

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

04.02 - МКР. 1969 «С» 2023.10.30. 008. ПЗ

ОВЧАРЕНКО ПОЛІНИ ВАЛЕРІЇВНИ

2024 р.

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

ННІ неперервної освіти і туризму

УДК 338.48(477)(292.451/.454)

ПОГОДЖЕНО

Директор

ННІ неперервної освіти і туризму

Іван ГРИЦЕНКО

(підпис)

«_____» _____ 2024 р.

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

готельно-ресторанної справи та туризму

Світлана МЕЛЬНИЧЕНКО

(підпис)

«_____» _____ 2024 р.

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**на тему: «Просування туристичної дестинації Карпати
на міжнародний ринок»**

Спеціальність **242 «Туризм і рекреація»**

Освітня програма **«Міжнародний туристичний бізнес»**

Орієнтація освітньої програми: освітньо-професійна

Гарант освітньої програми

к.е.н., доцент

Стефанія МОСІЮК

(підпис)

Керівник магістерської

кваліфікаційної роботи

к.е.н., доцент

Андрій ТРИВАЙЛО

(підпис)

Виконала

Поліна ОВЧАРЕНКО

(підпис)

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

ННІ неперервної освіти і туризму

ЗАТВЕРДЖУЮ
завідувач кафедри готельно-ресторанної
справи та туризму
д.е.н., професор _____ Світлана Мельниченко
(підпис)
« _____ » _____ 2023 р.

ЗАВДАННЯ
до виконання магістерської кваліфікаційної роботи
здобувачу вищої освіти

Овчаренко Поліні Валеріївни

Спеціальність: 242 «Туризм і рекреація»

Освітня програма: «Міжнародний туристичний бізнес»

Орієнтація освітньої програми: освітньо-професійна

Тема магістерської кваліфікаційної роботи: «Просування туристичної
дестинації Карпати на міжнародний ринок»

Затверджена наказом ректора НУБіП України від «30» жовтня 2023 р. №
1969 «С».

Термін подання завершеної роботи на кафедру до: 30.10.2024 р.

Вихідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи: законодавчі
та нормативні акти України, матеріали Державної служби статистики
України, наукові праці зарубіжних та вітчизняних авторів, матеріали
науково-практичних конференцій.

Об'єкт дослідження – процес просування туристичної дестинації Карпати на
міжнародний ринок.

Предмет дослідження – методичні та практичні підходи до просування
туристичної дестинації Карпати на міжнародний ринок.

Мета дослідження – розроблення та обґрунтування методичних і
практичних засад просування туристичної дестинації Карпати на
міжнародний ринок.

Перелік завдань, які повинен виконати здобувач вищої освіти для досягнення поставленої мети:

- дослідити сутність туристичної дестинації та її характерні особливості;
- проаналізувати методичні підходи до оцінювання привабливості туристичної дестинації;
- сформулювати особливості процесу просування дестинацій в міжнародному туризмі;
- надати загальну туристичну характеристику дестинації Карпати;
- оцінити стан брендингу туристичних дестинацій Карпатського регіону;
- узагальнити сучасні напрями просування туристичної дестинації Карпати на міжнародному ринку;
- з'ясувати проблемні питання просування туристичної дестинації Карпати на міжнародний ринок;
- визначити напрями удосконалення просування туристичної дестинації Карпати на міжнародний ринок;
- розробити план просування брендів туристичної дестинації Карпатського регіону на міжнародному туристичному ринку.

Дата видачі завдання: 06 листопада 2023 р.

**Керівник магістерської
кваліфікаційної роботи,
к.е.н., доцент**

науковий ступінь, вчене звання

Андрій ТРИВАЙЛО

(підпис)

(ім'я та прізвище)

**Завдання прийняв до
виконання**

Поліна ОВЧАРЕНКО

(підпис)

(ім'я та прізвище)

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ПІДГОТОВКИ ТА ЗАХИСТУ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

№ з/п	Етапи підготовки та захисту магістерської кваліфікаційної роботи	Термін виконання	Примітки (фактично виконано)
1.	Вибір теми кваліфікаційної роботи, підготовка завдання, складання плану, вступу, консультації з проведення дослідження	<i>1 листопада-10 грудня 2023 р.</i>	<i>виконано</i>
2.	Підготовка першого розділу роботи	<i>11 грудня 2023 р. - 1 лютого 2024р.</i>	<i>виконано</i>
3.	Підготовка другого розділу роботи	<i>2 лютого - 30 березня 2024 р.</i>	<i>виконано</i>
4.	Підготовка третього розділу роботи	<i>1 квітня - 30 травня 2024р.</i>	<i>виконано</i>
5.	Підготовка тез за результатами виконаної роботи	<i>до 30 червня 2024 р.</i>	<i>виконано</i>
6.	Підготовка висновків, списку використаних джерел та додатків. Оформлення роботи відповідно до встановлених вимог, передача на перевірку керівникові.	<i>до 1 вересня 2024 р.</i>	<i>виконано</i>
7.	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень керівника (консультанта)	<i>до 30 вересня 2024 р.</i>	<i>виконано</i>
8.	Перевірка роботи на академічний плагіат	<i>1-10 жовтня 2024 р.</i>	<i>виконано</i>
9.	Отримання відгуку керівника роботи	<i>11-15 жовтня 2024 р.</i>	<i>виконано</i>
10.	Отримання зовнішньої рецензії	<i>16-20 жовтня 2024 р.</i>	<i>виконано</i>
11.	Постерна презентація роботи	<i>21-25 жовтня 2024 р.</i>	<i>виконано</i>
12.	Подача роботи на кафедру	<i>16-30 жовтня 2024 р.</i>	<i>виконано</i>
13.	Підготовка доповіді і презентації	<i>1-4 листопада 2024 р.</i>	<i>виконано</i>
14.	Допуск магістерської кваліфікаційної роботи до захисту завідувачем кафедри	<i>5 листопада 2024 р.</i>	<i>виконано</i>
15.	Захист роботи перед екзаменаційною комісією	<i>Відповідно до графіка</i>	

Відгук керівника магістерської кваліфікаційної роботи

Студентка Овчаренко Поліна Валеріївна виконала магістерську кваліфікаційну роботу на актуальну тему, оскільки просування туристичної дестинації Карпати на міжнародний ринок є актуальним завданням для розбудови туристичної сфери нашої держави, що потребує врахування природних, культурних, соціальних і економічних особливостей регіону.

Метою роботи визначено розробку та обґрунтування методичних і практичних засад просування туристичної дестинації Карпати на міжнародний ринок.

У роботі проведено ретельний аналіз великого масиву інформаційних джерел, на основі яких розкрито теоретичні аспекти просування туристичної дестинації на міжнародний ринок.

Здобувачка дослідила сучасний стан розвитку туризму в Карпатському регіоні, розкрила особливості брендингу туристичних дестинацій Карпатського регіону, надала характеристику сучасних напрямів просування туристичної дестинації Карпати на міжнародному ринку, визначила основні проблеми. Отримані результати стали підґрунтям для розроблення рекомендацій щодо перспективних напрямків просування туристичної дестинації Карпати на міжнародному ринку.

Пропозиції носять практичний характер і можуть бути враховані в процесі розробки і реалізації політики розвитку брендів туристичних дестинацій Карпатського регіону на міжнародному туристичному ринку.

Магістерська кваліфікаційна робота Овчаренко Поліни Валеріївни виконана відповідно до вимог і може бути рекомендована до захисту в екзаменаційній комісії.

Керівник магістерської
кваліфікаційної роботи

(підпис, дата)

Андрій ТРИВАЙЛО

Висновок про магістерську кваліфікаційну роботу:

Магістерська кваліфікаційна робота студентки Овчаренко П.В. може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої
програми

(підпис)

Стефанія МОСІЮК

Завідувач кафедри

(підпис)

Світлана МЕЛЬНИЧЕНКО

«___» листопада 2024 р.

АНОТАЦІЯ

Овчаренко П.В. Просування туристичної дестинації Карпати на міжнародний ринок маг. робота: спец. 242 «Туризм і рекреація»: / Овчаренко Поліна Валеріївна; НУБіП України; кафедра готельно-ресторанної справи та туризму; керівник А.Ю. Тривайло, к.е.н., доцент. - Київ, 2024. 105 с.

Досліджено теоретичні аспекти просування туристичної дестинації на міжнародний ринок. Проведено дослідження сучасного стану туризму в Карпатському регіоні та особливостей його просування на міжнародному ринку. Наведені перспективи просування туристичної дестинації Карпати на міжнародному ринку.

Ключові слова: туризм, туристична дестинація, Карпати, туристичний бренд, міжнародний туристичний ринок, брендинг.

ЗМІСТ

ВСТУП	10
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ	
ДЕСТИНАЦІЇ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК..... 15	
1.1. Сутність туристичної дестинації та її характерні особливості	22
1.2. Оцінювання привабливості туристичної дестинації	22
1.3. Особливості процесу просування дестинацій в міжнародному туризмі..	29
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО СТАНУ ТУРИЗМУ В	
КАРПАТСЬКОМУ РЕГІОНІ ТА ОСОБЛИВОСТЕЙ ЙОГО ПРОСУВАННЯ	
НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ	
44	
2.1. Загальна туристична характеристика дестинації Карпати.....	44
2.2. Брендинг туристичних дестинацій Карпатського регіону.....	51
2.3. Сучасні напрями просування туристичної дестинації Карпати на	
міжнародному ринку.....	59
2.4. Проблемні питання просування туристичної дестинації Карпати на	
міжнародний ринок.....	65
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ	
КАРПАТИ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ	
74	
3.1. Напрями удосконалення просування туристичної дестинації Карпати на	
міжнародний ринок.....	74
3.2. Розробка плану просування брендів туристичних дестинацій	
Карпатського регіону на міжнародному туристичному ринку	80
ВИСНОВКИ.....	91
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	95
ДОДАТКИ.....	101

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Туристична дестинація – це географічна територія, що має чіткі межі та здатна приваблювати й задовольняти потреби широкої групи туристів. Вона виступає ключовим елементом у регіональній туристичній системі та є важливим інструментом управління регіональним розвитком. Туристична дестинація сприймається як місце, яке пропонує комплекс послуг і засобів обслуговування, що відповідають різноманітним потребам туристів. Вона включає найважливіші компоненти туризму, необхідні для забезпечення якісного відпочинку. Регіон, що є туристичною дестинацією, відіграє центральну роль у туристичній системі, оскільки саме дестинації та їхній імідж приваблюють туристів, мотивують їх на відвідування та сприяють розвитку всієї туристичної індустрії.

Просування туристичної дестинації Карпати на міжнародний ринок є багатокомпонентним процесом, що потребує врахування природних, культурних, соціальних і економічних особливостей регіону. Карпати, з їх мальовничими ландшафтами, автентичними традиціями та багатою історією, мають значний потенціал для залучення іноземних туристів, але для цього важливо створити привабливий і конкурентоспроможний туристичний продукт. Для успішного просування важливо чітко визначити цільові ринки. Карпати можуть бути привабливими для туристів із різних країн, зокрема для екологічно свідомих мандрівників, любителів активного відпочинку (альпінізм, велосипедні тури, зимові види спорту), а також для тих, хто цікавиться культурними й гастрономічними турами. Особлива увага повинна приділятися туристам із країн Європейського Союзу та Азії, де екологічний туризм набирає популярності.

Карпати повинні мати чітко сформований туристичний бренд, що відображає унікальні характеристики регіону: екологічний туризм, пригодницькі мандрівки, етнокультурні події, оздоровчі ресурси (мінеральні

води, курорти) та національні парки. Брендуння має відображати багатство природи та культурної спадщини, створюючи образ екологічно чистої, безпечної й автентичної дестинації.

Сучасне просування туристичних дестинацій неможливе без активної присутності на міжнародних платформах бронювання, таких як Booking.com, Airbnb, TripAdvisor та інші. Карпати повинні бути добре представлені на цих ресурсах, із можливістю легкого бронювання послуг і перекладом на декілька мов. Окрім цього, активна участь у міжнародних туристичних виставках, фестивалях і форумах сприяє залученню туристів та розширенню партнерських зв'язків.

Ефективне просування туристичної дестинації Карпати на міжнародний ринок потребує використання сучасних цифрових інструментів. Створення багатомовних сайтів, активна присутність у соціальних мережах, співпраця з інфлюенсерами та блогерами сприяють популяризації регіону. Важливим є створення якісного візуального контенту, що відображає красу Карпатських гір, колоритні місцеві фестивалі, традиції та відпочинок.

Міжнародні туристи високо цінують комфорт і доступність сервісів. Розвиток інфраструктури, включаючи транспорт, готелі, туристичні маршрути й інформаційні центри, є важливою умовою для успішного просування. Особливу увагу варто приділити створенню системи інформаційного супроводу на іноземних мовах, що допоможе іноземним туристам краще орієнтуватися в регіоні.

Сучасний світ дедалі більше звертається до ідей сталого туризму. Карпати, з їх незайманими природними ресурсами, можуть стати ідеальним місцем для розвитку екологічного туризму. Важливо акцентувати на збереженні природи, пропонуючи екологічно чисті варіанти відпочинку та використання локальних продуктів і ресурсів. Це може включати організацію піших турів, проживання в екологічно відповідальних готелях, вивчення місцевих ремесел і кулінарних традицій.

Однією з найважливіших переваг Карпат є збережена автентичність місцевої культури. Для іноземних туристів це може бути особливо привабливо: можливість відвідати традиційні гуцульські поселення, взяти участь у місцевих святах і фестивалях, познайомитися з народними ремеслами та кухнею. Розвиток етнотуризму є важливим елементом у просуванні Карпат.

Просування Карпат як міжнародної туристичної дестинації вимагає скоординованих зусиль різних учасників ринку: місцевої влади, бізнесу, туроператорів та інвесторів. Лише за умов спільної роботи та стратегічного підходу цей регіон зможе стати однією з провідних туристичних дестинацій у світі.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є розроблення та обґрунтування методичних і практичних засад просування туристичної дестинації Карпати на міжнародний ринок.

Завдання дослідження випускної кваліфікаційної роботи:

- Визначити сутність туристичної дестинації та її характерні особливості;
- Дослідити особливості оцінювання привабливості туристичної дестинації;
- Окреслити особливості процесу просування дестинацій в міжнародному туризмі;
- Надати загальну туристичну характеристику дестинації Карпати;
- Визначити особливості брендингу туристичних дестинацій Карпатського регіону;
- Дослідити сучасні напрями просування туристичної дестинації Карпати на міжнародному ринку;
- Окреслити проблемні питання просування туристичної дестинації Карпати на міжнародний ринок;
- Розглянути напрями удосконалення просування туристичної дестинації Карпати на міжнародний ринок;

- Розробити план просування брендів туристичних дестинацій Карпатського регіону на міжнародному туристичному ринку.

Об'єктом дослідження випускної кваліфікаційної роботи є процес просування туристичної дестинації Карпати на міжнародний ринок.

Предметом дослідження випускної кваліфікаційної роботи є методичні та практичні підходи до просування туристичної дестинації Карпати на міжнародний ринок.

Теоретичну основу випускної кваліфікаційної роботи становлять наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених (підручники, навчальні посібники, монографії, періодичні видання тощо).

Інформаційною базою дослідження слугують закони України, праці провідних вітчизняних і зарубіжних вчених та фахівців у сфері туризму, а також дані статистичних збірників. Крім того, в роботі використовуються матеріали, опубліковані в періодичних виданнях і мережі Інтернет, що стосуються проблем розвитку туризму та ефективності діяльності туристичних підприємств. Для обробки інформації був використаний пакет Microsoft Office.

Методична основа випускної кваліфікаційної роботи. У процесі дослідження були застосовані різні методи пізнання. Загальнонаукові методи, такі як аналіз, синтез, узагальнення та абстракція, використано для проведення досліджень у першому розділі роботи. У другому розділі застосовувалися методи системного аналізу, що дозволили всебічно оцінити об'єкти дослідження. Соціологічні методи, включаючи анкетування, інтерв'ювання та опитування, були використані для збору даних у другому та третьому розділах. Обробка інформації, отриманої в результаті дослідження, а також її апробація здійснювалися з використанням сучасного програмного забезпечення.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у комплексному дослідженні теоретичних засад та практичних напрямів просування туристичної дестинації Карпати на міжнародний ринок.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості застосування розроблених пропозиції для удосконалення процесу просування туристичної дестинації Карпати на міжнародний ринок.

Апробація результатів роботи і публікації. Попередні дослідження, що склали основу кваліфікаційної роботи, були обговорені на III Міжнародній науково-практичній онлайн-конференції «Гостинність і туризм майбутнього: наукові та практичні горизонти», яка проходила 16-17 травня 2024 р. кафедрою готельно-ресторанної справи та туризму НУБіП України (м. Київ). За темою дослідження автором опубліковано тези доповіді на вище зазначеній конференції.

Структура дослідження. Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів з підрозділами, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК

1.1. Сутність туристичної дестинації та її характерні особливості

Поняття «дестинація» (від англ. *destination*) означає «місце призначення» або «мету подорожі» й походить від латинського *destino* – «призначення, місцезнаходження». У сучасному Оксфордському туристичному словнику це поняття описується як «країни, регіони, міста та інші території, що приваблюють туристів і є основними осередками туристичної активності, руху подорожуючих та їхніх витрат. Такі місця характеризуються високою концентрацією визначних пам'яток, закладів розміщення, харчування, розваг і послуг, а також значним економічним, соціальним і фізичним впливом туризму» [5].

Туристична дестинація визначається як місцевість певного масштабу, що володіє конкурентоспроможними ресурсами та підприємницькою інфраструктурою, де формується і реалізується привабливий для мандрівників продукт. Важливою складовою є забезпечення збереження туристичних ресурсів та охорони довкілля.

Також туристична дестинація може розглядатися як об'єкт (місто, регіон, район, місцевість або заклад), що має унікальні або специфічні туристично-рекреаційні ресурси, привабливі для подорожуючих. Їх доступність забезпечується необхідною інфраструктурою та послугами. Пропонований туристичний продукт має бути підготовленим до реалізації із застосуванням сучасних маркетингових інструментів, як-от логотипи чи торгові марки, і управлятися в межах інтегрованих господарських систем [11].

Туристична дестинація складається з різних компонентів, серед яких важливими є визначні пам'ятки, зручності та транспортна доступність. Вона забезпечує туристам не лише комфортне перебування, але й створює відчуття привітності завдяки різноманітним послугам та інфраструктурі. Для її успіху

важливе поєднання зовнішніх та внутрішніх транспортних зв'язків, що дозволяє легко дістатися до місця й зручно пересуватися в його межах. Також значну роль відіграють допоміжні служби, що займаються просуванням, координацією розвитку та управлінням ресурсами дестинації.

Дестинація має бути культурно цінною та достатньо привабливою, щоб виправдати витрати й зусилля, вкладені туристами в подорож. Важливо зберігати її унікальність та оригінальний вигляд, уникаючи стандартизації, що може зменшити її привабливість.

Характерною особливістю є те, що туристичний продукт споживається безпосередньо на місці його створення, тому присутність туристів є обов'язковою. Виробництво та споживання таких послуг збігаються у просторі й часі, що робить неможливим їх відтермінування чи накопичення на майбутнє. Сезонність є важливою проблемою, оскільки основний прибуток формується за короткий період і має покрити витрати на обслуговування протягом усього року.

Послугами дестинації користуються не лише туристи, а й місцеві жителі та працівники, що забезпечують її функціонування. Це робить її важливим елементом не тільки туристичної, а й локальної інфраструктури [22].

Таким чином, підприємства дестинації не можуть бути орієнтовані тільки на місцевих жителів або тільки на туристів, вони повинні орієнтуватися на тих і інших.

Вперше концепція туристичної дестинації, як ключового елемента системи туризму, була запропонована Н. Лейпером у 1979 році. Він визначив її як «певну географічну територію, що є привабливою для мандрівників». У 70-х роках ХХ століття, спираючись на загальну теорію систем, Лейпер розробив модель системи туризму, до якої входять три основні компоненти: туристи, географічні елементи та туристична індустрія.

Туристи, як учасники цієї системи, усвідомлюють свої потреби у подорожах, формуючи попит на туристичні послуги, що, в свою чергу,

зумовлює функціонування всієї туристичної інфраструктури. Її створення має на меті максимально задовольнити потреби туристів, пропонуючи послуги з транспорту, розміщення, харчування, розваг тощо.

Географічні елементи системи включають регіон, де формується попит на туристичний продукт; цей регіон слугує як стартовою, так і кінцевою точкою подорожі та є місцем основних маркетингових активностей. Додатково, в системі виділяється транзитний регіон, який турист відвідує після залишення місця проживання, але до прибуття до обраної дестинації. Основною метою подорожі є саме регіон, який виступає в ролі туристичної дестинації.

Отже, зазначені геопросторові елементи перебувають у тісній взаємодії, і лише їхня єдність робить можливим розвиток туристичної діяльності. Дестинація є найважливішим компонентом системи туризму, оскільки саме в її межах реалізується мета подорожі. Саме на її території розташовані ресурси, які приваблюють туристів і мотивують їх до подорожей. Таким чином, дестинація активізує всю туристичну систему, формуючи і задовольняючи туристичний попит одночасно. В результаті, наприкінці ХХ століття в зарубіжній літературі з'явилося визначення туристичної дестинації як регіону, в якому можливо досягнути мети подорожі.

У подальші роки це поняття стало більш детальним, і внаслідок цього виокремилися його складові елементи. Створена модель «чотири А» згодом була уточнена та доповнена до моделі «шість А», яка більш детально описує склад і призначення компонент дестинації. Вчені з Датської академії туризму, зокрема О. Йоргенсен, К. Купер і Д. Флетчер, запропонували розглядати дестинацію як взаємозв'язок таких елементів: атракції, доступність, зручності, посередники та допоміжні служби, організація туристичної діяльності і наявність підготовленого туристичного продукту [2].

Дослідження даних елементів дестинації дозволяє їх систематизувати за компонентами дестинації (табл. 1.1.).

Таблиця 1.1.

Систематизація компонентів туристичної дестинації [6]

Атракції (attractions)	Природні, культурно-історичні, архітектурні та інші туристичні ресурси, що приваблюють туристів, спонукають до здійснення подорожі
Доступність (accessibility)	Наявність налагоджених транспортних і комунікаційних зв'язків як зовнішніх, так і внутрішніх щодо дестинації
Зручності (amenities)	Сукупність підприємств, що пропонують якісні туристичні послуги і товари
Посередники та допоміжні служби ancillary services)	Рекламні агентства, маркетингові компанії, банки, теле- та радіокомунікації, поштові об'єкти, лікарні
Організація діяльності туристів (activities)	Організація діяльності туристів згідно з метою їх подорожей (відпочинок, рекреація, діловий туризм, конференції та ін.)
Наявність підготовленого туристичного продукту available packages)	Пропозиція сформованого та підготовленого до продажу туристичного продукту відповідно до попиту туристів

Перші чотири компоненти туристичної дестинації відносяться до першого і другого рівнів інфраструктури туризму. Перший рівень включає виробничі об'єкти, такі як комплекси споруд, приміщення, транспортні та інші комунікації, а також економічні системи, які не пов'язані безпосередньо з туристичною діяльністю, але є необхідними для надання туристичних послуг. До таких об'єктів можна віднести засоби зв'язку, енергетичні системи, комунальне господарство, фінансові установи та страхування.

Другий рівень складається зі структур, які здатні функціонувати без туристичного попиту, але їх діяльність значно розширюється за умов, якщо вони розташовані у місцях, що викликають туристичний інтерес. Прикладами є підприємства прокату автомобілів, заклади розміщення, харчування, а також поштові, спортивні, розважальні та лікувальні установи.

Таким чином, компоненти дестинації, такі як «атракції», «доступність», «зручності» та «посередники та допоміжні служби», не є специфічними для туристичної діяльності. Хоча вони й створюють умови для її розвитку, їхня ефективність не залежить від наявності туристів у місцях їх розташування.

Компоненти «організація діяльності туристів» і «наявність підготовленого туристичного продукту» відносяться до третього рівня туристичної інфраструктури. Цей рівень представляє собою комплекс підприємств, діяльність яких переважно спрямована на створення та задоволення туристичного попиту. До таких підприємств належать туристичні оператори та агенти, а також виробники окремих туристичних послуг, такі як екскурсійні бюро та фахівці-аматори. Саме ці елементи є специфічними для туристичної діяльності, адже вони здатні перетворити будь-яку географічну територію з розвинутою економічною системою на туристичну дестинацію.

