


**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ФІНАНСІВ**

До захисту допустити:
Завідувач кафедри

 А.В. Балабаниць
(підпис) (ПІБ завідувача кафедри)
«12» червня 2023р.

**«ВПЛИВ ГЛОБАЛЬНИХ ТЕНДЕНЦІЙ НА РОЗВИТОК ВНУТРІШНЬОГО
ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ»**

Кваліфікаційна робота
здобувача вищої освіти першого
(бакалаврського) рівня вищої освіти
освітньо-професійної програми
«242 Туризм»

Манжурової Єлизавети Сергіївни
(прізвище, ім'я, по батькові здобувача вищої освіти)


Науковий керівник:

А.В. Балабаниць, д.е.н., професор
(прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання)

Рецензент:

В.О. Корф керівник ТОВ «Скай
Тревел»

(прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання, місце роботи)

Кваліфікаційна робота захищена
з оцінкою відмінно 93 А
Секретар ЕК 

«14» червня 2023 р.


**МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА ТУРИЗМУ**

Освітній ступінь «Бакалавр»

Шифр та назва спеціальності 242 - Туризм

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. завідувача кафедри д.е.н., професор
(науковий ступінь, вчене звання)

 Балабаниць А.В.
(ППІ завідувача кафедри)

«20» січня 2023 р.

ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Манжурова Єлизавета Сергіївна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Вплив глобальних тенденцій на розвиток внутрішнього туризму в Україні
керівник роботи Балабаниць Анжеліка Володимирівна, д.е.н., професор,

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом Маріупольського державного університету від «__» _____
20__ року № _____

2. Строк подання студентом роботи 10.06.2023 р.

3. Вихідні дані до роботи (мета, об'єкт, предмет)

Метою кваліфікаційної роботи є розробка рекомендацій щодо нівелювання впливу глобальних тенденцій на розвиток внутрішнього туризму в Україні.

Об'єктом дослідження є процеси внутрішнього туризму в Україні.

Предметом дослідження є аналіз впливу глобальних тенденцій на розвиток внутрішнього туризму в Україні, визначення шляхів подолання недоліків та реалізації можливостей для розвитку внутрішнього туризму.

Зміст роботи (перелік питань, які потрібно розробити)

Вступ

РОЗДІЛ 1. ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ТА ОСОБЛИВОСТЕЙ ВПЛИВУ ГЛОБАЛЬНИХ ТЕНДЕНЦІЙ НА РОЗВИТОК ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

1.1. Сутність внутрішнього туризму та особливості формування туристичного продукту в Україні

1.2. Глобальні тенденції впливу на розвиток внутрішнього туризму

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВПЛИВУ ГЛОБАЛЬНИХ ТЕНДЕНЦІЙ НА ВНУТРІШНІЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ

2.1. Аналіз стану внутрішнього туризму в Україні

2.2. Дослідження впливу глобальних тенденцій на розвиток внутрішнього туризму в Україні

2.3. Оцінка конкурентоспроможності вітчизняних суб'єктів туристичного ринку

Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЧНИЙ ПІДХІД ДО РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ







3.1 Стратегічне управління розвитком внутрішнього туризму в Україні

3.2. Шляхи нівелювання наслідків впливу глобальних тенденцій на розвиток внутрішнього туризму в Україні

Висновки до розділу 3

Висновки

4. Консультанти розділів роботи


Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Балабаниць А.В - доктор економічних наук, професор		
2	Балабаниць А.В - доктор економічних наук, професор		
3	Балабаниць А.В - доктор економічних наук, професор		

5. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
	Вибір теми кваліфікації роботи	до 21.10.2022	виконано
	Затвердження теми кваліфікаційної роботи та наукового керівника	22.10.2022	виконано
	Консультація з науковим керівником	постійно	виконано
	Робота з науковою літературою. Визначення плану кваліфікаційної роботи	до 01.03.2023	виконано
	Робота над теоретичною частиною кваліфікаційної роботи	01.03.2023- 14.03.2023	виконано
	Подання на перевірку теоретичної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 15.03.2023	виконано
	Наукова-дослідна практика	16.03.2023. - 01.04.2023	виконано
	Робота над аналітичною частиною кваліфікаційної роботи	01.04.2023- 01.05.2023	виконано
	Подання на перевірку аналітичної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 02.05.2023	виконано
	Попередній захист кваліфікаційної роботи	10.06.2020	виконано
	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру	до 10.06.2023	виконано
	Захист кваліфікаційної роботи	14.06.2023 – 15.06.2023	виконано

Студент


 (підпис)

Манжурова Є.С.

(прізвище та ініціали)

Науковий керівник роботи


 (підпис)

Балабаниць А.В.

(прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ТА ОСОБЛИВОСТЕЙ ВПЛИВУ ГЛОБАЛЬНИХ ТЕНДЕНЦІЙ НА РОЗВИТОК ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	
1.1. Сутність внутрішнього туризму та особливості формування туристичного продукту в Україні.....	6
1.2. Глобальні тенденції впливу на розвиток внутрішнього туризму.....	13
Висновки до розділу 1.....	24
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВПЛИВУ ГЛОБАЛЬНИХ ТЕНДЕНЦІЙ НА ВНУТРІШНІЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ	
2.1. Аналіз стану внутрішнього туризму в Україні.....	26
2.2. Дослідження впливу глобальних тенденцій на розвиток внутрішнього туризму в Україні	35
2.3. Оцінка конкурентоспроможності вітчизняних суб'єктів туристичного ринку.....	43
Висновки до розділу 2.....	54
РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЧНИЙ ПІДХІД ДО РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	
3.1 Стратегічне управління розвитком внутрішнього туризму в Україні.....	57
3.2. Шляхи нівелювання наслідків впливу глобальних тенденцій на розвиток внутрішнього туризму в Україні.....	63
Висновки до розділу 3.....	74
ВИСНОВКИ.....	76
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	81

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний туризм є однією з найбільш швидкозростаючих галузей економіки України і розглядається як окремий вид економічної діяльності та як міжгалузевий комплекс. Сьогодні туризм - це явище, яке увійшло в повсякденне життя майже третини населення країни. Глобальні тенденції, такі як пандемія COVID-19 та війна в країні, зміна клімату, розвиток технологій, зростання інтересу до екологічного та культурного туризму, мають безпосередній вплив на розвиток внутрішнього туризму в Україні.

Пандемія COVID-19 мала серйозний вплив на туристичну індустрію у всьому світі, включаючи Україну. Обмеження в подорожах, локдауни та інші заходи, вжиті для боротьби з поширенням вірусу, призвели до значного зниження туристичного руху як в межах країни, так і за її межі. Це призвело до втрати доходів у секторі туризму та скорочення активності внутрішнього туризму. Однак, з поступовим послабленням обмежень та впровадженням вакцинаційних програм, відновлюється інтерес до внутрішнього туризму, але його розвиток все ще залежить від ситуації з COVID-19.

Політична нестабільність в країні також має вплив на розвиток внутрішнього туризму. Війна росії проти України створює небезпеку для туристів та впливає на їхню волю до подорожей по території країни. Така нестабільність впливає на імідж країни як безпечного туристичного напрямку та призводить до зменшення числа відвідувачів та інвестицій у сферу туризму.

З вищесказаного можна зробити висновок про те, що проблема впливу глобальних тенденцій на розвиток внутрішнього туризму в Україні є актуальним питанням, вирішенню якого і присвячується дана робота.

Метою дипломної роботи є розробка рекомендацій щодо нівелювання впливу глобальних тенденцій на розвиток внутрішнього туризму в Україні.

Для досягнення поставленої мети виконуються наступні **завдання**:

— Визначення сутності внутрішнього туризму в Україні.

- Виявлення факторів впливу на внутрішній туризм.
- Дослідження впливу глобальних тенденцій на розвиток внутрішнього туризму в Україні.
- Оцінка конкурентоспроможності вітчизняних суб'єктів туристичної діяльності.
- Розробка механізму імплементації стратегічних ініціатив розвитку внутрішнього туризму на державному рівні в Україні.
- Розробка рекомендацій для туристичних підприємств щодо нівелювання наслідків впливу глобальних тенденцій на розвиток внутрішнього туризму в Україні.

Об'єктом дослідження є процеси внутрішнього туризму в Україні.

Предметом дослідження є аналіз впливу глобальних тенденцій на розвиток внутрішнього туризму в Україні, визначення шляхів подолання недоліків та реалізації можливостей для розвитку внутрішнього туризму.

Теоретичною й методологічною основою роботи є праці українських, географів і економістів, фахівців в області країнознавства, рекреаційної географії й туризму, зокрема В. Кифяк, О. Любіцева, М. Мальська, П. Пуцентейло, І. Смаль, Т. Сокол, Т. Ткаченко, В. Худо, В. Цибух та ін.

Методи дослідження. При аналізі внутрішнього туризму в Україні було застосовано такі методи дослідження даних:

- Порівняльний аналіз.
- SWOT аналіз стану внутрішнього туризму.
- Статистичний аналіз показників туристичної інфраструктури.
- Профіль полярності, матриця позиціонування туристичного продукту відповідно до популярності туру на ринку, оцінка конкурентоспроможності вітчизняних туристичних операторів та туристичних агентів.
- Системний підхід для дослідження проблем підвищення ефективності процесів внутрішнього туризму в країні.

— Фінансово-економічний аналіз туристичної інфраструктури.

Практична значущість роботи полягає в тому, що отримані висновки можуть бути використані у роботі туристичних підприємств, організації внутрішнього туризму в країні, подоланні наслідків пандемії COVID-19 та війни в Україні.

Апробація результатів дипломної роботи. Основні положення і отримані результати досліджень були оприлюднені під час роботи:

- XXIII Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «ПОЛІТ. Сучасні проблеми науки», за результатами якої опубліковані тези на тему: Нівелювання наслідків війни у сфері залізничного та авіаційного транспорту України.
- XIV Всеукраїнська науково-практична конференція «Сучасні технології управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом», за результатами якої опубліковані тези на тему: Особливості стратегічного планування в індустрії туризму.
-

РОЗДІЛ 1

РОЗДІЛ 1. ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ТА ОСОБЛИВОСТЕЙ ВПЛИВУ ГЛОБАЛЬНИХ ТЕНДЕНЦІЙ НА РОЗВИТОК ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

1.1 Сутність внутрішнього туризму та особливості формування туристичного продукту в Україні

Туризм є однією з найперспективніших сфер соціально-економічної діяльності XXI століття. Зважаючи на багатоаспектність і соціальну значимість, комплексне дослідження всіх аспектів туризму є актуальною проблемою.

Розвиток туризму відноситься до сфери послуг і тісно пов'язаний з розвитком ключових галузей, таких як транспорт, зв'язок, готелі та ресторани, сільське господарство. Розглянемо основні підходи до трактування поняття внутрішнього туризму табл.1.1.

Таблиця 1.1

Підходи до трактування поняття «внутрішній туризм»

Джерело/Автор визначення	Трактування поняття
Всесвітня туристична організація (UNWTO)	Внутрішній туризм включає діяльність відвідувачів-резидентів у межах певної країни (як частина внутрішньої туристичної поїздки або частина виїзної (зарубіжної) туристичної поїздки) [2].
Закон України «Про туризм»	Внутрішній туризм розглядається як одна із організаційних форм туризму і характеризує подорожі в межах території України громадян України та осіб, які постійно проживають на її території [3].
Держкомстат України	Внутрішній туризм - це поїздки відвідувачів-резидентів за межі свого звичайного середовища, але в межах своєї країни (подорожі в межах України осіб, які постійно проживають в Україні) [4].

В. Ф. Кифяк	Внутрішній туризм - тимчасовий виїзд громадян конкретної країни з постійного місця проживання в рамках національних кордонів цієї країни для відпочинку, задоволення пізнавальних інтересів, занять спортом та з іншою туристичною метою [5].
П. Р. Пуцентейло	Внутрішній туризм являє собою міграційні потоки людей в межах країни постійного проживання з туристськими цілями [6].

Джерело: розроблено автором за [2,3,4,5,6].

Аналізуючи всі підходи до визначення поняття «внутрішній туризм» можна виокремити спільні риси у всіх джерел/авторів - головними споживачами послуг внутрішнього туризму є громадяни України, а території надання цих послуг є сама Україна.

За своєю природою внутрішній туризм - явище багатофункціональне. Він активно впливає на життя людей, організацію їх праці й відпочинку, а отже - на економічний та соціальний розвиток суспільства.

Функції внутрішнього туризму в Україні представлено на рис.1.1.

Елементами туристичної індустрії є різноманітні підприємства та установи, які мають свою мету функціонування - задоволення різних туристичних потреб. Ці потреби можуть бути пов'язані з мотивацією для подорожей, змістом та вмістом турів, комфортом та зручністю подорожей та перебування в туристичних місцях і т.д.

Елементами внутрішнього туризму в Україні є різноманітні туристичні продукти та послуги, які пропонуються для відвідування різних місць країни:

- Культурні та історичні пам'ятки. Україна має багату історію, тож культурні та історичні пам'ятки є популярними туристичними об'єктами, такі як Київський Печерський монастир, Львівський оперний театр, фортеця Кам'янець-Подільський та інші.
- Природні краси. Україна має дивовижну природу, що привертає туристів з усього світу - Карпатські гори, заповідники на Поліссі та інші.

- Туристичні маршрути - "Замки та фортеці Західної України", "Тур по Вінниччині: вино та козацькі традиції" та інші.
- Спортивні види відпочинку. На території України є багато можливостей для активного відпочинку, такі як катання на лижах, піші прогулянки, велосипедні тури, водні види спорту та інші.
- Курорти. Україна має багато курортів, де туристи можуть відпочити та поправити своє здоров'я. А саме - Трускавець, Моршин, Щастя, Яремче та інші.



Рис.1.1. Функції внутрішнього туризму

Джерело: розроблено автором за [7,8].

Залежність внутрішнього туризму від соціально-економічного розвитку країни є загальною закономірністю. Високий та стабільний розвиток економіки сприяє стабільному зростанню внутрішнього туризму. Крім того, розвинена туристична індустрія створює турпродукт, який відповідає потребам споживачів та формує їх стандарти, шляхом стандартизації складових турпродукту.

Беручи до уваги ст. 5 Закону України «Про туризм» суб'єкти туристичної діяльності - це туроператори, турагенти, інші суб'єкти підприємницької діяльності, що надають послуги з тимчасового проживання, харчування, екскурсійні, розважальні тощо, фізичні особи - фахівці туристичного супроводу, фізичні особи, які не є суб'єктами підприємницької діяльності та надають послуги з тимчасового проживання, харчування тощо - учасники відносин, що здійснюють чи забезпечують здійснення туристичної діяльності [9].

Туристичні оператори - юридичні особи, створені згідно із законодавством України, для яких виключною діяльністю є організація та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на туроператорську діяльність;

Туристичні агенти - юридичні особи, створені згідно із законодавством України, а також фізичні особи - суб'єкти підприємницької діяльності, які здійснюють посередницьку діяльність з реалізації туристичного продукту туроператорів і туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних та супутніх послуг.

Характеристика суб'єктів туристичної діяльності надана на рис.1.2.

Туристична діяльність суб'єктів туристичного ринку спрямована на формування та реалізацію туристичного продукту і потребує виконання необхідного ряду вимог:

- туроператорська діяльність відповідно до Закону України «Про ліцензування видів господарської діяльності» підлягає обов'язковому державному ліцензуванню [10];

- згідно до Закону України «Про ліцензування видів господарської діяльності» послуги підлягають обов’язковій сертифікації [11];
- керуючись Законом України «Про страхування» на основі угод із страховими компаніями, обов’язковим є страхування туристів [12];
- рекламуючи свій продукт, суб’єкт має керуватися Законом України «Про рекламу» [13];
- суб’єкт туристичної діяльності повинен в обов’язковому порядку надавати інформацію, яка цікавить клієнта.

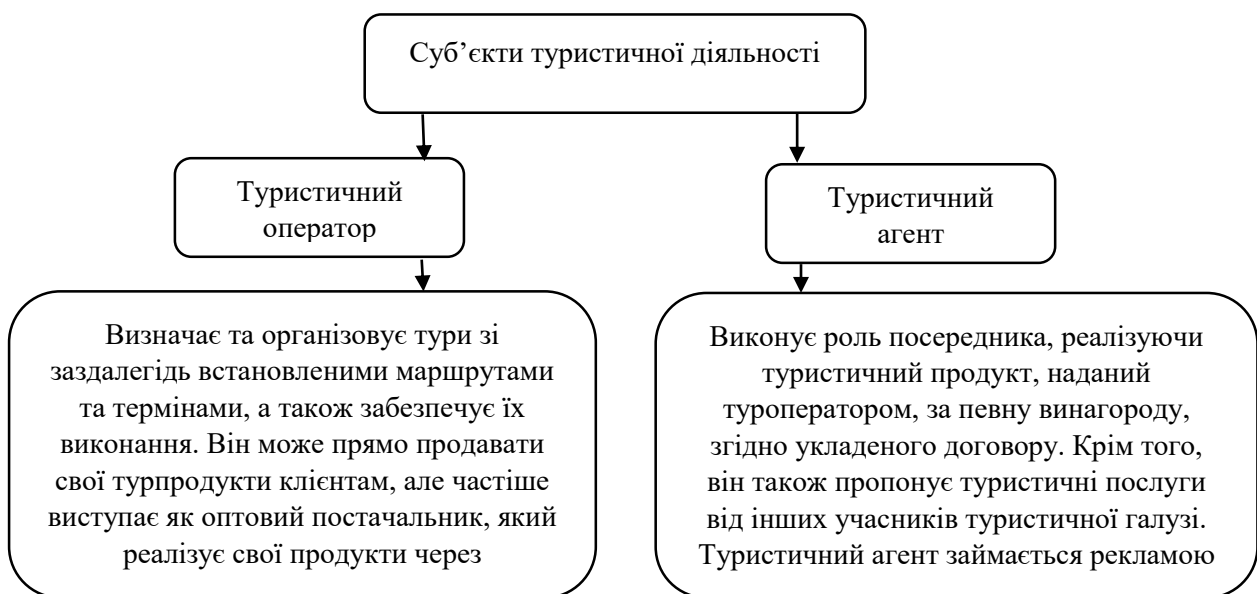


Рис.1.2. Суб’єкти туристичної діяльності та їх характеристика.

Джерело: розроблено автором за [9].

Формування та реалізація туристичного продукту мають свої особливості (табл.1.2). Це впливає на облік суб’єктів туристичної діяльності.

