

УДК 338.484+339.138

JEL Classification: L 83, H 56, D 11, D 12, D 81

DOI: <http://doi.org/10.34025/2310-8185-2024-2.94.10>

Роман Гищук, к.геогр.н., доцент,
<https://orcid.org/0000-0002-1699-5001>
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ ПОСЛУГ РЕКРЕАЦІЇ ТА ГОСТИННОСТІ ЯК УМОВА РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В КРИЗОВІ ПЕРІОДИ

Анотація

Актуальність. Постановка проблеми. Послуги гостинності та рекреації в широкому і загальному сенсі є основою туризму. Їхня якість впливає на поведінку споживачів, рівень обслуговування та загалом комплексний розвиток відповідних продуктів. Послуги гостинності, без сумніву, позитивно впливають на економіку багатьох країн та регіонів. Однак зараз внутрішній туризм і рекреація в Україні все ще переживають важкі часи через продовження воєнного стану та наслідки пандемії COVID-19. Чимала кількість готелів та інших туристичних компаній, пов'язаних із гостинністю, нині відчувають на собі значні проблеми їхнього подальшого розвитку. Ці ризики створюють труднощі для людей, які працюють у туристичному секторі або взаємодіють із ним як підрядники. Наше завдання – це оцінити нинішні регіональні особливості розвитку туризму та визначити їхній вплив на поведінку споживачів послуг рекреації, гостинності України та її регіонів в умовах пандемічних, воєнних та суспільних кризових періодів. **Методологія.** У процесі виконання дослідження використано такі методи: літературний, аналізу, синтезу, індукції, дедукції, аналогії, факторного аналізу, статистичний.

Результати. У статті розглянуто глобальний та вітчизняний розвиток послуг гостинності у період пандемії COVID-19 та воєнного стану із основними трендами впливу на них туризму та соціокультурних запитів суспільства. **Практичне значення.** Результати наукового дослідження можуть бути використані державними та місцевими органами самоврядування для розробки та обґрунтування перспективних стратегічних планів організації, управління та розвитку територій Карпат у контексті управління поведінкою споживачів послуг рекреації та гостинності як умов регіонального розвитку туризму в кризові періоди. **Перспективи подальших досліджень.** Теоретико-методичні й прикладні розробки разом із отриманими результатами можуть бути задіяні в аналогічних дослідженнях для формування перспективної стратегії транскордонної співпраці регіонів Карпат у подоланні нинішніх кризових явищ у послугах гостинності, спричинених пандемією COVID-19 і воєнним станом.

Ключові слова: рекреація, туризм, послуги гостинності, пандемія COVID-19, воєнний стан, посттравматичний стресовий розлад (ПТРС), кластер, поведінка споживача, соціальні мережі.

Кількість джерел: 17; кількість таблиць: 4; кількість рисунків: 6.

Roman Hyshchuk, Candidate of Geography Sciences,
Associate Professor,
<https://orcid.org/0000-0002-1699-5001>
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of SUTE, Chernivtsi

CONSUMER BEHAVIOR OF RECREATION AND HOSPITALITY SERVICES AS A CONDITION FOR REGIONAL TOURISM DEVELOPMENT IN CRISIS PERIODS

Summary

Hospitality and recreational services in a broad and general sense form the basis of tourism. Their quality influences consumer behavior, service levels and, in general, the overall development of the products concerned. Hospitality services undoubtedly have a positive impact on the economy of many countries and regions. However, domestic tourism and recreation in Ukraine is still experiencing difficult times due to the continuing martial law and the effects of the COVID-19 pandemic. A significant number of hotels and other hospitality-related businesses are currently experiencing significant problems in their further development. These risks are creating difficulties for people who work in the tourism sector or interact with it as contractors. Our task is to assess the current regional features of tourism development and determine their impact on the management of the behavior of consumers of recreational and hospitality services in Ukraine and its regions in the conditions of pandemic, war and social crisis periods. In the process of conducting the research, literary analysis, synthesis, induction, deduction, analogy were used; specifically scientific: factor analysis and statistical methods.

The article examines the global and domestic development of hospitality services during the period of the COVID-19 pandemic and martial law, with the main trends of the impact of tourism and socio-cultural demands of society on them. The results of the scientific research can be used by state and local self-government bodies to develop and substantiate prospective strategic plans for the organization, management and development of the Carpathian territories in the context of managing the behavior of consumers of recreational and hospitality services as a condition for the regional development of tourism in crisis periods. Theoretical-methodological and applied developments, together with the obtained results, can be used in similar studies to form a perspective strategy for cross-border cooperation of the Carpathian regions in overcoming the current crisis phenomena in hospitality services caused by the COVID-19 pandemic and martial law.

Keywords: recreation, tourism, hospitality, COVID-19 pandemic, martial law, post-traumatic stress disorder (PTSD), cluster, consumer behavior, social media.

Number of sources – 17, number of tables – 4, number of drawings – 6.

Постановка проблеми. Послуги гостинності та дозвілля становлять основу туризму в широкому і загальному сенсі. Їхня якість впливає на поведінку споживачів, рівень обслуговування та загальний розвиток супутніх продуктів. Немає сумнівів, що послуги гостинності позитивно впливають на багато національних і регіональних економік. Однак внутрішній туризм та рекреація в Україні продовжують зазнавати складнощів впливу через продовження воєнного стану та наслідки пандемії COVID-19. Багато готелів та інших підприємств, пов'язаних з гостинністю, наразі зіштовхнулися зі значними викликами для подальшого розвитку. Ці ризики створюють непередбачувані умови для тих, хто працює в туристичному секторі, а також для тих, хто залучений до нього як підрядник. Наше завдання – оцінити поточні регіональні особливості розвитку туризму та визначити їхній вплив на управління поведінкою споживачів послуг відпочинку, гостинності в Україні та її регіонах в умовах пандемії, військової та соціальної криз.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Детермінованість загального розвитку та перших результатів впливу рекреації та туризму в період початку пандемії COVID-19 на розвиток і управління послугами гостинності регіону в кризовий період досліджував Р. Гищук [1]. Виклики та напрями відновлення готельно-ресторанного бізнесу у воєнний час під час затяжної кризи зі зниженням туристичної активності розкрила у своєму науковому дослідженні О. Хитрова [2]. Вплив потенціалу туристичних ресурсів та його інфраструктури на розвиток власне туризму в певному рекреаційно-туристичному регіоні розглядали В. Кифяк [3], В. Круль, А. Вдовічен, Р. Гищук, І. Добинда [4, 5] та ін. Окремим, але дуже актуальним питанням у період воєнного стану та після нього є соціальні запити суспільства з вивчення загального рекреаційного потенціалу територій і його впливу на лікування та реабілітацію хворих із посттравматичним

стресовим розладом (надалі ПТСР). Нині цій конкретній проблематиці загальнотеоретичного та практичного змісту присвячені праці науковців здебільшого за кордоном Елізабети Велл Джейн, Б. Мілліган і Дж. Бенет [6]. Поведінка споживачів послуг туризму на стику постпандемічного та посттравматичного розладу була в основі наукових пошуків китайської та американської наукових студій [7]. В Україні сучасні методи діагностики ПТСР у військовослужбовців [8] і нинішній стан проблеми у науці [9] досліджували вітчизняні науковці О. Романюк, В. Бочелюк, М. Панов, А. Турубарова. Чинники формування поведінки споживачів послуг рекреації та гостинності в Україні, спричинені посттравматичним стресовим розладом, були в центрі уваги колективу доповідачів на міжнародній науково-практичній конференції в Португалії [10].

