


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

До захисту допустити:

Завідувач кафедри

 Балабаниць А.В.

д.е.н.професор

(підпис) (ПІБ завідувача кафедри)

«30» травня 2024р.

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

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

Кукош Карини Іванівни

Науковий керівник:

Рібейро Рамос О.О. к.е.н., доцент

(прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання)

Рецензент:

Гітіс Т.П., к.е.н., доцент, кафедра

економіки підприємства, ДДМА

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

Кваліфікаційна робота захищена

з оцінкою добре

Секретар ЕК 

« 18 » червня 20 24 р.

Київ – 2024


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

Освітній ступінь «Бакалавр»

Шифр та назва спеціальності 242 – Туризм

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри д.е.н., професор
(науковий ступінь, вчене звання)

 Балабаниць А.В.

(ПП завідувача кафедри)

«20» 02 2024 р.

ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Кукош Карини Іванівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Вплив глобальних тенденцій на розвиток внутрішнього туризму в країні

керівник роботи Рібейро Рамос Олена Олегівна, к.е.н., доцент,
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом Маріупольського державного університету від «16» лютого 2024 року № 30

2. Строк подання студентом роботи 16.05.2024 р.

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

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження та узагальнення глобальних тенденцій і процесів впливу на внутрішній туризм з точки зору висвітлення пропозицій щодо напрямів його розвитку.

Об'єктом дослідження є процеси та орієнтації у внутрішньому туризмі України, що склалися під впливом глобальних тенденцій.

Предметом дослідження є сучасні тенденції розвитку внутрішнього туризму та їх вплив на туристичну діяльність ТОВ «Щастя Тревел».

4. Зміст роботи (перелік питань, які потрібно розробити)

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНИЙ БАЗИС ДОСЛІДЖЕННЯ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ КРАЇНИ

1.1. Сутність внутрішнього туризму та фактори впливу на його розвиток

1.2. Нормативно-правове регулювання та державна політика туристичної сфери України

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА ПРОЦЕСІВ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ

2.1. Аналіз внутрішнього туризму в країні

2.2. Діагностика туристичної діяльності Товариства з обмеженою відповідальністю «Щастя Тревел»

2.3. Вимірювання впливу глобальних тенденцій на туристичну діяльність підприємства на основі SWOT - аналізу

Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ У КОНТЕКСТІ ПІСЛЯВОЄННОГО ЧАСУ







3.1. Державні програмні моделі функціонування туристичного бізнесу в Україні

3.2. Шляхи удосконалення туристичної діяльності ТОВ «Щастя Тревел» з урахуванням сучасних тенденцій

Висновки до розділу 3

ВИСНОВКИ

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада Консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Рібейро Рамос О.О. – кандидат економічних наук, доцент	25.03.2024 	25.03.2024 
2	Рібейро Рамос О.О. – кандидат економічних наук, доцент	25.03.2024 	17.04.2024 
3	Рібейро Рамос О.О. – кандидат економічних наук, доцент	17.04.2024 	16.05.2024 

6. Дата видачі завдання 19.02.2024

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір теми кваліфікації роботи	до 19.02.2024	
2	Затвердження теми кваліфікаційної роботи та наукового керівника	19.02.2024	
3	Консультація з науковим керівником	постійно	
4	Робота з науковою літературою. Визначення плану кваліфікаційної роботи	до 19.02.2024	
5	Переддипломна практика	19.02.2024- 08.03.2024	
6	Робота над теоретичною частиною кваліфікаційної роботи	15.03.2024- 20.03.2024	
7	Подання на перевірку теоретичної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 22.03.2024	
8	Робота над аналітичною частиною кваліфікаційної роботи	22.03.2024- 14.04.2024	

9	Подання на перевірку аналітичної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 17.04.2024	
10	Робота над рекомендаційною частиною кваліфікаційної роботи	17.04.2024- 30.04.2024	
11	Подання на перевірку рекомендаційної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 01.05.2024	
12	Попередній захист кваліфікаційної роботи		
13	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру	до 05.06.2024	
14	Захист кваліфікаційної роботи	17.06.2024 – 18.06.2024	

Здобувачка  **Кукош К.І.**

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Науковий керівник роботи  **Рібейро Рамос О.О.**

(підпис)

(прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

	Стор.
ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНИЙ БАЗИС ДОСЛІДЖЕННЯ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ КРАЇНИ.....	8
1.1. Сутність внутрішнього туризму та фактори впливу на його розвиток	8
1.2. Нормативно-правове регулювання та державна політика туристичної сфери Україні	18
Висновки до розділу 1.....	25
РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА ПРОЦЕСІВ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ	26
2.1. Аналіз внутрішнього туризму в країні.....	26
2.2. Діагностика туристичної діяльності Товариства з обмеженою відповідальністю «Щастя Тревел».....	36
2.3. Вимірювання впливу глобальних тенденцій на туристичну діяльність підприємства на основі SWOT – аналізу.....	42
Висновки до розділу 2.....	51
РОЗДІЛ 3 ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ У КОНТЕКСТІ ПІСЛЯВОЄННОГО ЧАСУ	52
3.1. Державні програмні моделі функціонування туристичного бізнесу в Україні	52
3.2. Шляхи удосконалення туристичної діяльності ТОВ «Щастя Тревел» з урахуванням сучасних тенденцій.....	60
Висновки до розділу 3.....	66
ВИСНОВКИ.....	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	72
ДОДАТКИ.....	76

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасних реаліях внутрішній туризм стає все більш значущою складовою економічного та соціального розвитку багатьох країн, включаючи Україну. Актуальність теми впливу глобальних тенденцій на розвиток внутрішнього туризму в Україні обумовлена декількома ключовими факторами, зокрема: економічні виклики та можливості; аспекти геополітичних процесів; соціально-культурні зміни; цифровізації та розвиток інформаційних технологій; екологічні та сталий розвиток; безпекове середовище туриста на прикладі пандемії COVID-19, а згодом приєдналась повномасштабна війна, яка ще більше поглибила кризу в туристичній сфері. Всі ці складності обмежили мобільність людей, зменшили попит на подорожі та значно вплинули на економічну стійкість туристичної індустрії в цілому. Розвиток внутрішнього туризму не лише сприяє економічному зростанню та розвитку місцевих галузей, але й має позитивний вплив через його мультиплікативний ефект на соціокультурний, екологічний, інфраструктурний аспект.

