру «Гармонія в Карпатах: етнічні враження для емоційного та фізичного відновлення» (рис. 3.2) та програму (табл. 3.6), призначені для емоційного та фізичного відновлення людей.

Маршрут туру «Гармонія в Карпатах: етнічні враження для емоційного та фізичного відновлення» є комбінованим, включаючи кільцеві та радіальні маршрути. Це пекідж-тур за формою побудови. Протягом туру проживання передбачено у купольному етно-глемпінгу. Кожен купольний глемп призначений для двох осіб. Етно-глемпінг розташований в унікальному українському природному середовищі. Кожен купольний глемп має унікальний інтер'єр: представляючи гончарське ремесло, ткацький інтер'єр, лозоплетіння, вишивку та різьблення.

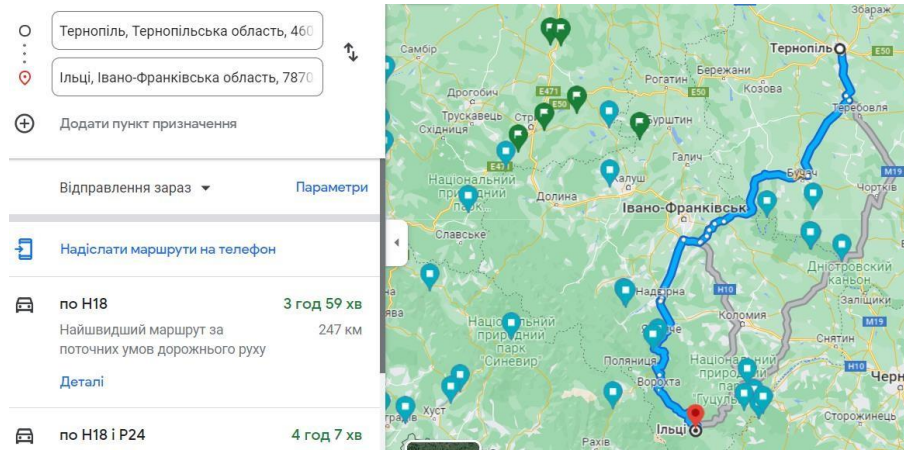


Рис.3.2 Маршрут туру «Гармонія в Карпатах: етнічні враження для емоційного та фізичного відновлення»

Таблиця 3.6

Програма туру «Гармонія в Карпатах: етнічні враження для емоційного та фізичного відновлення»

Дні туру	Програмні заходи
1 день	10:00 – прибуття в с. Ільці Івано-Франківської області, поселення в купольний етно-глемпінг, вільний час 13:00 – обід 14:00-16:00 – фототерапія смерековими лісами та річкою Черемош 16:00-17:00 - екскурсія музеєм «В гості до трембітаря» 18:00 – вечеря 19:00-21:00 – масаж та прийняття хвойного чану в етно-глемпі
2 день	08:00 – ранкова йога 09:00 – сніданок 10:00 – 12:00 – арт-терапія 13:00 – обід 14:30 – 17:00 – відвідування сироварні-музею «Хата-згряя», майстер-клас із сироваріння 18:00 – вечеря, вільний час
3 день	08:00 – східна практика медитації 09:00 – сніданок 10:00 – доїзд до бази «Заросляк», піший похід на Шпиці та озеро Несамовите 19:00 – повернення в глемп, вечеря
4 день	08:00 – ранкова йога 09:00 – сніданок 10:00 – 12:00 – психологічна гра з асоціативними картами 13:00 – обід 14:00 – прогулянка на конях 15:00 – 18:00 – екскурсія в музей «Магія мольфарів», сон на вуликах 19:00 – вечеря 20:00 – вечірня арома- та спа-терапія
5 день	08:00 – сніданок 10:00 – виїзд до Тернополя 14:00 – прибуття в Тернопіль

У таблиці 3.7 наведено калькуляцію туру «Гармонія в Карпатах: етнічні враження для емоційного та фізичного відновлення».

Таблиця 3.7

Калькуляція туру «Гармонія в Карпатах: етнічні враження для емоційного та фізичного відновлення»

№ з/п	Найменування витрат	Ціна, грн	Кількість	Розрахунок	Загальна сума, грн
1	Транспорт	14000 (за весь тур)	X	X	14 000
2	Проживання (2-х місний купольний глемп)	3600 (за 1 добу)	5 глемпів	3600*4*5	72 000
3	Повний пансіон	600 (за три прийоми їжі)	4 дні	600*4*10	24 000
4	Заробітна плата супроводжуючого керівника-психолога	5000 (за весь тур)	1	5000*1	5000
5	Екскурсії, майстер-класи	2000	10 осіб	2000*10	20 000
6	Основні витрати	x	X	п.1 + п.2 + п.3 + п.4 + п.5	135 000
7	Накладні витрати	x	10 % (від основних витрат)	п.6 * 0,1	13 500
8	Страхування групи туристів	x	5 % (від основних витрат)	п.6 * 0,05	6 750
9	Прибуток	x	30 % (від основних витрат)	п.6 * 0,3	40 500
10	Загальна вартість туру	x	X	п.6 + п.7 + п.8 + п.9	195 750
11	Ціна пугівки на 1 особу	x	X	п.10 / 10	19 575

Ураховуючи витрати, описані вище, вартість одного туриста для туру "Гармонія в Карпатах: етнічні враження для емоційного та фізичного відновлення" складе 19 575 грн.

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.

Висновки до 3 розділу

Активізація детермінант розвитку міжнародного туризму в Карпатському регіоні виявляється критичною для забезпечення сталого та успішного розвитку туристичної галузі:

- Значущий природний та культурний потенціал Карпат надає великі можливості для розвитку міжнародного туризму.
- Необхідно вірно визначити та ефективно використовувати унікальні природні ландшафти, гірські містечка, традиційну культуру та гастрономію для створення привабливого туристичного обличчя регіону.
- Розвиток туристичної інфраструктури, такої як готелі, ресторани, транспорт, грає ключову роль у привертанні та задоволенні потреб міжнародних туристів.
- Зростання рівня зручностей та якості обслуговування є важливим фактором конкурентоспроможності регіону.
- Створення сильного туристичного бренду Карпат та ефективна маркетингова стратегія сприяють залученню уваги міжнародних туристів.
- Використання різноманітних маркетингових інструментів, включаючи інтернет-рекламу, соціальні мережі та партнерства, може сприяти розширенню аудиторії та ринків збуту.

- Взаємодія із туроператорами та створення міжнародних партнерств допомагає розширити діапазон пропозицій та забезпечити більший обсяг туристичного бізнесу.

- Співпраця з іншими регіонами та туристичними асоціаціями може створити сприятливі умови для обміну досвідом та ресурсами.

- Забезпечення сталого розвитку та врахування екологічних аспектів є ключовими факторами для збереження природних ресурсів та залучення тих туристів, які цінують екологічну свідомість.

- Використання сучасних технологій, таких як мобільні додатки та віртуальна реальність, може збагатити туристичний досвід та зробити регіон більш привабливим для молодіжного сегмента.

- Встановлення ефективної системи моніторингу та оцінки дозволить адаптувати стратегію до змін у попиті, враховуючи динаміку міжнародного туризму.

Підвищення ефективності використання веб-сайтів у сфері міжнародного туризму може бути досягнуто за допомогою впровадження кращих практик, що вже успішно застосовуються в інших країнах:

- Забезпечення зручного та привабливого дизайну, який легко навігується.

- Використання адаптивного дизайну для оптимального відображення на різних пристроях.

- Швидка загрузка сторінок для поліпшення користувацького досвіду.

- Доступність інформації на різних мовах для задоволення потреб іноземних туристів.

- Використання професійних перекладачів для якісного перекладу контенту.

- Забезпечення можливості онлайн-бронювання готелів, екскурсій та інших послуг.

- Використання безпечних платіжних систем для спрощення оплати.