Утім, у жодній із вказаних наукових студій не проводився комплексний науковий аналіз нинішнього глобального стану розвитку туризму, його регіональної структури до закінчення пандемії COVID-19, рекреаційного та туристичного потенціалу як базового рекреаційно-туристичного ресурсу лікування постраждалих від війни із симптомами ПТСР в Карпатському регіоні та інших суспільних чинників потенційного впливу на поведінку споживача в кризових умовах, особливо під час воєнного стану та повномасштабних активних бойових дій в Україні.

Отже **цілями статті** є комплексний науковий аналіз та оцінка поведінки споживачів у нинішньому глобальному стані розвитку туризму, його регіональної структури до закінчення пандемії COVID-19, а також рекреаційного та туристичного потенціалу як базового ресурсу лікування постраждалих від війни із симптомами ПТСР в кризових умовах.

Виклад основного матеріалу. Глобальний туризм, а разом із ним і готельна інфраструктура через її незатребуваність туристами, пережили істотну кризу, спричинену пандемією COVID-19. Розпочалася вона з Китаю в Азії, а офіційною датою визнання її глобальною проблемою ВООЗ (WHO) був березень 2020 року. Це призвело до

рекордного падіння туристичних потоків упродовж усього III тисячоліття, які потягнули за собою закономірне істотне зниження доходів у цій галузі: -1,1 млрд туристів, або -72% відносної ваги та -930 млрд. доларів США, що рівноцінно -63%. Сьогодні глобальний рівень розвитку туризму за цими ж проаналізованими даними повернувся до 1,031 млрд туристів і 963 млрд доходів від них, що «відкинуло» туристичний бізнес на десятиліття назад. Саме такими вони були під час світової економічної кризи 2009 року, тоді як після закінчення 2019 року і початку COVID-19 вони були найліпшими за всю історію розвитку всесвітнього туризму, досягнувши позначок із 1465 млн туристів і 1494 млрд доларів США (рис. 1).

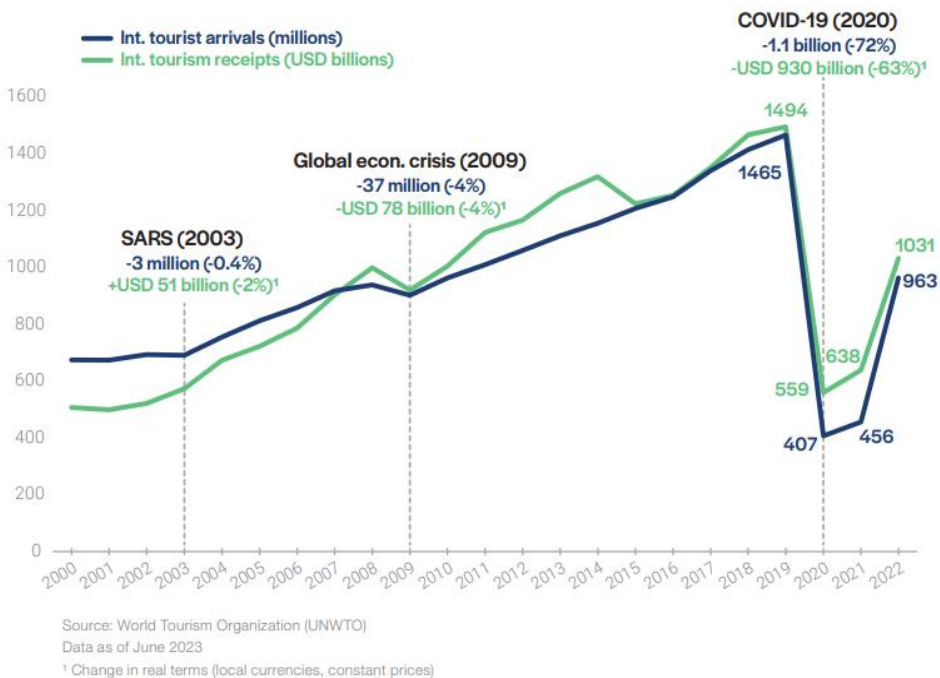
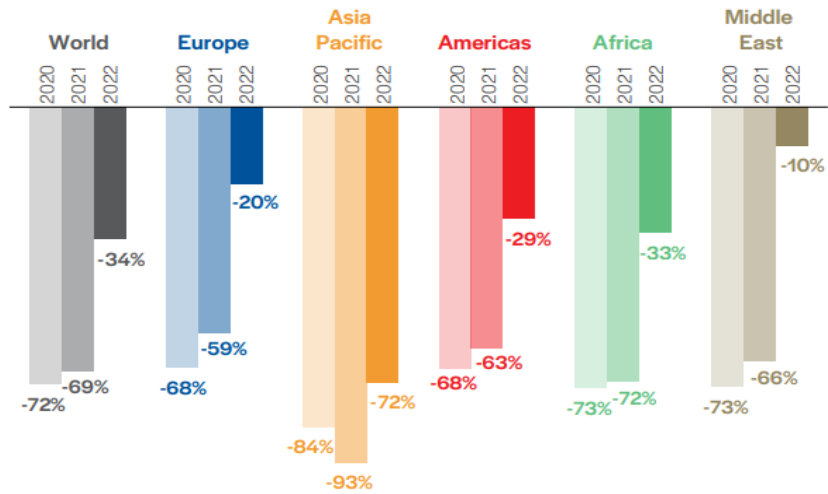


Рис. 1. Міжнародні туристичні прибуття та доходи від туризму в 2000-2022 рр.*

*Джерело: [10].

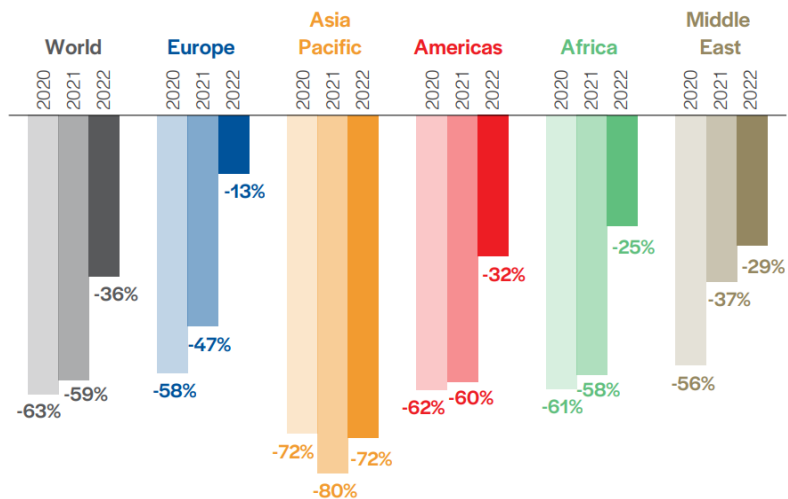
Найістотніше туристичні потоки знизилися впродовж 2020-2021 рр. в Азійсько-Тихоокеанському регіоні (-93%), Африці та на Близькому Сході (-73%), Європі та Америці (-68%), а загалом по світу цей показник склав -72% відносно 2019 р. (рис. 2).



