

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Факультет економіки та менеджменту
(повна назва факультету)
Кафедра промислового маркетингу
(повна назва кафедри)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня

магістр
(назва освітнього ступеня)
на тему: Дослідження ринку туристичних послуг та шляхи їх вдосконалення

Виконав(ла): студент(ка) VI курсу, групи ПМм-61
спеціальності 075 «Маркетинг»

(шифр і назва спеціальності)

	Романів І.В. (прізвище та ініціали)
Керівник	Оксентюк Б.А. (прізвище та ініціали)
Нормоконтроль	Якимишин Л.Я. (прізвище та ініціали)
Завідувач кафедри	Оксентюк Б.А. (прізвище та ініціали)
Рецензент	Химич І.Г. (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Романів І.В. Дослідження ринку туристичних послуг та шляхи їх вдосконалення. – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 075 «Маркетинг» – Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. – Тернопіль, 2025.

Запропонований комплекс заходів щодо дослідження ринку туристичних послуг Карпатського регіону та вдосконалення самого процесу надання туристичних послуг підприємством.

Робота пройшла апробацію у туристичній агенції «Босфор», де підтвердили практичну цінність окремих положень дослідження.

Ключові поняття: маркетинг, туризм, послуги, ринок, реклама, рекламна діяльність.

SUMMARY

Romaniv I.V. Research on the market of tourist services and ways to improve them. – Manuscript.

Research for obtaining the «Master» educational level in specialty 075 «Marketing» – Ternopil Ivan Puluj National Technical University. – Ternopil, 2025.

A set of measures is proposed to study the market of tourist services in the Carpathian region and improve the process of providing tourist services by the enterprise.

The work was tested at the «Bosfor» travel agency, where the practical value of individual provisions of the study was confirmed.

Key words: marketing, tourism, services, market, advertising, advertising activity.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	8
1.1. Поняття та суть туристичних послуг	8
1.2. Особливості функціонування ринку туристичних послуг	14
1.3. Структура та суб'єкти ринку туристичних послуг	19
Висновки до розділу 1	22
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	23
2.1. Аналіз діяльності підприємства на ринку туристичних послуг	23
2.2. Рекламно-інформаційна діяльність туристичних послуг	31
2.3. Аналіз попиту на туристичні послуги в Карпатському регіоні	37
Висновки до розділу 2	48
РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЧНІ МАРКЕТИНГОВІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	50
3.1. Маркетингові стимули розвитку туризму в Карпатському регіоні	50
3.2. Шляхи вдосконалення розвитку туристичного бізнесу	61
Висновки до розділу 3	69
РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ	72
Висновки до розділу 4	74
ВИСНОВКИ	75
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	80
ДОДАТКИ	86

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний етап розвитку світової економіки характеризується стрімким зростанням ролі сфери послуг, серед яких провідне місце посідає туризм. Туристична індустрія є одним із найдинамічніших секторів економіки, що забезпечує створення робочих місць, стимулює розвиток малого та середнього бізнесу, сприяє формуванню позитивного іміджу держави на міжнародній арені.

Сучасний туристичний ринок України перебуває на етапі глибоких структурних змін, що зумовлені як глобальними тенденціями, так і внутрішніми соціально-економічними чинниками. Україна має значний туристично-рекреаційний потенціал, який базується на унікальному поєднанні природних ресурсів, історико-культурної спадщини та вигідного географічного положення. Особливе місце в цьому контексті займає Карпатський регіон, що володіє сприятливими природно-кліматичними умовами для розвитку всіх видів туризму – від рекреаційного до екологічного та сільського зеленого.

Дослідження ринку туристичних послуг є важливою передумовою формування ефективної державної та регіональної політики у сфері туризму. Особливої уваги потребує питання впровадження інноваційних підходів до управління туристичними послугами, зокрема використання цифрових технологій, брендингу територій та розвитку сталого туризму.

Дослідження ринку туристичних послуг лежить на перетині кількох наукових дисциплін: економіки послуг, менеджменту, маркетингу територій, регіонального розвитку та екології. У зарубіжній та вітчизняній літературі виділяється кілька домінантних напрямів, які визначають сучасну теоретичну і прикладну базу для дослідження туризму, а саме: теоретичні засади ринку туристичних послуг, формування попиту і споживча поведінка в туризмі, брендинг територій, сталий (відповідальний) туризм, цифровізація туристичних послуг, туризм у кризових умовах. Тими чи іншими проблемами займаються українські вчені, такі як О. Любіцева, І. Міняк, Т. Федорченко, Н. Гуляєва,

Ю. Зінько, О. Кузьменко, Г. Михайліченко, Л. Черчик та інші.

Проте, незважаючи на високий потенціал, туристична галузь України потребує подальшого вдосконалення механізмів управління, маркетингових стратегій, підвищення якості послуг та розширення каналів їх просування. Практична потреба такого роду досліджень свідчить про актуальність даної проблеми, що й обумовило вибір теми роботи.

Мета і завдання дослідження. Мета кваліфікаційної роботи полягає у дослідженні сучасного стану ринку туристичних послуг України, зокрема Карпатського регіону, визначенні основних тенденцій його розвитку та обґрунтуванні шляхів підвищення ефективності функціонування туристичної галузі.

Виходячи з поставленої мети, у роботі сформульовано і вирішено наступні *завдання*:

- проаналізувати теоретичні засади формування ринку туристичних послуг;
- дослідити сучасний стан і структуру туристичного ринку України та Карпатського регіону;
- визначити чинники, що впливають на попит і пропозицію туристичних послуг;
- запропонувати напрями вдосконалення туристичних послуг та підвищення ефективності управління ринком туризму.

Об'єктом дослідження є ринок туристичних послуг України. *Предметом дослідження* – економічні відносини, що виникають у процесі формування, функціонування та розвитку ринку туристичних послуг.

Методи дослідження. Теоретичною і методологічною основою дослідження є наукові розробки вітчизняних і закордонних вчених з проблем туризму, маркетингу, менеджменту, конкуренції; законодавчі і нормативні акти України, роботи фахівців по досліджуваній темі.

Методичною базою дослідження є системний підхід, що забезпечує комплексне дослідження процесу надання туристичних послуг. В процесі дослідження, обробки й аналізу інформації використовувалися методи

соціологічних досліджень (опитування і спостереження), традиційні методи і прийоми економічного аналізу (табличний, графічний, порівняння, групування), економіко-математичні методи. Обробка даних здійснювалася з використанням сучасних комп'ютерних технологій.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у поглибленні теоретичних положень і розробленні практичних рекомендацій щодо вдосконалення ринку туристичних послуг України на основі сучасних підходів до маркетингу та сталого розвитку.

Основні положення роботи, що визначають ступінь і характер новизни дослідження, полягають у такому:

вперше запропоновано заходи щодо удосконалення ринку туристичних послуг, що поєднує принципи сталого маркетингу, цифрових технологій та міжрегіональної співпраці (на прикладі Карпатського регіону);

удосконалено теоретичні положення щодо структури та функціонування ринку туристичних послуг шляхом уточнення взаємозв'язків між його суб'єктами – державними установами, туристичними підприємствами та споживачами.

Практичне значення роботи полягає у розробці рекомендацій щодо вдосконалення механізмів управління туристичною діяльністю та підвищення якості туристичних послуг у Карпатському регіоні, що сприятиме зростанню конкурентоспроможності вітчизняного туристичного продукту на внутрішньому та міжнародному ринках.

Апробація результатів роботи. Основні положення дослідження доповідалися й обговорювалися на XIV міжнародної науково-технічної конференції молодих учених та студентів «Актуальні задачі сучасних технологій» (11-12 грудня, 2025 р. Тернопіль, ТНТУ).

Публікації. За результатами дослідження опубліковано 1 публікацію загальним обсягом 0,15 др. арк.

Структура роботи. Робота складається з вступу, 4-х розділів, висновків, загальним обсягом 79 сторінок основного тексту, а також 5 таблиць і 1 рисунка, списку використаних джерел з 76 найменувань і 2 додатки (обсягом 3 сторінки).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

1.1. Поняття та суть туристичних послуг

У сучасній науковій літературі туризм розглядається як складне соціально-економічне явище, що поєднує в собі елементи економічної, культурної та соціальної систем. «Туризм є однією з провідних галузей невиробничої сфери економіки, діяльність якої спрямована на задоволення різноманітних потреб туристів у матеріальних і нематеріальних послугах. Основне його призначення полягає у забезпеченні людині раціонального, змістовного та повноцінного відпочинку» [9, с.124].

Туристична індустрія, у широкому розумінні, являє собою сукупність підприємств та організацій, що функціонують у сфері гостинності та відпочинку. До її складу входять готелі й інші засоби розміщення, транспортні підприємства, заклади громадського харчування, об'єкти дозвілля, культурного, пізнавального, ділового, оздоровчого та спортивного призначення, а також суб'єкти, що надають послуги екскурсоводів та гідів-перекладачів. Усі вони у взаємодії формують комплексну систему обслуговування туристів.

Попри значний внесок у розвиток національної економіки, туристична індустрія не завжди отримує належну увагу з боку суспільства та державних структур. Основною причиною цього є недосконалість статистичного обліку у сфері туризму, коли показники його діяльності часто розчиняються у загальних даних інших галузей господарства, що ускладнює оцінку реального економічного ефекту від туристичної діяльності.

Відповідно до Закону України «Про туризм», «туристичні послуги – це послуги суб'єктів туристичної діяльності щодо розміщення, харчування, транспортного, інформаційно-рекламного обслуговування, а також послуги

закладів культури, спорту, побуту та розваг, спрямовані на задоволення потреб туристів» [6].

Подібне трактування подає польський дослідник В. Гаворецький, який визначає «туристичну послугу як будь-яку діяльність, спрямовану на задоволення матеріальних та нематеріальних (духовних) потреб туриста» [11, с.209].

Залежно від призначення та ролі у процесі обслуговування туристів, туристичні послуги поділяються на три основні групи:

1. Основні – без яких неможливе саме здійснення подорожі (проживання, харчування, транспорт).

2. Додаткові – спрямовані на підвищення комфортності подорожі (побутові, комунікаційні, інформаційні, банківсько-фінансові, медичні, спортивно-оздоровчі, культурні послуги).

3. Супутні – забезпечують ефективність та привабливість подорожі (виробництво і продаж сувенірів, надання туристичного спорядження, облаштування зон відпочинку, реставрація історико-культурних об'єктів тощо).

У процесі споживання туристичні послуги тісно пов'язані з туристичними товарами спеціального та загального призначення. До товарів спеціального призначення належать сувенірна продукція, поліграфічні матеріали інформаційно-довідкового характеру (карти, путівники, буклети, листівки), туристичне спорядження та обладнання для відпочинку. Товари загального призначення – це будь-які інші речі, які туристи набувають під час подорожі, зокрема одяг, аксесуари, побутові дрібниці тощо.

Закон України «Про туризм» визначає «туристичний продукт як комплекс туристичних послуг, необхідних для задоволення потреб туриста під час його подорожі». На думку української дослідниці О. Любіцевої, «туристичний продукт – це комплекс туристичних благ, послуг і товарів, представлений у вигляді програми, сформованої з урахуванням індивідуальних побажань клієнта, у межах якої реалізується мета його перебування поза постійним місцем проживання, а також комплекс заходів, що забезпечують реалізацію цієї програми на належному якісному рівні» [35, с.198].

Будь-який туристичний продукт повинен відповідати низці вимог:

- безпека – гарантування захисту життя та здоров'я туристів;
- комфортність – забезпечення належних умов відпочинку;
- достатність послуг – відповідність обсягу послуг потребам споживача;
- категоріальна відповідність – узгодженість рівня послуг із класом, обраним туристом;
- конкурентоспроможність – здатність продукту витримувати ринкову конкуренцію.

Основною формою реалізації туристичного продукту на ринку виступає тур, який є результатом комплексного поєднання послуг і товарів, спрямованих на задоволення потреб подорожуючого.

Залежно від мотивів подорожування тури поділяють на такі види [26, с.51]:

- курортно-лікувальні – орієнтовані на відновлення здоров'я та профілактику захворювань;
- рекреаційні – спрямовані на відпочинок і відновлення фізичних та психологічних сил;
- культурно-пізнавальні – пов'язані з відвідуванням історичних, культурних і природних пам'яток;
- спортивні – зорієнтовані на участь у спортивних заходах або активних видах туризму;
- ділові – пов'язані з виконанням професійних чи комерційних завдань;
- наукові (конгресні) – включають участь у конференціях, симпозіумах, наукових форумах;
- релігійні – передбачають відвідання святих місць, паломництво;
- етнічні та інші – спрямовані на знайомство з культурою, традиціями, звичаями певного народу.

За організаційними засадами тури поділяються на два основних типи [26, с.53]:

- індивідуальні (інклюзив-тури) – формуються відповідно до особистих побажань і вимог туриста;

– комплексні (пакет-тури) – створюються туристичними підприємствами та містять стандартизований набір послуг.

За формою організації виділяють [26, с.54]:

– організовані тури, що передбачають повне супроводження туристів туроператором;

– самодіяльні тури, які здійснюються без участі професійних посередників.

Відповідно до кількості учасників, тури поділяють на:

– групові – здійснюються у складі певного колективу;

– індивідуальні – організовуються для одного туриста або невеликої кількості осіб.

За сезонністю подорожі можуть бути:

– цілорічні, що пропонуються незалежно від пори року;

– сезонні, орієнтовані на певний кліматичний період (наприклад, зимові лижні чи літні морські тури).

Залежно від тривалості перебування, розрізняють тури [26, с.56]:

– короткострокові (до 3 днів);

– середньострокові (до 10 днів);

– довгострокові (понад 10 днів).

За класом обслуговування виділяють такі категорії турів [26, с.58]:

– V.I.P. (very important persons);

– люкс-апартамент;

– люкс;

– першого класу;

– туристичний клас;

– кемпінговий.

Залежно від набору послуг, тури можуть бути:

– з повним пансіоном;

– з напівпансіоном;

– за системою «ліжко-сніданок».

За способом пересування тури поділяють на транспортні та пішохідні.

У свою чергу, транспортні тури класифікуються за видами транспорту [26, с.60]:

- наземні (автомобільні, автобусні, мотоциклетні, велосипедні, кінні);
- водні (річкові, морські, підводні);
- повітряні (авіаційні, на повітряних кулях).
- За масштабами здійснення тури бувають:
 - внутрішні, що відбуваються в межах однієї держави;
 - міжнародні, пов'язані з перетином державного кордону.

Життєвий цикл туристичного продукту, як і товарів матеріального виробництва, охоплює послідовні фази, які відображають динаміку попиту та зміну ринкових умов. Однак через нематеріальну природу туристичних послуг та специфіку їх споживання цей процес має певні особливості [30, с.203].

Для прикладу розглянемо туристичний продукт, що передбачає відпочинок у новій, ще неосвоєній місцевості. На етапі впровадження головною перевагою виступає новизна вражень, хоча одночасно спостерігається нестача додаткових послуг. Такий продукт приваблює туристів, які прагнуть нових відкриттів і не бояться певних побутових незручностей.

На етапі розвитку територія починає активно освоюватися: з'являються готелі, ресторани, розважальні заклади, покращується інфраструктура. Це сприяє підвищенню якості обслуговування та зростанню попиту.

У фазі зрілості туристичний потік досягає свого максимуму. Територія використовує свої можливості майже повністю, а органи влади здійснюють планування, координацію та контроль туристичного руху. Послуги стандартизуються, формується сталий імідж дестинації.

На етапі старіння кількість відвідувачів поступово зменшується. Надмірна комерціалізація, перевантаження інфраструктури чи втрата унікальності призводять до зниження привабливості. У цей період туристичний продукт потребує оновлення або повної модернізації.

Тривалість та особливості перебігу життєвого циклу туристичного продукту

залежать від низки чинників, серед яких основними є:

- природно-географічні умови території, що визначають сезонність та привабливість;
- можливості залучення інвестицій, необхідних для розвитку інфраструктури;
- структура туристичного потоку, тобто співвідношення внутрішніх та іноземних туристів, динаміка попиту;
- мода та соціокультурні тенденції, які формують популярність певних видів відпочинку.

Окрім того, на життєвий цикл туристичного продукту опосередковано впливають такі фактори, як політична стабільність у країні, екологічна ситуація, державна інвестиційна політика, а також глобальні економічні коливання. Іноді розвиток продукту може мати нетиповий характер, коли окремі фази пропускаються.

Вибір каналів розповсюдження туристичного продукту безпосередньо залежить від того, на якій фазі життєвого циклу він перебуває. Для нових продуктів характерні інтенсивні рекламні кампанії, співпраця з турагентствами та використання цифрових платформ для просування. На етапі зрілості акцент зміщується на підтримку лояльності клієнтів, диференціацію пропозицій і підвищення якості обслуговування.

Для забезпечення ефективної діяльності на ринку туристичних послуг підприємству необхідна чітко сформована продуктова стратегія, яка є ключовим елементом загальної маркетингової політики. Саме туристичний продукт визначає конкурентоспроможність фірми, рівень її прибутковості та позиції на ринку.

Продуктова стратегія охоплює комплекс рішень, спрямованих на оптимізацію асортименту туристичних продуктів, удосконалення існуючих пропозицій і розроблення нових, здатних задовольнити потреби споживачів і забезпечити стабільний розвиток підприємства.

Відсутність системно розробленої продуктової стратегії може призвести до нестійкості структури пропозиції, залежності від випадкових чинників і, як

наслідок, втрати конкурентних переваг. Натомість ефективно спланована стратегія дає змогу оптимізувати процес оновлення туристичного продукту, своєчасно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури та слугує орієнтиром для керівництва у прийнятті управлінських рішень.

Продуктова стратегія має довгостроковий характер і спрямована на вирішення принципових завдань, пов'язаних із:

- оптимізацією структури пропозиції залежно від стадій життєвого циклу продуктів;
- розробкою та впровадженням на ринок нових туристичних продуктів, що відповідають сучасним тенденціям попиту.