- Створення віртуальних турів, які дозволяють туристам зазирати в майбутні місця відпочинку.
- Використання віртуальної реальності - технологій для підвищення інтерактивності та залучення уваги.
- Відгуки та рекомендації реальних туристів можуть бути потужним інструментом привертання нових клієнтів.
- Створення форумів та спільнот для обміну досвідом та порадами.
- Активна присутність на популярних соціальних мережах для залучення уваги.
- Регулярне оновлення контенту та взаємодія з аудиторією.
- Збір даних та використання аналітики для індивідуального підходу до користувачів.
- Надання персоналізованих рекомендацій та акцій для залучення та утримання клієнтів.
- Співпраця з міжнародними туроператорами та онлайн-платформами для розширення аудиторії.
- Участь у партнерствах, які можуть забезпечити додатковий трафік та ресурси.

Використання цих стратегій спільно з досвідом успішних практик інших країн допоможе підвищити ефективність веб-сайтів у привабливості та обслуговуванні іноземних туристів у Карпатському регіоні.

Розвиток маркетингової стратегії для міжнародного туризму в Карпатському регіоні України може бути спрямований на залучення уваги та зацікавленості іноземних туристів, а також на підвищення впізнаваності регіону як унікального туристичного напрямку. Нижче подано кілька ключових етапів для розробки такої стратегії:

- Визначення основних ринків та сегментів, на які націлені послуги.
- Розробка детального портрету інтересів, побажань і споживчих звичок цільової аудиторії.

- Створення чіткого бренду для Карпатського регіону, враховуючи його унікальність та особливості.
- Визначення чіткої позиції регіону на міжнародному туристичному ринку.
- Розробка і підтримка привабливого та інформативного веб-сайту, який відображає всі переваги та можливості регіону.
- Використання соціальних мереж, контент-маркетингу та інших онлайн-інструментів для активної промоції.
- Акцентування унікальних культурних та історичних аспектів регіону.
- Організація подій, фестивалів та інших заходів, які відображають національні традиції та харчові особливості.
- Пропаганда екологічних цінностей Карпат, залучення туристів, які цінують природу та екологічно чистий відпочинок.
- Співпраця з організаціями з екологічною спрямованістю та врахування екологічних стандартів.
- Співпраця для розробки та пропозиції пакетів турів для іноземних туристів.
- Використання технологічних інновацій, таких як віртуальна реальність та мобільні додатки, для залучення та розваг туристів.
- Навчання персоналу готелів, ресторанів та інших об'єктів обслуговування щодо вимог та побажань іноземних туристів.
- Підвищення рівня англійської мови серед персоналу для кращого обслуговування іноземних гостей.
- Збір та аналіз відгуків від іноземних туристів для постійного вдосконалення сервісу та вирішення поточних проблем.

Ці етапи разом утворюють цілісний план розвитку маркетингової стратегії міжнародного туризму в Карпатському регіоні України. При цьому важливо постійно адаптувати стратегію до змін у сфері туризму та попиту споживачів.

Розроблено тур «Гармонія в Карпатах: етнічні враження для емоційного та фізичного відновлення», призначений для емоційного та фізичного відновлення людей.

Маршрут туру «Гармонія в Карпатах: етнічні враження для емоційного та фізичного відновлення» є комбінованим, включаючи кільцеві та радіальні маршрути. Це пекідж-тур за формою побудови. Протягом короткострокового туру проживання передбачено у купольному етно-глемпінгу. Кожен купольний глемп призначений для двох осіб. Етно-глемпінг розташований в унікальному українському природному середовищі. Кожен купольний глемп має унікальний інтер'єр представляючи: гончарське ремесло, ткацький інтер'єр, лозоплетіння, вишивку та різьблення.

Ураховуючи витрати, вартість одного туриста для туру "Гармонія в Карпатах: етнічні враження для емоційного та фізичного відновлення" складе 19575 грн.

ВИСНОВКИ

Міжнародний туризм визначається як переміщення осіб з однієї країни в іншу для відпочинку, бізнесу чи інших цілей. Основні характеристики включають географічний аспект, тимчасовий характер, споживчий характер, культурний обмін та вплив на економіку.

Міжнародний туризм відіграє важливу роль у соціальному та економічному розвитку країн. Він сприяє зближенню культур, міжнародній взаємодії, створює нові робочі місця та приносить доходи через послуги та товари, пов'язані з туризмом.

Розробка стратегій є ключовим етапом в плануванні та забезпеченні успішного розвитку міжнародного туризму. Ці стратегії повинні враховувати різноманітні аспекти, такі як маркетинг, інфраструктура, сталість, культурний обмін, співпраця між суб'єктами галузі та інші фактори для досягнення ефективного управління туристичним потенціалом.

Загальний висновок полягає в тому, що міжнародний туризм є важливим сегментом сучасної глобальної економіки, який взаємодіє з соціокультурною сферою та має величезний вплив на економічний розвиток країн та міжнаціональне взаєморозуміння. Його успішний розвиток вимагає системного підходу та ретельно розроблених стратегій, що враховують різноманітні аспекти та особливості цієї галузі.

Аналіз розвитку міжнародного туризму в світі свідчить:

- Зростання економіки та підвищення рівня життя в багатьох країнах призводять до збільшення попиту на туризм.
- Туристи вибирають більш персоналізовані та автентичні досвіди, відмовляючись від масового туризму.
- Зростання використання технологій впливає на процеси бронювання, маркетингу та забезпечення зручностей для туристів.

Характеристики світового туризму:

- Туризм залишається великою галуззю, зростаючою з кожним роком. Країни конкурують за привертання туристів та розвиток інфраструктури.

- Зростання інтересу до культурних та екологічно чистих напрямків туризму.

- Зростання глобальних зв'язків сприяє збільшенню міжнародних подорожей.

Досліджено розвиток міжнародного туризму в Україні:

- Велика кількість історичних та культурних пам'яток привертає туристів.

- Зростаючий інтерес до медичних послуг та спа-процедур.

- Покращення готельної бази та транспортної інфраструктури.

- Запуск маркетингових ініціатив для привертання уваги міжнародних туристів.

Охарактеризовано міжнародний туризм в Карпатському регіоні:

- Карпати пропонують унікальні гірські пейзажі, що важливо для екологічного та активного туризму.

- Традиції, національні свята та культурні заходи роблять регіон привабливим для туристів.

- Розвиток агротуризму в Карпатах надає можливість туристам поглибити свій досвід і взаємодіяти з місцевим населенням.

Загальні тенденції у світовому туризмі вказують на постійне зростання попиту та зміни у виборі туристів. Україна, зокрема Карпати, має потенціал для привертання більше міжнародних туристів через свої унікальні культурні та природні ресурси. Важливо продовжувати інвестування у розвиток інфраструктури, маркетингові заходи та утримання природної чистоти регіону для забезпечення сталого росту туризму в Україні.

Активізація детермінант розвитку міжнародного туризму в Карпатському регіоні виявляється критичною для забезпечення сталого та успішного розвитку туристичної галузі:

- Значущий природний та культурний потенціал Карпат надає великі можливості для розвитку міжнародного туризму.
- Необхідно вірно визначити та ефективно використовувати унікальні природні ландшафти, гірські містечка, традиційну культуру та гастрономію для створення привабливого туристичного обличчя регіону.
- Розвиток туристичної інфраструктури, такої як готелі, ресторани, транспорт, грає ключову роль у привертанні та задоволенні потреб міжнародних туристів.
- Зростання рівня зручностей та якості обслуговування є важливим фактором конкурентоспроможності регіону.
- Створення сильного туристичного бренду Карпат та ефективна маркетингова стратегія сприяють залученню уваги міжнародних туристів.
- Використання різноманітних маркетингових інструментів, включаючи інтернет-рекламу, соціальні мережі та партнерства, може сприяти розширенню аудиторії та ринків збуту.
- Взаємодія із туроператорами та створення міжнародних партнерств допомагає розширити діапазон пропозицій та забезпечити більший обсяг туристичного бізнесу.
- Співпраця з іншими регіонами та туристичними асоціаціями може створити сприятливі умови для обміну досвідом та ресурсами.
- Забезпечення сталого розвитку та врахування екологічних аспектів є ключовими факторами для збереження природних ресурсів та залучення тих туристів, які цінують екологічну свідомість.
- Використання сучасних технологій, таких як мобільні додатки та віртуальна реальність, може збагатити туристичний досвід та зробити регіон більш привабливим для молодіжного сегмента.
- Встановлення ефективної системи моніторингу та оцінки дозволить адаптувати стратегію до змін у попиті, враховуючи динаміку міжнародного туризму.