Таблиця 1.2

Особливості формування та реалізація туристичного продукту туроператорами та турагентами

Суб’єкт туристичної діяльності	Етапи формування та реалізації туристичного продукту
Туристичний оператор	Отримання заявки від турагента — У зв'язку з відсутністю остаточної інформації про доступність місць у готелі, літаку та автобусі, дохід і витрати залишаються непідтвердженими. Це означає, що при визначенні прибутку може виникнути значна

	<p>переоцінка, оскільки точна інформація про наявність місць ще не встановлена.</p>
	<p>Завершення формування турпродукту — Туроператор несе повну відповідальність за якість фінансово-розрахункових операцій, оскільки це пов'язано з його взаємодією з клієнтом. Відсутність абсолютної впевненості у сплаті клієнтом за тур або можливі помилки створюють значний ризик завищення прибутків.</p>
	<p>Отримання оплати — Оператор несе значну відповідальність за якісне надання послуг. Визнання доходу має менший ризик</p>
	<p>Початок туру — Фактори форс-мажору можуть вплинути на розмір прибутку. Щоб зменшити їх вплив, можна скористатися послугами страхових компаній.</p>
	<p>Завершення туру — Якщо клієнт не задоволений якістю послуг, це може призвести до зниження прибутку. Якість послуг безпосередньо залежить від туроператора.</p>
	<p>Завершення процесу — Визнання доходів та витрат є найбільш надійним. Ризики мінімальні, але прибутковість також знаходиться на низькому рівні.</p>
Туристичний агент	<p>Формування заявки на турпродукт — Дохід розраховується на те, що всі тури за заявками будуть реалізовані. Це можливе лише за умови остаточного підтвердження туроператором можливості здійснити тур та згоди клієнта на його придбання. Ризики в цьому випадку є найвищими.</p>
	<p>Підтвердження заявки — Знімає з себе ризики, пов'язані з відмовою туроператора, все ще залишаються значні ризики, пов'язані з клієнтом</p>
	<p>Підписання договору з клієнтом — Договір передбачає значні штрафи за відмову від туру, що знижує ризик відмови клієнта. Однак, ризики форс-мажорного характеру все ще існують.</p>
	<p>Отримання оплати — Оплата гарантує надійність у взаємовідносинах з клієнтом. Ризик знижується, оскільки більшість подальших ризиків переходять на туроператора.</p>
	<p>Початок та завершення туру — Туроператор не несе відповідальності за більшість ризиків. Він відповідає лише за претензії, пов'язані з ненаданням належної та достовірної інформації клієнту.</p>
	<p>Завершення процесу — Визнання доходів і витрат є найточнішим. Ризики мінімальні, рентабельність теж мінімальна.</p>

Джерело: розроблено автором.

Деякі суб'єкти створюють туристичний продукт, а інші лише придбають готовий продукт. Дохід від реалізації може бути повна сума або комісійна винагорода. Врахування цих особливостей забезпечить оперативність управлінських рішень, сприятиме розвитку туристичної діяльності, формуванню конкурентних переваг та отриманню максимальної вигоди.

1.2. Глобальні тенденції впливу на розвиток внутрішнього туризму

У теперішній час туристична галузь набуває все більшого значення в міжнародному масштабі.

Туризм - одна з найприбутковіших і динамічних галузей світового господарства. Вона залучає значну кількість працівників, займаючи важливе місце в світі. Україна відноситься до країн, де туристична індустрія визнана пріоритетною галуззю національного господарства.

У розвитку туризму в Україні відіграють роль різноманітні фактори, які сприяють виробленню та вирішенню різних проблем у контексті інтеграції у світовий туристичний простір. Україна має значний потенціал у сфері туризму, а також належні ресурси для розвитку національного курортного та туристичного продукту та для виходу на міжнародний ринок. Основною метою розвитку туризму в Україні є створення конкурентоспроможного туристичного продукту на міжнародному рівні.

Для підвищення конкурентоспроможності України на світовому ринку туристичних послуг виконуються наступні завдання:

- Реалізація спільних проектів спрямованих на удосконалення туристичної індустрії окремих регіонів з участю міжнародних організацій. Передбачає співпрацю, обмін досвідом та залучення зарубіжних партнерів для підвищення якості туристичних послуг та розвитку інфраструктури.
- Створення природно-господарських міжнародних комплексів рекреаційного типу. Об'єднання зусиль для створення туристичних

комплексів, які відповідають високим стандартам та мають привабливі природні ресурси, що привертають туристів з усього світу.

- Організація спільних лікувально-оздоровчих та туристичних підприємств. Передбачає поєднання медичних та оздоровчих послуг з туристичними пропозиціями для створення інтегрованих комплексів, що задовольняють потреби туристів у відпочинку та оздоровленні.

Існує багато тенденцій, які впливають на розвиток туризму. В цілому вони можуть породжувати значні проблеми розвитку туризму, серед яких найбільш глобальними виступають дві основні групи (рис.1.3)

В умовах постійно мінливого стану зовнішнього і внутрішнього середовища підприємницькі структури виявляються в сфері конкуренції.

Конкуренція - один з сутнісних ознак ринку, форма взаємного суперництва суб'єктів маркетингової системи і механізм регулювання здійсненого виробництва. Як громадська форма взаємодії суб'єктів конкуренція виступає передумовою реалізації індивідуальних економічних інтересів кожного суб'єкта, залученого в боротьбу між двома більш-менш чітко позначеними суперниками по бізнесу [17].

Конкуренція виникає тоді, коли на ринку присутня значна кількість товарів або послуг, які мають схожі споживчі властивості або задовольняють подібні потреби. У такій ситуації виробники чи постачальники змагаються між собою, намагаючись привернути увагу споживачів до свого продукту або послуги та отримати перевагу перед конкурентами. Конкуренція стимулює підвищення якості, інновації та покращення цін.

Зовнішні фактори	Соціально-економічні (характер суспільно-економічного ладу; ступінь розвитку продуктивних сил і т.д.);
	Політичні (стабільність внутрішньої політики та зовнішньополітичних відносин і т.д.);
	Екологічні та медико-біологічні (якість середовища постійного проживання і стан здоров'я населення);
	Демографічні (чисельність та територіальний розподіл населення);
	Матеріально-технологічні (визначаються рівнем техніки і технології в галузях транспорту і т.д.);
Внутрішні фактори	Процеси попиту, пропозиції (перетворення попиту на турпродукти в постійний попит збільшення індивідуального туризму)
	Зростання ролі сегментації ринку (поява нових внутрішньо-регіональних туристичних сегментів збільшення відстаней подорожей, і т.д.)
	Зростання ролі координації діяльності в туризмі в процесі монополізації (посилення горизонтальних інтеграцій і т.д.)
	Зростання представників туристичного бізнесу (створюються умови для дій на ринку великих операторів і малих підприємств-агентств, що пропонують різноманітні туристичні послуги)
	Зростання ролі працівників у туризмі (збільшення чисельності працівників, розвитку професійно-кваліфікованої структури і т.д.)

Рис.1.3. Тенденції впливу на внутрішній туризм.

Джерело: розроблено автором за [15, 16].

Підходи до визначення конкуренції:

1. Перший визначає конкуренцію як "суперництво, протиборство" в будь-якій сфері діяльності між фізичними та юридичними особами або конкурентами, які зацікавлені в перемозі над суперниками при досягненні однакових цілей.
2. Другий підхід розглядає конкуренцію як елемент ринкового механізму, який дозволяє зрівноважити попит і пропозицію.
3. Третій - розглядає конкуренцію як критерій за яким визначається тип галузевого ринку, і засновується на сучасній теорії ринку.

Сучасне визначення цього поняття є таким:

Діяльність підприємств на ринку туристичних послуг підпорядковується впливу різноманітних факторів. Ці фактори можуть бути як матеріальними, так і нематеріальними, і вони впливають на формування попиту та пропозиції на послуги підприємств. Залежно від специфічних значень цих факторів, підприємство може мати сприятливі або несприятливі умови для створення та підтримання конкурентних переваг у своїй діяльності. Оцінка і врахування цих факторів є важливим елементом стратегічного планування та розвитку підприємства на ринку туристичних послуг.

Досвід різних країн показує, що від того, як держава ставиться до цієї галузі економіки і як вона підтримується політикою державного управління, безпосередньо залежить успішність розвитку туристичної галузі. Слід зазначити, що індустрія туризму, яка є складним багатогалузевим комплексом, має більші потреби в координації економічної діяльності, ніж будь-який інший сектор. З іншого боку, надмірне державне втручання та регулювання сприяють погіршенню підприємницької ініціативи, яка базується на ринкових відносинах. Як наслідок, процес створення державних органів у туристичній галузі є досить складним.

До 2020 року спостерігалась стабільна тенденція до постійного збільшення попиту на туристичні послуги. За даними на рис. 1.4 можна простежити динаміку міжнародних прибуттів у світі з 2014 по 2021 рік. Однак, COVID-19 суттєво вплинув на ситуацію, призводячи до різкого зниження туристичних потоків порівняно з 2019 роком. Утім, у 2021 році відбувся приріст на 5,9% порівняно з 2020 роком, що свідчить про поступове відновлення ринку. Незважаючи на цей позитивний тренд, ринок туризму все ще не повністю відновився до попереднього рівня.

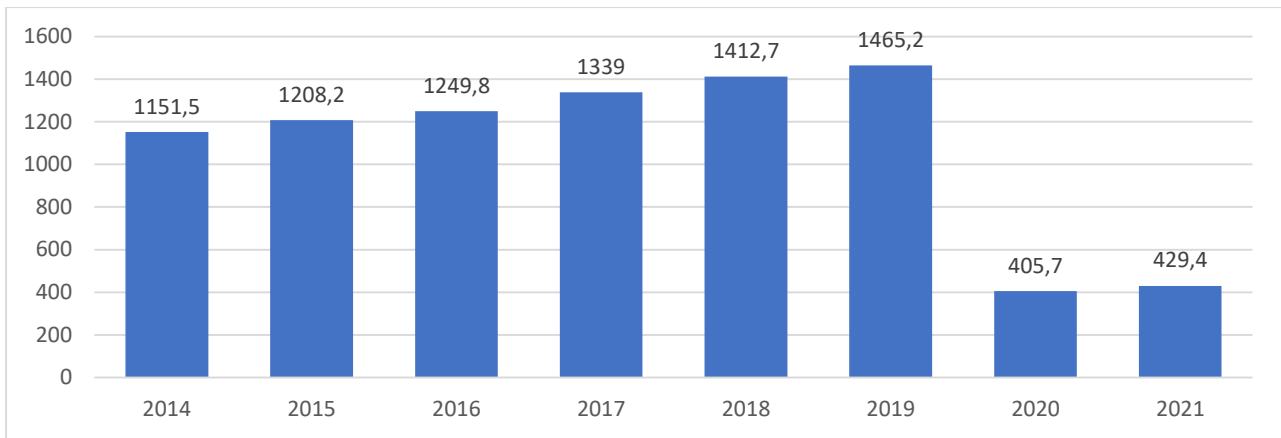


Рис.1.4. Динаміка міжнародних прибуттів у світі за 2014-2021 рр. (млн. осіб).

Джерело: розроблено автором за [18].

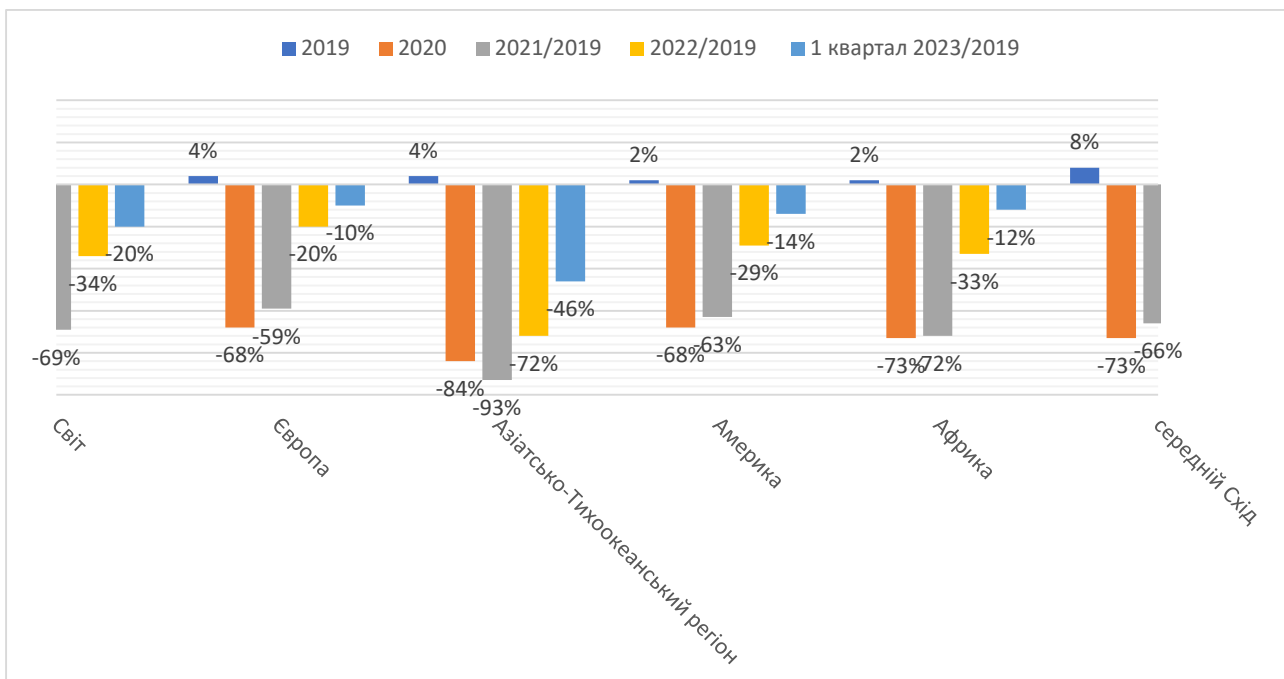


Рис.1.5. Міжнародні туристичні прибуття, світ та регіони

Джерело: розроблено автором за [18].

Негативні наслідки, що супроводжують кризову ситуацію, мають значний вплив. Через відсутність відповідних заходів стимулювання, це може призвести до подальшого падіння ВВП. На цій підставі було розглянуто обсяги надходжень від міжнародного туризму (рис.1.6).

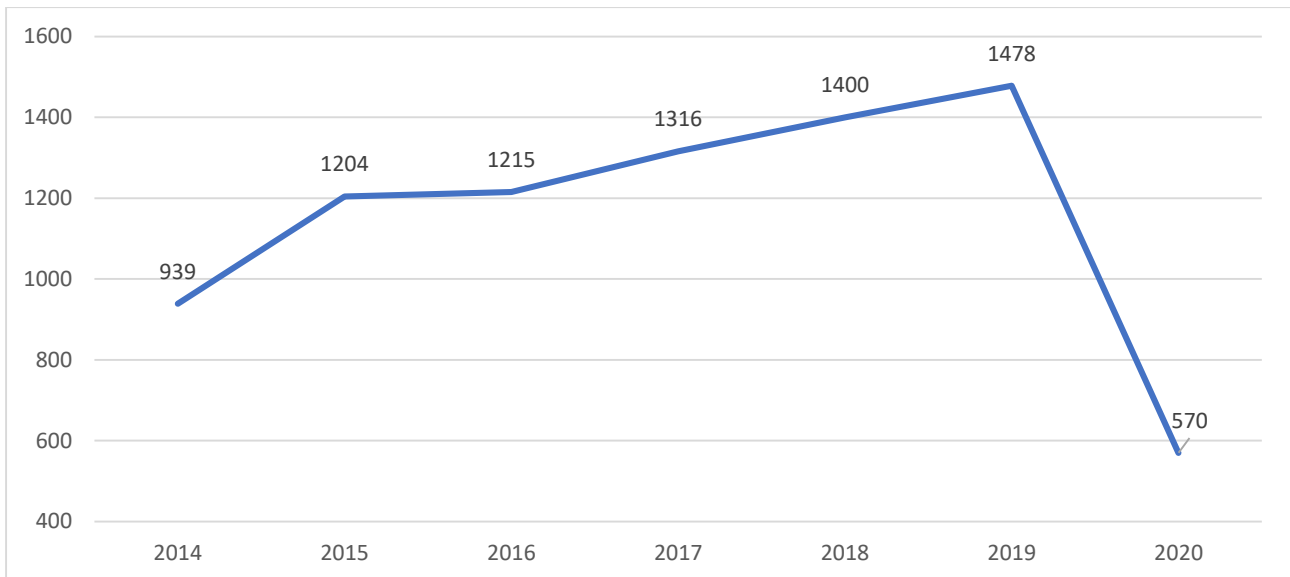


Рис.1.6. Динаміка світових обсягів надходжень від міжнародного туризму 2014-2020 рр. (млрд. дол. США).

Джерело: розроблено автором за [18].

Військовий наступ РФ в Україні має негативний вплив на міжнародний туризм. Ця ситуація призводить до погіршення безпеки та стабільності в регіоні, що створює несприятливі умови для туристичної індустрії.

По-перше, конфлікт спричиняє зростання цін на нафту та витрати на транспортування, оскільки він порушує регіональну стабільність та зменшує пропозицію нафти на світовому ринку. Це може призвести до підвищення вартості авіаційних тарифів, що збільшує витрати туристів на подорожі.

По-друге, війна викликає невизначеність та непередбачуваність, що може пригнічувати та знижувати інтерес до подорожей до Східної Європи. Туристи можуть відкласти або скасовувати свої поїздки через страх за особисту безпеку пов'язану зі збройним конфліктом.

За даними Eurocontrol, через військовий конфлікт зазнали значного впливу на туристичну активність ще кілька країн, окрім РФ та України. Особливо вразливими напрямками є Республіка Молдова, Словенія, Латвія та Фінляндія.

У Республіці Молдова спостерігається значне падіння за кількістю рейсів на 69% порівняно з рівнем 2019 року. Аналогічні тенденції спостерігаються і в

інших країнах, з такими відсотковими зниженнями: Словенія - 42%, Латвія - 38% та Фінляндія - 36%.

Проте, варто зазначити, що не зважаючи на конфлікт, авіасполучення всередині Європи залишається стабільним і навіть зростає. Бронювання авіаквитків також свідчать про збільшений попит на подорожі всередині Європи, а також на рейси із США до Європи.

Для вирішення проблем розвитку туристичного ринку в Україні впроваджено низку програм, спрямованих на:

- забезпечення сталого розвитку туристичної галузі та підвищення її конкурентоспроможності та економічної вигідності;
- відновлення та створення нових туристичних центрів;
- створення сприятливих умов для залучення інвестицій, розвитку сучасної туристичної інфраструктури та оптимального використання природних, історико-культурних та рекреаційних ресурсів;
- збільшення показників в'їзного туризму;
- збереження та часткове відновлення історичних та архітектурних пам'яток;
- сприяння духовному розвитку населення, зміцненню здоров'я громадян та формуванню загальнолюдських цінностей;
- залучення до співпраці державних та приватних підприємств.

У зв'язку з війною в країні, у внутрішньому туризмі спостерігаються такі тенденції [19]:

- зростання популярності санаторних турів;
- бронювання турів «на завтра»;
- скорочення тривалості подорожей;
- зміна вимог до туристичних закладів;
- популяризація соло-туризму та туристичних програм, спрямованих на допомогу Збройним Силам України.

Розглянемо кожну тенденцію більш детально.

1. Серед бронювань все більшої популярності набувають програми оздоровчого відпочинку та релаксації, спеціально розроблені для зняття стресу та хвилювань, пов'язаних із війною. Здоров'я відіграє особливо важливу роль у контексті військового конфлікту. Люди хочуть мирного та спокійного середовища, яке може допомогти їм відновити фізичне та емоційне здоров'я. Це підтверджується цифрами продажів компанії, які публікує Join UP! що спеціалізується на наданні туристичних послуг в Україні [20].

Опубліковані дані показують, що більшість замовлень (44,4%) стосуються санаторних турів. На другому місці - поїздки до Карпат (29%), а на третьому - гірськолижні курорти (19,5%).

2. Українці також обирають автобусні подорожі по країні, морське узбережжя, міський туризм та дитячий відпочинок. Поїздки на одну людину або з родиною стають все популярнішими.