Отже, модель «шість А» ґрунтується на системі елементів туристичної дестинації, які тісно пов'язані з туристичною діяльністю. Лише за умов наявності цих компонентів можливе формування якісного комплексного туристичного продукту, що максимально задовольняє потреби туристів.

Оскільки туристична дестинація є системою підприємств, які формують і задовольняють попит на туристичні послуги, вона виконує дві важливі ролі: по-перше, виступає суб'єктом ринкових відносин, пропонуючи та реалізуючи туристичний продукт, а по-друге, є об'єктом управління туризмом. Вітчизняні та зарубіжні науковці розглядають туристичну дестинацію як об'єкт інтегрованого управління, оскільки саме такий підхід здатний поєднати всі компоненти в єдину систему, що забезпечує виробництво та реалізацію якісного комплексного туристичного продукту. Інтегроване управління туристичною дестинацією включає систему об'єктів, які обслуговують туристів (рис. 1.1).

Науковці виділяють три основні типи туристичних дестинацій:

1. Перший тип включає великі столичні міста або аналогічні їм, такі як столиці або міста на кшталт Одеси. Ці дестинації привертають туристів завдяки своїм визначним пам'яткам, які сприяють пізнавальному туризму, а також пропонують гарні можливості для бізнес-діяльності, зокрема для проведення конгресів, семінарів і виставок. Важливу роль також відіграє

туризм, пов'язаний з відвідуванням родичів і знайомих, а також подорожі до адміністративних центрів для вирішення управлінських питань. У таких великих містах розташовані історичні, адміністративні, торговельні, бізнес-центри та рекреаційні зони.

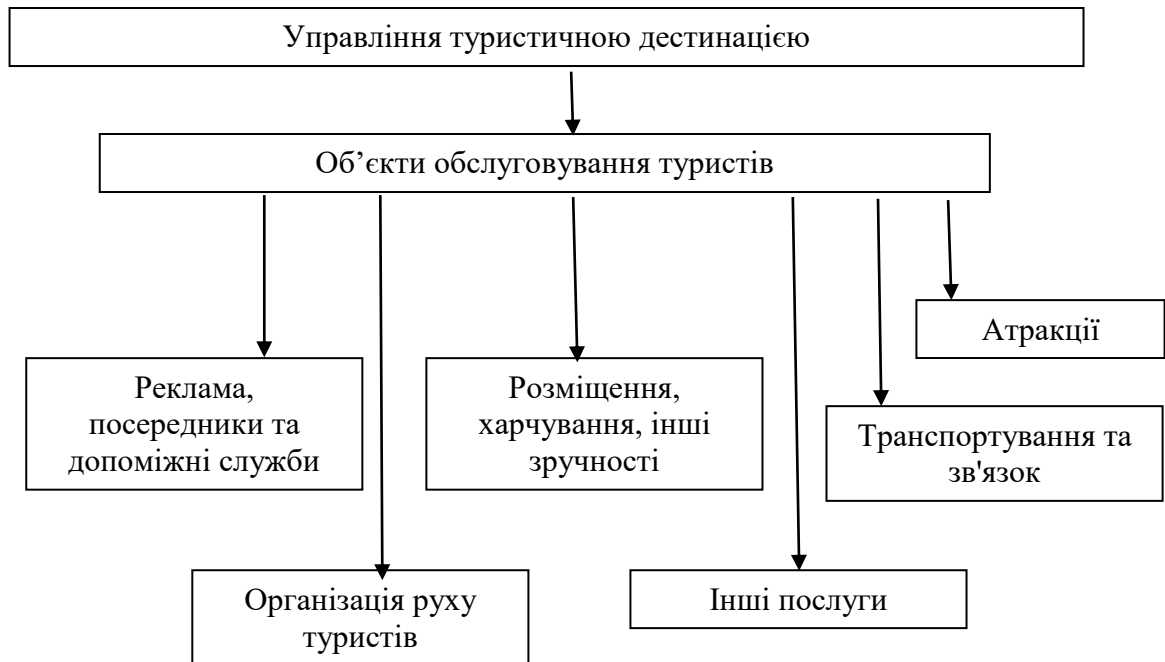


Рис. 1.1. Управління об'єктами туристичної дестинації [13]

2. Другий тип дестинацій поділяється на дві підгрупи. Перша – це центри цілеспрямованого розвитку туризму, такі як села та міста, де зберігаються традиції, історія та культура народу (наприклад, музей народної творчості в Петриківці, Дніпропетровської області). Тут готелі зазвичай розташовуються неподалік. Друга підгрупа включає не столичні міста, які мають високий рівень привабливості завдяки своїй історії, культурі та науковим досягненням (наприклад, Кам'янець-Подільський, Чернівці).

3. Третій тип представлений центрами, спеціально побудованими для туристів, такими як «Disneyland» у Каліфорнії та Франції, а також «Naturebornholm» на острові Борнхольм у Данії.

Типізація дестинацій є важливою основою для створення ефективної системи їх управління. Існує безліч підходів до класифікації дестинацій за різними критеріями. Один з них, представлений дослідником, розділяє

дестинації за їх прийнятною здатністю на два типи: зони, здатні приймати велику кількість туристів без шкоди для своїх туристичних цінностей, та зони з обмеженою здатністю, які можуть приймати лише певну кількість туристів, щоб не перевищити допустимий рівень навантаження для екологічного та естетичного стану довкілля, як, наприклад, у гірських курортах чи на морських узбережжях.

Інший підхід класифікує дестинації за видами ресурсів, виокремлюючи природно-географічні, природно-антропогенні, культурно-історичні та соціально-економічні дестинації.

Найбільш детальну типізацію дестинацій надає ще один дослідник, який класифікує їх за різними ознаками. За масштабом виділяються туристські регіони, країни, адміністративно-територіальні одиниці та окремі туристичні об'єкти. За видом туризму можна розрізнити екологічний, сільський, зелений, пізнавальний, освітній, культурологічний, військовий та інші типи. За метою подорожі дестинації поділяються на комплексні, дозвільні, спортивно-оздоровчі, лікувальні, рекреаційно-оздоровчі, ділові та спеціалізовані (наприклад, релігійні або пізнавально-просвітницькі). Щодо ступеня навантаження, дестинації можуть бути слабко навантаженими, оптимально навантаженими, максимально навантаженими або перенавантаженими [27].

Важливо чітко розрізняти поняття "туристська дестинація" та "курорт". Туристська дестинація є більш широким поняттям, яке охоплює регіони, що приваблюють туристів. Наприклад, для японця Західна Європа може виступати як туристська дестинація, тоді як Лазурний берег в Франції є конкретним курортом. Одеський регіон, зокрема, можна визначити як туристську дестинацію, адже міста, такі як Одеса, Сергіївка та Білгород-Дністровський, разом із санаторними курортами Одеси також входять до цієї категорії.

В Україні також виникають нові форми дестинацій, зокрема курортполіси, які є організаційними структурами для ефективного

використання курортного потенціалу певних територій та спеціальних рекреаційних ресурсів. Прикладом такої організації є Вільна економічна зона "Курортполіс Трускавець".

Отже, туристична дестинація являє собою складний об'єкт управління, ефективно функціонування якого в умовах сталого розвитку туризму забезпечує не лише позитивні економічні та соціальні результати, але й збереження та підвищення наявних туристичних ресурсів.

1.2. Оцінювання привабливості туристичної дестинації

Для прийняття правильних та економічно обґрунтованих рішень у сфері туристичної діяльності в регіоні необхідно проводити аналітичні дослідження, спрямовані на оцінку туристичного потенціалу. Це передбачає використання різноманітних методичних підходів.

Результати діагностики туристичного потенціалу дозволяють виявити ключові проблеми в галузі, що існують у регіоні, а також формувати конструктивні управлінські рішення для їх вирішення. Це, в свою чергу, сприяє подальшому вибору шляхів, методів і інструментів, які забезпечать збалансований розвиток туристичного потенціалу як окремої території, так і країни в цілому.

Дослідження туристичного потенціалу, а також основних тенденцій і чинників, що впливають на його подальший розвиток, є надзвичайно важливими для багатьох суб'єктів господарювання як у регіоні, так і за його межами.

Для інвесторів ці дослідження допомагають виявити основні передумови для ведення туристичного бізнесу в регіоні, визначити зацікавленість органів влади та знайти потенційних партнерів для спільної діяльності. Різноманітні фонди та об'єднання використовують аналітичні результати як основу для обґрунтування можливості надання фінансової допомоги або пріоритетності отримання грантових траншів для регіону.

Для органів влади різних рівнів дослідження дозволяють визначити пріоритетні напрямки та об'єкти туристичної сфери, в які інвестиції можуть принести значні надходження до місцевих та державних бюджетів. Це також сприяє активізації туристичної діяльності населення і покращенню його рівня життя.

Нарешті, для туристів дослідження відкривають можливість споживання нових туристичних продуктів, які можуть бути створені в процесі розвитку туристичного потенціалу [11].

Добре розроблена та аналітично обґрунтована методика оцінки туристичного потенціалу може не лише виявити негативні тенденції, але й дозволити прогнозувати можливі зміни у розвитку галузі. Для цього важливо застосовувати науково-прикладні підходи, зокрема, у виборі методів аналізу туристичного потенціалу та показників, які об'єктивно відображатимуть реальний стан справ. Крім того, правильна інтерпретація отриманих даних є критично важливою для прийняття конструктивних управлінських рішень, що сприятимуть вибору оптимальних стратегій та механізмів їх реалізації відповідно до визначених цілей.

Далі розглянемо більш детально існуючі методики оцінки туристичного потенціалу.

Досліджуючи туристичний потенціал деякі вчені, пропонують проводити його діагностику через дві основні складові. Перша складова передбачає оцінку рекреаційної активності, що включає показники задоволення рекреаційних потреб у відпочинку та оздоровленні, а також у послугах закладів культури і туристичних послугах. Друга складова полягає в оцінці рекреаційного потенціалу через різноманітні показники, такі як історико-культурна спадщина, природно-рекреаційні ресурси, інфраструктура, інноваційно-інвестиційні можливості та стан довкілля.

Проте варто зазначити, що фінансові ресурси не виділяються як важливий чинник функціонування рекреаційного потенціалу. Особливої уваги заслуговує розрахунок рекреаційної активності, який, хоча й здійснюється

відносно наявного населення, є не зовсім коректним, оскільки задоволення туристичних потреб насамперед характеризується туристами, які відвідують територію, а не місцевими жителями.

Один з цікавих і нових підходів до оцінки туристичного потенціалу розглядає його з позицій як споживачів рекреаційних ресурсів, так і виробників рекреаційних послуг, акцентуючи увагу на максимальному врахуванні інтересів усіх зацікавлених сторін.

Інші дослідники підтримують цю концепцію, але вважають за необхідне внести певні доповнення. Зокрема, зазначають, що під час оцінки туристичного потенціалу важливо аналізувати результати діяльності територіальних та галузевих груп стейкхолдерів. Це дозволить, по-перше, виявити недоліки в їхньому функціонуванні, а по-друге, розробити механізми для активізації їх роботи. Крім того, такий аналіз допоможе виявити основні інтереси, які ці групи переслідують у контексті розвитку туристичного потенціалу, що забезпечить більш комплексний і збалансований підхід до управління туристичними ресурсами [33].

Дослідники, вивчаючи стратегічний потенціал туристичної сфери регіону, пропонують для його оцінки використовувати п'ять груп показників, що характеризують природно-рекреаційну, фінансову, інфраструктурну, трудову та екологічну компоненти. На основі отриманих результатів пропонується здійснювати прогнозування потенціалу за допомогою графоаналітичної моделі, зокрема у формі «шестикутника». Цей підхід може бути також застосований для оцінки туристичного потенціалу, однак в сучасних умовах доцільно доповнити його показниками діяльності основних суб'єктів туристичного бізнесу, а також активності органів влади, що є важливим чинником, який забезпечує розвиток туристичного потенціалу [13].

Ще один методичний підхід для оцінки туристичного потенціалу складається з чотирьох етапів:

1. На першому етапі здійснюється оцінка об'єктів природного потенціалу регіону, які можуть бути використані в туристичних цілях.

2. Другий етап полягає в оцінці рівня використання природного потенціалу з туристичною метою.

3. На третьому етапі аналізується стан і використання рекреаційно-оздоровчих закладів, а також відповідної туристичної інфраструктури на території регіону.

4. Завершальний, четвертий етап присвячений оцінці ефективності рекреаційно-оздоровчого забезпечення в регіоні.

Цей підхід має ресурсне спрямування, що є важливим для формування стратегії розвитку туристичного потенціалу території. В процесі оцінки туристичного потенціалу необхідно також враховувати аналіз історико-культурних, фінансових, трудових, матеріально-технічних та природних ресурсів. Важливо зосередити увагу на якості цих ресурсів, оскільки це визначає конкурентні переваги регіону в наданні туристичних послуг.

У дослідженнях потенціалу туристичного комплексу регіону автори оцінюють його як у натуральних, так і у вартісних показниках. Натуральними показниками вважаються «запаси ресурсів та виражена через них продуктивна спроможність кількісного рекреаційного попиту населення в області». Економічна оцінка цього потенціалу проводиться з огляду на наявні та перспективні центри відпочинку, туризму та санаторно-курортного лікування, з урахуванням цін на рекреаційно-туристичні послуги.

Інші дослідники розглядають туристичний потенціал регіонів у контексті туристично-оздоровчого комплексу, визначаючи його розвиток такими факторами, як історичні та культурні, архітектурні та археологічні, релігійні та природно-рекреаційні ресурси, кліматичні умови, а також бальнеологічні ресурси і розвиток усіх видів транспорту. У обох випадках оцінка туристичного потенціалу зосереджується на ресурсах, проте важливо враховувати й конкурентні переваги регіону в наданні туристичних послуг,

що є критично важливим аспектом у сучасних умовах функціонування відпочинкового бізнесу [9].

У ряді досліджень рекреаційно-туристичний потенціал визначається як потенціал усіх ресурсів, що задовольняють біологічні (психофізіологічні) і соціальні (духовно-інтелектуальні) потреби людей, а також становлять ресурсний потенціал відповідної економічної діяльності регіону. Це свідчить про прихильність авторів до ресурсного підходу в дослідженні потенціалу туристичної галузі.

У інших дослідженнях пропонується вивчати туристичний потенціал у два етапи. На першому етапі потрібно виділити туристичний потенціал території як єдине ціле та визначити його територіальні межі. У рамках цього дослідження враховуються лише ті природні компоненти та культурно-історичні об'єкти, які можуть бути використані в туристичних цілях. На другому етапі проводиться аналіз компонентної структури туристичного потенціалу, зокрема природних і культурно-історичних ресурсів, з огляду на розвиток різних видів туризму та їхню роль у структурі господарства регіону.

Ще один підхід пропонує здійснювати оцінку туристичного потенціалу за допомогою інтегрального методу, оцінюючи визначені складові, такі як інфраструктурна, інформаційна, інтелектуальна, культурно-історична та інші [9].

Застосування інтегрального методу для оцінки туристичного потенціалу є перспективним, але початкові дані, які використовуються для цього, потребують подальшого обґрунтування.

Виділення інформаційної складової для оцінки туристичного потенціалу безумовно є позитивним моментом, проте представлення її у вигляді кількості домашніх телефонів та радіоточок на 1000 осіб населення виглядає занадто спрощеним. Інформатизація потенційних рекреантів є одним із ключових елементів, що формують туристичний попит. До цього слід насамперед включити імідж регіону, а також кількість і якість інформаційних потоків про регіон та його можливості з точки зору

туристичної діяльності. Крім того, важливо враховувати ефективність усіх промоційних заходів, які були проведені для просування регіону, шляхом оцінки рекреантів, які відвідали територію.

Автори пропонують оцінювати рівень розвитку туристичного потенціалу в регіоні, звертаючи увагу на динаміку розвитку рекреаційної сфери за такими напрямками, як ресурсна забезпеченість та інтенсивність розвитку туристичної сфери. Хоча цей підхід є конструктивним, він не враховує активність ключових груп стейкхолдерів, які суттєво впливають на розвиток туристичного потенціалу.

Аналіз методичних підходів до оцінки туристичного потенціалу дозволяє зробити певні проміжні висновки. Кожен з методологічних підходів має свої переваги та недоліки, тому може бути застосований у різних умовах.

Багато фахівців підкреслюють необхідність застосування системного підходу для оцінки туристичного потенціалу. Проте при реалізації цього підходу виникає проблема недостатності інформаційного забезпечення, що значно ускладнює можливість оцінки окремих показників і складових туристичного потенціалу [14].

Для оцінки рівня розвитку туристичного потенціалу пропонується використовувати методику, розроблену на основі різноманітних методів оцінки, яка передбачає комплексну оцінку ключових складових туристичного потенціалу з подальшою інтерпретацією отриманих результатів шляхом застосування графоаналітичного методу.

Наведемо, основні етапи методики оцінки рівня розвитку туристичного потенціалу (рис. 1.2.)

Отже, основними принципами, на яких базуються методики оцінки рівня розвитку туристичного потенціалу, є:

- Застосування ресурсного підходу: оцінка різноманітних ресурсів, які безпосередньо пов'язані з туристичним потенціалом і забезпечують оптимальне функціонування туристичної сфери в регіоні.

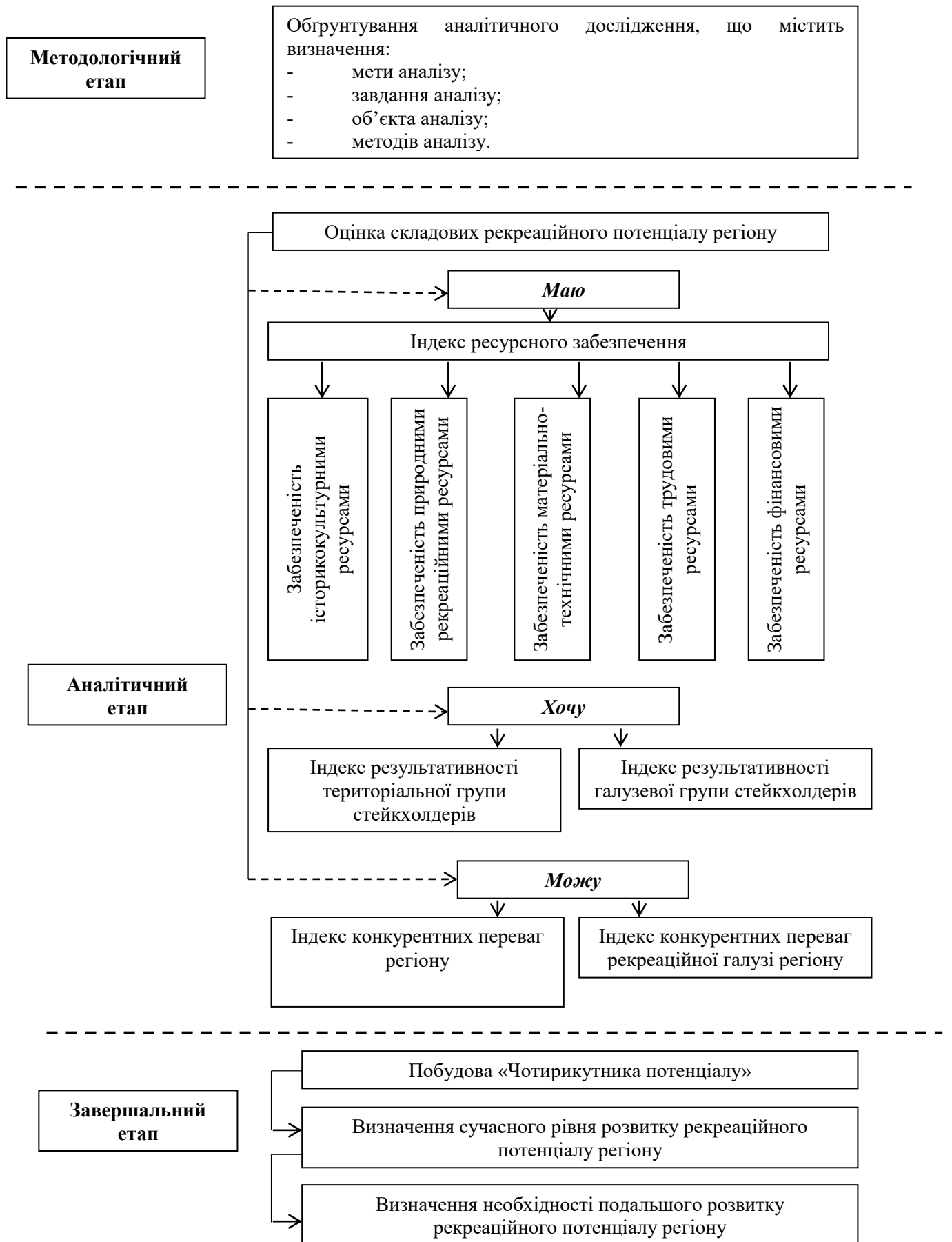


Рис. 1.2. Методика оцінки рівня розвитку рекреаційного потенціалу регіону [20]

- Оцінка інформації для потенційних туристів: вивчення сформованості туристичного іміджу регіону та інформаційного забезпечення промоції як ключових напрямків, які впливають на бажання і мотиви туристів відвідати певний регіон.

- Аналіз діяльності ключових стейкхолдерів: оцінка роботи осіб та організацій, які визначають характер, напрямки та темпи розвитку туристичного потенціалу.

- Оцінка конкурентних переваг: аналіз регіону як територіального утворення та туристичної галузі в порівнянні з іншими регіонами країни.

Отже, застосування зазначеного методичного підходу дозволить не лише визначити загальний рівень туристичного потенціалу в регіоні, але й продемонструвати доцільність реалізації подальших заходів у туристичній сфері на досліджуваній території. Цей підхід забезпечує формування характеристик розвитку кожної складової, що сприятиме виявленню відхилень окремих компонентів туристичного потенціалу, а також відкриттю нових можливостей для його подальшого розвитку.

1.3. Особливості процесу просування дестинацій в міжнародному туризмі

Успішність діяльності будь-якого суб'єкта на ринку значною мірою залежить від привабливості товарів чи послуг, які він пропонує. У сфері туризму, як і в інших галузях економіки, для забезпечення ефективності та привертання уваги потенційних споживачів важливо повною мірою поєднувати основні фактори виробництва. Специфіка туристичної галузі полягає у використанні туристичних ресурсів, наявність яких визначає профіль освоєння певної дестинації.

Чинники формування міжнародної туристичної привабливості дестинації можна розподілити на п'ять рівнів впливу (рис. 1.3.):

1. Географічне розташування – природні, історико-культурні, соціально-економічні туристичні ресурси, екзотичні та унікальні

ресурси, наявність мінеральних вод, грязей та транзитні можливості територій.

2. Розвиток інфраструктури – транспорт, зв'язок, охорона здоров'я, екскурсійне, комунальне, побутове, рекламно-інформаційне обслуговування, а також торгівля та громадське харчування.
3. Маркетингова політика – діяльність у регіоні, спрямована на залучення інвестицій, орієнтація на потреби споживача, створення конкурентних переваг для відпочивальників, цінова політика та інформаційне забезпечення.
4. Навколишнє середовище – кліматичні умови, якість довкілля та рівень екологічного забруднення.
5. Загальний імідж регіону: розвиток суміжних із туризмом галузей матеріального виробництва, політична стабільність та економічна привабливість [42].

Основою функціонування туристичної дестинації є туристичні ресурси, які включають як природні, так і антропогенні елементи. Наявність таких ресурсів, як мінеральні джерела, історико-культурні пам'ятки чи сприятливі кліматичні умови, робить певну територію привабливою для туристів. Однак для досягнення високого соціально-економічного ефекту від розвитку цієї дестинації необхідно здійснити заходи з благоустрою території, вдосконалення матеріально-технічної бази туризму тощо.