Нові або вдосконалені туристичні продукти, які отримують позитивне сприйняття споживачів, можуть забезпечити підприємству тимчасову монополію та стійку перевагу над конкурентами. Таким чином, маркетингова продуктова стратегія відіграє вирішальну роль у діяльності туристичної фірми, дозволяючи ефективно управляти процесами створення, просування й реалізації туристичних продуктів на ринку.

1.2. Особливості функціонування ринку туристичних послуг

Ринок туристичних послуг є складною соціально-економічною системою, у межах якої відбувається взаємодія виробників, посередників та споживачів туристичного продукту. Він посідає важливе місце в структурі національної економіки, сприяючи розвитку суміжних галузей – транспорту, харчування, готельного господарства, культури, торгівлі та інформаційних технологій [26, с. 54]. «Туристичний ринок виступає не лише сферою обміну послугами, а й одним із ключових чинників формування позитивного іміджу держави, підвищення рівня зайнятості та розвитку регіональної інфраструктури» [17, с. 67].

«Ринок туристичних послуг є специфічною економічною системою, яка функціонує на перетині економічних, соціальних, культурних та природно-географічних чинників. Його основна роль полягає в організації обміну

туристичними продуктами, що включають комплекс матеріальних і нематеріальних благ та послуг, спрямованих на задоволення потреб туристів» [8, с.54; 9, с.86].

Особливістю туристичного ринку є нематеріальний характер послуг, який визначає ряд специфічних економічних характеристик: одночасне виробництво і споживання продукту, неможливість зберігання чи транспортування послуг, значну залежність від людського фактора, професійного рівня персоналу та якості сервісу [14, с.102]. Це зумовлює те, що конкурентоспроможність підприємств на цьому ринку багато в чому визначається рівнем обслуговування, іміджем компанії та здатністю формувати інноваційні та диференційовані туристичні продукти [18, с. 99].

Структура ринку туристичних послуг традиційно включає три взаємопов'язані компоненти: попит, пропозицію та інфраструктуру, кожен із яких має власну специфіку.

Попит на туристичні послуги відображає готовність споживачів скористатися туристичним продуктом за певних умов та вартості. Він є динамічним і залежить від ряду економічних, соціокультурних і психологічних чинників [7, с.112; 14, с.88]. Основні детермінанти попиту включають:

1. «Економічні фактори – рівень доходів населення, загальна економічна ситуація, доступність фінансових ресурсів, коливання валютних курсів» [23, с.54]. Високий рівень доходів населення та стабільна економічна ситуація сприяють збільшенню попиту на внутрішній та міжнародний туризм, тоді як економічна нестабільність обмежує споживчі можливості туристів.

2. «Соціокультурні чинники – рівень освіти, культурні традиції, інтереси до відпочинку, стилю життя та особистих уподобань» [21, с. 34]. Наприклад, підвищення інтересу до активного відпочинку та екотуризму стимулює попит на тури, пов'язані зі спортом і природними ресурсами.

3. «Політичні та безпекові умови – стабільність держави, наявність конфліктів, рівень криміногенної небезпеки» [29, с.68]. Туристи уникають регіонів із високим ризиком для безпеки, що безпосередньо впливає на сезонність

та географію подорожей.

4. «Інформаційні чинники – доступність інформації про туристичні продукти, наявність відгуків, рейтингів, реклами» [40, с.77-90]. З розвитком цифрових технологій туристи все частіше приймають рішення на основі онлайн-даних, що підвищує роль інтернет-платформ і соціальних мереж у формуванні попиту.

Характерною особливістю попиту на туристичні послуги є сезонність. Наприклад, курортний попит зростає в літній період, а зимові курорти привертають туристів у зимовий сезон. Для зменшення сезонних коливань підприємства пропонують спеціальні акції, тематичні тури, комбіновані маршрути та пакети для різних груп туристів [31 с.145-158].

Попит також має високу еластичність щодо ціни: невелике підвищення вартості туру може суттєво зменшити обсяг продажів, тоді як акції та знижки сприяють стимулюванню попиту. Важливим аспектом є також індивідуалізація туристичних продуктів, коли послуги формуються відповідно до індивідуальних потреб туриста, що підвищує їх привабливість [19, с. 117].

Пропозиція на ринку туристичних послуг формує сукупність суб'єктів туристичного бізнесу, включаючи туроператорів, турагентів, готельні комплекси, транспортні компанії, заклади харчування, культурні та спортивні об'єкти. Основні характеристики пропозиції [10, с. 88-97]:

1. Комплексність туристичного продукту – тур включає основні (транспорт, проживання, харчування), додаткові (розваги, спортивно-оздоровчі послуги, екскурсії) та супутні елементи (сувеніри, страхування, туристичне спорядження). Це вимагає координації дій між різними учасниками ринку для забезпечення цілісності продукту.

2. Територіальна прив'язка – туристичні ресурси є нерухомими, тому розвиток пропозиції залежить від наявності інфраструктури в конкретному регіоні: транспортних шляхів, готелів, закладів харчування, розважальних та культурних об'єктів.

3. Рівень стандартизації та якості послуг – успішність туристичного

продукту багато в чому залежить від дотримання стандартів обслуговування, сертифікації підприємств і відповідності очікуванням туристів.

4. Інноваційність та цифровізація – сучасна пропозиція передбачає використання онлайн-бронювання, мобільних додатків, інтерактивних карт, віртуальних турів, систем управління відносинами з клієнтами (CRM) та інструментів аналітики для персоналізації послуг.

Пропозиція туристичних послуг характеризується динамічністю та високою чутливістю до змін попиту. Наприклад, зростання інтересу до екологічного туризму стимулює створення нових еко-турів, а підвищення популярності digital-технологій сприяє розвитку онлайн-послуг та смарт-туризму [39, с. 62-75].

Для забезпечення конкурентоспроможності підприємств важливим є маркетингове планування пропозиції, що включає сегментацію ринку, формування пакетів послуг, створення додаткових цінностей та інноваційних рішень. Це дозволяє ефективно реагувати на коливання попиту та формувати стійкі конкурентні переваги [38].

«Інфраструктура ринку включає транспортну мережу, засоби розміщення, заклади харчування, інформаційні центри, системи бронювання, страхові компанії, культурні та спортивні об'єкти. Вона забезпечує функціонування пропозиції і задоволення попиту, визначає комфортність та безпеку туристичних послуг» [24, с. 62].

Окрім базових складових, «структура ринку включає ряд суб'єктів і елементів, що виконують допоміжні функції, зокрема: турагентів, туроператорів, посередників у сфері бронювання, онлайн-платформи, асоціації готелів та інші організації, що забезпечують ефективну взаємодію учасників ринку» [35, с. 68].

Важливою характеристикою структури є комплексність туристичного продукту, що складається з основних (транспорт, проживання, харчування), додаткових (розваги, спортивні, культурні, медичні послуги) та супутніх елементів (сувеніри, страхування, туристичне спорядження). Ця комплексність зумовлює високу інтеграцію між різними учасниками ринку та потребує координації діяльності всіх суб'єктів для забезпечення високого рівня

задоволеності туристів.

Ринок туристичних послуг відзначається високою сезонністю, територіальною концентрацією та залежністю від глобальних економічних та соціокультурних трендів [31, с.145-158]. Зростання ролі цифрових технологій, соціальних мереж і онлайн-сервісів формує нові канали комунікації та продажу, що потребує від підприємств постійного оновлення та адаптації до ринкових умов [7, с. 52].

Ринок туристичних послуг характеризується високим рівнем конкуренції, де боротьба між суб'єктами відбувається не лише за рахунок цінової політики, а й через якість сервісу, інноваційність, імідж компанії та рівень довіри споживачів [14, с. 99].

Значного поширення набули інноваційні інструменти просування – цифрові технології, системи онлайн-бронювання, мобільні додатки, інтерактивні карти, віртуальні тури [13, с. 131]. Їх застосування сприяє оптимізації витрат, розширенню географії продажів та підвищенню якості обслуговування клієнтів.

Однією з провідних особливостей функціонування туристичного ринку є зростання ролі інформаційних технологій. Туристи все частіше приймають рішення про купівлю туру на основі онлайн-інформації, відгуків користувачів та рейтингів сервісів [16, с. 77].

«З розвитком цифрових технологій сформувалася тенденція до самостійного бронювання подорожей, що зменшує роль посередників і водночас підвищує відповідальність підприємств за прозорість інформації. Відповідно, сучасні туристичні компанії активно використовують електронний маркетинг, соціальні мережі, системи управління відносинами з клієнтами (CRM), а також інструменти аналітики для персоналізації послуг. Цифровізація сприяє появі нових форм діяльності – смарт-туризму та віртуального туризму, що передбачають інтеграцію ІТ-рішень, штучного інтелекту та розширеної реальності у процес надання послуг» [30, с. 117].

1.3. Структура та суб'єкти ринку туристичних послуг

Ринок туристичних послуг є багаторівневою та динамічною системою, що формується під впливом економічних, соціокультурних, технологічних та природно-географічних факторів. Він об'єднує численні суб'єкти, що здійснюють виробництво, реалізацію та споживання туристичного продукту, а також забезпечує його ефективну інтеграцію у національну та глобальну економіку [35, с. 54].

Суб'єктів туристичного ринку можна класифікувати за функціями, роллю у формуванні туристичного продукту та взаємозв'язками між ними:

1. Туроператори.

Туроператори є ключовими учасниками ринку, оскільки вони формують комплекс туристичних продуктів, включаючи транспорт, проживання, харчування, екскурсійні та розважальні послуги. Основними функціями туроператора є планування і формування програм турів, координація дій постачальників послуг, управління якістю туристичного продукту, організація маркетингових кампаній та продажу пакетів послуг. Наприклад, українські туроператори “Join UP!” та “TUI Ukraine” надають широкий спектр комплексних турів, поєднуючи міжнародні та внутрішні напрямки. Туроператори також активно впроваджують інновації, включно з онлайн-бронюванням і мобільними додатками [22, с. 57].

2. Турагентства.

Турагентства виступають посередниками між туроператорами та споживачами. Вони здійснюють консультування туристів, продаж пакетних та індивідуальних турів, організацію додаткових послуг (страхування, трансфери, екскурсії), інформаційну підтримку клієнтів. З розвитком цифрових платформ турагентства розширюють свої онлайн-сервіси, пропонуючи інтеграцію з системами бронювання, відгуки туристів та персоналізовані рекомендації [22, с. 63].

3. Постачальники основних послуг.

Ця група включає готелі, санаторії, транспортні компанії, заклади харчування, культурні та спортивні об'єкти. Вони забезпечують безпосереднє надання послуг туристам і формують основний блок туристичного продукту. Роль цих суб'єктів критична, оскільки рівень їх сервісу безпосередньо впливає на задоволення туристів і конкурентоспроможність ринку [26, с. 29].

4. Постачальники додаткових послуг.

До них належать страхові компанії, оператори екскурсій, прокат туристичного спорядження, сувенірні магазини, інформаційні центри. Вони підвищують комфортність і привабливість подорожі, створюють додаткову цінність для туриста та сприяють диференціації туристичних продуктів [26, с. 31].

5. Державні органи та асоціації.

Держава та професійні асоціації регулюють ринок, забезпечують стандартизацію, ліцензування, контроль якості послуг, захист прав туристів і просування національного туристичного продукту на міжнародних ринках [20, с.140]. В Україні регуляторну роль виконують Міністерство культури та інформаційної політики та Держагентство розвитку туризму.

Інфраструктура туристичного ринку включає:

- транспортні мережі (автомобільний, залізничний, авіаційний та водний транспорт);
- засоби розміщення (готелі, хостели, санаторії, кемпінги);
- заклади харчування (ресторани, кафе, фастфуди);
- інформаційні центри та онлайн-платформи (сайти бронювання, мобільні додатки, CRM-системи);
- культурні та розважальні об'єкти (музеї, театри, парки, спортивні комплекси).

Інформаційна насиченість ринку дозволяє туристам отримувати актуальні дані, порівнювати ціни та оцінювати якість послуг. Цифрові технології забезпечують швидкий обмін інформацією, скорочують витрати і підвищують конкурентоспроможність підприємств [22, с. 52].

Сучасні тенденції включають смарт-туризм, що інтегрує ІТ-рішення у

процес надання послуг; віртуальний туризм, що дозволяє ознайомитися з напрямком до поїздки; аналітику попиту, що сприяє персоналізації туристичного продукту [22, с. 117].

Ефективність ринку залежить від співпраці між різними суб'єктами ринку туристичних послуг. Туроператори формують програми, турагентства реалізують їх кінцевому споживачу, постачальники основних та додаткових послуг забезпечують якість. Державні органи регулюють стандарти, безпеку і ліцензування, а цифрові платформи оптимізують комунікацію [20, с. 148].

Можливими формами співпраці є партнерства та альянси між готелями та транспортними компаніями; франчайзинг і мережеві формати для стандартизації послуг; спільні маркетингові кампанії між туроператорами та турагентствами.

Маркетинг у туризмі є ключовим інструментом формування попиту та пропозиції, оскільки туристичний продукт має комплексний і нематеріальний характер. Основні функції маркетингу у туристичній системі:

1. «Сегментація ринку та цільова орієнтація – виділення цільових груп туристів за соціально-демографічними, психологічними та поведінковими ознаками» [49, с. 62].

2. «Просування туристичних продуктів – реклама, участь у виставках, digital-маркетинг, соціальні мережі, мобільні додатки, онлайн-бронювання» [49, с. 68].

3. «Формування конкурентної пропозиції – створення пакетів послуг, спеціальні пропозиції, бонусні програми, розробка унікальних туристичних маршрутів» [49, с. 70].

4. «Аналіз попиту і споживчих потреб – використання CRM-систем, аналітики онлайн-бронювань та відгуків для оптимізації продукту і підвищення якості обслуговування» [44, с. 105].

5. «Стратегічне планування продукту – управління життєвим циклом туристичного продукту, впровадження новинок, оптимізація набору послуг» [50, с. 93].

Завдяки маркетингу підприємства здатні підвищувати привабливість

туристичного продукту, зміцнювати конкурентні позиції на ринку та формувати лояльність споживачів, що є критично важливим для сталого розвитку туристичної галузі.

Висновки до розділу 1

Туристична індустрія, у широкому розумінні, являє собою сукупність підприємств та організацій, що функціонують у сфері гостинності та відпочинку.

Суть ринку туристичних послуг полягає у забезпеченні взаємодії між попитом, пропозицією та інфраструктурою, створенні умов для задоволення потреб туристів, розвитку конкурентоспроможного туристичного продукту та інтеграції у світовий туристичний ринок

Ринок туристичних послуг має специфічні риси, що відрізняють його від ринку матеріальних товарів: нематеріальний характер продукту, комплексність послуг, сезонність попиту, територіальну прив'язаність та високу конкурентність. Його ефективне функціонування забезпечується взаємодією державного регулювання, інноваційних технологій, ринкових механізмів саморегулювання та якісного кадрового забезпечення. У сучасних умовах ключовими тенденціями розвитку ринку є цифровізація, персоналізація послуг, сталий розвиток і формування конкурентного національного туристичного продукту.

Структура та суб'єкти ринку туристичних послуг формують інтегровану систему, яка забезпечує ефективне функціонування галузі та задоволення потреб туристів. Ключовим фактором успішності є координація між туроператорами, турагентствами, постачальниками послуг, державними регуляторами та цифровими платформами, а маркетинг виступає основним інструментом формування попиту, підвищення якості продукту та конкурентоспроможності підприємств.

Сучасний ринок характеризується комплексністю туристичного продукту, цифровізацією та міжнародною інтеграцією, що потребує постійної адаптації суб'єктів ринку до змін економічних, соціальних та технологічних умов.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

2.1. Аналіз діяльності підприємства на ринку туристичних послуг

Туристична агенція «Босфор» (м. Тернопіль) – унікальна подорожня компанія, що працює на ринку послуг туризму та відпочинку.

Місцезнаходження: м. Тернопіль, вул. М. Шашкевича, 8(в), офіс 31. Тернопіль.

Контакти: (0352) 25-37-27; (050) 609-68-86; (097) 282-34-15.

Компанія діє з 2003 року та має значний досвід у сфері організації подорожей.

Послуги:

- пакетні тури, гарячі тури, екскурсійні маршрути по Україні та за кордон;
- бронювання авіаквитків, готелів;
- візова підтримка та супровід документів;
- індивідуальні маршрути з урахуванням побажань клієнта.

Агенція підкреслює свою орієнтацію на творчий підхід, індивідуалізацію подорожей, увагу до деталей та побудову комфортного відпочинку для клієнтів.

Цільова аудиторією агенції є люди, які шукають як стандартні тури, так і нестандартні рішення (екскурсії, активний відпочинок, подорожі з особливим форматом).

Сильні сторони підприємства є:

- довгий досвід роботи у регіоні;
- широкий спектр туристичних продуктів;
- можливість комплексного супроводу: від вибору туру до оформлення документів.

Можливі аспекти для розвитку:

- поглиблення цифрових сервісів (онлайн-бронювання, мобільні додатки);

- розширення географії та форматів турів (екотуризм, незалежні маршрути);
- підсилення бренду через соціальні мережі та контент-маркетинг.

Сфера туристичних послуг у місті Тернополі характеризується динамічним розвитком і постійною зміною споживчих пріоритетів. У таких умовах кожна агенція прагне знайти власну нішу та побудувати стабільні відносини з клієнтами. Туристична агенція «Босфор» належить до числа досвідчених учасників ринку, які поєднують традиційні форми обслуговування з поступовим упровадженням сучасних маркетингових підходів.

На локальному ринку основними конкурентами «Босфору» є компанії Travel Store, DelMare та ОГО ТУР. Кожна з них має власну стратегічну спрямованість і специфіку роботи з клієнтами. Наприклад, Travel Store активно просуває масові автобусні та авіатури, роблячи акцент на швидкому онлайн-бронюванні та знижках. DelMare вирізняється креативним позиціонуванням і сучасною цифровою комунікацією, орієнтованою на молоду аудиторію, тоді як ОГО ТУР зосереджується переважно на групових і сімейних подорожах, пропонуючи доступні за ціною маршрути. Проілюструємо у вигляді порівняльної таблиці 2.1 трьох основних конкурентів туристичної агенції «Босфор» у форматі короткого стратегічного аналізу (типу SWOT-mini).