3. В останній час помітно скорочується строк планування подорожей, зауважують експерти. Українці все частіше віддають перевагу турам "на завтра" і бронюють їх у останній момент. Проте такий підхід не завжди успішний, оскільки популярні туристичні місця часто бувають заброньовані заздалегідь. Тому зростає інтерес до спеціальних пропозицій туроператорів, які можуть запропонувати незайняті місця, які ще не стали популярними серед відпочиваючих.

4. Помічується скорочення тривалості подорожей. Вихідні стають основним періодом відпочинку, а короткі поїздки по країні розглядаються як швидке "перезавантаження". З'явилась певна проблема для цивільних громадян у зв'язку з перебоями у постачанні електроенергії, спричиненими ракетними атаками з боку РФ. Тому туристи вимагають наявності генератора як необхідного у засобах розміщення. Також зростає попит на готелі, які приймають домашніх тварин, оскільки багато туристів не хочуть залишати своїх улюбленців одних під час подорожі. Це призводить до збільшення кількості pet-friendly готелів.

5. Поміж інших трендів, зростає популярність туристичних програм, спрямованих на підтримку Збройних Сил України. Ці подорожі не тільки

допомагають збирати кошти на потреби ЗСУ, але й надають можливість відчутти себе частиною великої справи та принести пользу для своєї країни.

Розвиток внутрішнього туризму є складною справою через низку проблем, які виникають у нинішніх складних обставинах в Україні.

Деякі з цих проблем включають:

- Небезпечні військові дії, які загрожують як туристам, так і всьому населенню, особливо в зонах окупації та активних бойових дій.
- Знищення або окупація певних територій може призвести до втрати цінних туристичних і рекреаційних ресурсів, включаючи історичні пам'ятки, культурні об'єкти, архітектуру, релігійні об'єкти та природні заповідники.
- Руйнування туристичної інфраструктури в зонах активних бойових дій.
- Порушення логістики на території України через руйнування комунікаційних мереж або розміщення окупаційних військ на них.
- Втрата трудових ресурсів через виїзд персоналу за кордон, переміщення персоналу в інші регіони України або залучення персоналу до воєнних дій.

Післявоєнне відновлення внутрішнього туризму позитивно вплине на такі суміжні сектори економіки, як транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво та інші складові сфери послуг.

Для порівняння втрат російсько-української війни з іншими країнами, які постраждали від бойових дій, використано показники бази даних «Madison Project Database» Університету Гронінгена (Нідерланди) (табл. 1.3). Розглянемо історичні події з ознаками широкого міжнародного конфлікту (на відміну від локальних чи громадянських війн) [25].

Таблиця 1.3

Втрати країн, які постраждали від бойових дій

№ п/п	Країна/перший рік військових дій	Темп зміни реального ВВП, %
1	Ірак (1991)	-60,2
2	Австрія (1945)	-58,7

3	Україна (2022)	-29,2
4	Німеччина (1945)	-28,9
5	Японія (1945)	-24,6
6	Хорватія (1991)	-22
7	Франція (1940)	-17,5
8	Ірак (2003)	-16
9	Нідерланди (1940)	-11,9
10	Італія (1943)	-9,4
11	Фінляндія (1939)	-4,3
12	Грузія (2009)	-3,7

Джерело: розроблено автором за [25].

Наявні дані свідчать, що Україна посідає третє місце серед 12 країн вибірки за темпами падіння реального ВВП (29,2%) у 2022 році. Тільки війна в Іраку 1991 року (падіння ВВП на 60,2%) і війна в Австрії 1945 року (падіння ВВП на 58,7%) були більш руйнівними в досліджуваній історичний період.

Руйнівні наслідки війни проявляються не тільки в економічній і соціальній сферах, а й у фінансових системах країн, які ведуть збройну боротьбу. Середньорічна інфляція в Україні у 2022 році майже відповідає середньорічній інфляції дев'яти європейських країн, які найбільше постраждали від Другої світової війни (20,1%). Тим часом рівень інфляції в Україні різко контрастує із середньорічним рівнем інфляції під час війни в Хорватії (471,7%) у 1991-1995 роках, Іраку в 1991 році (181%) та Італії в 1941-1945 роках (77,3%).

Згідно з Global Risk Assessment, Україна входить до списку найнебезпечніших країн світу через активні бойові дії з боку РФ [26].

Україна отримала від аналітиків «бордовий» колір, що відповідає «екстремальному» статусу за шкалою оцінки безпеки. Така позиція свідчить про те, що експерти не рекомендують відвідувати ці країни через наявність на їхній території бойових дій або некеровано високих показників зареєстрованої

злочинності. Крім того, Україна отримала ярлик «геополітичного ризику» з постійними гарячими і холодними конфліктами на її території.

Сьогодні Україна поділяє цей список найнебезпечніших країн з: Лівією, Центральноафриканською Республікою, Єменом, Сомалі, Буркіна-Фасо, Сирією та Афганістаном. Зараз на територіях цих країн точаться запеклі військові конфлікти, і дуже ймовірно, що ситуація погіршиться.

Тим часом рф увійшла до рейтингу в "помаранчеву" зону. Це середній рівень небезпеки без геополітичного ризику.

Висновки до розділу 1

Визначення сутності та особливостей впливу глобальних тенденцій на розвиток внутрішнього туризму в Україні є актуальною проблемою через його багатоаспектність і соціальну значущість.

Внутрішній туризм розглядається як одна з організаційних форм туризму і характеризує подорожі територією України громадян України та осіб, які постійно проживають на її території. Вона активно впливає на життя людей, організацію їх праці та відпочинку, а отже - на економічний і соціальний розвиток суспільства.

Туристичні оператори - юридичні особи, створені відповідно до законодавства України, виключним видом діяльності яких є організація та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність з надання характерних і супутніх послуг.

Турагенти - юридичні особи, створені відповідно до законодавства України, а також фізичні особи - суб'єкти підприємницької діяльності, які здійснюють посередницьку діяльність з реалізації туристичних продуктів туроператорів та туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також посередницька діяльність для реалізації характерних і супутніх послуг.

До основних тенденцій впливу на туризм наразі є пандемія COVID-19 та військова агресія РФ проти України.

COVID-19 суттєво вплинув на стан міжнародних прибуттів у світі. До 2020 року спостерігалась стабільна тенденція до постійного збільшення попиту на туристичні послуги. Однак, пандемія призвела до різкого зниження туристичних потоків порівняно з 2019 роком.

Військовий наступ РФ в Україні має негативний вплив на міжнародний туризм. Конфлікт спричиняє зростання цін на нафту та витрати на транспортування, викликає невизначеність та непередбачуваність, що може пригнічувати та знижувати інтерес до подорожей до Східної Європи.

У зв'язку з війною у внутрішньому туризмі України сформувалися певні тенденції, такі як: зростання популярності санаторно-курортних (оздоровчих) турів, популярність бронювання турів «на завтра», скорочення тривалості подорожей, вибор готелю з наявністю генератора, участь у туристичних програмах, спрямованих на допомогу Збройним Силам України. Розвиток внутрішнього туризму ускладнюється низкою проблем, зумовлених складною ситуацією в Україні, таких як військові дії, небезпечні як для туристів, знищення туристично-рекреаційних ресурсів, розміщення окупаційних військ на території туристичних центрів та втрата трудових ресурсів, пов'язані з виїздом особового складу за кордон.

Згідно з Global Risk Assessment, Україна входить до списку найнебезпечніших країн світу через активні бойові дії з боку Російської Федерації та стає на одному рівні з Лівією, Центральноафриканською Республікою, Єменом, Сомалі, Буркіна-Фасо, Сирією та Афганістаном.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ВПЛИВУ ГЛОБАЛЬНИХ ТЕНДЕНЦІЙ НА ВНУТРІШНІЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ

2.1. Аналіз стану внутрішнього туризму в Україні

За останні роки внутрішній туризм в Україні відіграв значну роль у розвитку економіки та підвищенні соціально-економічного становища населення. Згідно з даними Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України, в 2020 році внутрішній туризм становив 32,6% від загальної кількості туристичних послуг, що надаються в Україні.

За даними Державної служби статистики України, внутрішній туризм в Україні стабільно зростає від 2017 року. Так, у 2019 році загальна кількість туристичних послуг, наданих громадянам України в межах країни, становила 5,5 млн., що на 11,5% більше, ніж у 2018 році [27].

Для виокремлення проблемних аспектів у розвитку внутрішнього туризму в Україні та аналізу можливих шляхів їх подолання розглянемо метод побудови можливих стратегій за допомогою SWOT - аналізу. SWOT-аналіз стану внутрішнього туризму в Україні надано у табл.2.1.

SWOT-аналіз є класичним методом, що вимагає оцінки сильних і слабких сторін діяльності підприємства, потенційних зовнішніх загроз і сприятливих можливостей. Зазвичай, цей аналіз представляється у вигляді таблиці, де відображаються сильні сторони (S), слабкі сторони (W), можливості (O) і загрози (T) для підприємства..

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз стану внутрішнього туризму в Україні

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> • Різноманітність туристичної пропозиції: в Україні є багато 	<ul style="list-style-type: none"> • Незадовільна якість обслуговування: у багатьох готелях та ресторанах в

<p>місць для відпочинку, таких як гірські курорти, пляжі Чорного та Азовського морів, історичні міста та музеї, національні парки тощо.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Низькі ціни: у порівнянні з багатьма країнами Європи та Америки, відпочинок в Україні є дешевим. • Розвинена транспортна інфраструктура: є велика кількість автобусних, залізничних та повітряних маршрутів, що забезпечують зручний доступ до більшості туристичних місць. 	<p>Україні відсутня відповідна культура обслуговування.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Недостатня інфраструктура: у деяких регіонах України, зокрема у віддалених селах та національних парках, недостатньо розвинена туристична інфраструктура. • Проблеми безпеки: у деяких регіонах України можуть існувати проблеми з безпекою, що можуть становити загрозу для туристів.
<p>Можливості</p>	<p>Загрози</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Розвиток еко-туризму: Україна має великий потенціал для розвитку еко-туризму, оскільки є багато національних парків та заповідників з великою різноманітністю рослинного та тваринного світу. • Розвиток культурного туризму: Україна має багату історію та культуру, що дає можливість розвивати культурний туризм. Багато міст мають історичні 	<ul style="list-style-type: none"> • Конкуренція з інших країн: у зв'язку зі зростанням конкуренції з інших країн у туристичній галузі, можливе зменшення кількості туристів, які відвідують Україну. • Політична та економічна нестабільність: активна війна в країні впливає на розвиток туризму, зменшується кількість інвестицій та туристів, відбувається знищення туристичної інфраструктури.

<p>центри та пам'ятки архітектури, які можна відвідати.</p> <ul style="list-style-type: none"> Розвиток гастрономічного туризму: Українська кухня має свої особливості та традиції, що привертає увагу туристів. Розвиток гастрономічного туризму може сприяти розвитку малого та середнього бізнесу в галузі ресторанного бізнесу та продажу місцевих продуктів. 	<ul style="list-style-type: none"> Недостатня підготовка кадрів: відсутність спеціалізованих шкіл та вищих навчальних закладів, які готували б професіоналів у галузі туризму, може призвести до недостатньої якості обслуговування туристів та зниження рівня послуг.
--	---

Джерело: [розроблено автором].

Наступним кроком є побудова матриць ймовірностей/впливів, в одній з яких позиціонується виявлені чинники зовнішнього середовища, що мають позитивний вплив на підприємство (можливості), в іншій - чинники зовнішнього середовища, що мають негативну дію на внутрішній туризм в країні (загрози). Такі матриці наведені у вигляді табл.2.2 та табл.2.3, і дозволяють розсортувати визначені можливості і загрози за рівнем їх значущості для країни.

Таблиця 2.2

Матриця позиціонування можливостей внутрішнього туризму в Україні

	Висока ймовірність	Помірна ймовірність	Слабка ймовірність
Сильний вплив	Розвиток культурного та гастрономічного туризму	Розвиток туризму в містах та на природних об'єктах	Використання мережі Інтернет для реклами та бронювання послуг
Помірний вплив	Розвиток внутрішнього туризму в регіонах країни	Розвиток готельної інфраструктури	Розвиток спортивного та екстремального туризму
Слабкий вплив		Розвиток транспортної інфраструктури	Розвиток туристичної інфраструктури в малонаселених районах

Джерело: [розроблено автором].

Таблиця 2.3

Матриця позиціонування загроз внутрішнього туризму в Україні

	Висока ймовірність	Помірна ймовірність	Слабка ймовірність
Сильний вплив	Пандемія та поширення захворювань	Політична нестабільність та конфлікти	Зміни клімату та екологічні кризи
Помірний вплив	Зростання цін на паливо та енергетичні ресурси	Конкуренція з іншими країнами та регіонами	Падіння економіки та зменшення бюджетних коштів на туризм
Слабкий вплив	Зміна смаків та вподобань туристів	Технологічний прогрес та зміна способу життя	Природні катастрофи та стихійні лиха

Джерело: [розроблено автором].

Грунтуючись на результатах аналізу можливостей і загроз для розвитку внутрішнього туризму в Україні наведених у таблицях, можна зробити наступні висновки:

Найбільш важливими потенційними можливостями є:

- Розвиток культурного та гастрономічного туризму;
- Розвиток внутрішнього туризму в регіонах країни.

Комбінація цих факторів дозволить досягти таких переваг для туристичного ринку, як: збільшення обсягів туристичного потоку, розвиток економіки, підвищення престижу країни, розвиток інфраструктури.

Найбільш важливими потенційними загрозами для країни є:

- Пандемія та поширення захворювань;
- Політична нестабільність та конфлікти;
- Зростання цін на паливо та енергетичні ресурси;
- Конкуренція з іншими країнами та регіонами.

Ці фактори впливають на стан внутрішнього туризму в Україні наступним чином: пандемія та поширення захворювань знижують попит на туризм в Україні, оскільки люди можуть боятися подорожувати через ризик зараження.

Це може призвести до зменшення кількості туристів та до зменшення прибутків від туризму. Політична нестабільність та конфлікти можуть спричинити зменшення кількості туристів, а також зменшення інвестицій у туристичну галузь. Зростання цін на паливо та енергетичні ресурси може збільшити витрати на транспортування туристів та на енергоспоживання в готелях та інших туристичних закладах. Це може призвести до зростання вартості подорожі та зменшення попиту на туризм в Україні. Конкуренція з іншими країнами та регіонами також може вплинути на стан внутрішнього туризму в Україні. Якщо інші країни пропонують привабливіші туристичні послуги та умови, то це може призвести до зменшення попиту на туризм в Україні та до зменшення доходів від туризму. Тому важливо постійно працювати над покращенням якості туристичних послуг та розвивати туристичну інфраструктуру в країні.

Проаналізувавши інформацію можна представити наступні стратегії, (або комплекси заходів) які необхідно впроваджувати для розвитку внутрішнього туризму в Україні:

Сектор «Сильні сторони + можливості»:

- Розвиток культурного та гастрономічного туризму: Україна має багату історію та культурне спадщину, що робить її привабливою для туристів, особливо для тих, хто шукає нові враження та екзотику. Крім того, українська кухня є неповторною та насиченою, що дозволяє розвивати гастрономічний туризм в країні.
- Розвиток внутрішнього туризму в регіонах країни: Зокрема, у гірських та лісових регіонах можна розвивати еко-туризм, а на узбережжі Чорного та Азовського морів - пляжний туризм.
- Зростання використання інтернет-технологій та цифрового маркетингу: Сучасні технології дозволяють ефективно просувати туристичні продукти та послуги в інтернеті, що збільшує їх доступність та привабливість для потенційних клієнтів.

- Зниження вартості подорожей на громадському транспорті: Завдяки зниженню цін на паливо та розвитку громадського транспорту в Україні, подорожі стають більш доступними для широкої аудиторії туристів.

Сектор «Слабкі сторони + можливості»:

- Низький рівень сервісу та інфраструктури в туристичних об'єктах, що може знизити привабливість України як туристичного напрямку - може стати можливістю для покращення та модернізації існуючих туристичних об'єктів та створення нових, що збільшить привабливість країни для туристів.
- Відсутність ефективної системи управління розвитком туризму та планування туристичних маршрутів - може стати можливістю для створення цілеспрямованої стратегії розвитку туризму та залучення професійних менеджерів у галузь.
- Низький рівень обізнаності населення про туристичні можливості України - може стати можливістю для проведення масштабних інформаційних кампаній та просування країни як туристичного напрямку.
- Незначна роль внутрішнього туризму в економіці країни - може стати можливістю для створення нових робочих місць та збільшення внутрішнього попиту на товари та послуги, що сприятиме економічному зростанню країни.

Сектор «Сильні сторони проти загроз»:

- Підвищення інтересу до внутрішнього туризму - оскільки світова пандемія COVID-19 змусила багатьох людей переглянути свій підхід до відпочинку та пересувань, українські туристичні оператори мають можливість залучити нових клієнтів.
- Можливість розвитку готельного бізнесу - з покращенням економічної ситуації в країні, підвищенням рівня життя населення та зростанням числа туристів з'являється попит на нові готельні послуги.
- Підвищення рівня безпеки туризму - уряд країни приділяє значну увагу заходам забезпечення безпеки туристів, що сприяє збільшенню числа відвідувачів та довіри до внутрішнього туризму в Україні.

Сектор «Слабкі сторони + загрози», «кризове поле»:

- Розробка і впровадження заходів для створення нових, унікальних туристичних продуктів для підтримки здорової конкуренції та привертання уваги до внутрішнього туризму.
- Розробка і впровадження заходів щодо залучення кадрів та підвищення кваліфікації працівників сфери туризму та гостинності України.

Одним з головних факторів, які впливають на розвиток внутрішнього туризму в Україні, є розвиток інфраструктури туристичної галузі, включаючи будівництво готелів, ресторанів, кафе та розвиток транспортної мережі. Аналіз стану факторів у табл.2.4, табл.2.5, табл.2.6, виконан на основі довоєнних показників.

Таблиця 2.4

Коллективні засоби розміщування
(з урахуванням діяльності фізичних осіб-підприємців)

	Кількість колективних засобів розміщування, од	Кількість місць у КЗР, тис. од	Кількість осіб, що перебували у КЗР, тис.	
			усього	з них іноземці
2011	5882	567,3	7426,9	1427,7
2012	6041	583,4	7887,4	1554,8
2013	6411	586,6	8303,1	1665,1
2014	4572	406,0	5423,9	551,5
2015	4341	402,6	5779,9	665,8
2016	4256	375,6	6544,8	863,7
2017	4115	359,0	6661,2	824,5
2018	4719	300,0	7006,2	917,9
2019	5335	370,6	6960,9	959,4
2020	4523	312,1	3379,5	254,4

Джерело: розроблено автором за [27].

З наведених даних у табл.2.4 можна зробити висновок, що кількість колективних засобів розміщування в Україні має коливання з року в рік, але в цілому зберігається на стабільному рівні. Кількість місць у КЗР також має коливання, проте в цілому зростає з року в рік. Найбільша кількість осіб, які перебували в КЗР, була в 2019 році - майже 7 мільйонів, з них понад 950 тисяч

іноземців. Однак, через пандемію та обмежувальні заходи, кількість осіб, які перебували в КЗР, різко зменшилась у 2020 році.