Наприклад, дестинації з унікальними природними ресурсами завжди користуються популярністю у туристів, навіть якщо в них відсутні комфортні умови для відпочинку, такі як готелі чи розвинена туристична інфраструктура. Це пояснюється тим, що для повноцінного відпочинку людина часто може просто змінити оточення, виїхавши за межі свого постійного місця проживання. Для деяких туристів не обов'язково зупинятися в розкішних готелях чи розважатися в казино; існує певна категорія мандрівників, які спеціально шукають можливості для відпочинку в екстремальних умовах, подалі від цивілізації.



Рис. 1.3. Чинники формування міжнародної туристичної привабливості дестинації [19]

Фундаментом функціонування туристичної дестинації є туристичні ресурси, які охоплюють як природні, так і антропогенні елементи. Наявність таких ресурсів, як мінеральні джерела, історико-культурні пам'ятки або сприятливі кліматичні умови, робить певну територію привабливою для туристів. Для досягнення значного соціально-економічного ефекту від розвитку дестинації необхідно реалізувати заходи з благоустрою території, вдосконалення матеріально-технічної бази туризму тощо.

Наприклад, DESTИНАЦІЇ з унікальними природними ресурсами традиційно користуються популярністю серед туристів, навіть якщо в цих місцях відсутні належні умови для відпочинку, такі як комфортні готелі чи розвинена туристична інфраструктура. Це пояснюється тим, що для повноцінного відпочинку людині часто достатньо змінити оточення і виїхати за межі свого постійного місця проживання. Відпочинок не обов'язково має проходити в розкішних готелях чи казино; існує категорія туристів, які спеціально шукають можливості для відпочинку в екстремальних умовах, подалі від цивілізації [4].

Найважливішим фактором виробництва туристичного продукту в межах DESTИНАЦІЇ є природні ресурси. Природні ресурси охоплюють компоненти природи, які на даному етапі розвитку продуктивних сил можуть бути використані як засоби виробництва (наприклад, земля, водні шляхи) та предмети споживання (такі як мінеральна сировина, лісові запаси, флора і фауна), а також як об'єкти для рекреації (гори, ліси, моря, ріки, озера та прибережні зони водойм).

Специфіка розвитку туристичної галузі в різних країнах визначається їхніми природними ресурсами. Серед природних ресурсів, які використовуються в туристичному секторі, можна виділити мисливсько-риболовні угіддя, національні парки, заповідники, заказники, гідропарки, а також мінеральні води та лікувальні грязі.

На відміну від рекреаційних ресурсів, які безпосередньо задовольняють потребу у відпочинку та рекреації, туристичні ресурси можуть задовольняти ширший спектр потреб людини, включаючи спортивний азарт і паломництво [27].

У туризмі, як природо-експлуатуючій галузі, DESTИНАЦІЯ виконує дві ключові функції:

1. Загальний базис для будь-якої діяльності показує, що DESTИНАЦІЯ слугує основою для туристичних і рекреаційних активностей, забезпечуючи

територіальну операційну базу, де розгортається вся туристична інфраструктура.

2. Головний засіб виробництва – земля в цій контексту є не лише місцем розташування, а й знаряддям виробництва, оскільки вона являє собою цінність та особливий вид природного багатства, яке використовують для забезпечення туристичних послуг.

Територіальна прив'язаність туризму обумовлюється кількома властивостями туристичного процесу:

- Цілісність. Динамічна рівновага попиту і пропозиції, що забезпечує стабільність туристичної діяльності в регіоні.
- Циклічність. Зумовлена сезонними коливаннями в попиті на туристичні послуги, які часто співпадають з соціальними практиками та традиціями.
- Обмеженість. Відповідно до умов сталого розвитку, зокрема антропогенних навантажень на ландшафти, а також соціокультурних і психологічних навантажень на місцеве населення.
- Різноманітність ресурсної бази. Наявність різних природних і культурних ресурсів, що може привернути увагу туристів.
- Зональність. Природно-рекреаційні умови можуть змінюватися в залежності від географічних зон, впливаючи на типи туризму, які розвиваються в кожному регіоні.
- Регіональність. Це проявляється в унікальних місцевих умовах, які задовольняють туристичний попит, а також у специфічних особливостях індустрії туризму в кожному регіоні.

Територія туристичної дестинації має бути оптимальних розмірів, щоб уникнути перенасичення туристами, що важливо для дотримання нормативного рекреаційного навантаження і збереження психологічного комфорту місцевого населення.

Туристична привабливість дестинації визначається наявністю красивих ландшафтів, привабливих природних об'єктів, комфортного клімату та чистих водойм. Важливим аспектом є також сприятлива екологічна ситуація, яка забезпечує екологічну стабільність регіону.

Насиченість території природними ресурсами дозволяє задовольнити потреби туристів і визначає розвиток різних видів туризму, таких як рекреаційний, лікувальний або розважально-відпочинковий. Вивчення придатності рекреаційних ресурсів для туризму охоплює оцінку якості природних умов, їх географічне розташування та тривалість використання, що дозволяє оптимально розвивати туристичну інфраструктуру та реалізовувати рекреаційні програми.

Об'єкти історико-культурної спадщини включають різноманітні елементи, які відображають культурну і історичну цінність певної території. Це можуть бути пам'ятники історії, такі як будівлі, споруди та пам'ятні місця, а також археологічні пам'ятки, які представлені городищами, курганами, руїнами древніх поселень і укріплень, а також кам'яними скульптурами.

Крім того, до спадщини належать пам'ятки містобудування та архітектури, зокрема архітектурні ансамблі, площі, вулиці, різноманітні будівлі цивільного, промислового, військового та культового призначення, а також твори народного здчества і мистецтва. Пам'ятники мистецтва можуть включати монументальні, образотворчі та декоративно-прикладні твори.

Не менш важливими є документальні пам'ятники, які охоплюють акти органів державної влади, письмові та графічні документи, кіно- і фотодокументи, стародавні рукописи, записи фольклорної музики та рідкісні друковані видання.

У кожному регіоні можна виявити певні об'єкти історико-культурної спадщини, але для того, щоб дестинація стала туристично привабливою, необхідна концентрація таких об'єктів. Важливо також показати потенційним туристам унікальність культури конкретного регіону. Для цього потрібно творчо і ефективно організувати культурно-пізнавальний туризм.

Досвід багатьох країн доводить, що історико-культурні пам'ятки відіграють вирішальну роль у виборі туристами дестинації для подорожі та мають значний вплив на доходи туристичної галузі. Привабливість дестинації для туристів визначається не лише художньою та історичною цінністю культурних комплексів, але й модою, а також їх доступністю.

Рівень культурного розвитку дестинації може суттєво сприяти формуванню позитивного іміджу району на міжнародному туристичному ринку. Архітектурні споруди, історичні пам'ятники, скульптурні ансамблі та музеї становлять культурний потенціал, який підвищує туристичну привабливість місцевості.

Старовинні замки, які є свідками історії, валять сучасних туристів і можуть функціонувати як готелі. Досвід західноєвропейських країн демонструє, що одним із ключових кроків у цьому напрямку є перетворення старовинних замків через внутрішню реконструкцію на заклади сфери послуг, такі як готелі, концертні та виставкові зали, а також підприємства індустрії дозвілля. Релігійні пам'ятки також мають значний туристичний потенціал, оскільки серед усіх об'єктів туристичного інтересу найбільше уваги привертають культові споруди [21].

Таким чином, дестинацією стає будь-яка географічна одиниця, якщо її соціально-економічне життя значною мірою базується на розвитку туризму. Це є основною відмінністю від території, яка має великий туристичний потенціал, багаті ресурси та розвинену інфраструктуру. Проте для ефективного просування дестинації на міжнародному туристичному ринку та підтримання туристичного попиту необхідно спиратися на теоретико-методологічні основи маркетингу територій, а не лише маркетингу послуг.

Маркетинг дестинацій є складовою частиною більш широкої області знань і практики управління територією — територіального маркетингу. Цей маркетинг націлений на інтереси території, її внутрішніх і зовнішніх учасників. Його метою є створення, підтримка або зміна ставлення, намірів і

поведінки резидентів і нерезидентів щодо даної території, якими можуть бути як приватні особи, так і компанії [48].

До виникнення концепції територіального маркетингу та маркетингу DESTИНАЦІЙ основною формою просування регіонів був "продаж" територій через різні підходи до маркетингової комунікаційної політики. Маркетинг туристичної DESTИНАЦІЇ тепер є складовою частиною загальної концепції розвитку території, яка спрямована на комплексний і стійкий соціально-економічний прогрес.

Глобалізаційні процеси сприяють інтеграції не лише держав, але й їх окремих територій у світову економіку. Регіони конкурують між собою за залучення інвестицій і кваліфікованої робочої сили, а також за задоволення потреб населення та підвищення якості життя. У результаті території перетворюються з простих місць для економічних активностей на продавців товарів і послуг, стаючи рівноправними учасниками ринку. Таким чином, територія продається як товар, що має свою вартість і корисність.

Коли територія орієнтується на іноземних споживачів та їх групи, це можна вважати міжнародним маркетингом територій. Особливо важливим стає маркетинг територій на ділянках з широкими можливостями для реалізації туристичних функцій, тобто в рамках сформованих або потенційних туристичних DESTИНАЦІЙ. Конкуренція між такими територіями передбачає залучення максимальної кількості туристів, інвестицій, пошук дотацій і фінансування, а також інших форм підтримки з бюджету, залучення допоміжних коштів і ресурсів з фондів міжнародних організацій.

Для того щоб турист обрав саме цю DESTИНАЦІЮ серед багатьох інших на ринку, необхідно запропонувати привабливий і конкурентний туристичний продукт. Сильна конкурентна позиція серед інших DESTИНАЦІЙ спрощує доступ до різних зовнішніх переваг, допомагає залучити більше інвесторів та стимулює діяльність місцевої влади, направляючи її зусилля на поліпшення умов функціонування туристичних підприємств регіону.

Загалом, коли мова йде про орієнтацію на закордонних туристів, це можна назвати міжнародним маркетингом туристичних дестинацій.

Викладене дозволяє визначити міжнародний маркетинг туристичних дестинацій (ММТД) як науковий напрямок і практичну діяльність, спрямовану на задоволення туристичних потреб громадян іноземних держав у межах конкретної дестинації. ММТД є дисципліною, яка перебуває на перетині міжнародного маркетингу, маркетингу територій і маркетингу туризму Принципова схема ММТД зображена на рис. 1.4.

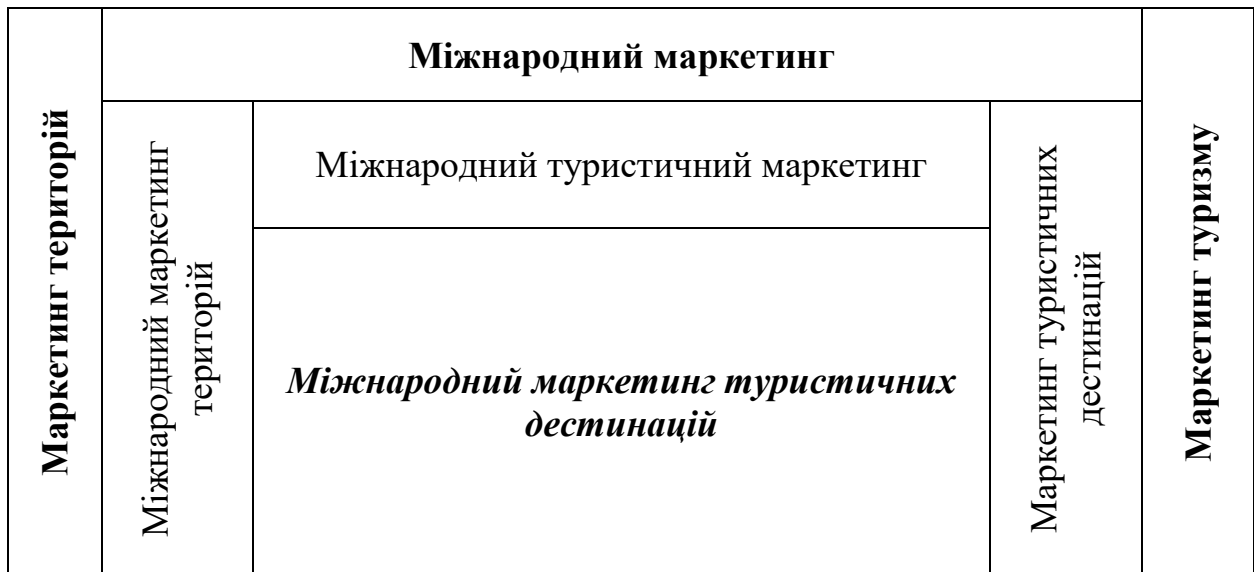


Рис. 1.4. ММТД як складова трьох економічних систем [24]

Міжнародний маркетинг туристичних дестинацій включає діяльність та комплекс заходів, спрямованих на максимально ефективно задоволення ринкового попиту на туристичні послуги та товари шляхом вивчення потреб потенційних міжнародних мандрівників для отримання максимального прибутку. Цей комплекс можна охарактеризувати як міжнародну маркетингову діяльність (ММД) туристичної дестинації.

ММД як система складається з трьох основних елементів: суб'єкта (виробника, продавця), об'єкта (споживача, покупця) та продукту (товару, послуги). Якщо проаналізувати "характер поведінки" дестинації в цій системі, можна виявити, що вона може виступати в ролі кожного з трьох елементів — продавця, покупця та продукту. У цьому полягає унікальна

особливість туристичної дестинації як елемента системи міжнародної маркетингової діяльності. Місце туристичної дестинації у цій системі зображена на рис. 1.5.

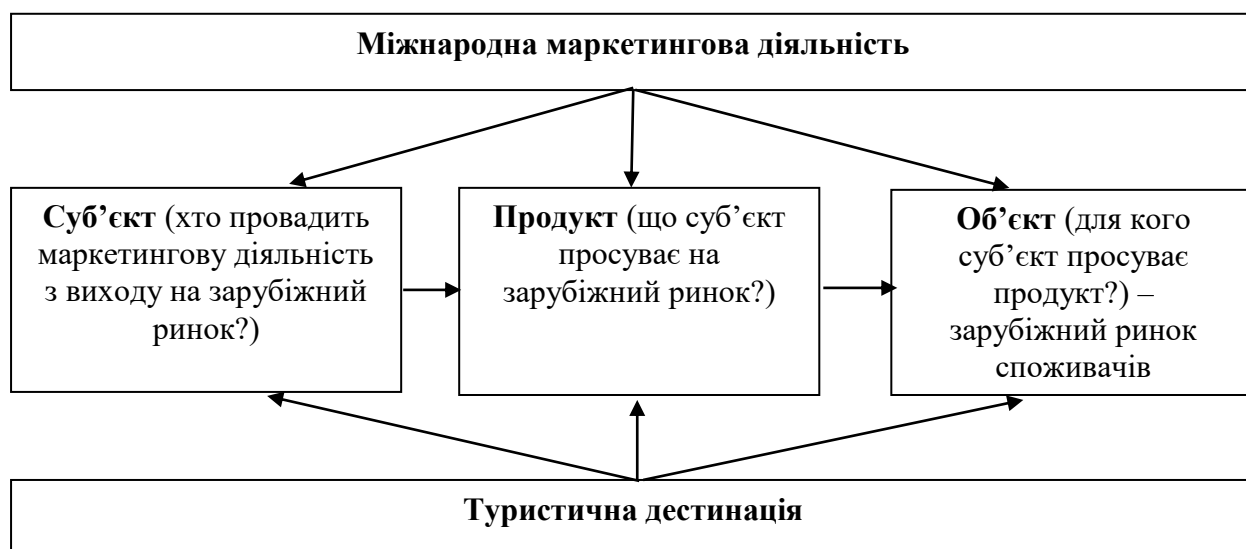


Рис. 1.5. Місце туристичної дестинації в системі ММД [20]

Міжнародна маркетингова діяльність туристичної дестинації, виступаючи як суб'єкт, охоплює кілька традиційних напрямів. По-перше, це проведення міжнародних маркетингових досліджень, включаючи вивчення міжнародного маркетингового середовища, оцінку привабливості зарубіжних туристичних ринків, їх вибір і сегментацію, а також оцінку конкурентоспроможності дестинації. По-друге, формування комплексу маркетингу (маркетинг-міх), що включає взаємоузгоджену політику продукту, цін, збуту (розподілу) та комунікацій, а також вихід на конкретні зарубіжні ринки. По-третє, важливо підтримувати на визначеному рівні конкурентоспроможність і обсяги продажу туристичного продукту дестинації.

На різних етапах інтернаціоналізації маркетингової діяльності туристична дестинація, як і будь-який суб'єкт, має різні маркетингові цілі та завдання. Водночас виникає питання інституціонального забезпечення цієї діяльності. Оскільки дестинація як територія не може виступати самостійним суб'єктом економічного життя, важливим є виокремлення таксономічних

рівнів геопросторової локалізації destinations. На кожному з цих рівнів міжнародна маркетингова діяльність повинна враховувати різні види та рівні інституцій, а іноді – навіть їх поєднання [10].

Хоча сучасні науковці активно досліджують туристичні destinations як важливий феномен, систематизація destinations залишається недостатньо розробленою. Найбільш детально це питання висвітлено Ткаченко Т.І., яка виділяє різновиди, категорії, групи та таксони destinations за десятьма ознаками. Однак чотири таксономічні рівні destinations, виокремлені за критерієм масштабу – туристський регіон, країна, адміністративно-територіальна одиниця та туристичний об'єкт – характеризуються загалом і досить умовно. Тому важливо більш ґрунтовно окреслити ієрархічні рівні туристичних destinations з точки зору їх здатності провадити самостійну міжнародну маркетингову діяльність через певні інституції.

Найнижчим рівнем цієї ієрархії є окремий об'єкт, що може бути визначено як найдрібніша форма просторової локалізації, яку за потреби можна перемістити (назвемо їх нанодestinations). Це можуть бути, наприклад, цікаві або старовинні дерева в парку, унікальні камені, картини чи зали в музеях, такі як "Джоконда" Леонардо да Вінчі в Луврі. Незважаючи на свою "дрібність", такі об'єкти часто є головним спонукальним мотивом для багатьох туристів, які долають тисячі кілометрів, щоб їх відвідати. Маркетингова діяльність щодо цих об'єктів має здійснюватися дирекціями установ, в яких вони розташовані, незалежно від того, чи є туристична діяльність їх основним напрямом [7].

Мікродestinations можна вважати також об'єкти, чітко локалізовані в певній території, такі як водоспади, озера або меморіальні пам'ятки, перемістити які зазвичай неможливо. Вони можуть бути як підпорядкованими, так і непідпорядкованими установам, що займаються збереженням та популяризацією спадщини, наприклад, музеям-заповідникам або національним природним паркам. У випадку, коли такі об'єкти не мають спеціалізованих установ, маркетингова діяльність щодо них покладається на

організації, що є власниками або користувачами території. Це ж стосується й лікувально-оздоровчих об'єктів, таких як пляжі чи джерела мінеральних вод. До мікродестинацій також можна віднести і самі установи, які здійснюють маркетингову діяльність, якщо вони не займають значних площ, наприклад, аквапарки чи приватні пляжі.

Мезодестинації охоплюють території, що мають певні адміністративні межі, — від населених пунктів до великих адміністративно-територіальних одиниць, таких як області в Україні або регіональні угруповання, наприклад, Українські Карпати або Чорноморське узбережжя. Це дестинації з яскраво вираженим адміністративно-територіальним характером, в яких основним суб'єктом маркетингової діяльності виступають місцеві адміністрації, відповідальні за розвиток туризму. Проте просування таких територій на зовнішні туристичні ринки здійснюється не лише органами влади, а й численними місцевими та регіональними установами, державними та громадськими організаціями, приватними туристичними підприємствами. Місцева влада є основним регулятором цієї діяльності. Приватно-державне партнерство в управлінні маркетингом регіональних дестинацій є ефективною моделлю: з одного боку, органи влади мають офіційні повноваження та адміністративні ресурси, а з іншого — їх робота спирається на підтримку приватного бізнесу [39].

Мезодестинаціями можуть бути й внутрішньодержавні територіальні об'єкти, які мають площеву та лінійну форму локалізації, наприклад, великі національні парки, що охоплюють кілька областей, або наскрізні туристичні маршрути всередині країни. У першому випадку маркетингова діяльність здійснюється адміністраціями цих установ, які ініціюють укладання та виконання міжрегіональних угод щодо розвитку туризму. У другому випадку національні туроператори, які є розробниками та "користувачами" таких маршрутів, займаються просуванням, наприклад, у рамках туру "Намисто Славутича".

Макродестинацією може виступати вся країна. Стратегія туристичного маркетингу держави як дестинації спрямована на створення, просування та реалізацію національного туристичного продукту на світовому ринку. У цій діяльності концепція маркетингу в туризмі базується на аналізі ринкових можливостей, виборі цільових ринків, розробці комплексу маркетингу та реалізації допоміжних систем маркетингу. Реалізація цих компонентів дозволяє правильно і з меншими втратами сформулювати туристичну політику держави, тобто державну маркетингову стратегію в галузі туризму.

Основною ланкою реалізації концепції туристичного маркетингу на рівні держави є державний орган, відповідальний за стан і розвиток туристичної галузі в цілому, який відповідно до класифікації Всесвітньої туристичної організації називається національною туристичною адміністрацією (НТА). В Україні це Державне агентство з туризму та курортів. Успіх або невдача державної політики в сфері туризму значною мірою залежать від зусиль цього органу, його впливу на інші державні структури, суб'єктів господарювання, а також ініціатив у сферах законодавства, податкової, фінансової, економічної та соціальної політики [41].

Туристична дестинація міждержавного рівня представляє собою компактний регіон, що включає території кількох країн, об'єднаних не лише географічним сусідством і близькістю, але й спільними культурними та природними рисами. Це дає можливість розглядати її як окрему одиницю, що має певну привабливість для туристів. Такі утворення можна умовно назвати мегадестинаціями, хоча між ними також може існувати ієрархія. Наприклад, дестинація Скандинавія входить до більшої дестинації Європа.

Мегадестинації можуть також включати лінійні форми дрібномасштабної локалізації, зокрема туристичні маршрути, які проходять через кілька країн, або морські узбережжя, такі як французька та італійська Рів'єра. Успіх міжнародної маркетингової діяльності (ММД) у таких випадках залежить від інтеграції прилеглих держав у туристичній сфері,

наявності та ефективності міждержавних утворень (наприклад, спілок і асоціацій) та відповідних угод. Яскравим прикладом такого об'єднання є Європейська асоціація туроператорів (European Tour Operators Association - ЕТОА).

Існують також проміжні рівні DESTИНАЦІЙ, такі як транскордонні DESTИНАЦІЙ, які поєднують території та маршрути з спільними природними та культурними характеристиками, і проходять через державні кордони (наприклад, євро регіони в Україні). Що стосується таких DESTИНАЦІЙ, міжнародну маркетингову діяльність здійснюють міждержавні інституції, створені для реалізації відповідних проектів на основі законодавства про транскордонну співпрацю та загальних норм міжнародного права.

Характеризуючи DESTИНАЦІЮ як продукт, важливо врахувати, що суб'єктом міжнародної маркетингової діяльності (ММД) виступають місцеві рецептивні туроператори, а також, в меншій мірі, турагенції. Від їхньої маркетингової політики, зокрема в системі "маркетинг-міх", залежить економічний успіх DESTИНАЦІЙ. Ці підприємства відіграють ключову роль у підвищенні впливу та ефективності маркетингових зусиль DESTИНАЦІЙ на всіх рівнях.

Як об'єкт ММД, DESTИНАЦІЯ виступає споживачем послуг і товарів, необхідних для розвитку туристичної галузі. Це можуть бути послуги будівельних чи продовольчих компаній, включаючи іноземні фірми, які зацікавлені у розбудові та підтримці певної DESTИНАЦІЙ. В цьому контексті DESTИНАЦІЯ стає об'єктом вивчення для закордонних туроператорів і турагенцій, які проводять свою власну ММД для залучення туристів.

Цей процес можна описати як "зустрічний рух", коли продавці та покупці взаємно досліджують та обирають один одного. DESTИНАЦІЯМ, як споживачам, важливо обирати найбільш економічно вигідні пропозиції, не лише на короткострокову перспективу, але й з урахуванням довгострокових наслідків. Важливо також враховувати, що реалізація вибраних послуг не

повинна шкодити туристичним можливостям території чи її нормальному соціально-економічному розвитку.