Публікаційний огляд науково-аналітичних праць економістів, фахівців з природних та суспільно-економічних географічних наук, вказує на широке висвітлення різних аспектів, зокрема, питання туризму в Україні досліджується В. Кифяком, Л. Коржиловим, В. Пестушко, В. Шведунюм, Т. Шелеметьєвой, Ю. Юрченко; ідеї з розвитку туризму у період післявоєнного відновлення належать К. Вебстеру, С. Іванову, З. Косухі, М. Метревелі, М. Савченко, Д. Тімоти, І. Шамарі; забезпечення конкурентоспроможності туристичної сфери розглянули Н. Антонюк, Г. Балабанов, М. Бойко, А. Мазаракі, В. Федорченко та ін.

Дослідження цієї теми допоможе розробити ефективні стратегії для підтримки та стимулювання туристичної галузі в Україні, сприяючи економічному відновленню та соціальному благополуччю країни.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження та узагальнення глобальних тенденцій і процесів впливу на внутрішній туризм з точки зору висвітлення пропозицій щодо напрямів його розвитку.

Для досягнення зазначеної мети були сформульовані та вирішені наступні **завдання**:

- дослідити сутність внутрішнього туризму та фактори впливу на його розвиток;
- розглянути нормативно-правове регулювання та державну політику туристичної сфери України;
- дослідити стан та тенденції внутрішнього туризму країни;
- зробити діагностику туристичної діяльності ТОВ «Щастя Тревел»;
- провести вимірювання впливу глобальних тенденцій на туристичну діяльність підприємства на основі SWOT – аналізу;
- визначити перспективи розвитку внутрішнього ринку туристичних послуг у контексті післявоєнного часу.

Об'єктом дослідження є процеси та орієнтації у внутрішньому туризмі України, що склалися під впливом глобальних тенденцій.

Предметом дослідження є сучасні тенденції розвитку внутрішнього туризму та їх вплив на туристичну діяльність ТОВ «Щастя Тревел».

Методи дослідження. При написанні дипломної роботи використовувалися такі методи дослідження:

- логічного узагальнення – для теоретико-методологічного базису дослідження туризму;
- порівняльного аналізу - для порівняння діяльності конкурентів;
- діагностичного аналізу - для оцінки поточного стану підприємства та галузі, виявлення проблем і визначення шляхів для покращення;
- SWOT-аналізу - для комплексного аналізу діяльності підприємства та впливу глобальних тенденцій;
- метод мозкового штурму, формалізації даних – для SWOT-аналізу та висновків;

- графічного, табличного подання аналітичних даних - для візуалізації трендів, порівняння показників, аналізу результатів та прийняття рішень.

Теоретична та інформаційна база дослідження. Дослідження та аналітичні публікації науковців, з питань туристичної індустрії України, у тому числі в умовах надзвичайних ситуацій та військових конфліктів, матеріали загальної статистики, внутрішньої обліку підприємства, джерела актуальної інформації у відкритому доступі.

Практичне значення отриманих результатів. Отримані висновки та пропозиції можуть стати інструментом для прийняття рішень для розвитку туристичного бізнесу та організації внутрішнього туризму в країні через призму створення нових туристичних продуктів, підвищення свідомості громадськості, планування інфраструктурних проєктів, створення програм підтримки туристичного бізнесу.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Основні її положення, висновки і результати досліджень були викладені у тезах:

Токарева В.І., Кукош К.І. Інноваційні технології у туристичній галузі. Матеріали XV Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасні технології управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом», Київ: МДУ, 2023. – С.56-57.

Кукош К.І. Як держава регулює туристичну діяльність в Польщі. Матеріали доповіді Декади студентської науки 2023, Київ: МДУ, 2023. – С.82-84.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, 33 використаних джерел, 1 додатку, 77 сторінок.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНИЙ БАЗИС ДОСЛІДЖЕННЯ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ КРАЇНИ

1.1 Сутність внутрішнього туризму та фактори впливу на його розвиток

Як відомо, туризм є важливою сферою діяльності, що має значний вплив на соціокультурний розвиток та соціально-економічну якість життя людей, виступає засобом диверсифікації економіки, стимулює ефективне використання туристичного потенціалу регіонів, роблячи туризм важливим фактором стійкого розвитку та процвітання суспільства.

Внутрішній туризм є популярним серед населення багатьох країн світу. В економіці зарубіжних країн, таких як США, Китай, Японія, внутрішній туризм відіграє важливу роль в структурі туристичної галузі. Це свідчить про значний внутрішній потенціал туризму в цих країнах і високий рівень зацікавленості місцевого населення у подорожах та відпочинку у власній країні, зокрема: «внутрішній туризм у Китаї зріс до 3,43 млрд. поїздок у 2021 році, що свідчить про відновлення інтересу до внутрішніх подорожей серед китайського населення».[5] В Україні ж численні архітектурні пам'ятки, історичні місця, природні краєвиди та культурні традиції залишаються маловідомими як для внутрішніх, так і для зовнішніх туристів. Як зазначає Т. Шелеметьєва: «потенціал внутрішнього туризму, з урахуванням широкого спектра рекреаційних ресурсів України, є очевидним» [33, с. 167]. Для України, важливо враховувати досвід Китаю у відновленні внутрішнього туризму, зосереджуючись на розвитку інфраструктури, підтримці місцевих туристичних ініціатив та просуванні нових туристичних маршрутів.

Вважається, що одним із глобальних факторів розвитку туристичного ринку є зростання доходу та зміна способу життя людей, які намагаються приділяти більше часу підтримці психічного та емоційного здоров'я, подорожуючи як усередині своєї країни, так і за її межами. Виникає поняття

внутрішнього туризму як подорожі резидентів в межах однієї країни або як зазначено у Законі України Про туризм: «...подорожі в межах території України громадян України та осіб, які постійно проживають на її території» [14]. Отже, внутрішній туризм не вимагає оформлення документів на переїзд чи отримання дозволів на перетин внутрішніх адміністративних кордонів, що приваблює туристів.