Також можна зазначити, що на фоні загроз, які були визначені раніше (пандемія, політична нестабільність, зростання цін на паливо та конкуренція), сектор КЗР може зазнати впливу негативних чинників. Проте, з урахуванням розвитку культурного та гастрономічного туризму та внутрішнього туризму в регіонах країни, можна знайти шляхи розвитку цього сектора. Окрім того, наявність фізичних осіб-підприємців, які займаються діяльністю в секторі КЗР, може допомогти у створенні нових ініціатив та розвитку бізнесу в цій галузі.

Таблиця 2.5

Аналіз кількості перевезених пасажирів за видами транспорту за 2014-2022рр. (млн. пас.)

Вид транспорту	2014р.	2015р.	2016р.	2017р.	2018р.	2019р.	2020р.	2021р.	2022р. Січень
Залізничний	389,3	389,8	389	165	158	154,8	68,3	81,3	6,3
у % до попереднього року		0,13	-0,21	-57,58	-4,24	-2,03	-55,88	19,03	-92,25
Водний	0,6	0,6	0,5	0,6	0,7	0,7	0,3	0,5	0
у % до попереднього року		0,00	-16,67	20,00	16,67	0,00	-57,14	66,67	-100
Автомобільний	2913,3	2250,3	2024,9	2019	1906,8	1804,9	1083,9	1089,3	86,8
у % до попереднього року		-22,76	-10,02	-0,29	-5,56	-5,34	-39,95	0,50	-92,03
Авіаційний	6473,3	6302,7	8277,9	10555,6	12,5	13,7	4,8	9,3	0,5
у % до попереднього року		-2,64	31,34	27,52	-99,88	9,60	-64,96	93,75	-94,62

Джерело: розроблено автором за [27].

Таким чином, залізничний транспорт має значний спад в 2017 та 2019 роках, але в 2021 році спостерігається значний зріст на 19,03%. Це може бути пов'язано з певними змінами в економіці країни, такими як зменшення залежності від імпорту або збільшення експорту.

Водний транспорт має незначний обсяг в порівнянні з іншими видами транспорту та демонструє непостійність у зміні обсягів перевезень. У 2021 році спостерігається збільшення на 66,67%.

Автомобільний транспорт показує стійкий спад в обсягах перевезень з 2014 року. Найбільш значущий спад був в 2020 році, що може бути пов'язано з пандемією COVID-19 та обмеженнями на рух транспорту.

Авіаційний транспорт має значні зростання в 2016 та 2017 роках, але потім демонструє незначні обсяги перевезень у 2018 та 2019 роках. У 2020 році спостерігається значний спад у зв'язку з обмеженнями на міжнародні перельоти та складними погодними умовами. У 2021 році відбувся відносно невеликий зріст на 93,75%, але обсяги залишаються низькими порівняно з попередніми роками.

Таблиця 2.6

Аналіз діяльність ресторанів за 2010-2021 рр.

Роки	Кількість діючих суб'єктів господарювання											
	усього								у тому числі фізичні особи-підприємці			
	суб'єкти великого підприємництва, одиниць	суб'єкти середнього підприємництва, одиниць	у % до загального показника суб'єктів господарювання відповідного виду діяльності	суб'єкти малого підприємництва, одиниць	у % до загального показника суб'єктів господарювання відповідного виду діяльності	з них суб'єкти мікропідприємництва, одиниць	у % до загального показника суб'єктів господарювання відповідного виду діяльності	суб'єкти середнього підприємництва, одиниць	суб'єкти малого підприємництва, одиниць	у % до загального показника фізичних осіб-підприємців відповідного виду діяльності	з них суб'єкти мікропідприємництва, одиниць	у % до загального показника фізичних осіб-підприємців відповідного виду діяльності
2010	1	120	0,4	29829	99,6	27891	93,1	8	23849	100,0	23073	96,7
2011	1	118	0,5	24814	99,5	22715	91,1	4	18770	100,0	17869	95,2
2012	1	150	0,5	27991	99,5	25954	92,2	10	22431	100,0	21498	95,8
2013	1	148	0,5	32808	99,5	30959	93,9	8	26888	100,0	26032	96,8
2014	1	101	0,3	37455	99,7	36319	96,7	9	32718	100,0	32287	98,7
2015	1	92	0,2	38252	99,8	37385	97,5	13	33620	100,0	33416	99,4
2016	1	97	0,3	38101	99,7	36991	96,8	13	34194	100,0	33738	98,6
2017	1	104	0,3	38440	99,7	37008	96,0	12	34090	100,0	33339	97,8
2018	1	122	0,3	41737	99,7	39632	94,7	28	37255	99,9	35855	96,2

2019	1	130	0,3	48267	99,7	46225	95,5	27	43545	99,9	42255	97,0
2020	1	104	0,2	50964	99,8	49445	96,8	14	46284	100,0	45421	98,1
2021	1	94	0,2	50176	99,8	48544	96,6	12	45598	100,0	44575	97,7

Джерело: розроблено автором за [27].

Загалом, фізичні особи-підприємці є основними учасниками ринку, їх відсоток зростає з року в рік. Найбільша кількість суб'єктів господарювання - це малі підприємства, які в 2021 році складають 97,7% від загального показника фізичних осіб-підприємців відповідного виду діяльності.

З іншого боку, великі підприємства становлять невеликий відсоток від загальної кількості суб'єктів господарювання, однак їх кількість також поступово зростає.

Також можна побачити, що кількість суб'єктів господарювання середнього підприємництва збільшується, тоді як кількість суб'єктів мікропідприємництва меншає з року в рік.

2.2. Дослідження впливу глобальних тенденцій на розвиток внутрішнього туризму в Україні

Туризм є важливою економічною галуззю, яка продає місцеві послуги туристам, створює робочі місця та приносить доходи від ввезення валюти. В багатьох країнах туризм є найприбутковішою галуззю, що сприяє експорту та зростанню національної економіки.

Глобальні тенденції мають значний вплив на розвиток внутрішнього туризму, оскільки вони визначають потреби та очікування подорожуючих. Проте, у 2020 році туристична індустрія, включаючи Україну, зіткнулась зі значною кризою через поширення COVID-19 по всьому світу. Обмеження, такі як карантинні заходи, закриття кордонів, заборона відвідувати туристичні заклади і скасування авіаперельотів, прямо вплинули на зменшення кількості туристів.

Крім прямих обмежень, опосередковані обмеження, введені в інших сферах, таких як готельний бізнес, ресторанний бізнес, транспорт та медичні заклади, також негативно відобразились на розвитку туристичної галузі.

Згідно з Всесвітнім туристичним барометром UNWTO, кількість міжнародних туристів у 2020 році зменшилась на 72% порівняно з попереднім роком через повільне стримування вірусу, низьку довіру подорожуючих та обмеження, пов'язані з пандемією COVID-19.

Для більш детального аналізу змін у туристичній галузі в Україні було здійснено порівняльну характеристику основних показників у 2019 та 2020 роках. Цей аналіз дав можливість порівняти кількість туроператорів і турагентів в Україні загалом та в розрізі областей, виявити які області найбільше постраждали [27].

Таблиця 2.7

Кількість туроператорів та турагентів у 2019 та 2020 роках

Територія	Загальна кількість туроператорів і турагентів	2019				2020				
		Кількість туроператорів та турагентів - юридичних осіб	З них		Кількість турагентів - фізичних осіб -	Загальна кількість туроператорів і турагентів	Кількість туроператорів та турагентів - юридичних	З них		Кількість турагентів - фізичних осіб - підприємців
			туроператори	турагенти				туропе-ратори	турагенти	
Україна	4441	1797	538	1259	2644	3867	1561	452	1109	2306
Вінницька	87	23	6	17	64	79	19	6	13	60
Волинська	89	18	4	14	71	70	13	2	11	57
Дніпропетровська	429	111	15	96	318	431	109	15	94	322
Донецька	94	29	3	26	65	82	26	2	24	56
Житомирська	66	16	3	13	50	59	16	3	13	43
Закарпатська	84	29	12	17	55	72	22	9	13	50
Запорізька	146	61	3	58	85	147	57	4	53	90
Івано-Франківська	117	29	8	21	88	104	25	7	18	79
Київська	223	48	6	42	175	220	47	10	37	173
Кіровоградська	68	14	-	14	54	57	13	-	13	44
Луганська	44	7	-	7	37	37	6	-	6	31
Львівська	359	134	61	73	225	265	97	38	59	168
Миколаївська	84	21	3	18	63	89	20	1	19	69
Одеська	261	120	13	107	141	194	92	12	80	102

Полтавська	150	14	–	14	136	124	14	-	14	110
Рівненська	107	27	3	24	80	102	28	2	26	74
Сумська	104	18	3	15	86	85	17	2	15	68
Тернопільська	85	18	7	11	67	65	14	4	10	51
Харківська	253	85	8	77	168	234	84	7	77	150
Херсонська	73	10	2	8	63	54	8	1	7	46
Хмельницька	78	21	2	19	57	63	18	1	17	45
Черкаська	110	27	7	20	83	99	20	6	14	79
Чернівецька	77	35	7	28	42	55	28	6	22	27
Чернігівська	57	17	1	16	40	57	18	1	17	39
м.Київ	1196	865	361	504	331	1023	750	313	437	273

Джерело: розроблено автором за [27].

За наведеними даними, можна побачити тенденцію до зниження загальної кількості туроператорів і турагентів в Україні, у 2019 році - 4441 об'єкти, тоді як у 2020 році ця кількість скоротилась до 3867, що свідчить про зменшення на 574 об'єкти, або 12,9%.

За даними табл.2.7 та рис.2.1, у 2019 році найбільша кількість туроператорів і турагентів була сконцентрована в місті Києві (1196 об'єктів). Також висока кількість спостерігалася в Дніпропетровській (429 об'єктів), Львівській (359 об'єктів), Одеській (261 об'єкт) та Харківській областях (253 об'єкти), а також у Київській області, де кількість перевищувала 200 об'єктів.

У інших областях кількість туроператорів і турагентів варіювалася від 44 об'єктів в Луганській області до 150 об'єктів в Полтавській області.

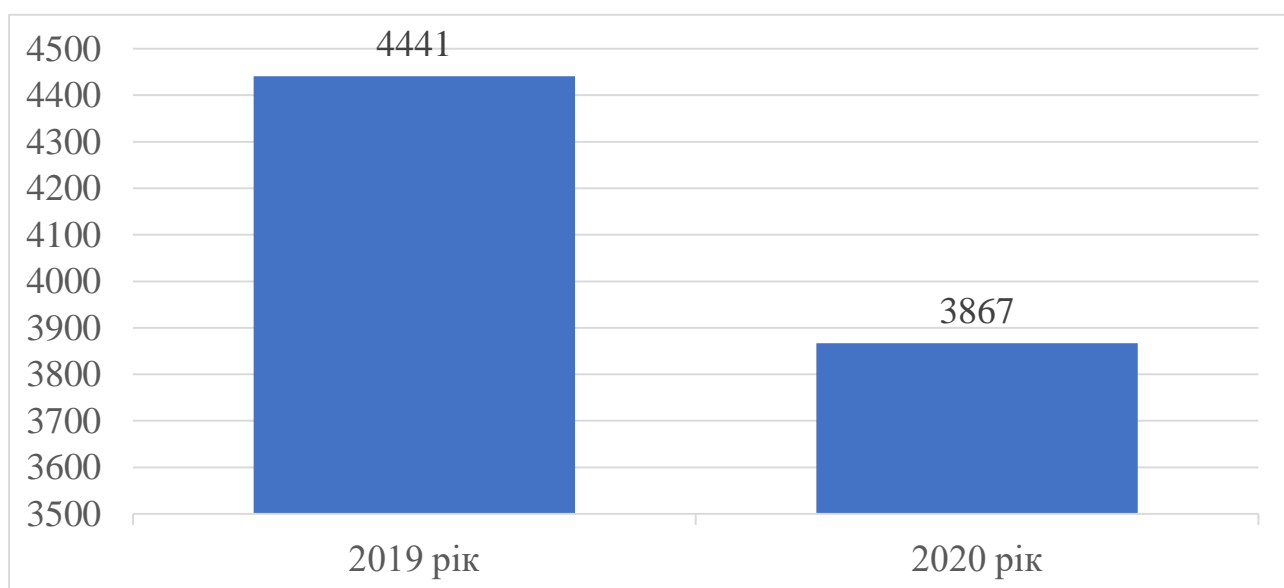


Рис.2.1. Динаміка зменшення кількості туроператорів і турагентів в Україні 2019-2020 рр.,(одиниць)

Джерело: розроблено автором за [27].

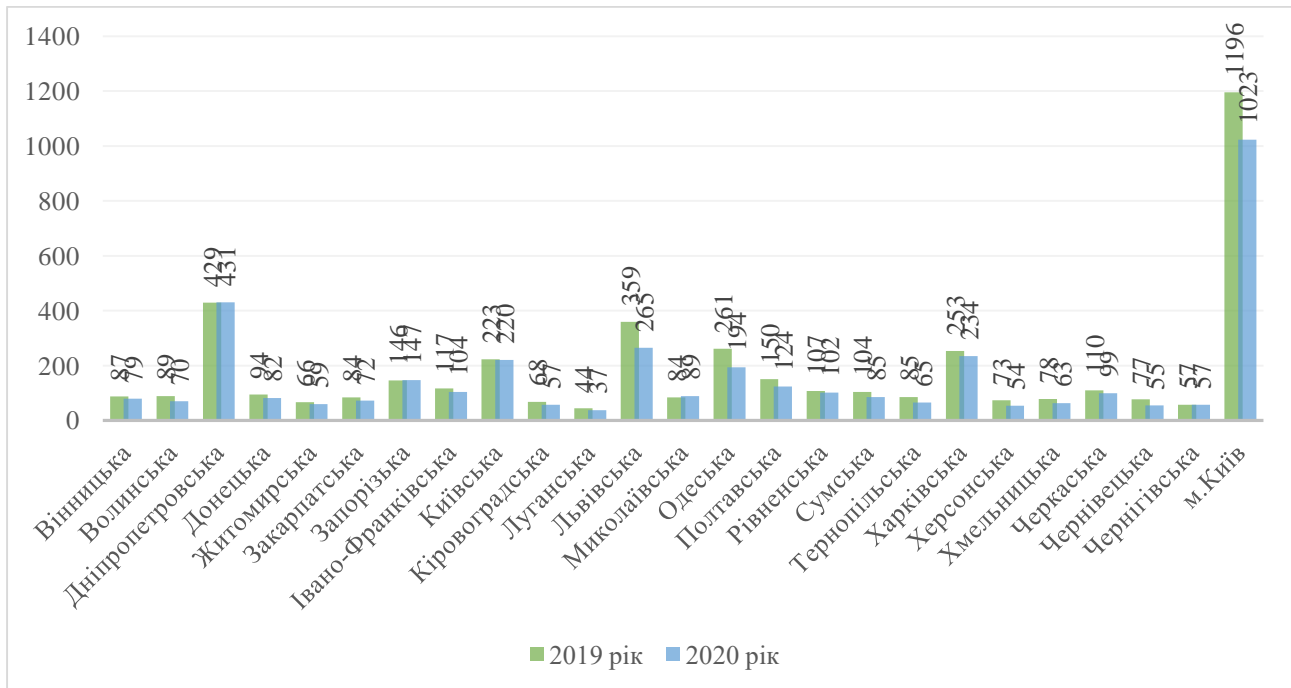


Рис.2.2. Динаміка зміни кількості туроператорів і турагентів в Україні в розрізі областей 2019-2020 рр.

Джерело: розроблено автором за [27].

Місто Київ залишається лідером з найбільшою кількістю туроператорів і турагентів, хоча їхня кількість зменшилась на 14,5% у 2020 році (табл.2.8). Інші лідери включають Дніпропетровську (збільшення на 0,5%), Львівську (зменшення на 26,2%), Харківську (зменшення на 7,5%), Київську без міста Києва (зменшення на 1,3%) та Одеську (зменшення на 25,7%). Ці області не відчували значного впливу карантинних обмежень, оскільки їхні показники були високими ще до початку пандемії.

Таблиця 2.8

Динаміка зміни загальної кількості туроператорів і турагентів у 2019 та 2020 рр

	2019 рік	2020 рік	Темп зміни загальної кількості туроператорів і турагентів, %
Україна	4441	3867	-12,93
Вінницька	87	79	-9,20
Волинська	89	70	-21,35
Дніпропетровська	429	431	0,47
Донецька	94	82	-12,77
Житомирська	66	59	-10,61
Закарпатська	84	72	-14,29
Запорізька	146	147	0,68
Івано-Франківська	117	104	-11,11
Київська	223	220	-1,35
Кіровоградська	68	57	-16,18
Луганська	44	37	-15,91
Львівська	359	265	-26,18
Миколаївська	84	89	5,95
Одеська	261	194	-25,67
Полтавська	150	124	-17,33
Рівненська	107	102	-4,67
Сумська	104	85	-18,27
Тернопільська	85	65	-23,53
Харківська	253	234	-7,51
Херсонська	73	54	-26,03
Хмельницька	78	63	-19,23
Черкаська	110	99	-10,00
Чернівецька	77	55	-28,57
Чернігівська	57	57	0,00
м.Київ	1196	1023	-14,46

Джерело: розроблено автором за [27].

Таблиця 2.9

Аналіз кількості внутрішніх туристів за метою поїздки в Україні у 2019-2020 рр., осіб

	2019 рік	2020 рік	Темп зміни, %	Відхилення (+, -)
Службова, ділова, навчання	174069	45630	-73,79	-128439
Дозвілля, відпочинок	293043	152768	-47,87	-140275
Лікування	44862	16914	-62,30	-27948
Спортивний туризм	2453	757	-69,14	-1696

Спеціалізований туризм	2670	2225	-16,67	-445
Інша	3294	4318	31,09	1024
Усього	520391	222612	-57,22	-297779

Джерело: розроблено автором за [27].

Таблиця 2.9 містить дані про кількість внутрішніх туристів за 2019 та 2020 роки за метою поїздки. На підставі цих даних були розраховані темп змін та відхилення для кожної категорії туризму та загалом.

За результатами розрахунків можна зробити такі висновки: усі категорії туризму зазнали зменшення кількості поїздок у 2020 році порівняно з 2019 роком, через пандемію COVID-19 та пов'язані з нею обмеження. Загальний темп зміни кількості внутрішніх туристів за 2019 та 2020 роки становить -57,22%. Загальне відхилення кількості внутрішніх туристів за 2019 та 2020 роки становить -297779 осіб .