Необхідно ретельно оцінювати потенційні негативні наслідки, такі як екологічні проблеми, загроза втрати національної ідентичності місцевого населення та ризик перенаселення туристами, що може призвести до соціального та економічного дискомфорту для мешканців. Тому, підходячи до вибору пропозицій, дестинації мають орієнтуватися на стійкий розвиток, який враховує як економічні, так і соціальні аспекти [30].

Таким чином, маркетинг туристичних дестинацій стає дедалі важливішим об'єктом досліджень як для науковців, так і для практиків, оскільки загострення конкурентної боротьби між дестинаціями в умовах глобалізації ускладнює просування України на міжнародні туристичні ринки. Застосування суб'єкт-об'єктного підходу дозволяє глибше зрозуміти роль туристичної дестинації в міжнародній маркетинговій діяльності та взаємодію її учасників. Вивчення основних положень міжнародного маркетингу туристичних дестинацій може бути корисним для вітчизняних туристичних підприємств, які прагнуть ефективно конкурувати на міжнародному ринку та залучати іноземних туристів.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО СТАНУ ТУРИЗМУ В КАРПАТСЬКОМУ РЕГІОНІ ТА ОСОБЛИВОСТЕЙ ЙОГО ПРОСУВАННЯ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

2.1. Загальна туристична характеристика дестинації Карпати

Українські Карпати є унікальним природно-територіальним комплексом, що простягається через широке пасмо середньовисоких гір. Ця територія поділена на окремі гірські масиви, які формуються долинами рік, серед яких можна виділити Бескиди, Верховинський (або Вододільний) хребет, Боржаву, Красну, Горгани, Свидовець, Чорногору, Чивчини та Мармароські гори [2].

Карпатський рекреаційний регіон охоплює територію Українських Карпат, що розташована в Закарпатській, Івано-Франківській, Львівській та Чернівецькій областях. Його площа складає 56,2 тис. км², а населення налічує 6,6 млн осіб. Це другий за значенням рекреаційний регіон Карпат після Криму, який має загальнодержавне значення.

Кожна з областей регіону вирізняється як вже розвиненими, так і перспективними видами туризму. У Карпатському регіоні активно розвиваються екскурсійний, культурно-пізнавальний, лікувальний, сільський та гірський туризм (рис 2.1).

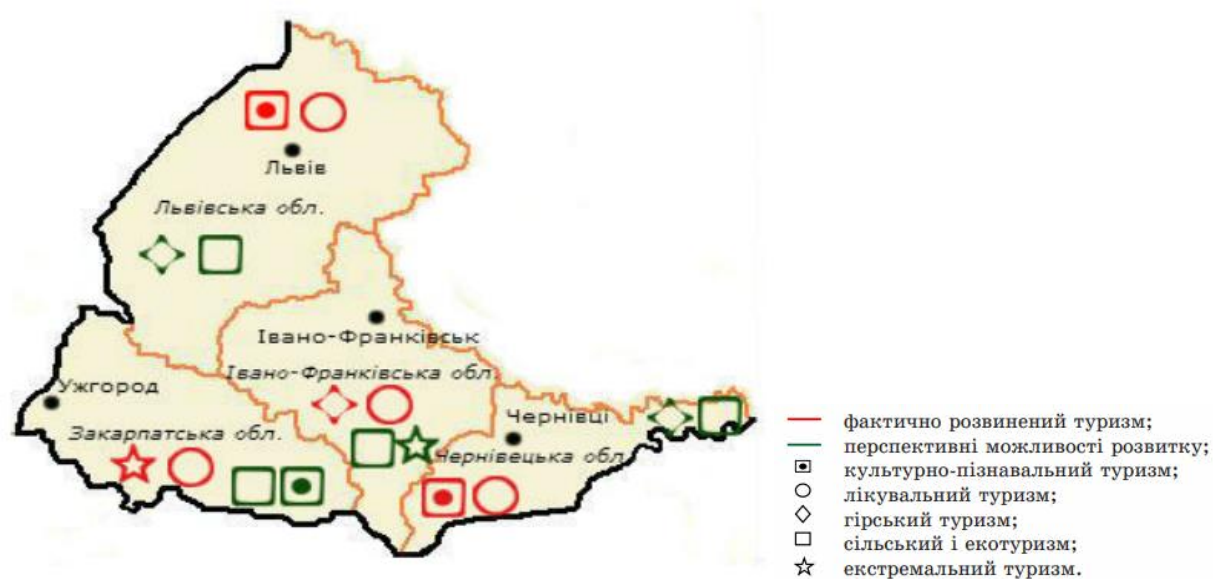


Рис. 2.1. Різновиди туризму Карпатського регіону [2]

Рекреаційно-туристичні ресурси Карпатського регіону характеризуються теплим помірно-континентальним кліматом, багатою річковою мережею, що включає ріки Дністер, Стрий, Прут, Черемош і Тиса, які підходять для різноманітних видів водного туризму та відпочинку. У регіоні також є лікувальні грязі, мінеральні води, озокерит, численні пам'ятки історії та культури, музеї, народні художні промисли та збережені народні традиції. Тривалість сонячного саява досягає 2100 годин на рік.

В Карпатському рекреаційному регіоні налічується понад 800 джерел мінеральних вод з різною мінералізацією (від 0,37 до 350 г/л), з яких більше 50% розвідано в Закарпатській області. Тут представлені гідрокарбонатні, хлоридні, сульфатні та натрієві води, а також лікувальні мінеральні води зі складним іонним вмістом, включаючи залістисті, миш'яково-сірководневі, радонові та вуглекислі. Найбільш відомі родовища лікувальних мінеральних вод зосереджені у Львівській (Трускавець, Моршин, Східниця, Любінь Великий, Немирів, Шкло), Закарпатській (Поляна Квасова, Голубине, Сойми, Келечин, Кваси, Шаян), Івано-Франківській (Черче, Буркут, Ст. Мізунь) і Чернівецькій (Брусниця) областях. Окрім цього, лікувальні властивості мають озокерит (Борислав, Старуля, Дзвиняч), лікувальні грязі (Моршин) та торф (Немирів, Шкло, Любінь Великий, Черче) [13].

Карпати відзначаються різноманітною рослинністю, де в українських Карпатах налічується понад 2000 видів судинних і квіткових рослин, що складає приблизно 60% всієї флори України. Крім того, в регіоні можна знайти близько 500 видів листяних мохів і 860 видів лишайників. Гірські схили вкриті густими лісами: на нижніх рівнях ростуть букові та дубові ліси, а на вищих – ялинові та ялицеві. Також зустрічаються ясень, явір, береза, граб, осина та інші породи дерев. Карпати є найбільш лісистією територією України, де зосереджено 20% усіх лісових площ країни [25].

У Карпатах на основі використання мінеральних і термальних вод, а також інших бальнеологічних ресурсів функціонує понад 62 санаторії, 16 пансіонатів, 52 санаторії-профілакторії та 130 будиночків відпочинку. Ці

заклади щорічно здатні покращити здоров'я до 800 тисяч осіб. Проте потенціал Карпат для розвитку рекреації та спорту залишається недостатньо реалізованим. Незважаючи на те, що площа, зарезервована для рекреації, становить 616,7 тисячі гектарів з разовою місткістю 1,4347 мільйона осіб при екологічно допустимих навантаженнях, існуючі запаси мінеральних вод здатні забезпечити оздоровлення 7 мільйонів осіб [18].

Природно-заповідний фонд включає:

- Державні ландшафтні заповідники – Розлуч (512 га), Либохорівський (2075 га);
 - пам'ятки природи – «Гора Пікуй» (711 га), «Скеля ступенева» (0,6 га), «Криниця Довбуша» (0,2 га);
 - державні заповідні урочища – «Сянки» (23 га) і «Ялина» (6,3 га).
- [3]

Карпатський регіон є домівкою для третини пам'яток історії та культури України, серед яких чимало об'єктів з міжнародним значенням, наприклад, історична забудова Львова, занесена до Списку світової спадщини ЮНЕСКО. Це створює сприятливі умови для розвитку туристично-рекреаційної діяльності в регіоні.

Розвиток туризму в Карпатському регіоні України є важливим чинником соціально-економічного зростання та охорони природних ресурсів. Карпати, з їхньою унікальною природою, багатою культурною спадщиною та традиціями, приваблюють туристів як з України, так і з-за кордону.

Карпати славляться різноманіттям природних ресурсів, включаючи численні гірські масиви, ліси, річки та мінеральні джерела. Теплий помірно-континентальний клімат сприяє розвитку різних видів туризму: від гірськокожного та екологічного до водного і бальнеологічного. В регіоні розташовано понад 800 джерел мінеральних вод, що забезпечує величезний потенціал для розвитку курортного лікувального туризму.

За останні роки в Карпатах відзначається значне зростання туристичної інфраструктури. З'являються нові готелі, бази відпочинку, санаторії, які

пропонують різноманітні послуги, зокрема лікувальні та оздоровчі. Розвиток екскурсійних маршрутів, вело- та пішохідних стежок робить регіон доступнішим для різних категорій туристів.

Карпати також мають багатий культурний спадок, який включає традиційні ремесла, фольклор, архітектуру та гастрономію. Місцеві фестивалі, ярмарки та свята приваблюють туристів, які хочуть ознайомитися з культурою та звичаями цього регіону. Визначні місця, такі як старовинні замки, церкви та музеї, стають важливими туристичними атракціями.

Попри успіхи, туристична галузь Карпат стикається з деякими викликами, такими як недостатня реклама, обмежена інтеграція з міжнародними ринками та необхідність покращення екологічної ситуації. Тому важливими напрямками розвитку є підвищення якості сервісу, активна участь місцевих організацій у промоції регіону, а також розвиток відповідального туризму, що враховує екологічні та соціальні аспекти.

Протягом останніх років кількість туристів, які відвідують Карпати, поступово зростає. За даними статистичних звітів, в 2022 році регіон відвідали близько 3 мільйонів туристів, з яких приблизно 1,5 мільйона – це іноземні туристи. Пандемія COVID-19 значно вплинула на туристичну діяльність, однак поступове відновлення галузі спостерігається з 2021 року.

Карпати пропонують широкий спектр туристичних послуг. Найбільш популярними є гірськолижний, екологічний, культурно-пізнавальний і лікувальний туризм. Наприклад, зимові курорти, такі як Буковель, Тисовець і Драгобрат, щорічно приваблюють тисячі туристів, які займаються гірськолижним спортом. Лікувальні курорти, такі як Трускавець і Моршин, також користуються попитом завдяки своїм мінеральним водам і лікувальним процедурам.

На території Карпат функціонують понад 1 000 готелів, баз відпочинку та інших об'єктів розміщення. Серед них близько 62 санаторіїв і 16 пансіонатів, що спеціалізуються на лікувальному туризмі. Всього в регіоні за

рік проходять до 800 тисяч осіб, які користуються послугами санаторіїв і відпочинкових баз.

Туризм є важливим джерелом доходу для місцевих громад. За оцінками експертів, галузь приносить близько 5% ВВП регіону. Вона також створює нові робочі місця та сприяє розвитку суміжних секторів, таких як сільське господарство, транспорт та сфера послуг.

У 2023 році спостерігається подальший ріст інтересу до Карпат серед туристів. Місцева влада активно працює над покращенням інфраструктури, розширенням туристичних маршрутів і підвищенням якості сервісу. Зокрема, реалізуються проекти з розвитку екологічного туризму та збереження природних ресурсів [33].

Приміром, Буковина має великі перспективи для розвитку рекреації, туризму та спорту. Хоча можливості для санаторно-курортного господарства в регіоні дещо обмежені, для зимових і літніх видів спорту існує значний потенціал. Для підвищення природного іміджу краю важливо зосередитися на його оздоровчих функціях, естетичному вигляді та загальній привабливості. Це можна досягти через підвищення місткості рекреаційних об'єктів, збільшення площі заповідних територій та відновлення історичних, архітектурних і етнографічних пам'яток.

Необхідно також розпочати будівництво туристичних баз і спортивних комплексів, прокладення пішохідних маршрутів, зокрема розширення заповідного фонду. На сьогодні заповідний фонд Буковини складається з 281 цінного природного та історико-культурного об'єкта загальною площею 18 232 га. Основними з них є заказник «Дубовиця» (10 200 га) та кілька державних заказників, таких як «Цецино» на західній околиці Чернівців, «Лужки» і «Стебник» у Вижницькому районі, а також «Чорний діл» у витоках Білого Черемошу [21].

Серед найбільш відомих заповідників регіону можна виділити Карпатський біосферний заповідник, Карпатський національний природний парк, а також ряд ландшафтних державних заказників, таких як

Джурджинецький, Свидовецький, Брадульський, Кузинський, НПП Синевірське озеро та Стужиця. Це створює умови для розвитку туристичної інфраструктури, що, в свою чергу, сприятиме залученню більшої кількості туристів та інвестицій у регіон [10].

Природно-заповідна зона в Українських Карпатах займає площу близько 10 тис. га і має на меті збереження та відновлення природних ландшафтів в умовах інтенсивного рекреаційного використання. Ця зона співіснує з рекреаційно-господарською зоною, яка створює можливості для розвитку баз відпочинку та господарської діяльності, що не порушує природну цілісність ландшафтів.

Ландшафтні області Карпат забезпечені значними туристично-рекреаційними ресурсами. Регіональні особливості привабливих ландшафтів підтверджуються високою розчленованістю рельєфу, річковою мережею, а також різноманітністю рослинного покриву, що включає ліси, криволісся, луки і полонини.

Однією з найбільш перспективних для масового туризму і рекреації є Вододільно-Верховинська область. Тут особливо популярне мальовниче озеро Синевір, розташоване на висоті 987 м над рівнем моря, з площею 7 га і глибиною до 21 м, яке щорічно приваблює численних туристів.

У Вулканічних Карпатах, зокрема в Закарпатті, зосереджено численні мінеральні джерела, особливо в районі міст Свалява та Поляна. Добрі ландшафтно-географічні умови регіону сприяють розвитку туристично-оздоровчих підприємств. Закарпатське передгір'я має сприятливі природні умови для активного розвитку туристично-рекреаційної галузі, що відкриває нові можливості для залучення туристів та інвестицій у цю сферу [4].

В українських Карпатах спостерігається велика біорізноманітність рослинних і тваринних видів, що є важливим фактором для розвитку рекреаційно-туристичної індустрії. Відносно допустиме антропогенне навантаження на гірсько-лісові басейнові екосистеми основних рік регіону, а

також значна природна лісистість території, створюють сприятливі умови для туристичної діяльності.

Таким чином, українські Карпати мають великі можливості для розвитку рекреації та туризму. Реальна освоєність території екосистем і біогеоценозів Карпат дозволяє розглянути можливість додаткового антропогенного навантаження на окремі природні ландшафти через їх рекреаційно-туристичне використання, що може принести як економічні вигоди, так і підвищити інтерес до збереження природних ресурсів [15].

Інтенсивний розвиток туризму та рекреації в українських Карпатах вимагає особливої уваги до збереження природних ландшафтів і їх структурно-функціональних особливостей. Основна ідея полягає в тому, що туристична галузь повинна бути прибутковою, але не руйнівною для природи.

Регіон має великі перспективи для організації масового відпочинку та лікування, зокрема в Яремче, Ворохті, Гуті, Шешорах, Мізуні, Косові, Верховині та Болехові. Нещодавно відкриті мінеральні джерела приваблюють тисячі гостей як з України, так і з-за кордону.

Серед різноманітних мінеральних вод, що існують у регіоні, вуглекислі води типу «Нарзан» поширені у верхів'ї Чорного Черемоша (село Буркут) та в районі Верховини. Також відомі вуглекислі води в районі річки Цибни, а у селі Мізунь виявлено мінеральну воду типу «Нафтусі». Крім того, сірководневі води добуваються в районі курорту «Черче», а біля села Коршів знайдені води мацестинського типу. Ці ресурси мають значний потенціал для розвитку туристично-лікувальної інфраструктури в регіоні, що може сприяти залученню більшої кількості відвідувачів і покращенню економічної ситуації в місцевих громадах [25].

Підсумовуючи викладене, можна констатувати, що українські Карпати мають величезні природно-ресурсні можливості для організації та розвитку зимових видів відпочинку, зокрема лижного. На сьогодні в регіоні функціонує до 30 гірськолижних курортів, але є потенціал для збільшення їх

кількості вдвічі, що дозволило б обслуговувати понад чверть мільйона любителів зимового відпочинку за сезон з двотижневою тривалістю відпочинку. Це підкреслює значний рекреаційний потенціал Карпат, що робить розвиток туристично-рекреаційного комплексу в цьому регіоні важливим джерелом економічного зростання.

2.2. Брендинг туристичних дестинацій Карпатського регіону

Конкуренентоспроможність українського турпродукту на міжнародному туристичному ринку безпосередньо пов'язана з ефективністю формування та функціонування туристичних брендів, зокрема бренду Карпатського регіону. Карпати, як один з найдавніших гірських масивів Європи, славляться своєю багатою культурною спадщиною, збереженими традиціями та чудовими обрядами, а також чистою природою, що протягом року приваблює відпочивальників з усього світу.

Регіон пропонує безліч можливостей для активного відпочинку, включаючи сплави по річках, походи, велосипедні прогулянки, полювання та риболовлю, а також альпіністські сходження. В Україні також розташовані численні гірськолижні курорти з трасами різної складності, загальною протяжністю до 50 кілометрів, з найдовшою трасою понад 2 кілометри [35].

Окрім гірськолижного туризму, регіон має великі перспективи для розвитку оздоровчого туризму, адже одним із головних лікувальних факторів Карпат є природні мінеральні води, які високо цінуються за свій біохімічний склад і лікувальні властивості. Сприятливий клімат регіону також позитивно впливає на здоров'я людей. Цілюще гірське повітря, насичене ароматами хвойних лісів, унікальні мінеральні джерела, лікувальні грязі та озокерит створюють оптимальні умови для профілактики і лікування різних захворювань, а також для якісного відпочинку [6].

У Карпатському рекреаційному регіоні активно розвивається сільський зелений туризм, що вирізняється самобутнім етнографічним колоритом

відпочинку. Однією з ключових переваг відпочинку в приватних агрооселях є можливість безперешкодного збору лікарських трав, ягід та грибів у навколишніх лісах, а також рибальство. Гості мають змогу набути навиків приготування традиційних карпатських страв із домашньої сировини, займатися фізичною працею та опанувати сільські ремесла, такі як сінокосіння, заготівля дров, розкладання гірської ватри та теслярство.

Стаціонарний відпочинок у Карпатах урізноманітнюється насиченою туристично-екскурсійною програмою. Клієнтам пропонується до двох десятків різноманітних туристичних походів та екскурсій, що свідчить про високий потенціал розвитку пізнавального туризму в регіоні. Таким чином, Карпати стають привабливим місцем для туристів, які шукають не лише відпочинок, а й нові знання та враження, пов'язані з культурою та природою цього унікального краю [46].

Територія Карпатського регіону з його унікальною історико-культурною спадщиною, багатим мистецтвом, лікувально-оздоровчими, водними та ландшафтними ресурсами, а також самобутніми традиціями та звичаями, є ідеальною базою для розвитку різноманітних видів туризму та відпочинку. Об'єктивна оцінка туристично-рекреаційних можливостей Карпат свідчить про наявність численних передумов для перспективного розвитку таких напрямів, як культурно-пізнавальний, лікувально-оздоровчий, гірськолижний, природничо-пізнавальний, науково-освітній, релігійний, мисливський, сільський, екологічний, водний, етнічний, спортивно-оздоровчий, діловий, відпочинково-розважальний та активний туризм.

Курортна зона регіону Українські Карпати складається з чотирьох областей: Закарпатської, Івано-Франківської, Львівської та Чернівецької. Кожна з цих областей має свої особливості та переваги, що дозволяє розвивати різноманітні форми туризму, адаптуючи їх до місцевих умов і ресурсів. Наприклад, Закарпаття славиться своїми термальними водами та виноробством, Івано-Франківщина відома гірськолижними курортами, а

Львівщина та Чернівецька область притягують туристів своєю історичною архітектурою та культурними пам'ятками.

Таким чином, Карпати є не лише туристично привабливим регіоном, але й важливим економічним чинником, здатним сприяти розвитку місцевих громад і збереженню природних та культурних ресурсів.

Карпати – це унікальний туристичний регіон, який приваблює своєю природною красою, культурним різноманіттям і можливостями для активного відпочинку. Туристичний бренд Карпат фокусується на екологічності, автентичності та багатстві традицій, створюючи неповторний образ місця, де гармонійно поєднуються природа, культура та пригоди.

Основними складовими бренду Карпатського туристичного регіону є [11]:

1. Природа та екотуризм. Карпати славляться густими лісами, гірськими річками, водоспадами та цілющими мінеральними джерелами. Національні парки та заповідники, такі як Карпатський біосферний заповідник та Сколівські Бескиди, сприяють розвитку екотуризму, пропонуючи туристам піші маршрути, рафтинг і можливості спостереження за дикою природою.

2. Культурні традиції та автентичність. Карпатський регіон вирізняється етнічним різноманіттям: гуцули, бойки, лемки й закарпатці зберегли традиції, які передаються з покоління в покоління. Туристи можуть побачити автентичну дерев'яну архітектуру, взяти участь у народних обрядах або відвідати фестивалі традиційної музики, як-от "Гуцульська бринза".

3. Активний відпочинок та здоров'я. Карпати – ідеальний напрямок для активного туризму: гірськолижні курорти Буковель і Драгобрат, численні вело- та пішохідні маршрути, а також можливості для парапланеризму і скелелазіння. Спа-курорти з мінеральними водами, як-от у Трускавці та Моршині, пропонують відновлення фізичного й емоційного стану.

4. Гастрономія. Карпатська кухня – ще одна важлива складова бренду. Локальні страви, як-от банош, бринза та карпатські наливки, популярні серед

туристів. Акцент на органічних продуктах та локальному виробництві підкреслює екологічний образ регіону.

5. Паломництво та духовний туризм. Карпати мають багату релігійну спадщину. Відвідувачі можуть здійснити паломництво до монастирів і церков, як-от Крехівський монастир або Монастир святого Іллі, а також насолодитися духовним спокоєм у мальовничих гірських місцях.

Сьогодні Карпатський регіон активно розвиває свої туристичні можливості, зосереджуючись на екологічному та сталому розвитку. Одним із ключових елементів цього процесу є промоція туризму в соціальних мережах, що дозволяє досягти широкої аудиторії та залучити іноземних туристів. Організація міжнародних заходів, таких як фестивалі, ярмарки та спортивні змагання, також сприяє популяризації регіону.

Формування привабливого бренду Карпат орієнтоване на поєднання збереження природи з розвитком інфраструктури, що дозволяє створити комфортні умови для подорожей без шкоди для довкілля. Цей підхід забезпечує стійкий розвиток регіону та зберігає його природні ресурси для майбутніх поколінь [4].

Карпати як туристичний бренд символізують гармонію між природою та людиною. Тут кожен може знайти щось своє: спокій у гірській тиші, емоції від активних пригод, таких як походи та гірськолижні спуски, або натхнення в культурних традиціях, що збереглися в місцевих селах. Таким чином, Карпатський регіон стає все більш привабливим для туристів, які прагнуть отримати унікальний досвід та відчутти красу природи.

Оцінка можливостей щодо створення та просування бренду туристичного напрямку «Українські Карпати» є важливим кроком у розвитку туристичної інфраструктури регіону. Для цього можна застосувати комплексний підхід, що включає єдине позиціонування бренду на туристичному ринку та оптимізацію комплексу маркетингових комунікацій.

Комплекс просування туристичного бренду Карпатського регіону

- Стимулювання збуту. Це може включати спеціальні пропозиції, знижки та акції для туристів, що сприятиме залученню нових відвідувачів.
- Особисті продажі. Пряме спілкування з потенційними туристами, яке може здійснюватися через агентства, гідів або під час участі в туристичних виставках.
- Зв'язки з громадськістю. Співпраця з місцевими громадами, освітніми установами та іншими організаціями для формування позитивного іміджу регіону.
- Реклама. Використання різних каналів комунікації (телебачення, радіо, інтернет) для популяризації туристичних можливостей Карпат.
- Спонсорство. Підтримка місцевих подій та фестивалів, що може збільшити впізнаваність бренду.
- Вірусний маркетинг. Використання соціальних мереж для поширення інформації про Карпати через контент, який зацікавить користувачів.
- Туристичні виставки. Участь у міжнародних та національних виставках для демонстрації туристичних можливостей регіону [10].