Підвищення ефективності використання веб-сайтів у сфері міжнародного туризму може бути досягнуто за допомогою впровадження кращих практик, що вже успішно застосовуються в інших країнах:

- Забезпечення зручного та привабливого дизайну, який легко навігується.
- Використання адаптивного дизайну для оптимального відображення на різних пристроях.
- Швидка загрузка сторінок для поліпшення користувацького досвіду.
- Доступність інформації на різних мовах для задоволення потреб іноземних туристів.
- Використання професійних перекладачів для якісного перекладу контенту.
- Забезпечення можливості онлайн-бронювання готелів, екскурсій та інших послуг.
- Використання безпечних платіжних систем для спрощення оплати.
- Створення віртуальних турів, які дозволяють туристам зазирати в майбутні місця відпочинку.
- Використання віртуальної реальності - технологій для підвищення інтерактивності та залучення уваги.
- Відгуки та рекомендації реальних туристів можуть бути потужним інструментом привертання нових клієнтів.
- Створення форумів та спільнот для обміну досвідом та порадами.
- Активна присутність на популярних соціальних мережах для залучення уваги.
- Регулярне оновлення контенту та взаємодія з аудиторією.
- Збір даних та використання аналітики для індивідуального підходу до користувачів.
- Надання персоналізованих рекомендацій та акцій для залучення та утримання клієнтів.

- Співпраця з міжнародними туроператорами та онлайн-платформами для розширення аудиторії.

- Участь у партнерствах, які можуть забезпечити додатковий трафік та ресурси.

Використання цих стратегій спільно з досвідом успішних практик інших країн допоможе підвищити ефективність веб-сайтів у привабленні та обслуговуванні іноземних туристів у Карпатському регіоні.

Розвиток маркетингової стратегії для міжнародного туризму в Карпатському регіоні України може бути спрямований на залучення уваги та зацікавленості іноземних туристів, а також на підвищення впізнаваності регіону як унікального туристичного напрямку. Нижче подано кілька ключових етапів для розробки такої стратегії:

- Визначення основних ринків та сегментів, на які націлені послуги.
- Розробка детального портрету інтересів, побажань і споживчих звичок цільової аудиторії.
- Створення чіткого бренду для Карпатського регіону, враховуючи його унікальність та особливості.
- Визначення чіткої позиції регіону на міжнародному туристичному ринку.
- Розробка і підтримка привабливого та інформативного веб-сайту, який відображає всі переваги та можливості регіону.
- Використання соціальних мереж, контент-маркетингу та інших онлайн-інструментів для активної промоції.
- Акцентування унікальних культурних та історичних аспектів регіону.
- Організація подій, фестивалів та інших заходів, які відображають національні традиції та харчові особливості.
- Пропаганда екологічних цінностей Карпат, залучення туристів, які цінують природу та екологічно чистий відпочинок.
- Співпраця з організаціями з екологічною спрямованістю та врахування екологічних стандартів.

- Співпраця для розробки та пропозиції пакетів турів для іноземних туристів.
- Використання технологічних інновацій, таких як віртуальна реальність та мобільні додатки, для залучення та розваг туристів.
- Навчання персоналу готелів, ресторанів та інших об'єктів обслуговування щодо вимог та побажань іноземних туристів.
- Підвищення рівня англійської мови серед персоналу для кращого обслуговування іноземних гостей.
- Збір та аналіз відгуків від іноземних туристів для постійного вдосконалення сервісу та вирішення поточних проблем.

Ці етапи разом утворюють цілісний план розвитку маркетингової стратегії міжнародного туризму в Карпатському регіоні України. При цьому важливо постійно адаптувати стратегію до змін у сфері туризму та попиту споживачів

Розроблено тур «Гармонія в Карпатах: етнічні враження для емоційного та фізичного відновлення», призначений для емоційного та фізичного відновлення людей.

Маршрут туру «Гармонія в Карпатах: етнічні враження для емоційного та фізичного відновлення» є комбінованим, включаючи кільцеві та радіальні маршрути. Це пекідж-тур за формою побудови. Протягом короткострокового туру проживання передбачено у купольному етно-глемпінгу. Кожен купольний глемп призначений для двох осіб. Етно-глемпінг розташований в унікальному українському природному середовищі. Кожен купольний глемп має унікальний інтер'єр представляючи: гончарське ремесло, ткацький інтер'єр, лозоплетіння, вишивку та різьблення.

Ураховуючи витрати, вартість одного туриста для туру "Гармонія в Карпатах: етнічні враження для емоційного та фізичного відновлення" складе 19575 грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алещенко Л.О. Прибуток, як стратегічний інструмент розвитку молодіжного підприємництва в туристичному бізнесі. Економічний простір. 2020. № 164. С. 28–34. URL: <http://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/650>
2. Андрушак В.І., Приказка В.М., Слісаренко А.О. Сільський зелений туризм на Буковині // Туризм у XXI столітті: глобальні тенденції і регіональні особливості: Матеріали міжнар. наук.-практ. конф. — К.: Знання України, 2002. — С. 472—476.
3. Бабов К.Д., Нікіпелова О. М. Курорти України державного та місцевого значення. Одеса: Пальміра, 2014. С.12-26.
4. Баженова С., Пологовська Ю., Бикова М. Реалії розвитку туризму в Україні на сучасному етапі. Наукові перспективи. 2022. № 5(23). С. 168–180.
5. Бакурова Г.В., Очеретін Д. В. Оцінка рекреаційної привабливості регіону. Збірник наукових праць. Вип. 183 у 3-х томах. Т. III. Дніпропетровський ДНУ, 2002. С. 617-622.
6. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристичні ресурси України: Методологія та методика аналізу, термінологія, районування. К.: ВЦ КНУ, 2002. 396 с.
7. Бойко В., Далевська Н. Розвиток туризму після збройних конфліктів у різних країнах світу. Управління змінами та інновації. 2022. №3. С. 5–10.
8. Бойко В.О. Екологічний туризм як складова зеленої економіки. Ефективна економіка.2021. №4. С. 15-22.
9. Бойко В. О. Розвиток зеленого туризму у південному регіоні. Підприємництво в аграрній сфері: глобальні виклики та ефективний менеджмент : матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції : у 2 ч. (12–13 лютого 2020 р.). Запоріжжя : ЗНУ, 2020. С. 65–68
10. Бойко В.О. Сільський зелений туризм в Україні: проблеми та перспективи. Агросвіт. 2020. №22. С. 58–65.

11. «Буковель»: про землю, ліс і перспективи туризму // Афіша Прикарпаття. - № 19. – 26 травня 2005 р. – С. 40.
12. Бойко В. О., Ключник А. В., Півньова Л. В. Зміцнення конкурентоспроможності підприємств екологічного (зеленого) туризму. Вісник Херсонського Національного Технічного Університету. 2020. №3. С. 213–222.
13. Борблік К.Е. Сталий розвиток ринку туристичних послуг: сутність, цілі та особливості. Проблеми системного підходу в економіці. 2019. Випуск №1(69). С. 65–73.
14. Бунтова Н. В. Потенціал України на міжнародному ринку туристичних послуг. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2016. № 17. С. 21–24.
15. Бутко М.П., Аншугіна І. О. Розвиток мережі шляхів автомобільного сполучення та її роль у зміцненні туристичного потенціалу України. Регіональна економіка. 2014. №2. С.23.
16. Валентюк І. В. Організаційно-економічні механізми державного регулювання туристичної сфери України : дис. канд. наук з держ. упр. Київ, 2005. С. 163.
17. Вечерський В. В. Культурна спадщина України. vue.gov.ua, 2022. URL: <https://vue.gov.ua/%D0%9A%D1%83%D0%BB%>.
18. Воронкова Т., Притуленко А. Міжнародний туризм і його вплив на соціально-економічний розвиток України. Ефективна економіка. 2020. № 11. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/11_2020/85.pdf.
19. Геополітика : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / А. І. Кудряченко, Ф.М.Рудич, В. О. Храмов; Міжрегіон. акад. упр. персоналом, Ін-т політ. і етнонац. дослідж. НАН України. Київ: МАУП, 2004. 293 с
20. Геополітика: енциклопедія / Є. М. Суліма, М. А. Шепелев, І. П. Білецький [та ін.]. Київ: Знання, 2013. 919 с.
21. Герасимів З. М., Христенко Г. М. Особливості розвитку туризму в Україні. Ефективна економіка. 2021. № 5. С. 25-35.