Source: World Tourism Organization (UNWTO)
Data as of June 2023

Рис. 2. Зміни у міжнародних туристичних прибуттях, % до 2019 р.*
*Джерело: [10].

Майже такою ж була тенденція у зменшенні частки доходів від туризму, причому ні кількість туристів, ні рівень доходів від туристичного бізнесу в усіх регіонах світу після офіційного завершення пандемії COVID-19 у 2022 році не досягнув значень доковідного 2019 року (рис. 3).



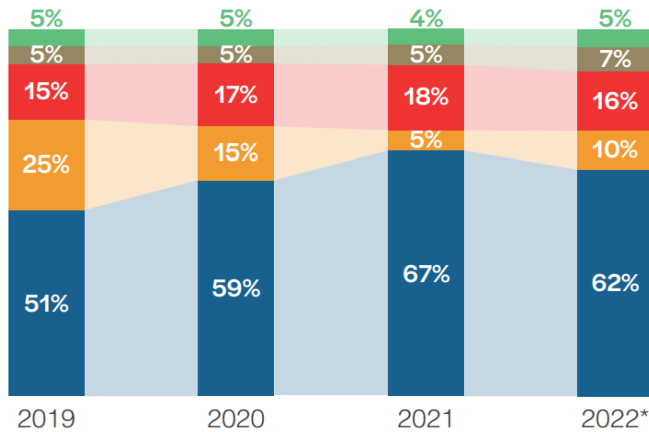
Source: World Tourism Organization (UNWTO)
Data as of June 2023

Рис. 3. Зміни в туристичних доходах, % до 2019 р.*
*Джерело: [10].

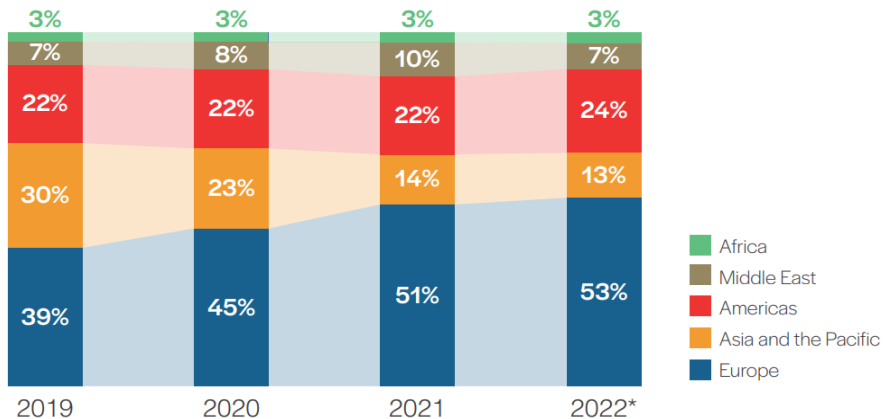
Зламним після десятирічного успіху туризму став 2020 рік, коли для суспільства настав період спаду економіки та тривалі й перманентні локдауни, спричинені пандемією COVID-19: спершу глобальний, а згодом вибіркові національні. Зокрема, лише за 2020 рік Азійсько-Тихоокеанський регіон, де карантинні обмеження на подорожі були найсуворішими, втратив 300 млн туристів. Що стосується частин рекреаційно-туристичних регіонів, то за винятком Західної Європи і країн Середземномор'я, Північної Америки та островів Карибського басейну і частково Центральної Америки, зниження коливалися від 70 до 90 %.

Найкраще подолав наслідки пандемії за чисельністю приїжджих туристів регіон Близького Сходу. Він не «дотягнув» до показників базового 2019 року лише 10%, а за рівнем доходів, які фіксувалися у цьому ж 2019 році, – європейські країни (-13%). Найгірші ж вони залишилися і нині в Азійсько-Тихоокеанському регіоні. За цей час його частка у світовому туризмі впала з 25% до 10% міжнародних туристів і з 30% до 13% доходів відповідно. Це призвело до закриття 156 напрямків за туристичними країнами. Лише до травня 2020 року було припинено 75% із них, які приймали 80% всіх міжнародних туристів. У відносній вазі за рахунок вказаних тенденцій істотний приріст відбувся у Європі, яка знову виокремилася одноосібним лідером: +11% за прийнятими туристами та +14% за отриманими доходами від діяльності в'їзного туризму (рис. 4).

Оскільки методологія оцінки прямого та непрямого економічного впливу туризму на місцеву економіку, її посередників та торговельних партнерів базується на туристичному споживанні, рівень розвитку готелів та аналіз їхнього стану на пряму залежатиме від рекреації та туристичного споживання. Всесвітня туристична організація рекомендує при розрахунку «туристичної ваги» в готелях та інших місцях короткотермінового проживання брати відсоток у 90%. Іншими словами, туристи становлять 90% всіх людей, які зупиняються в готелях та подібних закладах, і 90% доходів, отриманих від них [12].



Source: World Tourism Organization (UNWTO)
Data as of June 2023



Source: World Tourism Organization (UNWTO)
Data as of June 2023

Рис. 4. Частка регіонів за кількістю туристів (вгорі) та доходами (внизу) від туризму в 2019-2022 рр.*

*Джерело: [10].

Ці та інші чинники формують зовнішні фактори конкурентного середовища туристичного та готельного бізнесу в світі, до яких в Україні фактично з 2014 року, а повномасштабно з 2022 року разом із проблемами, спричиненими пандемією COVID-19, додалися фактори впливу воєнного стану та ведення війни. До факторів зовнішнього конкурентного середовища туризму і готелів відносяться такі, які формуються за рахунок

споживачів і їхньої поведінки, конкурентів, постачальників, законодавства та стану економіки.

Сьогодні щораз частіше на ефективність роботи туристичної галузі загалом і готельного сервісу зокрема впливають і, очевидно, впливатимуть у найближчій перспективі суспільні та соціокультурні чинники. Вже нині Україна втратила 49% іноземних туристів, що, безумовно, відбивається на економічній ефективності функціонування національних послуг гостинності. Також дається взнаки загальноукраїнська тенденція економити гроші на будь-які туристичні послуги внаслідок здешевлення національної валюти та повної невизначеності в умовах війни всієї країни.

Державним агентством розвитку туризму (ДАРТ) України у кризовий період пандемії COVID-19 в 2021 році були проведені соціологічні опитування з метою дослідження структури витрат та характеристик подорожей внутрішніх і виїзних туристів, пов'язаних із подорожами Україною та за кордоном [13]. Часткове вирішення проблем із обмеженням на міжнародні туристичні подорожі вже в 2021 році повернули всі особливості у поведінці споживачів сфери послуг до початку пандемії 2019 року, коли більшість вітчизняних туристів надавали перевагу зовнішньому туризму та подорожам за кордон. Це і наявність ПЛР-тестів, тривалістю дії від 48 до 72 год., і COVID-сертифікатів отриманих щеплень, і повне скасування вимоги наявності тестів чи сертифікатів на кордоні перетину низкою країн, наприклад, таких як Чорногорія.