SWOT-аналіз є важливим інструментом для визначення сильних та слабких сторін, можливостей і загроз регіону:

- Сильні сторони (Сі): Природні красоти, різноманітність активностей, культурна спадщина, досвід у сфері туризму.
- Слабкі сторони (Слі): Недостатня інфраструктура, відсутність маркетингових стратегій, низька поінформованість про регіон.
- Можливості (М): Зростання попиту на екологічний та активний туризм, розвиток інфраструктури, міжнародна популяризація регіону.

- Загрози (З): Конкуренція з іншими туристичними напрямками, негативні зміни в екології, політичні та економічні нестабільності [8].

У матриці SWOT відбувається взаємодія факторів, що формує такі області:

- СіМ (Сильні сторони + Можливості): Використання природних ресурсів та культурної спадщини для розвитку екологічного туризму.
- СліМ (Слабкі сторони + Можливості): Поліпшення інфраструктури та маркетингових стратегій для залучення туристів.
- СіЗ (Сильні сторони + Загрози): Використання природних та культурних ресурсів для конкурування з іншими напрямками.
- СліЗ (Слабкі сторони + Загрози): Аналіз ризиків та планування заходів для їх подолання [9].

На основі цього аналізу можна розробити економічну бізнес-модель, яка враховуватиме всі аспекти розвитку бренду туристичного напрямку «Українські Карпати», сприяючи підвищенню конкурентоспроможності регіону на міжнародному туристичному ринку.

Таблиця 2.1

SWOT – аналіз туристичного напрямку Карпатського регіону

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - вдале географічне положення - унікальність природних ресурсів, історичні та культурні особливості - розвинута транспортна інфраструктура - специфіка етнічного та демографічного складу - інноваційна бізнес-інфраструктура - наявність міжнародно визнаних гірськолижних комплексів 	<ul style="list-style-type: none"> - відсутність єдиної програми ініціатив у сфері регіонального брендингу - відсутній єдиний державний орган, відповідальний за формування і просування бренду Карпатського регіону - відсутня регулярна політика зовнішніх комунікацій; - слабо розвинений сегмент в'їзного туризму - порушення принципу ціни/якості продукції/послуг

Продовження таблиці 2.1

Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - інвестиційний та інноваційний потенціал - можливості кластерного розвитку в регіоні - організація програми регіонального туристичного брендинга - розвиток виробництва високоякісних послуг та розробка євростандартів обслуговування 	<ul style="list-style-type: none"> - витіснення з ринку продукції місцевого виробництва (гастрономічний туризм) за рахунок її ввезення із прикордонних територій - зниження конкурентоспроможності регіону після підписання угоди про євроінтеграцію - відсутність реальної підтримки малого та середнього бізнесу - погіршення екологічного стану регіону

Стратегічна мета розвитку Карпатського регіону полягає в оптимальному використанні його природного потенціалу та ресурсів для створення ефективної туристичної системи, яка забезпечить матеріальний добробут населення й екологічну безпеку.

Цей підхід сприятиме економічному розвитку, оскільки розвиток туризму створює нові робочі місця, стимулює підприємницьку активність і забезпечує жителів регіону стабільним доходом. Залучення інвестицій у інфраструктурні проекти також сприятиме регіональному розвитку.

Соціальні переваги, пов'язані з туристичним розвитком, включають підвищення якості життя місцевого населення через покращення умов життя, доступу до освіти та охорони здоров'я. Крім того, туризм може сприяти збереженню і популяризації місцевих традицій, ремесел і культурних цінностей [21].

Екологічна безпека є важливим аспектом, оскільки збалансоване використання природних ресурсів допоможе зберегти ландшафти та біорізноманіття. При цьому розвиток туризму може стимулювати інвестиції в екологічні проекти, що сприятимуть охороні навколишнього середовища.

Поліпшення інфраструктури, зокрема будівництво та модернізація транспортної мережі, а також створення сучасних туристичних об'єктів,

забезпечить комфортні умови для відпочинку. Це, в свою чергу, підвищить доступність регіону і привабливість для туристів.

Ефективні маркетингові стратегії допоможуть підвищити впізнаваність Карпат як туристичного напрямку, залучаючи відвідувачів з різних країн. Співпраця з міжнародними туристичними асоціаціями дозволить обмінюватися досвідом та залучати міжнародних туристів [31].

Відтак, розвиток туристичного потенціалу в Карпатському регіоні є ключовим для забезпечення матеріального добробуту населення та екологічної безпеки.

Залучення ресурсів та ефективне використання природного потенціалу сприятиме сталому розвитку Карпатського регіону, що в свою чергу забезпечить його інтеграцію в міжнародний туристичний ринок. У регіоні є наявна природно-ресурсна база, зокрема понад 800 джерел і свердловин лікувальних мінеральних вод, більшість з яких є унікальними.

Карпати також мають великий потенціал для розвитку різних видів туризму, завдяки своїм мальовничим ландшафтам і рельєфу. Вигідне географічне положення регіону, що розташований у центрі Європи, сприяє залученню туристів. Крім того, територіальний поділ праці та відносно висока екологічна безпека регіону, оскільки природа Карпат зазнала менших втрат порівняно з іншими частинами України, також є важливими факторами для розвитку туризму [19].

Соціально-економічна специфіка гір, разом із конкурентоспроможністю рекреаційної сфери, надає додаткові можливості для зростання. Брендинг Карпат орієнтований на створення унікального образу регіону, який поєднує природні багатства, культурну спадщину та можливості для активного й оздоровчого туризму. Основні акценти бренду – екологічність, автентичність і сталий розвиток.

Кожна туристична дестинація має свої особливості: Буковель славиться гірськолижним туризмом, Трускавець відомий оздоровчими курортами, Верховина представляє гуцульську культуру, а Яремче пропонує екотуризм

та пригоди. Бренд підкреслює синергію природи й традицій, орієнтуючись як на внутрішніх, так і на іноземних туристів. Активне просування через фестивалі, соціальні мережі та локальні ініціативи сприяє підвищенню впізнаваності Карпат як місця для різноманітного й змістовного відпочинку.

2.3. Сучасні напрями просування туристичної дестинації Карпати на міжнародному ринку

Туристично-рекреаційний потенціал Карпатського регіону, у поєднанні з вигідним географічним положенням і добре розвинутою транспортною мережею, створює сприятливі умови для залучення іноземних туристів. Це підтверджують наступні тези:

1. Природна ресурсна база Карпатського регіону включає понад 80 джерел мінеральних цілющих вод, що можуть забезпечити оздоровлення понад 7 мільйонів осіб на рік. Крім того, тут виявлені значні запаси лікувальних грязей та озокериту, зокрема в місті Борислав і селищі Східниця. Ці ресурси, разом із сприятливими кліматичними умовами, створюють потужну основу для розвитку санаторно-курортної справи. Карпати також мають великий потенціал для розвитку різних видів туризму завдяки своїм мальовничим ландшафтам і рельєфу, які сприяють короткочасному відпочинку. Унікальність Карпат полягає в тому, що в Україні вони не мають альтернативи для розвитку гірськолижного спорту на світовому рівні [11].

2. Географічне положення Карпатського регіону є вигідним, оскільки він знаходиться в центрі Європи. Це забезпечує різноманітні транспортні зв'язки та зручну доступність, що сприяє залученню туристів з різних регіонів України та європейських країн. Крім того, Карпати мають потенціал стати майданчиком для розміщення центрів міжнародного бізнесу, що, в свою чергу, стимулюватиме розвиток комерційного та ділового туризму.

3. Територіальний поділ праці в Україні передбачає два основні регіони, які здатні забезпечити потреби суспільства в рекреаційних послугах: Чорноморсько-Азовський та Карпатський. Проте, з огляду на безпекову

ситуацію, Карпати стають особливо важливими, оскільки можуть задовольнити зростаючий попит населення на оздоровлення та відпочинок, який залишався незадоволеним [2].

4. Екологічний стан території Карпат є суттєвим чинником, оскільки регіон характеризується відносно високим рівнем екологічної безпеки та значними запасами мінеральних вод, здатних лікувати радіаційні захворювання. Це підкреслює необхідність створення широкої мережі оздоровниць для населення. Природа Карпат зазнала менших змін порівняно з іншими регіонами, зберігши багато своїх первісних рис, що є важливим для розвитку різних форм відпочинку та туризму. Важливість Карпат також полягає у їх клімато- та водорегулюючій функції, що впливає на екологічну ситуацію не лише в Україні, а й у сусідніх європейських країнах. З огляду на це, питання збереження унікальної природи Карпат стає критично важливим. Туризм та відпочинок можуть стати активним інструментом для забезпечення екологічної безпеки регіону, якщо їх організація буде екологічно обґрунтованою [20].

5. Соціально-економічна специфіка гірських районів Карпат проявляється в тому, що в цих областях проживає близько 1,3 млн осіб, що становить близько 20% від загального населення регіону, з третиною мешканців на висоті 500 м і вище. Унікальні умови гірської місцевості створюють складнощі для життя та ведення господарства, особливо в сільському секторі. Це призводить до проблем зайнятості населення та, як наслідок, до низького рівня матеріального добробуту жителів. Розширення сфер зайнятості та розвиток інфраструктури можуть стабілізувати негативні процеси в регіоні. Одним із шляхів досягнення цього є розвиток міжнародного туризму, що вимагатиме відповідного рівня сервісу та організації обслуговування, з активним залученням місцевих мешканців.

6. Економічна конкурентоспроможність рекреаційної сфери в Карпатському регіоні демонструє значний потенціал, оскільки туризм вважається високорентабельною інфраструктурою. За останні 50 років

туризм розвивається стрімко, ставши "феноменом ХХ століття", і прогнозується подальше зростання кількості мандрівників. Туризм стає важливою складовою життя людей у багатьох країнах і одним із пріоритетних напрямків соціально-економічної діяльності ХХІ століття [18].

Однак для успішного розвитку міжнародного туризму в Карпатах необхідно вирішити ряд соціально-економічних проблем. До основних викликів належать: низький рівень життя населення, недосконала державна політика у сфері туризму, недостатня розвиненість інфраструктури туристичної галузі, незадовільне управління туристичними підприємствами, відсутність реклами за кордоном щодо курортів та природних і історичних пам'яток Карпат, а також переважна орієнтація українських турагенцій на вивіз туристичних груп за кордон. Ці проблеми потребують комплексного підходу та стратегічного вирішення для забезпечення конкурентоспроможності регіону на міжнародному туристичному ринку.

Матеріальна база туризму в регіоні наразі не відповідає потребам українських споживачів, не кажучи вже про іноземних туристів. Існуюча туристична інфраструктура не задовольняє вимог іноземців. Тому доцільно розглянути можливість створення зимових баз відпочинку в районах Борислава, Старого Самбора, Підбужа та Кропивника, де є добре транспортне сполучення і відповідні схили для різних лижних трас [33].

За прогнозами експертів, ці бази, забезпечені належним рівнем комфорту обслуговування, зможуть приймати близько 4 мільйонів туристів щорічно на початковому етапі, а з часом ця цифра може зрости до 10 мільйонів. Це, в свою чергу, могло б забезпечити щорічний притік близько 100 мільйонів доларів США в регіон. Залучені кошти позитивно вплинуть на розвиток соціальної сфери, покращення добробуту населення та наповнення бюджетів різних рівнів.

Для досягнення цих цілей необхідно розвинути та відновити інфраструктуру, створити умови, що відповідають міжнародним стандартам сервісу. Лібералізація зовнішньоекономічної діяльності та активна політика

інтеграції України в європейське співтовариство, а також законодавчі гарантії прав іноземних партнерів створюють сприятливі умови для залучення іноземних інвестицій у рекреаційну сферу.

Одним із ефективних шляхів залучення іноземних інвестицій є створення спільних лікувально-оздоровчих або туристичних підприємств. Іншим напрямком є формування вільних зон рекреаційного підприємництва на територіях, де природні умови та ресурси користуються попитом на світовому ринку. В Україні, зокрема в Прикарпатті, функціонує зона рекреаційно-туристського типу "Курортполіс Трускавець", створена з 2000 року. Чотирирічний досвід цієї зони свідчить про ефективність її створення та підтверджує доцільність формування аналогічних зон в інших регіонах України [45].

Поліпшення соціально-економічної ситуації в регіоні завдяки міжнародному туризму та ефективній організації туристичних послуг для іноземців може бути досягнуто через кілька ключових аспектів. По-перше, зростання темпів розвитку туристично-рекреаційного господарства сприятиме розширенню сфер зайнятості населення.

Важливим є впровадження ринкових механізмів і форм господарювання в туристичній сфері, що підвищить її економічну ефективність до рівня провідних галузей виробництва. Це також включає підвищення якості послуг і обслуговування, що є критично важливим для задоволення потреб туристів.

Залучення іноземних інвестицій на взаємовигідних умовах позитивно вплине на соціальну інфраструктуру, забезпечуючи приплив валюти до державного та місцевих бюджетів.

Розвиток підприємництва в рекреаційній сфері сприятиме зростанню надходжень від індустрії відпочинку до державного бюджету, а також у місцеві бюджети.

Крім того, активізація природоохоронної діяльності забезпечить нормальні умови для проживання населення і екологічну безпеку території.

Не менш важливими є масштабні заходи з реставрації та збереження пам'яток історії та культури, відтворення традицій і звичаїв народу, які допоможуть зберегти культурну спадщину та привернути увагу туристів.

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

- підвищення якості та розширення асортименту туристичних послуг, поліпшення умов обслуговування;
- будівництво нових рекреаційно-туристичних об'єктів, реконструкція і модернізація діючих;
- концентрація коштів та ресурсів на об'єктах інфраструктури. Необхідно здійснювати інвестиції в об'єкти, безпосередньо не пов'язані з діяльністю туристичних підприємств. В перспективі ці інвестиції працюватимуть на туристський ринок;
- організація виробництва екологічно чистої сільськогосподарської продукції для задоволення потреб туристів у високоякісних продуктах харчування. Світовий досвід засвідчує, що налагодження такої справи при міжнародній сертифікації продуктів і відповідній рекламі може послужити серйозним привабливим фактором і розширити ринок збуту туристичних послуг;
- активне залучення приватного сектора (особливо в гірській частині) до туристичного бізнесу та розвитку агротуризму;
- створення сучасної інформаційно-маркетингової служби в сфері туристичного бізнесу, основні завдання якої полягають у вивченні та прогнозуванні попиту на туристичні послуги, і внесення відповідних ініціатив органами управління щодо забезпечення балансу між попитом і пропозиціями;
- підготовка висококваліфікованого кадрового потенціалу у сфері туристичного бізнесу;

- налагодження потужної реклами, випуск високоякісного інформаційно-довідкового матеріалу [40].

Для успішного просування Карпатського регіону на міжнародному туристичному ринку важливо використовувати комплексний підхід, що поєднує традиційні та цифрові інструменти. Основними напрямками просування є [11]:

1. Цифровий маркетинг та соціальні мережі. Карпати активно просуваються через платформи Instagram, Facebook, YouTube, TikTok та туристичні блоги. Створення візуально привабливого контенту (фото гір, фестивалів, курортів) та співпраця з інфлюенсерами підвищує привабливість регіону серед молодшої аудиторії. Окрім цього, SEO-оптимізація сайтів та активна реклама на туристичних платформах допомагає залучити нових відвідувачів.

2. Участь у міжнародних виставках і форумах. Представлення Карпат на міжнародних туристичних виставках, таких як ITB Berlin або WTM London, дозволяє презентувати можливості регіону серед професійної аудиторії: туроператорів, інвесторів та медіа. Особлива увага приділяється налагодженню партнерств для розвитку туристичних продуктів.

3. Формування спеціальних туристичних пакетів. Карпатський регіон розробляє пропозиції, орієнтовані на різні ринки: гірськолижний туризм для країн ЄС, оздоровчі тури для гостей із Близького Сходу та екотуризм для північноамериканських мандрівників. Пакетні пропозиції із знижками на проживання та транспортування стимулюють туристів обирати Карпати.

4. Розвиток бренду та репутаційний маркетинг. Важливим напрямом є створення цілісного бренду Карпат як екологічної та культурної дестинації. Просування бренду включає участь у рейтингах "найкращих місць для відпочинку", отримання міжнародних сертифікацій (Green Destination) та активне поширення відгуків задоволених туристів через онлайн-платформи.

5. Співпраця з міжнародними туроператорами та авіакомпаніями. Карпати зміцнюють позиції на ринку через партнерства з міжнародними

туроператорами, що включають регіон у свої каталоги, а також співпрацю з авіакомпаніями для запуску нових рейсів до найближчих аеропортів (Львів, Івано-Франківськ, Ужгород).

6. Фестивалі та подієвий туризм. Організація міжнародних фестивалів (етнофестивалі, спортивні змагання) приваблює туристів з різних країн та підвищує впізнаваність регіону. Наприклад, музичні й гастрономічні заходи в Карпатах стають ефективним способом популяризації місцевої культури.

7. Екотуризм та сталий розвиток. Попит на екологічні подорожі зростає у світі, тож Карпати активно просуваються як дестинація сталого туризму. Партнерство з організаціями, що підтримують екотуризм, допомагає виділитися на міжнародному ринку. Просування підкреслює збереження природи, автентичні практики й мінімізацію впливу на довкілля.

Завдяки використанню цих напрямів Карпати позиціонуються на міжнародному ринку як приваблива дестинація для різних типів туристів – від любителів природи до прихильників активного та оздоровчого відпочинку.

2.4. Проблемні питання просування туристичної дестинації Карпати на міжнародний ринок

У Карпатському туристичному регіоні, незважаючи на позитивні тенденції розвитку туристичної діяльності, існує ряд проблем, які перешкоджають розширенню туристичної та санаторно-курортної сфери. Розв'язання цих проблем є необхідним для збільшення обсягу туристичних послуг, кількості відвідувачів і оздоровлених осіб, а також для розвитку відповідної інфраструктури.

Серед основних проблем у туристичній сфері регіону можна виділити незадовільний стан доріг та під'їздів до ключових туристичних об'єктів, а також недостатнє використання транспортних можливостей для перевезення туристів. Образ Карпат на туристичному ринку залишається невиразним, що впливає на попит. Розвиток туристично-рекреаційної інфраструктури є також

на низькому рівні, зокрема, заклади проживання не відповідають світовим стандартам, а під'їзди до багатьох туристичних місць відсутні.

Крім того, недостатня кількість місць для короткочасного відпочинку уздовж доріг та незадовільний стан пам'яток історико-архітектурної спадщини також потребують уваги. Законодавча та нормативно-правова база в галузі туризму залишає бажати кращого, що ускладнює діяльність туристичних підприємств. Відсутність методичної, організаційної, інформаційної та матеріальної підтримки з боку держави ставить під загрозу ефективність прийому туристів [15].

Неналежний стан туристичних маршрутів, брак облаштованих місць для відпочинку, а також неефективне використання потенціалу сільських територій в контексті зменшення безробіття також є серйозними перепонами. Проблеми з екологічною безпекою та функціонуванням комунальної інфраструктури курортних зон, а також недостатня кількість дорожніх вказівників і інформаційних знаків лише погіршують ситуацію.

Крім того, існує потреба у залученні кваліфікованих кадрів у сфері туризму та рекреації, а також покращенні взаємодії між місцевими органами виконавчої влади та органами самоврядування для забезпечення комплексного розвитку туристичної сфери. Усе це вказує на потребу у значних інвестиціях для розбудови туристичної інфраструктури регіону [32].

У зв'язку з вищезазначеними проблемами, створення повноцінної регіональної політики розвитку туризму та курортів у Карпатському регіоні стає життєво важливим. Це дозволить не лише ефективно вирішити наявні виклики, але й максимально використати потенціал регіону для залучення туристів. Поряд з тим, розглянемо фактори, що забезпечують високі показники туризму у Карпатському туристичному регіоні (рис 2.2.)

Для забезпечення стійкого зростання та розвитку туристичної інфраструктури необхідно реалізувати ефективні стратегії, які включають:

1. Удосконалення інфраструктури. Ремонт та модернізація доріг, розширення та покращення транспортних можливостей.

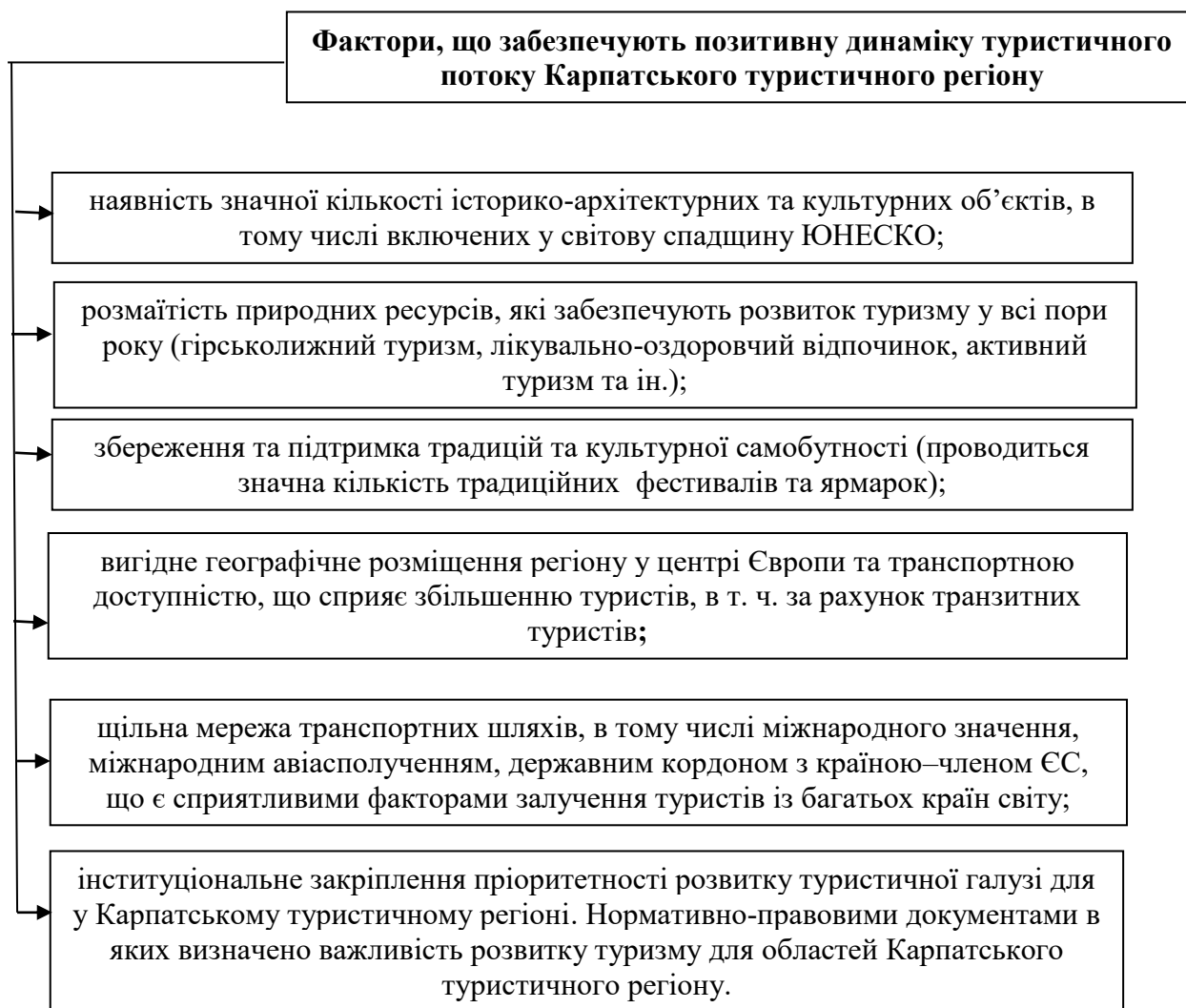


Рис. 2.2. Позитивні фактори, що забезпечують високі показники туризму у Карпатському туристичному регіоні [32]

2. Підвищення якості послуг. Створення та підтримка високих стандартів у закладах проживання та сервісу.