22. Головкова Л. С., Юхновська Ю. О. Комплексний аналіз та оцінка впливу чинників на формування та розвиток туристичної галузі України. Бізнес Інформ. 2020. №2. С. 179–186.
23. Горіна Г.О. Ринок туристичних послуг: управління розвитком в умовах просторової поляризації: монографія. Кривий Ріг : Видавець ФОП Чернявський Д.О., 2016. 305 с.
24. Гурська І.С., Герасимів Г.М. Фактори розвитку туристичного бізнесу в умовах ринку. Агросвіт. 2019. № 20. С. 88–92.
25. Гурська І.С., Федуняк І.О., Стемковська І.В. Формування та перспективи розвитку ринку туристичних послуг в Україні під час та після пандемії. Агросвіт. 2021. № 5— 6. С. 63-67.
26. Дворська І. Туристична галузь після війни: чи можлива реанімація та антикризове управління? URL: <https://blog.liga.net/user/idvorskaya/article/44952>.
27. День туризму 2022 разом з VisitUkraine. URL: <https://visitukraine-today/uk/blog/927/den-turizmu-2022-razom-z-visit-ukraine>.
28. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
29. Долішній М.І., Кравців В.С. Карпатський регіон у контексті державної економічної політики: оцінка стану стратегія розвитку // Економіка України, №8, 2005.
30. Євдокименко В.К., Садова У.Я., Шевчук Л.Т. Соціальна інфраструктура Карпатського регіону: пошуки перспектив розвитку, Чернівці, "Прут", 2008.
31. Кириченко С. Подорожі та війна: якою буде туріндустрія після перемоги. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/07/21/689436/>.
32. Клейман А.А., Евреїнов О.Б. Інфраструктура туризму: стратегія розвитку: монографія / під редакцією проф. А.А. Клеймана. СПб.: Д.А.Р.К., 2014. 384 с.
33. Колотуха О. Геопросторові аспекти пішохідного туризму. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм. 2019. № 2(1). С. 6–17.

34. Крук С. Чи буде зима на «Буковелі»? // Західний кур'єр. – 21 липня 2005 р. – С. 3.
35. Концепція Стратегії повоєнного відновлення та розвитку України / Національний інститут стратегічних досліджень. URL: <https://niss.gov.ua/sites//files/2022-05/stratvidnovlennyakoncept-v2.pdf>.
36. Корчевська Л. Стан, особливості та перспективи туризму у воєнний та поствоєнний періоди. Управління розвитком сфери гостинності: регіональний аспект : матеріали Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції, м. Чернівці, 5 травня 2022 р. Чернівці : Технодрук, 2022. С. 337–341.
37. Кот С. І. Стан, проблеми та перспективи охорони культурної спадщини в Україні" / 18 квітня 2018 р / Київ – 2018
38. Кривега К.В. Туристична інфраструктура: поняття та складові. Гуманітарний вісник ЗДІА. - 2005. - Випуск 21. - с.118-124
39. Кривешко О. В. Оцінка вагомості конкурентних переваг. Ефективна економіка. 2020. № 2. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/2_2020/66.pdf
40. Крисаченко В. С. Геополітика. Науковий інструментарій українознавця. Довідник / В. С. Крисаченко. К.: ННДІУВІ, 2012.
41. Кулиняк І.Я., Жигало І.І., Ярмола К.М. Туристична галузь в умовах пандемії COVID-19: тенденції та заходи підтримання. БІЗНЕСІНФОРМ. 2021. № 1. С. 177–184.
42. Лікувально-оздоровчий, медичний та психологічний туризм – види туризму, які набувають популярності в умовах війни. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/travel/-1647724135.html>
43. Ліпкан В. А. Національна безпека України: навчальний посібник. К.: КНТ, 2009. 576 с
44. Лужанська, Т. Ю., Теличко Т. В., Деркач В. Ю. Основні аспекти геополітичних процесів в сфері туристичної діяльності. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Карпатська вежа, 2016. №21(16). С.63-63.

45. Любіцева О. О. Туристичні ресурси України: Навч. посіб. Київ: Альтерпрес, 2007. 369 с.
46. Магдик Н. Туризм під час війни: як відпочивати в Україні цього літа. *segodnya.ua*, 2022. URL: <https://ukraine.segodnya.ua/ua/ukraine/turizm-vo-vremya-voyny-kak-otdyhat-v-ukraine-etim-letom-1629651.html>.
47. Мацикур Г.В. Туристичне краєзнавство. Тернопіль: Технічний коледж ТНТУ ім. І. Пулюя. Тернопіль 2014. 155 с.
48. Мацола В. І. Рекреаційно-туристичний комплекс України: навч. посіб. для студентів вузів. Львів, 2014. 259 с.
49. Миронов Ю.Б., Свидрук І.І. Туризм як чинник економічного розвитку країни. Науковий вісник НЛТУ України. 2016. Вип. 26.6. С. 255–262.
50. Мірела М. Геополітичні аспекти розвитку міжнародного туризму в Україні ДВНЗ «Ужгородський національний університет» URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/>
51. Нарис про відбудову України / Т. Бекер, Б. Айхенгрін. URL: https://cepr.org/sites/default/files/news/BlueprintReconstructionUkraine_ukr.pdf.
52. Новицька С. Р. Біотичні рекреаційні ресурси Тернопільської області. Наукові записки ТНПУ імені Володимира Гнатюка. Тернопіль: Вид-во ТНПУ, 2008. № 1. С. 225-232.
53. Носирєв О., Деділова Т., Токар І. Розвиток туризму та індустрії гостинності в стратегії постконфліктного відновлення економіки України. Соціально-економічні проблеми і держава. 2022. Вип. 1(26). С. 55–68. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2022/22nooveu.pdf>.
54. Орлова М.Л. Функціональні складові інфраструктури туризму України Серія Економіка. Випуск 2 (50). Геополітика і екогеодинаміка регіонів. 2014 URL: <http://geopolitika.crimea.edu/arhiv/2014 /tom10-v-2/0125orlova.pdf>.
55. Основні втрати ще попереду: українцям розповіли, як війна вдарила по туризму. *unian.ua*, 2022. URL: <https://www.unian.ua/economics/finance/osnovni-vtrati-shche-poperedu-ukrajincyam-rozpovili-yak-viynavdarila-po-turizmu-novini-ukrajina-11866203.html>.

56. Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку, торгівлі та сільського господарства України. Інформація щодо відвідування України іноземними туристами та виїзду громадян України за кордон I півріччя 2016–2019 років. URL : <https://bit.ly/2UEZmKy>.
57. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону : монографія / за заг. ред. В.Г. Герасименко. Одеса : ОНЕУ, 2016. 262 с.
58. Паньків Н.Є. Соціально-екологічний підхід до розроблення стратегії сталого розвитку туризму територіальних громад. Науковий вісник НЛТУ України. 2020, т. 30, № 3. С. 71–76.
59. Парфененко Г. Як війна в Україні вплинула на туризм Німеччини та США. URL: <https://dip.org.ua/nimechchina/stalo-vidomo-yak-vijna-v-ukraini-vplinuli-na-turizm-nimechchini-ta-ssha-ozvucheno-nevtishni-prognozi/>.
60. Пестушко В.М. Український туризм у контексті глобалізації: сучасний стан і перспективи. Географія та економіка в рідній школі. 2015. №4. С.257.
61. Питання Національної ради з відновлення України від наслідків війни: Указ Президента України № 266/2022 від 21.04.2022. <https://www.president.gov.ua/documents/2662022-42225>.
62. Прейгер Д.Л., Малярчук І. Розвиток іноземного туризму в Україні в контексті розбудови міжнародних транспортних коридорів, Економіка України, №6, 2001.
63. Політична географія і геополітика: навч. посібник / Б.П. Яценко, В.І.Стафійчук, Ю.С. Брайчевський та ін.; за ред. Б.П. Яценка. К.: Либідь, 2007. 255 с.
64. Постанова Кабінету Міністрів України від 25 січня 2018 р. № 626 «Про внесення змін до Порядку визначення категорій пам'яток для занесення об'єктів культурної спадщини до Державного реєстру нерухомих пам'яток України». Правова охорона культурної спадщини: збірник документів. Київ, 2006. С. 393-396.
65. Приседська В. Як переживає війну туристична галузь. [bbc.com](https://www.bbc.com/ukrainian/features-62004034), 2022. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-62004034>.

66. Про затвердження Порядку розроблення та затвердження спеціальних методик щодо економічного обґрунтування проектів розвитку курортів та економічної оцінки їх природних лікувальних ресурсів: Постанова КМУ № 452 від 06.05.2001 в ред. від 17.09.2020. URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/452-2001-%D0%BF#Text>.
67. Про курорти: Закон України № 2026-III від 05.10.2000 в ред. від 16.10.2020. URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2026-14#Text>.
68. Проект Плану відновлення України. Матеріали робочої групи «Аудиту збитків, понесених внаслідок війни». URL: <https://www.kmu.gov.ua/diyalnist/nacionalna-rada-z-vidnovlennya-ukrayini-vid-naslidkiv-vijni/robochi-grupi>.
69. Роїк О. Р., Недзвецька О. В. Шляхи розвитку туристичної сфери України у воєнний період. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : економічні науки. 2022. Випуск 46. С. 11–15.
70. Рудий Г. Я. Проблеми збереження музейної спадщини України: за результатами аналізу матеріалів республіканської періодики 1930-х рр. Український історичний журнал. 2014. № 6. С. 127-135.
71. Савушкін Д. І. Розвиток курортно-рекреаційних систем як інструмент трансформаційних перетворень в економіці. Ефективна економіка. № 4. 2014. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2919>
72. Святохо Н.В. Концептуальні основи дослідження туристичного потенціалу регіону. Економіка і управління. 2007. №2. С. 30-36.
73. Смаль І. В. Геополітичні чинник розвитку міжнародного туризму URL: <http://ekhsuir.kspu.edu/>
74. Смірнов І.Г. Логістичне оцінювання рекреаційно-туристичних об'єктів та ресурсів (в контексті логістичної моделі сталого розвитку туризму). Велика Волинь: наук. зб. Вип. 42. Житомир: М. Косенко, 2013. С. 239-246.
75. Тенденції розвитку сучасної геополітичної ситуації у світі URL: <http://bintel.com.ua/uk/>.
76. Ткачук Л. М. Актуальна геополітична ситуація як чинник розвитку

регіонального туризму. Регіональна політика: політико-правові засади, урбаністика, просторове планування, архітектура. Частина 2 : зб. наук. праць, 2019. Вип. 5. С. 169-173.

77. Ткачук Л. М. Актуальні тенденції розвитку туризму в Україні: геополітичний контекст. Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 4 : Географія і сучасність : зб. наук. праць. Київ : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2015. Вип. 33. С. 233- 243.

78. Турзбір в Україні за перші чотири місяці 2022 року зріс на 65%. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/turzbir-v-ukrayini-za-pershi-chotiri-misyaci-2022-roku-zris-na-65>.

79. Україна 2022. Як не втратити свій шанс стати сильною державою / Український інститут майбутнього. URL: <https://uifuture.org/publications/ukrayina-2022-yak-ne-vtratyty-svij-shansstaty-sylnoyu-derzhavoyu/>.

80. Цей день в історії: Хроніка подій 2014 року URL: <https://www.jnsm.com.ua/>.

81. Через війну надходження до держбюджету від тургалузі скоротилися на 18%. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/chez-viynu-nadhodzhennya-do-derzhbyudzhetu-vid-turgaluzi-skorotilisya-na-18>.

82. Чорний О. Найкращі часи – попереду. Що відбувається з туризмом в Україні під час війни. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/travel/samy-rkie-vremena-vpered-proishodit-turizmom-1657645856.html>.

83. Шабардіна, Ю. В. Рекреаційний потенціал як складова продуктивних сил регіонального економічного простору: дис. канд. екон. наук: Ю.В.Шабардіна, Чернігівський державний технологічний університет. Чернігів, 2011. 21 с.

84. Юхновська Ю. О. Вплив глобалізації та євроінтеграції на туристичну галузь України. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2019. Вип.

23(2). С. 147-152. URL: [http://nbuv.gov.ua /UJRN/Nvuumevcg_2019_23\(2\)](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2019_23(2)) 30.

85. Як війна в Україні вплинула на європейський туризм? URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/yak-viyna-vukrayini-vplinula-na-ievropeyskiy-turizm>.

86. Яковчук О.В. Оцінка туристичного потенціалу України. Географія та туризм. 2010. Вип. 10. С. 57-65.

87. Sznajder M., Przebórska L. Agroturystyka. Warszawa: PWE, 2006. 257s.

ДОДАТКИ

НАУКОВІ ПРАЦІ

XVI Всеукраїнська науково-практична конференція молодих учених і студентів з міжнародною участю «Проблеми формування здорового способу життя у молоді», яка відбулася 5 жовтня – 7 жовтня 2023 року, Одеський національний технологічний університет

КАРПАТСЬКИЙ ТУРИСТИЧНИЙ РЕГІОН ЯК ОСНОВА ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ

Владимирська К.А., здобувачка V курсу факультету ТВтаТБ
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

Завдяки мальовничій ландшафтно-етнографічній строкатості Карпатський туристичний регіон має сформований імідж одного з найпопулярніших туристичних регіонів України. Усі природні складові рекреаційно-ресурсного потенціалу Карпатського регіону відзначаються такими властивостями: оздоровчо-релаксаційна, психоконфортна, атракційна, екологічна, ландшафтно-естетична, пізнавально- туристична та ін. [1].

Основні об'єкти природно-заповідного фонду України які є, відповідно, осередками пріоритетного розвитку екологічно регламентованих форм сталого туризму, в Карпатському туристичному регіоні представлені у табл.1.

Таблиця 1 - Біосферні заповідники, державні заповідники та національні природні парки Карпатського регіону України

№ п/п	Назва	Рік створення	Загальна площа, га	Площа земель в постійному користуванні, га
Біосферні заповідники				
1.	Карпатський	1993	53630,0	31977,0
2.	Східні Карпати	1992	58587,0	27216,0
Державні заповідники				
3.	Розточчя	1984	2084,5	2084,5
4.	Горгани	1996	5344,2	5344,2
Національні природні парки				
5.	Карпатський	1980	50303,0	38591,0
6.	Синевир	1989	50304,2	36524,4
7.	Вижницький	1995	7928,4	7013,4
8.	Яворівський	1998	7078,6	2885,5
9.	Сколівські Бескиди	1999	35684,0	24702,0
10.	Ужанський	1999	39159,3	14904,6
11.	Гуцульщина	2002	32271,0	7606,6
12.	Галицький	2004	14600,0	7328,4

*за даними Мінекобезпеки України [2,3]

Оздоровчі ресурси Карпатського регіону представлені майже всіма типами мінеральних вод, лікувальних грязей, фіто- й кліматооздоровчими властивостями

природних ландшафтів краю. За фізико-хімічними особливостями мінеральні води регіону поділяють на вісім основних бальнеологічних груп: мінеральні води з підвищеним вмістом біологічно активних компонентів, йодобромні, радонові, борні і слабо мінеральні з високим вмістом органічних речовин. Загалом у Карпатському регіоні зафіксовано понад 800 виходів мінеральних вод. Найбільша кількість джерел і свердловин мінеральних вод зосереджена в Закарпатті (51% від загальної чисельності). У курортному господарстві області найефективніше використовується група вуглекислих мінеральних вод типу «Боржомі» (у Свалявському районі, зокрема Полянське, Новополянське, Голубинське родовища), типів «Єсентуки» і «Нарзан» (Шаянське родовище, джерела Хустського, Перечинського, Міжгірського й Рахівського районів). А у курортному господарстві Львівської області найбільш ефективно використовуються слабо мінералізовані води з високим вмістом органічних речовин типу «Нафтуса» (курорти Трускавець, Східниця) та сульфідні води з високим вмістом сірководню (курорти Шкло, Немирів, Любінь Великий).