Як наслідок, позитивні надбання внутрішнього туризму в 2020 році та вирівнювання структури туристів на його користь були втрачені, коли попит на всю вітчизняну туристично-готельну, санаторну та іншу інфраструктуру сфери послуг в Україні в рази перевищував пропозицію. Саме це підтверджують відповіді майже 30 тис. опитаних респондентів з усіх регіонів України, за винятком окупованих її частин. Лише третина з них подорожує Україною, причому найчастіше раз на рік (18% туристів), тоді як решта надає перевагу закордонним поїздкам. Стать туриста не має значення при виборі внутрішнього туризму,

проте вікова структура відрізняється між собою. Найактивнішими є туристи до 44 років, після чого інтенсивність таких мандрівок падає. З цього віку 66% громадян України не подорожують своєю країною, а у пенсійному віці – понад 80%. Відпустка, дозвілля та відпочинок є основними мотивами подорожей для 72% всіх внутрішніх туристів.

Цікавою є структура вибору респондентами джерел інформації про туристичні об'єкти України як інформаційних чинників, які впливають на поведінку споживачів послуг туризму, гостинності та інших споріднених галузей. Ми вже писали раніше про важливість соціальних мереж у просуванні туристичних локацій в Україні, де оцінювали та розкривали їхню роль як альтернативу удосконалення туристично-екскурсійної діяльності на прикладі м. Чернівці [14]. У проведеному дослідженні ДАРТ України 50% із варіантів відповіді – найбільше – припадає, власне, на соціальні мережі: Facebook (69%) та Instagram (59%). Інші соцмережі набирають у кілька разів меншу популярність. Респонденти могли обрати кілька варіантів відповіді, тому сума всіх відповідей може перевищувати 100%. При цьому за віком старші туристи від 25 років користуються більше першою мережею (від 72%), молодші, особливо до 24 років (90%), другою. Вони ж є активними користувачами Телеграм-каналів та Tik-Tok. Цікаво, що частіше на Facebook вказували на заході України, тоді як Instagram вибирали більше в столиці та на сході. На другу та третю позиції припадає так званий маркетинг із уст в уста (англ. Words of mouth marketing, WOM marketing) та мережа Інтернет (особливо популярний відеохостинг YouTube), які набрали 40% і 33% відповідей відповідно (табл. 1).

Звертає на себе увагу домінування цифрових технологій у виборі ресурсів інформації про туристичні локації, за якої простежується щораз менша роль у виборі друкованих видань (3%), відвідування туристично-інформаційних центрів у місці перебування (5%) і навіть телебачення (12%).

Таблиця 1

Соціальні мережі як джерело інформації про туристичні об'єкти України, залежно від віку респондентів*, %**

Соціальні мережі	Вік				
	15-24	25-34	35-44	45-54	55-70
Фейсбук	32	72	82	87	87
Інстаграм	90	68	47	33	24
Вайбер	9	15	37	25	27
Телеграм	26	15	15	12	11
Тік-Ток	26	12	8	5	5
Твіттер	4	4	4	3	2
Інша	0,1	0,3	0,3	0,2	0,6

*Респонденти могли обрати декілька варіантів відповіді, тому сума всіх відповідей перевищує 100%.

**Джерело: [12].

Цілком очевидним є те, що сьогодні не так важливо чи обов'язково в громадах мати туристично-інформаційні центри з усім штатом їхнього утримання, як нагальна інформативна та актуальна сторінка в соцмережах чи сайт із відповідним розділом про об'єкти, пам'ятки, події, фестивалі чи інші туристичні ресурси. При цьому таргетування цих сторінок у соцмережах має бути переважно інформативно налаштованим на вікову категорію до 44 років. На вибір соцмереж у цьому віці вказала більша частина туристів, а частка вибору саме такої відповіді зростала до молодших вікових категорій, де 65% – це молодь 14-25 років.

Плануючи та організовуючи подорож до України, відносно велика частка туристів (33%) покладається на поради друзів, колег та членів сім'ї. Майже однаково з них користуються соціальними мережами (25%) або знаходять інформацію через пошукові системи (23%). У цьому є свої особливості стосовно послуг, які впливають на поведінку споживача. Туристичні послуги більше формують пропозицію через соцмережі, поради друзів чи колег або YouTube. На них вказали від 19% до 33%. Типові послуги гостинності більше формує Booking та сайт готелю. Їх вибрали 18% і 7% опитаних. Ще також Airbnb, але

Його частка використання на українському ринку вкрай мала, до 2%. Змішані послуги туризму та гостинності – це поради друзів та колег (33%), пошукові системи (Google, Yandex та інші – 23%), навігатори / мапи (Google Maps, 2GIS, Waze та ін. – 17%), OLX (7%) та не такий популярний, як на заході, порадник подорожей Tripadvisor – лише 2% (рис. 5).

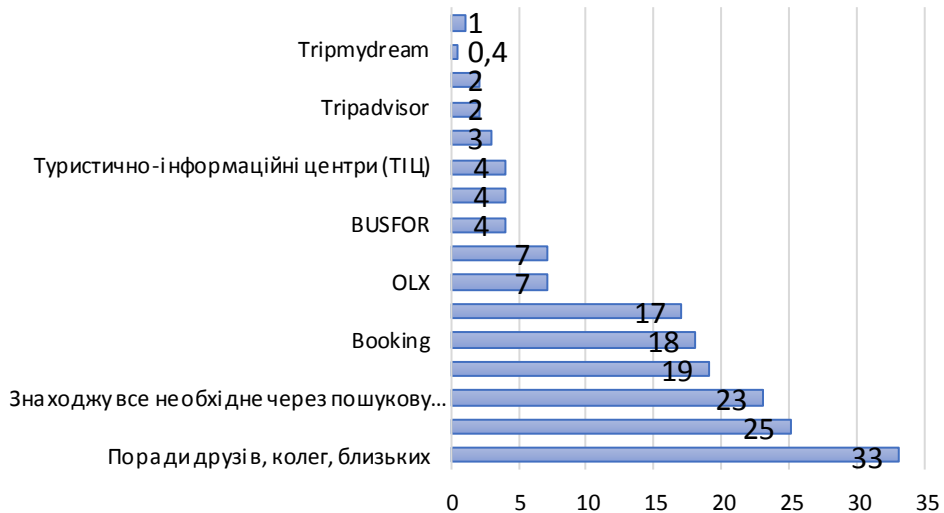


Рис. 5. Ресурси для планування та організації подорожей Україною*, %**

*Респонденти могли обрати декілька варіантів відповіді, тому сума всіх відповідей перевищує 100%.