3. Розвиток маркетингових стратегій. Залучення уваги до Карпат через рекламу, участь у міжнародних виставках та форумах.

4. Підтримка місцевого населення. Залучення громади до розвитку туризму через навчання, створення робочих місць та підвищення якості життя.

5. Захист екології. Впровадження екологічно чистих технологій, збереження природних ресурсів та розвитку екологічного туризму [29].

Реалізація цих заходів сприятиме не лише зростанню кількості туристів, але й покращенню соціально-економічної ситуації в регіоні, підвищенню рівня життя місцевих жителів та збереженню унікальної природної спадщини Карпат.

Виходячи з проведеного дослідження, у другому розділі роботи було виявлено кілька ключових проблем, які потребують вдосконалення. Незважаючи на позитивні передумови для розвитку туризму в Карпатському регіоні, існує ряд невирішених питань. Визначимо основні з них:

- незадовільний стан туристичних об'єктів (занедбані та напівзруйновані пам'ятки замково-палацової культури; незадовільний матеріально-технічний стан закладів культури та мистецтва; відсутність сучасних систем охорони, що призводить до втрати окремих цінних експонатів з музеїв, галерей);

- незадовільний стан доріг та відсутність під'їздів до багатьох туристичних об'єктів;

- низький рівень транспортних послуг усіх видів, особливо міжміського сполучення в межах області (відсутність інформації про розклад рейсів або складність її отримання, відміни рейсів, незадовільний стан транспортних засобів);

- недостатність інформаційно-маркетингового забезпечення просування туристичних та інвестиційних можливостей у сфері туризму та рекреації у Карпатському туристичному регіоні [47].

Розглянемо більш детально кожен з зазначених проблем.

Нерозвиненість мережі туристичних інформаційних центрів суттєво стримує розвиток туристичної інфраструктури Карпатського регіону. Ці центри відіграють важливу роль у наданні туристам необхідної інформації, що безпосередньо впливає на якість їхнього відпочинку.

По-перше, більшість таких центрів розташовані в обласних містах, що ускладнює доступ до інформації для туристів, які перебувають у віддалених місцях. Це може призвести до відчуття ізольованості та труднощів у

плануванні подорожі. По-друге, недостатнє фінансування обмежує можливості центрів у наданні повного спектра послуг. Багато з них не мають достатньо ресурсів для підготовки кваліфікованого персоналу та забезпечення необхідними інформаційними матеріалами, такими як карти чи брошури [47].

Крім того, без чіткої організаційної структури та стратегії діяльність інформаційних центрів часто виявляється фрагментованою і неефективною. Це негативно позначається на їхній здатності формувати позитивний імідж регіону. Також багато туристів не знають про існування таких центрів, що знижує їхнє використання.

Для покращення ситуації важливо розширити мережу інформаційних центрів, створивши їх у туристично привабливих районах та на ключових транспортних маршрутах. Влада повинна виділити кошти на їхнє фінансування, щоб забезпечити кваліфікований персонал та повний спектр послуг. Корисною була б також розробка єдиної онлайн-платформи, яка інтегруватиме всю туристичну інформацію, включаючи можливість отримання консультацій.

Окрім цього, проведення рекламних кампаній допоможе підвищити обізнаність про ці центри серед потенційних туристів, а навчання персоналу дозволить покращити якість обслуговування. Поліпшення роботи туристичних інформаційних центрів не лише підвищить рівень обслуговування, але й сприятиме загальному розвитку туризму в Карпатах, залучаючи більше відвідувачів і підтримуючи місцеву економіку.

Відсутність узгодженого представлення туристично-рекреаційних можливостей та підприємств галузі на всеукраїнських і міжнародних туристичних та інвестиційних заходах гальмує ефективну промоцію потенціалу Карпатського туристичного регіону. Це негативно впливає на можливість залучення нових туристів і інвестицій.

В умовах конкурентного середовища важливо створити єдину платформу для просування карпатських туристичних продуктів, яка

об'єднала б всі підприємства галузі та їх пропозиції. На даний момент різні компанії працюють ізольовано, що призводить до фрагментованого сприйняття регіону на зовнішньому ринку [13].

Успішна промоція вимагатиме активної участі місцевих органів влади, туристичних асоціацій та підприємств у формуванні спільної стратегії просування. Необхідно організовувати спільні виставки, рекламні кампанії та презентації, що підкреслюватимуть унікальність Карпат, їхні природні ресурси, культурну спадщину та можливості для активного відпочинку.

Також важливо використовувати цифрові технології для просування регіону через онлайн-платформи, соціальні мережі та туристичні сайти. Залучення до співпраці представників медіа та блогерів, які спеціалізуються на туризмі, може підвищити інтерес до Карпат.

Загалом, забезпечення комплексного та злагодженого представлення карпатського туристичного потенціалу на національних і міжнародних заходах є ключовим фактором для залучення туристів і інвесторів, що, у свою чергу, сприятиме розвитку регіону

Відсутність чіткого туристичного бренду Карпатського туристичного регіону є суттєвою проблемою, що ускладнює його позиціонування на ринку туристичних послуг. Бренд має величезне значення для формування впізнаваності і довіри серед потенційних туристів, оскільки він допомагає виділити регіон серед інших туристичних напрямків [17].

Без виразного бренду Карпати не можуть ефективно комунікувати свої унікальні особливості та переваги, такі як природна краса, культурна спадщина та можливості для активного відпочинку. Це призводить до того, що регіон залишається маловідомим для багатьох туристів, які обирають більш розрекламовані напрямки.

Розробка і впровадження туристичного бренду може включати створення логотипу, слогану, а також маркетингових стратегій, які підкреслюють особливості Карпат. Важливо також залучити місцевих

жителів та підприємців до процесу формування бренду, щоб відобразити автентичність та унікальність регіону [26].

Зосередившись на створенні сильного туристичного бренду, Карпати зможуть підвищити свою конкурентоспроможність, залучити більше туристів і сприяти розвитку місцевої економіки.

Існують і інші важливі проблеми, які потребують уваги наукової спільноти.

По-перше, існує недостатність економічних стимулів, зокрема податкових і фінансово-кредитних, для розвитку туристичної та рекреаційної діяльності. Туризм може стати важливим шляхом підвищення добробуту населення, збільшення зайнятості та розвитку інфраструктури, проте потребує тривалого часу для окупності інвестицій. Для реалізації інфраструктурних проектів, таких як будівництво готелів і санаторіїв, необхідно розробити спеціальне законодавство, яке забезпечить сприятливі умови для інвесторів і підтримуватиме державно-приватне партнерство [49].

По-друге, бракує фінансування та кваліфікованих фахівців для реставрації та відновлення історико-культурних пам'яток, а також для раціонального використання туристичних і природних ресурсів.

Крім того, спостерігається недостатня взаємодія між органами місцевої виконавчої влади та місцевого самоврядування, що ускладнює розвиток туризму в регіоні.

Також варто зазначити, що існує дефіцит професійних кадрів у туристичній галузі, зокрема серед обслуговуючого персоналу, аніматорів та кваліфікованих фахівців, які мають досвід роботи за кордоном.

Важливою є також відсутність системи підвищення кваліфікації та перепідготовки кадрів. Кількість спеціальностей у сфері туризму обмежена, і бракує курсів, пов'язаних із зеленим та культурним туризмом. Для підготовки спеціалістів у районних центрах західних регіонів України необхідно створити тренінгові та консультативні центри на базі навчальних

зкладів та органів місцевого самоврядування, але наразі таких центрів практично не існує [42].

Варто зазначити, що, незважаючи на позитивні тенденції розвитку туризму в Карпатському туристичному регіоні, існує ряд проблем, які потребують розробки ефективних шляхів вдосконалення.

Для ефективної популяризації туристично-рекреаційного потенціалу регіону необхідно вжити кілька заходів. По-перше, слід розробити програму та забезпечити фінансування створення єдиної мережі туристично-інформаційних центрів. Важливо визначити оптимальні організаційно-правові форми, окреслити першочергові завдання їх функціонування та забезпечити фінансування діяльності центрів, які мають розташовуватись в районах області, вздовж трас, на автостанціях, вокзалах, пунктах перетину кордону, центральних площах населених пунктів і на територіях туристичних об'єктів. Доцільно також передбачити можливість роботи сезонних мобільних ТІЦ та розробити альтернативні комерційні форми їх діяльності на базі туристичних підприємств [51].

По-друге, представникам обласних і місцевих відділів розвитку туризму, рекреації та культури слід активно брати участь у всеукраїнських, обласних та міжнародних виставках, представляючи Карпатський туристичний регіон консолідованим стендом. Це допоможе рекламувати як окремі туристично-рекреаційні об'єкти, так і кластерні угруповання, що надають туристичні послуги.

Крім того, необхідно проводити активні сезонні рекламні кампанії на національному та іноземному телебаченні, спрямовані на популяризацію зимового, літнього та культурного відпочинку, а також спеціалізованого туризму для різних вікових груп.

Важливо також розробити новий туристичний бренд Карпатського регіону — «Карпати кличуть!», який допоможе просувати окремі туристичні продукти та рекламувати об'єкти з культурною, історичною, архітектурною чи природною цінністю.

Нарешті, слід регулярно оновлювати туристичну інформацію на порталах областей Карпатського туристичного регіону, щоб забезпечити доступність актуальних даних для туристів.

Отже, розвиток туристичної індустрії в областях Карпатського туристичного регіону вимагає узгоджених зусиль для забезпечення загального прогресу туристичної індустрії в Україні. Досягти позитивних змін можна шляхом інтенсивної розбудови туристичної інфраструктури, активної співпраці державного та приватного секторів у популяризації туристичного потенціалу регіону, а також сприяння розвитку внутрішнього туристичного продукту. Важливим є також ефективна реалізація державної та регіональної політики в галузі туризму. Якісний і унікальний туристичний продукт, створений на території з особливими ресурсами Карпатського регіону, здатний викликати позитивні емоції у споживачів і вивести регіон на новий рівень популярності як в Україні, так і за її межами.

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ КАРПАТИ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

3.1. Напрями удосконалення просування туристичної Карпати на міжнародний ринок

З метою ефективного використання туристичного потенціалу та просування туристичної дестинації Карпати на міжнародний ринок необхідно проводити регіональну політику, спрямовану на використання можливостей регіону як туристичного регіону в наступні роки.

Для підвищення конкурентоспроможності Карпатського регіону на міжнародному ринку важливо вдосконалювати стратегії просування, адаптуючи їх до сучасних тенденцій та очікувань туристів. Основні напрями удосконалення включають (табл. 3.1.)

Таблиця 3.1.

Напрями просування туристичної дестинації Карпати на міжнародний ринок

№пп.	Пропозиція	Шляхи реалізації
1	Посилення цифрової присутності та використання Big Data	Створення багатомовних вебсайтів та мобільних додатків для планування подорожей. Використання Big Data для аналізу поведінки туристів і персоналізації рекламних кампаній. Застосування контент-маркетингу (статті, блоги, відео) та інтеграція в глобальні туристичні платформи на кшталт Booking.com, TripAdvisor
2	Розвиток нових туристичних продуктів та нішевих пропозицій	Впровадження спеціалізованих турів для різних сегментів ринку: медичний туризм, гастротури, весільний туризм, тури для digital nomads. Розробка програм сталого туризму та еко-маршрутів, що відповідають очікуванням європейських і північноамериканських туристів. Залучення інклюзивних та доступних туристичних послуг для осіб з обмеженими можливостями.
3	Поглиблення міжнародних партнерств	Активніша співпраця з іноземними туроператорами та авіакомпаніями для створення спільних турів і нових рейсів до регіону. Участь у міжнародних програмах обміну досвідом та кооперація з туристичними асоціаціями Європи та Азії. Включення Карпат до глобальних мереж сталого туризму (як-от Green Destinations).

Продовження таблиці 3.1

4	Підвищення якості сервісу та туристичної інфраструктури	Впровадження міжнародних стандартів гостинності та навчання персоналу для покращення сервісу. Розширення туристичної інфраструктури: сучасні готелі, спа-комплекси, інформаційні центри для іноземних гостей. Оновлення інфраструктури для активного туризму (веломаршрути, підйомники, кемпінги).
5	Розвиток бренду та іміджеві кампанії	Перезапуск бренду Карпат з акцентом на екологічність та автентичність для залучення сучасних мандрівників. Запуск іміджевих рекламних кампаній на ринках Європи, Близького Сходу, Північної Америки та Азії. Використання відгуків туристів та UGC-контенту (контент, створений користувачами) для побудови довіри та репутації.
6	Розширення подієвого туризму та фестивальних ініціатив	Організація міжнародних подій і фестивалів (музичних, спортивних, гастрономічних) для привернення уваги туристів. Проведення спортивних заходів світового рівня: марафонів, велогонок або змагань із зимових видів спорту.
7	Стимулювання зеленого та соціально відповідального туризму	Впровадження екологічних ініціатив, що сприяють сталому розвитку (розвиток зелених маршрутів, обмеження забруднення). Залучення місцевих громад до туристичних проєктів, що дозволить інтегрувати автентичні традиції та забезпечити взаємодію туристів з локальною культурою.
8	Моніторинг та адаптація до сучасних викликів	Оперативна адаптація стратегій просування до глобальних змін (наприклад, тенденцій постпандемічного туризму). Використання платформ зворотного зв'язку для покращення сервісів на основі відгуків туристів. Постійний аналіз конкурентів і адаптація до нових трендів на міжнародному ринку.

Удосконалення цих напрямів сприятиме підвищенню привабливості Карпат для іноземних туристів, забезпечуючи регіону сталий розвиток та збільшення туристичних потоків.

Серед заходів для поширення позитивного іміджу туристичного регіону та реалізації накопиченого туристичного потенціалу Карпатського регіону доцільно впровадити наступні ініціативи:

- Розробка та реалізація комплексних рекламних кампаній, спрямованих на популяризацію унікальних природних і культурних ресурсів Карпат.
- Підвищення якості туристичних послуг шляхом впровадження стандартів обслуговування та навчання персоналу.
- Створення та популяризація нових туристичних маршрутів, які охоплюють як природні, так і культурні пам'ятки регіону.
- Залучення інвестицій у розвиток інфраструктури, зокрема в будівництво готелів, кемпінгів та об'єктів рекреації.
- Розвиток системи екологічного туризму, що сприятиме збереженню природних ресурсів та підвищенню обізнаності туристів щодо екологічних питань.
- Створення платформ для співпраці між місцевими підприємцями, органами влади та туристичними агентствами з метою розвитку спільних проектів.
- Організація фестивалів, ярмарків та інших заходів, що демонструють культурну спадщину та традиції регіону.
- Ці ініціативи сприятимуть не лише поліпшенню іміджу Карпатського регіону, а й розвитку його туристичної інфраструктури [19].

Пропонується ініціювати збільшення обсягів та практик використання механізмів державно-приватного партнерства, зокрема через концесії, для реалізації проектів, спрямованих на модернізацію туристичної та транспортної інфраструктури, освоєння природних ресурсів (такі як джерела мінеральних вод і лікувальні грязі), а також реконструкцію, збереження та реставрацію культурних пам'яток. Слід також розробити механізм надання туристичних об'єктів і природних ресурсів в довгострокову оренду з умовами капітальної реставрації, належного утримання архітектурних пам'яток, відкритого доступу до них та забезпечення екологічної безпеки.

Крім того, необхідно подавати заявки на проведення в межах Карпатського регіону масштабних заходів світового та європейського рівня, а також гуманітарного характеру, таких як музичні та пісенні фестивалі, тематичні свята та виставки. Це сприятиме завантаженості готелів, розвитку внутрішнього туризму та активізації соціального, інвентарного, ділового й молодіжного видів туризму [13].

Необхідно розробити та впровадити регіональні і місцеві програми розвитку інвестиційної діяльності в гірських районах Карпатського регіону, які мають значний туристично-рекреаційний потенціал. Ці програми мають на меті заміщення державного бюджетного фінансування проектів розвитку економіки регіону, зокрема шляхом створення інвестиційних фондів, кластерів та інших об'єктів інвестиційної інфраструктури, а також залучення коштів іноземних інвесторів і трудових мігрантів.

Для стимулювання інвестицій у туристично-рекреаційну сферу гірських районів та депресивних селищ доцільно використати успішний міжнародний досвід. Зокрема, для активізації будівництва готелів та інших об'єктів колективного розміщення рекомендується:

- Встановити тарифи на електроенергію для існуючих та новозбудованих готелів, санаторно-курортних закладів і закладів громадського харчування, які обслуговують туристичні групи, на рівні тарифів для жителів села.

- Звільнити новозбудовані та модернізовані підприємства туристично-рекреаційної сфери (готелі категорій «5*», «4*», «3*», санаторно-курортні заклади, бювети, грязелікарні та відпочинкові комплекси) від сплати податку на прибуток на термін 5 років, що потребує внесення відповідних змін до Податкового кодексу України.

- Звільнити від ввізного мита будівельні матеріали та товари для облаштування готелів та інших закладів, а також від сплати ПДВ інвесторів, які реалізують інвестиційні проекти у сфері туризму та рекреації в гірських

районах, забезпечуючи створення щонайменше 20-50 нових робочих місць для місцевого населення.

- Звільнити від сплати податку на землю інвесторів, які реалізують проекти освоєння природних ресурсів, будівництва туристичних об'єктів та розвитку інфраструктури на важкодоступних територіях.

- Передбачити часткове відшкодування з обласних бюджетів відсотків за кредитами, наданими банками для будівництва готелів, санаторно-курортних закладів та реалізації інфраструктурних проектів [4].

Для стимулювання розвитку системи підготовки, перепідготовки спеціалістів та підвищення кваліфікації кадрів у туристичній сфері необхідно розробити організаційно-економічні заходи. Ці заходи повинні включати залучення іноземних спеціалістів і фахівців до навчального процесу, а також розвиток «дефіцитних» спеціальностей на туристичному ринку, таких як аніматори та обслуговуючий персонал для готелів і ресторанів.

Крім того, важливо створити мережу тренінгових та консультативних центрів на базі навчальних закладів та місцевих органів самоврядування. Ці центри мають бути спрямовані на навчання та підвищення кваліфікації власників об'єктів сільського, зеленого, агротуризму, а також ремісничо-мистецького туризму. Це сприятиме підвищенню професійного рівня кадрів у туристичній галузі та забезпечить краще обслуговування туристів, що в свою чергу сприятиме розвитку регіону.

Регіональним та місцевим органам влади слід ініціювати методичні інформаційно-комунікаційні заходи, які будуть спрямовані на поширення серед місцевого населення, туристичних операторів і агентів, а також підприємств готельно-ресторанного бізнесу і санаторно-курортної справи. Це включатиме ознайомлення потенційних інвесторів з позитивним європейським та вітчизняним досвідом у створенні садіб зеленого туризму, формуванні туристичних кластерів, підвищенні рівня завантаженості закладів розміщення та освоєнні природних (у тому числі лікувальних) ресурсів. Такі заходи допоможуть створити сприятливе середовище для

розвитку туристичної інфраструктури та залучення інвестицій у цю сферу [46].

Необхідно активізувати зусилля щодо популяризації можливостей та переваг туристично-рекреаційного комплексу Карпатського регіону шляхом більшої участі представників туристичного бізнесу, готельно-ресторанного господарства, санаторно-курортних закладів, а також закладів культури та мистецтва у регіональних, національних та міжнародних виставках, салонах, ярмарках та форумах. Це сприятиме збільшенню потоку внутрішніх та іноземних туристів, а також залученню інвестиційних ресурсів для реалізації нових проектів у сфері туризму і рекреації в Карпатському регіоні.

Для ефективної популяризації туристично-рекреаційного потенціалу Карпатського регіону важливо реалізувати кілька ключових заходів. Перш за все, потрібно розробити програму та забезпечити фінансування створення уніфікованої мережі туристично-інформаційних центрів. Це включає визначення оптимальних організаційно-правових форм, окреслення першочергових завдань їх функціонування, а також фінансування діяльності в різних районах області, уздовж трас, на автостанціях, вокзалах, пунктах перетину кордону, центральних площах населених пунктів та територіях туристичних об'єктів. Слід також розглянути можливість створення сезонних мобільних ТПЦ і альтернативних комерційних форм їх діяльності на базі туристичних підприємств [41].

Крім того, представникам обласних і місцевих відділів та департаментів розвитку туризму, рекреації та культури варто активно брати участь у всеукраїнських та міжнародних виставках, ярмарках, салонах з консолідованим стендом Карпатського регіону, рекламуючи як окремі туристично-рекреаційні об'єкти, так і кластерні угруповання, що надають туристичні послуги.

Не менш важливим є проведення активних сезонних рекламних кампаній на національному та іноземному телебаченні, спрямованих на

промоцію зимового, літнього та культурного відпочинку, а також спеціалізованого туризму у межах Карпатського регіону.

Паралельно потрібно активно просувати новий туристичний бренд областей та міст Карпатського регіону, розробляючи нові бренди для популяризації туристичних продуктів та об'єктів, що мають культурну, історичну, архітектурну чи природну цінність.

Отже, розвиток туристичної індустрії в Карпатському регіоні потребує узгоджених зусиль для покращення загального стану туристичної сфери в Україні. Досягнення позитивних змін можливе через активну розбудову туристичної інфраструктури, співпрацю державних і приватних структур у популяризації регіонального туристичного потенціалу, підтримку внутрішнього туристичного продукту та ефективне втілення державної і регіональної політики в сфері туризму. Якісний і унікальний туристичний продукт, створений в Карпатах, викликатиме у туристів позитивні емоції та підвищить престиж регіону як в Україні, так і за її межами.

3.2. Розробка плану просування брендів туристичних дестинацій Карпатського регіону на міжнародному туристичному ринку

Розробку плану просування брендів туристичних дестинацій Карпатського регіону на міжнародному туристичному ринку пропонуємо провести на прикладі Львівської області.

Відтак, для удосконалення туристичної привабливості Львівської області на міжнародному ринку, розроблено план завдань, які матимуть найбільш вагомий вплив на туристичну привабливість всього Карпатського регіону (табл. 3.2.)

Важливо зазначити, що основна мета даного плану пропозицій полягає у підвищенні туристичної привабливості та розвитку туристичного потенціалу Львівської області. Основні напрямки, які передбачає розроблений план, включають:

- Поліпшення іміджу Львівської області як одного з провідних туристичних регіонів України;
- Розвиток туристичної інфраструктури, зокрема інфраструктури активного туризму;
- Формування Львівщини як фестивальної столиці України для розвитку подієвого туризму;
- Підвищення кваліфікації кадрів, що працюють у туристичній сфері;
- Співпраця з іноземними країнами у сфері туризму;
- Удосконалення туристичного іміджу Львівської області як в Україні, так і за кордоном;
- Створення сприятливих умов для ефективного управління туристично-рекреаційною галуззю області;
- Організація заходів для забезпечення безпеки туристів.

Розроблений план розвитку дасть змогу сформулювати пропозиції для підвищення туристичної привабливості окремих районів Львівської області, кожен з яких може мати свій окремий туристичний бренд, що в цілому призводить до підвищення туристичної привабливості усього Карпатського регіону на міжнародному ринку.

Таблиця 3.2.