Бальнеогрязеві ресурси Карпатського регіону зосереджені, головним чином, у рівнинній і передгірній частині Львівської та Івано-Франківської областей. Її сукупні запаси оцінюються на рівні 1402 тис. м³. Для пелоїдотерапії активно використовуються родовища торф'яних грязей Великого Любена, Немирова, Шкла, Черча, Костинців, Черешеньки. Найбільше родовище лікувальних грязей знаходиться в м. Моршині, його запаси складають 239 тис. м³.

Характерною особливістю санаторно-курортного лікування в Карпатському регіоні є можливість використання озокериту (Бориславське родовище). Озокерит має низьку теплопровідність і велику теплоємність. При переході з розплавленого стану у твердий виділяє значну кількість теплоти, що сприяє лікуванню цілого ряду хвороб. А можливість багаторазового використання цього природного лікувального засобу дає змогу забезпечити лікувальними процедурами усіх пацієнтів установ санаторно-курортного фонду регіону. Ефективними фітолікувальними й бактерицидними властивостями володіють мішані й хвойні ліси Карпатського регіону [4].

Список використаних джерел:

1. Завірюхіна М. Велосипедом по кризі! // Міжнародний туризм. - № 4. – 2009. – С. 112-115.
2. Інвестиційні та кредитні потреби підприємств туристично- рекреаційної сфери на 2004-2010 роки // <http://www.ukrexport.gov.ua/ukr>
3. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. - Чернівці: Книги-XXI, 2003. - 300 с.
4. Гетьман В.І. Екотуризм чи екологічний туризм: теорія і реальність // Рідна природа. — 2002. — № 3. — С. 24—29.

Науковий керівник – доктор економічних наук,
професор Добрянська Н.А.

ПРЕЗЕНТАЦІЯ
результатів наукових досліджень до
кваліфікаційної роботи магістра

Міністерство освіти і науки України
 Одеський національний технологічний університет
 Кафедра туристичного бізнесу та рекреації



КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА
 на тему «Стратегічні напрямки розвитку міжнародного туризму у
 Карпатському регіоні»

Здобувачка
 Катерина ВЛАДИМИРСЬКА
 2 курсу групи МТМз- 70

Керівник
 Наталя ДОБРЯНСЬКА

Одеса – 2023

- ▶ Мета даної роботи полягає у детальному вивченні територіально-рекреаційного комплексу Карпатського регіону та визначення проблем і стратегічних напрямів подальшого розвитку міжнародного туризму в регіоні.
- ▶ Завдання роботи : охарактеризувати історико-культурний та природно-ресурсний потенціал Карпат; проаналізувати історичні предумови розвитку туризму в даному регіоні; визначити сучасний стан та стратегічні напрями подальшого розвитку міжнародного туризму в регіоні.
- ▶ Об'єктом дослідження роботи є міжнародний туризм в Карпатському регіоні.
- ▶ Основні положення та результати наукової роботи доповідались, обговорювались і отримали позитивну оцінку на XVI Всеукраїнській науково-практичній конференції молодих учених і студентів з міжнародною участю «Проблеми формування здорового способу життя у молоді», яка відбулася 5 жовтня – 7 жовтня 2023 року, Одеський національний технологічний університет. За результатами дослідження надруковано наукову працю в матеріалах конференції

ХАРАКТЕРИСТИКА КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ

- ▶ Карпатський регіон має чи не найбільш густу мережу історико-культурних пам'яток у всій Україні. На території Карпатського територіально-рекреаційного комплексу налічується понад 125 тис. пам'яток археології, архітектури (більше 6 тис. перебувають під охороною), історії, працює близько сотні музеїв. Тут знаходяться ряд археологічних пам'яток міжнародного значення: древніх трипільських поселень на Дністрі, старослов'янські міста і ін.



Активация Windows
Чтобы активировать Windows, перейдите в раздел "Параметры".

Природно-ресурсний потенціал Карпат

- ▶ Територія району відзначається різноманітністю природних умов і ресурсів.
- ▶ Рельєф, горбистий на Подільській височині й низовинний на Малому Поліссі та Верхньосанській рівнині, на південь змінюється на височинний у Передкарпатті та гірський у південній і центральній частинах району. Закарпаття лежить у межах Придунайської низовини



Активация Windows
Чтобы активировать Windows, перейдите в раздел "Параметры".

ТУРИЗМ В КАРПАТСЬКОМУ РЕГІОНІ

- ▶ Карпатський регіон України — своєрідний ареал збереження національної культури, духовності нашої держави, унікальний регіон, де збережені національні традиції, багата історико – культурна спадщина — все це сприяє створенню потужної туристичної індустрії, що буде економічно вигідною галуззю для регіону, допоможе усунути бар'єри між людьми різних культур та національностей, сприятиме духовному зростанню шляхом засвоєння культурних цінностей. Це все створює хорошу базу для організації культурного туризму, закріпивши за Українськими Карпатами статус туристичного регіону між-державного значення.
- ▶ Українські Карпати зберегли багато цікавих народних звичаїв, традицій, легенд, які в урбанізованому суспільстві зовсім зникли. Центри народних промислів Карпатського регіону України теж акумулюють значний потенціал для розвитку культурного туризму, адже багато регіонів зберегли й до нині свою стилістику, свій художньо-декоративний образ. Зокрема, м. Львів є давнім центром зародження різноманітних мистецьких напрямків: тут виникли стародавні рецепти гутного скла, малярські школи; м. Коломия та м. Косів вважаються центрами Гуцульського етнографічного регіону, де найбільше збереглися самотні традиції гуцульського народного мистецтва; с. Іза Хустського району вважають столицею лозоплетіння на Закарпатті. Мукачівщина популярна неповторною угорською вишивкою скатертин і рушників, Рахівщина презентує туристам дерев'яну коренепластику, вишивку тощо. Сучасні свята, чи то в селі, чи то в місті, відбуваються за участю народних майстрів, гончарів, килимарів, різьбярів, писанкарів, майстрів художнього ткацтва, обробки металу та шкіри, чим приваблюють туристів.



- ▶ Найбільш поширеними звичаями в Українських Карпатах є проводи на полонину, гуцульське весілля та релігійні календарні свята, зокрема Різдво з новорічно-різдвяними колядками та щедрівками (у тому числі «Василя», «Водохреще», «Малан – ки», гуцульська «Розколяда») і Великдень (Пасха) з великодніми гаївками. Вивчення та збереження традицій і звичаїв КРУ лежить в основі подальшого розвитку культурного туризму досліджуваного регіону.
- ▶ Багаті Українські Карпати й на проведення різного роду фестивалів, які також відіграють важливу роль у розвитку культурного туризму. Найстаршому з українських карпатських фестивалів 18 років — це традиційний «Гуцульський фестиваль», який щороку відбувається в різних областях Українських Карпат, але неодмінно на території проживання етнічних гуцулів.



Активация Windows
Щоб активувати Windows, перейдіть в раздел
"Параметры".