**Джерело: [12].

Відповіді на запитання демонструють деякі особливості залежно від віку. Чим старший респондент, тим частіше він користується рекомендаціями родичів та друзів, а також телевізійними програмами для подорожей. Чим молодший респондент, тим частіше він користується соціальними мережами, бронюванням, YouTube, навігатором та OLX. Більшість тих, хто подорожував Україною, знають і цікавляться різними туристичними напрямками та відомими пам'ятками України (78%). У переважній кількості випадків ця інформація надходить із соціальних мереж (38%), телебачення (27%), вебсайтів (18%) та відео на YouTube (14%). До 24 років

більша частина відповідей припадає на соціальні мережі та більше чверті – на YouTube. У середньому віці 35-44 років роль соцмереж незначно доповнює телебачення (19%). У старших понад 65 років майже половину відповідей важливості займає телебачення, а третину – небажання подорожувати.

Чіткими регіональними лідерами України, які опитані туристи відвідали за кожну наступну подорож упродовж 2021 року, є Одеська, Львівська області, м. Київ та Івано-Франківська область. Вони сформували квартет зі значним відривом від інших регіонів (областей), до якого ще з незначним відставанням можна долучити п'ятою Закарпатську область. Її частіше відвідували туристи, старші 55 років. У перших трьох регіонах поїздки респондентів корелювали з містами, які відвідали опитані: Одеса, Львів, Київ, а в Івано-Франківській області – «Буковель». Вони згадувалися найчастіше віковими категоріями до 55 років незалежно від черговості їхнього відвідування – вперше, вдруге чи навіть у п'яте. Найменше зацікавленими туристи були у відвідуванні Кіровоградської, Луганської та Сумської областей. Їх згадали один раз у першій чи другій своїх поїздках упродовж року.

Цікавою є статистика самих туристичних і рекреаційних локацій, які згадали опитані туристи два і більше разів у перших двох поїздках. Після першого квартету, про який ми вже згадували, розмістилися за черговістю нині вже окупований Бердянськ, далі Харків, Івано-Франківськ, Вінниця і Яремче. Загалом більше однієї популярної локації в одній області, окрім Івано-Франківської, вказали: в Одеській – пляжний курорт Затоку, в Львівській – бальнеологічний курорт Трускавець і гірськолижний Славське, в Херсонській – Залізний Порт, Лазурне, Скадовськ, Генічеськ (всі пляжні курорти, які нині окуповані), в Закарпатській – Ужгород, Мукачеве, Берегове, в Миколаївській – Коблево і Миколаїв. Мешканці Західного регіону та Києва дещо частіше вказують Одеську, Львівську, Івано-Франківську та Закарпатську області як місця, які вони відвідали у 2021 році. Натомість мешканці Східного та Південного регіонів дещо частіше називали столицю як таке місце.

Украї рідко, менше одного разу, з не дуже зрозумілих причин згадали відвідувачі міста Кам'янець-Подільський, Луцьк і Чернівці. Остання локація містить, окрім цілісного та добре збереженого архітектурного ансамблю старої частини міста часів австро-угорської доби, пам'ятку історико-архітектурної спадщини ЮНЕСКО – Резиденцію буковинських митрополитів і Далмації. Про проблему ефективної логістики туристів із Чернівцями згадують часто місцеві органи самоврядування, що ймовірно, є однією з вагомих причин низької відвідуваності міста туристами в 2021 році. До них також можна долучити й Кам'янець-Подільський, який як і Чернівці, є кінцевою тупиковою точкою в найпопулярнішому з-поміж пасажирів залізничному перевезенні та сполученні. Саме упродовж того року Укрзалізниця перевезла більш як 25 млн пасажирів. Посилили цю проблему у вересні просідання у карстові провалля залізничного полотна і закриття наскрізного залізничного маршруту, який з'єднував ці два міста.

Поведінка споживачів стосовно послуг гостинності є також диференційованою і одночасно полярною. Більшість туристів України використовує у виборі свого розміщення або бюджетні варіанти без додаткових послуг, або ж дорогі варіанти з широким комплексом послуг гостинності. Найперше, це оренда квартир подобово – 26% (аналог сервісу житла такого типу Airbnb) або ж зупинка у друзів чи знайомих (17%). На бюджетні готелі, готелі 4* і 5*, табори та бази відпочинку припадає по 7%. Хостели, особливо в час пандемії, є ще менш популярними. Ними скористалися лише 5% всіх подорожуючих, причому більшість із них була молодь до 24 років. Також молодші вікові групи частіше згадували про оренду квартир чи будинків. Старші туристи більше схилилися до зупинки під час подорожі у друзів чи знайомих (табл. 2).

З початком повномасштабного вторгнення з лютого 2022 року змінилися й передумови та перспективи розвитку туризму в Україні, що вплинуло також і на нинішню поведінку споживачів сфери послуг. Це ще більше видозмінило та ускладнило регіональну та галузеву структуру послуг туризму

та гостинності. Більшість регіонів зазнали масштабних міграційних рухів як всередині країни (внутрішньо переміщені особи), так і в еміграційних (за кордон як біженці).

Таблиця 2

Тип розміщення, якому надали перевагу туристи під час останньої подорожі Україною залежно від віку респондентів, %*

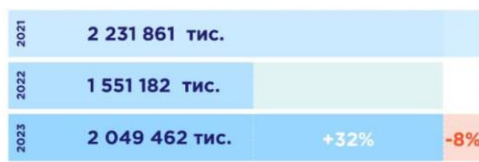
Тип розміщення	Вік				
	15-24	25-34	35-44	45-54	55-70
Орендована квартира, будинок	26	30	28	24	21
У родичів / друзів / знайомих	17	14	16	18	23
Хостел	9	5	5	5	2
Табори, бази відпочинку	5	6	8	6	8
Бюджетний готель	7	7	7	8	7
Готель 5 зірок	3	3	3	3	2
Готель 4 зірки	9	9	7	6	4
Готель 3 зірки	8	7	8	7	7
Готель 2 або 1 зірка	1	2	1	2	1
Зелена садиба (традиційне екопоселення)	1	2	2	3	3
Власний будинок / квартира / дачний котедж	1	2	2	3	2
Медичні або рекреаційні центри	1	1	1	3	5
Автобудинки/автопричіп/будинки/намет у платному кемпінгу	1	1	2	1	1
Не ночували під час останньої подорожі	11	13	10	12	14
Інші види розміщення	0,3	0,2	0,4	0,2	-

*Джерело: 12.

Що ж, власне, змінилося після повномасштабного вторгнення Росії у 2022 році в економіці туризму та секторі гостинності? Державне агентство розвитку туризму України підрахувало податки від туристичного сектору за 2023 рік. За цей рік представники української туристичної галузі сплатили на 32% більше податків (1 045 031,7 млн грн), ніж за аналогічний період 2022 року, коли бюджет отримав від неї 1 551,18 млн грн. Порівняно з аналогічним періодом довоєнного 2021 року сума сплачених податків цього року була на 8%

меншою. Тоді від туристичного сектору до скарбниці надійшло 2 231 861 тис. гривень [15], що в грошовому еквіваленті свідчить про вихід на рівень перед початком повномасштабної війни (рис. 6). Утім, за цими оптимістичними очікуваннями варто пам'ятати про нинішнє зниження самої купівельної спроможності наших споживачів послуг гостинності на тлі здешевлення національної валюти гривні.