Таблиця 2.1

Порівняльна характеристика конкурентів туристичної агенції «Босфор»

Назва агенції	Основні напрями діяльності	Сильні сторони	Слабкі сторони / ризики	Орієнтація на клієнта
1	2	3	4	5
Босфор	Гарячі тури, екскурсійні, індивідуальні маршрути, авіаквитки, візова підтримка	Досвід понад 20 років; надійна репутація; індивідуальний підхід; повний комплекс послуг	Обмежена активність у соцмережах; сайт потребує оновлення; слабкий digital-брендинг	Орієнтація на стабільну клієнтську базу, лояльність і персональне обслуговування

Продовження табл. 2.1

1	2	3	4	5
Travel Store	Автобусні, морські, екскурсійні тури, авіаквитки	Зручне розташування офісу; великий вибір напрямів; активність у соцмережах	Менше уваги до індивідуальних турів; стандартизований підхід	Молодіжна аудиторія, цінує швидкість бронювання та знижки
DelMare	Гірськолижні, весільні, пляжні, тури вихідного дня	Широкий формат турів; імідж «креативної» агенції; онлайн-просування	Залежність від сезонності; вузький досвід у діловому туризмі	Акцент на емоціях, дизайні подорожей, «Instagram-форматі»
ОГО ТУР	Автобусні тури по Європі й Україні, екзотичні подорожі, шопінг-тури	Популярність серед туристів; добре налагоджена логістика; колективний формат	Менша увага до преміум-сегменту; обмежені індивідуальні пропозиції	Орієнтація на групи, сім'ї, освітні та молодіжні тури

Туристичний ринок Тернополя останніми роками демонструє помітну активізацію, що зумовлює посилення конкуренції між місцевими агенціями. У цьому контексті «Босфор» виступає одним із найбільш стабільних учасників, який поєднує досвід роботи з гнучкістю в обслуговуванні клієнтів. Водночас такі компанії, як Travel Store та DelMare, роблять акцент на цифровому просуванні, зокрема через соціальні мережі, залучаючи молодіжну аудиторію. ОГО ТУР, навпаки, орієнтується переважно на групові подорожі, що забезпечує високу заповнюваність, але обмежує можливість індивідуального підходу. На цьому тлі «Босфор» має потенціал для розвитку в напрямі диджитал-комунікацій і створення більш гнучких маркетингових форматів, які відповідатимуть сучасним тенденціям туристичного ринку.

У такому конкурентному середовищі «Босфор» має певні переваги – насамперед багаторічний досвід, надійну репутацію та індивідуальний підхід до клієнтів. Компанія зберігає постійних туристів, що свідчить про високий рівень довіри та якість наданих послуг. Водночас помітним викликом залишається недостатня активність у цифровому просторі, зокрема в соціальних мережах, які сьогодні формують основні канали комунікації з потенційними клієнтами.

Розвиток цифрових технологій і поява нових форматів реклами змінюють саму логіку взаємодії туристичних агенцій із ринком. У цьому контексті «Босфору» доцільно розширювати присутність у віртуальному середовищі, використовуючи таргетовану рекламу, інтерактивні платформи бронювання та партнерські програми з готелями й авіакомпаніями. Це дозволить підвищити впізнаваність бренду, зміцнити зв'язок із молодшою аудиторією та посилити конкурентні позиції на регіональному рівні.

Таким чином, конкурентне середовище для туристичної агенції «Босфор» є водночас викликом і можливістю. Грамотне поєднання традиційного сервісу з сучасними інструментами цифрового маркетингу може забезпечити стабільне зростання та довгострокову присутність компанії на туристичному ринку Тернополя.

Маркетингова стратегія туристичної агенції «Босфор» формується на основі поєднання класичних принципів туристичного менеджменту з елементами сучасного цифрового просування. Основна мета діяльності компанії полягає не лише в продажі туристичних послуг, а й у створенні стійких довготривалих відносин із клієнтами, що забезпечує стабільність попиту та позитивне сприйняття бренду на ринку.

В основі маркетингової політики «Босфору» лежить клієнтоорієнтований підхід, який передбачає персональне консультування, підбір індивідуальних маршрутів і врахування фінансових можливостей кожного туриста. Такий формат взаємодії сприяє зростанню рівня довіри й формує імідж агенції як надійного партнера у сфері подорожей. Особливу увагу приділено сервісу після продажу – зворотному зв'язку з клієнтами, моніторингу їхніх відгуків і пропозицій, що дає змогу оперативно реагувати на зміни у споживчих очікуваннях.

Упродовж останніх років компанія поступово впроваджує елементи цифрового маркетингу. Зокрема, використовуються соціальні мережі Facebook та Instagram для публікації актуальних турів, акцій і фотозвітів із поїздок. Це дає змогу підтримувати неформальний зв'язок із постійними клієнтами та залучати нову аудиторію, насамперед молодь. Проте потенціал цифрових інструментів ще

не розкрито повністю: агенція лише частково використовує можливості таргетованої реклами, SEO-оптимізації та контент-маркетингу.

Важливою складовою маркетингової стратегії є співпраця з партнерами – авіакомпаніями, страховими агентствами та готельними мережами. Завдяки цьому клієнти отримують комплексні послуги, а «Босфор» – додаткову перевагу у вигляді знижок, бонусних програм і більш вигідних тарифів. Такі партнерства сприяють формуванню позитивного іміджу компанії та її позиціонуванню як стабільного учасника туристичного ринку.

У перспективі агенція може посилити свої позиції через розроблення власної програми лояльності, що передбачатиме накопичення бонусів, спеціальні пропозиції для постійних клієнтів і систему рекомендацій. Крім того, перспективним напрямом є створення брендovаних авторських турів, які поєднують культурний, гастрономічний і подієвий туризм. Це дозволить підвищити рівень диференціації продукту та зробити бренд «Босфор» більш упізнаваним на національному рівні.

Отже, маркетингова стратегія туристичної агенції «Босфор» базується на поєднанні персонального підходу до клієнтів і прагненні поступово інтегрувати сучасні інструменти цифрового маркетингу. Подальший розвиток компанії залежатиме від того, наскільки ефективно вона зможе адаптуватися до цифрових тенденцій, не втрачаючи при цьому головної переваги – довіри й лояльності своєї клієнтської аудиторії.

Одним із ключових чинників стабільності діяльності туристичної агенції «Босфор» є її вміння підтримувати довготривалі відносини з клієнтами. У сучасних умовах ринок туристичних послуг дедалі більше орієнтується не лише на якість продукту, а й на емоційну складову взаємодії між компанією та споживачем. Саме тому робота з клієнтами стає не просто елементом сервісу, а складовою стратегічного управління.

Агенція «Босфор» активно розвиває індивідуальний підхід до кожного клієнта, що проявляється у детальному консультуванні, персоналізації пропозицій і врахуванні попереднього досвіду подорожей. Такий формат співпраці сприяє

підвищенню рівня задоволеності споживачів і формує відчуття причетності до бренду. Особливо цінним є вміння менеджерів агенції налагоджувати неформальний контакт, створюючи довірливу атмосферу під час обслуговування.

З метою підтримання довготривалих відносин компанія поступово формує елементи системи лояльності. На сьогодні це – індивідуальні знижки для постійних туристів, спеціальні акції під час святкових періодів та бонуси за рекомендації нових клієнтів. Хоча така система поки що не має офіційного статусу програми лояльності, вона створює передумови для формування клубу постійних клієнтів, який може стати основою майбутньої маркетингової платформи компанії.

Перспективним напрямом розвитку є впровадження CRM-системи (Customer Relationship Management – «Управління взаємовідносинами з клієнтами»), яка дозволить систематизувати базу клієнтів, відстежувати історію бронювань і автоматично пропонувати індивідуальні тури відповідно до попередніх уподобань. Така цифровізація не лише оптимізує комунікацію, а й зробить процес взаємодії з клієнтами більш точним і персоналізованим.

Крім того, ефективним інструментом залучення клієнтів залишається емоційний маркетинг – створення позитивного досвіду подорожей, який клієнти охоче поширюють у соціальних мережах. Відгуки, фото- та відеоконтент із реальних турів стають частиною репутаційного капіталу агенції. Таким чином, кожен задоволений турист фактично перетворюється на амбасадора бренду, сприяючи органічному поширенню його впізнаваності.

У цілому розвиток клієнтських відносин у діяльності туристичної агенції «Босфор» можна розглядати як поєднання традиційного людського підходу з поступовим переходом до цифрових технологій персоналізації. Успішна інтеграція цих двох напрямів стане запорукою підвищення рівня лояльності клієнтів, збільшення повторних продажів і зміцнення конкурентоспроможності компанії на регіональному туристичному ринку.

Перспективи розвитку туристичної агенції «Босфор».

Сучасний туристичний ринок України перебуває на етапі глибоких структурних змін, що зумовлені як глобальними тенденціями, так і внутрішніми

соціально-економічними чинниками. Для туристичної агенції «Босфор» це створює не лише нові виклики, але й значні можливості для стратегічного зростання. В умовах посилення конкуренції компанія має потенціал для подальшого розвитку завдяки поєднанню накопиченого досвіду, гнучкості управління та готовності до цифрової трансформації.

Одним із ключових напрямів перспективного розвитку є розширення цифрової присутності бренду. Активне використання соціальних мереж, створення оновленого сайту з функцією онлайн-бронювання та впровадження мобільних застосунків можуть суттєво підвищити доступність послуг і привабливість агенції для молодшої аудиторії. Водночас розвиток цифрового маркетингу має супроводжуватися системною роботою з контентом – формуванням привабливого візуального стилю, блогів про подорожі та відеоматеріалів із реальних турів, що сприятиме підвищенню рівня довіри до бренду.

Не менш важливим напрямом є поглиблення партнерських відносин. Розширення співпраці з авіакомпаніями, готелями, страховими фірмами та освітніми установами відкриває можливість для створення комплексних туристичних продуктів. Наприклад, розроблення авторських освітніх, гастрономічних чи екологічних турів може посилити конкурентоспроможність агенції на ринку, орієнтованому на унікальні враження.

У перспективі доцільним кроком може стати створення власної програми лояльності, яка включатиме бонуси, накопичувальні знижки, спеціальні пропозиції для постійних клієнтів і систему рекомендацій. Така програма допоможе не лише закріпити довгострокові відносини з клієнтами, а й підвищити частоту повторних звернень. Водночас упровадження CRM-системи дозволить автоматизувати процес обслуговування та вдосконалити комунікацію з туристами.

Ще однією перспективою для «Босфору» є розвиток внутрішнього туризму, який останніми роками набуває популярності в Україні. Компанія може скористатися цим трендом, пропонуючи тематичні подорожі Україною – історичні, екологічні, гастрономічні або релігійні тури, орієнтовані на різні вікові

та соціальні групи. Це не лише розширить асортимент послуг, але й зміцнить імідж агенції як бренду, що підтримує національний туристичний потенціал.

Отже, перспективи розвитку туристичної агенції «Босфор» полягають у комплексному оновленні підходів до маркетингової діяльності, цифровізації процесів, поглибленні партнерських зв'язків і диверсифікації туристичних продуктів. Поєднання цих чинників забезпечить підвищення ефективності діяльності компанії, її адаптивності до змін ринкового середовища та довготривалої конкурентоспроможності.

Проведений аналіз діяльності туристичної агенції «Босфор» свідчить, що підприємство займає стабільні позиції на регіональному ринку туристичних послуг, поєднуючи багаторічний досвід роботи з прагненням до модернізації власної маркетингової стратегії. Компанія успішно реалізує принципи клієнтоорієнтованості, що проявляється у персональному підході до туристів, гнучкому формуванні турів та збереженні високого рівня довіри клієнтів.

Водночас аналіз конкурентного середовища показав, що розвиток ринку вимагає активнішої цифрової присутності, використання соціальних мереж як інструменту комунікації та впровадження нових форматів просування. У порівнянні з основними конкурентами, такими як Travel Store, DelMare та ОГО ТУР, агенція «Босфор» має перевагу у сфері стабільності, проте потребує більш системного використання сучасних технологій маркетингу.

Перспективи подальшого розвитку компанії пов'язані з цифровізацією бізнес-процесів, впровадженням CRM-системи для управління клієнтськими відносинами, створенням програми лояльності та розробленням авторських туристичних продуктів. Усе це сприятиме не лише збереженню конкурентоспроможності агенції, а й підвищенню її впізнаваності на всеукраїнському рівні.

Таким чином, туристична агенція «Босфор» має потенціал для сталого розвитку за умови модернізації маркетингової політики, посилення партнерських зв'язків і розширення спектра туристичних послуг. Поєднання традиційного

досвіду з інноваційними підходами стане основою для зміцнення її позицій у сучасному конкурентному середовищі туристичного ринку України.

2.2. Рекламно-інформаційна діяльність туристичних послуг

Після 2014 року туристична галузь України зазнала суттєвих структурних змін, зумовлених як зовнішніми викликами, так і внутрішніми процесами модернізації. Втрата частини територій, зміна транспортної інфраструктури, трансформація ринкових відносин і цифровізація послуг поступово сформували нову модель функціонування туризму, у якій пріоритет надано внутрішньому та регіональному розвитку. Туризм поступово став розглядатися не лише як економічна діяльність, але й як соціокультурний чинник, що сприяє збереженню ідентичності, міжрегіональній інтеграції та формуванню позитивного іміджу держави [16, с.84].

Державна політика у сфері туризму в останнє десятиліття спрямована на підтримку сталого розвитку та інтеграцію України до європейського туристичного простору. Ключову роль у цьому процесі відіграє Міністерство культури та інформаційної політики, яке координує формування нормативно-правової бази, розвиток туристичної інфраструктури й просування національного бренду на міжнародних ринках. Поступово відбувається перехід від адміністративно-командного підходу до системи партнерських взаємин між державою, бізнесом та громадським сектором, що дозволяє залучати інвестиції й реалізовувати креативні ініціативи на місцевому рівні. Кожного року у Києві проводився Міжнародний туристичний салон “Україна”, який став вже традиційним форумом. Це найбільш представницький туристичний захід в Україні, який щороку проводився в жовтні місяці під егідою Державної туристичної адміністрації України та за підтримки Всесвітньої туристичної організації (ВТО). На жаль, на сьогоднішній день він вже декілька років не проводиться.

Проте, незважаючи на реалії сьогодення, розвиток туризму в регіонах

України набуває дедалі більшої ваги. Обласні та міські програми туризму спрямовані на виявлення унікальних ресурсів територій – природних, історико-культурних, гастрономічних чи подієвих. Сьогодні активно розвиваються такі напрямки, як зелений, етнографічний, екологічний та активний туризм. Підтримку цим процесам надають регіональні туристичні кластери, які поєднують представників малого бізнесу, громад, готельних і транспортних підприємств. У результаті формується мережа туристичних продуктів, здатна приваблювати як внутрішніх, так і іноземних туристів навіть у складних соціально-економічних умовах.

Міжнародний фестиваль туристичних фільмів «Вітер мандрів» розпочав свій шлях із Волині.

Перший тур фестивалю відбувся у Луцьку у готелі «Україна». До конкурсної програми фестивалю потрапили 17 фільмів, яких представляли 8 телекомпаній та кіностудій. Серед регіонів найбільшу кількість робіт на конкурс подали волиняни, господарі першого відбіркового етапу.

Ювілейний фестиваль дещо змінив систему визначення кращих фільмів. Зокрема, вперше як окрема номінація будуть – «Краща телевізійна програма» та «Краща туристична телереклама». Журі фестивалю до наступного етапу фестивалю відібрало 9 робіт.

Окремої уваги заслуговує роль освітніх і наукових установ у розвитку туризму. У багатьох університетах України створено спеціалізовані кафедри туризму, готельно-ресторанної справи та менеджменту, які готують фахівців нового покоління. Підвищується рівень практичної підготовки студентів, активізується участь закладів освіти у міжнародних проектах, семінарах і стажуваннях. Освіта в галузі туризму дедалі більше зорієнтована на компетентнісний підхід – майбутні фахівці вивчають цифрові технології, комунікаційні навички, маркетинг та сталий розвиток, що підвищує конкурентоспроможність українських кадрів на світовому ринку.

Важливим напрямом модернізації галузі стала цифровізація туристичних послуг. Впровадження електронних платформ бронювання, інтерактивних карт,

мобільних додатків і систем онлайн-платежів значно спростило взаємодію між туристами й компаніями. Українські стартапи у сфері туризму активно розробляють сервіси для пошуку маршрутів, планування подорожей і бронювання житла. Розвиток цифрової інфраструктури сприяє зростанню довіри споживачів і підвищує ефективність бізнес-процесів, що особливо актуально в умовах післявоєнної відбудови економіки.

У 2024 році було вперше видано офіційну електронну “Туристичну карту України” Окрім карти, де позначено основні туристичні об’єкти всіх областей України, видано і текстовий додаток. У ньому позначено більшість населених пунктів, де є пам’ятки історії та культури, що представляють інтерес для туриста. Вперше спеціалістами розроблено і систему графічних знаків для позначення туристичних об’єктів – музеїв, церков, заповідників. На карті позначено більшість заповідників, виділено курорти, місця перетину кордонів, окремі привабливі турмаршрути.

