

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та менеджменту

Кафедра економіки, підприємництва та туризму

Кваліфікаційна робота
на правах рукопису

Савченко Анастасія Павлівна
(прізвище, ім'я, по батькові здобувача вищої освіти)

УДК 338.486:379.85
(індекс)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Стратегія ринкового позиціонування та просування туристично-
рекреаційної дестинації

242 “Туризм”
(шифр і назва спеціальності)

Подається на здобуття освітнього ступеня бакалавр
кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання
ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне
джерело

(підпис, ініціали та прізвище здобувача вищої освіти)

Керівник роботи
Опалов О.А.
(прізвище, ім'я, по батькові)
к.е.н. доцент
(науковий ступінь, вчене звання)

Житомир - 2023

Висновок кафедри _____

за результатами попереднього захисту: _____

Протокол засідання кафедри _____

№ _____ від «_____» _____ 2023 р.

Завідувач кафедри _____

(науковий ступінь, вчене звання)

(підпис)

(прізвище ,ім'я, по батькові)

«_____» _____ 2023 р.

Результати захисту кваліфікаційної роботи

Здобувач вищої освіти _____ захистив (ла)

(прізвище ,ім'я, по батькові)

кваліфікаційну роботу з оцінкою:

сума балів за 100-бальною шкалою _____

за шкалою ECTS _____

за національною шкалою _____

Секретар ЕК

(науковий ступінь, вчене звання)

(підпис)

(прізвище ,ім'я, по батькові)

АНОТАЦІЯ

Савченко А.П. Стратегія ринкового позиціонування та просування туристично-рекреаційних дестинацій. - Кваліфікаційна робота на правах рукопису.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 242 - Туризм. - Поліський національний університет, Житомир, 2023.

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню стратегії ринкового позиціонування та просування туристично-рекреаційних дестинацій. Туризм та рекреація є важливими галузями економіки, які постійно зростають і розвиваються.

Робота містить теоретичні основи ринкового позиціонування та просування туристично-рекреаційної діяльності, розкрито сучасний стан та тенденції ринку туристично-рекреаційних послуг. Проведена розробка стратегії ринкового позиціонування та просування туристично-рекреаційних дестинацій.

Ключові слова: стратегія, ринкове позиціонування, просування, туристично-рекреаційні дестинації, конкуренція, цільова аудиторія, унікальна пропозиція, маркетингові комунікації, кейси успіху, рекомендації.

ABSTRACT

Savchenko A.P. Strategy of market positioning and promotion of tourist and recreational destinations. - Qualification work on the rights of the manuscript.

Qualification work for a bachelor's degree in speciality 242 - Tourism. - Polissia National University, Zhytomyr, 2023.

The qualification work is devoted to the study of the strategy of market positioning and promotion of tourist and recreational destinations. Tourism and recreation are important sectors of the economy that are constantly growing and developing.

The paper contains the theoretical foundations of market positioning and promotion of tourism and recreation activities, reveals the current state and trends of the tourism and recreation services market. The article develops a strategy for market positioning and promotion of tourist and recreational destinations.

Keywords: strategy, market positioning, promotion, tourist and recreational destinations, competition, target audience, unique offer, marketing communications, success cases, recommendations.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РИНКОВОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ.....	7
1.1. Сутність та значення стратегії ринкового позиціонування в туризмі.....	7
1.2. Методи та інструменти просування послуг туристично-рекреаційних дестинацій.....	10
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РИНКУ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИХ ПОСЛУГ	14
2.1. Аналіз ринку туристично-рекреаційних послуг в Україні.....	14
2.2. Оцінка ринкової кон'юнктури туристично-рекреаційних послуг	25
2.3. SWOT-аналіз туристично-рекреаційних дестинацій в Україні	33
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ РИНКОВОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИХ ДЕСТИНАЦІЙ.....	37
3.1. Основні напрями стратегії розвитку туристично-рекреаційної дестинації	37
3.2. Формування та оцінка запропонованої стратегії.....	44
ВИСНОВКИ	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	56
ДОДАТКИ	61

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний ринок туристичних послуг відзначається високим рівнем конкуренції. Враховуючи розмаїття туристичних продуктів та послуг, компаніям необхідно розробляти ефективні стратегії позиціонування для приваблення та утримання клієнтів.

Використання цифрових технологій в галузі туризму посилюється, що створює нові можливості для позиціонування та просування. Застосування онлайн-маркетингу, соціальних медіа, мобільних додатків, технологій віртуальної реальності та інших інновацій змінює спосіб презентації туристичних продуктів і послуг. Через глобалізацію та інтернет клієнти мають доступ до великої кількості інформації про різноманітні туристичні місця та послуги. Ефективна стратегія позиціонування допомагає вирізнитися з-поміж інших та надає споживачам чітку картину пропозиції.

Споживчі тренди, що постійно змінюються, вимагають від туристичних організацій швидкого адаптування своїх стратегій позиціонування.

Вплив пандемії на туристичну галузь вимагає нового підходу до позиціонування та просування туристичних послуг. Особливий акцент ставиться на безпеку, гігієну, гнучкість умов бронювання, та екологічність. Ключовий вклад у розгляд цієї теми внесли такі автори та науковці: Мальська М.П., Гамкало М.З., Романів П.В., Білецький М., Буднікевич І. М., Гавриш І. І., Крупенна І. А., Зубкова А. Н., Лебедев І. В., Морозова О., Морозов О.

Об'єктом кваліфікаційної роботи є процеси ринкового позиціонування та просування в галузі туристично-рекреаційних дестинацій.

Предметом роботи є методи, інструменти та стратегії, що застосовуються для ринкового позиціонування та просування туристичних та рекреаційних послуг.

Метою роботи є вивчення сучасних підходів до ринкового позиціонування та просування в туристично-рекреаційній галузі, а також аналіз їх ефективності.

Для досягнення мети дослідження виконувались наступні **завдання**:

- вивчити сутність та значення стратегії ринкового позиціонування в

туризмі;

- розглянути методи та інструменти просування послуг туристично-рекреаційних дестинацій;
- проаналізувати ринок туристично-рекреаційних послуг в Україні;
- оцінити ринкову кон'юнктуру туристично-рекреаційних послуг;
- провести SWOT-аналіз туристично-рекреаційних дестинацій в Україні;
- розробити основні напрями стратегії розвитку туристично-рекреаційних дестинацій.

Теоретичною та методологічною основою роботи послужили класичні та сучасні праці з маркетингу, стратегічного менеджменту, туризму та рекреації, відкриті інформаційні джерела, серед яких особливого значення набувають теоретичні та практикоорієнтовані дослідження як вітчизняних, так і зарубіжних авторів, дані засобів масової інформації, статистичні збірники, законодавчі акти та директиви країн Європейського Союзу.

У дослідженні застосовані наступні **методи**: аналіз, синтез, порівняльний аналіз, методи статистичного аналізу, методи кейс-студії, SWOT-аналіз.

Інформаційною базою роботи є публікації в наукових журналах, статистичні дані, матеріали компаній та відгуки клієнтів, а також результати власного емпіричного дослідження.

Нормативною базою дослідження є діюче законодавство, нормативні акти та регуляторні документи, що регулюють діяльність в галузі туристичних та рекреаційних послуг.

Практична значимість роботи полягає в можливості застосування отриманих результатів та рекомендацій у практичній діяльності компаній, що працюють в галузі туристичних та рекреаційних послуг.

Тема роботи визначила наступну **структуру** дослідження, що складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РИНКОВОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ

1.1. Сутність та значення стратегії ринкового позиціонування в туризмі

Стратегія ринкового позиціонування – це план дій, який компанія використовує, щоб визначити, як її продукт чи послуга буде конкурувати на ринку. Це процес визначення, в якому напрямку компанія хоче позиціонувати свій бренд у свідомості споживачів, в порівнянні з конкурентами. Це включає визначення основних переваг продукту чи послуги, цільової аудиторії і способу спілкування з цією аудиторією [3, с. 220-221].

Стратегія позиціонування, як ключовий елемент у стратегічному маркетингу, включає в себе послідовну реалізацію декількох етапів.



Рисунок 1 - Етапи стратегії позиціонування

Спочатку, важливим є визначення цільової аудиторії, оскільки відповіді на питання про те, кому призначений продукт або послуга, їхні потреби та бажання,

та як продукт чи послуга може задовольнити ці потреби, формують фундаментальну базу для подальшої стратегії.

На другому етапі виконується аналіз конкуренції. Розуміння того, хто є основними конкурентами, як вони позиціонуються на ринку, а також їхні сильні та слабкі сторони допомагає визначити, яким чином можна відрізнитися та виділитися [2, с. 14-33].

Потім, на етапі визначення основних переваг, формується унікальна пропозиція цінності. Визначення того, що робить продукт або послугу унікальною і в чому полягають її основні переваги, які відрізняють її від конкурентів, стає вирішальним для вибору позиціонування.

Вибір позиціонування здійснюється на основі попередньо зібраної інформації та аналізу. Цей етап має на меті вибрати таку стратегію позиціонування, яка найкращим чином підкреслює сильні сторони продукту або послуги та відрізняє його на ринку.

Нарешті, останній етап полягає у реалізації обраної стратегії позиціонування. На цьому етапі розробляються та реалізуються маркетингові та комунікативні стратегії, які допомагають донести це позиціонування до цільової аудиторії.

Цей процес допомагає компаніям уточнити свою пропозицію цінності, зосередитися на найбільш важливих для них ринках та виробити ефективні маркетингові стратегії для досягнення своїх цілей [1, с. 2].

Стратегія ринкового позиціонування в туризмі включає визначення унікального місця, яке займає туристична компанія, регіон або країна в свідомості потенційних туристів. Це включає формування сприйняття цільовою аудиторією переваг, особливостей та характеристик туристичного продукту, який відрізняє його від конкурентів.

У контексті туристичної діяльності, стратегія позиціонування виокремлює низку важливих аспектів. Одним з ключових елементів є унікальність місця, яка стосується підкреслення особливостей певної місцевості, включаючи природні резервати, історичні пам'ятки, культурні атракції та інше [6, с. 28-31].

Разом з тим, стратегія позиціонування також враховує спеціальність послуги, що може проявлятися через унікальність проживання, різновиду туризму або спеціальних туристичних пакетів. Наприклад, це можуть бути еко-готелі, курорти високого класу, екотуризм, культурний туризм, пригодницький туризм та інше.

Далі, стратегія позиціонування має враховувати цільову аудиторію, якщо продукт чи послуга спрямована на певну групу туристів, таких як сім'ї, молодь, любителі природи, любителі пригод або гурмани.

Нарешті, ціна є ще одним важливим аспектом у стратегії позиціонування. В залежності від цінової політики, позиціонування може орієнтуватися на різні сегменти ринку, від бюджетного до преміум.

Стратегія позиціонування в туризмі вимагає глибокого розуміння потреб і бажань цільової аудиторії, а також способів, якими можна задовольнити ці потреби краще, ніж конкуренти [3, с. 220-221].

Стратегія ринкового позиціонування відіграє критичну роль в туризмі, причому її значення надзвичайно велике у контексті конкурентної боротьби. У висококонкурентному середовищі туризму вона дозволяє компаніям, регіонам або країнам виділитися серед численних альтернатив. Кожен гравець на ринку має свої унікальні характеристики та особливості, які можна підкреслити за допомогою ефективної стратегії позиціонування.

Також не менш важливим є розуміння та врахування відмінностей в сприйнятті туристами різних пропозицій. Кожна цільова аудиторія має свої унікальні потреби та очікування, тому стратегія позиціонування допомагає підібрати правильне співвідношення ціни, якості, комфорту та унікальності пропозиції, що відповідає цим очікуванням.

З огляду на це, стратегія ринкового позиціонування стає невід'ємним елементом успіху в туристичній галузі. Вона забезпечує створення ясного і привабливого образу туристичного продукту або послуги, що дозволяє досягати бажаної цільової аудиторії, будувати довгострокові відносини з клієнтами та забезпечувати стабільний розвиток на ринку.

1.2. Методи та інструменти просування послуг туристично-рекреаційних дестинацій

Туристично-рекреаційні дестинації - це фізичний простір, де турист проводить принаймні одну ночівлю. Це приваблива територія для тимчасового перебування відвідувачів, яка має наявність природних або штучних туристичних ресурсів.

Такими дестинаціями можуть бути великі мегаполіси або їхні еквіваленти, столиці або міста.

В основу залучення туристів входять існуючі та потенційні туристичні об'єкти, які можуть бути від місцевого до міжнародного значення. Екологічною характеристикою туристичних місць є - здорове середовище, привабливі пам'ятки та якісна організація простору туристичних місць.

В той же час, ефективне управління туристично-рекреаційними дестинаціями вимагає врахування екологічних аспектів і впливу на природне середовище, з метою забезпечення сталого розвитку і збереження природних ресурсів для майбутніх поколінь.

Методи просування туристично-рекреаційних дестинацій включають різноманітні стратегії маркетингу та комунікації, які допомагають залучати потенційних клієнтів, підвищують обізнаність про бренд та стимулюють продажі туристичних продуктів або послуг.

Один з ключових методів – це реклама, яка може мати різні форми, включаючи традиційні рекламні кампанії в телебаченні, радіо, друкованих виданнях, а також в онлайн-медіа, таких як соціальні мережі, пошукові системи та інші платформи цифрового маркетингу.

Соціальні медіа стали особливо важливими для просування туристичних послуг, оскільки вони дозволяють створювати взаємодію з аудиторією, ділитися вмістом, що створює враження (наприклад, фотографії та відео з пейзажами та видами), а також залучати впливових блогерів або діячів для підвищення видимості та привабливості [11, с. 1-13].



Рисунок 2 – Методи просування послуг

Паблік рилейшнз (PR) та події також можуть відігравати важливу роль у просуванні туристичних послуг, включаючи прес-релізи, прес-конференції, туристичні ярмарки, виставки та інші події, які привертають увагу до бренду та пропозицій компанії.

Для досягнення ефективності в просуванні туристичних послуг, важливо розробити інтегровану стратегію маркетингу, яка включає використання різних методів і каналів, адаптованих до потреб і очікувань цільової аудиторії.

Інструменти просування послуг туристично-рекреаційних дестинацій можуть бути вкрай різноманітними, враховуючи всю глибину та широту можливих способів взаємодії з потенційними туристами [25, С.42-46].

Сайти та онлайн-платформи – це місця, де туристичні компанії можуть представляти свої послуги та демонструвати свої пропозиції. Вони можуть включати інформацію про туристичні маршрути, ціни, умови бронювання, фотографії та відео, відгуки клієнтів тощо.

Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, ТікТок і інші, дозволяють туристичним компаніям підтримувати безпосередній контакт зі своєю аудиторією, ділитися контентом, проводити рекламні кампанії та отримувати відгук від клієнтів.



Рисунок 3 - Інструменти просування послуг

Електронні листи можуть бути використані для відправки персоналізованих пропозицій, інформування про нові тури, спеціальні пропозиції або знижки, а також для підтримки взаємодії з клієнтами після їх подорожі [18, С. 44-56].

Мобільні додатки – деякі туристичні компанії розробляють власні мобільні додатки, щоб забезпечити легкий доступ до своїх послуг, удосконалити процес бронювання, надавати корисну інформацію та підтримку під час подорожі.