У процесі організації внутрішнього туризму задіяні майже вся складові туристичної індустрії, що робить його різноманітним, доступним відповідно до потреб мандрівників.

Внутрішній туризм пов'язаний з поняттям економічного внеску, сприяючи розвитку місцевої економіки через створення робочих місць та підтримку малого та середнього бізнесу. Витрати туристів на проживання, харчування, транспорт, розваги та сувеніри стимулюють різні сектори економіки, включаючи готельний, ресторанний, транспортний та розважальний бізнес, тобто генерує доходи у суміжних галузях. Розвиток туризму сприяє інфраструктурним проектам, покращує якість місцевих послуг та збільшує податкові надходження до місцевих бюджетів, допомагаючи підтримувати місцеві спільноти. Це, у свою чергу, покращує економічну ситуацію в регіонах, сприяючи підвищенню добробуту місцевих жителів. Таким чином, внутрішній туризм відіграє ключову роль у підтримці економічної стійкості та зростання регіонів.

Подорожі сприяють розширенню світогляду через усунення стереотипів та однобічності уявлень про регіони, пізнанню регіональних традиційно-побутової культури та звичаїв, повсякденного життя – автентичності України. Відвідування різних місць дозволяє глибше пізнавати традиції, культуру та звичаї місцевого населення, що збагачує знання і розуміння світу. Це також допомагає розвивати міжособистісні навички, оскільки взаємодія з людьми з різних культур сприяє кращому спілкуванню, толерантності та емпатії. Завдяки подорожам люди стають більше відкритими до нового досвіду, що позитивно впливає на їхній особистісний розвиток та здатність адаптуватися

до різних соціальних середовищ. Крім того, активний розвиток туризму стимулює взаємодію та співпрацю між різними регіонами країни, що сприяє національній єдності та гармонізації міжкультурних відносин.

Соціолог А. Шютц, один з провідних теоретиків феноменологічної соціології, досліджував, як люди сприймають і розуміють одне одного в різних соціальних контекстах. За його термінологією, «чужі» (або «інші») - це ті, хто належить до іншої соціальної або культурної групи, що може відрізнятися від власної. На думку Столбової Ю.В.: «Туризм у межах однієї країни забезпечує безпосередній контакт жителів різних регіонів, що дозволяє мандрівнику самостійно сприймати тих, кого ЗМІ змальовують як «чужих» за термінологією А. Шютца. Таким чином реалізується спроможність туризму руйнувати стереотипи» [31, с.78]

Правильно організований туризм може сприяти збереженню природних та культурних ресурсів, а також їхньому вивченню та популяризації. Наприклад, такі міста як Київ, Львів, Одеса мають багату історичну спадщину та численні культурні пам'ятки, культурні фестивалі тощо, які можуть приваблювати внутрішніх туристів. Крім того, в Україні є багато природних чудес, таких як Карпати, Кримські гори, національні парки та заповідники, які можуть стати популярними туристичними напрямками для внутрішніх туристів.

Подорожуючи по своїй країні, люди частіше стикаються з природними ландшафтами та екосистемами, що підвищує їхню екологічну свідомість і стимулює відповідальне ставлення до довкілля. Відповідальний туризм сприяє збереженню природних ресурсів і екологічної рівноваги, стимулюючи виникнення синергетичного ефекту.

Внутрішні туристи можуть підтримувати місцеві екологічні підприємства, такі як еко-готелі, органічні ферми та еко туристичні компанії, які практикують сталий туризм і зменшують негативний вплив на довкілля; відвідують національні парки, заповідники та інші охоронювані території на платній основі. Кошти можуть бути використані на реалізацію екологічних

програм і проектів з відновлення та збереження природних ресурсів. Крім того, подорожі всередині країни, як правило, мають менший вуглецевий слід порівняно з міжнародними поїздками, оскільки внутрішній транспорт, зокрема потяги та автобуси, часто є більш екологічно чистим. Він може бути важливим інструментом у збереженні природних ресурсів і підтриманні екологічної рівноваги.

Таким чином, внутрішній туризм, завдяки своїм множинним позитивним впливам, відіграє важливу роль у комплексному розвитку країни. Можна зробити висновок, що внутрішній туризм — це комплексна сфера, яка включає в себе різноманітні аспекти, кожен з яких відіграє свою важливу роль у забезпеченні ефективної роботи галузі та задоволенні потреб туристів, а взаємодія аспектів приводе до отримання синергетичного ефекту в економічній, соціально-культурній площині (рис.1.1).



Рис.1.1. Ключові аспекти актуальності внутрішнього туризму.

Джерело: розроблено автором.

Отже, ключові аспекти підкреслюють важливість внутрішнього туризму як для економічного, так і для соціокультурного розвитку країни, створюючи

комплексну систему, що забезпечує успішне функціонування внутрішнього туризму. Синергетичний ефект внутрішнього туризму проявляється через взаємодію різних економічних, соціальних та культурних аспектів, що разом забезпечують більш значний вплив, ніж сума їх окремих частин.

Ознаки, що характеризують сутність внутрішнього туризму (рис.1.2).