Після 2022 року туризм в Україні зіткнувся з безпрецедентними викликами, однак навіть у цих умовах галузь демонструє адаптивність. Активно розвивається внутрішній туризм — особливо культурно-пізнавальні, історичні, волонтерські та екотуристичні маршрути. Місцеві громади ініціюють відновлення туристичних об’єктів, облаштування нових локацій та проведення фестивалів, які мають не лише економічне, а й психологічне значення — сприяють підтримці соціальної згуртованості. Так, на виконання спільного розпорядження голови обласної військової адміністрації та голови обласної ради Закарпатської області 18-20 вересня 2024 року було проведено Міжнародну виставку-ярмарок «Турєвроцентр – Закарпаття 2024», мета якої – якнайповніше розкриття туристичного потенціалу регіону та пропагування можливостей внутрішнього туризму, а також продаж комерційних пропозицій (наявного турпродукту) учасниками виставки. Учасниками виставки стали туроператори з України та з-за кордону. Свій турпродукт, крім провідних закарпатських фірм, представляла і туристична агенція «Босфор» та агенції Києва, Львова, Одеси, а також Чехії та Словаччини.

Ще в серпні 2002 року була створена Рада з туризму Карпатського регіону

створена Закарпатською, Івано-Франківською, Львівською та Чернівецькою облдержадміністраціями за підтримки громадськості та туристичного сектору Карпатського регіону, яка функціонує і до сьогоднішнього дня. Було видано інформаційно-рекламний англо-український буклет «Вас запрошують мальовничі Карпати», при активній участі управління туризму – буклет «Туристичними маршрутами Косівщини», детальні туристичні карти «По Яремчанщині», «Маршрутами Чорногори», «Івано-Франківськ». Готується електронна туристична карта Центральних Горган. Радю з туризму Карпатського регіону налагоджено щоквартальний випуск бюлетня «Туристичні вісті». Готується до друку розгорнутий довідковий туристичний каталог польськомовний про регіон. Обласною організацією Співки сприяння розвитку сільського зеленого туризму України за фінансуванням Фонду розвитку Карпатського Єврорегіону (КЄ) видано путівник по сільському зеленому туризму “Сільський зелений туризм в Карпатах”.

Зростає роль маркетингових стратегій у позиціонуванні туристичних продуктів України на внутрішньому та зовнішньому ринках. Якщо раніше промоційна діяльність здебільшого обмежувалася участю у виставках і друкованих виданнях, то сьогодні акцент змістився на цифровий маркетинг, комунікацію через соціальні мережі, інфлюенсерів і відеоконтент. Регіональні туристичні офіси створюють власні бренди, проводять кампанії під гаслами, які відображають автентичність територій – це дозволяє розширювати аудиторію та формувати позитивний імідж України навіть у складний період.

Вагомою тенденцією є переорієнтація туристичного бізнесу на сталість і відповідальність. Зростає усвідомлення важливості збереження природного середовища, культурної спадщини та підтримки місцевих громад. Багато компаній запроваджують принципи «зеленого туризму»: мінімізацію відходів, енергоефективні технології, використання локальних продуктів. Ця тенденція узгоджується із європейськими стандартами сталого розвитку та дозволяє Україні інтегруватися в ширший контекст екологічного туризму.

Не менш значущим є розвиток державно-приватного партнерства у сфері

туризму. Завдяки співпраці з міжнародними організаціями, зокрема Програмою розвитку ООН, Європейським банком реконструкції та розвитку, Світовим банком, реалізуються проєкти з модернізації туристичної інфраструктури, розвитку національних парків, підтримки малого бізнесу. Такі ініціативи стимулюють економічну активність регіонів і водночас сприяють створенню нових робочих місць.

В умовах глобальної нестабільності туристичний сектор поступово адаптується до змін у поведінці споживачів. Після пандемії COVID-19 і початку повномасштабної війни помітно зросла популярність індивідуальних і безпечних подорожей – невеликі групи, приватні маршрути, сімейний відпочинок на природі. Це стимулює розвиток малих туристичних підприємств, агросадиб і сімейних готелів, які забезпечують автентичний досвід і високий рівень персоналізації послуг.

Інноваційні підходи в туризмі стають ключовим чинником конкурентоспроможності. Все більшого поширення набувають віртуальні тури, цифрові карти, 3D-екскурсії, які дозволяють популяризувати українські міста й пам'ятки навіть за межами країни. Поступово формуються нові напрями – креативний, гастрономічний, військово-історичний туризм, що поєднують культурну спадщину з сучасними форматами подорожей. Важливо, що такі ініціативи не лише підтримують економіку, але й сприяють культурній дипломатії України.

Суттєвий вплив на розвиток галузі має також туристична освіта та кадрова політика. Сьогодні ринок потребує фахівців, здатних працювати в цифровому середовищі, володіти навичками міжкультурної комунікації, маркетингу та аналітики даних. Відповідно, навчальні програми університетів адаптуються до нових вимог, з'являються спеціальні курси з управління проєктами в туризмі, PR-комунікацій і брендингу територій. Це дозволяє формувати професійну спільноту, готову працювати в умовах динамічних змін.

Незважаючи на труднощі, туристична галузь України зберігає значний потенціал відновлення й подальшого зростання. Після завершення воєнних дій

очікується активізація іноземного туризму, оскільки інтерес до країни зростає на тлі її унікальної культури, природи й історії. Перспективним напрямом стане розвиток меморіального та волонтерського туризму, пов'язаного з відновленням територій і вшануванням історичної пам'яті.

Таким чином, сучасний етап розвитку туристичної галузі України характеризується поєднанням викликів і можливостей. Відбувається трансформація традиційної моделі туризму в систему, орієнтовану на інновації, партнерство, сталий розвиток і культурну цінність. У цих умовах основними пріоритетами залишаються підвищення якості послуг, розвиток людського капіталу, цифровізація галузі та посилення міжнародної співпраці. Саме ці чинники визначатимуть майбутнє українського туризму в європейському та глобальному контексті.

Проведений аналіз сучасного стану туристичної галузі України засвідчує глибоку трансформацію цієї сфери, що відбувається під впливом соціально-економічних і політичних процесів останнього десятиліття. Туризм поступово перетворюється на важливий сектор національної економіки, здатний забезпечувати зростання регіонів, формувати позитивний міжнародний імідж держави та сприяти розвитку малого й середнього бізнесу.

Визначальними тенденціями залишаються цифровізація, орієнтація на внутрішній туризм, упровадження інноваційних форматів подорожей і зростання ролі людського капіталу. Водночас інтеграція України до європейського туристичного простору створює додаткові можливості для партнерства, залучення інвестицій і підвищення стандартів якості послуг.

Отже, туристична галузь України має значний потенціал для подальшого розвитку за умови збереження державної підтримки, ефективної взаємодії з бізнесом і науковим середовищем, а також активного впровадження сучасних технологій та принципів сталого розвитку. Саме синергія цих чинників визначатиме конкурентоспроможність українського туризму у посткризовий період та його роль у формуванні майбутньої моделі національної економіки.

Найцікавіші веб-ресурси присвячені туризму в Україні подано в додатку А.

2.3. Аналіз попиту на туристичні послуги в Карпатському регіоні

Карпатський регіон – один із найунікальніших туристичних осередків України, який поєднує природну різноманітність, культурну автентичність і потужний рекреаційний потенціал. До складу регіону належать Івано-Франківська, Львівська, Закарпатська та Чернівецька області, кожна з яких має власні туристичні «візитівки», але водночас спільну ідентичність, сформовану на перетині української, європейської та карпатської культур. Наведено у табл.2.2 Порівняльна характеристика туристичного потенціалу областей Карпатського регіону.

Таблиця 2.2

Порівняльна характеристика туристичного потенціалу областей
Карпатського регіону України

Область	Основні види туризму	Ключові туристичні локації	Сильні сторони	Проблемні аспекти / виклики
1	2	3	4	5
Івано-Франківська	Гірськолижний, сільський, екологічний, культурно-пізнавальний	Буковель, Ворохта, Верховина, Яремче, Нацпарк “Гуцульщина”, Манявський скит	Розвинена інфраструктура, бренд “Буковель”, висока впізнаваність регіону, автентична культура Гуцульщини	Сезонність, навантаження на екосистему, транспортна доступність гірських сіл
Львівська	Культурно-історичний, фестивальний, гастрономічний, екотуризм	Львів, Трускавець, Моршин, Сколе, Дрогобич, Нацпарк “Сколівські Бескиди”	Розвинена транспортна мережа, потужний бренд міста Львова, активна культурна політика	Перенасичення центральної частини Львова туристами, потреба у розвантаженні маршрутів
Закарпатська	Санаторно-курортний, гастрономічний, етнокультурний, гірськолижний	Мукачево, Ужгород, Синевир, Драгобрат, термальні джерела Берегова, винні тури	Унікальні природні ресурси, мультикультурне середовище, транскордонне розташування	Нестача інвестицій у дороги, нестабільність сервісної якості, прикордонні черги

Продовження табл.2.2

1	2	3	4	5
Чернівецька	Історико-культурний, релігійний, екотуризм, подієвий	Чернівці, Хотинська фортеця, Вижниця, Нацпарк “Вижницький”	Висока культурна спадщина, архітектурна автентичність, поєднання української та румунської традицій	Слабка промоція регіону, недостатня кількість готелів середнього рівня, нестача сучасних туристичних маршрутів

Карпатський регіон демонструє багатовекторність розвитку туризму – від гірськолижного та оздоровчого до культурно-пізнавального й гастрономічного.

Івано-Франківська та Закарпатська області орієнтуються переважно на рекреаційно-курортний і природно-активний відпочинок; Львівська – на подієвий і культурний туризм; Чернівецька – на історико-культурний і етнотуризм із високим потенціалом для розвитку нішевих форматів (паломницький, гастротуризм, креативні маршрути).

Порівняльний аналіз показує, що найбільш збалансований туристичний профіль має саме Львівська область завдяки поєднанню культурного, оздоровчого й подієвого туризму. Водночас Закарпаття має найвищий потенціал для розширення міжнародного співробітництва завдяки прикордонному положенню.

Протягом останніх років Карпатський регіон став одним із найпопулярніших напрямів внутрішнього туризму в Україні. В умовах зниження потоків виїзного туризму після 2022 року внутрішні подорожі, особливо до гірських областей, набули нового змісту. Туризм у Карпатах нині розглядається не лише як форма відпочинку, а й як безпечний, екологічний і патріотично орієнтований спосіб підтримати економіку держави. Тому туристична агенція «Босфор» надзвичайно зацікавлена виходом на ринок Карпатського регіону, оскільки потоки виїзного туризму значно зменшились за останні 3 роки.

Велику роль у популяризації Карпат відіграють ініціативи місцевих громад, розвиток малих готелів, зелених садиб, етнофестивалів і крафтового виробництва. За останні п'ять років у регіоні активно розвивається сільський зелений туризм, який поєднує елементи відпочинку на природі, гастрономічного туризму та

культурно-пізнавальних маршрутів.

На території регіону функціонує 8 національних природних парків, серед яких – Карпатський, Верховинський, «Сколівські Бескиди», «Синевир», «Гуцульщина», «Вижницький» та інші. Вони є не лише осередками збереження біорізноманіття, а й популярними туристичними DESTINATIONAMI, де поєднуються рекреація, екологічна освіта й науковий туризм.

Гірськолижний туризм залишається одним із ключових напрямів розвитку. Найвідомішим центром є курорт «Буковель», який продовжує розширювати інфраструктуру та залучати інвесторів. Паралельно розвиваються менш масштабні, але не менш привабливі курорти – Славське, Пилипець, Драгобрат, Красія, Яблуниця, Ворохта. Завдяки новим транспортним розв'язкам та оновленню доріг зростає доступність гірських територій, що позитивно впливає на потоки туристів.

Окремо варто відзначити подієвий туризм – численні фестивалі, ярмарки та етнокультурні події, що відбуваються протягом року: «Гуцульська бринза» на Рахівщині, «Берлибаський бануш» на Закарпатті, «Свято полонини» у Верховині, «Файне місто» в Тернополі, «Карпатський простір» в Івано-Франківську. Такі заходи не лише приваблюють туристів, а й підсилюють локальну економіку, стимулюючи розвиток малого бізнесу та креативних індустрій.

Сучасний туризм неможливий без інфраструктури. Останні роки стали періодом активного оновлення транспортних маршрутів, відкриття нових готельно-ресторанних комплексів, створення системи навігації та екологічних стежок. Все більшу роль у розвитку туристичних сервісів відіграє цифровізація.

Місцеві громади та підприємці активно створюють інтерактивні карти, мобільні додатки для туристів, онлайн-бази зелених садиб. Серед найпомітніших ініціатив – цифровий портал «Discover Ukraine: Carpathians», який об'єднує понад 300 туристичних локацій із GPS-навігацією, описом сервісів і відгуками відвідувачів.

Інтернет-реклама, таргетовані кампанії в соцмережах, а також присутність українських курортів на міжнародних платформах (Booking, Airbnb, TripAdvisor)

забезпечують новий рівень комунікації з клієнтами. Це особливо важливо в умовах зростання ролі самоорганізованого туризму, коли мандрівники планують подорожі самостійно, без посередників.

Туристична агенція «Босфор» провела власне дослідження ринку шляхом аналізу попиту на різні види туристичних послуг в Карпатському регіоні за допомогою методу особистого опитування (див. додаток Б).

Найвищий рейтинг серед респондентів отримав сільський зелений туризм (76,0%), оздоровчий туризм (71,0%) та гірськолижний туризм (68,0%). Більше половини респондентів віддають перевагу турам містами Західної України (52,0%) та культурно-історичному туризму (51,0%). При чому, 22,0% опитаних громадян вирушили б у подорож містами Західної України влітку, 13,0% - весною, 12,5% - восени та 4,5% - зимою.

На запитання куди респонденти виїжджають на відпочинок у регіоні, переважна їх більшість вказала на Яремчанський регіон (59,4% респондентів), 17,5% опитаних зазначили на Карпатський регіон в цілому, 6,9% - відповіли, що виїжджають на відпочинок у Верховинський район, 4,4% - надають перевагу відпочинку в Косівському районі. Ряд респондентів відповіли на це запитання вказавши, що відпочивають на природі (8,2%) та на морі (1,9%).

За допомогою табл. 2.3 визначимо частку респондентів, які надають перевагу відпочинку в Карпатському регіоні.

На запитання чи б поїхали на одноденну екскурсію по регіону, ствердно відповіли 47,0% респондентів. Однак 43,5% опитаних вказали на те, що одного дня на екскурсію по регіону мало, а 6,5% - проти одноденних екскурсій.

В Івано-Франківській області респонденти надали перевагу сільському, зеленому туризму (55,0%). Опитувані респонденти виявили бажання мандрувати по стрімких гірських потоках й суворих масивах Чорногори, особливу увагу мандрівників привертає обсерваторія Білий слон, хоча саме зараз туди необхідно мати дозвіл прикордонників. Також мандрівники люблять відвідувати гірські озера Несамовите, Бребенескул, Марічейку. Близько третини опитаних поїхали б на екскурсію в м. Яремче, скелі Довбуша в Болехові, смт. Верховину. 25,5%

респондентів поїхали б на екскурсію в Косів, 21,5% - м. Галич та м. Рогатин.

16,0% опитаних осіб побували б з екскурсією в м. Коломиї та 14,0% - відвідали музеї області. Івано-Франківська область приваблює туристів також курортно- лікувальною сферою (41%). Гірськолижному туризму надали перевагу 38 % опитуваних респондентів , які облюбували гірськолижні спуски в с. Яблуниця.

Екстремальним видам туризму, а саме: водному та велосипедному надали перевагу відповідно 27 % і 13 %. У весняно-літній період коли наповнюються води Черемошу, Пруту та Тиси сюди масово приїжджають любителі водного туризму. Автомобільному туризму надали перевагу 35% опитуваних, а пішохідний туризм користується популярністю у 19% респондентів, перевага була за молоддю 16%.

Курортно-лікувальний туризм охопив інтереси 24% опитуваних, які мали на меті покращити стан здоров'я. Серед інших респондентів 12% відзначили екскурсії по релігійних місцях. Серед любителів релігійного туризму відзначились респонденти, які люблять усамітнитися в молитві та відшукати нових духовних відчуттів.

В Закарпатській області респонденти надають перевагу сільському, зеленому туризму (69,0%) та замках (80,5%). Цей край займає теплий південно-західний мікросхил Карпат і Придунайську низовину. Буйні гірські ліси та придунайський степ, розкішні сади та щедрі виноградники, стрімкі ріки та давні замки, цікава культура багатьох народностей — ось що приваблює мандрівників цього краю. 27,5% респондентів хотіли б побувати з екскурсією в м. Ужгороді, 19,5% - Рахівщину та центр Європи, 16,5% - музеї Закарпаття. 9,0% опитаних громадян хотіли б побувати з екскурсією в цілому по Закарпаттю. Серед інших екскурсій респонденти вказали Солотвино. Кількість респондентів, які бажають відвідати святі місця області склали 27%. Дана область славиться об'явленням Божої матері в с. Чинадієво, яка об'явилась дівчинці та залишила свій слід на розколеному дереві у вигляді хреста. З того часу багато туристів приїжджають в село Чинадієво.

Курортно-лікувальний туризм охопив 20% бажаючих в порівнянні до курортно-пізнавального на 12% менше (32%). Екстремальні види туризму, а саме: гірськолижний, водний, велосипедний, спелеотуризм облюбувала наступна частка опитуваних респондентів 21%, 29%, 7%, 12%. Пішохідному туризму надали перевагу 25% опитуваних. Здійснити подорож на автомобілі мають бажання 38,4% респондента.

Значну перспективу в Закарпатському краї має кінний туризм. На сьогодні осередки кінного туризму наявні в Свалявському (с.Яківське, с.Солочин), Міжгірському (с.Синевирська Поляна, с.Річка), Великоберезнянському (с.Вишка, с.Ставне), Перечинському (с.Лумшори), Ужгородському (с.Андріївка) районах та м.Берегові. Здійснити мандрівку на коні мають бажання 17% опитуваних.