Не зважаючи на все більше зростаючу роль цифрових каналів, традиційні офлайн інструменти, такі як брошури, листівки, буклети, білборди, виставки та інші події, все ще використовуються для просування туристичних послуг.

Важливо підкреслити, що вибір правильних інструментів для просування послуг туристично-рекреаційних дестинацій великою мірою залежить від цільової аудиторії, бюджету та стратегічних цілей компанії.

Теоретичні основи ринкового позиціонування та просування туристично-рекреаційних дестинацій представляють значний інтерес для наукового дослідження і практичної роботи. Стратегія ринкового позиціонування в туризмі є основоположною, оскільки вона визначає спосіб, яким туристичний продукт

або послуга представляються цільовій аудиторії, зміщуючи їх сприйняття в бажаному напрямку.

Сутність стратегії ринкового позиціонування полягає в побудові унікального образу продукту чи послуги в умах споживачів, який відрізняється від конкурентів. Це має велике значення в контексті туризму, оскільки позиціонування може вплинути на вибір місця відпочинку, виду туристичних послуг або специфічного туристичного продукту.

Методи та інструменти просування послуг туристично-рекреаційних дестинацій є різноманітними, включаючи традиційні рекламні техніки, як-от друкована реклама, телебачення, радіо, а також сучасні цифрові канали, такі як соціальні медіа, пошукова оптимізація, електронна пошта та інше. Використання ефективних методів та інструментів просування дозволяє залучити більше туристів, покращити їхній досвід та збільшити прибуток фірми.

В усіх цих аспектах слід зазначити, що стратегія ринкового позиціонування та просування є невід'ємною частиною успішної туристично-рекреаційних дестинацій, яка вимагає глибокого розуміння цільової аудиторії, конкурентного середовища та унікальних переваг туристичного продукту або послуги.

РОЗДІЛ 2

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РИНКУ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИХ ПОСЛУГ

2.1. Аналіз ринку туристично-рекреаційних послуг в Україні

Аналіз ринку туристично-рекреаційних послуг в Україні виявляє значний потенціал для розвитку та росту. Значний спектр послуг, представлений на ринку, зумовлює його багатогранність, а різноманітність туристичних напрямків – залучення широкого кола споживачів.

Основні сектори ринку, як-то готельний бізнес, організація екскурсій, активний відпочинок, спеціалізовані туристичні послуги, хоча й відрізняються за рівнем доходів та потенціалом росту, утворюють єдиний масив, що формує загальний обсяг ринку.

Незважаючи на наявність ряду перешкод, таких як недостатня інфраструктура та регуляторні обмеження, сильні сторони українського туристичного ринку, такі як багатий культурно-історичний спадок, природні резервати та розвинені туристичні міста, свідчать про значний потенціал для його подальшого розвитку.

Відмітимо, що українські міста, зокрема Київ, Львів, Одеса, Чернівці та інші, мають велику привабливість для туристів завдяки їх історичним пам'яткам, музеям, архітектурі та гастрономії. Щодо природних резерватів, таких як Карпати, Крим, Дніпровські річкові водно-болотні угіддя, то вони також приваблюють значну кількість туристів, вказуючи на потенціал для розвитку еко-туризму.

Загалом, ринок туристично-рекреаційних послуг в Україні, незважаючи на існуючі виклики, має значні можливості для росту та розвитку, але для цього потрібно адекватно розглянути й адресувати існуючі проблеми та обмеження.

Аналіз сучасних тенденцій на ринку туристично-рекреаційних послуг в Україні вказує на ряд важливих напрямів розвитку, зокрема активне впровадження цифрових технологій, зміцнення еко- та сільського туризму, а

також створення унікального туристичного досвіду, що відбиває автентичність культури та природи країни.

Цифровізація охоплює все більшу кількість сегментів туристичної індустрії, що сприяє її більшій доступності, прозорості та комфортності для клієнтів. Використання новітніх технологій в сфері туризму може бути ключем до покращення якості послуг і привабливості України для іноземних туристів.

Розвиток еко- та сільського туризму в Україні свідчить про зростаючу увагу до збереження природного та культурного багатства країни. Це не лише сприяє збереженню унікальної природи і традицій, але і додає ваги в глобальному туристичному просторі.

Незважаючи на кризу, економіка країни працює добре, хоча деякі галузі зазнають збитків. Цей дисбаланс пов'язаний з відтоком фінансування (доходів, клієнтів) з галузей, які не є пріоритетними для держави.

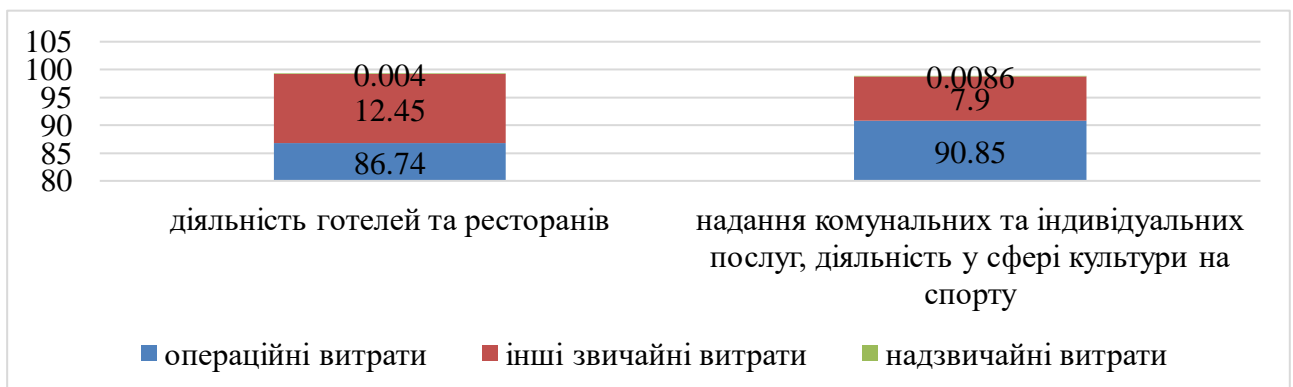


Рис. 2.1. Витрати підприємств рекреаційної галузі за видами економічної діяльності в 2022 р. [2, с. 139-151]

Рисунок 2.1 надає інформацію про структуру витрат підприємств у рекреаційній галузі за видами економічної діяльності в 2022 році. Дві вказані діяльності це: діяльність готелів та ресторанів та надання комунальних та індивідуальних послуг, діяльність у сфері культури та спорту.

У 2022 році сектор готелів та ресторанів втратив 224,6 млн. грн., в той час як сфера комунальних та індивідуальних послуг, а також культура та спорт зазнали збитків на суму 2136,6 млн. грн., відповідно займаючи 9-те та 5-те місця за рівнем збитковості.

Попри втрати, яких зазнала туристична галузь України внаслідок війни, сума туристичного збору за перші шість місяців 2022 року склала 89 млн 420 тис. грн, що майже на 28,8% більше, ніж за аналогічний період 2021 року, коли до бюджету надійшло 69 млн 453 тис. грн [38].

Місто Київ та чотири області увійшли до п'ятірки лідерів зі сплати туристичного збору. Столиця поповнила свій бюджет на понад 20 мільйонів гривень. Найбільший приріст порівняно з аналогічним періодом 2021 року зафіксовано у Львівській області - 193%. Бюджети громад цього регіону отримали 19 млн 774 тис. грн. В Івано-Франківській області сума туристичного збору зросла на 76,4% - до 9 млн 47 тис. грн. Закарпатська область отримала 8 млн 872 тис. грн туристичного збору, що на 144% більше, ніж за аналогічний період минулого року. Київська область за перші шість місяців цього року сплатила до бюджету 4 млн 694 тис. грн. Це на 23% менше, ніж у першому півріччі минулого року [38].

Найбільший приріст у першому півріччі 2022 року зафіксовано у семи областях, шість з яких - на заході України. Окрім раніше згаданих Львівської, Івано-Франківської та Закарпатської областей, найбільший приріст порівняно з аналогічним періодом 2021 року зафіксовано у Тернопільській області - 145%, Хмельницькій - 116%, Кіровоградській - 105% та Чернівецькій - 103% [38].

Через війну надходження до держбюджету від тургалузі за перші шість місяців 2022 року скоротилися майже на 26% в порівнянні з аналогічним періодом 2021 року.

На жаль, деякі з цих років не були успішними з точки зору ефективності підвищення рівня туристичної галузі, але в цілому вони спонукали владу звернути увагу на потужну галузь, яка має величезний потенціал для збільшення внеску туризму у ВВП країни та покращення добробуту населення країни, завдяки низці факторів. Туризм в Україні з кожним роком стає все більш популярним серед українців та іноземців. Однак на цю позитивну тенденцію негативно вплинула пандемія COVID-19, а потім масштабна війна у 2022 році.

Порівняльну динаміку суб'єктів туристичної діяльності наведено на рис.

2.2.

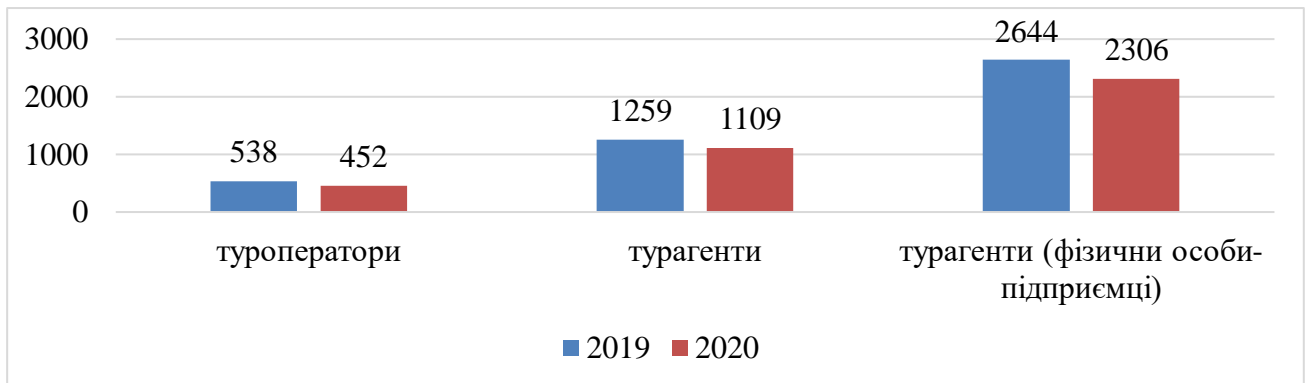


Рис. 2.2. Динаміка суб'єктів туристичної діяльності за 2019-2020 рр.

Джерело: розроблено автором згідно [38]

Порівнюючи показники суб'єктів туристичної діяльності України за 2019-2020 роки, спостерігається певне зниження в чисельності туроператорів, турагентів та турагентів-фізичних осіб-підприємців. Враховуючи міжнародний та внутрішній контекст цього періоду, можна зробити кілька висновків щодо можливих причин цієї динаміки.

Спочатку, безперечно, на туристичну індустрію України, як і на багато інших країн, вплинула пандемія COVID-19. Через поширення вірусу та з метою запобігання його розповсюдженню було введено численні обмеження, що суттєво ускладнили проведення туристичної діяльності. Закриття кордонів, обмеження на міжнародні та внутрішні перельоти, карантинні заходи – все це призвело до скорочення обсягу туристичного бізнесу та зниження чисельності діючих на ринку туристичних операторів та агентів.

Додатково, на ситуацію могли вплинути економічні фактори. Пандемія COVID-19 викликала економічну нестабільність, що могло призвести до зниження попиту на туристичні послуги серед населення.

Також, не варто забувати про технологічні зміни. Перехід до онлайн-формату в багатьох сферах життя став більш вираженим під час пандемії, і це могло вплинути на туристичний сектор. Зростання популярності онлайн-

бронювань могло викликати зменшення попиту на послуги традиційних турагентів та туроператорів.

Порівняльну динаміку кількості реалізованих туроператорами та турагенствами туристичних путівок за 2019-2020 роки наведено на рис. 2.3 [5].

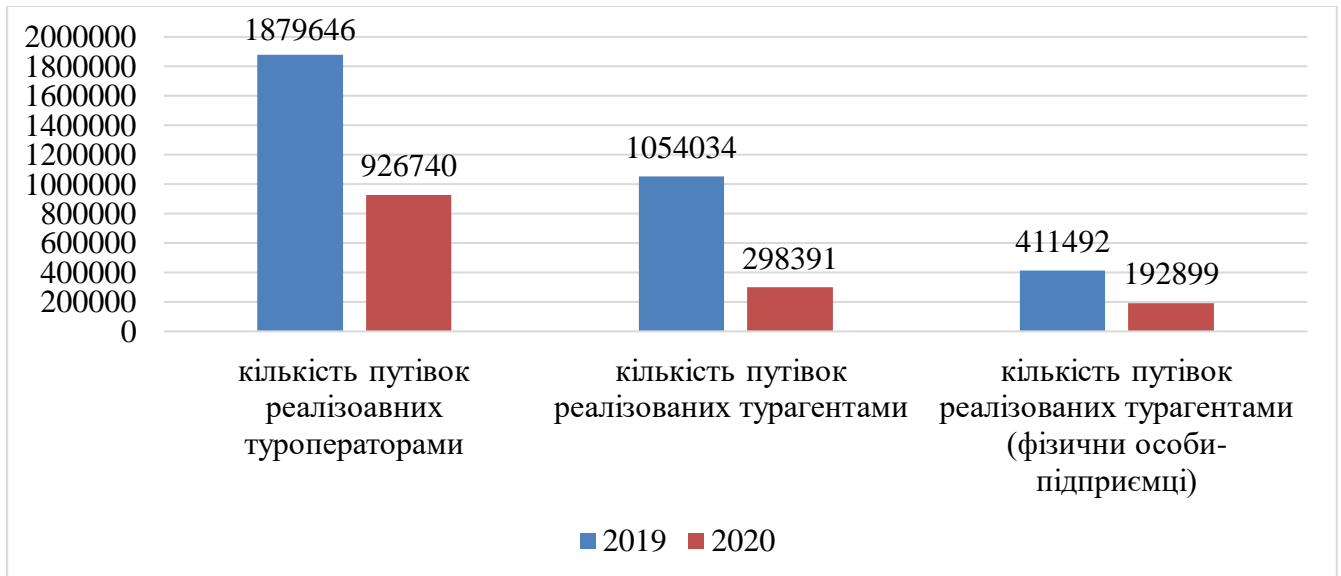


Рис. 2.3. Динаміка кількості реалізованих туроператорами та турагенствами туристичних путівок за 2019-2020 роки [38]

Динаміка кількості реалізованих туроператорами та турагенствами туристичних путівок за 2019-2020 роки в Україні вказує на велике зменшення обсягу продажів. Спостерігається майже дворазове скорочення реалізованих туроператорами путівок та більше ніж трьохразове зниження кількості путівок, проданих турагенствами та фізичними особами-підприємцями.