ПОДАТКИ ЗА 2023 РІК



КІЛЬКІСТЬ ПЛАТНИКІВ



ВІДСОТКОВА ЧАСТКА КОЖНОГО ВИДУ ДІЯЛЬНОСТІ



Рис. 6. Частка та динаміка надходжень від кожного виду діяльності в послугах гостинності у 2023 році*

*Джерело: [14].

У 2023 році загальна кількість платників податків, які здійснюють діяльність у сфері туризму, зменшилася на 9% порівняно з таким же періодом 2022 року. Порівняно з аналогічним відтинком часу 2021 року кількість юридичних осіб зменшилася на 25%, а кількість фізичних осіб – на 5%, при цьому загальна кількість юридичних осіб була меншою на 22%. У 2021 році кількість юридичних осіб була більшою на 33%, а кількість фізичних осіб – на 22%. Готелі забезпечили 63,6% надходжень до державного бюджету, з найбільшою часткою 1 303 623 млн грн. У 2022 році було сплачено 765 083 млн грн, порівняно з 1 031 042 млн грн за аналогічний

час 2021 року. Також ще 10,1%, або 205,8 тис. грн забезпечили за рахунок інших засобів тимчасового розміщування. Ще 9,7%, або 193,3 тис. грн – з надходжень за рахунок засобів розміщування на період відпустки чи іншого тимчасового розміщення. Проте навіть у цих переконливих цифрах зростання всі сектори засобів розміщення втратили порівняно з кризовим роком пандемії COVID-19: діяльність готелів та подібних засобів розміщення – 11%, діяльність засобів розміщування на період відпустки – 66%, надання місць кемпінгами та стоянками для житлових автофургонів і причепів – 17%. Сукупно на них у туризмі за цей період припало 80,7% (рис. 6).

У світлі таких динамічних змін в економічних показниках туристичних та готельних послуг в Україні простежувалися за останній рік і регіональні трансформації. Баланс перерозподілу надходжень від туристичних надходжень у цей час сильно змістився до західних кордонів держави, де тут та по Україні пересічно 80,5% припадало на послуги розміщення. Найбільше в перший час у 2022 році зазнали приросту прикордонні області активної туристичної міграції: +58% Чернівецька, +60% Львівська і +58% Закарпатська області за підсумками та порівняно із 2021 роком. Вдвічі менше, але все ж позитивно продовжився приріст цих областей і у 2023 році стосовно попереднього 2022 року: +39%, +26% і +30% відповідно. Таким чином Карпатський регіон виокремився в потужного лідера з розвитку рекреаційного, туристичного та зокрема готельного бізнесу. А з-поміж областей найкращою в Україні та Карпатському рекреаційно-туристичному регіоні порівняно з динамікою кожного наступного року виявилася Чернівецька, яка на тлі незначних абсолютних податкових надходжень від туризму (12,6-21,4 млн грн) вийшла в лідери за рахунок відносних показників.

За цих умов вагомою перевагою всієї рекреаційної інфраструктури Карпат загалом у нинішніх перспективах воєнної та поствоєнної модернізації суспільства є первинний досвід ведення рекреаційно-психологічної реабілітації та

лікування від ПТСР і формування першооснов спеціалізованого кластеру. Масштабні військові дії, що тривають на сході України, перетворили регіон на «гарячу точку», а кількість людей, які прямо чи опосередковано беруть участь у бойових діях та відчувають на собі наслідки війни, зростає з кожним днем. Водночас, військове та цивільне середовище в регіоні негативно впливає на їхній психологічний стан. Це призвело до збільшення кількості військових і цивільних осіб з діагнозом посттравматичного стресового розладу (ПТСР).

З наукової точки зору ця сфера досліджень наразі характеризується відсутністю глибокого вивчення проблеми ПТСР. Це підтверджується публікаціями і розвідками зарубіжних вчених та експертів Дани Еріксон, Расула Мовата, Джона Бенета та Елізабет Велл, які вивчили ці питання, використовуючи концепцію «Л»: Ландшафт – Традиція – Дозвілля. Наразі існує багато форм, інструментів та методів відновлення життя постраждалих з діагнозом ПТСР [10; 16], а в США, які накопичили в цьому плані чималий досвід, існує сім груп рекреаційних терапій [17]. При цьому метою рекреаційної терапії є ресоціалізація людей з проблемами існування та взаємодії з суспільством через лікувальну рекреаційну діяльність.

Виходячи з цього та у зв'язку з класифікацією туристичних ресурсів, пропонується згрупувати методи рекреаційної терапії таким чином:

1. Перша і друга групи – методи, розроблені на основі історичних та етнокультурних туристичних ресурсів.

2. Друга, третя та п'ята групи – на базі природних туристично-рекреаційних ресурсів.

3. Четверта, шоста і сьома групи можуть бути віднесені до інфраструктурних туристично-рекреаційних ресурсів та інформаційно-туристичних ресурсів (табл. 3).

Нині територіальна громада селища Берегомет з його багатопрофільною інфраструктурою накопичила чималий досвід реабілітації та лікування пацієнтів із ПТСР. Ще у 2014 році, після воєнного вторгнення та політичних змін управління територіями Росією в Криму і на частині Донбасу (ОРДЛО),

силами громади за сприяння Державного агентства лісових ресурсів Чернівецького обласного управління лісового та мисливського господарства Державного підприємства «Берегометське лісомисливське господарство» селища Берегомет Вижницького району в Чернівецькій області було започатковано пілотний проект із організації та відновлення всієї рекреаційно-медичної інфраструктури. Саме рекреаційні ресурси є основним компонентом для здійснення рекреаційної терапії та активної рекреації загалом.

Таблиця 3

Матриця застосування туристичних ресурсів до методів активної рекреаційної терапії у США*

Групи активної рекреації у США	Туристично-рекреаційні ресурси			
	Природні туристично-рекреаційні ресурси	Історико – етнокультурні туристично-рекреаційні ресурси	Інфраструктурні туристично-рекреаційні ресурси	Інформаційні туристично-рекреаційні ресурси
Перша	-	+	-	-
Друга	+	+	-	-
Третя	+	-	-	-
Четверта	-	-	+	+
П'ята	+	-	-	-
Шоста	-	-	+	+
Сьома	-	-	+	+

*Джерело: розробка автора.

Отже території, де наявні рекреаційні ресурси, можуть стати підґрунтям для старту та подальшого розвитку рекреаційної терапії надалі та формування повноцінного рекреаційно-реабілітаційного кластеру з лікування ПТСР. Розподіл груп методів рекреаційної терапії вказує на унікальні можливості в управлінні організації рекреаційної терапії в гірській і передгірській частині області Вижницького адміністративного району, після якого дещо слабший потенціал у цьому мають передгірські місцевості на півдні Чернівецького району (табл. 4).

Таблиця 4

**Бальний розподіл груп методів рекреаційної терапії
адміністративних районів Карпат Чернівецької області
відносно їхнього забезпечення туристично-
рекреаційними ресурсами***

Район	Група № 1	Група № 2	Група № 3	Група № 4	Група № 5	Група № 6	Група № 7	Пересічне забезпечення
Вижницький	10	10	10	6,3	10	6,3	6,3	8,4
Чернівецький (південна передгірська частина)	5	5	10	3,8	5	3,8	3,8	5,2
Пересічно по Карпатах в області	7,5	7,5	10	5	7,5	5	5	6,8

*Джерело: розробка автора.