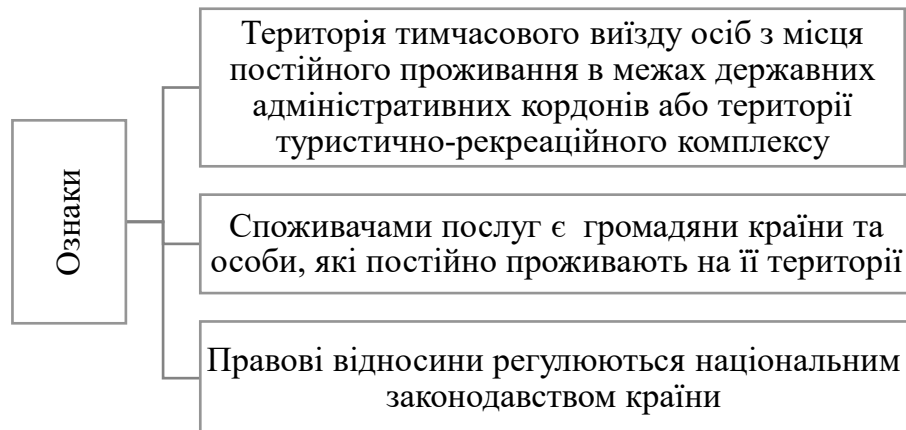


Рис.1.2. Сутність внутрішнього туризму через основні ознаки.

Розглянемо фактори, які мають вплив на розвиток внутрішнього туризму, а деякі з них мають подвійний характер впливу, табл. 1.1, наприклад, культурно – історичний, епідеміологічний, геополітичний, економічний, технологічний, інфраструктурний фактор. Фактори можуть впливати як позитивно, так і негативно.

Розвиток внутрішнього туризму умовно можна поділити на історичні етапи (рис.1.3), які тісно пов'язані з науково-технічним прогресом, подіями економічного та неекономічного характеру, що сприяли мобільності населення та трансформації туристичних вподобань.



Рис.1.3. Основні історичні етапи розвитку внутрішнього туризму.

Джерело: розроблено автором.

У радянський період внутрішній туризм набув нового характеру. Він був чітко регламентований та організований державою, з акцентом на масовий доступ та ідеологічне виховання. Система профспілкових путівок, розвиток санаторно-курортного лікування, туристичні бази та екскурсійні поїздки стали основними формами відпочинку в адміністративно – республіканських, регіональних кордонів. На думку Кифяка В.: «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».[17].

Після розпаду СРСР лібералізація економіки та відкриття кордонів призвели до зростання приватного сектору в туризмі. З'явилися нові туристичні агентства, приватні готелі та пансіонати. Туристичні поїздки стали більш різноманітними та індивідуалізованими. Розвиток інформаційних технологій та інтернету значно спростив процес планування подорожей.

Таблиця 1.1.

Комплекс факторів впливу на розвиток внутрішнього туризму

Фактор	Основний прояв фактору
Культурно історичний	- популяризація туризму, створення туристичних маршрутів та розвиток соціокультурної інфраструктури
Епідеміологічний (пандемії, епідемії)	зміщення туристичних пріоритетів та розвиток нових туристичних напрямків, впровадження нових стандартів безпеки та гігієни, інформаційно - інноваційна інтенсифікація сфери туризму,
Геополітичний (військові конфлікти)	зниження ділової активності бізнесу, переорієнтація географії туристичних маршрутів та коригування структури туристичних потоків, диверсифікація видів туризму, забезпечення безпекового середовища
Нормативно правовий	- захист прав та інтересів учасників туристичного процесу, регулювання цифрового туризму, оподаткування та фінансування, гармонізація національних з міжнародними стандартами і рекомендаціями
Економічний	розширення спектру туристичного продукту, персоналізовані пропозиції, інвестиції у туристичну інфраструктуру, формування умов для залучення грантового, донорського фінансування
Інфраструктурний (Smart-туризм)	розвиток туристичної Smart-інфраструктури, покращення логістики найскладнішого маршруту, логістичні зміни трансферів, інформаційна доступність та уникнення шахрайства
Технологічний (цифровізація)	розширення можливості віртуальних екскурсій, розвиток інтерактивних сервісів, інноваційні форми ведення бізнесу
Маркетинговий	розвиток туристичних брендів, подолання відкладеного попиту; рекламування туристичного потенціалу
Екологічний	впровадження нових організаційних екосистем і мереж, екологічної паспортизації зон туризму
Кадровий	культурний сервіс, зручні та якісні туристичні послуги, опанування сучасних технологій
Соціально демографічний	- зміна обсягу споживання у туристичному секторі, обмеження туристської мобільності, схильність до подорожей і рекреаційного туризму, зміна «портрету» українського мандрівника

Джерело: розроблено автором, сформовано на основі [27]

У сучасний період внутрішній туризм продовжує активно розвиватися. Розвиток інфраструктури, зростання рівня доходів населення та популяризація здорового способу життя сприяють збільшенню кількості подорожей. Важливими факторами стають екологічний та активний туризм, гастрономічні та культурні маршрути.

Епідеміологічний, геополітичний, технологічний, інфраструктурний фактори є глобальними, постійно еволюціонують, мають значний вплив на туристичну діяльність та ринок подорожей, сприяли «туристичній революції». На думку Рібейро Рамос О.: «Глобальне загострення ситуації у сфері туризму склалося під дією штучного фактору - пандемії COVID-19, при цьому Україна не була виключенням із процесів глобалізованого світу» [27, с. 70]. Пандемія призвела до значних змін у туристичній галузі, викликавши своєрідну «туристичну революцію», змусивши туризм адаптуватися до нових умов та запровадити численні інновації. Хоча цей період був викликом для багатьох туристичних підприємств, він також став каталізатором для позитивних змін, таких як підвищення стандартів безпеки, цифровізація послуг та розвиток сталого туризму.

Тенденція стабільного зростання попиту на туристичні послуги проявлялась до 2020 року завдяки постійному збільшенню кількості туристів і обсягів ринку (рис.1.4). Це підкреслює значення індустрії туризму в глобальній економіці.

Кількість міжнародних туристичних прибуттів у всьому світі збільшилася у всіх регіонах у 2023 році порівняно з попереднім роком. Хоча в'їзні прибуття в Азії і Тихоокеанському регіоні, Африці та Європі залишалися нижчими за показники 2019 року, до впливу пандемії COVID-19, у Північній та Південній Америці та на Близькому Сході вони перевищили рівень до пандемії. Загалом, Європа повідомила про найбільший обсяг в'їзних туристів за розглянутий період – близько 709 млн. прибуттів у 2023 році.