Слід припустити, що найважливішим фактором, що призвів до такого значного спаду продажів, стала пандемія COVID-19. Суворі карантинні обмеження, запроваджені в багатьох країнах світу з метою запобігання поширенню коронавірусу, мали прямий вплив на туристичну індустрію. Обмеження пересувань, включаючи заборону міжнародних польотів, карантин при перетині кордонів, та введення локдауну призвели до великої кількості скасування путівок та значного скорочення нових бронювань.

Економічна нестабільність, спричинена пандемією, також могла відіграти важливу роль в цьому процесі. У зв'язку зі спадом доходів населення та різким зростанням економічної невизначеності, туристичні послуги, які є розкішшю,

могли стати одними з перших, що піддалися скороченню в бюджетах домогосподарств.

Нарешті, потреба в соціальній дистанції та загальний страх зараження могли змінити пріоритети людей щодо відпочинку, віддаючи перевагу локальному туризму перед віддаленими подорожами, що також могло спричинити зниження продажів путівок.

Динаміка вартості реалізованих туроператорами та турагенствами туристичних путівок за 2019-2020 роки наведена на рис. 2.4.

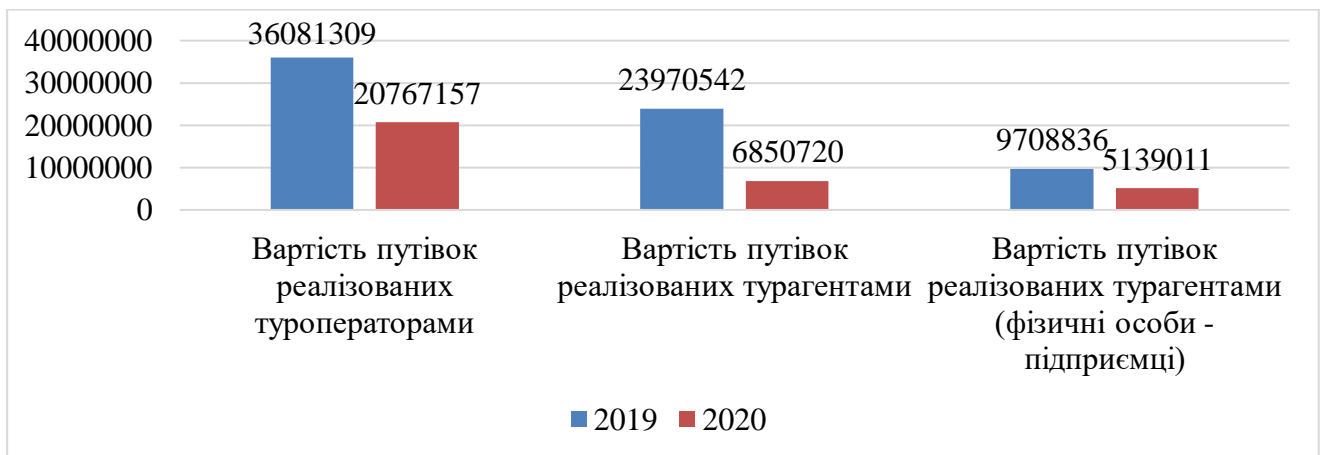


Рис. 2.4. Динаміка вартості реалізованих туроператорами та турагенствами туристичних путівок за 2019-2020 роки [38]

Аналізуючи динаміку вартості реалізованих туроператорами та турагенствами туристичних путівок за 2019-2020 роки в Україні, можна помітити великий спад в обсязі продажів.

У 2020 році вартість реалізованих туроператорами путівок скоротилась майже на 42% порівняно з 2019 роком. Вартість путівок, реалізованих турагенствами, впала більш ніж на 70%, а вартість путівок, проданих фізичними особами-підприємцями, зменшилась більш ніж на 47%.

Зменшення кількості туристів, обслугованих туроператорами та турагенствами за 2019-2020 роки наведена на рис. 2.5.

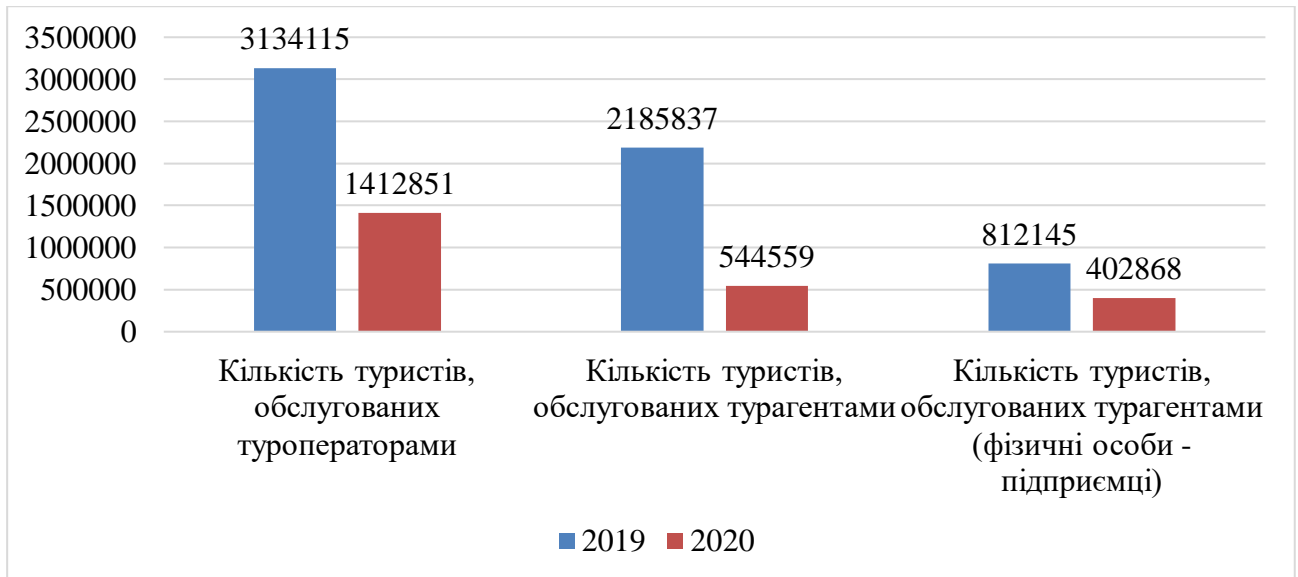


Рис. 2.5. Динаміка кількості туристів, обслугованих туроператорами та турагентами за 2019-2020 роки [38]

Аналізуючи динаміку кількості туристів, обслугованих туроператорами та турагентами в Україні за 2019-2020 роки, можна відзначити різке зменшення числа обслугованих клієнтів.

Відбулось понад 50% скорочення кількості туристів, обслугованих туроператорами, з 3134115 осіб в 2019 році до 1412851 осіб в 2020 році. Ситуація ще більш критична для турагентів: вони втратили майже 75% своїх клієнтів, кількість яких знизилась з 2185837 осіб в 2019 році до 544559 осіб в 2020 році. Число туристів, обслугованих фізичними особами-підприємцями, зменшилось більш ніж на 50%, становлячи 402868 осіб в 2020 році проти 812145 осіб в 2019 році.

Розподіл туристів за метою поїздки у 2020 році представлено на рис. 2.6.

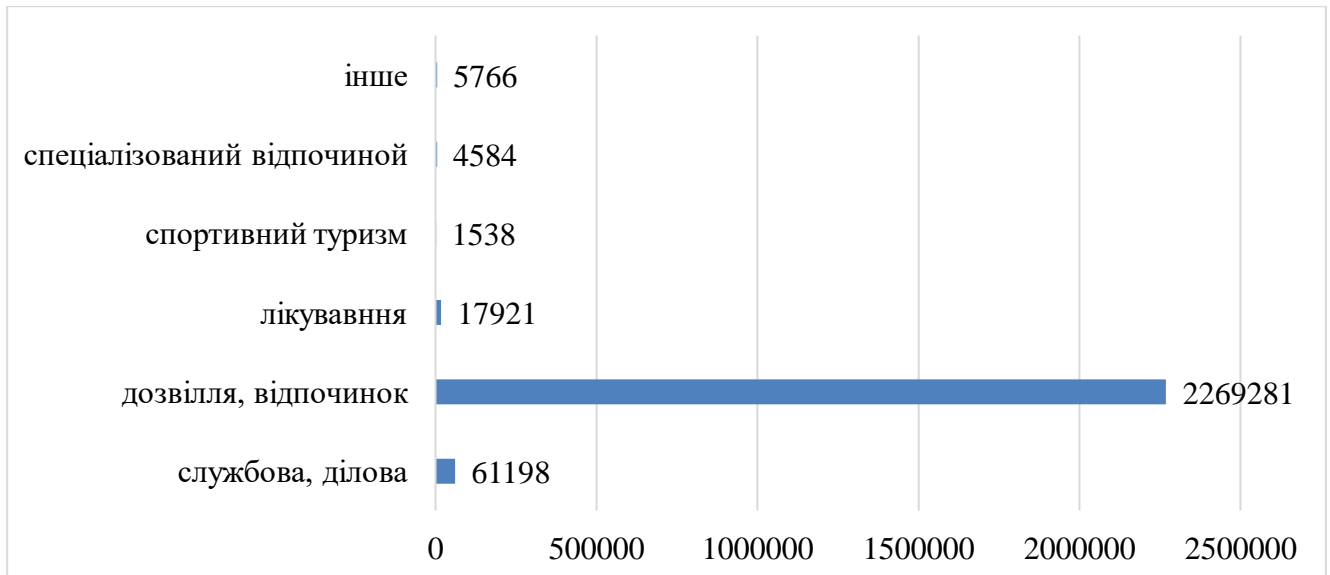


Рис. 2.6. Розподіл туристів за метою подорожі 2020 році [38]

Враховуючи дані розподілу туристів за метою подорожі в Україні в 2020 році, найбільш поширеною метою було дозвілля та відпочинок, які об'єднали більш ніж 2269281 туристів. Це демонструє, що більшість людей подорожували з метою релаксації та відпочинку.

Службові та ділові подорожі були другою найбільш поширеною метою подорожі, з 61198 туристами. Це може відображати активність бізнес-сектора, де подорожі часто потрібні для зустрічей, конференцій або відряджень.

Лікування було метою для 17921 туристів. Це може відображати популярність медичного туризму, де люди подорожують для отримання спеціалізованих медичних послуг або для відвідування санаторіїв та бальнеологічних курортів.

Спортивний туризм та спеціалізований відпочинок були менш поширеними цілями, об'єднавши 1538 та 4584 туристів відповідно. Це може відображати інтерес до спортивних змагань або спеціалізованих видів відпочинку, таких як екологічний туризм, культурний туризм тощо.

Категорія "інше", що об'єднує 5766 туристів, може включати різноманітні інші цілі подорожі, такі як освітні подорожі, релігійний туризм, відвідування родичів та інше.

Розподіл туристів за місцем переміщення наведено на рис. 2.7. Якщо ж брати до уваги загальну кількість осіб, які перетнули кордон України то їх кількість набагато більша.

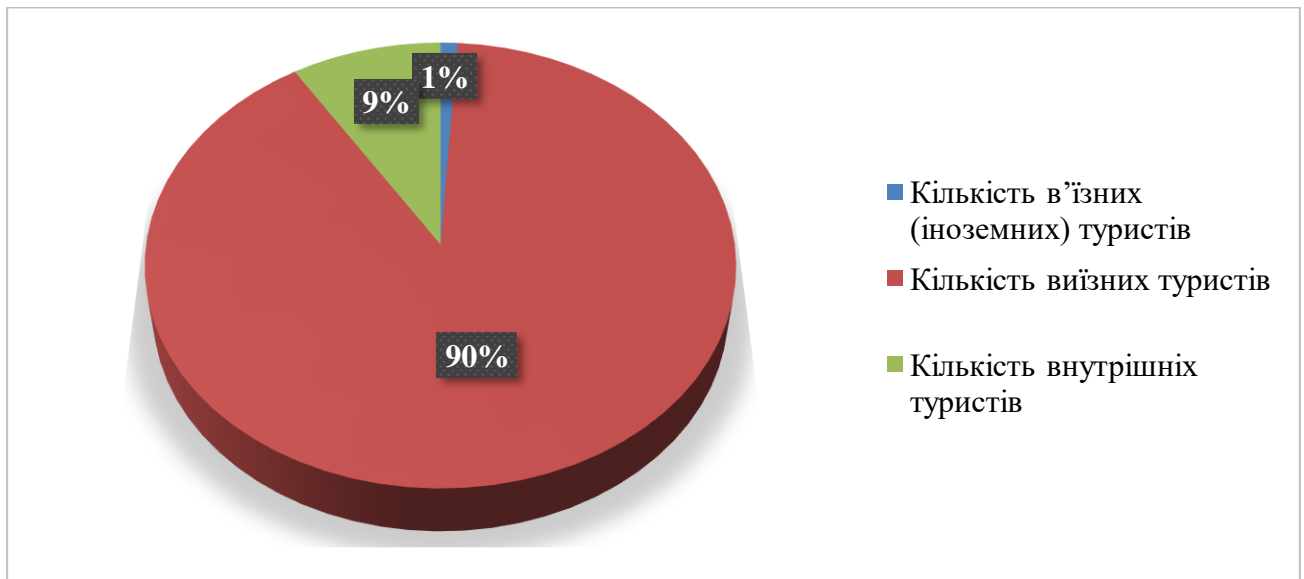


Рис. 2.7. Частка туристів за місцем переміщення у 2020 році [38]

Аналізуючи розподіл туристів за місцем переміщення в Україні в 2020 році, можна зробити декілька висновків.

Перш за все, відсоток виїзних туристів складає 90%. Це означає, що найбільша частина людей, які виїздили з України в 2020 році, здійснили мандрівки за її межі. Це може відобразити бажання українців досліджувати інші країни та культури або може бути пов'язано із діловими подорожами або відвідуванням родичів та друзів за кордоном.

Частка внутрішніх туристів складає 9%, що свідчить про відносно низьку популярність внутрішнього туризму в порівнянні з міжнародним. Проте враховуючи пандемічні обмеження в 2020 році, ця цифра може відобразити вплив COVID-19 на внутрішній туризм.

Нарешті, лише 1% туристів в Україні в 2020 році були іноземними. Це може бути результатом пандемічних обмежень та універсального спаду глобального туризму в цей період. Це також може свідчити про те, що Україна є менш популярним напрямком для іноземних туристів порівняно з іншими країнами. Найбільш відвідуваними дестинаціями, за показником сплати туристичного збору, стали: м. Київ, Одеська, Львівська, Київська та Закарпатська

області. Кількість іноземців, які перетнули кордон України у 2021 році в порівнянні з 2020 роком, зросла на 26,3% і складала майже 4,271 млн осіб.

Топ-10 країн, громадяни яких відвідали Україну в 2021 році наведено на рис. 2.8 [42].

