

Розвиток туристичної індустрії на основі паркових ресурсів сприяє стимулюванню сталого розвитку територій, збереженню біологічного та культурного розмаїття, а також формуванню конкурентоспроможних туристичних продуктів, що відповідають сучасним суспільним потребам. Ефективне використання паркових територій вимагає інтеграції інноваційних підходів і врахування принципів сталості, що забезпечить довготривалий економічний, соціальний та екологічний ефект.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Белобородова М., Юрчишина Л., Козинець А. Потенціал розвитку екотуризму в регіонах України. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2021. № 3. С. 5-11. URL: <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/tourism/article/view/1052> (дата звернення: 01.11.2024).
2. Гриньова М., Купріян К. Зелений туризм як пріоритетний напрям розвитку паркових територій Полтавщини: методика соціального проєкту. *Витоки педагогічної майстерності*. 2017. Вип. 20. С. 68–72.
3. Кравцова І. В. Садово-паркові ландшафти як об'єкти рекреації і туризм. *Географія*. 2012. № 9. С. 124–128.
4. Микитин Т. М., Шершун М. Х. Еколого-економічні основи розвитку територій національних природних парків: монографія; за наук. ред. проф. М. Х. Шершуна. Рівне: Волинські обереги, 2024. 400 с. URL: [http://repository.rshu.edu.ua/id/eprint/14391/1/Микитин\\_Шершун%3DEколо-го-економічні%20основи%20розвитку%20територій%20НПП.pdf](http://repository.rshu.edu.ua/id/eprint/14391/1/Микитин_Шершун%3DEколо-го-економічні%20основи%20розвитку%20територій%20НПП.pdf) (дата звернення: 01.11.2024).
5. Про туризм: Закон України від 15.09.95 р. № 325/95-ВР. Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 01.11.2024).

**С. О. Колдовський, М. М. Ксенофонтowa**  
*Сумський державний педагогічний університет  
імені А. С. Макаренка*

### ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

*Розглянуто проблеми та перспективи туристичного бізнесу в Україні в умовах воєнного стану. Проведено аналіз наданих туристичних послуг туроператорами та тур-агентами за період який характеризуються воєнними діями. Запропоновано формування нових маркетингових підходів для конкурентоспроможності туристичної галузі.*

**Ключові слова:** туристичний бізнес, сфера туризму, туристичний продукт, маркетинговий підхід.

*The problems and prospects of the tourist business in Ukraine under martial law are considered. The analysis of tourist services provided by operators and agents during the period characterized by military operations was carried out. The formation of new*

*marketing approaches for the competitiveness of the tourism industry is proposed.*

**Keywords:** *tourism business, tourism sphere, tourism product, marketing approach.*

**Мета роботи.** Проаналізувати проблеми туристичного бізнесу в Україні в реаліях воєнного стану, дослідити проекти розвитку туризму.

**Постановка проблеми.** Туризм – наразі той напрямок бізнесу, який має великі збитки під час воєнного стану. Туристичний бізнес залежить від безпекової ситуації в країні при відвідуванні туристичних маршрутів, об'єктів, певних локацій та надання інших туристичних послуг. Велика кількість туристичних компаній, які були орієнтовані на закордонний відпочинок закрилися. Запити на подорож зараз першочергово в безпечних частинах держави, а саме на заході, найчастіше це Карпати.

Туристичний бізнес має таку особливість як планування подорожі туристами, вибір часу, місця, пізнавальних, культурних та інших потреб, які важко прогнозувати в межах країни та загалом сфери туризму. Це означає, що суб'єкти туризму мають посприяти та допомогти задовольнити потреби подорожуючих [1].

Система бронювання, дослідження відгуків про перебування туриста в певному місці, готелі, якість наданих послуг та бажання ще раз скористуватися тими ж послугами та порекомендувати друзям.

Маркетинговий підхід щодо можливостей окремих громад передбачає відповідні дії щодо дослідження туристичного потенціалу. При плануванні розвитку громади варто дослідити в динаміці часу кількість туристів. Подорожуючі територіальною громадою бажають отримати певні емоції, відчути простір для цього мають бути створені відповідні умови та програми розвитку, де можна побачити привабливі для туриста об'єкти, готелі, зручна транспортна розв'язка, а також імідж.