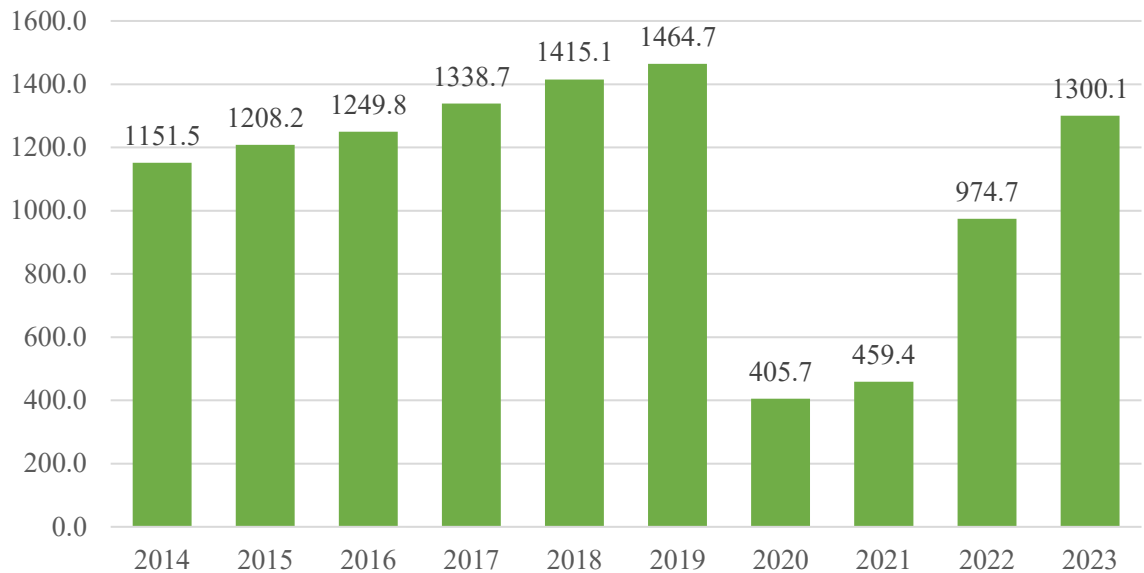


Рис.1.4. Динаміка міжнародних прибуттів у світі, 2014-2023, млн.осіб.

Джерело: сформовано на основі [2]

Авторка вище вказаних тез відмічає: «Згодом додалися фактори геополітичного та гео економічного впливу, дія яких поглибилась з початком та під впливом повномасштабного воєнного вторгнення» [27, с. 70]. Наслідки військової агресії викликають серйозні труднощі для країни, включаючи: руйнування, знищення реального сектору економіки, інфраструктури, житлового фонду та інших об'єктів; деградація ґрунтової та водної екосистеми через забруднення ґрунту вибухонебезпечними компонентами, ракетними відходами, важкими металами (на 30.11.2022 за даними Держекоінспекції сума шкоди - 448,9 млрд грн.), знищення ґрунтової мікрофлори, забруднення підземних вод; соціальні виклики, загострення економічної нерівності (7 млн. осіб за межею бідності у 2022 році), зростання безробіття та соціального напруження; економічні збитки; демографічні втрати – армія вимушених переселенців (13,5 млн. осіб у 2022 році), жертви військових дій, зниження народжуваності (за результатами дослідження ЄБРР у світі навіть через 25 років після закінчення воєн населення постраждалих країн залишалося помітно меншим, ніж у співставних країнах без збройних конфліктів [3]).

У табл. 1.2 наведено темпи падіння реального ВВП у країнах, які постраждалих від воєнних дій.

Таблиця 1.2

Постраждалі країни та їхні втрати за перший рік військових дій

Назва країни, рік	Темпи падіння реального ВВП, %
Ірак (1991)	-60,2
Австрія (1945)	-58,7
Україна (2022)	-29,2
Німеччина (1945)	-28,9
Боснія і Герцеговина (1992)	-28,8
Японія (1945)	-24,6
Хорватія (1991)	-22,0
Франція (1940)	-17,5
Ірак (2003)	-16,0
СРСР (1941)	-13,9
Нідерланди (1940)	-11,9
Італія (1943)	-9,4
Україна (2014)	-6,6
Фінляндія (1939)	-4,3
Грузія (2009)	-3,7

Джерело: сформовано на основі [3].

Дані відображають серйозні наслідки військового конфлікту для економіки України, яка за темпами падіння ВВП увійшла до ТОП – 3 серед виборки країн. Порівняно з іншими війнами та конфліктами, які спричинили значні спади в економіці, це показник наростаючої складності та важкості ситуації в Україні, «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» [3].

Падіння ВВП на таку велику величину свідчить про глибокі проблеми, з якими стикається Україна внаслідок війни, і підкреслює необхідність термінових заходів для відновлення економіки та забезпечення стійкого соціально-економічного розвитку країни.

Таким чином, внутрішній туризм пройшов довгий шлях розвитку, від поодиноких релігійних та торгівельних подорожей до масового явища, що охоплює різноманітні аспекти життя суспільства. Кожен етап його становлення відображає зміни в економічному та технологічному розвитку суспільства, адаптуючись до нових умов і вимог часу. Внутрішній туризм в Україні має свою специфіку, яка обумовлена національним законодавством, резидентством споживачів, адміністративними кордонами та територією туристично-рекреаційного комплексу, тому його головна особливість це рамковість правових відносини між об'єктами і суб'єктами туристичних послуг національними законами.

1.2 Нормативно-правове регулювання та державна політика туристичної сфери України

Досвід різних країн свідчить про те, що успішність розвитку туристичної галузі безпосередньо залежить від державної політики. Наприклад, у Франції та Іспанії туризм є одним із основних секторів економіки завдяки сприятливому законодавству, інвестиціям в інфраструктуру та ефективному маркетингу на міжнародному рівні. Державна підтримка включає розвиток транспортної інфраструктури, зниження податків для туристичних підприємств, а також створення безпечних умов для туристів.