На даний розподіл впливає наявність визначених туристично-рекреаційних ресурсів, які особливим чином вказують на можливість організації розвитку певних груп методів рекреаційної терапії.

Висновки і перспективи подальших розвідок. Отже в регіональному аспекті міжнародний і вітчизняний туризм нині досить видозмінилися, що пов'язано із затяжною кризою в глобальній економіці через пандемію COVID-19. Вона істотно посилилася та додатково трансформувала економічну й суспільну карту частини України у зв'язку із повномасштабним вторгненням росії та запровадженням в нашій країні воєнного стану. Сьогодні ще жодна країна світу не досягнула абсолютних показників доковідного часу в 2019 році. Найближче до повернення собі попередніх позицій до початку 2020 року за кількістю прийнятих міжнародних туристів і отриманих доходів від них перебуває Європа. Цим фактором у період воєнного стану, безумовно, має скористатися Україна, оскільки і туризм, і рекреація є важливим генератором фінансових надходжень до бюджету країни при правильному плануванні та управлінні даним сектором економіки. Для

активізації туристично-рекреаційних послуг у такий період, які впливатимуть на поведінку споживачів послуг гостинності, кожна територіальна громада України, що особливо віддалена від лінії фронту з бойовими діями, має:

- популяризувати і надалі внутрішній туризм, який показав свою ефективність порівняно із міжнародним, у кризовий період 2020-2021 рр. пандемії COVID-19, враховуючи всі особливості соціальних запитів як у регіональному, поселенському вимірі, так і статево-віковому, статусному та інших аспектах;

- вивчати власний рекреаційно-інфраструктурний потенціал ресурсів і створювати кластери, залучаючи як давно наявні, так і релоковані в період війни підприємства громади, які спеціалізуються на лікуванні симптомів ПТСР внутрішньо переміщених осіб, військовослужбовців і їхніх сімей;

- прикордонним та тиловим громадам, враховуючи перспективну систему кластерів розселення людності упродовж і після закінчення війни в країні, залучати інвестиції закордонних інвесторів і туристів з країн Європи, США та інших зацікавлених країн для розбудови соціальної, туристичної і рекреаційно-реабілітаційної інфраструктури за стандартами ЄС із метою якнайшвидшої інтеграції України з його країнами-членами.

Список використаних джерел:

1. Гишук Р. Детермінованість впливу туризму на розвиток і управління готельною інфраструктурою регіону в кризовий період. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2021. Вип. I (81). Економічні науки. С. 8-25. URL: <http://chtei-knteu.cv.ua/herald/content/download/archive/2021/v1/1.pdf> (дата звернення 04.11.2023). DOI: <http://doi.org/10.34025/2310-8185-2021-1.81.01>

2. Хитрова О. Готельно-ресторанний бізнес у воєнний час: виклики та напрями відновлення. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. Чернівці: ЧТЕІ ДТЕУ, 2022. Вип. III (87). Економічні науки. С. 70-84. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VISUNU_2013_16_44 (дата звернення 04.11.2023). DOI: <http://doi.org/10.34025/2310-8185-2022-3.87.05>

3. Кифяк В.Ф. Розвиток міжнародного туризму як один з факторів становлення економіки України. *Економіка України*. 1995. Вип. 7 (404). С. 85-88.

4. Krool, V., Vdovichen, A., & Hyshchuk, R. (2018). Historical and Cultural Heritage of the Region and its Opportunities in Tourism and Excursion Activities (Case of Chernivtsi Region, Ukraine). *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 23(3), 808-823. URL:

https://www.researchgate.net/publication/329120152_HISTORICAL_AND_CULTURAL_HERITAGE_OF_THE_REGION_AND_ITS_OPPORTUNITIES_IN_TOURISM_AND_EXCURSION_ACTIVITIES_CASE_OF_CHERNIVTSI_REGION_UKRAINE (дата звернення 04.11.2023). DOI: <https://doi.org/10.30892/gtg.23316-330>

5. Krool, V., Vdovichen, A., Hyshchuk, R., & Dobynda, I. (2021). Sacral Heritage of the Carpathian Region and Management of its Resource Component in Tourism Activity. *Journal of Geology, Geography and Geoecology*, 30(1), 65-77. URL: https://www.dnu.dp.ua/docs/visnik/fgg/program_60b88924bb29c.pdf. DOI: <https://doi.org/https://doi.org/10.15421/112107> (дата звернення 04.11.2023).

6. Elizabeth Jane Vella, PhD, Briana Milligan, BA, Jessie Lynn Bennett. Participation in Outdoor Recreation Program Predicts Improved Psychosocial Well-Being Among Veterans With Post-Traumatic Stress Disorder. *Military Medicine*. Volume 178, Issue 3, March 2013, Pages 254-260.

7. Miao L, Im J, So KKF, Cao Y. Post-pandemic and post-traumatic tourism behavior. *Ann Tour Res*. 2022 Jul;95:103410. DOI: 10.1016/j.annals.2022.103410. Epub 2022 May 7. PMID: 35574179; PMCID: PMC9077025

8. Романюк О. О. Посттравматичний стресовий розлад як наслідок впливу бойового стресу на військовослужбовців. *Вісник Національного університету оборони України*. 2020. Вип. 5. С. 161-165. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnaou_2020_5_23

9. Бочелюк В. Й., Панов М. С., Турубарова А. В. Посттравматичний стресовий розлад: стан проблеми, психодіагностика та психологічна допомога. *Теоретичні і прикладні проблеми психології та соціальної роботи*. 2022. № 2. С. 51-63. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tipp_2022_2_7

10. Гишук Р., Крецький О. Чинники формування поведінки споживачів послуг рекреації та гостинності в Україні, спричинені посттравматичним стресовим розладом. *The XVIII International Scientific and Practical Conference «Actual scientific ideas of the development of the latest technologies»*, May 06-08, 2024, Lisbon, Portugal. Pp. 65-67. ISBN – 9-789-40372-400-3

11. World Tourism Organization (2023). International Tourism Highlights, 2023 Edition – The impact of COVID-19 on tourism (2020–2022), October 2023, UNWTO, Madrid. DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284424986>

12. Кишук В. Ф. Методологічні засади розрахунку чисельності туристів та обсягу наданих їм послуг. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. 2012. Економічні науки. Вип. III (47). URL: https://tourlib.net/statti_ukr/kyfjak5.htm

13. ДАРТ (Державне агентство розвитку туризму України). Статистика. Звіт за результатами опитування «Проведення дослідження внутрішнього та виїзного туризму українців». URL: <https://drive.google.com/file/d/1VbzK8sG9muJGjEUCFkzBfAsIVbke9A/view> (дата звернення 04.01.2024).

14. Гишук Р. Соціальні мережі як альтернатива удосконалення та управління туристичними брендами в екскурсійній діяльності. *Формування та управління брендинговими технологіями підприємств регіону в умовах євроінтеграції* : монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. Вдовічена А. А. Чернівці: ЧТЕІ ДТЕУ, 2023. С. 86-91.