В Чернівецькій області опитані громадяни хотіли б найбільше побувати з екскурсією по замках та фортецях Буковини (66,5% від їх загальної кількості) та печерах Буковини (46,0%). 18,0% надають перевагу екскурсіям по м. Чернівці та 11,5% - музеям Буковини. Серед інших екскурсій респонденти вказали на м. Хотин. Щодо курортно-пізнавального та курортно-лікувального туризму то в даній області не виявилось бажаючих респондентів. Це свідчить про відсутність

належної бази відпочинкових закладів та лікувальних санаторіїв. Частка бажаючих відпочити на сільській місцевості Буковини та оглянути Буковинські окраїни складає 30,1%. Серед екстремальних видів відпочинку найбільшою популярністю користується спелеотуризм (46%), 15% опитуваних надали перевагу гірськолижному туризму та 13% водному, 7,2 велосипедному. Загальна частка пройтися окраїнами області склала 10% опитуваних. Автомобільний туризм набрав 23,7% опитуваних респондентів. Оскільки м. Чернівці славиться збереженими святинами різних стилів, то кількість бажаючих респондентів оглянути їх складає 19,3%. Перспективного розвитку на Буковині набуває кінний туризм його частка складає 15,4% [43].

Львівщина – це регіон, навдивовижу багатий історичними та культурними пам'ятками. Галичина пропонує туристам давні городища й замки, музеї, виставки, театральні та музичні фестивалі, мальовничі краєвиди Сколівських Бескидів з гірськолижною “столицею” Славським, цілющі джерела мінеральних вод Моршина та Трускавця, етнографічну екзотику Бойківщини.

В Львівській області респонденти надають перевагу екскурсіям по замках та фортецях Львівщини (75,5% від їх загальної кількості). 28,5% опитаних хотіли б побувати з екскурсією по м. Львову, 13,0% - здійснити екскурсії по музеях Львівщини, 34% здійснити подорож по замках області Серед інших респонденти вказали на гірськолижний туризм в Славському 24% та курортно- лікувальному у Трускавецях 27%. Завдяки історичному багатству області значна частка опитуваних (29,3) має бажання здійснити подорож на автомобілі. Кількість респондентів які б хотіли здійснити мандрівку на велосипеді по замках і монастирях області складає 12,1%. Велика частка респондентів надали перевагу релігійному туризму. А саме: 12% опитуваних мали бажання відвідати різноманіття церковних стилів по м. Львову, 15% по Львівській області зокрема: М. Жовква – с. Крехів – 5%; с. Страдч – 5%, с. Унів – 5%.

Отже, з проведених опитувань можна зробити висновок, що найбільшою популярністю у респондентів користується екскурсійний вид туризму (332,5%) з яких бажаючих побувати в екскурсійних містечках Івано – Франківщини – 110%,

Закарпаття – 80,5%, Буковини – 66,5% та Львова – 75,5%.

Друге місце сільський або зелений туризм його частка становить 154,1% респондент. Побувати на гірських масивах Карпат, побачити красу гірських озер, відчувати гостюву та запальну енергії господарів, покуштувати бринзу та смачне вино, мають бажання опитувані респонденти. Мандрувати Івано – Франківщиною виявило бажання 55% респондентів, 69% - південно – західними мікро схилами Закарпаття, 30,1% - завершальним ансамблем стрімких Карпатських гір – Буковиною.

Почесне третє місце серед опитуваних зайняв автотуризм його частка 126,4%. Даний вид туризму характеризується зручністю та можливістю охопити запланований маршрут у визначені строки. Кількість опитуваних, які б мали бажання подорожувати Івано – Франківською областю виявилось 35%, Закарпаттям – 38,4%, Буковиною – 23,7 та Львівською областю – 29,3%.

Значна частка респондентів (98%) виявили бажання побувати на гірськолижних схилах Карпатського регіону, з яких: Івано – Франківській області (38%), в Закарпатській (21%), Чернівецькій (15%) та Львівській, а саме у селі Славськ (24%).

Приємно відзначити значну частку бажаючих відвідати святині Карпатського регіону (85,3). Однакова кількість респондентів виявили бажання побувати у святинях Львівської та Закарпатської області, відповідно 27% та 27%, 19,3 – побачити Буковинські святині та 12% побувати в Івано – Франківських церквах та монастирях, які повністю зберегли стиль гуцульського різьбарства та запах деревини з якої вони збудовані переважно без цвяхів.

З малим відривом (2%) курортно – пізнавальний туризм перекрокував курортно - лікувальний, відповідно частка першого склала 73%,а другого 71%.

Серед екстремальних видів туризму найбільшою часткою бажаючих відзначився водний туризм (69%), відповідно по областях Івано – Франківськ 27%, Закарпаття – 29%, Чернівці – 13%. На другому місці спелеотуризм, захоплюючий печерних кристалів та великий викид адреналіну не залишило байдужими 53% опитуваних, з яких побувати в закарпатських печерах виявило

7% бажаючих та 46% в Буковинському підземеллі.

Велосипедному туризму віддали шану 44,3% опитуваних. Серед яких мандрувати по Івано – Франківській області виявило 13%, Закарпатською – 12%, Чернівецькою – 7,2%, Львівською – 12,1%.

Бажаючих пройти заплановані маршрути по карті регіонів виявилось всього 54%. З яких 19% - Івано – Франківською областю, 25 – Закарпатською, 10 – Чернівецькою.

Елітний вид туризму кінний привабив багатьох респондентів, але мала частка опитуваних знала про наявність такого виду туризму в Карпатському регіоні, тому їх частка становила 42,4%. З яких 10% мали б бажання мандрувати верхи по Івано – Франківських гірських схилах, 17% по Закарпатських мікро схилах, та 15,4% по Буковинських окраїнах.

За допомогою рис. 2.1 зобразимо частку респондентів, які надають перевагу відпочинку в Карпатському регіоні.

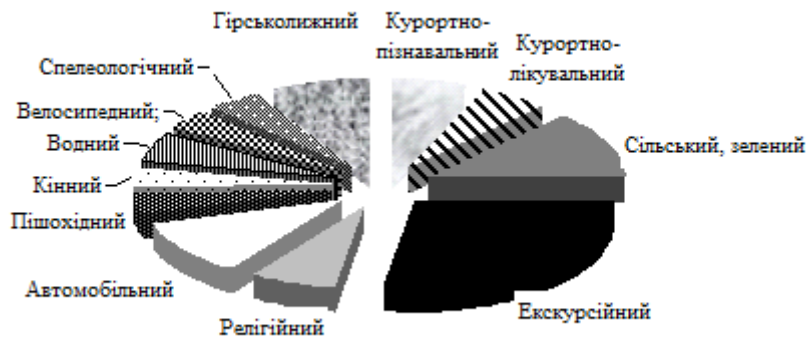


Рис. 2.1. Частка респондентів, які надають перевагу відпочинку в Карпатському регіоні

Результати дослідження щодо існуючих джерел інформації вказують на недостатній рівень ефективного використання послуг туристичних інформаційних центрів.

Як свідчать відповіді респондентів, інформацію про туристичні можливості регіону вони отримують переважно за рекомендаціями друзів та знайомих

(57,0%). Близько 39 відсотків опитаних громадян отримують інформацію з реклами по телебачення та радіо, а також із спеціалізованих друкованих видань. Чверть респондентів отримує інформацію від туристичних фірм та п'ята частина респондентів – зі сторінок в Інтернет та через повідомлення електронною поштою. 11,0% опитаних громадян відповіли, що вони отримують інформацію від локальних туристичних салонів в регіоні та 4,5% - на туристичних ярмарках-виставках в Києві.

Відповідно до того як розподілились відповіді респондентів щодо джерел інформації, на запитання хто організовує їх відпочинок у Карпатському регіоні, переважна більшість відповіла, що за допомогою знайомих, родичів, друзів (61,0%). 45,0% респондентів вказали на те, що вони самостійно організовують свій відпочинок, звертаючись безпосередньо до туристичної бази (готелю) у регіоні.

Респондентами було висловлено цілий ряд побажань щодо підвищення популярності Карпатського регіону. Найбільша їх кількість пов'язана з покращенням сфери послуг та розваг (30,4%), рекламою та інформуванням, Інтернет, буклети (29,7%), покращенням інфраструктури, ремонту доріг і благоустрою (17,3%), залученням інвесторів, будівництво баз та готелів (3,5%), розвитком сільського зеленого туризму (2,1%), зменшенням цін на туристичні послуги (2,1%).

Попри успіхи, туристична галузь Карпатського регіону стикається з низкою викликів. Серед основних – сезонність попиту, недостатній рівень екологічної свідомості частини відвідувачів, слабкий розвиток громадського транспорту та потреба у підготовці фахівців нового покоління.

Також залишається актуальним питання сталого використання природних ресурсів. Масовий туризм у гірських районах вимагає ретельного екологічного моніторингу, впровадження стандартів “зеленого туризму” й розвитку системи сертифікації екооб'єктів.

Висновки до розділу 2

Туристична агенція «Босфор» (м. Тернопіль) – унікальна подорожня компанія, що працює на ринку послуг туризму та відпочинку. Туристична агенція належить до числа досвідчених учасників ринку, які поєднують традиційні форми обслуговування з поступовим упровадженням сучасних маркетингових підходів.

На локальному ринку основними конкурентами «Босфору» є компанії Travel Store, DelMare та ОГО ТУР. Кожна з них має власну стратегічну спрямованість і специфіку роботи з клієнтами. У такому конкурентному середовищі «Босфор» має певні переваги – насамперед багаторічний досвід, надійну репутацію та індивідуальний підхід до клієнтів.

Компанія зберігає постійних туристів, що свідчить про високий рівень довіри та якість наданих послуг. Водночас помітним викликом залишається недостатня активність у цифровому просторі, зокрема в соціальних мережах, які сьогодні формують основні канали комунікації з потенційними клієнтами. У цьому контексті «Босфору» доцільно розширювати присутність у віртуальному середовищі, використовуючи таргетовану рекламу, інтерактивні платформи бронювання та партнерські програми з готелями й авіакомпаніями. Це дозволить підвищити впізнаваність бренду, зміцнити зв'язок із молодшою аудиторією та посилити конкурентні позиції на регіональному рівні.

Крім того, перспективним напрямом є створення брендovаних авторських турів, які поєднують культурний, гастрономічний і подієвий туризм. Це дозволить підвищити рівень диференціації продукту та зробить бренд «Босфор» більш упізнаваним на національному рівні.

Ще однією перспективою для «Босфору» є розвиток внутрішнього туризму, який останніми роками набуває популярності в Україні. Компанія може скористатися цим трендом, пропонуючи тематичні подорожі Україною – історичні, екологічні, гастрономічні або релігійні тури, орієнтовані на різні вікові та соціальні групи. Це не лише розширить асортимент послуг, але й зміцнить імідж агенції як бренду, що підтримує національний туристичний потенціал.

Бажаючи вийти на ринок Карпатського регіону, туристична агенція «Босфор» намагається приймати участь у різноманітних заходах, де свій турпродукт, крім провідних закарпатських фірм, представляють і агенції Києва, Львова, Одеси, а також Чехії та Словаччини.

Протягом останніх років Карпатський регіон став одним із найпопулярніших напрямів внутрішнього туризму в Україні. В умовах зниження потоків виїзного туризму після 2022 року внутрішні подорожі, особливо до гірських областей, набули нового змісту. Туризм у Карпатах нині розглядається не лише як форма відпочинку, а й як безпечний, екологічний і патріотично орієнтований спосіб підтримати економіку держави. Тому туристична агенція «Босфор» надзвичайно зацікавлена виходом на ринок Карпатського регіону, оскільки потоки виїзного туризму значно зменшились за останні 3 роки. Тому компанією було проведене власне дослідження ринку шляхом аналізу попиту на різні види туристичних послуг в Карпатському регіоні за допомогою методу особистого опитування з метою виходу на цей ринок.

РОЗДІЛ 3

СТРАТЕГІЧНІ МАРКЕТИНГОВІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

3.1. Маркетингові стимули розвитку туризму в Карпатському регіоні

Розвиток туристичної галузі в Карпатському регіоні є пріоритетним напрямком економічної політики України. Державні програми розвитку туризму та регіональні стратегії формують основу для модернізації туристичної інфраструктури, створення якісного туристичного продукту та залучення інвестицій. Туризм розглядається не лише як економічний сектор, а й як засіб соціально-культурного розвитку, залучення громадян до пізнання природного, історико-культурного та рекреаційного потенціалу регіону.

Туристична агенція «Босфор» проаналізувала роботу чинного законодавства, а також Ради з туризму Карпатського регіону щодо розробки проектів розвитку досліджуваних областей.

Івано-Франківщина визначила туризм як стратегічний напрям розвитку економіки. Івано-Франківська область, розташована в серці Карпатського регіону, є одним із пріоритетних напрямів розвитку туристично-рекреаційної сфери України завдяки значним природним, рекреаційним та історико-культурним ресурсам. Регіон вирізняється високим потенціалом для розвитку гірськолижного, екологічного, культурного та оздоровчого туризму, що обумовлює необхідність системного державного регулювання та реалізації стратегічних програм розвитку.

В області здійснюється реалізація державної програми розвитку туризму до 2030 року, а також регіональних програм, спрямованих на комплексне удосконалення туристичної інфраструктури та підвищення конкурентоспроможності туристичного продукту. Основною метою цих програм є створення умов для функціонування суб'єктів туристичної діяльності, залучення інвестицій, розвиток туристичних центрів, забезпечення високоякісного сервісу та задоволення потреб як внутрішнього, так і міжнародного туризму.

Державні та регіональні програми передбачають комплексну реконструкцію міської та сільської інфраструктури, модернізацію рекреаційних об'єктів і створення нових туристичних центрів.

Прогнозується, що завдяки реалізації програм розвитку туризму кількість туристів у регіоні зросте з 150 тис. осіб у 2024 році до 220–230 тис. у 2026 році.

В рамках регіональної стратегії розвитку туризму передбачаються такі ключові напрями:

- Модернізація та реконструкція міст і туристичних центрів, включаючи Івано-Франківськ, Галича, Коломиї, Косова, Надвірної та інших міст. Ці заходи включають оновлення історико-культурних об'єктів, облаштування туристичних маршрутів, розвиток готельної та транспортної інфраструктури.

- Розвиток гірськолижного туризму, який включає будівництво та модернізацію трас, підйомників, спортивних комплексів, готелів і баз відпочинку для активного зимового відпочинку.

- Зелений і сільський туризм, спрямований на підтримку місцевих господарств і сільських садиб, облаштування рекреаційних зон, проведення культурних, етнографічних та гастрономічних програм для туристів.

- Оздоровчий туризм, який передбачає ефективне використання гідромінеральних ресурсів регіону для створення санаторіїв, водолікарень та оздоровчих баз.

- Підвищення якості туристичних послуг через сертифікацію закладів, навчання персоналу, впровадження єдиних стандартів обслуговування та сучасних технологій інформаційного забезпечення.

- Створення інвестиційного клімату, який включає податкові пільги для туристичних підприємств, спрощення ліцензування, сприяння державних та міжнародних інвестицій, а також розвиток міжнародного співробітництва.

Завдяки реалізації цих заходів очікується значне підвищення туристичної привабливості області: прогнозується збільшення туристичних потоків, зростання надходжень до місцевих бюджетів, створення нових робочих місць і підвищення зайнятості населення, особливо у сільській місцевості.

Особливу увагу приділяють страхуванню відповідальності туристичних підприємств, що забезпечує захист споживачів туристичного продукту та підвищує рівень довіри до туристичної галузі. Поліс страхування охоплює відповідальність за якість туристичних послуг, житло, надане підприємством, та особисті речі туристів.

Пріоритетними напрямками розвитку туризму в Івано-Франківській області є:

- будівництво та модернізація гірськолижних комплексів і туристичних трас;
- розвиток сільського зеленого туризму та екоферм;
- ефективне використання мінеральних вод та оздоровчих ресурсів;
- активний туризм, включаючи піші, велосипедні та водні маршрути;
- збереження і відновлення історико-архітектурних пам'яток;
- розвиток приватного туристичного сектору та дорожньої інфраструктури.

Важливою складовою є інтеграція туристичних проєктів області у міжнародні програми та транскордонне співробітництво, що сприяє залученню іноземних туристів і підвищенню міжнародного іміджу регіону.

Реалізація державних і регіональних програм розвитку туризму в Івано-Франківській області дозволяє створити сучасний туристично-рекреаційний комплекс, підвищити економічну ефективність туристичного бізнесу, зміцнити матеріально-технічну базу галузі та забезпечити комплексний розвиток регіону як одного з ключових центрів туризму Карпатського регіону.

Львівщина, як прикордонний регіон, має високий потенціал транскордонного туризму.

Львівська область є одним із ключових центрів туристичної діяльності Карпатського регіону, завдяки своєму вигідному географічному розташуванню, багатому історико-культурному спадку та розвиненій інфраструктурі. Розвиток туризму у регіоні здійснюється на основі державних програм, стратегій регіонального розвитку та місцевих ініціатив, спрямованих на створення конкурентоспроможного туристичного продукту. Державні програми також

спрямовані на розвиток культурного, історико-архітектурного та зеленого туризму, модернізацію транспортної інфраструктури та підвищення якості сервісу.

За прогнозами, туристичний потік у Львівській області може збільшитися з 300 тис. осіб у 2024 році до 400–420 тис. у 2026 році. Основні заходи:

- Створення та оновлення туристичних маршрутів, екскурсійних програм та музеїв.
- Розвиток гірськолижних та санаторно-курортних комплексів.
- Підтримка малого та середнього бізнесу у сфері готельного та ресторанного обслуговування.
- Впровадження сучасних інформаційних систем для туристів, включно з електронними довідниками та мобільними додатками.
- Реалізація міжнародних проектів та транскордонних програм з Польщею та ЄС.

Основними напрямками розвитку туристичної галузі Львівщини є:

- В'їзний та внутрішній туризм: регіон активно залучає туристів з різних країн Європи, а також із інших областей України, що сприяє формуванню сталого потоку туристів протягом року.
- Розвиток гірськолижної інфраструктури: модернізація та облаштування трас у Карпатських горах, будівництво сучасних готелів і мотелів, впровадження новітніх підйомників та сервісних центрів для туристів.
- Сільський та зелений туризм: розвиток агротуристичних садиб, створення умов для комфортного перебування туристів у сільській місцевості, популяризація традиційної культури та етнографічних особливостей регіону.
- Культурно-історичний туризм: відновлення та реконструкція історико-архітектурних пам'яток, створення тематичних туристичних маршрутів, проведення фестивалів і культурних заходів, що сприяє залученню туристів цілий рік.
- Транскордонне співробітництво: Львівщина активно реалізує програми співпраці з Польщею та іншими європейськими країнами, включаючи створення

нових пунктів пропуску та модернізацію транспортної інфраструктури для полегшення пересування туристів.

