

У перспективі формування туристичних кластерів в Україні може стати дієвим інструментом інтеграції регіональних економік у національний та глобальний туристичний простір. Для цього необхідно створити сприятливе нормативно-правове середовище, розвивати партнерства між усіма зацікавленими сторонами та впроваджувати сучасні цифрові технології для просування кластерного туризму.

Таким чином, туристичні кластери є одним із найбільш перспективних напрямів інституціонального розвитку вітчизняного туризму [7]. Їх ефективне функціонування дозволить не лише оптимізувати використання ресурсного потенціалу, але й створити умови для збалансованого соціально-економічного зростання регіонів.

Перелік використаних джерел

1. Гудзь П.В., Безхлібна А.П. Перспективи міжкластерної взаємодії екосистемних кластерів приморських регіонів С. 29-33.
2. Мальцева О. І. Туристичні кластери як інструмент розвитку регіонального туризму в Україні // Економіка та держава. 2020. № 6. С. 45–49.
3. Дяченко О. С. Правове забезпечення кластерної політики в Україні // Юридичний вісник України. 2021. № 9. С. 28–32.
4. Національна економічна стратегія України на період до 2030 року. — [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://nes2030.org.ua>.
5. Безхлібна А. П. Стратегія конкурентоспроможності відновлювальної екосистеми макрорегіону «Азов-Чорне море». Причорноморські економічні студії. 2023. Вип. 80. С. 136-146
6. Безхлібна А.П. Конкурентоспроможність відновлювальної екосистеми приморських регіонів в післявоєнних умовах. Науковий погляд: економіка та управління. 2023. № 1 (81). С. 121-127.
7. Екологоорієнтовані підходи відновлення техногенно забруднених територій і створення сталих екосистем : колективна монографія ; за заг. ред. Т. О. Чайки. Полтава : Видавництво ПП «Астроя», 2022. 452 с.

УДК 338.48(477+100)

Безхлібна А. П., д.е.н., доцент,
доцент кафедри туристичного, готельного
та ресторанного бізнесу
Шмалун А. О., студент, гр. ГФз-411,
НУ «Запорізька політехніка».

РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

Ринок туристичних послуг упродовж останніх десятиліть зазнає значних трансформацій, які зумовлені впливом глобалізаційних процесів, динамікою розвитку цифрових технологій, зміною поведінкових моделей

споживачів та викликами соціально-економічного характеру. Туризм є однією з провідних галузей світової економіки, яка забезпечує робочі місця, надходження до бюджету та стимулює розвиток суміжних секторів — транспорту, харчування, готельної справи, культури.

За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), у 2019 році кількість міжнародних туристичних прибуттів у світі досягла рекордного показника у 1,5 млрд осіб. Проте початок пандемії COVID-19 у 2020 році спричинив безпрецедентне скорочення обсягів туристичних потоків — приблизно на 74% у порівнянні з попереднім роком [1]. З 2022 року ринок почав поступово відновлюватися, хоча відновлення відбувалося нерівномірно у різних регіонах світу.

Серед основних тенденцій, що домінують у постпандемічний період, варто виокремити зростання попиту на внутрішній туризм, еко-туризм, індивідуальні та сімейні подорожі, а також використання цифрових технологій на всіх етапах організації подорожі — від вибору маршруту до залишення відгуків [2]. Цифровізація стала ключовим інструментом у конкурентній боротьбі на глобальному ринку. Найбільші гравці ринку — Booking.com, Airbnb, Expedia Group, TripAdvisor — не лише забезпечують доступ до бронювання послуг, але й впливають на формування туристичних трендів завдяки алгоритмам рекомендацій та інтеграції з соціальними мережами. У глобальному контексті активно розвивається практика використання мультимедійного контенту, персоналізованої реклами та аналітичних інструментів для вивчення поведінки споживача. Компанії впроваджують автоматизовані платформи, CRM-системи та штучний інтелект для оптимізації маркетингових стратегій [3].

Український ринок туристичних послуг до 2020 року демонстрував позитивну динаміку розвитку, зокрема у внутрішньому туризмі, який включав популярні напрямки — Карпати, Поділля, узбережжя Чорного та Азовського морів, міста з культурно-історичною спадщиною. Однак із початком пандемії, а з 2022 року — внаслідок повномасштабної війни, туристична галузь України зазнала глибокої кризи. Багато підприємств призупинили діяльність, знизився потік як внутрішніх, так і зовнішніх туристів, що вплинуло на економічну ситуацію в регіонах [4-7].

Разом із тим, криза стала поштовхом до перегляду підходів до просування та взаємодії з клієнтами. Туристичні підприємства почали активно використовувати цифрові інструменти: зросла роль офіційних сайтів, соціальних мереж (Instagram, Facebook, TikTok), блогінгу, а також платформ онлайн-бронювання. За результатами дослідження, проведеного Українською асоціацією активного та екологічного туризму, у 2023 році понад 60% малих туристичних підприємств використовували соціальні мережі як основний канал комунікації з клієнтами [8].