У 2024 році було проведено опитування щодо стану туристичного бізнесу під час війни. «Асоціацією в'їзних туристичних операторів України», «Українською асоціацією готелів і курортів», «Всеукраїнською асоціацією гідів» та «Українською ресторанною асоціацією» [4].

За результатами дослідження у 13% компаній підвищився обсяг наданих послуг у порівнянні з часом до війни, 10% підприємств не працюють, у трьох чвертей компаній роботи зменшилося, у багатьох – більше половини. Приблизно половина опитаних зазначили, що відсутні прибутки взагалі [3].

Основною причиною респонденти назвали нестабільність економіки (71% ), проблеми безпечності та інфраструктури. Також

вплинув дефіцит кадрів – про це повідомили 42% опитаних. Велика кількість персоналу виїхала за межі України, інші – змінили діяльність, а у 40% компаній працівники служать у лавах ЗСУ.

Експерти по туристичному бізнесу з Америки, проаналізували результати опитування, заявили, що у 2024 році туризм в Україні міг би приносити, якби не було війни близько 2 мільярдів доларів, замість цього бізнес має близько 700 мільйонів. За їхніми прогнозами через 10 років, втрати зростуть до 1,5 мільярда доларів кожного року [5].

Важливим завданням туристичного бізнесу у регіоні є реалізація маркетингових підходів і відпрацювання певних дій для подолання проблемних питань у туризмі. Наразі гострі проблеми в регіональному туризмі є – недостатність маркетингової та комунікаційної політики, а також відсутність інформаційного ресурсу для подорожуючого, де можна вибрати локації та туристичні об'єкти для відпочинку, тощо.

Проблемою регіонального туризму є погано розвинута транспортна розв'язка, та туристичні об'єкти, які не мають доступності та зручності і певної якості надання туристичних послуг, а також потребують відповідного ремонту.

Значущим питанням є впровадження на рівні законодавства електронної комунікаційної системи, яка матиме інформацію про суб'єкти туристичної діяльності, це сприятиме зменшенню корупції у туристичному бізнесі та забезпечить рівність прав у туристичній галузі.

З 2024 року Державне агентство розвитку туризму повідомляє, що планується розвивати туристичні локації, створення пам'ятних місць у боротьбі за незалежність. Відновленню туристичного бізнесу сприятиме співпраця з Європейськими країнами, щодо створення спільних проектів, направлені на приведення до попереднього стану зруйнованої або пошкодженої внаслідок воєнних дій туристичної інфраструктури.

З досягненням рівного доступу до перспектив на ринку послуг із туризму, достовірна інформація суб'єктів туризму на території яких відбувається подорож, місцевої влади, – в цьому і є маркетинговий підхід.

Ринок туризму базується на конкурентоспроможних підходах, стовно удосконалення якості послуг, оптимізації вартості та збільшення видів туристичної діяльності, нових локацій, удосконалення транспортної логістики.

Часто зустрічаються велика кількість скарг щодо поганої якості надання туристичних послуг туроператорами, а саме порушення законних прав туристів або неузгодження цінових питань та інші. Для того, щоб ефективно працював туристичний бізнес в Україні

варто сприяти створенню дієвих функцій, які підвищать якість туристичного продукту до високого рівня.

Важливо налагодити зв'язок місцевої влади та бізнесу, які матимуть спільну мету та створять разом якісний туристичний продукт. Це стосується об'єднання підприємств: закладів харчування, проживання, транспорту, майстрів сувенірної продукції, послуги страхування та інше. У багатьох регіонах немає комплексного підходу до організації туристичної діяльності. Таке об'єднання може базуватися на природних, кліматичних, рекреаційних, оздоровчих ресурсах, об'єктів історичної та культурної спадщини, які цікаві для туриста. Наприклад, можливо туристам буде цікаво відвідати нескорені міста України, або ті міста, на території яких раніше відбувалися бойові дії з обов'язковим дотриманням безпечності відвідування.

Зараз туристичний бізнес існує в умовах воєнного стану, тому потрібно прилаштовуватися туристичним агенціям та екскурсоводам створювати маршрути аби забезпечити безпеку від загрозливих ситуацій та сприяти збереженню життя і здоров'ю туристів.