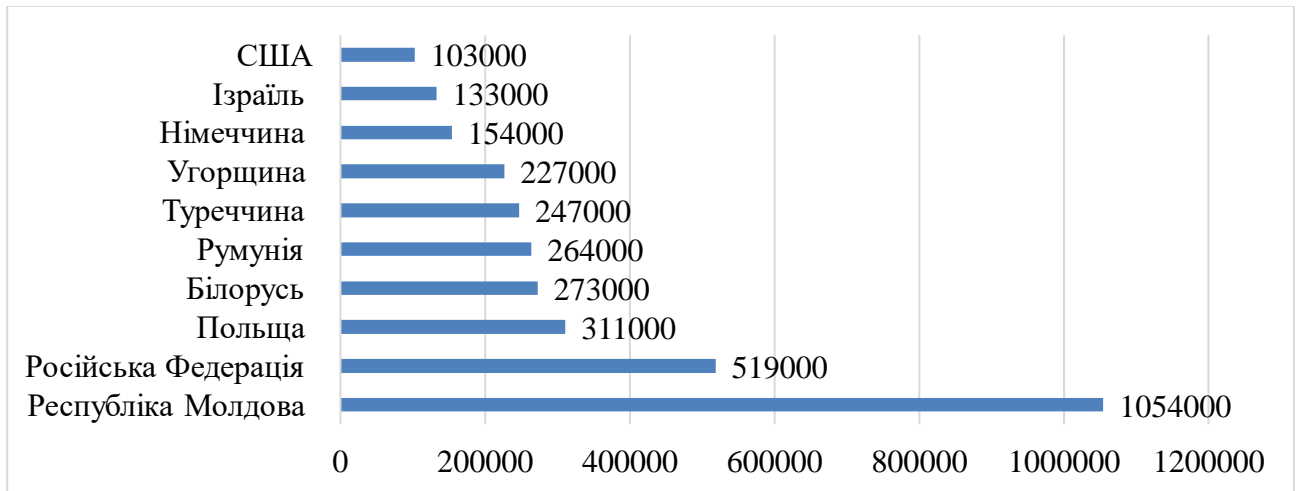


Рис. 2.8. Топ-10 країн, громадяни яких відвідали Україну в 2021 році [42]

Кількість громадян України, які перетнули державний кордон у 2021 році, порівняно з 2020 роком, зросла на 30,7% - до 14,7 млн осіб. [42].

Топ-10 країн куди найчастіше від'їжджали українці в 2021 році наведено на рис. 2.9.

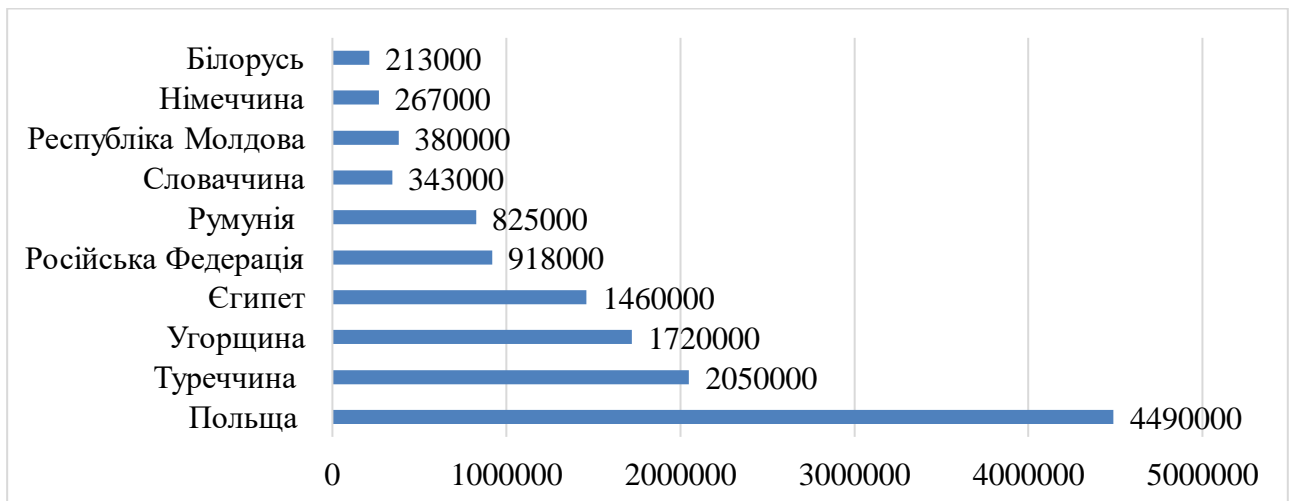


Рис. 2.9. Топ-10 країн, до яких виїжджали громадяни України в 2021 році [42]

2021 рік відкривав позитивні перспективи для збільшення кількості іноземних відвідувачів в Україні та стимулював українців все більше і більше

пізнавати свою країну. У 2022 рік ми увійшли з позитивними надіями та очікуваннями, але не судилося. На початку 2022 року зі сходу прийшли тривожні новини. Більшість посольств сусідніх країн почали переїжджати за кордон або на Західну Україну. Поступово світові авіалінії призупинили авіасполучення з Україною. А 24.02.2022 року в Україні розпочалася повномасштабна війна.

2.2. Оцінка ринкової кон'юнктури туристично-рекреаційних послуг

Оцінка ринкової кон'юнктури туристично-рекреаційних послуг є важливим етапом аналізу, який дозволяє зрозуміти сучасний стан ринку та його перспективи. Цей процес включає в себе вивчення ключових факторів, що впливають на ринок, таких як попит, пропозиція, конкуренція та зовнішні впливи.

Під час оцінки ринкової кон'юнктури вивчаються тренди, які характеризують зміни в споживанні туристично-рекреаційних послуг. Це можуть бути зміни в уподобаннях та потребах споживачів, зміна попиту на певні види послуг, а також зміни у використанні технологій та інновацій.

Конкурентна ситуація на ринку також вивчається під час оцінки ринкової кон'юнктури. Досліджуються існуючі гравці на ринку, їхні конкурентні переваги та стратегії. Аналізуються сильні та слабкі сторони конкурентів з метою зрозуміти їхні можливості та загрози.

Оцінка ринкової кон'юнктури також включає аналіз споживчого попиту та вимог. Вивчаються потреби та очікування споживачів, їхні вимоги до якості та ціни послуг. Це дозволяє розуміти, які чинники впливають на прийняття рішень споживачами та як можна задовольнити їхні потреби більш ефективно.

Оцінка рівня конкуренції на ринку туристично-рекреаційних послуг

Таблиця 2.1

Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, за видами туризму, тис. ос.

	2020	2021
Усього	6132	2360
в'їзних (іноземних) туристів	87	12
виїзних туристів (громадян України, які виїжджали за кордон)	5525	2126
внутрішніх туристів	520	222

Аналізуючи дані таблиці 2.1, можна зробити кілька висновків щодо рівня конкуренції на ринку туристично-рекреаційних послуг в Україні.

Спочатку зауважимо загальне скорочення числа обслуговуваних туристів з 6132 тис. ос. в 2020 році до 2360 тис. ос. в 2021 році. Це значне зменшення може вказувати на зменшення попиту, яке могло бути спричинено рядом факторів, таких як економічна нестабільність або дії, пов'язані з пандемією COVID-19.

Подивимося на розподіл за видами туризму. В'їзний (іноземний) туризм показує значне зниження від 87 тис. ос. в 2020 році до 12 тис. ос. в 2021 році. Виїзний туризм, хоча і залишається найпопулярнішим видом туризму, також виявив значне зниження з 5525 тис. ос. в 2020 році до 2126 тис. ос. в 2021 році. Що стосується внутрішнього туризму, то чисельність туристів зменшилась від 520 тис. ос. до 222 тис. ос. в той же період.

Ці дані свідчать про високий рівень конкуренції на ринку туристично-рекреаційних послуг, особливо для в'їзного та виїзного туризму, де попит значно переважає над пропозицією [8, с. 220-221]. Тим не менше, зменшення загальної кількості туристів може створити можливості для нових гравців на ринку або існуючих підприємств, які шукають шляхи розширення або диверсифікації своїх послуг. Інтегральна оцінка природних рекреаційно-туристичних ресурсів України приведена в таблиці (Додаток А).

Аналіз таблиці, що відображає інтегральну оцінку природних рекреаційно-туристичних ресурсів України за адміністративними одиницями, дозволяє виявити області з найвищим потенціалом для туристичного та рекреаційного розвитку. Автономна Республіка Крим та Закарпатська область мають найвищу інтегральну оцінку природного блоку – 5 балів. Це свідчить про високий потенціал цих регіонів для розвитку туризму та рекреації, зокрема завдяки їхнім багатим спелеологічним, орографічним, кліматичним, гідрографічним, рослинним та тваринним ресурсам. Далі йдуть Вінницька, Івано-Франківська, Львівська та Чернівецька області з оцінкою в 4 бали. Ці області також мають досить різноманітні та цінні природні ресурси для туристичної діяльності. Найнижчу інтегральну оцінку – 1 бал – мають Донецька, Житомирська, Запорізька, Київська, Кіровоградська, Полтавська та Чернігівська області. Це

може свідчити про менший потенціал цих регіонів для розвитку туристично-рекреаційних дестинацій або про необхідність більш ретельного дослідження та використання їхніх природних ресурсів.

Важливо врахувати, що ці дані – лише частина загального аналізу, і для повного розуміння ситуації також потрібно взяти до уваги інші фактори, такі як інфраструктура, доступність, соціально-економічні умови та ін.

Згідно з таблицею (Додаток Б), в якій представлено рейтинг адміністративно-територіальних одиниць України за величиною природно-заповідного фонду (ПЗФ) у відсотках від їхньої загальної площі за 2022 рік, можна зробити наступні висновки:

Івано-Франківська область має найбільший відсоток ПЗФ від загальної площі (15,72%), що робить її лідером в рейтингу. Такий високий показник може бути привабливим для екотуризму та вивчення природи.

Закарпатська (15,09%) та Хмельницька (15,15%) області також мають високий відсоток ПЗФ, що свідчить про багатство природних ресурсів цих регіонів.

З іншого боку, Вінницька (2,27%) та Харківська (2,38%) області мають найнижчий відсоток ПЗФ від загальної площі. Це може свідчити про менший фокус на збереженні природних ресурсів у цих регіонах.

Загальний відсоток ПЗФ від загальної площі всіх адміністративно-територіальних одиниць складає 6,77%. Це демонструє, що природно-заповідний фонд є важливою частиною території України.

Таблиця 2.2

Угрупування регіонів за рівнем розвитку туристської інфраструктури

Рівень	Регіон
Високий	Київська, Одеська.
Середній	Дніпропетровська, Запорізька, Івано-Франківська, Львівська, Харківська, Херсонська.
Низький	Вінницька, Волинська, Донецька, Житомирська, Закарпатська, Кіровоградська, Луганська, Миколаївська, Полтавська, Рівненська, Сумська, Тернопільська, Хмельницька, Черкаська.

Таблиця 2.2 демонструє рівень розвитку туристської інфраструктури в різних регіонах України. Вона включає наступну інформацію:

1. Регіони з високим рівнем розвитку туристської інфраструктури: Київська та Одеська області. Це регіони, які вже мають добре розвинуту інфраструктуру для обслуговування туристів, включаючи готелі, ресторани, транспорт і туристичні агенції.

2. Регіони з середнім рівнем розвитку туристської інфраструктури: Дніпропетровська, Запорізька, Івано-Франківська, Львівська, Харківська, Херсонська області. Це області, які мають деяку інфраструктуру для обслуговування туристів, але можуть мати обмеження в певних сферах.

3. Регіони з низьким рівнем розвитку туристської інфраструктури: Вінницька, Волинська, Донецька, Житомирська, Закарпатська, Кіровоградська, Луганська, Миколаївська, Полтавська, Рівненська, Сумська, Тернопільська, Хмельницька, Черкаська області. Ці регіони мають обмежену туристичну інфраструктуру, що може складати труднощі для широкого обслуговування туристів.

Ці дані можуть бути корисними для державного планування розвитку туристичної інфраструктури, а також для потенційних інвесторів в туристичний бізнес.

Таблиця 2.3

Колективні засоби розміщення (юридичні особи, відокремлені підрозділи юридичних осіб)

Роки	Кількість колективних засобів розміщення, тис. од	Кількість місць у колективних засобах розміщення, тис. од	Кількість осіб, що перебували в колективних засобах розміщення, тис. ос.
2020	25	1949	56673
2021	24	1722	46408
2022	22	1391	34354

Джерело: сформовано на основі <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3619754-vnutrisnij-turizm-v-ukraini-zrostaє-popri-bojovi-dii.html>

Таблиця 2.3 відображає динаміку колективних засобів розміщення в Україні з 2020 по 2022 рік. Колективні засоби розміщення – це об’єкти, такі як

готелі, мотелі, гостьові будинки та інші типи помешкань, які надають послуги з проживання. [30, с. 16-20]

Кількість колективних засобів розміщування: Це відображає загальну кількість об'єктів розміщування. В 2020 році їх було 25 тис. ос., в 2021 році – 24 тис. ос., і в 2022 році їх кількість знизилася до 22 тис. ос..

Кількість місць у колективних засобах розміщування: Це відображає загальну кількість доступних місць для проживання в цих об'єктах. З 2020 по 2022 рік, кількість місць зменшилася з 1949 тис. ос. до 1391 тис. ос..

Кількість осіб, що перебували в колективних засобах розміщування: Це відображає кількість людей, які фактично користувалися цими засобами розміщування. З 2020 по 2022 рік ця кількість знизилася з 56673 до 34354.

Дані рис. 2.2 показують напрями внутрішнього туризму в Україні у 2022 році. Санаторні поїздки, включаючи відпочинок і лікування в санаторіях та бальнеологічних курортах, становлять найбільший відсоток – 44,4%. Це може свідчити про високу цінність оздоровчого туризму в Україні.

Поїздки для ретриту та оздоровлення в Карпатах також є популярними, становлячи 29% всіх внутрішніх поїздок. Карпати відомі своїми красивими природними пейзажами, гірським повітрям та багатством оздоровчих ресурсів.



Рис. 2.2. Напрями внутрішнього туризму в 2022 році

Джерело: сформовано на основі <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3619754-vnutrisnij-turizm-v-ukraini-zrostaє-popri-bojovi-dii.html>

Гірськолижні напрямки відводить 19,5% внутрішнього туризму, що відображає популярність зимових видів спорту в Україні. Відвідування морських узбережжь, автобусні тури, міський туризм та спеціалізований дитячий відпочинок становлять менш значний відсоток, але все одно представляють важливі сектори внутрішнього туризму.

Попит на внутрішній туризм лише частково компенсує загальний спад - туристичний сектор все ще перебуває у складній ситуації, і зимовий сезон 2022/23 стане викликом для галузі, впевнені автори статистики.

За даними компанії, в структурі продажів туроператора наразі переважають санаторно-курортні путівки по Україні - 44,4% бронювань у жовтні 2022 року припадає саме на цю категорію. На другому місці - поїздки в Карпати (29%) для оздоровлення та відпочинку. Гірськолижні напрямки посідають третє місце (19,5%), але з тенденцією до зростання взимку. Українці також купують поїздки на морські курорти, автобусні тури країною, обирають міський туризм та спеціалізований дитячий відпочинок.