В умовах воєнного стану відбувається трансформація туристичної пропозиції — зростає популярність безпечних регіонів України, розвиваються нові маршрути, зростає роль локального досвіду, гастрономічного та етнотуризму. Туристичні компанії переорієнтовуються на

внутрішнього споживача, зважаючи на обмеження виїзду за кордон та зниження купівельної спроможності населення [9].

Світові та локальні тенденції засвідчують зміщення фокусу з масового туризму на індивідуалізований досвід. Компанії зосереджуються на створенні цінності для клієнта через персоналізовані послуги, гнучкі пропозиції та екологічну відповідальність. Сталий туризм, з урахуванням екологічних та соціальних аспектів, поступово стає не лише трендом, а й конкурентною перевагою для підприємств, які вміють адаптуватися до нових умов [10]. Отже, сучасний ринок туристичних послуг як в Україні, так і у світі характеризується високим рівнем динаміки, технологічних змін і стратегічного переосмислення підходів до організації та просування туристичних продуктів. Основним інструментом комунікації з потенційними туристами стає інтернет, а ефективність просування підприємства значною мірою залежить від того, наскільки вдало воно інтегрує цифрові рішення у свою маркетингову діяльність.

Перелік використаних джерел

1. UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, January 2021. URL: <https://www.unwto.org>
2. Gössling, S., Scott, D., Hall, C. M.. Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 2021. 29(1), 1–20.
3. Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., Fan, W. A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management*, 2017. 58, 51–65.
4. Безхлібна А.П., Касьянова К.О. Вплив війни на туристичну галузь в Україні. Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі. II Міжнародна науково-практична конференція, 26-27 листопада 2024. С. 68-70.
5. Безхлібна А.П., Тесля В.Ф. Особливості організації туристичного бізнесу в сучасних умовах в Україні. Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі. II Міжнародна науково-практична конференція 26-27 листопада 2024. С.
6. Екологоорієнтовані підходи відновлення техногенно забруднених територій і створення сталих екосистем : колективна монографія ; за заг. ред. Т. О. Чайки. Полтава : Видавництво ПП «Астроя», 2022. 452 с.
7. Безхлібна А.П., Ульяновченко О.В. Підвищення регіональної конкурентоспроможності за рахунок туроператорської діяльності. Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності у конкурентному середовищі: матеріали міжнар. наук.-практ. конф., Харків, 2020 р. С. 20-23
8. Українська асоціація активного та екологічного туризму. Щорічний звіт, 2023. URL: <https://uaaet.org>
9. Бондаренко, І. С. Сучасні виклики туристичному бізнесу в Україні: стратегічні рішення. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв*. 2023. № 2. С. 88–94.

10. Попович, В. С., & Литвиненко, С. В. Сталий туризм: концепції, виклики та перспективи розвитку в Україні. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2021. – 186 с.

УДК 338.48

Вівчарук Б. О., здобувач 1 курсу магістратури спеціальності «Туризм та рекреація»,
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу,
Коробейникова Я. С., к.г.н., зав. кафедри туризму,
рекреації та регіонального розвитку,
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу.

РОЗВИТОК ГЛЕМПІНГІВ: ЕКОЛОГІЧНА АЛЬТЕРНАТИВА ЧИ НОВІ ЗАГРОЗИ ДЛЯ ДОВКІЛЛЯ

Зростання середніх доходів населення з одного боку та підвищення попиту на екологічний відпочинок зумовлює розвиток комфортабельних подорожей з розміщенням в глемпінгах. Динаміка світового ринку глемпінгів показує зростання ринку на 8,1 – 8,7% щорічно з 3,15 млрд. дол. у 2023 р. Це загальносвітовий тренд, який спостерігається в Україні також. За даними glamping.ua у 2024 р. нараховувалося біля 100 глемпінгів [1]. Результати аналізу світового ринку дозволив виділити такі типи розміщення, які вважають глемпінгами: будинки у етностилі дерев'яні та з інших місцевих природних матеріалів, модульні будинки, геодезичні куполи, будинки на деревах, юрти, вігвами, сафарі-намети, підвісні намети тощо.

Територія Івано-Франківської області є третьою за величиною площ природозаповідних територій, що сприяє розвитку глемпінгових закладів розміщення [2]. У Івано-Франківській області на сьогодні функціонує 5 глемпінгових закладів розміщення, фіксуються окремі глемпінги у структурі готелів, загалом біля 10-15 пропозицій, проте безсумнівно, що цей ринок є дуже перспективним. Крім того, можливі різноманітні варіанти розміщення, від наметів без зручностей до комфортабельних глемпінгів, що відповідають різним бюджетам і вподобанням. Ця обставина ще більше покращує доступність і ринковий потенціал. Зростання ринку закладів на природних територіях зробило глемпінг доступним для мандрівників, які, можливо, раніше не розглядали традиційний кемпінг або які прагнуть розкішнішого відпочинку на природі.

У зарубіжній літературі глемпінг розглядається як частина сталого туризму, що дозволяє знизити антропогенне навантаження на довкілля та створити додану вартість за рахунок унікального досвіду перебування в природному середовищі. Незважаючи на екологічність самої ідеї відпочинку, глемпінги можуть стати додатковою загрозою довкіллю, яка пов'язана з процесом будівництва та експлуатації цих закладів розміщення.