Особлива увага приділяється модернізації транспортної та інженерної інфраструктури, що включає будівництво та реконструкцію автомобільних доріг, облаштування автостоянок, пунктів відпочинку, туристично-інформаційних центрів. Також активно впроваджуються програми підвищення кваліфікації персоналу у сфері туризму, сертифікації готельних і санаторно-курортних закладів та удосконалення сервісного обслуговування.

Одним із значних досягнень регіону стало створення Львівської асоціації розвитку туризму (ЛАРТ), яка об'єднує провідні туристичні підприємства, готелі та страхові компанії, спрямовані на підвищення ефективності розвитку в'їзного туризму.

Реалізація інвестиційних проектів, таких як будівництво сучасних готельних комплексів, модернізація санаторно-курортних закладів, впровадження енергозберігаючих технологій та розвиток туристично-екскурсійних маршрутів, створює умови для підвищення конкурентоспроможності регіону. Львівська область є важливим транзитним вузлом, через який проходять європейські транспортні коридори, що дозволяє не лише залучати туристів, а й стимулювати міжнародне економічне співробітництво.

Таким чином, Львівщина демонструє комплексний підхід до розвитку туристичної галузі, поєднуючи державні програми, місцеві ініціативи та міжнародне співробітництво, що дозволяє регіону посідати провідні позиції серед туристично привабливих областей Карпатського регіону.

Закарпаття володіє значним природно-рекреаційним та туристично-курортним потенціалом, який становить важливу складову національного туристичного комплексу України та робить регіон привабливим для внутрішнього та міжнародного туризму.. Розташування на перехресті європейських маршрутів, наявність багатомовних культурних та релігійних традицій, а також природні ресурси формують унікальні умови для розвитку різних видів туризму.

Державні та регіональні програми спрямовані на:

- Модернізацію та реконструкцію готелів, санаторіїв, водолікарень та туристичних баз.
- Розвиток сільського зеленого туризму, створення облаштованих садиб та фермерських комплексів.
- Використання мінеральних та термальних вод для оздоровлення та рекреації.
- Розбудову транспортної інфраструктури, прикордонних пунктів та внутрішніх доріг.

Прогнозовано, що кількість туристів у Закарпатській області зросте з 180 тис. осіб у 2024 році до 300 тис. у 2026 році, що забезпечить значне зростання надходжень до місцевого бюджету та створення понад 1 тис. нових робочих місць у сфері туризму.

На регіональному рівні розвиток туризму здійснюється відповідно до державних програм та стратегій, серед яких ключову роль відіграють Програма розвитку туризму та рекреації Закарпатської області до 2030 року та інвестиційна програма розвитку туристично-рекреаційного комплексу області на 2024–2028 роки. Вони передбачають створення умов для комплексного розвитку туристичної сфери, модернізацію матеріально-технічної бази, залучення інвестицій та формування якісного туристичного продукту.

Основні напрями розвитку туризму в Закарпатській області включають:

- Рекреаційно-курортний туризм: ефективне використання гідромінеральних ресурсів регіону, створення нових санаторіїв, водолікарень, оздоровчих баз, забезпечення цілорічного функціонування курортних комплексів.
- Гірськолижний туризм: облаштування трас, будівництво сучасних готельних комплексів і мотелів, впровадження підйомників та необхідної інфраструктури для зимового відпочинку.
- Сільський та зелений туризм: розвиток агротуристичних садиб, популяризація традиційного побуту та кулінарних традицій, створення умов для комфортного перебування туристів у сільській місцевості.

- Екскурсійний та культурно-історичний туризм: відновлення історико-архітектурних пам'яток, створення тематичних маршрутів, проведення фестивалів і культурних заходів.

- Водні види туризму: облаштування річок та водойм для активного відпочинку, розвитку водних атракціонів.

Особливу увагу приділено модернізації транспортної інфраструктури, що включає розвиток автомобільних доріг, облаштування автостоянок, пунктів відпочинку, інформаційних центрів, а також створення умов для безперервного сполучення з сусідніми областями та країнами.

Для залучення інвестицій у туристичну сферу Закарпаття реалізуються спеціальні програми з податкових пільг та спрощення процедур для бізнесу, що включають можливості для залучення міжнародного капіталу. Підтримка держави та місцевих органів влади спрямована на розвиток високоприбуткових видів туризму, підвищення якості послуг та створення умов для ефективного використання природного та культурного потенціалу регіону.

Серед пріоритетних заходів розвитку туристичної сфери Закарпаття можна виділити:

- створення нових гірськолижних комплексів і модернізація існуючих;
- облаштування санаторно-курортних закладів із застосуванням сучасних технологій;
- розвиток туристично-екскурсійних маршрутів, включаючи відновлення історичних та природних пам'яток;
- розвиток сільського та зеленого туризму, залучення місцевих громад до надання туристичних послуг;
- підвищення якості та розширення асортименту туристичних послуг, впровадження сертифікації готелів і турбаз;
- реалізація страхових програм для туристичних підприємств і туристів, що забезпечує безпеку та підвищує довіру до регіонального туристичного продукту.

В результаті реалізації цих заходів очікується збільшення туристичних потоків, підвищення рівня зайнятості населення, поповнення місцевих і

державного бюджетів, а також зміцнення міжнародного іміджу Закарпаття як одного з провідних туристичних регіонів Карпат. Створення цілісної, сучасної та ефективно функціонуючої туристично-рекреаційної системи дозволить регіону забезпечити сталий розвиток галузі та її інтеграцію у світовий туристичний ринок.

Чернівецька область, розташована у південно-західній частині Карпатського регіону, має значний туристично-рекреаційний потенціал завдяки своєму природному, історико-культурному та етнографічному надбанню. Чернівецька область реалізує програму розвитку туризму, спрямовану на створення конкурентоспроможного туристичного продукту та комплексний розвиток регіону. Основні заходи включають:

- Розширення мережі туристично-екскурсійних маршрутів.
- Підвищення якості та асортименту туристичних послуг.
- Розвиток сільського зеленого туризму та активного відпочинку.
- Поліпшення транспортного обслуговування та інформаційної підтримки туристів.

Очікується, що кількість туристів у Чернівецькій області зросте з 80 тис. у 2024 році до 120 тис. у 2026 році, що дозволить збільшити доходи місцевого бюджету на 30–40%.

Метою регіональних програм є створення конкурентоспроможного туристичного продукту на національному та міжнародному рівні, забезпечення комплексного розвитку регіону, збереження екологічної рівноваги та історико-культурної спадщини, а також стимулювання економічної активності шляхом розвитку туризму.

Основні завдання розвитку туризму в області включають:

- забезпечення сталого розвитку туристичної галузі з урахуванням державних інтересів і норм міжнародної туристичної практики;
- підвищення рівня життя населення, створення нових робочих місць, збільшення надходжень до місцевих бюджетів;

- координацію діяльності органів державної влади, місцевого самоврядування, туристичних підприємств, громадських організацій та наукових закладів;

- розвиток сільського зеленого туризму та внутрішнього туризму;
- поліпшення рекламно-інформаційної діяльності та підвищення привабливості області для міжнародних туристів.

Для реалізації цих завдань у Чернівецькій області запроваджуються такі основні напрями розвитку:

- Модернізація матеріально-технічної бази туристичних закладів, санаторіїв, готелів, баз відпочинку та оздоровчих комплексів;

- Розширення туристично-екскурсійної інфраструктури: створення нових маршрутів, облаштування місць відпочинку та ночівлі, розвиток гірських притулків і пунктів харчування;

- Розвиток сільського та зеленого туризму, включаючи підтримку приватних ініціатив щодо облаштування сільських садиб та організації культурно-пізнавальних заходів для туристів;

- Покращення транспортної та сервісної інфраструктури: облаштування автостоянок, інформаційних центрів, покращення дорожнього покриття, створення єдиної системи маркування маршрутів і туристичних об'єктів;

- Підвищення якості туристичних послуг: впровадження системи сертифікації готелів, баз відпочинку та санаторіїв, навчання персоналу та вдосконалення обслуговування;

- Залучення інвестицій та міжнародної технічної допомоги для розвитку туристично-рекреаційної галузі, стимулювання приватного бізнесу та підтримки державних інвестиційних проектів.

Реалізація програми дозволяє контролювати діяльність туристичних підприємств, запобігати нелегальній діяльності та монополізації ринку, створюючи конкурентне середовище. Програма також передбачає регулярний моніторинг виконання заходів, надання звітності органам державної влади та забезпечення відповідальності за результати виконання планів розвитку.

Чернівецька область має великий потенціал для розвитку різних видів туризму:

- Екскурсійний туризм з акцентом на культурно-історичні пам'ятки Буковини, унікальні архітектурні комплекси та етнографічні особливості регіону;
- Рекреаційно-оздоровчий туризм, зокрема використання мінеральних джерел і природних ресурсів для лікування та відпочинку;
- Сільський зелений туризм, який сприяє розвитку місцевих громад та збереженню традиційного побуту;
- Активний туризм, включаючи піший та велосипедний туризм, водні маршрути та пригодницькі програми.

Впровадження заходів програми дозволяє збільшити туристичний потік, підвищити зайнятість населення, створити нові робочі місця, збільшити надходження до місцевих бюджетів, а також підвищити престиж Чернівецької області як туристичного регіону на національному та міжнародному рівні.

У таблиці 3.1 наочно відобразимо прогноз туристичних потоків і доходів по областях Карпатського регіону.

Таблиця 3.1

Прогноз туристичних потоків і доходів по областях Карпатського регіону

Область	Кількість туристів (2024 р.)	Прогнозована кількість туристів (2026 р.)	Очікувані надходження до бюджету (млн. грн.)	Основні заходи розвитку туризму
1	2	3	4	5
Івано-Франківська	150 000	230 000	250	Реконструкція готелів, розвиток маршрутів, сертифікація сервісу, страхування туристичних послуг
Львівська	300 000	420 000	400	Культурний та історичний туризм, модернізація інфраструктури, транскордонні програми, інформаційна підтримка туристів

Продовження табл.3.1

1	2	3	4	5	6
Закарпатська		180 000	300 000	320	Сільський зелений туризм, термальні джерела, гірськолижні комплекси, реконструкція санаторіїв та туристичних баз
Чернівецька		80 000	120 000	110	Розширення туристично-екскурсійних маршрутів, розвиток сільського зеленого туризму, підвищення якості послуг

Як бачимо, комплекс заходів включає модернізацію матеріально-технічної бази, підвищення рівня професійної підготовки кадрів, розвиток туристично-екскурсійних маршрутів, маркетингову підтримку туристичного продукту та забезпечення екологічної безпеки. Це дозволить регіону не лише збільшити туристичний потік, а й сформувати стабільну, прибуткову та конкурентоспроможну галузь економіки.

Аналіз державних програм розвитку туризму та діяльності регіональних органів управління свідчить про те, що Карпатський регіон має значний потенціал для розвитку туристичної галузі. Івано-Франківська, Львівська, Закарпатська та Чернівецька області активно реалізують програми, спрямовані на модернізацію матеріальної бази, створення нових туристичних маршрутів та підвищення якості послуг. Значна увага приділяється розвитку сільського зеленого туризму, культурно-історичних маршрутів, гірськолижних комплексів, санаторно-курортних об'єктів та транскордонного співробітництва.

Розвиток туризму в регіоні забезпечується комплексом заходів, що включають удосконалення системи державного регулювання, стимулювання інвестиційної привабливості, підвищення сервісного рівня та створення умов для цілорічного функціонування туристичних об'єктів. Впровадження страхування відповідальності туристичних підприємств та виробників туристичних послуг сприятиме підвищенню довіри споживачів та стабілізації ринку.

3.2. Шляхи вдосконалення розвитку туристичного бізнесу

Розвиток туристичної галузі в Карпатському регіоні виступає одним із ключових чинників формування доходної частини місцевих бюджетів, забезпечення зайнятості населення та підтримання соціально-побутової інфраструктури. Територіальні громади цього регіону значною мірою залежать від ефективності туристичного сектора, адже саме він створює умови для активізації економічних процесів, стимулювання малого підприємництва та підвищення конкурентоспроможності окремих міст і селищ. Відтак, модернізація та відродження малих міст Карпатського регіону закономірно визначаються одним із першочергових завдань місцевого самоврядування та державної регіональної політики.

У контексті державних ініціатив важливо відзначити, що ще на початку 2000-х років уряд України задекларував потребу системного підходу до розвитку малих міст. Зокрема, було представлено проект Загальнодержавної програми розвитку малих міст, який передбачав покращення соціально-економічних показників, підвищення рівня життя населення та удосконалення якості муніципальних послуг. Центральним елементом цієї програми було визначення економічної спеціалізації кожного міста та забезпечення його розвитку з урахуванням наявного ресурсного потенціалу, включно з природними, культурними та науково-виробничими передумовами.

У ході аналізу ситуації в малих міських поселеннях Карпатського регіону окреслено низку системних проблем. Значна частина міст, що володіють потужною історико-культурною спадщиною або якісною природною базою для рекреаційного туризму, опинилася в умовах недостатнього економічного забезпечення. Занепад місцевої промисловості та скорочення виробництва позбавили громади стабільних джерел доходів, що призвело до їх надмірної залежності від бюджетних дотацій. У таких умовах туристичний потенціал, попри свою об'єктивну значимість, залишається недовикористаним: культурна спадщина не отримує належної уваги, а рекреаційні можливості

використовуються лише в окремі сезони, що формує нерівномірні фінансові надходження.

Отже, постає питання: яким чином забезпечити сталий розвиток малих міст, що втратили свій промисловий потенціал і демонструють низьку економічну активність? Одним із найперспективніших напрямів, який визначила Державна туристична адміністрація України, є диверсифікація економічної структури таких територій на основі розвитку туристичного бізнесу. Туризм у цьому контексті розглядається не лише як галузь обслуговування, а як інструмент активізації людського капіталу, залучення інвестицій, модернізації інфраструктури та підвищення якості життя.

Важливе значення у цьому процесі має Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року [7], якою визначено пріоритет розвитку внутрішнього та в'їзного туризму. Саме ці форми туристичної діяльності здатні генерувати стабільні економічні ефекти, оскільки сприяють зростанню фінансових надходжень до місцевих бюджетів, стимулюють підприємницьку активність, сприяють розвитку сервісної сфери та підвищують імідж регіонів на міжнародному рівні.

У контексті реалізації державних стратегій члени Карпатського Єврорегіону та окремі області розробили власні регіональні програми: Програму розвитку туризму в Івано-Франківській області, Інвестиційну програму туристично-рекреаційного сектора Закарпатської області, Програму розвитку туризму в Чернівецькій області тощо. Ці документи спрямовані на конкретизацію заходів із розвитку інфраструктури, удосконалення мережі послуг, збереження культурної спадщини та формування конкурентного туристичного продукту.

Загалом Карпатський регіон володіє унікальними конкурентними перевагами – природними ландшафтами, кліматичними умовами, архітектурними пам'ятками, етнокультурними традиціями. Однак, незважаючи на наявний потенціал, низка факторів стримує його повноцінну реалізацію, серед яких – недостатній рівень інфраструктури, обмежений доступ до бюджетних та приватних інвестицій, сезонність туристичного попиту, відсутність розвиненої

мережі недорогих засобів розміщення.

Одним із найбільш ефективних інструментів розв'язання цих проблем у багатьох країнах світу стало створення розгалуженої мережі молодіжних готелів (хостелів), котрі, на жаль, практично не розвинені в Україні. «Хостели є соціально орієнтованою формою туристичного обслуговування, спрямованою на забезпечення доступного проживання для молоді, студентів, школярів та самостійних мандрівників. У країнах Європи та Північної Америки мережа хостелів забезпечує мільйонам туристів можливість подорожувати за доступною ціною, створюючи сприятливе середовище для культурного обміну та соціальної мобільності».

Завдяки цьому формату проживання турист може суттєво зменшити витрати, а громади отримують можливість розширення туристичного потоку та збільшення доходів, не навантажуючи бюджет масштабними капітальними інвестиціями. Хостели, на відміну від традиційних готелів, акцентують не на розширених послугах, а на комунікації, соціальній атмосфері та доступності, що робить їх популярними серед молоді та прихильників економічного туризму.

У міжнародній практиці хостели часто функціонують у межах великих організаційних мереж, таких як Міжнародна молодіжна хостельна федерація (IYHF), діяльність якої координується під егідою ЮНЕСКО. Членство в таких мережах забезпечує дотримання стандартів якості, надання пільг туристам, можливість централізованого бронювання та включення засобів розміщення до глобальних туристичних інформаційних систем. Це, своєю чергою, сприяє промоції регіону на міжнародному ринку.

Подібні заклади широко поширені у понад 60 країнах світу, а кількість користувачів хостельних послуг щорічно зростає. Хостели можуть суттєво відрізнятися за рівнем комфорту: від простих гуртожиткового типу з мінімальними умовами до сучасних, оснащених кухнями, кімнатами відпочинку, інтернет-зонами, камерами зберігання та іншими зручностями. Важливою перевагою є можливість спільного проживання туристів, що сприяє соціальним контактам, обміну досвідом та підвищенню привабливості подорожей.

Водночас створення мережі хостелів здатне забезпечити мультиплікативний ефект для місцевої економіки. Поява доступних місць для проживання стимулює розвиток малого бізнесу – харчових закладів, прокатних пунктів, екскурсійних бюро, креативних просторів, ремісничих майстерень. Особливо важливо це для малих міст, де можливості для працевлаштування молоді є обмеженими.