Правове регулювання національної туристичної діяльності здійснюється у правовому полі за допомогою інструментарію (рис.1.5). Так Моца А. відмічає: «Жодна галузь ринкової економіки не може функціонувати без

відповідного правового регулювання, особливо в умовах воєнного стану, в тому числі й туристична, тому розглянемо її основні аспекти» [21].



Рис.1.5. Інструментарій нормативно-правового регулювання туристичної сфери України.

Нормативно-правове регулювання та державна політика в туристичній сфері України відіграють важливу роль у створенні сприятливих умов для розвитку туризму, залучення інвестицій та підвищення конкурентоспроможності країни на міжнародному туристичному ринку. Державна політика в туристичній сфері України спрямована на розвиток туристичної інфраструктури, забезпечення високої якості туристичних послуг, захист прав споживачів та інтеграцію українського туристичного ринку у світовий.

Основні інструменти нормативно-правового регулювання включають:

1. Основою правового регулювання туристичних відносин є загальні (лише певною мірою регулюють відносини у туристичній сфері) і спеціальні нормативно-правові акти (в цілому регламентують відносини в сфері туризму), також

До норм загального законодавства належать: Конституція України; Цивільний, Господарський, Податковий та Земельний кодекси; Кодекс законів про працю України; Закони України: «Про захист прав споживачів», «Про страхування», «Про курорти», «Про підприємництво»; «Про підприємства в Україні»; «Про охорону культурної спадщини» тощо.

Спеціальні нормативно-правові акти – це Закон України «Про туризм», Ліцензійні умови провадження туроператорської діяльності, Правила проведення туристичних подорожей з учнівською та студентською молоддю України тощо.

Закон України «Про туризм» - основний закон, що регулює туристичну діяльність в Україні. Визначає правові, організаційні та соціально-економічні основи діяльності в сфері туризму; встановлює права та обов'язки туристів і суб'єктів туристичної діяльності; визначає порядок ліцензування туристичної діяльності, стандарти якості та безпеки туристичних послуг.

Закон України «Про ліцензування видів господарської діяльності» - нормативний акт, який встановлює правові, організаційні та економічні основи ліцензування окремих видів господарської діяльності. Регулює процедуру отримання ліцензій для здійснення туристичної діяльності. Встановлює вимоги до суб'єктів, які бажають отримати ліцензію, а також процедуру контролю за їхньою діяльністю. Туристичні оператори та агенти повинні отримувати ліцензії для здійснення діяльності. Ліцензійні вимоги включають фінансову стабільність, професійну компетентність та дотримання стандартів якості.

2. Регламенти та стандарти

До нормативних документів зі стандартизації відносять: національні, галузеві стандарти та стандарти підприємства, технічні умови.

Національні стандарти України це «державні стандарти України, прийняті центральним органом виконавчої влади з питань стандартизації та доступні для широкого кола користувачів» [23]

Санітарні норми та правила встановлюють вимоги до санітарного стану туристичних об'єктів, закладів громадського харчування та інших об'єктів туристичної інфраструктури.

4. Стратегічні плани та програми. Основні компоненти таких планів та програм включають розвиток інфраструктури, маркетинг та просування, підтримку інновацій та міжнародну співпрацю.

Національна стратегія розвитку туризму - довгострокові плани та стратегії, розроблені урядом для стимулювання розвитку туризму, включають розвиток туристичної інфраструктури, просування України як туристичного напрямку, підтримку інновацій в туристичній галузі (Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року)

Програми підтримки туризму - програми фінансової підтримки, включаючи гранти, субсидії та податкові пільги для туристичних підприємств (Програма просування туристичного бренду України, Державна програма підтримки розвитку туризму). Місцеві органи влади розробляють та реалізують програми розвитку туризму, що враховують регіональні особливості та туристичний потенціал.

5. Міжнародні угоди та співпраця

Всесвітня туристична організація (UNWTO): Україна є членом цієї організації, що дозволяє їй брати участь у міжнародних заходах, семінарах та конференціях.

Європейський Союз (ЄС): Співпраця з ЄС у рамках програм підтримки туризму, включаючи проекти з розвитку інфраструктури та просування туристичних напрямків.

6. Основні інституції, що виступають як інструментарій нормативно-правового регулювання туристичної сфери, є державні органи, громадські організації, навчальні заклади та міжнародні організації.

Міністерство культури та інформаційної політики України. Основний орган виконавчої влади, відповідальний за формування та реалізацію державної політики у сфері туризму. Розробляє та впроваджує нормативно-

правові акти, регулює діяльність туристичних підприємств, забезпечує розвиток туристичної інфраструктури.

Державне агентство розвитку туризму України (ДАРТ) – центральний орган виконавчої влади, відповідальний за розвиток туристичної галузі. Займається реалізацією державної політики у сфері туризму, ліцензуванням туроператорів, координує діяльність регіональних структур, забезпечує маркетинг і просування туристичних послуг. Організовує та проводить заходи з популяризації туристичних можливостей України, як на внутрішньому, так і на міжнародному рівнях. Його діяльність спрямовується і координується Кабінетом Міністрів України через Міністерство розвитку громад, територій та інфраструктури України, яке реалізує державну політику у сфері туризму.

Міністерство економіки України. Бере участь у формуванні економічної політики, яка включає аспекти, пов'язані з туризмом, наприклад, інвестиції у туристичну інфраструктуру, розвиток малого та середнього бізнесу в туристичній галузі.

Міністерство охорони здоров'я України. Розробляє санітарні норми та правила для туристичних об'єктів, забезпечує контроль за дотриманням гігієнічних стандартів у місцях розміщення та харчування туристів.

Міністерство освіти і науки України. Відповідає за підготовку кадрів для туристичної галузі, розробляє освітні програми та стандарти для навчальних закладів, які готують фахівців у сфері туризму.

Органи місцевого самоврядування. Розробляють і реалізують місцеві програми розвитку туризму, забезпечують регулювання туристичної діяльності на регіональному рівні, підтримують місцеві туристичні проекти.

Громадські організації (Українська асоціація туристичних агентств, Асоціація готелів та курортів України) представляють інтереси туристичних підприємств, беруть участь у розробці нормативно-правових актів, проводять заходи для підвищення якості туристичних послуг.