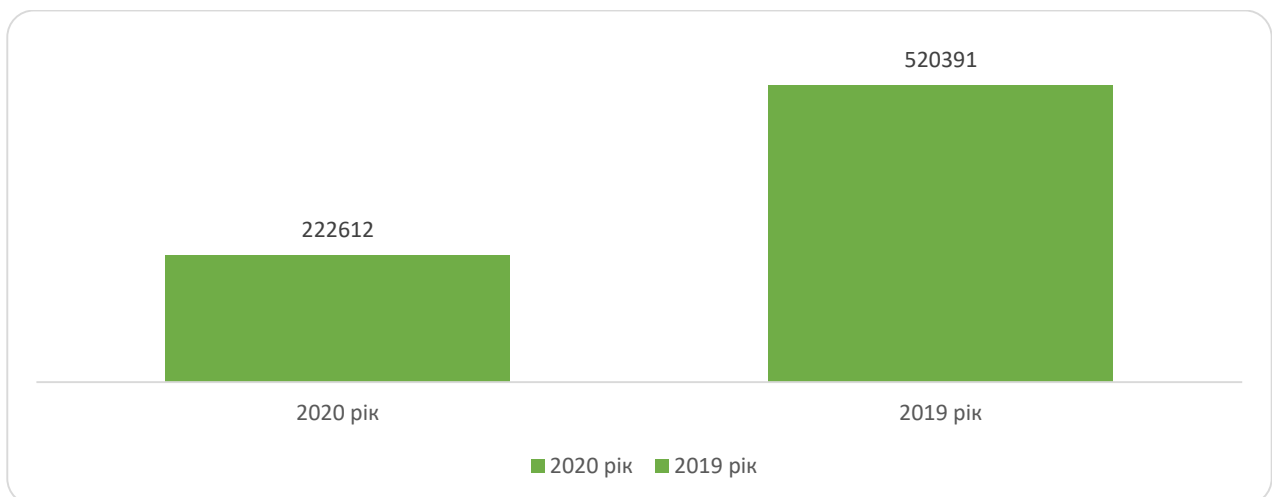


Рис.2.3. Динаміка зміни загальної кількості внутрішніх туристів обслугованих туроператорами і турагентами в Україні з 2019 по 2020 рр.

Джерело: розроблено автором за [27].

Дані, які були наведені на рис 2.4, показують, що відсоткове співвідношення туристів, які подорожували з метою спеціалізованого туризму, службових, ділових поїздок, навчання та лікування, обслугованих туроператорами та турагентами України, значно скоротилось. Показники інших

причин поїздок загалом не змінилися значно, хоча їх попередні показники в порівнянні з усіма іншими не були значно високими.

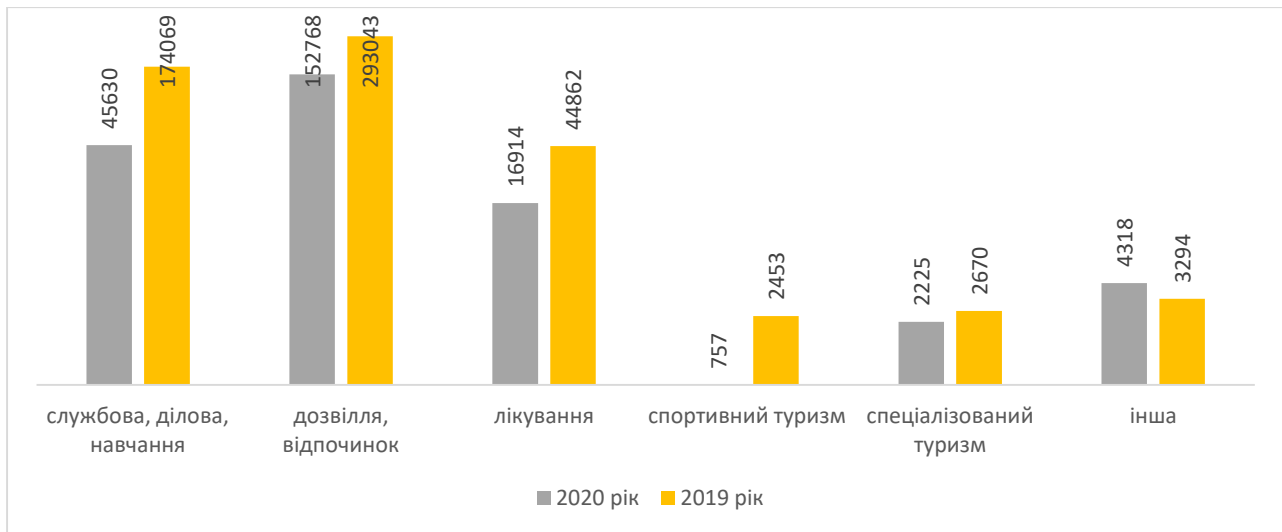


Рис.2.4. Динаміка зміни кількості внутрішніх туристів за метою поїздки в Україні у 2019-2020 рр.

Джерело: розроблено автором за [27].

Початок широкомасштабної війни змусив багатьох українців майже повністю забути про подорожі та туризм. Замість мандрівок за кордон, вони змушені були обмежитися внутрішніми поїздками. Однак, не зважаючи на ці обставини, туристична галузь української економіки виявила стійкість, і після завершення бойових дій Україна має всі шанси стати популярним напрямком для подорожей [28].

Навіть при наявних обмеженнях, наприклад, щодо відвідування лісів чи прикордонних територій, громадяни продовжують відкривати красу своєї батьківщини.

Таким чином, незважаючи на війну, туристична галузь України продовжує функціонувати, але тепер більше ніж будь-коли потребує підтримки самого українського населення.

За даними ДАРТ, у 2022 році сума туристичного збору склала 178 млн 948 тис. грн, що на 24% менше, ніж у 2021 році. Падіння зафіксовано в 14 регіонах, переважно в зоні бойових дій або окупованих. Найбільше спаду - на Херсонщині

(95%), Миколаївщині (90%), Донеччині (83%) та Луганщині (80%). Зростання туристичного збору зафіксовано у безпечних регіонах через внутрішню міграцію. Львівщина лідирує з 41 млн 430 тис. грн, продемонструвавши приріст у 79%. Столиця поповнила бюджет на 31 млн 474 тис. грн.

За даними ДАРТ, у 2022 році сума туристичного збору склала 178 млн 948 тис. грн, що на 24% менше, ніж у 2021 році. Зменшення сум зафіксовано в 14 регіонах, переважно в зоні бойових дій або окупованих. Найбільше спаду - на Херсонщині (95%), Миколаївщині (90%), Донеччині (83%) та Луганщині (80%). Зростання туристичного збору зафіксовано у безпечних регіонах через внутрішню міграцію. Львівщина лідирує з 41 млн 430 тис. грн, продемонструвавши приріст у 79%. Столиця поповнила бюджет на 31 млн 474 тис. грн.

Державне агентство розвитку туризму провело дослідження динаміки податкових надходжень від засобів розміщення за I квартал 2023 року у різних областях України. Згідно з отриманими даними, виявлено зростання податків у 6 регіонах країни протягом перших трьох місяців цього року (табл.2.10.) Цей факт свідчить про позитивні зрушення в розвитку туристичної галузі в цих областях.

Таблиця 2.10

Обсяги туристичного збору в Україні у першому півріччі 2023 р. за окремими регіонами, (млн. грн).

Область	Період		Темп зміни, %
	1 квартал 2023	1 квартал 2022	
Чернівецька область	5 152	2 600	98,15
Рівненська область	3 430	2 938	16,75
Львівська область	60 434	52 059	16,09
Закарпатська область	16 842	14 629	15,13
Житомирська область	2 279	1 970	15,69
Дніпропетровська область	13 268	12 759	3,99

Джерело: розроблено автором за [29].

Найбільше - 98% - у Чернівецькій області, яка цього року сплатила до бюджету 5 мільйонів 152 тисячі гривень. На 17% зросла частка податку, сплаченого закладами розміщення житла в Рівненській області - 3 мільйони 430 тисяч гривень. Львівська область займає одне з перших місць по сплаті податків. За перші три місяці цього року до бюджету області надійшло 60 мільйонів 434 тисячі гривень, що на 16 відсотків більше порівняно з 2022 роком. Також цього року на Закарпатті зросли податки на діяльність закладів розміщення. Зменшення на 15% порівняно з 2022 роком.

2.3. Оцінка конкурентоспроможності вітчизняних суб'єктів туристичного ринку

На наступному етапі аналізу впливу глобальних тенденцій на розвиток внутрішнього туризму було розглянуто та проаналізовано конкурентоспроможність суб'єктів туристичної діяльності. Для вирішення цього завдання перш за все було проаналізовано кількість суб'єктів туристичної діяльності табл. 2.11 та рис.2.5.

Таблиця 2.11

Динаміка кількості суб'єктів туристичної діяльності протягом 2017-2020 рр.

Суб'єкти туристичної діяльності	Роки				Відхилення					
	2017	2018	2019	2020	+/ -	%	+/ -	%	+/ -	%
					2018/2017		2019/2018		2020/2019	
Туристичні оператори	498	529	538	452	31	6,22	9	1,70	-86	-15,99
Туристичні агенти	2802	3565	3903	3415	763	27,23	338	9,48	-488	-12,50

Джерело: розроблено автором за [27].

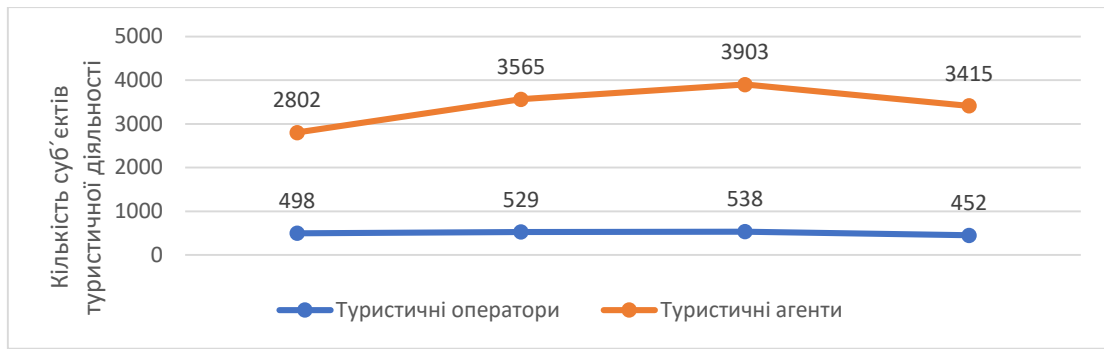


Рис.2.5. Динаміка кількості суб'єктів туристичної діяльності протягом 2017-2020 рр.

Джерело: розроблено автором за [27].

За наведеними даними бачимо, що до 2019 року є тенденція до збільшення суб'єктів туристичної діяльності, тоді як після введення карантинних обмежень, пов'язаних з пандемією COVID-19 у 2020 році, помітне стрімке зменшення показників: туристичних операторів на 16%, туристичних агентів - 12,5%.

Щоб визначити ключові тенденції розвитку туристичних підприємств та виділити загальні показники їх діяльності, було проведено детальний порівняльний аналіз роботи туроператорів та турагентів табл.2.12. Для цього використовувався метод стратегічного аналізу - профіль полярностей.

Таблиця 2.12

Характеристика основних показників суб'єктів туристичної діяльності з 2017 по 2020 рр.

Показники	2017-2020	
	Туроператори	Турагенти
Кількість реалізованих туристичних путівок, од	459566	446946
Вартість реалізованих туристичних путівок, тис.грн	2936567,4	2565719,3
Кількість туроднів за реалізованими туристичними путівками	2690037	3160067
Кількість обслугованих туристів, од	1035778	640991

Джерело: розроблено автором за [27].

За допомогою рекомендованої шкали оцінок (табл.2.13) було виражено кількісні показники діяльності туристичних підприємств у вигляді бальних оцінок.

Таблиця 2.13

Шкала оцінки кількісних показників конкурентоспроможності в балах

№	Показники	Шкала балів				
		1	2	3	4	5
1	Кількість реалізованих туристичних путівок (од)	<100k	100k-200k	200k-300k	300k-400k	>400k
2	Вартість реалізованих туристичних путівок (тис. грн)	<500k	500k-1500k	1500k-2500k	2500k-3500k	>3500k
3	Кількість туроднів за реалізованими туристичними путівками (од)	<500k	500k-1500k	1500k-2500k	2500k-3500k	>3500k
4	Кількість обслужених туристів (од)	<100k	100k-300k	300k-500k	500k-700k	>700k

Джерело: [розроблено автором].

На основі даних показників був складений профіль діяльності суб'єктів туристичної діяльності (табл.2.14)

Таблиця 2.14

Профіль полярностей діяльності туроператорів та турагентів у внутрішньому туризмі протягом 2017-2020 рр.

№	Показник діяльності	Туроператори					Турагенти				
		1	2	3	4	5	4	3	2	1	
1	Кількість реалізованих туристичних путівок, од					5	4				
2	Вартість реалізованих туристичних путівок, тис.грн					5	4				
3	Кількість туроднів за реалізованими туристичними путівками				4	5					

4	Кількість обслужених туристів, од									
---	-----------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Джерело: [розроблено автором].

Отримані результати показують, що туристичні оператори перевершують туристичні агентства за конкурентоспроможністю. Згідно з аналізом даних протягом 2017-2020 рр., туристичні оператори мають вищі показники за кількістю обслугованих туристів напрямами, як кількість туристичних ваучерів, вартість ваучерів, кількість обслугованих туристів.

Ця тенденція може бути пов'язана з такими факторами:

- Туроператори зазвичай укладають угоди безпосередньо з готелями, авіакомпаніями та іншими постачальниками послуг у країнах, де пропонуються тури. Це дозволяє їм уникнути посередників і отримати кращі ціни на свої послуги.
- Часто розробляють власні тури та пакети, що дає їм більшу гнучкість у виборі маршрутів, готелів та інших компонентів подорожі. Вони можуть адаптувати свої пропозиції та пропонувати унікальні послуги відповідно до потреб своїх клієнтів, що дозволяє їм отримати конкурентоспроможну позицію на ринку.

Для більш конкретної оцінки конкурентоспроможності суб'єктів туристичної діяльності було розглянуто та проаналізовано за допомогою профіля полярності якісних показників дві туристичні організації: ТОВ «Sky Travel» і ТОВ «Поїхали з нами».

Sky Travel є туристичною організацією, що надає послуги туристичних пакетів для подорожей у всі куточки світу. Компанія пропонує різноманітні типи туру, такі як: екскурсійні тури, гастро-тури, круїзи, весільні тури та шопінг тури [31].

Крім того, Sky Travel пропонує індивідуальні тури та послуги бронювання готелів, авіаквитків та транспортних послуг.

Організація прагне надати своїм клієнтам високоякісні послуги, забезпечуючи зручне та комфортне бронювання, перевезення та проживання.

Компанія працює з надійними партнерами в туристичній галузі, що дозволяє забезпечувати високий рівень сервісу та якості.

Sky Travel дбає про розвиток та вдосконалення своїх послуг, шляхом впровадження новітніх технологій та використання інноваційних методів управління. Компанія також працює над зниженням впливу туризму на довкілля та пропагує екологічно-відповідальний туризм.

Постійні клієнти знають, що компанія досить компетентна у вирішенні будь-яких завдань. Колектив компанії завжди радий надати допомогу при підборі туру, враховуючи всі побажання і вимоги.

«Поїхали з нами» - мережа туристичних агентств, що охоплює понад 120 міст країни. Також представництва компанії працюють у Казахстані та Молдові. Щорічно наша турфірма організовує відпочинок для тисяч туристів, які бажають провести канікули за кордоном, познайомитись із новими країнами та містами [30]. Співпрацюючи з провідними туристичними операторами України та світу, на постійній основі покращуються і внутрішній сервіс, щоб пропонувати клієнтам максимально якісні послуги та найвигідніші ціни.

Було вибрано 9 критеріїв для порівняння конкурентів, а саме: широта асортименту послуг, якість обслуговування клієнтів, цінова політика, система знижок, надання інформації, надання додаткових послуг, рівень кваліфікації персоналу, розміщення підприємства та репутація компанії.

Показником вимірювання виступає бальна оцінка за допомогою експертного методу, де 1 - це мінімальний бал, а 10 - максимальний (табл.2.15).

Таблиця 2.15

Результати експертної оцінки якісних показників туристичних агенцій-конкурентів «Sky Travel» та «Поїхали з нами»

Показник	«Sky Travel»	«Поїхали з нами»
Широта асортименту послуг	8	10
Якість обслуговування клієнтів	10	10
Цінова політика	10	7
Система знижок	7	10

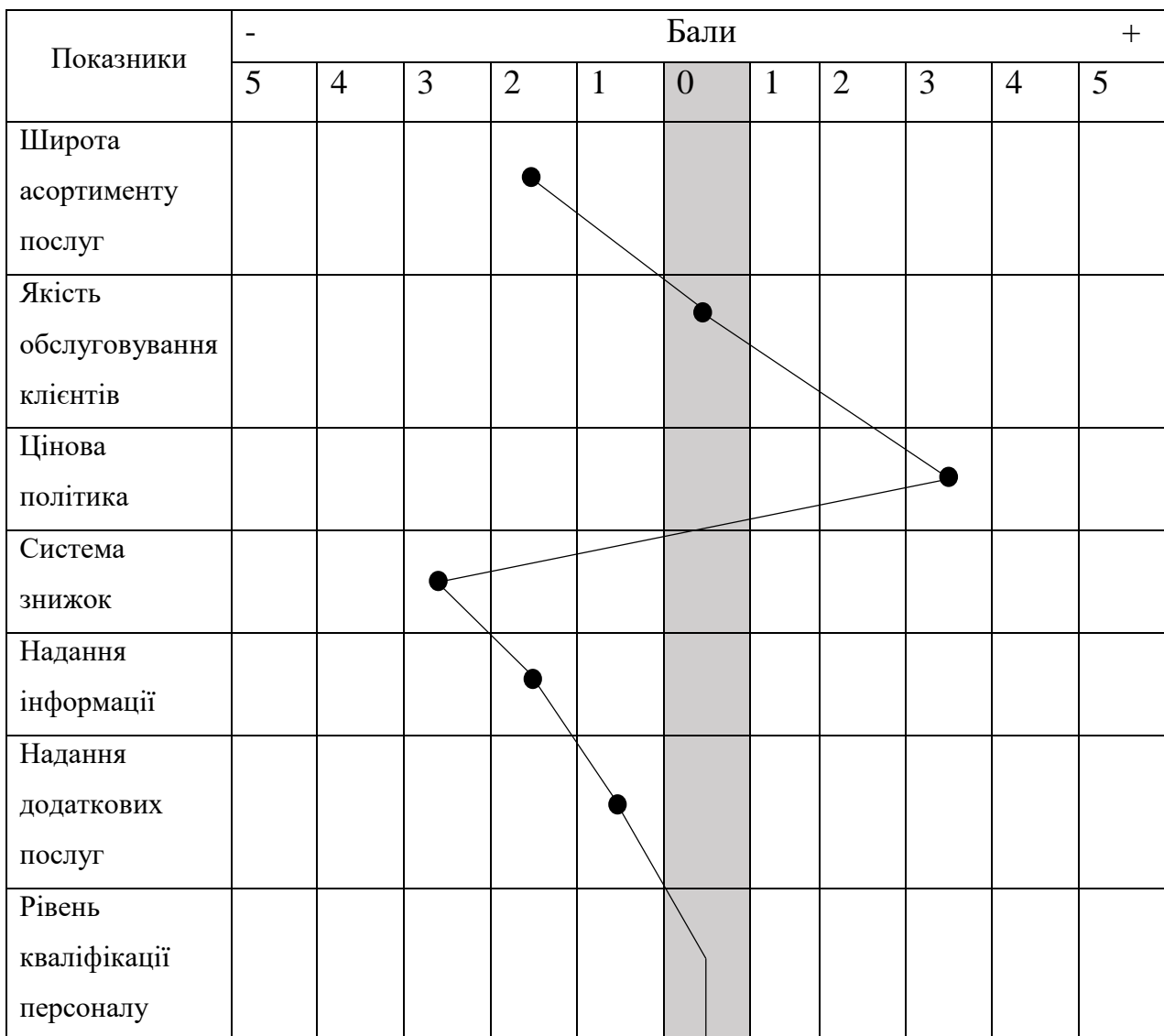
Надання інформації	8	10
Надання додаткових послуг	9	10
Рівень кваліфікації персоналу	10	10
Розміщення підприємства	10	10
Репутація компанії	10	10

Джерело: [розроблено автором].