Позиція України протягом останніх 10 років у глобальному рейтингу конкурентоспроможності туристичних систем є дуже низькою: 76-88 рейтинг поміж 124-140 країн. Загальна оцінка у 2017 р. складає 3,5 із максимальних 7 балів, причому найнижчими є «Безпека» (3,5 бали) та «Бізнес- середовище» (3,7 балів); середні оцінки характерні для «Ринку людських ресурсів та ринку праці» (4,9 балів) і «РозвиткуІКТ» (4,2 бали); а найкраща ситуація стосується «Здоров'я та гігієна» (6,6 балів). У 2015 р. індекс не визначався у зв'язку з політичними подіями, пов'язаними із анексією АР Крим та військовою агресією РФ на частині Донецької і Луганської областей. Оцінку узагальненого спектра показників, які складають індекс конкурентоспроможності туризму в Україні, наведено у таблиці (Додаток В).

Ця таблиця показує рейтинг конкурентоспроможності національної туристичної системи України за період з 2017 по 2022 рік. У таблиці розглядається ряд важливих показників, таких як державна політика та нормативне регулювання, екологічні можливості, безпека та захист, охорона

здоров'я та санітарія, пріоритетність туризму, інфраструктура транспорту та туристична інфраструктура.

Видно, що загальний рейтинг України в галузі туризму змінювався з 78 (з 124) у 2017 році до 88 (з 136) у 2022 році. Всупереч цьому, деякі показники покращились. Наприклад, Україна показала значне покращення в охороні здоров'я та санітарії, посівши 8-е місце в 2022 році. Також було покращено культурні ресурси – з 118 місця у 2017 році до 51 місця у 2022 році.

Однак, існують показники, де Україна зазнала зниження, наприклад, в бізнес-середовищі (124 місце у 2022 році) і безпеці та захисту (127 місце у 2022 році). Це свідчить про необхідність подальшого зосередження на цих аспектах для покращення загальної конкурентоспроможності національної туристичної системи України.

Наразі Україна посідає 88 місце зі 136 країн, і це найгірший показник за весь період дослідження.

Країни на міжнародному туристичному ринку, а також недоліки. З 90 показників, що входять до оцінки конкурентоспроможності, були визначені ті, які проявляються як позитивні або негативні індикатори глобальної конкурентоспроможності НТС України (Додаток Г). Ця таблиця надає аналіз конкурентних переваг та недоліків національної туристичної системи (НТС) України в 2022 році за глобальним рейтингом туристичної конкурентоспроможності.

Перевагами визнано такі показники як:

1. Бізнес-середовище: в Україні потрібно мало часу для оформлення дозволів на будівництво (9-те місце), початку бізнесу (22-ге місце) та відносно невелика вартість капіталу для початку бізнесу (11-те місце).

2. Здоров'я та гігієна: Україна має хороший показник щодо наявності лікарів на 1000 осіб (19-те місце) та доступ до покращеної системи охорони здоров'я (51-ше місце).

3. Людські ресурси та ринок праці: Україна має непоганий показник з початковою та середньою освітою (57-те та 53-тє місце відповідно), а також з наймом та звільненням (47-те місце).

4. Індекс цін на готелі в Україні невисокий, що ставить країну на 29-те місце, та дуже висока купівельна спроможність (2-ге місце).

Серед основних недоліків НТС України виділяються такі:

1. Бізнес-середовище: низький рейтинг реалізації права власності (129-те місце), регулювання сфери туризму (128-те місце), а також ефективності правової та законодавчої баз при вирішенні спорів та складних регламентів (119-те та 125-те місця відповідно).

2. Безпека: високі бізнес-витрати на подолання злочинності і насильства (114-те місце), недостатня надійність поліцейських служб (102-ге місце) та витрати на подолання тероризму (126-те місце).

3. Охорона здоров'я та санітарія: Україна має низький рейтинг поширеності ВІЛ у дорослих (111-те місце).

4. Цінова конкурентоспроможність: показник податків на квитки та аеропортові збори в Україні високий (99-те місце).

Конкурентні переваги НТС України:

- Екологічна стійкість: Україна має позитивні показники щодо ратифікації екологічних договорів (43-те місце) та стану риболовного шельфу (28-те місце).

- Інфраструктура повітряного транспорту: Україна має показники щодо обсягів діяльності на внутрішніх та міжнародних рейсах (54-те та 59-те місця відповідно) та кількості діючих авіакомпаній (37-ме місце).

- Наземна та портова інфраструктура: Україна має показники щодо якості асфальтованих доріг (52-ге місце) та залізничної інфраструктури (34-те місце).

- Інфраструктура туристичного обслуговування: Україна має показник щодо наявності автоматичних банкоматів (21-ше місце).

Недоліки НТС України:

- Бізнес-середовище: Низькі показники реалізації права власності (129-те місце), регулювання сфери туризму (128-те місце) та ефективності правової та законодавчої баз при вирішенні спорів та складних регламентів (119-те та 125-те місця відповідно).
- Безпека: Високі бізнес-витрати на подолання злочинності і насильства (114-те місце).
- Екологічна стійкість: Слабке виконання екологічних норм (116-те місце).
- Наземна та портова інфраструктура: Низька якість доріг (132-ге місце) та портової інфраструктури (94-те місце).
- Туристичний маркетинг та промоція: Низька якість бренду країни (101-ше місце).
- Природні ресурси: Низька привабливість природних ресурсів (105-те місце).
- Інфраструктура туристичного обслуговування: Низька якість туристичної інфраструктури (107-ме місце).

НТС України має свої конкурентні переваги, такі як сприятливе бізнес-середовище, хороші показники здоров'я та гігієни, а також досить розвинену туристичну інфраструктуру. Однак, також виявлено недоліки, які потребують поліпшення, зокрема в сферах бізнес-регулювання, безпеки, екологічної стійкості, туристичного маркетингу та промоції, інфраструктури та природних ресурсів.

2.3. SWOT-аналіз туристично-рекреаційних дестинацій в Україні

SWOT-аналіз туристично-рекреаційних дестинацій в Україні допоможе визначити сильні і слабкі сторони (Strengths, Weaknesses) внутрішньої сфери, а також можливості і загрози (Opportunities, Threats) зовнішнього середовища.

Нижче наведено розгорнутий SWOT-аналіз туристично-рекреаційних дестинацій в Україні:

Сильні сторони (Strengths):

1. Багатий культурний спадок: Україна має розмаїту культурну спадщину, включаючи історичні пам'ятки, культурні фестивалі, народні традиції та ремесла.

2. Природні ресурси: Країна багата на природні красоти, включаючи Карпати, Кримські гори, Чорне та Азовське моря, національні парки та заповідники.

3. Розмаїття туристичних напрямків: Україна пропонує різноманітність туристичних напрямків, таких як культурний, історичний, гірськолижний, екологічний, санаторно-курортний, морський, сільський туризм та багато інших.

4. Доступність: Країна має розвинуту транспортну інфраструктуру, що забезпечує зручний доступ до туристичних об'єктів, включаючи міжнародні аеропорти, залізниці та автотраси.

5. Відносно низькі витрати: У порівнянні з іншими країнами Європи, Україна пропонує відносно доступні ціни на проживання, харчування та розваги для туристів.

Слабкі сторони (Weaknesses):

1. Інфраструктура: Деякі регіони України стикаються з недостатньою розвиненістю туристичної інфраструктури, включаючи готелі, ресторани, транспортні засоби та інші послуги.

2. Маркетинг та промоція: Україна має обмежені зусилля щодо маркетингу та промоції своїх туристичних ресурсів на міжнародному рівні, що обмежує привабливість країни для потенційних відвідувачів.

3. Біржова ситуація: Національна туристична індустрія в Україні ще не досягла повного потенціалу розвитку і стикається з внутрішніми викликами, такими як недостатнє фінансування та управління.

4. Пограничні процедури: Відсутність спрощених пограничних процедур може створювати нестабільність та труднощі для іноземних туристів, які відвідують Україну.

Можливості (Opportunities):

1. Розвиток екологічного туризму: Зростаюча свідомість про екологічні питання та збільшення попиту на екологічно чистий туризм створюють можливості для розвитку екологічних маршрутів та заповідних територій.

2. Культурний туризм: Багата культурна спадщина України надає можливості для розвитку культурного туризму, включаючи відвідування історичних пам'яток, фестивалів, традиційних заходів та музеїв.

3. Географічне розташування: Розташування України в центрі Європи надає можливості для приваблення туристів з різних країн, особливо з Європи та Східної Європи.

4. Розвиток інфраструктури: Прискорений розвиток туристичної інфраструктури в різних регіонах України може покращити якість обслуговування та залучити більше туристів.

Загрози (Threats):

1. Геополітична ситуація: Нестабільність у сусідніх регіонах, конфлікти та політичні напруження можуть вплинути на безпеку та привабливість України для туристів.

2. Конкуренція з інших країн: Інші країни Європи та світу пропонують сильну конкуренцію в сфері туризму, що може ускладнити залучення туристів до України.

3. Низький рівень обслуговування: Відсутність високої якості обслуговування та недостатня професійна підготовка персоналу можуть негативно позначитися на сприйнятті туристами.

SWOT-аналіз допомагає зрозуміти потенціал та проблеми українського туризму, а також визначити напрями розвитку та вдосконалення для забезпечення конкурентоспроможності туристичного сектора країни. Врахування сильних сторін та можливостей дозволить використати наявні

ресурси для залучення більше туристів, а своєчасне вирішення слабкостей та загроз допоможе зменшити негативний вплив на розвиток туризму в Україні.

Створення унікального туристичного досвіду, заснованого на автентичній культурі та природі країни, показує зусилля індустрії зробити відпочинок в Україні незабутнім. Це може допомогти привернути більше відвідувачів та зміцнити позиції України як туристичної держави світового рівня.

Аналіз ринку туристично-рекреаційних дестинацій в Україні вказує на наявність значного потенціалу для розвитку цього сектора. Зростаючий інтерес до туризму, як внутрішнього, так і зовнішнього, створює сприятливі умови для розширення туристичного ринку в країні.

Оцінка ринкової кон'юнктури туристично-рекреаційних послуг показує попит на різноманітні напрями туризму, включаючи санаторні поїздки, гірськолижні відпочинок, морські курорти та міський туризм. Також спостерігається зростання інтересу до екологічного туризму та культурно-історичних об'єктів.

SWOT-аналіз туристично-рекреаційних дестинацій в Україні виявляє сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози для розвитку цього сектора. До сильних сторін відносяться сприятливе бізнес-середовище, наявність різноманітних природних та культурних ресурсів, а також доступ до якісної охорони здоров'я. Однак, слабкими сторонами можуть бути недостатня інфраструктура, низький рівень послуг та недостатній рівень маркетингу туристичного потенціалу країни.

Загалом, на ринку туристично-рекреаційних дестинацій в Україні спостерігаються позитивні тенденції, що створюють перспективи для розвитку сектора. Шлях до успіху включає розробку ефективних стратегій розвитку, позиціонування та просування, використання конкурентних переваг та врахування потреб і побажань цільової аудиторії. При правильному плануванні та виконанні стратегічних заходів, Україна може зміцнити свою позицію на світовому туристичному ринку та залучити більше туристів, сприяючи економічному розвитку країни.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ РИНКОВОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

3.1. Основні напрями стратегії розвитку туристично-рекреаційних дестинацій

Основні напрями стратегії розвитку туристично-рекреаційних дестинацій в Україні можуть включати:



Рисунок 5 – Напрями Стратегії розвитку туристично-рекреаційних дестинацій

1. Розвиток туристичної інфраструктури: Залучення інвестицій та розвиток готельної бази, ресторанного господарства, транспортних засобів та інших послуг для поліпшення якості обслуговування туристів. Один із основних напрямів стратегії розвитку туристично-рекреаційних дестинацій в Україні полягає у розвитку туристичної інфраструктури. Цей напрямок передбачає залучення інвестицій та покращення готельної бази, ресторанного господарства, транспортних засобів та інших послуг, спрямованих на покращення якості обслуговування туристів.

Інвестиції в туристичну інфраструктуру допоможуть розширити та модернізувати готельний парк, створити нові розважальні та рекреаційні комплекси, розвинути інфраструктуру для активного відпочинку (гірськолижні курорти, велосипедні маршрути, спортивні майданчики тощо). Крім того, покращення ресторанного господарства та інших гастрономічних послуг сприятиме підвищенню якості харчування для туристів.

Розвиток транспортної інфраструктури також є важливим аспектом стратегії. Розбудова та покращення доріг, аеропортів, залізничних та автобусних маршрутів сприятимуть зручній та швидкій туристичній мобільності.

Для досягнення успіху в стратегії розвитку туристично-рекреаційних дестинацій також важливо зосередитися на підвищенні якості обслуговування туристів. Це може включати навчання персоналу, впровадження стандартів обслуговування, покращення інформаційного сервісу та додаткових послуг, що забезпечать комфорт та задоволення туристів під час їхнього перебування.

Загалом, стратегія розвитку туристично-рекреаційних дестинацій в Україні включає розвиток туристичної інфраструктури, покращення якості обслуговування та розвиток транспортної інфраструктури. Ці напрями сприятимуть залученню більшого потоку туристів, підвищенню їхньої задоволеності та розширенню можливостей для розвитку туристичного сектору в країні.

2. Просування та маркетинг: Одним із важливих аспектів стратегії розвитку туристично-рекреаційних дестинацій є просування та маркетинг. Це включає розробку іміджу країни та просування туристичних маршрутів, проведення рекламних кампаній, участь у виставках та міжнародних подіях з метою привернення уваги потенційних відвідувачів.

Розробка іміджу країни включає створення позитивного сприйняття та уявлення про неї як привабливого туристичного напрямку. Це може включати позиціонування України як країни з багатою культурною спадщиною, природними красотами та гостинними людьми. Кампанії просування повинні

підкреслювати унікальність туристичних пропозицій та переваги відвідування країни.

Рекламні кампанії відіграють важливу роль у просуванні туристичної індустрії. Це можуть бути рекламні ролики, соціальні медіа-кампанії, друковані матеріали та інші засоби, що підкреслюють привабливість туристичних пропозицій та викликають інтерес у потенційних відвідувачів.

Участь у виставках та міжнародних подіях є ще одним ефективним способом привернення уваги до туристичних пропозицій країни. Це дає можливість показати свої потенціали, залучити туристичних операторів та агентства, побудувати партнерські відносини та залучити нових клієнтів.

3. Розвиток екологічного туризму: Розвиток екологічного туризму є одним з ключових напрямів стратегії розвитку туристично-рекреаційних дестинацій. Цей напрямок включає в себе ряд заходів збереження та охорони природних ресурсів, розробку екологічних маршрутів, привернення уваги до екологічних аспектів туризму та популяризацію екологічно чистих об'єктів.

Збереження та охорона природних ресурсів є важливим аспектом екологічного туризму. Це включає раціональне використання природних ресурсів, заповідання біорізноманіття, відновлення екосистем та мінімізацію негативного впливу туризму на навколишнє середовище.

Розробка екологічних маршрутів є ще одним важливим аспектом екологічного туризму. Це передбачає створення маршрутів, які пропонують унікальні природні визначні місця та досвід екологічної освіти для туристів. Екологічні маршрути можуть включати в себе відвідування національних парків, заповідників, екологічних центрів та інших природних об'єктів.

Привернення уваги до екологічних аспектів туризму та популяризація екологічно чистих об'єктів також мають важливе значення. Це може включати проведення інформаційних кампаній, розробку освітніх програм, організацію екологічних заходів та фестивалів.