Навчальні заклади та наукові установи. Проводять дослідження у сфері туризму, розробляють освітні програми для підготовки фахівців,

організують конференції та семінари з питань розвитку туризму. Займаються аналізом ринку туристичних послуг, досліджують тенденції та проблеми галузі, розробляють рекомендації для покращення туристичної діяльності.

Міжнародні організації. Україна співпрацює з UNWTO для гармонізації національного законодавства з міжнародними стандартами, бере участь у глобальних ініціативах з розвитку туризму.

Основними способами реалізації державної політики у сфері туризму, державного регулювання та управління розвитком туристичного бізнесу є легалізуючи методи державної політики - ліцензування, стандартизація та сертифікація туристичних послуг:

- Ліцензування є процесом надання державного дозволу на здійснення певних видів туристичної діяльності. Це важливий інструмент контролю та регулювання, який забезпечує відповідність туристичних послуг встановленим вимогам і стандартам.

- Стандартизація в туризмі включає встановлення нормативів та стандартів, що визначають вимоги до туристичних послуг та продуктів. Це сприяє забезпеченню високої якості послуг і захисту прав споживачів.

- Сертифікація є процесом підтвердження відповідності туристичних послуг встановленим стандартам та вимогам. Це забезпечує довіру споживачів до якості та безпеки туристичних продуктів.

- Державний контроль здійснюється з метою забезпечення дотримання законодавства в сфері туризму, а також стандартів та вимог, встановлених для туристичних послуг.

Нормативно-правове регулювання та державна політика у туристичній сфері України мають переваги, недоліки та недосконалості існуючої системи, табл. 1.3.

Координація та розвиток цих складових сприяють збільшенню привабливості внутрішнього туризму і створенню позитивного досвіду для туристів.

Таблиця 1.3

Переваги та недосконалості системи нормативно-правового регулювання та державної політики туристичної сфери України

Складова	Переваги	Недосконалості
Законодавча база	чітка правова структура, захист прав споживачів, ліцензування та контроль; законодавчі та правові документи створюють правову основу для формування та розвитку туристичної галузі в умовах воєнного стану	бюрократичні бар'єри, корупційна складова, недостатня координація між різними державними органами, недостатньо розроблена нормативно-правова база, яка б регулювала питання залучення та захисту інвестицій
Стратегічні плани та програми	комплексний підхід до розвитку, фінансова підтримка проектів, що сприяє розвитку туристичної інфраструктури та підтримці малого та середнього бізнесу, популяризація внутрішнього туризму	стимулюють нерівномірний розвиток регіонів, корупційна складова при фінансуванні, недостатня координація між різними державними органами та установами, відсутність генеральної стратегії і державної політики відновлення, реконструкції об'єктів культурної спадщини, нерозвинуті державні програми підтримки та співфінансування
Регламенти та стандарти	підвищення якості послуг, забезпечення загального рівня безпеки у галузі, використання міжнародних стандартів, екологічна відповідальність	неповна адаптація міжнародних стандартів, незрозумілі, непрозорі, недосконалі регуляторні процеси (ліцензування, сертифікація, контроль), тінізація бізнесу
Міжнародні угоди та співпраця	підвищення стандартів якості та безпеки туристичних послуг, спрощення візового режиму	складність і тривалість адаптації національного законодавства до міжнародних стандартів, недостатній контроль з боку національних органів, дублювання функцій державними органами
Інституції	організаційно-інституціональні зміни (ДАРТ), створення та підтримка інформаційних ресурсів, сприяння підтримці та розвитку туристичного бізнесу	бюрократія процедури регулювання, контролю; корупційна складова, відсутність ефективного механізму залучення інвестицій, недосконалість економічної моделі статистики туризму

Для покращення ситуації необхідно розробити та впровадити ефективні механізми залучення інвестицій, що включають створення економічних стимулів, спрощення регуляторних процедур та забезпечення державних

гарантій для інвесторів. Ефективне залучення інвестицій у туристичну сферу України вимагає координації зусиль між різними державними органами, розробки стимулюючих економічних політик, а також активної роботи на міжнародному рівні.

Висновки до розділу 1

Отже, внутрішній туризм — це комплексна сфера, яка включає в себе різноманітні аспекти, кожен з яких відіграє свою важливу роль у забезпеченні ефективної роботи галузі та задоволенні потреб туристів, а взаємодія аспектів приводить до отримання синергетичного ефекту в економічній, соціально-культурній площині.

На розвиток внутрішнього туризму фактори впливають різнорівнево. Епідеміологічний, геополітичний, технологічний, інфраструктурний фактори є глобальними, постійно еволюціонують, мають значний вплив на туристичну діяльність та ринок подорожей, сприяли «туристичній революції».

Внутрішній туризм в Україні має свою специфіку, яка обумовлена національним законодавством, статусом громадянства і резидентства осіб, державними адміністративними кордонами та територією туристично-рекреаційного комплексу, тому його головна особливість це рамковість правових відносин між об'єктами та суб'єктами туризму.

Система нормативно-правового регулювання та державної політики у сфері туризму недосконала, незважаючи на активне формування нормативно-правового забезпечення в Україні, його вплив на зростання основних показників туристичної діяльності поки що не є суттєвим. Відсутність генеральної стратегії розвитку туризму, публічно-приватного партнерства для реалізації великих туристичних проєктів, економічних стимулів для інвесторів, недосконалість економічної моделі статистики туризму та механізму залучення інвестицій, незрозумілі та непрозорі регуляторні процеси потребують удосконалення.

РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА ПРОЦЕСІВ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ

2.1. Аналіз внутрішнього туризму в країні

Під час дії форс-мажорних обставин передбачити змінність зовнішнього та внутрішнього середовищ складно. Після першого шоку та паніки країна швидко переорієнтувала туристичну галузь на розвиток внутрішнього туризму, реагуючи на зовнішні виклики. Безпека туристів, збереження туристичних об'єктів та підтримка туристичної інфраструктури стають надзвичайно важливими питаннями.