На основі отриманих результатів було складено профіль діяльності підприємств конкурентів (табл.2.16).

Таблиця 2.16

Профіль полярності туристичних агенцій-конкурентів «Sky Travel» та «Поїхали з нами»



Розміщення підприємства						●					
Репутація компанії						●					

Джерело: [розроблено автором].

У зоні рівноваги знаходяться такі показники: Якість обслуговування клієнтів Рівень кваліфікації персоналу Розміщення підприємства Репутація компанії. Цей спосіб оцінки конкурентоспроможності наочно доказує, що «Sky Travel» та «Поїхали з нами» є дійсними конкурентами та у кожному з них є переваги та недоліки, обидві агенції приділяють велику увагу задоволенню потреб та вимог своїх клієнтів. Однак, "Поїхали з нами" виділяється у деяких аспектах, таких як широта асортименту послуг, система знижок і надання інформації. Ці фактори сприяють залученню більшої кількості клієнтів і конкурентній перевазі "Поїхали з нами" на ринку туристичних послуг.

Долаючи виклики, спричинені військовими діями, туристична індустрія України не зупиняється, але адаптується до нових умов. Українські туристичні компанії виявили гнучкість і змогли перетворити свою діяльність, зосередившись на волонтерстві та допомозі військовим від самого початку конфлікту.

Починаючи з травня-червня 2022 року, туристичні компанії поступово відновлюють свою основну діяльність. З огляду на закриття українського повітряного простору для польотів, вони організують закордонні тури з вильотом з аеропортів сусідніх країн. Однак особлива увага надається внутрішньому туризму в безпечних регіонах країни, зокрема Західній та Центральній Україні.

Рейтингове агентство «ElitExpert» та Міжнародний експертний клуб склали Національний рейтинг туристичних компаній з метою підтримки та визнання тих представників бізнесу, які продовжують працювати на благо країни, навіть за рахунок своїх інтересів (табл.2.17) [28].

Експертами були представники дипломатичного корпусу, державні службовці, економісти, соціологи, представники туристичної галузі, журналісти та волонтери. Для оцінки діяльності туристичних компаній було визначено три критерії: збереження (по можливості) обсягів діяльності; збереження робочих місць; а також волонтерство - допомога державі та ЗСУ.

Таблиця 2.17

Рейтинг туристичних компаній України, які продовжують працювати у
воєнний період

Місце в рейтингу	Назва туристичної компанії	Діяльність
1 місце	Join UP!	Після 24 лютого багато співробітників компанії пішли до лав збройних сил, тероборони та навіть створили свій добровільний загін оборони «Скубат». Також компанія співпрацювала з ресторанами для приготування їжі для захисників Києва під час блокади. Однією з переваг цієї турагенції є те, що всі рейси з Європи здійснюються на літаках її авіакомпанії SkyUp за сертифікатом авіакомпанії-партнера. Крім того, оператор запустив програму «як вдома» для тимчасово виїжджаючих українців, пропонуючи їм спеціальні тарифи на проживання в готелях і апартаментах Чорногорії, Іспанії та Грузії. Незважаючи на війну, компанія продовжує розвивати свій бізнес і розширювати свою мережу в Європі.
2 місце	Coral Travel	Оператор спільно з партнерами Coral Travel Poland запропонував нову послугу для українських туристів - можливість бронювати пакетні тури з вильотом з Польщі.
3 місце	Alf	Незважаючи на війну, підприємство продовжує працювати і зберігає своїх працівників. Навесні активно розвиваються автобусні лінії. Зараз у пріоритетах агентства – десятки літніх «пляжних» поїздок до Албанії, Болгарії, Туреччини, Хорватії та Чорногорії.
4 місце	Tez Tour	Тепер компанія працює віддалено та пропонує подорожі по всьому світу з найближчого до

		України іноземного аеропорту, наприклад Кишинєва в Молдові, Варшави в Польщі, Будапешта в Угорщині тощо. Компанія також допомагає волонтерам та надає підтримку для захисту країни, а деякі співробітники навіть вступають до лав захисту країни.
5 місце	Eurotrips	У перші місяці війни діяльність турфірми носила добровільний характер – організовувалися евакуаційні рейси з Києва, Дніпра, Львова та Одеси до найближчого зарубіжжя. Одним із досягнень підприємства стала екстрена евакуація 1500 осіб із прифронтового Краматорська до німецького міста. Цього літа компанія пропонує подорожі з України та Польщі, а також планує відновити поїздки письменників до Європи та Азії. Крім того, компанія повідомляє, що 20 відсотків доходу спрямовує на потреби збройних сил і благодійних фондів.
6 місце	«Відвідай»	У травні 2022 року після збереження свого персоналу компанія успішно відновила свою основну діяльність, обслуговуючи понад 5000 туристів. За даними керівництва, діяльність компанії відновилася на рівні 50-60%. Проте зараз основний акцент зроблено на внутрішньому туризмі, зокрема на екскурсіях та турах по Карпатах. Зокрема, компанія офіційно повідомляє, що 50% прибутку спрямовується на підтримку Збройних Сил України.
7 місце	TPG (Travel Professional Group)	У перших тижнях війни компанія здійснила значну кількість безкоштовних автобусних евакуаційних рейсів з Києва до Західної України та надала притулок людям у гуртожитках. Крім того, компанія має представництва в Польщі та Казахстані і планує активно розвивати свою діяльність у цих країнах. На даний момент туроператор пропонує різноманітні автобусні тури з великих міст України, які не постраждали від війни, а також організовує тури до популярних літніх курортів, від Туреччини до Хорватії.
8 місце	Акорд Тур	Ця компанія завжди спеціалізувалася на автобусних турах, тому призупинення авіаперельотів через закриття повітряного простору мало незначний вплив на її бізнес. З

		початком конфлікту, компанія активно організовувала евакуаційні рейси до країн Європейського Союзу та інших держав, а її офіси перетворилися на центри волонтерської допомоги, де співробітники надавали підтримку біженцям. Компанія повністю відновила свою основну діяльність і знову пропонує десятки автобусних турів по всій Європі.
9 місце	ITravel	"ITravel" створила благодійний фонд під назвою "Корабель допомоги". Цей фонд фінансує закупівлю сучасного медичного обладнання у Великій Британії та його доставку до лікарень у Дніпропетровській області. Окрім цього благодійного зусилля, компанія продовжує свою основну діяльність, пропонуючи автобусні подорожі до Болгарії, Греції та на Балкани з різних міст України. Додатково, частина квитків на щотижневих рейсах з Одеси до Болгарії та Греції надається безкоштовно переселенцям, які були змушені залишити свої домівки через воєнний конфлікт.
10 місце	Феєрія	Після відновлення діяльності, компанія активно займається туристичним бізнесом, з основним фокусом на автобусних турах. Внутрішній туризм є одним з ключових напрямків їхньої діяльності. Компанія пропонує популярні багатоденні тури по гірських районах Івано-Франківської, Львівської та Закарпатської областей, які викликають значний інтерес серед туристів

Джерело: розроблено автором за [28].

Внутрішній туризм та його конкурентне середовище зазнали значного впливу пандемії та війни в Україні. Ці фактори призвели до зменшення попиту на туризм: люди продовжують виявляти обережність у відвідуванні туристичних місць; якщо пандемія COVID-19 офіційно перестала бути загрозою для людства та всі карантинні обмеження зняті, то страх перед небезпекою, пов'язаною з війною досі є актуальною проблемою.

У зв'язку з цими обставинами, туристи змінюють свої пріоритети та вибирають інші напрямки, такі як віддалені природні місцевості або місця, де можна уникнути скупчення людей.

Через зменшення попиту, конкуренція між туристичними операторами та агентами значно зростає. Це призвело до зниження цін на туристичні послуги, залучення клієнтів за допомогою привабливих пропозицій та поліпшення якості обслуговування.

Аналізуючи всю зазначену інформацію бачимо, що туристичні фірми продовжують працювати попри всі негаразди, успішно адаптуються до нової реальності та відповідно корегують напрям своєї діяльності.

Висновки до розділу 2

Аналіз впливу глобальних тенденцій на внутрішній туризм в Україні відіграє значну роль у розвитку економіки та покращенні соціально-економічного становища населення. За даними Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України, у 2020 році внутрішній туризм становив 32,6% від загальної кількості наданих в Україні туристичних послуг. У 2019 році загальна кількість туристичних послуг, наданих громадянам України всередині країни, склала 5,5 млн, що на 11,5% більше, ніж у 2018 році. Щоб висвітлити проблемні моменти у розвитку внутрішнього туризму в Україні та проаналізувати можливі шляхи їх подолання, розглянуто метод побудови можливих стратегій за допомогою SWOT-аналізу.

Аналіз можливостей і загроз для розвитку внутрішнього туризму в Україні виявив, що найважливішими потенційними можливостями є розвиток культурного та гастрономічного туризму, розвиток внутрішнього туризму в регіонах країни, розвиток економіки, престиж країни, розвиток інфраструктури. Найважливішими потенційними загрозами для країни є пандемія та поширення хвороб, політична нестабільність і конфлікти, зростання цін на паливно-енергетичні ресурси, конкуренція з іншими країнами та регіонами. Важливо

постійно працювати над підвищенням якості туристичних послуг та розвивати туристичну інфраструктуру в країні.

У розділі досліджено вплив глобальних тенденцій на розвиток внутрішнього туризму в Україні. Проведено порівняльну характеристику основних показників кількості туроператорів і турагентів по Україні в цілому та по регіонах, що свідчить про зменшення на 574 об'єкти, або на 12,9 %. Аналіз по регіонах виявив зміну кількості туроператорів і турагентів в Україні в 2019-2020 роках.

Загальний темп зміни кількості внутрішніх туристів за 2019 та 2020 роки становить -57,22%, а загальне відхилення кількості внутрішніх туристів за 2019 та 2020 роки становить -297 779 осіб. Війна також вплинула на зниження кількості туристів - зміни зафіксовано в 14 областях України, переважно в тих областях, які знаходяться в зоні бойових дій або тимчасово окуповані. Через внутрішню міграцію українців з окупованих і прифронтових територій у безпечніші регіони зафіксовано підвищення туристичного збору.

Лідером за розміром туристичного збору стала Львівська область, зростання якої порівняно з 2021 роком склало 79%.

Проведено оцінку конкурентоспроможності вітчизняних суб'єктів туристичної діяльності шляхом розгляду та аналізу динаміки кількості протягом 2017-2022 років. Отримані результати свідчать про те, що за рівнем конкурентоспроможності туристичні оператори перевершують туристичні агентства. Згідно з аналізом даних протягом 2017-2020 рр. туристичні оператори мають вищі показники щодо кількості обслугованих туристів за напрямками, такі як кількість туристичних ваучерів, вартість ваучерів та кількість обслугованих туристів.

За допомогою профілю полярності показників якості були розглянуті та проаналізовані дві туристичні організації: ТОВ «Скай Тревел» і ТОВ «Поїхали з нами». ТОВ «Поїхали з нами» виділяється деякими аспектами, такими як широта спектру послуг, система знижок та інформаційне забезпечення.

За рейтингом туристичних компаній, які продовжують працювати на благо країни, навіть за рахунок своїх інтересів визначено такі місця: 1 місце зайняла ТО «Join UP!», 2 місце - «Coral Travel», 3 - «Alf». Ці українські туристичні компанії продемонстрували гнучкість і змогли продовжити та трансформувати свою діяльність, зосередившись на волонтерстві та допомозі військовим з початку конфлікту.

РОЗДІЛ 3

СТРАТЕГІЧНИЙ ПІДХІД ДО РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

3.1 Стратегічне управління розвитком внутрішнього туризму в Україні

Для вирішення системних проблем у сфері туризму та курортів необхідна стратегічно орієнтована національна політика, яка має на меті визнання туризму як одного з основних пріоритетів країни. Головними завданнями такої політики є впровадження економічних і правових механізмів для успішного управління туристичним бізнесом та розвитком туристичної інфраструктури.

Для розвитку внутрішнього туризму в Україні необхідно вирішити завдання, які продемонстровані на рис.3.1.

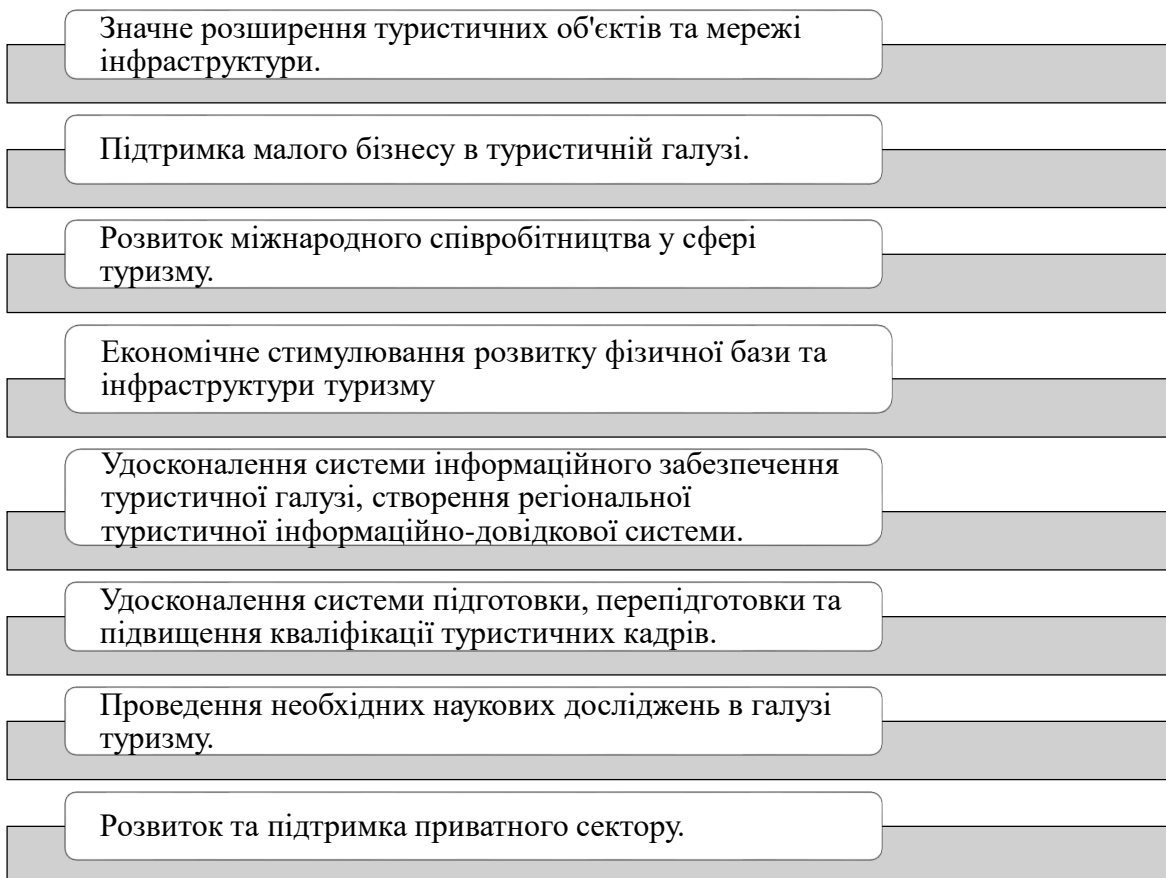


Рис.3.1. Завдання, які необхідно вирішити для розвитку внутрішнього туризму в Україні.

Джерело: розроблено автором.

Україна - лідер у Європі за рівнем забезпеченості цінними природними лікувальними та історико-культурними ресурсами. Це приваблює значну кількість вітчизняних та іноземних туристів. Однак, на державному рівні сфера туризму та курортів не виконує своїх повних економічних, соціальних та гуманітарних функцій. Щоб покращити конкурентоспроможність сфери туризму та курортів України, необхідно збільшити роль держави в цьому напрямку.

Подолання несприятливих тенденцій, створення умов для розвитку туризму і курортів, поліпшення якості національного та регіональних туристичних продуктів повинні стати пріоритетами для забезпечення постійного розвитку країни. Це вказано у ч.1 ст. 6 Закону «Про туризм», де проголошена «пріоритетність туризму як одного з напрямків розвитку економіки і культури» [32].

На сьогоднішній день в Україні розроблено декілька концепцій, стратегій та програм для розвитку туристичної галузі табл.3.1.

Таблиця 3.1

Стратегічні ініціативи розвитку внутрішнього туризму на державному рівні в Україні

Рік	Стратегії та програми
2017	Стратегія розвитку туризму та курортів до 2026 року.
2018	Міжнародна маркетингова кампанія уряду України «Ukraine now».
2020	Проект "Мандруй Україною" Державного агентства розвитку туризму України.
	Кампанія “Цифрове перетворення України” за підтримки Google.

Джерело: розроблено автором [29, 33, 34, 35].

Розглянемо кожну ініціативу більш детально.

У 2017 році розпорядженням Кабінету Міністрів України було схвалено стратегію розвитку туризму та курортів на період до 2026 року [33].

Мета Стратегії полягає у створенні умов для розвитку туризму та курортів відповідно до міжнародних стандартів та європейських цінностей. Це дозволить перетворити цю сферу на конкурентоспроможну та високорентабельну, інтегровану у світовий ринок. Також це сприятиме прискоренню соціально-економічного розвитку регіонів та держави в цілому, покращенню якості життя населення, гармонійному розвитку суспільства та популяризації України у світі

Основними завданнями Стратегії є:

- Здійснення низки заходів для підтримки розвитку туризму, особливо у сфері туризму та курортів для створення привабливого інвестиційного середовища.
- Забезпечення належного рівня міжгалузевої координації та міжрегіонального співробітництва.
- Об'єднання зусиль органів національної влади та місцевого самоврядування, представників туристичних підприємств, інших галузей економіки для популяризації України у світі та формування іміджу України як туристичної дестинації.
- Гармонізування національного законодавства з європейським, дотримуючись цілей та принципів, проголошених у Документі національної стратегії розвитку.

Реалізація стратегії відбувається за декількома напрямками:

- Забезпечення безпеки туристів та захист їх прав та інтересів сприятиме покращенню якості туристичних послуг, шляхом надання невідкладної допомоги туристам у надзвичайних ситуаціях, створення гарячої лінії для прийому звернень та скарг, моніторингу надзвичайних подій з туристами в регіонах та посилення відповідальності суб'єктів туристичної діяльності перед споживачами.
- Імплементация законодавства ЄС у сфері туризму та курортів дозволить вдосконалити законодавство України у цій сфері з урахуванням досвіду провідних туристичних країн ЄС. Це можна зробити шляхом розроблення

пропозицій щодо змін до Законів України “Про туризм” та “Про курорти”, розроблення законопроектів щодо запровадження саморегульвних організацій у сфері туризму та курортів, заходів з підтримки розвитку туристичної індустрії та приведення у відповідність з міжнародними вимогами методів статистики у цих сферах.