4. Розвиток культурного туризму: Розвиток культурного туризму є ще одним важливим напрямом стратегії розвитку туристично-рекреаційних

дестинацій. Цей напрямок включає заходи збереження та просування культурної спадщини, організацію культурних заходів, фестивалів, музейних виставок та інших культурних подій з метою привернення туристів.

Збереження та просування культурної спадщини є основою для розвитку культурного туризму. Це включає збереження історичних, архітектурних та культурних пам'яток, традицій та звичаїв, музеїв та галерей. Заходи з охорони та відновлення культурної спадщини сприяють створенню унікального туристичного продукту та приверненню уваги туристів, які цікавляться культурою та історією.

Організація культурних заходів, фестивалів, музейних виставок та інших культурних подій є важливою складовою культурного туризму. Це можуть бути мистецькі фестивалі, народні свята, концерти, театральні вистави, ярмарки ремесел та інші заходи, які демонструють культурну різноманітність та традиції країни. Організація таких подій сприяє приверненню туристів, які бажають поглибити своє розуміння та досвід в культурній сфері.

5. Покращення якості обслуговування: Одним із ключових аспектів стратегії розвитку туристично-рекреаційних дестинацій є покращення якості обслуговування. Це передбачає ряд заходів, зокрема підвищення професійної кваліфікації персоналу готелів, ресторанів та інших туристичних закладів, впровадження стандартів якості та сертифікації для підвищення рівня обслуговування.

Підвищення професійної кваліфікації персоналу є важливим кроком у покращенні якості обслуговування. Це може включати тренінги, семінари та навчальні програми для персоналу, що розвивають їхні професійні навички, комунікативні вміння та здатність ефективно взаємодіяти з туристами. Персонал повинен мати глибоке розуміння потреб туристів та знання про туристичні пропозиції країни.

Створення стандартів якості та сертифікації є ще одним ефективним способом покращення якості обслуговування. Це дозволяє встановити вимоги до якості та рівня обслуговування, що повинні бути виконані туристичними

зкладами. Сертифікація може включати аудит та оцінку відповідності цим стандартам. Такий підхід сприяє створенню стабільної та високоякісної туристичної інфраструктури.

6. Розвиток туристичних маршрутів є ключовим аспектом стратегії розвитку туристично-рекреаційних дестинацій. Цей напрямок передбачає розробку різноманітних туристичних маршрутів, які включають географічні, культурні, етнографічні та інші цікаві напрями для задоволення різних потреб туристів.

Географічні маршрути можуть охоплювати різні регіони та природні об'єкти, такі як гірські ланцюги, озера, річки та морські узбережжя. Це можуть бути пригодницькі тури, екскурсії у національні парки, подорожі на крилах птахів, піші походи та багато іншого.

Культурні маршрути спрямовані на вивчення культурної спадщини країни. Вони можуть включати в себе відвідування історичних пам'яток, архітектурних перлин, музеїв, храмів та інших культурних об'єктів. Туристи матимуть можливість поглибити своє розуміння історії, традицій та культури країни.

Етнографічні маршрути дозволяють туристам ознайомитися з місцевими етнічними групами, їхніми традиціями, звичаями та способом життя. Це може включати відвідування сіл, де туристи матимуть можливість познайомитися з місцевими жителями, взяти участь у народних святах, ознайомитися з ремеслами та культурними звичаями.

7. Співпраця з міжнародними партнерами: розвиток співпраці з міжнародними партнерами є важливою складовою стратегії розвитку туристично-рекреаційних дестинацій. Цей напрямок передбачає розширення співпраці з міжнародними туристичними агентствами, туроператорами, авіакомпаніями та іншими партнерами з метою привернення більшої кількості міжнародних туристів.

Співпраця з міжнародними туристичними агентствами та туроператорами дозволяє розширити охоплення туристичного ринку та забезпечити більш широке розповсюдження інформації про туристичні пропозиції країни. Це може

включати укладання партнерських угод, організацію спільних маркетингових кампаній, обмін досвідом та навчанням. Така співпраця сприяє залученню більшої кількості міжнародних туристів, оскільки агентства та туроператори виступають посередниками між туристами та туристичними послугами.

Також важлива співпраця з авіакомпаніями для забезпечення зручних та доступних перевезень міжнародних туристів до країни. Укладання угод з авіакомпаніями щодо регулярних рейсів, організація спільних промо-акцій та знижок допомагають залучити більше міжнародних туристів, забезпечуючи їм зручність та доступність у подорожах..

8. Один із важливих напрямів стратегії розвитку туристично-рекреаційних дестинацій полягає у підтримці малих та середніх підприємств у цій галузі. Цей напрямок передбачає створення сприятливих умов для розвитку таких підприємств, надання фінансової та консультативної підтримки, а також спрощення адміністративних процедур.

Створення сприятливих умов для розвитку малих та середніх підприємств в сфері туризму передбачає забезпечення доступу до ресурсів та інфраструктури, необхідних для їхнього функціонування. Це може включати надання пільгових умов для оренди або покупки приміщень, сприяння у підключенні до комунікаційних мереж та інших необхідних послуг.

Фінансова підтримка для малих та середніх підприємств може здійснюватися шляхом надання кредитів під низькі проценти, створення фондів чи грантових програм, спрямованих на розвиток туристичних підприємств. Також важливим є доступ до консультативної підтримки, що допомагає підприємствам у вирішенні різних аспектів їхньої діяльності, включаючи маркетинг, управління та фінанси.

9. Один із важливих елементів стратегії розвитку туристично-рекреаційних дестинацій полягає у залученні внутрішнього туризму. Цей напрямок включає розвиток програм та акцій, спрямованих на стимулювання внутрішнього туризму, а також просування туристичних об'єктів серед українських громадян.

Розвиток програм та акцій для стимулювання внутрішнього туризму передбачає створення привабливих умов для мешканців країни, щоб вони мали бажання подорожувати та відвідувати різні регіони. Це може включати знижки на проживання, транспортні послуги та інші туристичні послуги для внутрішніх туристів. Також можуть організовуватися спеціальні туристичні пакети, екскурсії та розваги, спрямовані на внутрішніх туристів.

Просування туристичних об'єктів серед українських громадян включає проведення маркетингових кампаній та інформаційних заходів, спрямованих на привернення уваги місцевого населення до туристичних пропозицій. Це може включати рекламні кампанії у мас-медіа, соціальні мережі, організацію тематичних заходів, презентації та інформаційні матеріали про туристичні об'єкти. Партнерство зі засобами масової інформації та використання цифрових каналів комунікації є ефективними інструментами для просування туристичних об'єктів серед українських громадян.

10. Один із пріоритетних напрямків стратегії розвитку туристично-рекреаційних дестинацій полягає у розвитку інфраструктури для активного відпочинку. Цей напрямок включає розбудову спортивних та рекреаційних об'єктів, створення умов для розвитку активних видів відпочинку, таких як гірськолижний спорт, водні види спорту, велосипедні маршрути та інші активні форми відпочинку.

Розбудова спортивних та рекреаційних об'єктів є важливим кроком у розвитку інфраструктури для активного відпочинку. Це може включати будівництво спортивних комплексів, стадіонів, баз для занять водними видами спорту, гірськолижних центрів, велосипедних трас та інших спортивно-рекреаційних об'єктів. Розширення такої інфраструктури стимулює розвиток активних видів відпочинку та привертає туристів, які цікавляться спортом та активним відпочинком.

Створення умов для розвитку активних видів відпочинку є ще одним аспектом розвитку інфраструктури. Це охоплює розробку і підтримку гірськолижних курортів, створення і обладнання водних спортивних центрів,

відкриття велосипедних маршрутів та стежок для піших прогулянок, а також інфраструктуру для інших активних форм відпочинку, наприклад, скелелазіння, рафтингу або парапланеризму. Розвиток таких можливостей привертає людей, які бажають провести активний відпочинок та займатися спортом під час подорожей..

Ці напрями розвитку туристично-рекреаційних дестинацій в Україні спрямовані на покращення конкурентоспроможності країни в туристичній галузі, залучення більшої кількості туристів, розширення туристичної інфраструктури та поліпшення якості обслуговування.

3.2. Формування та оцінка запропонованої стратегії

Для визначення цільової аудиторії для запропонованих напрямів стратегії розвитку туристично-рекреаційних дестинацій в Україні потрібно врахувати характеристики кожного напрямку окремо. Оскільки конкретні напрями не були зазначені, нижче наведено загальні напрями туризму в Україні та вказано приблизну цільову аудиторію для кожного з них:

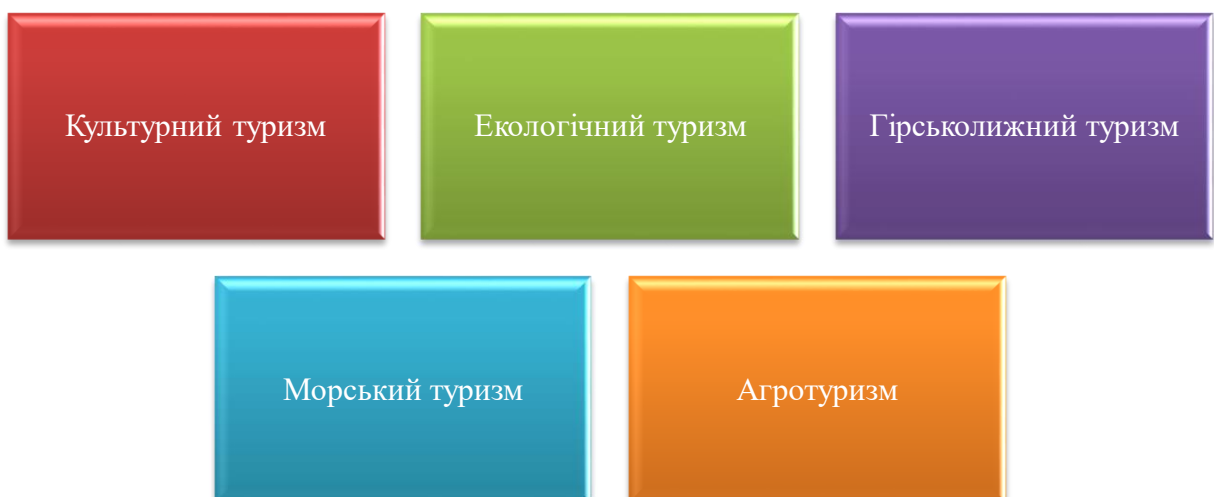


Рисунок 6 - Загальні напрями туризму в Україні

1. Культурний туризм: Цільовою аудиторією для культурного туризму можуть бути іноземні відвідувачі, які зацікавлені в історичних та культурних

пам'ятках України. Також цільовою аудиторією можуть бути внутрішні туристи, які бажають досліджувати свою власну культуру та спадщину.

2. Екологічний туризм: Цільова аудиторія для екологічного туризму включає природолюбів, екотуристів, людей, які цікавляться природними заповідниками, парками та екосистемами. Це можуть бути як внутрішні, так і зовнішні туристи, які бажають насолодитися природою та займатися активним відпочинком.

3. Гірськолижний туризм: Цільова аудиторія для гірськолижного туризму складається з людей, які цікавляться гірськолижними видами спорту, такими як лижі, сноуборд, гірськолижні прогулянки тощо. Цільовою аудиторією можуть бути як внутрішні, так і зовнішні туристи, які шукають можливості для заняття цими видами активності в горах.

4. Морський туризм: Цільовою аудиторією для морського туризму є люди, які цікавляться відпочинком на морському узбережжі, пляжним відпочинком, водними видами спорту, круїзами тощо. Це можуть бути як внутрішні, так і зовнішні туристи, які бажають насолоджуватися красою моря та пляжів.

5. Агротуризм: Цільова аудиторія для агротуризму включає людей, які цікавляться сільським господарством, сільськими пейзажами, сільським способом життя та бажають отримати досвід сільського господарювання. Це можуть бути як внутрішні, так і зовнішні туристи, які бажають зануритися в сільську культуру та традиції.

Цільова аудиторія для кожного з напрямків туризму може бути розширеною та уточненою на основі додаткових досліджень та аналізу специфічних характеристик цільових груп туристів.

Стратегія позиціонування розвитку туристично-рекреаційних дестинацій Карпатському туристично-рекреаційному регіону має на меті визначення унікального та привабливого образу країни як туристичного напрямку, залучення уваги цільової аудиторії та встановлення Карпатського туристично-рекреаційному регіону як переважного вибору для подорожей та відпочинку. Нижче наведено кроки для розробки стратегії позиціонування:



Рисунок 7 - Стратегія позиціонування розвитку Карпатському туристично-рекреаційному регіону

1. Аналіз конкурентного середовища: Вивчення та аналіз конкурентних країн та регіонів, які приваблюють подібну цільову аудиторію. Визначення їх сильних та слабких сторін.

2. Визначення унікальних пропозицій продажу (Unique Selling Proposition, USP): Встановлення основних атрибутів та особливостей, які роблять Україну привабливою для туристів. Це можуть бути культурна спадщина, природні краси, гостинність місцевих жителів, екологічна стійкість, унікальний агротуристичний досвід тощо.

3. Визначення цільової аудиторії: Розробка детального опису цільової аудиторії, їхніх потреб, інтересів, поведінки та демографічних характеристик. Це допоможе ліпше спрямувати зусилля на залучення та задоволення цільових груп.

4. Позиціонування бренду: Розробка ідентичності бренду, включаючи логотип, слоган, стиль та комунікаційні повідомлення, які відображають унікальність та цінності України як туристичного напрямку.

5. Канали комунікації: Вибір та розвиток ефективних каналів комунікації для досягнення цільової аудиторії. Це можуть бути рекламні кампанії, соціальні медіа, туристичні виставки, співпраця з туристичними агентствами та медіа, створення туристичних інформаційних центрів тощо.

6. Підтримка якості та інновацій: Забезпечення високої якості туристичних послуг та інфраструктури, розвиток нових та привабливих пропозицій для туристів, включаючи туристичні маршрути, готелі, розваги та інші види рекреації.

7. Моніторинг та оцінка: Постійний моніторинг ефективності стратегії позиціонування, вимірювання результатів та аналіз реакції цільової аудиторії. Внесення коректив та вдосконалення стратегії на основі отриманих даних.

Важливо зазначити, що успішна стратегія позиціонування ґрунтується на реалістичних сильних сторонах країни, здатності виконати обіцяні переваги та відповідністю до очікувань цільової аудиторії.

Стратегія позиціонування розвитку туристично-рекреаційних дестинацій України на прикладі Карпатського туристичного регіону.



Рисунок 7 – Стратегія позиціонування розвитку туристично-рекреаційних дестинацій Карпатського туристичного регіону

1. Визначення візії і місії

Візія: Карпати як визначна, багата культурою і природою туристична дестинація, що приваблює туристів з усього світу.

Місія: Промоція Карпат як дивовижної туристичної дестинації через унікальні культурні, природні та історичні ресурси, що сприятиме зростанню туристичного потоку і створенню стійкої економіки туризму.

2. Цілі

- Збільшити кількість внутрішніх і міжнародних туристів.
- Розробка та просування унікальних туристичних продуктів.
- Покращення інфраструктури туризму та туристичних сервісів.
- Створення сприятливого інвестиційного клімату в галузі туризму.