Ключові аспекти економічного значення міжнародного туризму

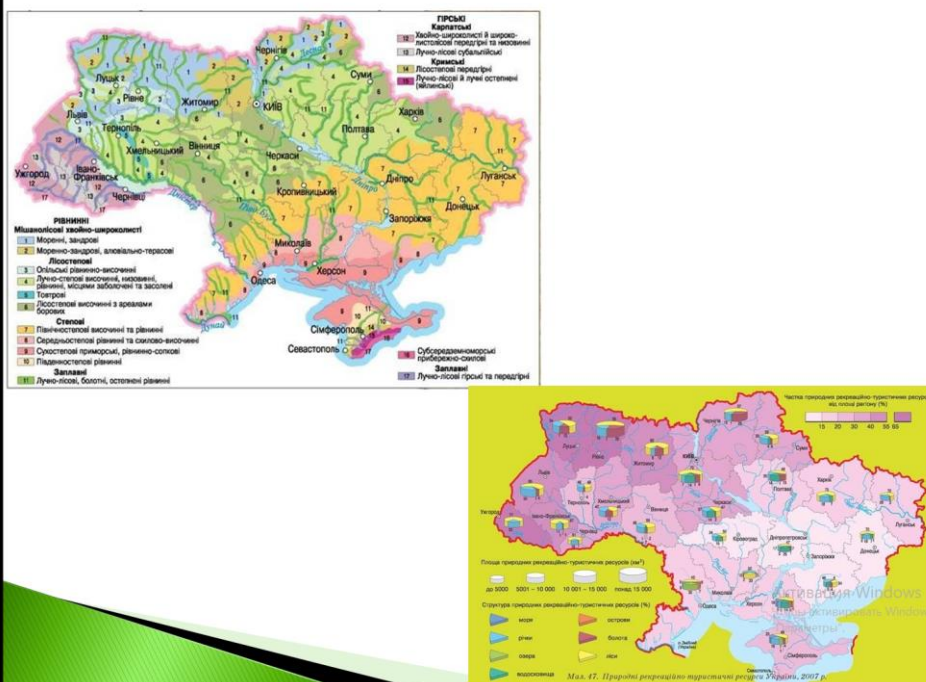
Напрями економічного значення міжнародного туризму	Загальна характеристика
Створення робочих місць	Галузь туризму є однією з найбільших галузей, яка створює робочі місця. Від готелів і ресторанів до транспортних служб, екскурсій та інших туристичних послуг – туризм внесок у зайнятість.
Економічні доходи	Туристи витрачають кошти на проживання, харчування, транспорт, подарунки та інші товари та послуги, що приносить значні економічні доходи для місцевих підприємств та уряду.
Розвиток інфраструктури	Для задоволення потреб туристів розвивається інфраструктура, така як готелі, аеропорти, ресторани, дороги та інші об'єкти. Це сприяє загальному розвитку регіону.
Стимулювання малого бізнесу	Багато маленьких підприємств, таких як місцеві ринки, ремесляні майстерні, місцеві екскурсії тощо, можуть отримати прибуток від туристів, що сприяє розвитку малого бізнесу.
Розширення торговельного обсягу	Туристи також здійснюють покупки, приносячи з собою іноземні товари або купуючи місцеві продукти, що може стимулювати торгівлю.
Збільшення інвестицій	Міжнародний туризм може привертати інвестиції для розвитку туристичної інфраструктури та послуг, оновлення та модернізації регіону.
Підтримка збереження природи та культурної спадщини	Туризм може стимулювати інтерес до збереження природи та культурної спадщини, оскільки ці об'єкти є привабливими для відвідування туристами.
Розкриття нових економічних можливостей	Туризм може стати основою для розвитку нових галузей, таких як туристичний бізнес, гастрономічні тури, екстремальні види спорту тощо.

Регіональний розподіл ринку туристичних послуг в до пандемічний та пандемічний період (2019-2021рр.)

Регіон світу	2019р, млн. осіб	2020р, млн. осіб	2021р, млн. осіб	2021р. до 2019р., %
Азійсько-Тихоокеанський регіон	360,4	59,4	20,9	5
Європа	746,1	235,7	279,8	67,40
Америка	219,3	69,9	81,9	19,70
Африка	68,6	15,9	17,9	4,30
Близький Схід	69,9	19,0	14,5	3,50
Світ	1464	400	415	100

10 країн-лідерів за міжнародними туристичними прибуттями в 2018-2019рр. до пандемії COVID-19 та темпи спадання в 2020 році під впливом пандемії

Місце	Країна	2018р., млн. осіб	2019р., млн. осіб	2020/ 2019, %
1	Франція	89,4	90,2	-75,3
2	Іспанія	82,8	83,8	-76,1
3	США	79,2	78,7	-72,0
4	Китай	62,9	67,5	-84,1
5	Італія	61,6	64,6	-57,3
6	Туреччина	45,8	52,5	-72,3
7	Мексика	41,3	44,9	-46,5
8	Таїланд	38,2	39,7	-79,4
9	Німеччина	38,9	39,4	-63,0
10	Великобританія	38,7	36,9	-60,5



Характеристика міжнародного туризму в Карпатському регіоні

Напрями та види туризму	Характеристика регіону
Природні атракції	Карпати славляться своїми гірськими вершинами, лісами, водоспадами та великими природними резерватами. Деякі частини Карпат мають термальні води, що привертають туристів до спа-курортів і термальних басейнів.
Активний туризм	Туристи можуть насолоджуватися гірськими видами спорту, такими як піші прогулянки, велосипедизм, гірське лижування та альпінізм. Річки та озера надають можливості для каякінгу, веслування та риболовлі.
Культурна спадщина	Карпати мають багаті традиції та народні звичаї, які привертають тих, хто цікавиться культурною спадщиною. Музеї та виставкові комплекси присвячені народному мистецтву, ремеслам та історії регіону.
Гастрономічний туризм	Кожна країна в Карпатах має свою традиційну кухню, яка включає місцеві продукти та страви, які пропонують унікальний гастрономічний досвід. Різноманітні фестивалі, такі як свято грибів або фестивалі страв, збирають багато туристів.
Екологічний туризм	Багато регіонів активно займаються екологічним туризмом та заходами з охорони навколишнього середовища. Заповідники та національні парки пропонують можливості для екологічного туризму та вивчення природи.
Інфраструктура та сервіс	Існує розвинена готельна база, зокрема гірські готелі, курортні комплекси та зручності для відпочинку. Розвинена система доріг, транспорту та туристичних маршрутів полегшує подорожі.
Мистецтво та ремесла	Місцеві мистецькі галереї та ремісничі майстерні пропонують можливості для вивчення та придбання місцевих ремесел.
Змішаний тип туризму	Карпати можуть задовольнити різні типи туризму, включаючи екологічний, гірський, культурний, спа-туризм і т.д.

Динаміка розмірів туристичних агроосель та агротуристичних господарств Карпатського регіону

Показники	області					
	Закарпатська		Івано-Франківська		Львівська	
	2000 р.	2020 р.	2000 р.	2020 р.	2000 р.	2020 р.
Кількість агроосель	12	99	9	98	6	68
Кількість кімнат на 1 господарство	3,1	4,2	3,1	3,82	1,4	1,63
Кількість ліжок на 1 агрооселю	72	940	50	833	30	347
	6,0	9,5	5,5	8,5	5,0	5,1



перейдіть в раздел

SWOT-аналіз передумов розвитку міжнародного туризму Карпатського регіону України

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
<p>Унікальні гірські пейзажі, велика кількість природних заповідників та національних парків.</p> <p>Багата історія, традиції та фольклор карпатських регіонів, архітектурні пам'ятки та культурні події.</p> <p>Унікальна кухня, включаючи місцеві страви та напої.</p> <p>Великий потенціал для гірського туризму, велосипедизму, водних видів спорту та інших активних видів відпочинку.</p>	<p>Деякі регіони можуть мати обмежену інфраструктуру, особливо у віддалених місцевостях.</p> <p>Обмежена можливість легкого доступу до окремих регіонів через відсутність розвинутої транспортної мережі.</p> <p>Недостатність ефективної реклами та маркетингу для привертання уваги міжнародних туристів.</p> <p>Недостатня кількість інформації для іноземних туристів, включаючи мовну підтримку та туристичні послуги.</p>
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
<p>Можливість покращити готельну базу, транспортні мережі та іншу інфраструктуру для привертання туристів.</p> <p>Залучення туристів, які цінують сталість та екологічний відпочинок.</p> <p>Пропозиція аутентичних культурних та етнічних досвідів.</p> <p>Розвинені маркетингові стратегії для просування регіону як туристичного напрямку.</p>	<p>Зміни клімату, природні катастрофи та інші негативні природні явища.</p> <p>Економічні труднощі, зміни в обмінних курсах, що можуть впливати на доступність туристичних послуг.</p> <p>Конфлікти та нестабільність у сусідніх регіонах, що може відлякувати туристів.</p> <p>Змагання з іншими гірськими регіонами та туристичними напрямками.</p>

Активация Windows
Чтобы активировать Windows, перейдите в раздел "Параметры".