- Забезпечення комплексного розвитку територій, зокрема створення умов для залучення інвестицій у туристичну інфраструктуру, шляхом проведення моніторингу інвестиційних пропозицій у регіонах, підготовки каталогу інвестиційних проектів у сфері туризму та курортів для представлення потенційним інвесторам, участі інвестиційних проектів у міжнародних ярмарках та визначення потреби у формуванні туристичних та туристично-інформаційних центрів.
- Удосконалення системи професійної підготовки фахівців у сфері туризму та курортів та інших пов’язаних сферах, шляхом дослідження ринку праці, розроблення базових компетентностей фахівців та освітніх програм з професійного навчання.
- Створення позитивного враження про Україну як привабливого туристичного напрямку, що збільшить кількість туристів, шляхом впровадження маркетингової стратегії для національного туристичного продукту; промоції офіційного туристичного бренду України; підтримка багатомовного туристичного веб-порталу “Відвідай Україну” (“Visit Ukraine”) [34].

Для досягнення мети Стратегії в рамках встановлених пріоритетних напрямків необхідно забезпечити ефективну координацію правових, організаційних, економічних та фінансових інструментів державного управління розвитком туризму та курортної сфери.

Для оцінки розвитку туризму та курортів в Україні та досягнення стратегічних цілей, встановлених Стратегією, використовуються ключові показники розвитку, результати державних статистичних досліджень у цій сфері,

дані центральних органів виконавчої влади та індекси міжнародних рейтингів розвитку туристичної галузі.

Ukraine now - це масштабна міжнародна маркетингова кампанія уряду України, яка розпочалася у 2018 році. Ціль кампанії - створити бренд України у світі, залучити інвестиції та покращити туристичний потенціал країни [35].

27 експертів комісії з питань популяризації України у світі допомогли у підготовці до кампанії. З їхньою допомогою було зібрано значну кількість даних та матеріалів для створення бренду, який продемонструє привабливість України для туризму, культурної взаємодії та бізнесу.

Дослідження, проведене за підтримки британського уряду, показало, що три найпопулярніші асоціації з Україною за кордоном - це "корупція", "революція" та "бойові дії".

Люди, які не відвідували Україну, сприймають українців як закритих, агресивних та нетолерантних. Цей образ сформований засобами масової інформації. Така репутація ускладнює приваблення інвестицій та туристів. Однак ті, хто вже відвідав Україну, змінюють свою думку та високо оцінюють гостинність українців, красу краєвидів, культуру та архітектуру.

Для глобальної зміни уявлення про Україну та залучення більшої кількості людей до візиту до країни потребується бренд. Такий бренд повинен продемонструвати Україну як відкриту сучасну країну з цікавими подіями.

2020 року Державне агентство розвитку туризму України дало старт проекту "Мандруй Україною" [29].

В Державному агентстві розвитку туризму України стверджують, що туристична галузь постраждала найбільше від ситуації з COVID-19. Однак це також створює нові можливості. Зараз існує унікальний збіг обставин, що надає можливостей для розвитку внутрішнього туризму. Багато унікальних місць в Україні невідомі широкому загалу, але вони можуть здивувати будь-якого туриста у світі. Більшість українців вважають, що Україна - красива країна, але лише незначна частина готова подорожувати поза звичайними місцями для літнього та зимового відпочинку.

Метою проекту є зміна ставлення українців до своєї країни. Щоб заохотити більше українців до цього, запускається челендж #МандруйУкраїною, який має на меті стимулювати українців ділитися своїми подорожами та виявляти унікальні місця для інших.

Також, був створений туристичний портал discover.ua з метою популяризації туризму в Україні. Цей проект реалізований за підтримки Google в рамках кампанії “Цифрове перетворення України”. На сайті користувачі зможуть здійснити віртуальну подорож туристичними місцями України та отримати необхідну інформацію для планування поїздки [36].

Для точного планування та передбачення змін у сфері туристичних послуг необхідно аналізувати тенденції попиту на послуги у сфері туризму та подорожей. Це дозволить виявити загрози та нові можливості.

Розробка стратегічних документів на основі адекватної інформаційної бази, такої як TSA (Tourism Satellite Account), дозволить оптимізувати потенційні переваги туристичної індустрії України для бізнесу, регіональної спільноти та довкілля. Важливо забезпечити взаємодію на всіх рівнях виконавчої влади при плануванні та розвитку туризму.

Середньо- та довгостроковою метою уряду має бути розподіл вигод від сфери туризму та подорожей між усіма регіонами та верствами населення. Це зменшить розрив між містами та селами, сприяючи покращенню якості життя та зростанню добробуту громадян України.

3.2. Шляхи нівелювання глобальних тенденцій на розвиток внутрішнього туризму в Україні

З початком повномасштабного вторгнення українська туристична індустрія впала майже до нуля. З 24 лютого минулого року призупинено будь-яке авіасполучення, як класичне, так і ділове, яке є основною логістичною складовою для іноземних туристів. Так само українці їздять за кордон лише залізничним та автомобільним транспортом. Та й для обмеженої кількості людей

- результат оголошеної загальної мобілізації, яка триває досі. В результаті майже всі раніше заплановані поїздки в Україну та за кордон були скасовані.

2022 рік стане першим роком після Другої світової війни, коли в Україні не буде літньої відпустки. Фактично під загрозою обстрілу опинилося все доступне узбережжя Чорного моря, а Азовське море було зайняте. У результаті сотні готелів, навіть ті, які могли б бути готові приймати гостей, не відкрилися на літо через побоювання щодо безпеки туристів.

У травні минулого року, Міністерство культури та інформаційної політики України задокументувало 300 випадків воєнних злочинів, які були скоєні рф проти культурної спадщини України [37].

Найбільш постраждалою категорією є релігійні споруди, серед яких 106 є пам'ятками історії, архітектури та містобудування. Дані Міністерства свідчать про те, що було пошкоджено 17 об'єктів національного значення, 81 - на місцевому рівні, а також 6 нещодавно виявлених об'єктів культурної спадщини. Злочини проти культурної спадщини найчастіше відбулися в Харківській (88), Донецькій (62), Київській (49), Чернігівській (33), Луганській (21) та Сумській (20) областях (табл.3.2.) [38].

Таблиця 3.2

Туристичні об'єкти, які постраждали внаслідок воєнних дій рф на території України

	Об'єкт/ Назва	Локація
Музеї	Історико-краєзнавчий музей Марії Примаченко	Київська область
	Маріупольський художній музей ім. Куїнджі	Донецька область
	Музею Українських старожитностей Василя Тарновського	м.Чернігів
	музей-садибу Попови	Запорізька область
	Історико-краєзнавчий музей м. Охтирка	Харківська область
	Монумент ХХ століття - колишній кінотеатр імені Щорса	
Театри та концертні зали	Маріупольський драматичний театр	Донецька область
	Дніпровський будинок органної та камерної музики	м.Дніпро

Храми	Покровська церква (1872 р.)	Житомирська область
	Дерев'яна церква Різдва Пресвятої Богородиці (1862 р.)	
	Георгіївська церква у Заворичах (1873 р.)	Київська область
	Святогірська Свято-Успенська Лавра (XVII - XVIII ст.)Христо-Різдвяний кафедральний собор	Донецька область
	Іллінська церква (XI - XII ст.)Успенський Єлецький монастир (1060 р.) заснований князем Святославом Ярославичем	м.Чернігів
Історичні будівлі та меморіальні комплекси	Сумський кадетський корпус Сумська духовна семінарія	м.Суми
	Меморіальний комплекс Бабин Яр	м.Київ
	Будинок Слово, куди заселили українських митців, які згодом стали представниками Розстріляного Відродження Бібліотека ім. Короленка Будинок No8 на вулиці Свободи у Харкові Будинок No3 на площі Конституції у Харкові Будинок «Слово» у Харкові	м.Харків

Джерело: розроблено автором за [39].

Встановити масштаби втрат і руйнувань, спричинених війною, та її вплив на майбутню безпеку туристичних і рекреаційних територій є складним і часто неможливим завданням. Деякі з територій наразі окуповані, а за інші ведеться запекла боротьба. Через триваючий конфлікт у цих регіонах туризм залишається вкрай непрактичним. Подано таблицю 3.3, яка містить огляд первинних даних щодо туристично-рекреаційного потенціалу територій, які зазнали втрат внаслідок російської агресії.

Таблиця 3.3

Туристично-рекреаційний потенціал областей, що частково знаходять під окупацією або розташовані поблизу

Область	Об'єкти природно заповідного фонду	Історичні пам'ятки архітектури	Значущі об'єкти
Миколаївська	89 районів, у тому числі частина Чорноморського	3300 пам'яток, у тому числі 143 пам'ятки, 3 музеї у 8 департаментах та історико-	Приємний клімат, піщані пляжі на узбережжі Чорного моря, джерела

	біосферного заповідника.	археологічний заповідник «Ольвія».	мінеральної води, лікувальні грязі.
Херсонська	69 територій та об'єктів природно-заповідного фонду, 2 біосферних заповідника - Асканія-Нова та Чорноморський.	5900 пам'яток, 143 з яких занесено до Списку національного надбання, 3 музеї та 6 відділів і департаментів.	Чорноморське та Азовське узбережжя Херсонської області (понад 200 км).
Запорізька	299 територій та об'єктів природно-заповідного фонду, частина відділу українського степового заповідника «Кам'яні Могили»	6,8 тис пам'яток, в тому числі 25 пам'яток архітектури і містобудування, 3 заповідники, 16 музеїв із 2 відділами. Національний заповідник «Хортиця»	Сприятливі кліматичні умови, узбережжя Азовського моря.
Одеська	92 заповідники, у тому числі заповідні території Дунайські плавні, пам'ятки природи – Михайлівський яр і Одеські катакомби, ботанічний сад Одеського університету.	7400 пам'яток, з них 1440 – пам'ятки містобудування та архітектури, 3 музеї, 7 філій і відділів, у тому числі перший український музей старожитностей в Одесі.	о. Зміїний площею 1,5 км ² . Сприятливі кліматичні умови, численні пляжі (>300 км), лікувальні грязі, джерела мінеральних вод.
Харківська	135 територій та об'єктів природно-заповідного фонду.	Загальна кількість пам'яток 2535, 15 національних музеїв і заповідників.	Мінеральні джерела, курорти Березівські

			мінеральні води і Рай-Оленівка.
--	--	--	------------------------------------

Джерело: розроблено автором за [40].

Враховуючи досвід інших країн, що стали жертвами воєнних конфліктів, можна зробити висновок, що такі ситуації безпосередньо впливають на розвиток туризму. Наприклад, після завершення конфлікту у Боснії та Герцеговині у 1995 році, країна отримала значний приріст туристичних потоків, щорічно зростаючих на 24%, і Всесвітня організація туризму прогнозувала, що до 2020 року Боснія і Герцеговина стане третім за швидкістю розвитку туристичним напрямком у світі [41].

Інший приклад - Ізраїль, який досі перебуває в стані війни з Палестиною. Ізраїльсько-палестинський конфлікт триває десятиліттями, починаючи з розділення Палестини на єврейську та арабську держави в 1947 році, після чого утворилась держава Ізраїль, яку не визнала арабська сторона. Незважаючи на напругу, зовнішні туристи продовжують відвідувати Ізраїль, знаючи про конфлікт, і сьогодні туризм становить 6,2% економіки країни. Популярними видами туризму в Ізраїлі є паломництво, медичний туризм та культурний туризм.

Україні в післявоєнний період варто розвивати напрямок "воєнного туризму". Воєнний туризм або воєнно-історичний туризм включає об'єкти, пов'язані з воєнними діями, такі як оборонні споруди, місця битв, музеї та меморіальні комплекси, пам'ятники та поховання. Крім того, розвиток туризму в цей період має базуватись на національно-патріотичному вихованні, оскільки загроза денационалізації та втрати державної незалежності вимагає переосмислення та системних заходів для підвищення патріотичного свідомості не тільки серед дітей та молоді, а й серед дорослого населення.

Україна має стратегічні орієнтири для відновлення сфери туризму після війни, які заслуговують особливої уваги:

- Розгалуження інфраструктури туристичних послуг та оцифрування рішень:
Запровадження сучасних технологій та цифрових інновацій в туристичній

галузі дозволить створити більше можливостей для туристів. Віртуальні тури, онлайн-бронювання та інтерактивні додатки допоможуть покращити якість обслуговування та забезпечити зручність для відвідувачів.

- Розвиток туризму на трьох рівнях та формування конкурентної переваги: Україна повинна розвивати туризм на різних рівнях - національному, регіональному та локальному. Створення унікальних туристичних маршрутів, інвестиційних проєктів та використання місцевих особливостей дозволить виділитись серед конкурентів і привернути увагу міжнародних туристів.
- Поширення унікальних українських брендів за кордоном: Важливо активно просувати унікальні аспекти української культури, історії, природних та культурних ресурсів на міжнародному рівні. Ефективна маркетингова стратегія та співпраця з міжнародними партнерами допоможуть залучити більше іноземних туристів до відкриття та дослідження України.

Для того, щоб зменшити вплив зазначених проблем на внутрішній туризм, рекомендується вжити наступних заходів з безпеки та попередження.

Уряд може здійснювати дії для забезпечення безпеки на території країни, надавати інформацію про потенційні небезпеки та попереджати туристів про зони, які є небезпечними для відвідування. Це може включати попереджувальні знаки, рекомендації щодо поведінки в зоні конфлікту, розроблення мап безпеки та надання підтримки туристам.

Поміж рекомендованих заходів також важливо звернути увагу на відновлення історичних та культурних об'єктів, які можуть постраждати внаслідок військових дій. Необхідно приділити особливу увагу їх відновленню в післявоєнний період. Створення туристичних локацій пам'яті, у населених пунктах Бородянка, Гостомель, Буча, Чорнобаївка, Ізюм, Херсон, Лиман, Маріуполь.

Для забезпечення безпеки туристів та сприятливого впливу на розвиток туризму в інших регіонах країни, можна розробити альтернативні маршрути, які не проходять через зони конфлікту та активні бойові дії. Це дозволить зменшити

ризик для туристів та сприяти розвитку туризму в інших привабливих регіонах України.

Держава має включити туристичну галузь до програм післявоєнного відновлення країни. Підтримка туристичної галузі з боку уряду є важливим фактором для її розвитку. Крім того, держава може надавати допомогу туристичним компаніям та іншим підприємствам, щоб зберегти робочі місця.

На початок травня 2022 року було зафіксовано серйозні пошкодження транспортної інфраструктури України. Зокрема, 6,3 тис. км залізничної мережі було зруйновано або пошкоджено, 41 залізничний міст став непридатним для використання, а 21 залізничний вокзал припинив свою роботу. Щодо цивільної авіації, з 19 діючих аеропортів у 12 були пошкоджені аеродромні комплекси, включаючи злітно-посадкові смуги, будівлі та споруди. Загальні збитки аеропортів та аеронавігаційного обладнання оцінюються приблизно в 200 млрд грн [42].

Важко визначити остаточну кількість руйнувань внаслідок продовження бойових дій на окремих територіях країни. Однак, ці цифри свідчать про серйозні виклики, з якими стикається транспортна інфраструктура України.

Необхідна невідкладна реконструкція та відновлення транспортних мереж для забезпечення безпеки та зручності перевезень. Це вимагає значних фінансових зусиль та координації з боку уряду та зацікавлених сторін. Швидке відновлення інфраструктури буде сприяти відновленню економіки та покращенню мобільності населення.

У таких складних умовах важливо розробити стратегічний план відновлення, враховуючи найбільш критичні потреби транспортної системи.

З метою нівелювання наслідків війни для інфраструктури України розроблено ряд стратегічних проєктів. У сфері залізничного транспорту рекомендуються такі заходи [43]:

— Відновлення зруйнованої залізничної інфраструктури, включаючи електрифікацію.

- Збільшення пропускної спроможності залізниці для зв'язку з країнами ЄС, модернізація комплексів для перестановки вагонів з колії 1520 мм на 1435 мм.
- Будівництво та модернізація логістичних мультимодальних терміналів у західних та південних областях України.
- Реконструкція ключових залізничних станцій та забезпечення швидкісного та комфортного сполучення між обласними центрами за допомогою сучасних міжрегіональних поїздів Інтерсіті.

У сфері авіаційного транспорту передбачено такі стратегічні рішення: відновлення функціонування аеропортів України,

- Модернізація регіональних аеропортів з урахуванням потреб осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення.
- Надання державними банками довгострокових кредитів авіакомпаніям, аеропортам та ДП "Украерорух" з мінімальними відсотковими ставками.
- Запровадити адресну дотацію для аеропортів для зменшення платежів за землю та рентні платежі або відтермінування їх сплати.
- Надання українським авіакомпаніям компенсацій за витрати, пов'язані з об'ємом території рф та білорусі.
- Створення національного авіаційного перевізника.

Ці стратегічні проєкти спрямовані на відновлення і покращення транспортної інфраструктури України, забезпечення безпеки та комфорту перевезень для населення та підтримку розвитку економіки країни. Усі заходи повинні проводитись після відновлення контролю над територіями та вимагатимуть значних фінансових ресурсів та співпраці з інвесторами та міжнародними партнерами.

Розробляючи шляхи розвитку та удосконалення Скай Тревел слід розглянути діяльність підприємства (табл.3.4) через матрицю для оцінки популярності існуючих напрямків роботи та подальшої розробки рекомендацій .

Таблиця 3.4

Характеристика наявних програм ТОВ «Sky Travel» за метою подорожі

Типи подорожей за метою	Країни, до яких організуються подорожі	Середня кількість туристів в рік
Гастро-тури	Італія, Франція, Іспанія, Таїланд, Мексика	348
Круїзи	Круїзи по Арктиці, морські круїзи Середземномор'я, круїзи по країнах Карибського басейну	60
Весільні тури	Чехія, Чорногорія, Франція, Іспанія, Мальдіви та Сейшельські острови.	432
Шопінг тури	Франція, Італія, Іспанія, Німеччина, Великобританія та Польща, США, ОАЕ	936

Джерело: Розроблено автором.

На основі отриманих даних розробимо матрицю позиціонування туристичного продукту відповідно до популярності туру на ринку, яка продемонструє потенціал кожної з послуг Скай Тревел (рис.3.2). Категорії «Перспективні перлини» вказують на послуги, що мають високу конкурентоспроможність та потенціал для подальшого зростання. «Інвестиційні проєкти» вимагають додаткових інвестицій та розвитку для досягнення високої конкурентоспроможності. «Стабільна прибутковість» є стабільними та приносять прибуток, але потребують стратегічного управління. «Оптимізація та заміна» вказують на послуги з низьким потенціалом та рентабельністю, які можуть вимагати перегляду або заміни.



Рис.3.2. Матриця позиціювання туристичного продукту відповідно до популярності туру на ринку

Джерело: розроблено автором.

На базі отриманих даних матриці рекомендуються наступні стратегічні рішення для ТО «Sky Travel»:

Категорія «Перспективні перлини». Тури цієї категорії вже мають значний обсяг туристів і потенціал для стабільного зростання, тому рекомендується зосереджувати ресурси на подальшому розвитку цих напрямків. Наприклад, розширення асортименту послуг, розробка спеціалізованих пакетів, партнерство з ресторанами та готелями, організація подій та фестивалів, пов'язаних з гастрономією та весільною тематикою, а також активне маркетингове просування цих послуг.

Категорія «Інвестиційні проєкти». До цієї категорії належать круїзні подорожі. Оскільки вони мають низький обсяг туристів, але потенціал для росту, стратегічним рішенням є інвестиція в рекламу і маркетинг, підвищення уваги до цього типу відпочинку. Розвиток нових маршрутів, партнерство з круїзними компаніями та рекламні акції допоможуть привернути більше клієнтів і збільшити обсяг круїзних турів.