3. Розвиток та просування туристичних продуктів

- Розробка унікальних туристичних продуктів, які підкреслюють різноманітність Карпат: культурний туризм (музеї, галереї, історичні пам'ятки), природний туризм (національні парки, заповідники), активний відпочинок (гірські походи, рафтинг, байдарки), гастрономічний туризм (місцева кухня, винарні, кулінарні фестивалі) та інші.

- Реалізація ефективних маркетингових стратегій для просування цих продуктів, включаючи використання соціальних медіа, інтернет-маркетингу, подій та партнерств.

4. Покращення інфраструктури туризму

- Інвестування в розвиток туристичної інфраструктури Карпатського регіону, включаючи готелі, ресторани, туристичні центри, дорожню інфраструктуру.

- Розвиток доступних транспортних з'єднань до ключових туристичних пунктів.

- Забезпечення доступу до високоякісних послуг для туристів, включаючи Wi-Fi, інформаційні центри, гідів та т.д.

5. Створення сприятливого інвестиційного клімату

- Розробка і впровадження політики, що сприяє приватним інвестиціям в галузі туризму Карпат.

- Забезпечення прозорості та захисту прав власників бізнесу Карпат.

- Сприяння залученню іноземних інвестицій через міжнародні партнерства і договори.

6. Партнерства та співпраця

- Налагодження співпраці з міжнародними туристичними організаціями та агентствами.

- Встановлення партнерств з приватним сектором для розвитку туризму.

- Співпраця з місцевими громадами для створення туристично привабливих регіонів.

7. Освіта та навчання

- Розвиток освітніх програм для підготовки висококваліфікованих фахівців у галузі туризму.

- Організація тренінгів та семінарів для підвищення рівня обслуговування туристів.

- Підтримка наукових досліджень у галузі туризму.

8. Збереження природи та культури

- Впровадження програм збереження природних ресурсів і культурної спадщини.

- Промоція екологічної свідомості та відповідального туризму.

Стратегія вимагає постійного моніторингу, оцінки та корекції для відповідності змінюваним обставинам та викликам.

Визначення метрик оцінки ефективності стратегії є важливим кроком для вимірювання та оцінки досягнутих результатів. Метрики повинні бути конкретними, вимірюваними та відображати цілі, що були встановлені в стратегії.

Однією з основних метрик може бути кількість туристів, які відвідали Карпати. Ця метрика допоможе виміряти успішність стратегії у приверненні туристів та популяризації країни як туристичного напрямку.

До інших метрик можна віднести дохід від туризму, середній час перебування туристів, кількість повторних відвідувань, рівень задоволеності туристів, відгуки в соціальних медіа та туристичних веб-сайтах, рівень усвідомлення бренду Карпат як туристичного напрямку, кількість партнерств з туристичними агентствами та інші.

Важливо врахувати, що метрики повинні бути збалансованими і відображати різні аспекти стратегії. Наприклад, окрім кількості туристів, також важливо виміряти їх внесок у економіку країни, рівень задоволеності та рекомендації, щоб оцінити якість обслуговування та сприятливість іміджу Карпат.

Для забезпечення ефективності метрики мають бути моніторинговані на регулярній основі. Це дозволить вчасно виявляти проблеми та недоліки, вносити корективи до стратегії та підвищувати її ефективність з часом.

Крім числових метрик, також можна враховувати якісні фактори, такі як відгуки туристів, їхні враження та емоції, що допоможе отримати більш повне уявлення про вплив стратегії на цільову аудиторію.

Для прикладу, розглянемо запропоновану стратегію розвитку туристично-рекреаційних дестинацій в Карпатах та використаємо уявні дані для проведення розрахунків потенційної ефективності за деякими метриками. Будь ласка, зверніть увагу, що ці дані є умовними та призначені лише для ілюстрації.

1. Метрика: Кількість осіб (туристів) в рік.

– Запропонована стратегія передбачає збільшення кількості осіб з метою привабливості туристичного ринку Карпат.

– Початкова кількість осіб: 270 тис. внутрішніх і міжнародних туристів на рік.

– Очікувана кількість осіб після впровадження стратегії: 400 тис. внутрішніх і міжнародних туристів на рік.

2. Метрика: Приріст доходів від туризму в рік.

– Початковий дохід від туризму: \$5 млрд. на рік.

– Очікуваний приріст доходів після впровадження стратегії: \$1 млрд. на рік.

– Очікуваний загальний дохід від туризму після впровадження стратегії: \$6 млрд. на рік.

3. Метрика: Середня тривалість перебування туристів.

– Початкова середня тривалість: 7 днів.

– Очікувана середня тривалість після впровадження стратегії: 10 днів.

4. Метрика: Рівень задоволеності туристів (шкала від 1 до 10).

– Початковий рівень задоволеності: 7.

– Очікуваний рівень задоволеності після впровадження стратегії: 8.5.

За такими даними, можна провести розрахунки потенційної ефективності стратегії. Наприклад, можна порівняти зростання кількості туристів, збільшення доходів від туризму та поліпшення тривалості та рівня задоволеності туристів.

Порівняємо зростання кількості туристів, збільшення доходів від туризму, тривалість перебування туристів та рівень задоволеності.

1. Зростання кількості туристів:

- Початкова кількість туристів: 270 тис. внутрішніх і міжнародних туристів.

- Очікувана кількість туристів після впровадження стратегії: 540 тис. внутрішніх і міжнародних туристів

- Зростання кількості туристів: 50%.

2. Збільшення доходів від туризму:

- Початковий дохід від туризму: \$5 млрд.

- Очікуваний приріст доходів після впровадження стратегії: \$1 млрд.

- Загальний дохід від туризму після впровадження стратегії: \$6 млрд.

3. Поліпшення тривалості перебування туристів:

- Початкова середня тривалість: 7 днів.

- Очікувана середня тривалість після впровадження стратегії: 10 днів.

4. Підвищення рівня задоволеності туристів:

- Початковий рівень задоволеності: 7 (на шкалі від 1 до 10).

- Очікуваний рівень задоволеності після впровадження стратегії: 8.5 (на шкалі від 1 до 10).

Отже, за умовами, вказаними у прикладі, стратегія розвитку туристично-рекреаційних destinations в Карпатах може привести до зростання кількості туристів на 50%, збільшення доходів від туризму на \$1 млрд., підвищення середньої тривалості перебування туристів на 3 дні та поліпшення рівня задоволеності туристів на 1.5 пункти.

Результати розробки стратегії ринкового позиціонування та просування туристично-рекреаційних destinations в Карпатах показують потенціал для значного розвитку туристичного сектору. Основні напрями стратегії розвитку включають санаторні поїздки, ретрит та оздоровлення в Карпатах, гірськолижні напрямки, морські узбережжя, автобусні тури, міський туризм та спеціалізований дитячий відпочинок.

Стратегія позиціонування передбачає використання конкурентних переваг, таких як сприятливе бізнес-середовище, доступ до якісної охорони здоров'я, наявність людських ресурсів і розвиток інфраструктури. Це дозволить Карпатському туристично-рекреаційному регіону привернути більше туристів, збільшити доходи від туризму, покращити тривалість та рівень задоволеності туристів.

Стратегія просування має на меті залучення уваги та зацікавленості потенційних туристів. Це може бути досягнуто за допомогою ефективного маркетингу та реклами, використанням цінових конкурентних переваг, розвитком інформаційних технологій та залученням міжнародних партнерів.

Враховуючи всі ці фактори, можна очікувати значне зростання кількості туристів, збільшення доходів від туризму, поліпшення тривалості та рівня задоволеності туристів. Така стратегія розвитку туристично-рекреаційних destinations сприятиме покращенню економічного становища країни та підвищенню її міжнародної конкурентоспроможності.

ВИСНОВКИ

Теоретичні основи ринкового позиціонування та просування туристично-рекреаційних дестинацій представляють значний інтерес для наукового дослідження і практичної роботи. Стратегія ринкового позиціонування в туризмі є основоположною, оскільки вона визначає спосіб, яким туристичний продукт або послуга представляються цільовій аудиторії, зміщуючи їх сприйняття в бажаному напрямку.

Сутність стратегії ринкового позиціонування полягає в побудові унікального образу продукту чи послуги в умах споживачів, який відрізняється від конкурентів. Це має велике значення в контексті туризму, оскільки позиціонування може вплинути на вибір місця відпочинку, виду туристичних послуг або специфічного туристичного продукту.

Методи та інструменти просування послуг в туристично-рекреаційних дестинацій є різноманітними, включаючи традиційні рекламні техніки, як-от друкована реклама, телебачення, радіо, а також сучасні цифрові канали, такі як соціальні медіа, пошукова оптимізація, електронна пошта та інше. Використання ефективних методів та інструментів просування дозволяє залучити більше туристів, покращити їхній досвід та збільшити прибуток від туристично-рекреаційних дестинацій.

В усіх цих аспектах слід зазначити, що стратегія ринкового позиціонування та просування є невід'ємною частиною успішної туристично-рекреаційних дестинацій, яка вимагає глибокого розуміння цільової аудиторії, конкурентного середовища та унікальних переваг туристичного продукту або послуги.

Аналіз ринку туристично-рекреаційних послуг в Україні вказує на наявність значного потенціалу для розвитку цього сектора. Зростаючий інтерес до туризму, як внутрішнього, так і зовнішнього, створює сприятливі умови для розширення туристичного ринку в країні. В 2021 році загальна кількість обслуговуваних туристів в Україні знизилася на 61% порівняно з 2020 роком, з 6132 тис. до 2360 тис. осіб. Спостерігаємо значне зменшення іноземного туризму

- на 86% (з 87 тис. осіб у 2020 році до 12 тис. осіб у 2021 році), виїзного туризму - на 61% (з 5525 тис. осіб у 2020 році до 2126 тис. осіб у 2021 році), та внутрішнього туризму - на 57% (з 520 тис. осіб у 2020 році до 222 тис. осіб у 2021 році).

Оцінка ринкової кон'юнктури туристично-рекреаційних послуг показує попит на різноманітні напрями туризму, включаючи санаторні поїздки, гірськолижні відпочинок, морські курорти та міський туризм. Також спостерігається зростання інтересу до екологічного туризму та культурно-історичних об'єктів.

SWOT-аналіз туристично-рекреаційних дестинацій в Україні виявляє сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози для розвитку цього сектора. До сильних сторін відносяться сприятливе бізнес-середовище, наявність різноманітних природних та культурних ресурсів, а також доступ до якісної охорони здоров'я. Однак, слабкими сторонами можуть бути недостатня інфраструктура, низький рівень послуг та недостатній рівень маркетингу туристичного потенціалу країни.

Загалом, на ринку туристично-рекреаційних послуг в Україні спостерігаються позитивні тенденції, що створюють перспективи для розвитку сектора. Шлях до успіху включає розробку ефективних стратегій розвитку, позиціонування та просування, використання конкурентних переваг та врахування потреб і побажань цільової аудиторії. При правильному плануванні та виконанні стратегічних заходів, Україна може зміцнити свою позицію на світовому туристичному ринку та залучити більше туристів, сприяючи економічному розвитку країни.

Результати розробки стратегії ринкового позиціонування та просування туристично-рекреаційних дестинацій в Карпатському туристично-рекреаційному регіону показують потенціал для значного розвитку туристичного сектору. Основні напрями стратегії розвитку включають санаторні поїздки, ретрит та оздоровлення в Карпатах, гірськолижні напрямки, морські

узбережжя, автобусні тури, міський туризм та спеціалізований дитячий відпочинок.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Активний туризм: теорія та практика : підручник. Мальська М.П., Гамкало М.З., Романів П.В. Київ : Видавець ФОП Піча Ю.В., 2022. – 231 с
2. Барвінок, Н. Вплив глобальних безпекових факторів на розвиток міжнародного туризму в Україні : Veda a perspektivu, 2022. — № 4 (11). — с. 139-151.
3. Білецький М., Котик Л. До означення екскурсійного туризму // Вісник Львівського інституту економіки і туризму. Серія: Економічні науки. — 2020.—№ 15. —С. 55-63.
4. Білецький М., Котик Л. Туризм як інноваційний вектор розвитку господарства Львівської області // Сучасні проблеми розвитку туризму в Україні: зб. матер, міжнар. наук, практ. конф. (Львів, 16 травня 2019 р.). — Львів : Галич-Прес, 2019. — С. 77-87.
5. Буднікевич І. М., Гавриш І. І., Крупенна І. А. Інструменти підвищення привабливості туристично-рекреаційного комплексу регіону. Ефективна економіка. 2018. №2, 8 с.
6. Вікторія Худавердієва. Основні напрямки трансформації маркетингової діяльності туристичних компаній в умовах скорочення туристського потоку. International Science Journal of Management, Economics & Finance. Vol. 1, No. 3, 2022, pp. 14-33. doi: 10.46299/j.isjmef.20220103.2
7. Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід / Матеріали. XVI Міжнародної наукової конференції. – Львів, 2022. – 312 с.
8. Данилюк А.О. Особливості позиціонування бренду на міжнародних ринках. Західноукраїнський національний університет, м.Тернопіль. №3. 2022. с. 220-221
9. ДАРТ оприлюднює масштабні туристичні дослідження. Державне Агентство Розвитку Туризму. URL: <https://www.tourism.gov.ua/news-and-announcements> (дата доступу 23.05.2023).

10. Державне агентство розвитку туризму України. Facerook. URL: <https://cutt.ly/pGgqHNN> (дата доступу 23.05.2023).
11. Державне агентство розвитку туризму. URL: <https://www.tourism.gov.ua>. (дата звернення: 28.05.2023).
12. Збарський В. К., Грибова Д. В. Сучасні напрями розвитку індустрії туризму в Україні. Економіка та держава. 2020. №5. С. 28-31.
13. Звіт UNWTO: міжнародний туризм у 2021 році. URL: <https://b2b.ostrovok./blog/otchyot-unwto-mezhdunarodnyj-turizm-v-2021-godu/> (дата доступу 23.05.2023).
14. Звіт за результатами опитування “Проведення дослідження внутрішнього та виїзного туризму українців”, 2021. URL: <https://drive.google.com/file/d/IVbzkC8sG9muJGJjEUCFkzBfAsIVbke9A/view> (дата звернення: 28.05.2023).
15. Зубкова А. Н. Особливості проведення маркетингових досліджень в туризмі. Актуальні проблеми економіки і управління. 2016. № 2 (10). С. 47-49.
16. Конституція України (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 30, ст. 141). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр#Text> (дата звернення: 06.02.2023)
17. Котик Л.І. Виклики туризму Львівської області в умовах «коронавірусного холоду» // Соціально-гуманітарний вісник: зб. наук, праць. — Вип. 35. — Харків : Новий курс, 2020. — С. 141-142.
18. Лебедев І. В. Сталий розвиток туризму : досвід Європейського Союзу і завдання для України. Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць; за ред. : М. І. Зверякова (голов. ред.) та ін. Одеса: Одеський національний економічний університет. 2018. №3(67). С. 162–173.
19. Людмила Дідковська. Основні тенденції розвитку зрошення: світовий досвід та уроки для України. International Science Journal of Management, Economics & Finance. Vol. 1, No. 3, 2022, pp. 1-13. doi: 10.46299/j.isjmef.20220103.1.