План вдосконалення туристичної привабливості території
Львівської області на міжнародному ринку

№ з/п	Спрямованість заходів	Заходи	Очікуваний результат
1	<i>Удосконалення образу Львівської області як провідного туристичного регіону України</i>	Розробка та виготовлення туристичної презентаційно-довідкової та сувенірної продукції з туристичним логотипом Львівщини (туристичні путівники, довідники, каталоги, карти, буклети, бюлетні, сувенірна продукція, промоційний відеоролик)	Поширення якісної презентаційної продукції з туристичним логотипом Львівщини є ефективним засобом просування туристично-рекреаційного продукту на світовому та вітчизняному туристичних ринках, що, у свою чергу, підвищить популярність Львівщини, збільшить туристичні потоки в область та надходження до бюджету

Продовження таблиці 3.2

		Ребрендинг туристичного логотипу та слогану Львівщини	Туристичний бренд області із логотипом та слоганом, який позиціонуватиме Львівщину як регіон із унікальними туристично-рекреаційними можливостями
		Оновлення структури туристичної інтернет-сторінки Львівщини	Оновлена туристична інтернет-сторінка Львівщини, наповнена якісною та достовірною інформацією про область, залучає більшу кількість іноземних та вітчизняних туристів
		Поширення інформації про туристично-рекреаційну привабливість Львівщини шляхом розміщення промоційних відеороликів, сюжетів та ін. на телебаченні	Візуалізація туристично-рекреаційних можливостей Львівщини на телебаченні, активізація та стимулювання до подорожі регіоном. Зростання туристичних потоків в область, підвищення популярності турів на Львівщину
		Організація та проведення туристично-привабливих акцій, фестивалів, традиційних свят	Збереження традицій та обрядів, популяризація традиційних свят та фестивалів, які є візитною карткою Львівщини та приваблюють значні потоки туристів протягом усього року. Збільшення надходжень у бюджет від надання послуг туристам
		Розробка та апробація нових туристично-екскурсійних маршрутів	Нові туристично-екскурсійні маршрути Львівщиною, які розширять географію подорожі областю та відкриють подорожуючим маловідомі туристичні об'єкти та історичні факти
		Супровід туристичної інтернет-сторінки Львівщини	Туристична інтернет-сторінка Львівщини наповнена якісною, оновленою та достовірною інформацією про область для іноземних та вітчизняних туристів, враховуючи останні зміни, що відбулись у туристичному житті області
		Організація пізнавальних турів по місцях туристично-рекреаційної привабливості області для представників преси і туристичних компаній з України та з-за кордону	Якісна промоція Львівщини як регіону із унікальними туристично-рекреаційними можливостями на міжнародному та вітчизняному туристичному ринках через представників преси і туристичних компаній з України та з-за кордону
2	Заходи удосконалення туристичної інфраструктури	3	Виготовлення та встановлення туристичних вказівників та інформаційних щитів українською та англійською мовами для ознакування автомобільних туристичних шляхів
		Розробка електронних додатків до смартфонів та інших гаджетів	Створена мережа туристичних шляхів для автотуризму, приєднання її до європейських мереж туристичних шляхів, покращення доступності до об'єктів культурно-історичної та природної спадщини Львівщини, а також підвищення рівня комфорту пересування та безпеки автотуристів
			Електронні додатки до смартфонів та інших гаджетів сприятимуть створенню конкурентоспроможного туристичного продукту Львівщини, підвищенню рівня поінформованості про туризм та рекреацію в області

Продовження таблиці 3.2

		Встановлення електронних туристично-інформаційних пунктів	Створення сучасної інформаційної інфраструктури для туристів Львівщини. Електронні туристично-інформаційні пункти із інформацією про об'єкти культурно-історичної та природної спадщини, туристичні шляхи та маршрути, електронною картою області, музеями, закладами культури, розміщення і харчування та іншою довідковою інформацією
		Сприяння створенню центрів сільського зеленого туризму	Стимулювання розвитку сільського туризму, підвищення рівня зайнятості місцевого населення, розширення можливостей для відпочинку туристів
3	<i>Формування іміджу Львівщини як фестивальної столиці України, з метою розвитку подієвого туризму</i>	Розробка та просування нових подієвих туристичних продуктів (турів)	Приваблення нової цільової аудиторії туристів, вдосконалення асортиментної пропозиції турів до Львівської області.
		Розробка слогану та логотипу Львівщини як фестивального та подієвого краю	Формування уявлення у туристів про львівську область як про цікавий край з цікавими історичними та сучасними традиціями
		Розробка та втілення рекламної підтримки нових туристичних продуктів	Просування нових турів на туристичному ринку, отримання прибутку від них, отримання надходжень до місцевих бюджетів
4	<i>Заходи зі створення сприятливих умов для ефективного управління туристично-рекреаційною галуззю області</i>	Проведення маркетингових досліджень та моніторингу туристичних потоків у Львівській області	Отримання статистичних даних, що відображають реальні туристичні потоки у Львівській області, що дозволить реагувати на зміни в попиті на ті чи інші туристичні послуги та ресурси, визначити доцільність розвитку туристично-рекреаційної інфраструктури на певній території, організації туристично привабливих подій та визначення місця їх проведення

План заходів щодо покращення туристичної привабливості Львівської області має на меті збільшення туристичних потоків до регіону та формування позитивного іміджу в очах потенційних відвідувачів. В рамках цього плану передбачено вдосконалення іміджу Львівщини як одного з провідних туристичних регіонів України шляхом активізації рекламно-презентаційної та інформаційної діяльності. Також заплановано розробку інноваційних подієвих турів до області.

Додатково, заходи щодо покращення туристичної інфраструктури орієнтовані на забезпечення якості та відповідності сучасним вимогам об'єктів інфраструктури, таких як дороги, вказівники, а також засоби

розміщення і харчування. Особливу увагу приділено формуванню іміджу Львівщини як фестивальної столиці України з метою розвитку подієвого туризму. Не менш важливими є заходи для створення сприятливих умов для ефективного управління туристично-рекреаційною галуззю регіону. Основним очікуваним результатом від реалізації цих ініціатив стане зростання туристичного потоку до Львівської області та підвищення інтересу потенційних туристів до відпочинку в цьому регіоні.

Львівщина – регіон, що має значний потенціал для розвитку туризму в кожному з районів. Тому ми пропонуємо розробити пропозиції щодо покращення туристичної привабливості в контексті окремих районів Львівської області. (табл. 3.3.)

Таблиця 3.3.

План вдосконалення туристичної привабливості окремих районів Львівської області

Адміністративно - територіальні райони Львівської області	Зміст пропозицій	Очікувані результати
Городоцький	Вдосконалення транспортної інфраструктури та сполучення	Приваблення туристів в район, зростання прибутків від туристичної діяльності, підвищення рівні проінформованості потенційних туристів про даний район
	Вдосконалення мережі закладів розміщення та харчування	
	Розробка та позиціонування нових туристичних продуктів	
	Створення окремого розділу району на туристичному сайті Львівської області, з метою розміщення туристичної інформації про особливості, події, новини району	
Дрогобицький	Розвиток подієвих ресурсів району	Зростання прибутків від туризму за рахунок збільшення туристичних потоків до району, формування інтересу до подієвих ресурсів району
	Позиціонування туристичних можливостей району в мережі Інтернет на туристичному сайті Львівської області	
	Вдосконалення транспортних шляхів та об'єктів транспортної інфраструктури	
Жовківський	Вдосконалення стану туристичних об'єктів району, реставрації пам'яток культури та архітектури	Формування інтересу до району у потенційних туристів, зростання туристичного потоку, вдосконалення об'єктів інфраструктури
	Ремонт автошляхів, удосконалення транспортного забезпечення туризму	
	Формування позитивного туристичного іміджу району в Інтернеті	

Продовження таблиці 3.3

Золочівський	Розробка нових подієвих туристичних продуктів	Підвищення рівня туристичних можливостей регіону за рахунок використання багатого подієвого потенціалу, як наслідок – зростання відвідуваності району
	Вдосконалення та розбудова мережі закладів розміщення та харчування	
	Створення окремого розділу району на туристичному сайті Львівської області	
	Створення інформаційного туристичного центру	
Кам'яно-Бузький	Удосконалення транспортної інфраструктури – шляхів, вказівників, придорожніх об'єктів	Створення якісної інфраструктури туризму, приваблення потенційних туристів на місцеві заходи, зростання обсягів туристичного потоку та доходів від туризму
	Розробка та позиціонування подієвих туристичних продуктів	
	Позиціонування туристичних можливостей району на туристичному сайті Львівської області	
м. Львів	Розробка нового бренду «Львівщина туристична», «Львів – столиця фестивалів», «Львів – цікаві події щодня»	Удосконалення образу міста та оновлення уявлень про нього у туристів, збільшення частки в'їзного туризму, підвищення терміну перебування туристів у місті, формування інтересу до заходів що проводяться у місті
	Розробка та позиціонування нових туристичних подієвих продуктів	
	Проведення рекламної кампанії бренду Львівської області	
	Удосконалення інформації про м. Львів в мережі Інтернет	
м. Новий Розділ	Вдосконалення стану туристичних об'єктів району	Зростання привабливості району для туристів, удосконалення інфраструктури району та формування нового образу міста
	Вдосконалення транспортного забезпечення та якості автошляхів	
	Створення окремого розділу району на туристичному сайті Львівської області	
м. Трускавець	Вдосконалення подієвої привабливості міста	Підвищення туристичних потоків до району, збільшення доходів від туризму, формування сприятливого туристичного середовища в місті
	Забезпечення якості туристичних послуг що надаються в місті	
	Розробка ряду подієвих турів до міста	
	Створення окремого розділу району на туристичному сайті Львівської області	
Миколаївський	Забезпечення сталого та якісного транспортного сполучення та якості транспортних шляхів	Підвищення туристичної привабливості району, вдосконалення інформаційного забезпечення туристичної діяльності, збільшення туристичних потоків, доходів від туризму
	Розробка нових екскурсійно-подієвих турів	
	Створення туристичних інформаційних центрів	
	Створення окремого розділу району на туристичному сайті Львівської області	
Мостиський	Вдосконалення туристичної ярмарково-фестивальної діяльності в районі	Підвищення попиту на районний туристичний продукт, зростання кількості туристів, підвищення рівня інформованості туристів про особливості району
	Створення і позиціонування нових турів	
	Створення окремого розділу району на туристичному сайті Львівської області	
Перемишлянський	Розробка подієвих турів до району	Ріст туристичного потоку до району, розвиток туристичної інфраструктури, ріст доходів від ту

Продовження таблиці 3.3

	Вдосконалення туристичної інфраструктури (закладів розміщення, харчування та транспорту)	
	Створення окремого розділу району на туристичному сайті Львівської області	
Сколівський	Оптимізація використання подієвих ресурсів району	Якісне функціонування району як подієвого осередку Львівської області, зростання відвідуваності заходів що проводяться в районі, зростання доходів від туристичної діяльності
	Вдосконалення об'єктів туристичної інфраструктури	
	Створення окремого розділу району на туристичному сайті Львівської області	
Сокальський	Розробка інноваційних турів подієвого спрямування до району	Підвищення туристичної привабливості району, забезпечення стійкого туристичного потоку, формування іміджу району в мережі Інтернет
	Удосконалення системи закладів розміщення туристів	
	Створення окремого розділу району на туристичному сайті Львівської області	
Стрийський	Оптимізація використання значних подієвих ресурсів району	Приваблення нових туристів, збільшення доходів від туризму за рахунок підвищення туристичної привабливості району, формування позитивного іміджу в середовищі Інтернет
	Створення широкого асортименту турів на події в районі та створення подієвого календаря для туристів	
	Створення окремого розділу району на туристичному сайті Львівської області	
Турківський	Розробка подієвих заходів, що зможуть привабити туристів до району	Формування якісного туристичного продукту району, підвищення привабливості району для туристів, зростання туристичного потоку та доходів від туризму
	Вдосконалення якості транспортних шляхів, об'єктів транспортної інфраструктури	
	Створення окремого розділу району на туристичному сайті Львівської області	
Яворівський	Вдосконалення використання подієвих ресурсів району шляхом розробки нових турів	Формування туристичного іміджу району, зростання туристичної привабливості населених пунктів району, підвищення кількості туристів та доходів від туризму
	Збільшення кількості закладів розміщення та харчування в районі	
	Створення окремого розділу району на туристичному сайті Львівської області	

Таким чином, розробка програми заходів для районів Львівської області, разом із активним і якісним впровадженням запропонованих ідей, може суттєво підвищити туристичну привабливість кожного з них. Львівська область має великі можливості для розвитку подієвого туризму, тому ми пропонуємо створити інноваційні маршрути, які охоплять різні райони області, сприяючи розвитку цього перспективного напрямку. (табл. 3.4)

Таблиця 3.4.

Удосконалення туристичної привабливості Львівської області з
використанням подієвої складової

Адміністративно - територіальні райони Львівської області	Ресурси району для формування інноваційних туристичних продуктів подієвого туризму
Городоцький	Ярмарок народної творчості (січень), Фестиваль сиру та вина (вересень), Фестиваль різблярства (жовтень), Осінній ярмарок (жовтень), Парад писанок (навесні)
Дрогобицький	День міста (липень), Фестиваль рок-музики (червень), Фестиваль вареників (вересень), Фестиваль гуцульської кухні (травень), Ярмарок гарбузів (жовтень), Міжнародний данс-фест (червень).
Жовківський	Фестиваль писанкарства (весна), Свято місцевої вишиванки (лютий), Фестиваль вин (вересень), Етно-фест української культури і музики (серпень),
Золочівський	Фестиваль кухні та традицій гуцульщини (січень), Різдвяний карнавал (січень), День вина та веселощів (лютий), Святкування масляної (лютий або березень), Фестиваль української пісні (червень)
Кам'яно-Бузький	Фестиваль-виставка квітів (серпень), Фестиваль української культури (жовтень), Свято Різдва Христового (січень), Фестиваль традиційних місцевих напоїв (Листопад), Фестиваль нарцисів (травень), День писанкарства (весна), Фестиваль козиного сиру (вересень).
м. Львів	Свято День міста (квітень), Святкування Різдва (січень), Фестиваль писанок (весна), Свято шоколаду (вересень), Фестиваль кави (жовтень), Фестиваль української культури (липень), Фестиваль української пісні і танцю (липень), Свято Смаколиків (вересень), Етно-рок-фестиваль (серпень), Фестиваль вареників та сиру (квітень), Фестиваль Глінтвейну (січень), Святкування Нового року у Львові (грудень), Фестиваль карпатської кухні та традиційних напоїв (вересень), Парад вишиванок (липень), Парад наречених (серпень), День незалежності (серпень).
м. Новий Розділ	Фестиваль місцевої культури, танцю і співу (вересень), Фестиваль присвячений пам'яті І. Франка (серпень), Всеукраїнське свято спорту (червень), Релігійне свято (серпень), Фестиваль осені (жовтень), Фестиваль «Про 100 літо», Святкування свята святого Андрія «Вечорниці» (грудень).
м. Трускавець	Масове святкування Нового року (грудень-січень) та Різдва Христового (січень), Світо вареників (лютий), Етно-фест «Масляна.UA» (лютий), етно-фестиваль «Україна – вільна та незалежна» (лютий), Фестиваль вишиванок (червень), Фестиваль «Писанка.UA» (весна), День мінеральної води (жовтень).
Миколаївський	Ярмарок народної творчості місцевих майстрів (березень), Ярмарок продуктів місцевого виробництва (травень), Фестиваль вина (липень), Фестиваль гуцульської кухні (листопад)
Мостиський	Фестиваль вишиванки і народної творчості (липень), Фестиваль «Сонячні Карпати» (червень), Обласний фестиваль «Український танок» (серпень)
Перемишлянський	Фестиваль місцевої кухні та культури (серпень), Фестиваль «Осінні подарунки» (жовтень), Святкування Пасхи (весна), Фестиваль писанкарства (весна)
Сколівський	Етно-фестиваль «Мої гори» (травень), Фестиваль «Кухні карпат» (серпень), Фестиваль «Карпатські барви» (червень), Святкування Різдва Христового – фестиваль «Різдвяні канікули» (січень), Фестиваль гірськолижних видів спорту (січень, лютий).

Продовження таблиці 3.4

Сокальський	Фестиваль грибів (жовтень), Творчий фест виробів з дерева (серпень), Фестиваль вина та ласощів (жовтень), Фестиваль «Спортивні Карпати» (серпень).
Стрийський	Свято меду (серпень), Фестиваль вишиванки і народної творчості (вересень), Фестиваль карпатського вина (вересень)
Турківський	Ярмарок виробів місцевих майстрів (вересень), Фестиваль квітів «Краса Карпат» (серпень)
Яворівський	Фестиваль вишиванок (квітень), Фестиваль писанок (весна), Фестиваль сиру та вина (серпень), Свято місцевих ласощів (червень)

Бренд Львівщини – це унікальне поєднання історії, культури, традицій та природних ресурсів, яке формує образ цього регіону як однієї з найпривабливіших туристичних destinations в Україні та за її межами. Львівщина славиться своєю архітектурною спадщиною, яка включає численні замки, церкви та історичні будівлі, що відображають багатокультурну ідентичність регіону.

Одним із ключових елементів бренду є Львів — місто, яке вражає своєю атмосферою, кавою, мистецтвом та гастрономією. Відомі львівські кав'ярні, паби та ресторани приваблюють туристів своїм унікальним стилем обслуговування та неповторними стравами. Львів також проводить безліч фестивалів та культурних подій, що підкреслюють його статус фестивальної столиці України.

Природні краси Львівщини — це ще один важливий аспект бренду. Гірські ландшафти Карпат, численні озера, ріки та національні парки створюють ідеальні умови для активного відпочинку, екотуризму та оздоровлення. Регулярні події, такі як спортивні змагання, фестивалі активного туризму та екологічні ініціативи, допомагають популяризувати регіон серед туристів, які цінують природу і здоровий спосіб життя.

Львівщина також активно працює над створенням туристичних маршрутів, які об'єднують культурні, історичні та природні атракції, що дозволяє відвідувачам зануритися в багатогранний світ регіону. Зусилля з розвитку бренду Львівщини включають співпрацю з місцевими громадами,

бізнесом та міжнародними партнерами, що сприяє залученню інвестицій і підвищенню конкурентоспроможності туристичної індустрії.

Загалом, бренд Львівщини — це не лише про туризм, це про емоції, досвід та враження, які залишаються в пам'яті кожного відвідувача. Він запрошує людей відкрити для себе красу, глибину та гостинність цього дивовижного регіону України.

Відтак, Львівщина має величезний потенціал для просування на міжнародному туристичному ринку, завдяки своїй багатій культурній спадщині, природній красі та унікальним традиціям. Щоб реалізувати цей потенціал, регіон може скористатися кількома ключовими можливостями.

Львівщина може активно співпрацювати з туристичними агентствами та операторами в інших країнах, щоб популяризувати свої туристичні пропозиції. Участь у міжнародних виставках, ярмарках та форумах дозволить регіону налагодити контакти з потенційними партнерами та залучити нових туристів.

Фестивалі, концерти, виставки та інші культурні заходи можуть бути використані як інструменти для просування Львівщини на міжнародному рівні. Організація міжнародних фестивалів, що підкреслюють унікальність регіону, приверне увагу туристів і медіа з усього світу. Наприклад, проведення музичних і гастрономічних фестивалів може залучити туристів, які цікавляться культурою та традиціями.

Розробка цільових рекламних кампаній, які акцентують увагу на унікальних аспектах Львівщини, таких як її історична архітектура, гастрономія, природа та активний відпочинок, стане важливим кроком у просуванні регіону. Використання соціальних мереж, інфлюенсерів та партнерств з туристичними блогерами допоможе донести інформацію до ширшої аудиторії.

Створення нових туристичних маршрутів, які поєднують культурні, історичні та природні атракції Львівщини, дозволить задовольнити різні запити туристів. Це можуть бути еко-тури, гастрономічні подорожі, активний

туризм в Карпатах або культурні маршрути, що охоплюють фестивалі та традиційні свята.

Співпраця з міжнародними туристичними організаціями, такими як ЮНЕСКО або різними туристичними асоціаціями, може підвищити авторитет Львівщини на міжнародному ринку. Це відкриє нові можливості для просування регіону як туристичної дестинації.

Інвестування в інфраструктуру та підвищення якості обслуговування в готелях, ресторанах та інших туристичних закладах сприятиме позитивному іміджу Львівщини. Задоволені туристи будуть рекомендувати регіон своїм друзям і знайомим, що сприятиме залученню нових відвідувачів.

Отже, Львівщина має всі шанси стати однією з провідних туристичних дестинацій в Україні, здатною привернути увагу міжнародної спільноти. Завдяки активним зусиллям у просуванні та маркетингу, регіон може реалізувати свій потенціал і стати важливим гравцем на міжнародному туристичному ринку.

ВИСНОВКИ

Отже, підводячи підсумки проведеного дослідження, можна зробити ряд наступних висновків:

1. Туристична дестинація – це конкретна місцевість або територія, яка має туристичний потенціал і приваблює відвідувачів завдяки своїм ресурсам, культурі, історії, природі чи іншим особливостям. Важливу роль у дестинації відіграє інфраструктура: наявність готелів, ресторанів та транспортних маршрутів забезпечує комфортне перебування відвідувачів. Доступність різноманітних туристичних послуг, таких як екскурсії, розваги і активний відпочинок, також робить дестинацію привабливою. Крім того, маркетинг і брендинг дестинації формують її імідж, що сприяє залученню туристів. Успішність туристичної дестинації часто залежить від того, наскільки вдало інтегровані ці елементи для забезпечення якісного туристичного досвіду. Туристичні дестинації можуть бути різного масштабу – від міст і регіонів до країн, і їх успішність часто залежить від спроможності інтегрувати ці елементи для забезпечення високої якості туристичного досвіду.

2. Оцінювання привабливості туристичної дестинації передбачає аналіз різноманітних факторів, які впливають на її привабливість для відвідувачів. По-перше, враховуються природні ресурси, такі як пейзажі, клімат і екологічні особливості. По-друге, важливими є культурні та історичні аспекти, включаючи пам'ятки, традиції та місцеві звичаї. Також значну роль відіграє інфраструктура, зокрема наявність готелів, ресторанів, транспортних засобів та інших сервісів. Додатково, аналізується рівень безпеки, доступність та якість обслуговування. Оцінка включає в себе також маркетингові аспекти, зокрема імідж та репутацію дестинації на ринку. Усі ці елементи разом визначають загальну привабливість дестинації і її здатність привертати туристів.

3. Процес просування туристичних дестинацій на міжнародному ринку має свої особливості, які визначають його ефективність. По-перше, важливо

розуміти цільову аудиторію та її уподобання, оскільки це дозволяє адаптувати маркетингові стратегії. По-друге, використання сучасних технологій, зокрема соціальних мереж і цифрового маркетингу, відіграє ключову роль у залученні уваги потенційних туристів. Крім того, співпраця з міжнародними туристичними компаніями та агентствами допомагає розширити охоплення та покращити видимість дестинації. Акцент на унікальних культурних, природних або історичних аспектах дестинації також є важливим, оскільки це підвищує її конкурентоспроможність. Важливо також враховувати специфіку кожного ринку, адаптуючи рекламні кампанії до місцевих умов і уподобань споживачів. Усі ці фактори спільно сприяють успішному просуванню дестинацій у міжнародному туризмі.

4. Карпати – це один із найпривабливіших туристичних регіонів України, відомий своїми природними красотами, різноманітним ландшафтом та багатомірною культурною спадщиною. Дестинація приваблює туристів завдяки можливостям для активного відпочинку, таким як гірський туризм, лижний спорт, велоспорт та піші прогулянки. Крім того, Карпати славляться лікувальними мінеральними водами та термальними джерелами, що сприяє розвитку курортного туризму. Регіон також багатий на культурні традиції, народні ремесла та гастрономічні особливості, що робить його цікавою метою для еко- і агротуризму. Завдяки своїй природній красі та культурному розмаїттю, Карпати мають великий потенціал для розвитку туризму, пропонуючи туристам унікальний досвід та можливості для відновлення.

5. Брендинг туристичних дестинацій Карпатського регіону включає кілька ключових особливостей. По-перше, важливим аспектом є акцент на природних ресурсах та унікальних ландшафтах, таких як гори, ліси і водойми, що підкреслює еко- та активний туризм. По-друге, брендинг повинен враховувати культурну спадщину регіону, зокрема традиції, фольклор, гастрономію та ремесла, що дозволяє створити емоційний зв'язок з потенційними туристами. Крім того, використання сучасних технологій і цифрових платформ є важливим для просування бренду, оскільки це

дозволяє залучати молодшу аудиторію. Нарешті, важливим елементом є співпраця з місцевими громадами, підприємцями та владою для формування єдиного, цілісного іміджу регіону. Успішний брендинг Карпат має на меті не лише залучення туристів, а й сталий розвиток місцевих громад.