Для повноцінного існування системи такого об'єднання необхідні значні інвестиції. Промислові регіони, де нині скорочується виробництво або повністю припиняється, які раніше не були туристичним краєм, варто знаходити свої «родзинки» для привабливості туризму. Наприклад облаштувати для екскурсій терикони. Такий туризм може бути як самостійний так і доповнювати інші види туристичної індустрії: культурні, пізнавальні, екологічні, наукові.

Якщо збільшити комплекс послуг, який може отримати подорожуючий то привабливість регіону підвищується, сюди входить і страхування, фінансові розрахунки, додаткові культурні чи розважальні заходи та інші послуги, які можуть бути надані подорожуючому суміжними підприємствами. Важливо поєднувати кілька видів туризму: сільський, зелений, шопінг, культурний та інші види, які можуть надаватися, навіть якщо турист не планував їх наперед. Велику роль відіграє маркетинг та транспортна логістика.

Існує програма щодо інтеграції транспортного сполучення України після війни із країнами Євросоюзу, в ній міститься більше 20 проектів у туристичному бізнесі, серед них виділяють – фінансування галузі через фонди туризму та розроблення планів і кошторисів, використовуючи світовий досвід за умов співпраці влади та бізнесу створити конкурентні туристичні продукти, забезпечення безпечних подорожей, також створення ефективного управління туристичним бізнесом на рівні держави та локально, спільне фінансування бізнесу та держави, робота туристичних організацій національного значення та підприємств з маркетингу

та менеджменту, розроблені локальних туристичних програм, також підтримка місцевими туристичними фондами, розробка та введення туристичного реєстру [2].

Щоб запровадити ці завдання необхідно покращити управління туристичною галуззю в регіонах, а також комплексний підхід до фінансового та організаційного забезпечення.

Туристичний бізнес – це царина, в якій більш за все проявляються суб'єктивність, економічна та соціальна складова ґрунтуються на співпраці суб'єктів різних форм управління, резидентів, нерезидентів, які мають свої плани часто окремо та вони не узгоджені.

Необхідно покращувати нормативну та правову базу, збільшувати можливості пошуку та формування нових туристичних продуктів та виявляти цікаві ресурси туризму.

**Висновки.** Через воєнні дії на території нашої держави туристичний бізнес втрачає туристичні ресурси на небезпечних територіях України. Проблемою є те, що в регіонах недостатньо використовуються маркетингові підходи. Варто більше уваги приділяти туристичному ресурсу який не вимагає значних вкладень; знайти його можна в багатьох населених пунктах, формувати під час розроблення принципів розвитку, просторового планування розбудови громади. Необхідно використовувати взаємозв'язки влади, населення та бізнесу та закордонні інвестиції. Після закінчення війни варто залучити світовий досвід та адаптувати туристичний бізнес в Україні до міжнародних стандартів, щоб ефективно керувати бізнесом у сфері туризму, реалізовувати програми та застосовувати спільне фінансування бізнесу та держави.

Важливо внести зміни у законодавство щодо туристичної діяльності, тому що з'явилися нові обставини, які не передбачені законом, такі як пандемія, військові дії, надзвичайні ситуації та інше.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Олексюк Г. В., Попадинець Н. М., Самотій Н. С. Управління територіальними громадами на засадах територіального маркетингу: теоретико-методологічні аспекти. *Регіональна економіка*. 2021. № 3(101). С. 15-27.
2. Редько К. Ю., Фурс О. С. Основні тенденції розвитку туризму в Україні. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*: зб. наук. пр. 2020. № 17. С. 220-227.
3. Рябова Т. А. Стан та перспективи розвитку туристичної галузі в Україні. *Ефективна економіка*. 2018. №4.
4. Випробування війною. Що показало опитування туристичного бізнесу в 2024 році сайт. URL: <https://omore.city/articles/391576/stan-turizmu-v-ukraini-2024> (дата звернення: 15.11.2024).
5. Державна служба статистики України: Туризм. URL: <https://stat.gov.ua/uk/topics/turyzm> (дата звернення: 15.11.2024).