Категорія «Стабільна прибутковість». Шопінг тури стали стабільною категорією з високим обсягом туристів. За таких обставин рекомендується збереження успішних напрямів даної категорії туризму і подальша їх оптимізація. Впровадження програм лояльності для постійних клієнтів, пошук нових цікавих шопінг-дестинацій і розробка унікальних пропозицій допоможуть зберегти конкурентні переваги в цій категорії.

В даному випадку відсутня категорія «Оптимізація та заміна», оскільки немає типу подорожей з низьким обсягом туристів і низьким потенціалом.

Проаналізувавши конкурентоспроможність туристичної організації Скай Тревел за допомогою методу Профіль полярності у розділі 2, можна надати наступні рекомендації щодо покращення діяльності підприємства (табл.3.5)

Рекомендацій щодо нівелювання наслідків впливу глобальних тенденцій
для Скай Тревел

№	Рекомендація	Приклад
1	Розширення напрямків подорожей	Впровадження нових туристичних напрямків, таких як Африканські країни (Намібія), острова Тихоокеанського регіону (Таїті, Бора-Бора, Фіджі), країни Південно-Східної Азії (М'янма) або Королівство Бутан в Гімалаях; розробка зелених сільських турів по Україні.
2	Надання актуальної інформації про діяльність організації	Створення зручного та інформативного веб-сайту, де клієнти можуть знайти всю необхідну інформацію про туристичні послуги, включаючи детальний опис, фотографії та відгуки клієнтів. Також активне використання соціальних медіа для розповсюдження інформації та комунікації з клієнтами.
3	Розширення додаткових послуг	Трансфери з аеропорту, організація екскурсій, прокат автомобілів або пакети зі спеціальними привілеями, такими як пріоритетне бронювання або безкоштовні послуги.
4	Постійне підвищення рівня кваліфікації персоналу	Організація тренінгів та семінарів для персоналу з питань покращення професійних навичок та знань про туристичну галузь. Запрошення експертів із сфери туризму для проведення лекцій та майстер-класів.
5	Розширення туристичної організації	Відкриття філіалів туристичної організації Скай тревел в інших містах України.
6	Оновлення політики безпеки	Розробка мобільного додатку для забезпечення клієнтів актуальною інформацією про потенційні загрози або зміни в безпеці; встановлення партнерства з місцевими органами безпеки, щоб отримувати актуальну інформацію про поточну безпекову ситуацію

Джерело: розроблено автором.

Висновки до розділу 3

Стратегічний підхід до розвитку внутрішнього туризму в Україні - орієнтована національна політика, основними завданнями якої є визначення туризму як одного з головних пріоритетів країни, впровадження економічних і правових механізмів успішного ведення туристичного бізнесу, розвиток туристичної бази.

Держава на даний момент реалізує такі стратегії, направлені на розвиток внутрішнього туризму: Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року; Ukraine now; "Мандруй Україною"; "Цифрове перетворення України"

Враховуючи досвід інших країн, що стали жертвами воєнних конфліктів, Україна має шанси та можливість на відновлення та модернізацію внутрішнього туризму. На основі таких дій: розвивати напрямок «військовий туризм», який включає об'єкти, пов'язані з військовими діями, такі як оборонні споруди, місця битв, музеї та меморіальні комплекси, пам'ятники та поховання; створювати альтернативні маршрути, які не проходять через зони конфліктів та активних бойових дій; включити туристичну галузь у програми післявоєнної відбудови країни; організувати підтримку туристичної галузі з боку держави.

Що стосується аналізуючого підприємства Скай Тревел, то за допомогою матриці позиціювання туристичного продукту відповідно до популярності туру на ринку стало зрозуміло, що на даний момент організація націлена на виїзний туризм для українців. На основі розрахунків у розділі 2 та розділі 3, було надано такі рекомендації щодо нівелювання наслідків впливу глобальних тенденцій: розширення напрямків подорожей, надання актуальної інформації про діяльність організації, розширення додаткових послуг, постійне підвищення рівня кваліфікації персоналу, розширення туристичної організації та оновлення політики безпеки.

ВИСНОВКИ

I. Визначення сутності та особливостей впливу глобальних тенденцій на розвиток внутрішнього туризму в Україні дозволило зробити ряд висновків:

1.1. В кваліфікаційній роботі було визначено внутрішній туризм як один із найперспективніших напрямків соціально-економічної діяльності держави. Багато українських вчених визначають сутність внутрішнього туризму, але можна виокремити спільні риси у всіх джерел/авторів - головними споживачами послуг внутрішнього туризму є громадяни України, а територією надання цих послуг є сама Україна.

1.2. Обґрунтовано головні функції внутрішнього туризму: Освітня функція - розширенню кругозору туристів. Культурна функція - відвідування культурних та історичних пам'яток. Соціальна функція. підвищення якості життя населення. Економічна функція - створення нових робочих місць у готельній, ресторанній та інших галузях сфери обслуговування. Екологічна функція - збереження природних ресурсів та зелених зон. Функція згладжування - розвиток слабких в структурному відношенні регіонів.

1.3. Виявлено основні фактори впливу на туризм на даний момент- це пандемія COVID-19 та військова агресія РФ проти України. До 2020 року спостерігалась стабільна тенденція до постійного збільшення попиту на туристичні послуги. Однак, пандемія призвела до різкого зниження туристичних потоків на 72% порівняно з 2019 роком. Військовий наступ РФ в Україні становить негативний ризик для внутрішнього туризму. Сформувалися певні тенденції, такі як зростання популярності санаторно-курортних (оздоровчих) турів, популярність бронювання турів «на завтра», скорочення тривалості подорожей. Туристи все частіше віддають перевагу подорожам поодинокі або сім'єю. Зріс попит на готелі, де дозволено проживання з домашніми тваринами.

II. Аналіз впливу глобальних тенденцій на внутрішній туризм в Україні за такими напрямками: аналіз стану внутрішнього туризму в Україні; дослідження

впливу глобальних тенденцій на розвиток внутрішнього туризму в Україні та оцінка конкурентоспроможності вітчизняних суб'єктів туристичного ринку дали наступні висновки:

2.1. Встановлено за допомогою SWOT аналізу стану внутрішнього туризму, що найбільш важливими потенційними можливостями є: розвиток культурного та гастрономічного туризму, розвиток внутрішнього туризму в регіонах країни. Найбільш важливими потенційними загрозами для країни є: пандемія та поширення захворювань; політична нестабільність та конфлікти; зростання цін на паливо та енергетичні ресурси; конкуренція з іншими країнами та регіонами.

2.2. Аналіз стану інфраструктури туристичної галузі показав, що кількість КЗР та місць в них мають коливання, проте в цілому зростають з року в рік. Найбільша кількість осіб, які перебували в КЗР, була в 2019 році - майже 7 мільйонів, з них понад 950 тисяч іноземців. Однак, через пандемію та обмежувальні заходи, кількість осіб різко зменшилась у 2020 році. В аналізі кількості перевезених пасажирів за видами транспорту за 2014-2022рр. також зазначається різкий спад у 2020 році. Але залізничний транспорт має значний зріст на 19,03% в 2021 році. У водному транспорті спостерігається збільшення на 66,67% в 2021 році. У 2021 авіаційний транспорт відносно зріс на 93,75%, але обсяги залишаються низькими порівняно з попередніми роками. Найбільша кількість суб'єктів господарювання у ресторанному бізнесі - це малі підприємства, які в 2021 році складають 97,7% від загального показника фізичних осіб-підприємців відповідного виду діяльності.

2.3. В процесі дослідження впливу глобальних тенденцій на розвиток внутрішнього туризму в Україні встановлено тенденцію до зниження загальної кількості туроператорів і турагентів в Україні, у 2019 році - 4441 об'єкти, тоді як у 2020 році ця кількість скоротилась до 3867, що свідчить про зменшення на 574 об'єкти, або 12,9%. Місто Київ залишається лідером з найбільшою кількістю туроператорів і турагентів, хоча їхня кількість зменшилась на 14,5% у 2020 році. Усі категорії туризму зазнали зменшення кількості поїздок у 2020 році порівняно

з 2019 роком, через пандемію COVID-19 та пов'язані з нею обмеження. Загальний темп зміни кількості внутрішніх туристів за 2019 та 2020 роки становить - 57,22%. Загальне відхилення кількості внутрішніх туристів за 2019 та 2020 роки становить -297779 осіб . Податкові надходження від засобів розміщення за I квартал 2023 року зросли у 6 регіонах країни. Цей факт свідчить про позитивні зрушення в розвитку туристичної галузі в цих областях.

2.4. За результатами оцінки конкурентоспроможності вітчизняних суб'єктів туристичної діяльності доведено, що до 2019 року є тенденція до збільшення суб'єктів туристичної діяльності, тоді як після введення карантинних обмежень, пов'язаних з пандемією COVID-19 у 2020 році, помітне стрімке зменшення показників: туристичних операторів на 16%, туристичних агентів - 12,5%. За допомогою методу Профіль полярності було порівняно дві туристичні організації «Скай тревел» та «Поїхали з нами». Було вибрано 9 критеріїв для порівняння конкурентів, а саме: широта асортименту послуг, якість обслуговування клієнтів, цінова політика, система знижок, надання інформації, надання додаткових послуг, рівень кваліфікації персоналу, розміщення підприємства та репутація компанії. У зоні рівноваги знаходяться такі показники: Якість обслуговування клієнтів Рівень кваліфікації персоналу Розміщення підприємства Репутація компанії. Однак, "Поїхали з нами" виділяється у деяких аспектах, таких як широта асортименту послуг, система знижок і надання інформації. За рейтингом туристичних компаній, які продовжують працювати на благо країни, навіть за рахунок своїх інтересів визначено такі місця: 1 місце зайняла ТО «Join UP!», 2 місце - «Coral Travel», 3 - «Alf». Ці українські туристичні компанії продемонстрували гнучкість і змогли продовжити та трансформувати свою діяльність, зосередившись на волонтерстві та допомозі військовим з початку конфлікту.

III. Стратегічний підхід до розвитку внутрішнього туризму в Україні дозволив сформулювати наступні висновки:

3.1. Визначені наступні стратегічні ініціативи розвитку внутрішнього туризму на державному рівні в Україні: стратегія розвитку туризму та курортів

до 2026 року; міжнародна маркетингова кампанія уряду України «Ukraine now»; проєкт "Мандруй Україною" Державного агентства розвитку туризму України; кампанія "Цифрове перетворення України" за підтримки Google. Рекомендована розробка стратегічних документів на основі інформаційної бази TSA (Tourism Satellite Account), що дозволить оптимізувати потенційні переваги туристичної індустрії України для бізнесу, регіональної спільноти та довкілля.

3.2. Виявлено, що розвиток внутрішнього туризму ускладнює ряд проблем, зумовлених складною ситуацією в Україні: небезпечні військові дії, які загрожують як туристам, так і всьому населенню, особливо в зонах окупації та активних бойових дій; знищення або окупація певних територій може призвести до втрати цінних туристичних і рекреаційних ресурсів, включаючи історичні пам'ятки, культурні об'єкти, архітектуру, релігійні об'єкти та природні заповідники; руйнування туристичної інфраструктури в зонах активних бойових дій; порушення логістики на території України через руйнування комунікаційних мереж або розміщення окупаційних військ на них; втрата трудових ресурсів через виїзд персоналу за кордон, переміщення персоналу в інші регіони України або залучення персоналу до воєнних дій

3.3. Розроблено рекомендації на основі аналізу у розділі 2 та розділі 3 для підприємства Скай Тревел щодо нівелювання наслідків впливу глобальних тенденцій. А саме: впровадження нових туристичних напрямків, таких як Африканські країни (Намібія), острова Тихоокеанського регіону (Таїті, Бора-Бора, Фіджі), країни Південно-Східної Азії (М'янма) або Королівство Бутан в Гімалаях; розробка зелених сільських турів по Україні; створення зручного та інформативного веб-сайту, де клієнти можуть знайти всю необхідну інформацію про туристичні послуги; організувати трансфери з аеропорту, екскурсії, прокат автомобілів або пакети зі спеціальними привілеями, такими як пріоритетне бронювання або безкоштовні послуги; розробка мобільного додатку для забезпечення клієнтів актуальною інформацією про потенційні загрози або зміни в безпеці.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Миронов Ю.Б., Свидрук І.І. Науковий вісник НЛТУ України. 2016. Вип.26.6. С.255-262.
2. UNWTO : Барометр світового туризму жовтень 2020.
URL:<https://www.eunwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.6>
3. Закон України від 07.03.2012 р. № 324/95-ВР зі змінами та доповненнями.
URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1128-03#Text>
4. Кифяк В. Ф. Організація туризму. Чернівці : Книги – XXI, 2008. 344с
5. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2017. 300 с.
6. Опанасюк Н. А., Охріменко А. Г. Організаційно-правові засади розвитку внутрішнього туризму в Україні. Глобальні та національні проблеми економіки. Випуск №2 (Грудень). 2014. С. 848-853. ;
7. Козловець М. А. Внутрішній туризм як чинник політичної та соціокультурної інтеграції українського суспільства. Актуальні проблеми, сучасний стан та перспективи розвитку індустрії туризму в Україні та Польщі: Матеріали шостої міжнародної науково-практичної конференції / За ред. Саух І.В. - Житомир: Вид-во ЖФ КІБІТ, 2012.
8. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 р., №324/95-ВР
URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/324/95>
9. Закон України «Про ліцензування видів господарської діяльності» від 02.03.2015р. № 222-VIII URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/222-19>.
10. Закон України «Про ліцензування видів господарської діяльності» від 02.03.2015р. № 222-VIII
URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/222-19>.
11. Закон України «Про страхування» від 07.03.1996 р. № 85/96-ВР URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/main/85/96-вр>.
12. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 р. № 270/96—ВР
URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/main/270/96>

13. Чудновський А.Д. Управління індустрією туризму: навч. посібник / А.Д. Чудновський, М.А. Жукова, В.С. Сенін. – М.: КНОРУС, 2010. – 189 с.
14. Алексєєва Т. Розвиток індустрії туризму як фактор інтегрування України у світове господарство: [тези доповіді] / Т.І. Алексєєва, О.Г. Стась, Т.В. Подобєд (гр. ЕП-12) // Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети: Матер. VII міжн. наук.-практ. конференції 20.11.2015 р. / ХНУ ім. В.Н. Каразіна, Х.: ХНУ. – 2015.
15. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг / О.О. Любіцева – К.: «Альтерпрес», 2012. – 210 с.
16. Гурська І.С., Герасимів Г.М. Фактори розвитку туристичного бізнесу в умовах ринку. Агросвіт. 2019. № 20. С. 90.
17. Кобаль Й.В., Свалява // Енциклопедія історії України : у 10 т. / редкол.: В. А. Смолій (голова) та ін. ; Інститут історії України НАН України. К. : Наук. думка, 2012. Т. 9 : С. 467. 944 с.
18. Ткаченко Т.І. Науково-інформаційний вісник Академії наук вищої освіти України. 2012. № 2(79). С.96-104.
19. UNWTO : Барометр світового туризму
URL:<https://www.unwto.org/unwto-world-tourism-barometer-data>
20. Зарубіна, А., Онойко, Ю., & Щербатюк, Н. (2023). СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ. Економіка та суспільство, (48)
21. Тарасовський Ю. Куди і як подорожували українці під час війни. Join UP! показав результати й тенденції 2022 року. Forbes. 2022. URL: <https://forbes.ua/news/kudi-i-yak-podorozhuvali-ukrainsi-pid-chas-viyni-join-up-pokazav-rezultati-y-tendentsii-2022-roku-09022023-11629>
22. Артюх К. Відпочинок на генераторах: як влаштований туризм в Україні взимку 2022-2023. Укрінформ. 2022. URL:<https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3634086-vidpocinok-na-generatorah-ak-vlastovani-j-turizm-v-ukraini-vzimku-20222023.html>

23. Божко Л.Д., Холодок В.Д. Туризм: проблеми та перспективи розвитку під час війни. *Культура України*. 2022. № 77. С. 60–62.
URL:<https://doi.org/10.31516/2410-5325.077.07>
24. Зарубіна А.В., Хоменко Д. В. Сучасні тенденції розвитку туристичного ринку України. *Центральноукраїнський державний педагогічний університет імені Володимира Винниченка* – 2020 р.
25. Бази даних «Madison Project Database» Університету Гронінгена (Нідерланди).
26. 2023 RISK MAP Explore country security risk ratings and geopolitical conflict zones around the world
URL:<https://www.globalguardian.com/risk-map>
27. Державна служба статистики України
URL:https://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/tyr/tyr_dil/arch_tyr_dil.htm
28. Національний рейтинг найкращих туристичних компаній України, які працюють в умовах війни.
URL:<https://elitexpert.ua/turizm/nacionalnyj-rejting-luchshih-turisticheskikh-kompanij-ukrainy-rabotajushhих-v-usloviyah-vojny/>
29. Державне агентство розвитку туризму. URL:<https://www.tourism.gov.ua/>
30. Турагентство «Поїхали з нами» - найбільша мережа туристичних агентств України.
URL:<https://www.pohalisnami.ua/ua>
31. Туристична агенція Sky Travel м.Київ.
URL:<http://sky-travel.com.ua/>
32. Про туризм. (n.d.). Офіційний Вебпортал Парламенту України.
URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>
33. Кабінет Міністрів України - Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. URL:<https://www.kmu.gov.ua/npas/249826501>
34. Visit Ukraine - RULES OF SAFE VISIT TO UKRAINE.
URL:<https://visitukraine.today/>
35. Ukraine Now. Бренд України у світі.

URL: <https://banda.agency/ukrainenow/>

36. Мандруй Україною Пам'ятки, 3D-тури, маршрути, гідри | DISCOVER.UA.

URL: <https://discover.ua/>

37. Повномасштабне вторгнення Росії в Україну: історичний контекст. URL:

<https://uinp.gov.ua/aktualni-temy/povnomasshtabne-vtorgnennya-rosiyi-v-ukrayinu-istorychnyy-kontekst>.

38. Орлова В. Україна, Литва та Польща розпочали працювати над оцифруванням культурної спадщини України. URL:

<https://www.unian.ua/society/ukrajina-litva-ta-pol-shcha-rozpochali-pracyuvati-nad-ocifruvannjam-kulturnoji-spadshchini-ukrajini-novini-ukrajini-11824371.html>.

39. Звіт про прямі збитки інфраструктури від руйнувань внаслідок військової агресії росії проти України станом на 1 вересня 2022 року. URL: [https://kse.ua/wp-](https://kse.ua/wp-content/uploads/2022/10/Sep22_FINAL_Sep1_Damages-Report.pdf)

[content/uploads/2022/10/Sep22_FINAL_Sep1_Damages-Report.pdf](https://kse.ua/wp-content/uploads/2022/10/Sep22_FINAL_Sep1_Damages-Report.pdf)

40. Мапа культурних втрат. URL: <https://uaculture.org/culture-loss/>

41. Дворська І. Туристична галузь після війни: чи можлива реанімація та антикризове управління? URL: https://tourlib.net/statti_ukr/dvorska2.htm.

42. Офіційний сайт Укрзалізниці URL: <http://www.uz.gov.ua>

43. Проект Плану відновлення України

URL: <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/recoveryrada/ua/restoration-and-development-of-infrastructure.pdf>