6. Сучасні напрями просування туристичної дестинації Карпати на міжнародному ринку зосереджуються на кількох ключових аспектах. По-перше, активне використання цифрових платформ, таких як соціальні мережі, туристичні сайти та мобільні додатки, дозволяє досягати ширшої аудиторії та забезпечувати швидкий доступ до інформації про регіон. По-друге, співпраця з міжнародними туристичними агентствами та участь у міжнародних виставках і ярмарках сприяє створенню партнерських відносин та рекламі Карпат як привабливої дестинації. Третім важливим напрямом є розвиток подієвого туризму, який включає фестивалі, спортивні заходи та культурні події, що сприяють залученню туристів з різних країн. Окрім того, акцент на екологічний та активний туризм, а також використання бренду «Карпати» для підкреслення унікальних природних і культурних ресурсів регіону допомагає підвищити його конкурентоспроможність на міжнародному ринку.

7. Просування туристичної дестинації Карпати на міжнародний ринок стикається з кількома проблемними питаннями. По-перше, недостатня інфраструктура, зокрема дороги та транспортні з'єднання, обмежує доступність регіону для іноземних туристів. По-друге, відсутність єдиної маркетингової стратегії та брендингу ускладнює формування впізнаваності Карпат як туристичного напрямку. Також існує проблема з якістю обслуговування, оскільки не всі туристичні підприємства відповідають міжнародним стандартам. Крім того, екологічні виклики, такі як забруднення та перевантаження природних ресурсів, можуть негативно вплинути на привабливість Карпат. Важливою є і конкуренція з іншими, більш розвиненими туристичними дестинаціями, які мають стабільніший імідж і більш потужні рекламні кампанії.

8. Удосконалення просування туристичної дестинації Карпати на міжнародному ринку передбачає створення впізнаваного бренду, який підкреслює унікальність регіону, а також активне використання сучасних маркетингових стратегій, таких як реклама в соціальних мережах та співпраця з інфлюенсерами. Важливо також брати участь у міжнародних туристичних виставках для популяризації Карпат, покращувати інфраструктуру для забезпечення комфорту туристів, розробляти тематичні маршрути для залучення різних сегментів аудиторії та налагоджувати партнерства з іноземними туристичними компаніями для спільного просування. Ці заходи допоможуть підвищити конкурентоспроможність Карпат у міжнародному туризмі.

9. План просування брендів туристичних дестинацій Карпатського регіону на міжнародному туристичному ринку було розроблено на прикладі Львівської області. Просування бренду Львівщини на міжнародному ринку може включати створення унікального туристичного образу регіону, що підкреслює його культурну спадщину, гастрономію та природні краси. Важливими напрямками є активна участь у міжнародних туристичних виставках, розвиток співпраці з іноземними туроператорами, використання цифрового маркетингу для досягнення цільових аудиторій, а також залучення інфлюенсерів та блогерів для популяризації Львівщини в соціальних мережах. Організація тематичних подій, фестивалів і культурних акцій також сприятиме формуванню позитивного іміджу регіону та залученню туристів з-за кордону.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авдан О.Г. Особливості оцінки вартості та використання брендів туристичних підприємств / О.Г. Авдан // Міжнародний науковий журнал «Технологічний аудит та резерви виробництва», сер. «Економіка та управління підприємствами», 2019. – С. 386-396.
2. Артеменко О.І., Виклюк Я.І. Оцінка рекреаційної привабливості Карпатського регіону з використанням нечіткої логіки // Інформатика і комп'ютерні технології. - 2021.
3. Атаманюк Д., Дмитрів І., Пилипенко Н. Місце галузі туризму в економіці Львівської області Текст / Д. Атаманюк, І. Дмитрів, Н. Пилипенко / Молода спортивна наука України. – №4, 2022. – с.6-11.
4. Атаманюк Я. Д. Сучасні тенденції розвитку рекреаційної інфраструктури Івано-Франківської області / Атаманюк Я. Д. // Науковий вісник Чернівецького університету. Географія. – 2019. – Вип. 724-725. – С. 116- 121.
5. Бартошук О.В. Моделі розвитку індустрії туризму (зарубіжний досвід) / О.В. Бартошук // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво – 2019. - № 2. – С. 62-70.
6. Белуха О.М., Павліш Л.В. Розвиток туристичної галузі Львівської області в контексті реалізації регіональної туристичної політики. Науковий вісник НЛТУ України. – 2020. – Вип. 22.7. - С.38-43.
7. Борисюк О.А. Географічний регіон як об'єкт туристичного маркетингу / Борисюк О.А., Дудник І.М., Беркова О.П. // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Географія. – 2019. – Вип. 4 (74). – С. 23- 31.
8. Бриггс С. Маркетинг в туризмі / Бриггс С. – К.: Знання-Прес, 2019. – 358 с.
9. Волошин І., Ненько К., Щурокова Р. Туристично-рекреаційний потенціал Закарпаття. Рекреаційна географія і туризм. 2019. № 1. С. 124-131.

10. Габчак Н. Слабкі та сильні сторони розвит-ку туристичної галузі Закарпатської області / Н. Габчак // Вісник Львівського університету. Серія Міжнародні відносини. – 2019. – Вип. 40. – С. 67-74.

11. Гагарінов А.Є. Туристичні ресурси Львівської області. Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2022. 770 с. С.100-102.

12. Герман І. В., Криворучко Т. С. Застосування інноваційних технологій в створенні туристичного продукту. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання. Черкаси : ЧДТУ, 2020. С. 226–228.

13. Гнаткович О. Д. Оцінка привабливості туристичних ресурсів Карпатського регіону. Глобальні та національні проблеми економіки. 2019. Випуск 17. С. 136–138.

14. Гнаткович О.Д., Гриньох Н.В. Оцінка привабливості туристичних ресурсів Карпатського регіону. Глобальні та національні проблеми економіки. 2019. Вип.17. С.136-138. Електронний ресурс: <http://global-national.in.ua/archive/17-2017/31.pdf>

15. Головне управління статистики у Львівській області. URL: <https://www.lv.ukrstat.gov.ua/>

16. Головчан А. І. Теоретико-методичні підходи до оптимізації розвитку туризму в дестинаціях / А. І. Головчан // Вісник ДІТБ. – 2019. – № 15. – С. 139-145.

17. Головчан А. І. Туристичні дестинації: теоретико-методичні основи формування та механізми оптимізації: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.04 / А. І. Головчан; М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т екон. і торг. ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк, 2019. – 20 с.

18. Головчан А.І. Теоретико-методологічні підходи до визначення сутності туристичних дестинацій та управління ними. Збірник наукових праць "Торгівля і ринок України". – 2020. – №27. – С.157-161.

19. Головчук Ю.О., Мороз С.Р., Цесьців Д.С. Управління туристичними дестинаціями: інноваційні маркетингові підходи. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління. 2022. №5. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2022-5-12-02>

20. Голод А.П., Графська О.І., Головчук Ю.О., Дудаш О.І., Крижанівський Т.Я. Модернізація регіональних туристичних систем на засадах сталого розвитку. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки». 2023. №2. С. 11–16. DOI: 10.25313/2520-2294-2023-2-8600

21. Голод А.П., Штойко П.І., Головчук Ю.О. Концептуальні засади туристичної регіоналістики. Географія та туризм. 2022. Вип. 68. URL: <http://www.geolgt.com.ua/images/stories/zbirnik/vipusk68/v681.pdf>

22. Графська О.І., Головчук Ю.О., Никига О.В. Роль маркетингових інновацій у розвитку гастрономічного туризму в регіоні. Економіка та суспільство. 2022. № 39. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-9>.

23. Графська О.І., Головчук Ю.О., Четирбук О.Р. Теоретичні засади дослідження туристичної інфраструктури як інноваційної основи регіонального розвитку туризму. Інфраструктура ринку. 2022. №66. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct66-26>

24. Грибова Д. В. Створення туристичного продукту та інноваційні види туризму. Вісник ХДУ Серія Економічні науки. 2021. № 43. С. 33-37.

25. Захарчин Г., Соломійчук Н. Інноваційні підходи до розвитку туризму у Карпатському регіоні. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія : Проблеми економіки та управління. 2020. № 579. С. 94–99

26. Зінько Ю. С. Туризм у Карпатському регіоні: загрози для довкілля та способи сталого розвитку / Зінько Ю. С., Мальська М. П., Іваник М. Б., Благодир С. Ф. // Вісник Львівського університету. Серія: географічна. – 2019. – Вип. 45. – С. 443-451.

27. Кіндрачук Н. Розвиток культурного туризму в Карпатському регіоні України: аналіз сучасного стану та перспективи розвитку. Інтелігенція і влада. Серія : історія. 2021. Вип. 27. С. 117–123.

28. Комліченко О. О., Ротань Н. В. Стратегічне управління регіональним розвитком туризму на основі кластерного підходу. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2020. Вип. 10. С. 101–105.

29. Корж Н. В., Басюк Д. І. Управління туристичними дестинаціями : підручник / Н. В. Корж, Д. І. Басюк. – Вінниця: «ПП«ТД Едельвейс і К», 2021. – 322 с.

30. Корж, Н.В. Туристична дестинація як фактор стійкого розвитку регіональної економіки / Н.В. Корж // III Міжнар. наук.-практ. конференція. – Київ : НАУ, 2019. – С.51-52.

31. Кочіш Ю.Ч., Патлякевич О.Г. Реалізація туристично-рекреаційного потенціалу Закарпаття як один з основних напрямків розвитку економіки області [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Nvuu/Ekon/2011_32/statti/2_14.htm

32. Кучерява Г. Туристичний брендинг як інструмент управління туристичними дестинаціями. Часопис соціально-економічної географії. 2021. Вип. 30. С. 32-40. DOI: <https://doi.org/10.26565/2076-1333-2021-30-03>

33. Ляшенко В.В. Соціально-економічні аспекти розвитку туристично-рекреаційних систем на регіональному рівні/В.В. Ляшенко// Стан та перспективи розвитку туризму та готельно-ресторанної справи в Україні. Матеріали II Круглого столу (м. Миколаїв, 10 червня 2016 р.)/ММІРЛ ВНЗ «Університет «Україна». – Миколаїв: ММІРЛ ВНЗ «Університет «Україна», 2020. – С. 32-38.

34. Маниліч М., Рошко Н. Переваги Карпатського регіону в туристичній діяльності України. Економічний аналіз. 2019. Том 21. № 2. С. 6–11

35. Миронов Ю. Б. Дестинація як ключовий елемент регіональної туристичної системи. Економіка та управління: сучасний стан і перспективи

розвитку : матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, 23-24 листопада 2017 р.). Одеса : ОДАБА, 2023. С. 65–68.

36. Морохович В.С., Лендел М.А., Морохович Б.В. Розвиток туризму Закарпатської області як складової туристичної галузі України. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету*. Економічні науки. 2020. Вип.60. С.12-17.

37. Осипчук М. Брендинг як інструмент підвищення ефективності функціонування туристичної дестинацій / М. Осипчук // Збірник наукових праць «Дослідження міжнародної економіки», 2021. – Вип. 2 (67). – С. 144–155.

38. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону : монографія / за заг. ред. В. Г. Герасименко. — Одеса : ОНЕУ, 2019. — 262 с.

39. Павліш Л.В. Львівщина як перспективний регіон України для розвитку туризму та рекреації. Торгівля, комерція, підприємництво. 2020. Вип.15. С.124-128.

40. Паньків Н.Є., Гунько В.М. Вплив закладів туристичної інфраструктури на навколишнє середовище та розвиток еко-готелів як інноваційної концепції гостинності / Н.Є. Паньків // Науковий вісник НЛТУ України. 2019. Т.27. №3. С.108-112.

41. Подвірна Х., Грицевич В. Міжнародний туризм у Карпатському регіоні України: регіональні аспекти та розвиток. Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Географічні науки. 2022. № 18(243). С. 170–175.

42. Проскура В. Ф. Актуальні проблеми розвитку туристично-рекреаційного комплексу регіону / В. Ф. Проскура, О. В. Максютова // Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія Економіка. – 2019. – Вип. 1 (9). – С. 131-136.

43. Радченко Е. Є. Теоретичні основи формування та розвитку туристичного потенціалу регіону. Ефективна економіка. 2019. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6809>

44. Рошко Н.Б. Розвиток туристичної діяльності в Карпатському регіоні. Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія: "Економічні науки". 2021. №4(50). С.223-226.
45. Смірнов І., Любіцева О. Туристичний бізнес під час пандемії COVID-19: світовий та український досвід. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм. 2020. Т. 3. № 2. С. 196-207.
46. Ступень М. Проблеми розвитку галузі ту-ризму у Львівській області / М. Ступень, Р. Дудяк, Р. Ступень, З. Рижок // Аграрна економіка. – 2019. – Т.11, № 3-4. – С. 48-54.
47. Туризм. Івано-Франківська область. <https://www.if.gov.ua/turizm>
48. Туристична галузь – це потужний чинник розвитку області. <https://zakarpat-rada.gov.ua/zakarpattya/infrastruktura/turyzm-i-rekreatsiya/>
49. Формування стратегії розвитку туристично-рекреаційного потенціалу // Формування і реалізація стратегії розвитку туристично-рекреаційного потенціалу регіону : монографія / [О.В. Булатова, Я.А. Дубенюк, В.М. Мацука, О.Г. Авдан та ін.] ; за ред. О.В. Булатової. – Маріуполь :Маріуполь. держ. ун-т, 2020. – 201 с.
50. Чайка-Петегирич Л. Б. Тенденції розвитку міжнародного туризму в Карпатському регіоні України / Л. Б. Чайка-Петегирич // Держава та регіони. Сер. Економіка та підприємництво. - 2019. - № 3. - С. 75-79.
51. Чернівецька область. <https://www.karpaty.info/ua/uk/ch/>
52. Юрчишина Л. І. Дестинація як основа регіонального розвитку туризму. Економіка регіонів. 2019. №4. С. 77–84.

ДОДАТКИ

Додаток А



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
 НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
 СПІЛКА СПРИЯННЯ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ
 ГДАНСЬКИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ, М. ГДАНСЬК, ПОЛЬЩА
 АЙОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ, США
 ЗАХІДНОЧЕСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ, ЧЕХІЯ
 НАЦІОНАЛЬНА АСОЦІАЦІЯ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ БОЛГАРІЇ,
 РЕСПУБЛІКА БОЛГАРІЯ
 АКАДЕМІЯ ПРОФЕСІЙНОГО НАВЧАННЯ "МЕРКУР", СЛОВАЦЬКА РЕСПУБЛІКА

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ
 III МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА
 КОНФЕРЕНЦІЯ
«ГОСТИННІСТЬ І ТУРИЗМ
МАЙБУТНЬОГО:
НАУКОВІ ТА ПРАКТИЧНІ ГОРИЗОНТИ»

16 - 17 травня 2024 року, м. Київ

КИЇВ - 2024

10. *Конюшенко Ю.* РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ХЕРСОНСЬКОЇ ОБЛАСТІ 129
11. *Кудінова І.* РОЛЬ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В СТРУКТУРІ ЕКОНОМІКИ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ 132
12. *Лаврик Ю.* РОЛЬ ВІРТУАЛЬНИХ МУЗЕЇВ У ФОРМУВАННІ ТУРИСТСЬКОЇ МОТИВАЦІЇ 135
13. *Мельниченко С.* ТУРИЗМ ПІД ЧАС ВІЙНИ: ВИКЛИКИ ТА НАПРЯМИ ВІДНОВЛЕННЯ 138
14. *Музика С.* ІВЕНТИВНИЙ ТУРИЗМ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ 141
15. *Онопрієнко Л.* ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ ТА ЇЇ ВИКОРИСТАННЯ В ТУРИЗМІ 144
16. *Рева Є.* ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ: СУТНІСТЬ, КОМПОНЕНТИ ТА ФАКТОРИ ЙОГО РОЗВИТКУ. 146
17. *Roman M., Wojcieszak-Zbierska M.* EXPLORING THE PHENOMENON OF SELFIE TOURISM: A NEW ERA IN TRAVEL 149
18. *Роженко О.* ПИТАННЯ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ПОКАЗНИКІВ ОЦІНКИ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ 151
19. *Самсонова В.* ЕТИЧНІ ЗАСАДИ МІЖКУЛЬТУРНОЇ ВЗАЄМОДІЇ В ТУРИЗМІ 154
20. *Тривайло А.* РОЗРОБКА ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ КУЛЬТУРНО - ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ 157
21. *Томенко М.* ГЕОПОЛІТИЧНІ ТА СВІТОГЛЯДНІ ОСОБЛИВОСТІ УКРАЇНСЬКОГО ТУРИЗМУ В ПЕРІОД ВОЄННОГО СТАНУ 160
22. *Юрченко Я.* ТУРИЗМ В ТАЙЛАНДІ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ 162

Напрямок 3. Маркетинг туристичних дестинацій

1. *Арнаутов В.* КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ 165
2. *Бовши Л., Гонкало Л.* РЕАБІЛІТАЦІЙНІ ПОСЛУГИ, ЯК ІНСТРУМЕНТ АДАПТАЦІЇ ГОТЕЛІВ ДО УМОВ ВІЙНИ 167
3. *Бойко А., Мосіюк С.* МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ТУРИЗМІ 170
4. *Мосіюк С.* ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ПОВНОМАШТАБНОЇ ВІЙНИ В УКРАЇНІ 173
5. *Нечева Н., Шикіна О.* ПОБУДОВА ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ УКРАЇНИ У ПОВОЄННИЙ ЧАС 176
6. *Овчаренко П., Тривайло А.* ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ КАРПАТИ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК 179
7. *Чос Р., Гонкало Л.* МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ГОТЕЛІВ ТИПУ «СПОРТИВНО-ОЗДОРОВЧІ КОМПЛЕКСИ» 182

також сприятиме підвищенню довіри до України як туристичного напрямку та створенню стабільного та привабливого середовища для туризму в майбутньому.

Список використаної літератури

1. Шикіна О.В., Нечева Н.В., Іогарчова М.І., Коціорубенко Г.М. Маркетинг підприємств сфери готельно-ресторанних послуг. Маркетинг підприємств сфери готельно-ресторанних послуг (2023). Ефективна економіка (11). URL:DOI: <https://doi.org/10/32702/2307-2105.2023.11>
2. Нечева Н.В., Давиденко І.В. Роль бренду в підвищенні привабливості туристичних дестинацій. Причорноморські економічні студії. Випуск 76. 2022. С. 267-271 URL: <http://bses.in.ua/uk/76-2022>

УДК 338.48:339.13(477.86)

ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ КАРПАТИ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК

Поліна ОВЧАРЕНКО

магістрант НУБіП України

Андрій ТРИВАЙЛО

кандидат економічних наук, доцент

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Туризм у Карпатах набирає обертів у світлі сучасної геополітичної ситуації, але водночас стикається з кількома складними проблемами та можливостями. Війна на території України змусила туристичну галузь переосмислити свої плани залучення міжнародних туристів. З великим потенціалом для розвитку Карпати все ще залишаються однією з найбільш привабливих туристичних дестинацій Європи.

Зважаючи на ці проблеми, збільшення популярності Карпат як туристичної локації є важливою стратегічною метою. Для цього потрібно активно використовувати маркетингові стратегії та новаторські ідеї. [1]

Зокрема, варто звернути увагу на розвиток місцевого екологічного туризму. У наш час все більше людей звертають увагу на екологічно чисті місця відпочинку, і Карпати, завдяки своїй величезній різноманітності природних ландшафтів, можуть стати лідером у цій галузі туризму. [5]

Крім того, інфраструктура та сервіс мають вирішальне значення. Туристи добре сприймають місця, якщо вони мають доступ до високоякісного житла, транспорту та розваг, особливо в наших реаліях цінується безпека перебування у місцях відпочинку.

Варто звернути увагу, що збереження історичної та культурної спадщини

регіону також важливе. Традиції, народна культура та ремесла є важливою частиною, яка приваблює міжнародних туристів до Карпат. [4]

Загалом, для просування туризму в Карпатах на міжнародному ринку потрібна комплексна стратегія, яка включає використання маркетингових методів, збереження природи, створення інфраструктури та збереження культурно-історичної спадщини. Туризм має стратегічне значення для сталого розвитку Карпат у світлі сучасних глобальних проблем, таких як війна та проблеми з навколишнім середовищем. Незважаючи на те, що конфлікт негативно впливає на імідж України, Карпати все ще приваблюють міжнародних туристів, що створює можливості для міжнародного маркетингу.

Розширення туристичної інфраструктури є важливою частиною розвитку туризму в Карпатах. Розширення мережі туристичних маршрутів, підвищення якості транспортних послуг, розширення галузі готельного та рекреаційного господарства є прикладами цього. Інфраструктура, яка добре працює, має вирішальне значення для залучення міжнародних туристів і забезпечення їхнього комфорту під час відпочинку в регіоні. [2]

У сфері туризму необхідно активно впроваджувати інноваційні підходи паралельно з розвитком інфраструктури. Віртуальна реальність для приваблення гостей, мобільні додатки з інформацією про туристичні маршрути та послуги, а також використання еко-технологій для збереження природи та зменшення впливу туризму на довкілля є лише кількома прикладами. [3]

Крім того, держава та місцеві органи влади повинні допомогти розвитку туризму в Карпатах. Це може включати створення сприятливих умов для інвесторів у туристичну галузь, створення програм, які підтримують малий і середній бізнес у туристичній галузі, а також проведення рекламних кампаній, спрямованих на просування Карпат на міжнародний ринок.

Серед напрямків, які можуть потенційно привернути увагу міжнародних туристів до Карпат, варто звернути увагу на такі :

Туризм у сфері медицини. У світлі пандемії COVID-19 та постійних військових конфліктів та війн по всьому світу, медичний туризм став все більш затребуваним у всьому світі. Карпати можуть привернути увагу як місце, де можна покращити та відновити здоров'я. Інвестування в розвиток медичних установ, спа-курортів і центрів реабілітації може стати ключовим напрямком просування Карпат. Для прикладу, за даними Global Wellness Institute, світовий ринок медичного туризму в 2020 році зріс на 19 відсотків до \$46.4 мільярда порівняно з 2019 роком.

Екстремальний туризм. Попит на екстремальні подорожі може зрости, якщо введено обмеження на подорожі в певні частини світу. Карпати можуть привернути увагу поціновувачів активного відпочинку, таких як альпіністи, спелеологи та велосипедисти. Видання Adventure Travel Trade Association повідомляє, що міжнародний ринок екстремального туризму зріс на 17% у 2020

році до \$683 мільярди в порівнянні з 2019 роком.

Туризм, призначений для відновлення душі. Люди можуть шукати місця для духовного збагачення та відновлення душі в результаті воєнного конфлікту та пандемії. Розвиток місць для медитації, йога-туризму та екологічних ретритів може привернути нових гостей до Карпат. Статистика Mindbody Wellness Index повідомляє, що попит на медитаційні та духовні подорожі зріс на 35% у 2022-2023 роках.

В таблиці 1.1. показані поточні ринки та прогнозовані витрати на туризм у світі у 2024 році, що вказує на можливості для розвитку цих видів туризму в Карпатах.

Таблиця 1

Потенційні ринки та їхні прогнозовані обсяги витрат

Ринок	Прогнозований обсяг витрат на туризм (2024)
Медичний туризм	\$69.5 мільярдів
Екстремальний туризм	\$79 мільйонів
Туризм для відновлення душі	\$12.3 мільярдів

В умовах війни ці види туризму можуть сприяти розвитку туризму в Карпатах і привернути туристів, які шукають незвичайні та захоплюючі емоції. Враховуючи ці фактори, можна зробити висновок, що розвиток туризму в Карпатах на міжнародному ринку потребує комплексного підходу, який включає інфраструктурні та інноваційні заходи, державну підтримку та активну участь громадськості.

Список використаних джерел:

1. Чорнобай, О. (2023). Туризм в умовах гібридної війни: виклики та можливості для України.
2. Карпати: розвиток туристичної галузі. (2022). Дослідницький звіт.
3. Інноваційні підходи до розвитку туризму в українських Карпатах. (2024). Матеріали конференції "Туризм та гостинності".
- Збереження культурної спадщини в туристичних регіонах. (2023). Журнал "Туризм і культура".
- Карпатський екотуризм: можливості та перспективи. (2024). Міжнародний симпозиум "Збереження природи та розвиток туризму".

Додаток Б

Туристичні бренди DESTINAЦІЙ КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ



Львівщина
дивовижні відкриття





УКГОРОМ
РОЗКВІТАЄ



Міжгірщина
В МОЄМУ СЕРЦІ!



Ivano-Frankivsk

◀ city for life ▶



Івано-Франківськ



bukovel
Серце Карпат



Трускавець

МІСТО ЗДОРОВ'Я