15. ДАРТ (Державне агентство розвитку туризму України). Динаміка податкових надходжень по областях за 2023 рік. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/dinamika-podatkovih-nahodzhen-po-oblastyah-za-2023-rik> (дата звернення 04.01.2024).

16. Гишук Роман. До питання розвитку рекреаційно-оздоровчого кластеру для лікування посттравматичного стресового розладу. *Науковий вісник ЧНУ ім. Ю. Федьковича: Географія*. 2017. Вип. 785: Географія. С. 54-59.

17. Erickson, Dana (2011). Exploring the possibility of using outdoor recreation to promote mental health in veterans with PTSD. URL:

<https://www.semanticscholar.org/paper/Exploring-the-possibility-of-using-outdoor-to-in-Erickson/9d5895f6c9c0328deb62c29b5046272ee1a0321d> (дата звернення 04.01.2024).

References:

1. Hyshchuk, R. (2021). The determination of influence of tourism for the development and management of the hotel infrastructure of the region in the crisis period. *Visnyk Chernivets'koho torhovel'no-ekonomichnoho instytutu [Bulletin of the Chernivtsi Trade and Economic Institute]*, Issue I (81). Economic sciences, pp. 8-25. URL: <http://chtei-knteu.cv.ua/herald/content/download/archive/2021/v1/1.pdf>. DOI: <http://doi.org/10.34025/2310-8185-2021-1.81.01> (in Ukr.).
2. Hytrova, Olga (2022). Hotel and restaurant business in wartime: challenges and ways of recovery. *Visnyk Chernivets'koho torhovel'no-ekonomichnoho instytutu [Bulletin of the Chernivtsi Trade and Economic Institute]*, Issue III (87). Economic sciences, pp. 70-84. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VISUNU_2013_16_44. DOI: <http://doi.org/10.34025/2310-8185-2022-3.87.05> (in Ukr.).
3. Kyfyak, V.F. (1995). The development of international tourism as one of the factors in the formation of the economy of Ukraine. *Ekonomika Ukrainy [Economy of Ukraine]*, Issue 7 (404), pp. 85-88 (in Ukr.).
4. Krool, V., Vdovichen, A., & Hyshchuk, R. (2018). Historical and Cultural Heritage of the Region and its Opportunities in Tourism and Excursion Activities (Case of Chernivtsi Region, Ukraine). *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 23(3), 808–823. URL: https://www.researchgate.net/publication/329120152_HISTORICAL_AND_CULTURAL_HERITAGE_OF_THE_REGION_AND_ITS_OPPORTUNITIES_IN_TOURISM_AND_EXCURSION_ACTIVITIES_CASE_OF_CHERNIVTSI_REGION_UKRAINE. <https://doi.org/10.30892/gtg.23316-330>
5. Krool, V., Vdovichen, A., Hyshchuk, R., & Dobynda, I. (2021). Sacral Heritage of the Carpathian Region and Management of its Resource Component in Tourism Activity. *Journal of Geology, Geography and Geoecology*, 30(1), 65-77. URL: https://www.dnu.dp.ua/docs/visnik/fgg/program_60b88924bb29c.pdf <https://doi.org/https://doi.org/10.15421/112107>
6. Elizabeth Jane Vella, PhD, Briana Milligan, BA, Jessie Lynn Bennett (2013). Participation in Outdoor Recreation Program Predicts Improved Psychosocial Well-Being Among Veterans With Post-Traumatic Stress Disorder. *Military Medicine*, Volume 178, Issue 3, March 2013, Pages 254-260.
7. Miao L, Im J, So KKF, Cao Y. (2022). Post-pandemic and post-traumatic tourism behavior. *Ann Tour Res.* 2022 Jul;95:103410. DOI: 10.1016/j.annals.2022.103410. Epub 2022 May 7. PMID: 35574179; PMCID: PMC9077025
8. Romaniuk, O. O. (2020). Post-traumatic stress disorder as a consequence of the impact of combat stress on military personnel *Visnyk Natsionalnoho universytetu oborony Ukrainy [Bulletin of the National University of Defense of Ukraine]*, Issue. 5, pp. 161-165. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnaou_2020_5_23 (in Ukr.).
9. Bochelyuk, V.Y., Panov, M.S., Turubarova, A.V. (2022). Posttraumatic stress disorder: state of the problem, psychodiagnostics and psychological assistance *Teoretychni i prykladni problemy psykhologii ta sotsialnoi roboty [Theoretical and applied problems of psychology and social work]*, no. 2, pp. 51-63. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tipp_2022_2_7 (in Ukr.).
10. Hyshchuk, R., Kretskyi, O. (2024) Assessment of the possibilities of recreational therapy and active recreation in Chernivtsi region The XVIII International Scientific and Practical Conference «Actual scientific ideas of the development of the latest

technologies», May 06-08, 2024, Lisbon, Portugal]. Portugal. PP. 65-67 (260 p.) ISBN – 9-789-40372-400-3 (in Ukr.).

11. World Tourism Organization (2023), International Tourism Highlights, 2023 Edition – The impact of COVID-19 on tourism (2020–2022), October 2023, UNWTO, Madrid. DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284424986>

12. Kyfyak, V.F. (2012). Methodological principles for calculating the number of tourists and the volume of services provided to them. *Visnyk Chernivets'koho torhovel'no-ekonomichnoho instytutu [Bulletin of the Chernivtsi Trade and Economic Institute]*, Issue III (47). Economic Sciences. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/kyfjak5.htm (in Ukr.).

13. DART (State Tourism Development Agency of Ukraine). Statistics. Report on the results of the survey "Conducting a study of domestic and outbound tourism of Ukrainians". URL: <https://drive.google.com/file/d/1VbzkC8sG9muJGJjEUCFkzBfAsIVbke9A/view> (in Ukr.).

14. Hyshchuk, Roman (2023). Social networks as an alternative to improving and managing tourist brands in excursion activities. *Formuvannia ta upravlinnia brendynhovymy tekhnolohiiamy pidprijemstv rehionu v umovakh yevrointehratsii* [Formation and management of branding technologies of regional enterprises in the conditions of European integration]. Chernivtsi, pp. 86-91 (in Ukr.).

15. DART (State Tourism Development Agency of Ukraine). Dynamics of tax revenues by region for 2023. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/dinamika-podatkovih-nadhodzen-po-oblastyah-za-2023-rik> (in Ukr.).

16. Hyshchuk, Roman (2017). To the question of the development of a recreational and health cluster for the treatment of post-traumatic stress disorder *Naukovyi visnyk ChNU im. Yu. Fedkovycha [Scientific Bulletin of ChNNU named after Yu. Fedkovich]*, vol. 785: Geography, pp. 54-59 (in Ukr.).

17. Erickson, Dana. Exploring the possibility of using outdoor recreation to promote mental health in veterans with PTSD. (2011). URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/Exploring-the-possibility-of-using-outdoor-to-in-Erickson/9d5895f6c9c0328deb62c29b5046272ee1a0321d>