В Україні розвиток хостелів лише формується, хоча вже функціонують окремі заклади, створені громадськими організаціями чи приватними структурами. У низці міст, зокрема у Києві, Одесі, Львові започатковано організаційні ініціативи зі створення молодіжних хостелів у будівлях гуртожитків, старих готелів або рекреаційних комплексів. Подібна адаптація існуючої інфраструктури забезпечує швидкий і відносно недорогий спосіб збільшення туристичних можливостей.

Перспективною є також інтеграція хостелів із системою молодіжного, освітнього, дитячого та сімейного туризму. Зважаючи на те, що молодь становить значну частку населення України, розвиток доступних засобів розміщення може відіграти важливу роль у формуванні культури подорожей, патріотичного виховання та активного способу життя. Державні програми, спрямовані на підтримку молоді та розвиток туристичних послуг, передбачають створення умов для активізації молодіжного руху, розвитку внутрішніх подорожей та включення молодих людей у соціально-культурні процеси.

Сьогодні в Україні спостерігається дефіцит доступних місць для короткострокового проживання під час екскурсій чи багатоденних подорожей. Більшість готелів орієнтовані на комерційний сегмент і пропонують тарифи, недоступні для студентів або сімей із дітьми. Це обмежує можливості внутрішнього туризму та стримує розвиток відповідної інфраструктури. Крім того, в багатьох регіонах країни, включно з Карпатським, залишаються невикористаними значні об'єкти рекреаційного призначення – старі пансіонати, дитячі табори, санаторії, які можуть бути трансформовані під хостели за відносно невисокої вартості.

У Карпатському регіоні наявні значні можливості для створення мережі

студентських і молодіжних хостелів на базі об'єктів радянського періоду – колишніх дитячих оздоровчих таборів, баз відпочинку, санаторіїв, які вже не використовуються за первісним призначенням. Реконструкція таких будівель дозволила б забезпечити недорогі місця для проживання туристів, активізувати місцеву економіку, сприяти створенню робочих місць та підвищити інвестиційну привабливість регіону.

Важливою перевагою хостелів є можливість залучення студентів до їх обслуговування на умовах часткової зайнятості або волонтерства, що відповідає міжнародним практикам. Це сприятиме розвитку молодіжного підприємництва, формуванню професійних навичок та підвищенню конкурентоспроможності випускників освітніх закладів туристичного профілю.

Ефективне функціонування мережі хостелів потребує створення ресурсних центрів, інформаційних платформ, а також впровадження загальних стандартів якості та гігієни. Включення українських хостелів до міжнародних організацій забезпечить доступ до глобальних систем бронювання, міжнародного маркетингу та туристичних мереж.

Створення розвиненої хостельної інфраструктури матиме значний позитивний вплив на економічний розвиток Карпатського регіону. Це сприятиме:

- раціональному використанню рекреаційних ресурсів;
- подоланню сезонності туристичного попиту;
- залученню іноземних туристів і зростанню обсягів в'їзного туризму;
- збільшенню кількості малого та середнього бізнесу;
- формуванню сучасного туристичного продукту для молоді;
- зростанню бюджетних надходжень;
- відродженню малих міст.

У комплексі ці процеси забезпечать якісно новий рівень розвитку туристичної індустрії України та сприятимуть інтеграції країни у світовий туристичний простір.

Хостельна інфраструктура Карпатського регіону формується під впливом поєднання природно-рекреаційних ресурсів, туристичної спеціалізації територій

та зміни структури попиту. У межах регіону – Львівської, Івано-Франківської, Закарпатської та Чернівецької областей – спостерігається поступове зростання інтересу до бюджетних форматів проживання, що пояснюється орієнтацією на активний, екотуристичний та подієвий туризм.

Ринок хостелів залишається нерівномірно розвинутим. Найвищу концентрацію таких закладів спостерігаємо у Львові та Яремчі, де значний туристичний потік стимулює створення доступних форм розміщення. Водночас у віддалених або гірських громадах Івано-Франківської, Закарпатської та Чернівецької областей хостельні мережі представлені фрагментарно, що знижує спроможність регіону забезпечити цілорічні туристичні потоки.

Тенденції розвитку останніх років свідчать про суттєву зміну структури попиту. Зростає кількість молодих мандрівників, внутрішніх туристів, учасників спортивних подій, а також гостей, зацікавлених у коротких поїздках (2–3 дні). Це створює підґрунтя для активного розширення ринку хостелів.

У табл.3.2 наведемо узагальнену статистичну характеристику ринку туристичних послуг Карпатського регіону.

Таблиця 3.2

Динаміка розвитку туристичного розміщення у Карпатському регіоні

Показник	Тенденція	Орієнтовні значення
Загальна кількість закладів розміщення	Зростання	↑ 10–15% за останні роки
Частка хостелів у структурі	Повільне, але стабільне зростання	8–12% від усіх закладів
Середня завантаженість хостелів	Вища, ніж у готелів економ-класу	55–65%
Питома вага внутрішніх туристів	Суттєве зростання	70–80%
Інвестиції у туристичну інфраструктуру	Нерівномірні	Зосереджені у Львівській та Івано-Франківській обл.

Наведемо особливості розвитку хостельної інфраструктури за областями.

Львів залишається ключовим центром розвитку хостельної інфраструктури в регіоні. Місто активно приваблює молодіжний, культурний, фестивальний та гастрономічний туризм, що створює базу для стабільного попиту на бюджетне проживання.

Характерні риси:

- висока концентрація хостелів у центральній частині міста;
- формування стандартів: зонування кімнат, простору для роботи, зон комунікацій;

- поширення тематичних хостелів (арт-, етно-, подієвих).

Виклики – дефіцит якісних приміщень у центрі, конкуренція з апартаментами та гостьовими будинками.

В Івано-Франківській області основними локаціями є Яремче, Буковельська зона, Верховина. Тут зростає попит на хостели для туристів, які прибувають на короткострокові активні маршрути: гірські походи, національні парки, екотуризм.

Особливості:

- сезонність: пік припадає на зимовий сезон та літні походи;
- попит на невеликі, сімейного типу хостели;
- низька частка мережевих форматів.

Закарпаття приваблює туристів завдяки поєднанню гірських маршрутів, термальних комплексів та етнографічних ресурсів. Розвиток хостелів тут повільніший, але стабільний.

Важливі фактори:

- активний перетин туристів із країн ЄС;
- потреба у доступному проживанні поблизу термальних комплексів (Берегове, Косино);
- можливості розвитку екохостелів у гірських громадах.

У Чернівецькій області найбільший потенціал мають Чернівці та прилеглі до Карпат громади (Путильський район). Хостельний сегмент тут менш розвинений, але має перспективи завдяки транскордонності, етнографічному туризму та розвитку національних парків.

Перспективні напрями:

- створення хостелів у форматі «туристичні бази»;
- розвиток мереж у малих громадах поблизу природних парків;
- інтеграція у велосипедні та етно-маршрути.

Наведемо у табл.3.3 порівняльну характеристику розвитку хостельного ринку.

Таблиця 3.3

Порівняльна характеристика розвитку хостельного ринку за областями

Область	Рівень розвитку хостелів	Основні переваги	Основні проблеми
Львівська	Високий	Великий туристичний потік, фестивальний туризм	Конкуренція, дефіцит приміщень
Івано-Франківська	Середній	Гірськолижний та екотуризм	Сезонність, слабка мережевість
Закарпатська	Середній	Термальні ресурси, транскордонність	Нерівномірність розвитку
Чернівецька	Низький	Етнотуризм, унікальні маршрути	Низька інвестиційна активність

Враховуючи вищенаведений аналіз, можемо запропонувати наступні напрями вдосконалення хостельної інфраструктури в регіоні:

1. Розвиток мережевих хостелів у туристичних центрах і малих громадах.
2. Інтеграція хостелів у державні та регіональні програми, зокрема:
 - «Державна програма розвитку туризму та курортів»,
 - «Карпатська стратегія розвитку»,
 - місцеві програми розвитку громад.
3. Вдосконалення матеріально-технічної бази: санітарних зон, кухонь, smart-систем.
4. Розвиток інклюзивної інфраструктури.
5. Просування хостелів через туристичні маршрути (нацпарки, гірські маршрути, етно-стежки).
6. Формування спеціалізованих хостелів: велотуристичних, альпіністських, молодіжних, освітніх.

Висновки до розділу 3

Проведений аналіз специфіки розвитку туристичної галузі в адміністративних областях Карпатського регіону дає змогу зробити висновок, що кожна територія формує власну модель використання туристичного потенціалу, обумовлену природними умовами, історико-культурною спадщиною, економічними можливостями та пріоритетами регіональної політики.

Львівська область демонструє найбільш збалансовану та диверсифіковану модель розвитку туризму. Тут сформовано потужний міський культурний центр – Львів, який виконує роль двигуна туристичної активності не лише області, а й усього регіону. Поєднання культурно-історичного, фестивального, гастрономічного та подієвого туризму забезпечує стійкий потік відвідувачів протягом усього року. Водночас сільські громади області поступово зміцнюють потенціал зеленого туризму, що створює можливості для рівномірнішого територіального розвитку.

Івано-Франківська область зосереджується переважно на гірському, активному та рекреаційному туризмі. Регіон характеризується сильною залежністю від сезонності, адже найбільші туристичні потоки припадають на зимовий період (гірськолижний туризм) та літній (пішохідні маршрути, сплави, національні парки). Разом із тим, розвиток буковельського туристичного кластеру стимулює модернізацію інфраструктури та підвищення інвестиційної активності. Область має потенціал для розширення цілорічних продуктів — оздоровчих, етнографічних і подієвих.

Закарпатська область вирізняється унікальним поєднанням природно-кліматичних і культурних чинників: гірські ландшафти, термальні та мінеральні води, мультикультурність та транскордонність. Ці компоненти формують конкурентні переваги, які не мають прямих аналогів у сусідніх областях. Найбільшим викликом залишається нерівномірність розвитку туристичної інфраструктури всередині області – великі міста та курорти демонструють активне зростання, тоді як гірські громади мають лише базовий набір послуг.

Реалізація транскордонних ініціатив може суттєво розширити можливості регіону.

Чернівецька область має порівняно меншу туристичну інтенсивність, однак володіє значним потенціалом для розвитку нішевих видів туризму – етнокультурного, природного, фестивального, подієвого та освітнього. Чернівці виступають центром культурного та освітнього туризму, тоді як гірські громади Путильщини та Сторожинеччини мають передумови для активного розвитку природно-рекреаційного туризму. Основним стримувальним чинником є недостатній рівень інфраструктурного забезпечення та обмежена промоція регіону на загальнодержавному рівні.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що Карпатський регіон має потужний комплексний туристичний потенціал, однак його територіальна структура є неоднорідною. Львівська область формує культурно-подієвий центр, Івано-Франківська – активний гірський туризм, Закарпаття – оздоровчо-термальний та етнографічний напрям, Чернівецька – культурно-етнографічні та природні нішеві продукти. Поєднання цих можливостей створює основу для формування інтегрованого туристичного простору Карпат, здатного забезпечити цілорічну туристичну активність та посилити економічний розвиток регіону.

Незважаючи на значні досягнення, розвиток туристичної галузі регіону потребує подальшої уваги щодо формування комплексного туристичного продукту, розширення мережі екскурсійних маршрутів, удосконалення рекламно-інформаційного забезпечення та інтеграції інноваційних технологій. Реалізація таких заходів сприятиме підвищенню конкурентоспроможності Карпатського регіону на національному та міжнародному ринках туризму, залученню інвестицій, створенню нових робочих місць і покращенню економічного та соціального розвитку регіону.

Хостельна інфраструктура Карпатського регіону має значний потенціал для розвитку і відповідає структурі сучасного туристичного попиту. Спрямовані державні та регіональні програми створюють умови для розширення ринку бюджетних форматів проживання, однак рівень розвитку хостелів залишається

нерівномірним. Найбільш сформований він у Львівській області, тоді як Чернівецька демонструє початкову фазу зростання.

Подальший розвиток хостельної інфраструктури потребує активізації інвестицій, технологічного оновлення, інтеграції з національними та міжнародними туристичними маршрутами та покращення сервісної якості.

Реалізація запропонованих заходів сприятиме підвищенню доступності туристичних послуг, розширенню сезонності, зростанню конкурентоспроможності Карпатського регіону та формуванню сучасної інфраструктури для внутрішнього й міжнародного туризму.

РОЗДІЛ 4

ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

Охорона праці набуває дедалі більшого значення. Дотримання її основних принципів виступає в сучасному світі ефективним інструментом, що дозволяє вирішити ціле коло завдань, таких як [62, с.34]:

1. Гарантія захисту працівників на виробництві від впливу небезпечних та шкідливих факторів, які безпосередньо впливають на їх власне здоров'я та здоров'я їхніх дітей.
2. Зниження витрат на виробничий процес коштів.
3. Виключення ймовірності серйозних збитків унаслідок втрати робочого часу.
4. Виключення ймовірності пред'явлення претензій та призначення санкцій з боку органів, які здійснюють контроль та стеження за дотримання статей трудового законодавства України.
5. Підвищення рівня продуктивності персоналу.
6. Підвищення якості праці працівників.

Підвищення уваги до рівня безпеки працівників на виробництві сприяє розвитку таких процесів, як [61, с.102]:

- створення комфортних та безпечних умов праці як основних факторів продуктивності та безпеки праці, життя та здоров'я працівника;
- проведення ефективних заходів, спрямованих на покращення умов праці та підвищення безпеки, що є відображенням соціального значення, яке у свою чергу виступає в ролі основного за значенням елемента конкурентоспроможності виробництва та полягає у фінансуванні охорони праці та підвищенні показників ефективності виробництва;
- підвищення показників продуктивності праці як результат збільшення фонду робочого часу при скороченні простоїв усередині зміни за рахунок попередження втоми, зменшення кількості невеликих травм, зниження втрати робочого часу довжиною в дні через тимчасову непрацездатність внаслідок

отримання травм, загального або професійного захворювання.

Безумовно, важлива роль у процесі підвищення продуктивності праці та зростання значення питань, пов'язаних з охороною праці у туристичній агенції відводиться психологічним методам підвищення безпеки, що поєднують такі фактори, що визначають психологічний клімат у колективі працівників, їх сумісність, професійний підбір кадрів, підготовку та навчання робітників безпечної праці, перестановки та ефективного застосування трудових ресурсів, взаємини працівників у колективі.

Відносини, що складаються між членами всього колективу, відображаються в етичних засобах підвищення безпеки праці. У зв'язку з цими найважливішими аспектами охорони праці є прояв і характер даних взаємовідносин. Відносини між членами колективу, що формуються у процесі спільної праці, можуть відповідати, не відповідати і навіть суперечити основним принципам організації виробництва.

Саме створення та зміцнення всередині трудового колективу правильних відносин, що ґрунтуються на правилах внутрішнього розпорядку праці, норм, правил та інструкцій з охорони праці виступають як основний обов'язок керівників туристичної агенції «Босфор». Навички керівника правильно вибудувати відносини всередині підлеглого йому колективу можна назвати свого роду мистецтвом, від якого у значній залежності знаходиться результат діяльності виробництва загалом і, у результаті, його авторитет та конкурентоспроможність.

Одна з основних ролей при цьому, на нашу думку, у ТОВ «Босфор» має приділятися саме роботі з організації роботи зі створення безпечної праці працівників. За умови грамотного розв'язання даних завдань керівник отримує певною мірою велику захищеність і впевненість у правомірності його дій та захисту від ймовірності порушення перевірок за фактом порушення охорони праці на виробництві, що може зупинити виробництво та завдати фінансової шкоди. Для працівників виробництва вирішення питань пов'язаних з охороною праці дає почуття роботи в комфортних умовах, де у разі позаштатної ситуації він і його сім'я захищаються компенсаційними виплатами.

Отже, роль охорони праці з виробництва та безпеки в надзвичайних

ситуаціях очевидно велика і зневага їй безпосередньо веде до несприятливих наслідків. Сьогодні в Україні, гостро стоїть питання розвитку культури охорони праці, що є одним з основних елементів в управлінні виробництвом. Необхідно, щоб українські керівники підприємств сприйняли цьому, не виконували роботу з організації охорони праці формально та не фінансували цю діяльність на основі залишкового принципу.

Висновки до розділу 4

Правильно організована робота із забезпечення охорони та безпеки праці підвищує дисциплінованість працівників, що, своєю чергою, веде до підвищення продуктивності праці, зниження кількості нещасних випадків, інших позаштатних ситуацій, тобто підвищує зрештою ефективність виробництва.

Охорона праці передбачає забезпечення безпеки працівників під час виконання ними службових обов'язків. Сюди також відносяться різні заходи: наприклад, профілактика професійних захворювань, організація повноцінного відпочинку та харчування працівників під час робочих перерв, забезпечення їх необхідним спецодягом та гігієнічними засобами і навіть виконання соціальних пілг та гарантій. Правильний підхід до організації охорони та безпеки праці на підприємстві, грамотне використання різних нематеріальних засобів стимулювання працівників дають останнім необхідне почуття надійності, стабільності та зацікавленості керівництва у своїх співробітниках. Таким чином, завдяки налагодженій охороні праці знижується плинність кадрів, що також благотворно впливає на стабільність усього підприємства.

ВИСНОВКИ

1. Туристична індустрія, у широкому розумінні, являє собою сукупність підприємств та організацій, що функціонують у сфері гостинності та відпочинку.

2. Суть ринку туристичних послуг полягає у забезпеченні взаємодії між попитом, пропозицією та інфраструктурою, створенні умов для задоволення потреб туристів, розвитку конкурентоспроможного туристичного продукту та інтеграції у світовий туристичний ринок

Ринок туристичних послуг має специфічні риси, що відрізняють його від ринку матеріальних товарів: нематеріальний характер продукту, комплексність послуг, сезонність попиту, територіальну прив'язаність та високу конкурентність. У сучасних умовах ключовими тенденціями розвитку ринку є цифровізація, персоналізація послуг, сталий розвиток і формування конкурентного національного туристичного продукту.