20. Магдик Н. Туризм під час війни: як відпочивати в Україні цього світу. URL: <https://ukraine.ua/ua/ukraine/turizm-1629651.html> (дата звернення: 28.05.2023).
21. Морозова О., Морозов О. Індустрія гостинності: перспективи її розвитку в Україні. Приазовський економічний вісник. 2020. Вип. 2(19). С. 50-58. URL: http://rev.kpu.zp.ua/journals/2020/2_19_ukr/12.pdf (дата звернення: 06.09.2022)
22. Моца, А., Шевчук, С, & Серeda, Н. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. Економіка та суспільство, 2022. №41
23. Організація туристичної діяльності в Україні URL:<https://library.if.ua/books/31.html> (дата доступу 23.05.2023).
24. Особливості туropolerejтингу як виду діяльності. URL: https://www.travel.rbk.ua/pilgrim.ua/osoblyvosti_turopolerejtynhu_iak_vydu_diial'n (дата доступу 23.05.2023).
25. Офіційний сайт Всесвітньої ради з туризму і подорожей. URL: <https://wttc.org/Research/Insights>. (дата доступу 23.05.2023).
26. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації. URL: <http://www2.unwto.org/>. (дата доступу 23.05.2023).
27. Офіційний сайт Державної служби статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>. (дата звернення: 06.09.2022)
28. Охота В. І., Брич В. Я. Показники якості послуг продуктів туристичної індустрії . Економіка та держава. 2020. №4. С. 68-84.
29. Очеретін Д.В. Аналіз ринку туристичних послуг в Україні. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/ocheretin.htm (дата доступу 23.05.2023).
30. Перегуда, Ю., & Кривоберець, М. Державна підтримка підприємств туристичної галузі в умовах воєнного стану та післявоєнного відновлення. Підприємництво та інновації, 2022. №23, с. 16-20.
31. Смовженко Т. С., Графська О. І. Оцінювання потенціалу розвитку туристичної рекреаційної сфери економіці регіонів України. Регіональна економіка. 2020. № 2. С. 44-56.

32. Сушко Н.В. Сучасні тенденції розвитку гостинної індустрії: проектний підхід. Економіка та суспільство. 2022. Вип. 40. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-27> (дата звернення: 05.09.2022)
33. Тугушева Є. Рекордні цифри навіть у пандемію: стало відомо, скільки грошей заробила Україна на туризмі. URL: <https://travel.rbc.ua/ukr/show/rekordnye-tsifry-pandemiyu-stalo-izvestno-1643105111.html> (дата доступу 23.05.2023).
34. Турзбір в Україні за перші чотири місяці 2022 року зріс на 65%. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/turzbir-v-ukrayini-za-pershi-chotiri-misyaci-2022-roku-zris-na-65>. (дата звернення: 28.05.2023).
35. Туризм в Україні: проблеми та перспективи розвитку. Все о туризме. Туристическая Библиотека. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/tourism_ukr.htm (дата доступу 23.05.2023).
36. Туризм. Світовий ринок. 23.05.2023. URL: [https://www.tadviser./index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%A2%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC_\(%D0%BC%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B9_%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA\)\)](https://www.tadviser./index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%A2%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC_(%D0%BC%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B9_%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA))) (дата доступу 23.05.2023).
37. Туристичний барометр України: інфографіка. URL: <http://www.ntoukraine.org/assets/files/ntou-barometer-poster-2020.pdf> (дата доступу 23.05.2023).
38. Туристична діяльність в Україні. Державна служба статистики. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/tyr/tyr_dil/arch_tyr_dil.htm (дата доступу 23.05.2023).
39. Як війна в Україні вплинула на європейський туризм? URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/yak-viyna-vukrayini-vplinula-na-ievropeyskiy-turizm> (дата звернення: 28.05.2023).
40. Яковлева Є. Відпочивати під час війни важливо! Як змінився туризм в Україні та куди їздять українці цього літа. 25 червня 2022 року. URL:

<https://vikna.tv/ru/video/turizm-v-ukraine-vo-vremya-voyny-kuda-ezdyat-ukrainczy-letom-2022/> (дата доступу 23.05.2023).

41. Яценко Б.П., Любіцева О.О., Бейдик О.О. Індустрія національного туризму: проблеми формування та сучасний стан . Економічна і соціальна географія. Міжвід. наук. зб. К. 2018. Вип. 46. С.42-46.

42. 4,2 млн. іноземців та 14,7 млн. українців: дані про перетин державного кордону за 2021 рік. Державне агентство розвитку туризму. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/4-2-mln-inozemciv-ta-14-7-mln-ukrayinciv-dani-pro-peretin-derzhavnogo-kordonu-za-2021-rik> (дата доступу 23.05.2023).

43. Aladag O., Koseoglu M., King B., Mehraliyev F. Strategy implementation research in hospitality and tourism: Current status and future potential. *Int. J. Hosp. Manage.* 2020.

44. КНОЕМА. Світовий атлас даних. URL: <https://business.knoema.com/about-team/> (дата доступу 23.05.2023).

45. Kvartalnov V.A. Tourism. Marketing of the market of consumers of tourist services. URL: https://tourlib.net/books_tourism/kvartalnov_tourism14.htm (дата звернення: 28.05.2023).

46. Sukach, O., Kozlovska, S., & Sushko, N. Modern management technologies in the hospitality industry. *Baltic Journal of Economic Studies*, 2021. 7(3), 168—176.

47. The Travel & Tourism Competitiveness Report. Retrieved from URL: <https://www.weforum.org/reports> (дата доступу 23.05.2023).

48. UNWTO. Call for Action for Tourism's COVID 19 Mitigation and Recovery, published 1 April 2020. URL: <https://www.unwto.org/news/unwto-launches-a-call-for-action-for-tourisms-covid-19-mitigation-and-recovery> (дата доступу 23.05.2023).

49. UNWTO: кількість туристів в мирі скоротилось на 74%. URL: <https://www.atorus./news/press-centre/new/54073.html> (дата доступу 23.05.2023).

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Інтегральна оцінка природних рекреаційно-туристичних ресурсів України

Адміністративна одиниця	Оцінка ресурсів, бали						Сума складових балів	Інтегральна оцінка природного блоку, бали
	спелеологічних	орографічних	кліматичних	гідрографічних	рослинних	тваринних		
АР Крим	5	5	5	3	2	4	24	5
Вінницька	4	4	4	2	2	4	20	4
Волинська	1	2	2	5	4	3	17	3
Дніпропетровська	2	2	5	2	1	2	14	2
Донецька	3	3	4	1	1	1	13	1
Житомирська	1	1	2	1	4	4	13	1
Закарпатська	4	5	3	4	4	5	25	5
Запорізька	1	3	5	2	1	1	13	1
Івано-Франківська	4	5	2	2	4	5	22	4
Київська	1	1	3	2	3	2	12	1
Кіровоградська	1	2	4	2	1	2	12	1
Луганська	3	3	4	1	2	2	15	2
Львівська	3	5	1	3	4	4	20	4
Миколаївська	3	2	5	3	1	2	16	2
Одеська	4	2	4	2	1	2	15	2
Полтавська	1	2	4	2	1	1	11	1
Рівненська	1	2	2	3	5	1	14	2
Сумська	1	1	3	3	2	4	14	2
Тернопільська	5	4	2	3	1	3	18	3
Харківська	1	2	3	1	2	5	14	2
Херсонська	4	1	5	2	1	2	15	2
Хмельницька	4	4	3	3	2	3	19	3
Черкаська	1	3	4	4	2	5	19	3
Чернівецька	5	5	1	2	3	5	21	4
Чернігівська	1	1	3	2	3	2	12	1

ДОДАТОК Б

Рейтинг адміністративно-територіальних одиниць за величиною природно-заповідного фонду у відсотках від їхньої загальної площі за 2022 рік

Адміністративно-територіальна одиниця	Площа АТО, га	Фактична площа ПЗФ, га %	%	Рейтинг
Вінницька область	2 651 300	60106,444	2,27	25
Волинська область	2 014 400	219465,4	10,89	6
Дніпропетровська область	3 191 400	99623,493	3,12	22
Донецька область	2 651 700	99996,692	3,77	19
Житомирська область	2 983 200	137646,33	4,61	17
Закарпатська область	1 277 700	192438,88	15,09	3
Запорізька область	2 718 000	138183,44	5,08	14
Івано-Франківська область	1 390 000	218881,98	15,72	1
Київська область	2 813 100	292208,63	10,39	7
Кіровоградська область	2 458 800	100318,84	4,08	18
АР Крим	2 610 000	219319,36	8,41	10
Луганська область	2 668 400	93194,751	3,49	20
Львівська область	2 183 300	168864,13	7,74	12
Миколаївська область	2 459 800	77238,17	3,14	21
Одеська область	3 331 000	154389,75	4,63	16
Полтавська область	2 874 800	142550,19	4,96	15
Рівненська область	2 004 700	199477,73	9,95	8
Сумська область	2 383 400	178589,36	7,49	13
Тернопільська область	1 382 300	124185,58	8,98	9
Харківська область	3 141 500	74843,6	2,38	24
Херсонська	2 846 100	318695,14	11,20	5
Хмельницька область	2 064 500	312579,33	15,15	2
Черкаська область	2 090 000	64595,961	3,09	23
Чернівецька область	809 700	103598,45	12,80	4
Чернігівська область	3 186 500	250537,35	7,85	11
Разом	60355900	4085862,37	6,77	

ДОДАТОК В

Динаміка рейтингу конкурентоспроможності національної туристичної системи України у 2017-2022 рр.

Показники/ Рейтинг України/ кількість країн	2017	2018	2019	2020	2021	Показники / Рейтинг України/ кількість країн	2022
Державна політика та нормативне регулювання	88	100	104	107	114	Бізнес середовище	124
Екологічні можливості	109	83	79	88	92	Екологічна стійкість	97
Безпека та захист	73	93	86	82	77	Безпека та захист	127
Охорона здоров'я та санітарія	39	17	18	17	8	Охорона здоров'я та санітарія	8
Пріоритетність туризму	90	96	87	101	84	Пріоритетність туризму	90
Інфраструктура повітряного транспорту	87	98	94	93	78	Інфраструктура повітряного транспорту	79
Наземна транспортна інфраструктура	67	84	72	74	73	Наземна та портова інфраструктура	81
Туристична інфраструктура	75	62	101	53	50	Інфраструктура туристичного сервісу	71
Інфраструктура зв'язку та комунікацій	64	52	119	68	70	Інформаційно-комунікаційні технології	81
Цінова конкурентоспроможність	37	115	61	119	110	Цінова конкурентоспроможність	45
Людські ресурси	73	80	68	68	65	Людські ресурс та ринок праці	41
Схильність до туризму, гостинність	46	62	66	117	101	Міжнародна відкритість	78
Природні ресурси	118	104	112	119	102	Природні ресурси	115
Культурні ресурси	118	84	88	86	80	Культурні ресурси та діловий туризм	51

ДОДАТОК Г

Конкурентні переваги і недоліки України за глобальним рейтингом
туристичної конкурентоспроможності у 2022 р.1

Конкурентні переваги НТС України:		Недоліки НТС України:	
фактори	рейтинг	фактори	рейтинг
Бізнес середовище		Бізнес середовище	
Необхідний час для оформлення дозволів на будівництво	9	Реалізація права власності	129
Необхідний час для початку бізнесу	22	Регулювання сфери туризму	128
Вартість капіталу, необхідного для початку бізнесу, у % ВВП на душу населення	11	Ефективність правової бази при вирішенні спорів	119
Здоров'я та гігієна		Ефективність законодавчої бази у складних регламентах	125
Наявність лікарів на 1000 осіб	19	Витрати на дозволи на будівництво, у % до вартості будівництва	129
Доступ до покращеної системи охорони здоров'я і санітарії, у % до загальної кількості населення	51	Вплив оподаткування на стимулювання до праці	122
Людські ресурси та ринок праці		Вплив оподаткування на стимулювання інвестицій	131
Показник наявності початкової освіти, %	57	Загальна ставка податку на прибуток	114
Коефіцієнт наявності середньої освіти, %	53	Безпека	
Практики найму та звільнення	47	Бізнес-витрати на подолання злочинності і насильства	114
Легкість пошуку кваліфікованих працівників	38	Надійність поліцейських служб	102
Оплата і продуктивність	42	Бізнес-витрати на подолання тероризму	126
Гендерна рівність	58	Індекс тероризму	126
Розвиток ІКТ		Здоров'я та гігієна	
Використання Інтернету для транзакцій	35	Поширеність ВІЛ у дорослих	111
Фіксований широкопугвий Інтернет на 100 осіб	64	Розвиток ІКТ	
Наявність мобільного телефону на 100 осіб	26	Використання ІКТ для транзакцій між підприємствами	104
Покриття мережі мобільного зв'язку, %	36		
Витрати державного бюджету на сектор подорожей та туризму	36	Урядова пріоритетність розвитку туристичної сфери	122

¹ Чим вищий рейтинг, тим гірша ситуація.

Комплексність щорічних даних сектора подорожей та туризму 0-120 (найкраще)	18	Ефективність маркетингу та брендингу для залучення туристів	103
		Своєчасність надання щомісячних / кварталних даних туристичної сфери 0-21 (найкраще)	104
Кількість діючих регіональних торговельних угод	48	Візові вимоги 0-100 (найкраще)	105
		Відкритість двосторонніх угод про повітряне сполучення 0-38 (найкраще)	111
Цінова конкурентоспроможність		Цінова конкурентоспроможність	
Індекс цін на готелі, в доларах США	29	Податки на квитки та аеропортові збори 0-100 (найкраще)	99
Купівельна спроможність	2		
Екологічна стійкість		Екологічна стійкість	
Ратифікація екологічних договорів 0-27 (найкраще)	43	Строгість екологічних норм	110
Показники стану риболовного шельфу	28	Виконання екологічних норм	116
		Сталий розвиток туристичної сфери	108
Інфраструктура повітряного транспорту		Інфраструктура повітряного транспорту	
Обсяги діяльності на вітчизняних рейсах	54	Якість інфраструктури повітряного транспорту	102
Обсяги діяльності на міжнародних рейсах	59	Обсяги вильоту літаків	97
Кількість діючих авіакомпаній	37	Кількість аеропортів	117
Наземна та портова інфраструктура		Наземна та портова інфраструктура	
Щільність асфальтованих доріг, %	52	Якість доріг	132
Якість залізничної інфраструктури	34	Якість портової інфраструктури	94
Щільність залізничних доріг	24		
Інфраструктура туристичного обслуговування		Інфраструктура туристичного обслуговування	
Автоматичні банкомати	21	Номерів у готелях на 100 осіб	103
		Якість туристичної інфраструктури	107
Природні ресурси		Природні ресурси	
Кількість природних об'єктів Всесвітньої спадщини	46	Всього заповідних територій, у % до загальної території	121
		Привабливість природних ресурсів	105
Кількість культурних об'єктів Всесвітньої спадщини	36		

Попит на культурний та розважальний туризм 0-100 (найкращий)	51		
Усна та нематеріальна культурна спадщина, кількість прикладів	56		
Наявність стадіонів	25		