перейдіть в раздел

Напрями, які можна активізувати для сприяння розвитку міжнародного туризму в Карпатському регіоні

Напрями	Характеристика
Маркетинг та промоція	Розробка ефективних маркетингових стратегій для привертання уваги міжнародних туристів. Використання соціальних мереж, інтернет-реклами та інноваційних підходів до промоції туристичних атракцій.
Інфраструктура та зручності	Подальше поліпшення готельної бази та іншої туристичної інфраструктури. Розвиток зручностей для туристів, таких як великі публічні транспортні системи, аеропорти та інші засоби забезпечення комфортної подорожі.
Розвиток туристичних маршрутів	Створення та просування унікальних туристичних маршрутів, які включають природні, культурні та історичні атракції. Розвиток активного туризму, такого як гірський туризм, велотуризм, екотуризм тощо.
Підтримка традицій та фольклору	Організація та підтримка традиційних свят, фестивалів та культурних подій. Створення можливостей для туристів долучатися до місцевих традицій та звичаїв.
Безпека та інформаційна підтримка	Забезпечення безпеки та комфорту для міжнародних туристів. Надання інформації про країну, її культуру та звичай для покращення інформованості туристів.
Співпраця з галуззю	Співпраця з готелями, ресторанами та іншими галузями для покращення обслуговування та забезпечення якісного відпочинку для туристів. Співпраця з туристичними агентствами та партнерами з інших країн для взаємного просування та обміну туристами.

Активация Windows
Чтобы активировать Windows, перейдите в раздел "Параметры".

Напрями підвищення ефективності використання веб-сайтів у сфері міжнародного туризму

Напрями	Характеристика
Мультимовність	Забезпечте можливість вибору мови на сайті для привертання аудиторії з різних країн. Використовуйте якісний переклад контенту та метатегів.
Геопозиціонування	Використовуйте геопозиціонування для визначення місцезнаходження користувачів та надання персоналізованих пропозицій.
Адаптивний дизайн	Забезпечте адаптивний дизайн, який коректно відображається на різних пристроях, особливо на мобільних.
Інтерактивний контент	Додайте відео, фотографії та інші візуальні матеріали для привертання уваги. Використовуйте віртуальні тури або 360-градусні зображення для детального представлення об'єктів та місць.
Бронювання та платіж	Надайте можливість користувачам здійснювати онлайн-бронювання готелів, екскурсій та інших послуг. Забезпечте безпечний онлайн-платіж та різні варіанти оплати.
Локальна інформація	Надайте детальну інформацію про локальні атракції, ресторани, транспорт та інші сервіси. Додайте мапи та навігаційні інструменти.
Відгуки та рейтинги	Дозвольте користувачам залишати відгуки та оцінки. Використовуйте позитивні відгуки для підсилення репутації та довіри.
Соціальні мережі	Інтегруйте можливості ділитися контентом у соціальних мережах. Використовуйте соціальні мережі для активного залучення та реклами.
Аналітика та відстеження	Використовуйте аналітичні інструменти для вивчення поведінки користувачів. Оптимізуйте сайт на основі отриманих даних.
Партнерські програми	Розгляньте можливість співпраці з партнерами та афілійованими програмами для розширення обсягів послуг.
Безпека та конфіденційність	Захищайте персональні дані користувачів та надайте їм відчуття конфіденційності.

Активация Windows
Чтобы активировать Windows, перейдите в раздел "Параметры".



Стратегічні напрями розвитку міжнародного туризму Карпатського регіону

Активация Windows
Чтобы активировать Windows, перейдите в раздел "Параметры".

Розвиток маркетингової стратегії для міжнародного туризму Карпатського регіону України

Елементи маркетингової стратегії	Характеристика
Брендування регіону	Створення сильного та привабливого бренду для Карпатського регіону, який відобразить його унікальність та красу. Розробка ефективного логотипу та слогану, що легко запам'ятовуються.
Співпраця з туристичними агентствами	Укладення партнерських угод із міжнародними туроператорами та агентствами для просування туристичних пакетів до Карпат.
Цифровий маркетинг	Створення привабливого веб-сайту та активне управління соціальними мережами для просування регіону. Використання контент-маркетингу, віртуальних турів та інтерактивних карт для залучення уваги.
Участь у туристичних виставках та ярмарках	Активна участь у міжнародних туристичних виставках для представлення потенціалу Карпат та встановлення партнерських зв'язків.
Тематичні туристичні пакети:	Розробка різноманітних тематичних турів (екологічні, гастрономічні, пригодницькі тощо) для різних цільових аудиторій.
Інфраструктура та зручності для туристів	Покращення туристичної інфраструктури, такої як готелі, ресторани, транспортні засоби та розваги. Забезпечення якісного обслуговування та безпеки для міжнародних туристів.
Культурний та екологічний туризм	Висвітлення унікальності культурної спадщини та природної краси Карпат. Організація культурних заходів та фестивалів для привертання уваги та розваг туристів.
Рекреаційні зони та активний відпочинок	Розвиток рекреаційних зон, спортивних та пригодницьких активностей для задоволення різних інтересів туристів.
Туристична картографія	Розробка детальних туристичних карт та навігаційних додатків для полегшення переміщення та вибору маршрутів



перейдіть в розділ

Сценарії досягнення моменту безбитковості при впровадженні стратегій для Карпатського регіону

Цінова стратегія	Час повернення інвестицій в залежності від ступеня завантаження об'єкту та варіатну цінової стратегії, років		
	50% (оптимістичний сценарій)	40% (найбільш реальний сценарій)	30% (песимістичний сценарій)
Максимальна ціна	2,00	2,50	3,25
Поміrkована ціна	3,50	4,50	6,00
Мінімальна ціна	13,7	17,00	22,7



ВИСНОВОК

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.



Активация Windows
Чтобы активировать Windows, перейдите в раздел "Параметры".

Перевірка тексту на плагіат

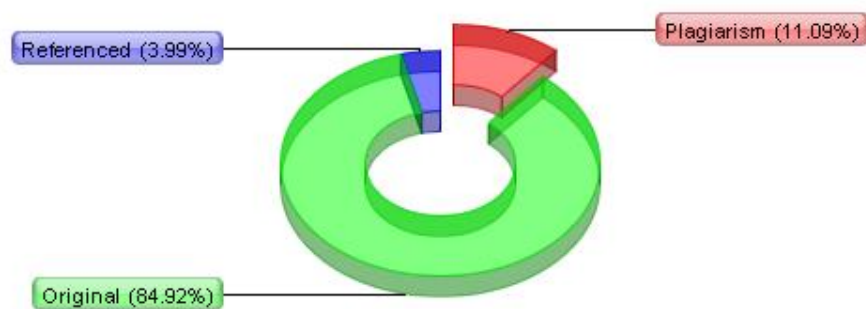
Кваліфікаційна робота магістра.

Тема: «Стратегічні напрямки розвитку міжнародного туризму у Карпатському регіоні»

Засіб перевірки <https://plagiarism-detector.com/>

Унікальність по фразам > 50 %

Унікальність по словам > 50 %



Керівник _____

Наталя ДОБРЯНСЬКА

Здобувачка:

Катерина ВЛАДИМИРСЬКА