3. Структура та суб'єкти ринку туристичних послуг формують інтегровану систему, яка забезпечує ефективне функціонування галузі та задоволення потреб туристів. Ключовим фактором успішності є координація між туроператорами, турагентствами, постачальниками послуг, державними регуляторами та цифровими платформами, а маркетинг виступає основним інструментом формування попиту, підвищення якості продукту та конкурентоспроможності підприємств.

4. Туристична агенція «Босфор» (м. Тернопіль) – унікальна подорожня компанія, що працює на ринку послуг туризму та відпочинку. Туристична агенція належить до числа досвідчених учасників ринку, які поєднують традиційні форми обслуговування з поступовим упровадженням сучасних маркетингових підходів.

На локальному ринку основними конкурентами «Босфору» є компанії Travel Store, DelMare та ОГО ТУР. Кожна з них має власну стратегічну спрямованість і специфіку роботи з клієнтами. У такому конкурентному середовищі «Босфор» має певні переваги – насамперед багаторічний досвід, надійну репутацію та індивідуальний підхід до клієнтів.

5. Компанія зберігає постійних туристів, що свідчить про високий рівень довіри та якість наданих послуг. Водночас помітним викликом залишається недостатня активність у цифровому просторі, зокрема в соціальних мережах, які сьогодні формують основні канали комунікації з потенційними клієнтами. У цьому контексті «Босфору» доцільно розширювати присутність у віртуальному середовищі, використовуючи таргетовану рекламу, інтерактивні платформи бронювання та партнерські програми з готелями й авіакомпаніями. Це дозволить підвищити впізнаваність бренду, зміцнити зв'язок із молодшою аудиторією та посилити конкурентні позиції на регіональному рівні.

Крім того, перспективним напрямом є створення брендovаних авторських турів, які поєднують культурний, гастрономічний і подієвий туризм. Це дозволить підвищити рівень диференціації продукту та зробить бренд «Босфор» більш упізнаваним на національному рівні.

6. Ще однією перспективою для «Босфору» є розвиток внутрішнього туризму, який останніми роками набуває популярності в Україні. Компанія може скористатися цим трендом, пропонуючи тематичні подорожі Україною – історичні, екологічні, гастрономічні або релігійні тури, орієнтовані на різні вікові та соціальні групи. Це не лише розширить асортимент послуг, але й зміцнить імідж агенції як бренду, що підтримує національний туристичний потенціал. Бажаючи вийти на ринок Карпатського регіону, туристична агенція «Босфор» намагається приймати участь у різноманітних заходах, де свій турпродукт, крім провідних закарпатських фірм, представляють і агенції Києва, Львова, Одеси, а також Чехії та Словаччини.

7. Протягом останніх років Карпатський регіон став одним із найпопулярніших напрямів внутрішнього туризму в Україні. В умовах зниження потоків виїзного туризму після 2022 року внутрішні подорожі, особливо до гірських областей, набули нового змісту. Туризм у Карпатах нині розглядається не лише як форма відпочинку, а й як безпечний, екологічний і патріотично орієнтований спосіб підтримати економіку держави. Тому туристична агенція «Босфор» надзвичайно зацікавлена виходом на ринок Карпатського регіону,

оскільки потоки виїзного туризму значно зменшились за останні 3 роки. Тому компанією було проведене власне дослідження ринку шляхом аналізу попиту на різні види туристичних послуг в Карпатському регіоні за допомогою методу особистого опитування з метою виходу на цей ринок.

8. Проведений аналіз специфіки розвитку туристичної галузі в адміністративних областях Карпатського регіону дає змогу зробити висновок, що кожна територія формує власну модель використання туристичного потенціалу, обумовлену природними умовами, історико-культурною спадщиною, економічними можливостями та пріоритетами регіональної політики.

Львівська область демонструє найбільш збалансовану та диверсифіковану модель розвитку туризму. Тут сформовано потужний міський культурний центр – Львів, який виконує роль двигуна туристичної активності не лише області, а й усього регіону. Поєднання культурно-історичного, фестивального, гастрономічного та подієвого туризму забезпечує стійкий потік відвідувачів протягом усього року. Водночас сільські громади області поступово зміцнюють потенціал зеленого туризму, що створює можливості для рівномірнішого територіального розвитку.

Івано-Франківська область зосереджується переважно на гірському, активному та рекреаційному туризмі. Регіон характеризується сильною залежністю від сезонності, адже найбільші туристичні потоки припадають на зимовий період (гірськолижний туризм) та літній (пішохідні маршрути, сплави, національні парки). Разом із тим, розвиток буковельського туристичного кластеру стимулює модернізацію інфраструктури та підвищення інвестиційної активності. Область має потенціал для розширення цілорічних продуктів — оздоровчих, етнографічних і подієвих.

Закарпатська область вирізняється унікальним поєднанням природно-кліматичних і культурних чинників: гірські ландшафти, термальні та мінеральні води, мультикультурність та транскордонність. Ці компоненти формують конкурентні переваги, які не мають прямих аналогів у сусідніх областях. Найбільшим викликом залишається нерівномірність розвитку туристичної

інфраструктури всередині області – великі міста та курорти демонструють активне зростання, тоді як гірські громади мають лише базовий набір послуг. Реалізація транскордонних ініціатив може суттєво розширити можливості регіону.

Чернівецька область має порівняно меншу туристичну інтенсивність, однак володіє значним потенціалом для розвитку нішевих видів туризму – етнокультурного, природного, фестивального, подієвого та освітнього. Чернівці виступають центром культурного та освітнього туризму, тоді як гірські громади Путильщини та Сторожинеччини мають передумови для активного розвитку природно-рекреаційного туризму. Основним стримувальним чинником є недостатній рівень інфраструктурного забезпечення та обмежена промоція регіону на загальнодержавному рівні.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що Карпатський регіон має потужний комплексний туристичний потенціал, однак його територіальна структура є неоднорідною. Львівська область формує культурно-подієвий центр, Івано-Франківська – активний гірський туризм, Закарпаття – оздоровчо-термальний та етнографічний напрям, Чернівецька – культурно-етнографічні та природні нішеві продукти. Поєднання цих можливостей створює основу для формування інтегрованого туристичного простору Карпат, здатного забезпечити цілорічну туристичну активність та посилити економічний розвиток регіону.

9. Незважаючи на значні досягнення, розвиток туристичної галузі регіону потребує подальшої уваги щодо формування комплексного туристичного продукту, розширення мережі екскурсійних маршрутів, удосконалення рекламно-інформаційного забезпечення та інтеграції інноваційних технологій. Реалізація таких заходів сприятиме підвищенню конкурентоспроможності Карпатського регіону на національному та міжнародному ринках туризму, залученню інвестицій, створенню нових робочих місць і покращенню економічного та соціального розвитку регіону.

10. Хостельна інфраструктура Карпатського регіону має значний потенціал для розвитку і відповідає структурі сучасного туристичного попиту. Спрямовані

державні та регіональні програми створюють умови для розширення ринку бюджетних форматів проживання, однак рівень розвитку хостелів залишається нерівномірним. Найбільш сформований він у Львівській області, тоді як Чернівецька демонструє початкову фазу зростання.

Подальший розвиток хостельної інфраструктури потребує активізації інвестицій, технологічного оновлення, інтеграції з національними та міжнародними туристичними маршрутами та покращення сервісної якості.

Реалізація запропонованих заходів сприятиме підвищенню доступності туристичних послуг, розширенню сезонності, зростанню конкурентоспроможності Карпатського регіону та формуванню сучасної інфраструктури для внутрішнього й міжнародного туризму.

11. В результаті проведеного аналізу в розділі «Охорона праці в галузі та безпека в надзвичайних ситуаціях» виявлено, що охорона праці передбачає забезпечення безпеки працівників під час виконання ними службових обов'язків. Правильний підхід до організації охорони та безпеки праці на підприємстві, грамотне використання різних нематеріальних засобів стимулювання працівників дають останнім необхідне почуття надійності, стабільності та зацікавленості керівництва у своїх співробітниках. Таким чином, завдяки налагодженій охороні праці знижується плинність кадрів, що також благотворно впливає на стабільність усього підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Конституція України. URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80>.
2. Господарський кодекс України. URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/436-15>
3. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05. 1991 р. // Відомості Верховної Ради України. – 1991. – № 30. – С. 379.
4. Про захист економічної конкуренції: Закон України від 11.01.2001 р. // Відомості Верховної Ради України. – 2001. – № 12. – Ст. 64.
5. Про рекламу: Закон України. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
6. Про туризм: Закон України від 15 вересня 1995 р. № 324/95-ВР. Офіційний портал Верховної Ради України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua>
7. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. Документ №168-2017р. Прийнятий 16.03.2017. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80#Text>
8. Бойко О.М. Бізнес-туризм в Україні: сучасні тенденції. – Київ: Видавничий дім «Кондор», 2020. – 224 с.
9. Бондаренко О.В. Туризм та туристичні послуги: теорія і практика. – К.: Знання, 2018. – 312 с.
10. Васильєв О. Цінова політика на ринку туристичних послуг //Економіка та туризм, 2020, № 4, С. 88–97.
11. Гаворецькі В. Туристична індустрія: концепції та перспективи розвитку. – Варшава: Wydawnictwo Naukowe, 2016. – 285 с.
12. Гончарук В. А., Петрова І. О. Маркетингові комунікації у сфері туризму. – К.: Центр навчальної літератури, 2019. – 260 с.
13. Грабчак В. М. Цифровий маркетинг у сфері гостинності та туризму. – Київ: ВПЦ «Київський університет», 2022. – 204 с.

14. Дерев'янка А. І. Маркетинг туризму: навчальний посібник. – К.: Либідь, 2021. – 296 с.
15. Державна служба статистики України. Статистичний збірник «Туризм в Україні», 2019–2023. URL: <https://ukrstat.gov.ua>.
16. Діденко А.О. Туроператорська діяльність: практичні аспекти. – Київ: Центр «Фінанси і облік», 2022. – 256 с.
17. Довженко І.Р. Ринок туристичних послуг: особливості функціонування. – К.: Наукова думка, 2020. – 288 с.
18. Дорошенко Г.О. *Маркетинг: навчальний посібник* / Г.О. Дорошенко. – Харків: Тім Пабліш Груп, 2016. – 411 с.
19. Дьяків М.І. Туризм та інвестиції: монографія. – Дніпро: Наука і освіта, 2020. – 300 с.
20. Євтушенко М. П. Міжнародний туризм: навчальний посібник. – Київ: Кондор, 2022. – 288 с.
21. Завадський О.І. Туризм і місцевий розвиток: соціально-економічний аспект. – Чернігів: ЧДУ, 2022. – 240 с.
22. Зуб В. М. Електронний туризм: цифрові сервіси у сфері туризму. – Одеса: Астропринт, 2021. – 230 с.
23. Калініченко О. Б. Туристична індустрія України: сучасний стан і перспективи. – К.: Пропозиція, 2022. – 298 с.
24. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст / Карпенко Н.В. – К.: Центр учбової літератури, 2019. – 252 с.
25. Катаєв А.В. Маркетинг: навчальний посібник / А.В. Катаєв. – Харків: видавничий центр «Діалог», 2016. – 290 с.
26. Клімчук О. Ю. Туристичні класифікації і стандарти. – Вінниця: ПП «Нова книга», 2020. – 180 с.
27. Коваленко Т. І. Психологія туристичної поведінки: монографія. – Київ: КНЕУ, 2021. – 230 с.
28. Ковальчук М. Конкуренція на туристичному ринку: сучасний стан // Маркетинг та менеджмент, 2019, № 2, С. 99–110.

29. Козак П.І. Туристичний бізнес: організація і управління. – Львів: Видавництво ЛНУ, 2020. – 320 с.
30. Кравченко В. П. Туристичні послуги та сервіс: навчальний посібник. – Харків: Ранок, 2019. – 336 с.
31. Крупник А. С. Сезонність у туризмі та шляхи її регулювання // Туризм і готельно-ресторанна справа, 2020, № 2, С. 145–158.
32. Левченко Ю. П. Туристичні послуги: стандарти якості та сертифікація. – Київ: Університетська книга, 2023. – 210 с.
33. Литвин В.О. Туристичні кластери: створення і функціонування. – Одеса: Астропринт, 2022. – 260 с.
34. Лозинський С.О. Управління рекреаційними ресурсами. – Львів: Афіша-М, 2021. – 200 с.
35. Любіцева О. В. Туристичний продукт: теорія і практика формування. – Харків: ХНУ, 2017. – 298 с.
36. Мазуренко О. С. Регіональний туризм і державна політика: монографія. – Харків: ХІПІ, 2022. – 280 с.
37. Малахова І.П. Розвиток внутрішнього туризму в Україні: аналітика та перспективи. – Київ: Фонд «Профспілковий», 2021. – 198 с.
38. Маркетинговий аналіз ринку: інструкція по застосуванню. 04.12.2019 р. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/marketingovyj-analiz-rynkaInstrukciya-po-primeneniyu>
39. Мартиненко О. П. Туристичні послуги: комплексність і інтеграція // Маркетинг та туризм, 2021, № 3, С. 62–75.
40. Мельник О. Інформаційна насиченість ринку туризму // Туристичний бізнес, 2021, № 3, С. 77–90.
41. Міністерство культури та інформаційної політики України. Державна стратегія розвитку туризму (офіційні матеріали). – Київ, 2021. URL: <https://mkip.gov.ua>.
42. Мороз І. Ю. Цифрові платформи в туризмі: навчальний посібник. – Київ: Центр учбової літератури, 2023. – 224 с.

43. Нікітін С. І. Екологічний туризм: теорія і практика. – Одеса: Фенікс, 2021. – 248 с.
44. Новіков Д. Цифрові технології в туристичній діяльності. – К.: Наука, 2020. – 240 с.
45. Орел С.О. Управління якістю обслуговування в туризмі. – Харків: Регіон, 2018. – 272 с.
46. Орлова Л. Г. Інформаційні системи в туризмі. – Харків: Основа, 2020. – 312 с.
47. Павленко С. Ф. Система управління туристичним підприємством. – К.: ЦУЛ, 2016. – 310 с.
48. Петруня Ю.Є. Маркетинг: навчальний посібник /Ю.Є. Петруня, В. Ю. Петруня. – Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. – 362 с.
49. Піддубна І. М. Управління туристичними підприємствами. – К.: КНЕУ, 2019. – 340 с.
50. Писаренко В.В. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник / В.В. Писаренко М., О. Багорка. – Дніпро: Видавець, 2019. – 240 с.
51. Рибка, А. Л. Туристичні дестинації: стратегія розвитку. – Львів: Ліра-К, 2023. – 220 с.
52. Романенко Т. М. Туризм як фактор економічного розвитку регіонів. – К.: Економіка, 2017. – 270 с.
53. Руденко С. О. Подорожній досвід і поведінка туристів: монографія. – Київ: Кондор, 2023. – 232 с.
54. Савченко І. Ю. Організація туристичної діяльності: навчальний посібник. – К.: Центр сучасної освіти, 2019. – 245 с.
55. Семенюк С.Б. Сучасні тенденції використання маркетингу в діяльності підприємств / С.Б. Семенюк, В.А. Фалович // Маркетинг і цифрові технології. 2020. – № 1. – С.61-72.
56. Сенюк Г. М. Сучасні інформаційні технології в туризмі: монографія. – Київ: НаУКМА, 2023. – 216 с.

57. Сидоренко Л. І. Інноваційні технології в туристичній діяльності // Туризм XXI століття, 2021, № 1, С. 131–145.
58. Степаненко В.А. Світовий туризм і глобалізація: монографія. – Київ: Юніверс, 2017. – 280 с.
59. Тарасов О. С. Туристичні ресурси і їх охорона. – Київ: Академія, 2021. – 256 с.
60. Ткаченко В. І. Туристичний маркетинг: стратегія і практика. – Харків: Основа, 2019. – 312 с.
61. Основи охорони праці: Підручник / За ред. проф. В.В.Березуцького – Х.: Факт, 2005. – 480 с.
62. Охорона праці. Курс лекцій. Практикум: Навч. посіб. / Л. А. Катренко, Ю. В. Кіт, І. П. Пістун. – Суми: Університетська книга, 2009. – 540 с.
63. Шевченко П. М. Економіка туризму: навчальний посібник. – Л.: ЛНУ, 2018. – 256 с.
64. Шимко Н. І. Туристські послуги на сучасному етапі: монографія. – Київ: Центр навчальної літератури, 2023. – 260 с.
65. Якимчук О.А. Туризм в епоху змін: глобалізація, цифровізація, сталий розвиток. – Київ: Каменярь, 2024. – 260 с.
66. Baran M., Egresi I. Tourism and digital transformation: evidence from Europe. – European Journal of Tourism Research, 2019, Vol. 21, pp. 22–38.
67. Buhalis D., & Law R. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet — the state of eTourism research. – Tourism Management, 2019, Vol. 75, pp. 213–226.
68. European Travel Commission. European Tourism 2022: Trends & Prospects. – ETC, 2022.
69. Eurostat. Tourism statistics: methodological reports and data 2018–2023. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat>.
70. Hudson S., Hudson L. Marketing for Tourism, Hospitality & Events. – London: SAGE Publications, 2017. – 380 p.

71. Ivanov S., Webster C. Towards a research agenda for tourism supply chain management. – Journal of Travel Research, 2017, Vol. 56, No. 6, pp. 773–787.
72. McCabe S. The Routledge Handbook of Tourism Marketing. – London: Routledge, 2017. – 420 p.
73. Middleton V. Marketing in Travel and Tourism. – Oxford: Routledge, 2017. – 415 p.
74. Minazzi R. Social Media Marketing in Tourism and Hospitality. – Cham: Springer, 2015. – 270 p.
75. World Bank. Tourism and COVID-19: Recovery Scenarios. – World Bank, 2021. URL: <https://worldbank.org>).
76. World Travel & Tourism Council (WTTC). Economic Impact Reports 2019–2023. URL: <https://wttc.org>.

ДОДАТКИ

Додаток А