Основні перешкоди для розвитку внутрішнього туризму у сучасних реаліях (рис. 2.1), призвели до змін структури туристичних потоків.

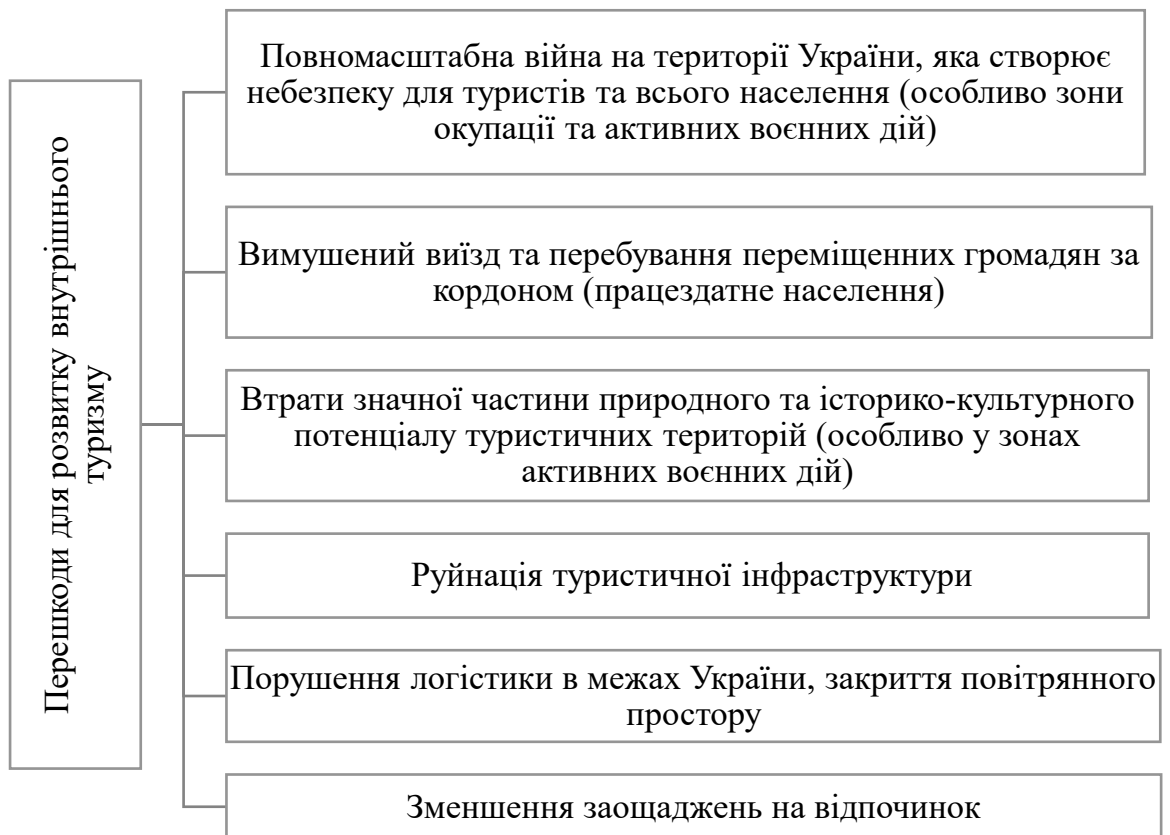


Рис. 2.1. Основні перешкоди для розвитку внутрішнього туризму у сучасних реаліях.

Поведінка потенційних туристів за сучасних умов, яка впливає на трансформацію внутрішнього туризму (рис.2.2).

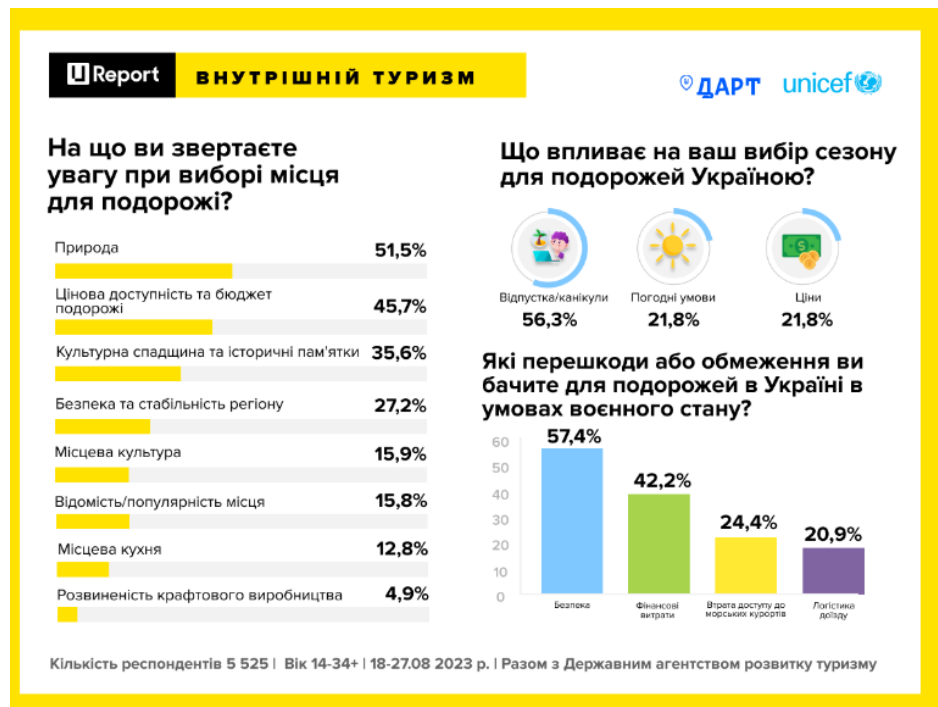


Рис.2.2. Поведінковий туризм за сучасних умов [опитування].

Попит на внутрішній туризм лише частково компенсує загальні втрати туристичної індустрії. Структура напрямів внутрішнього туризму або продажів турів наведено нижче (рис.2.3).

Напрямки внутрішнього туризму

Станом на початок листопада 2022

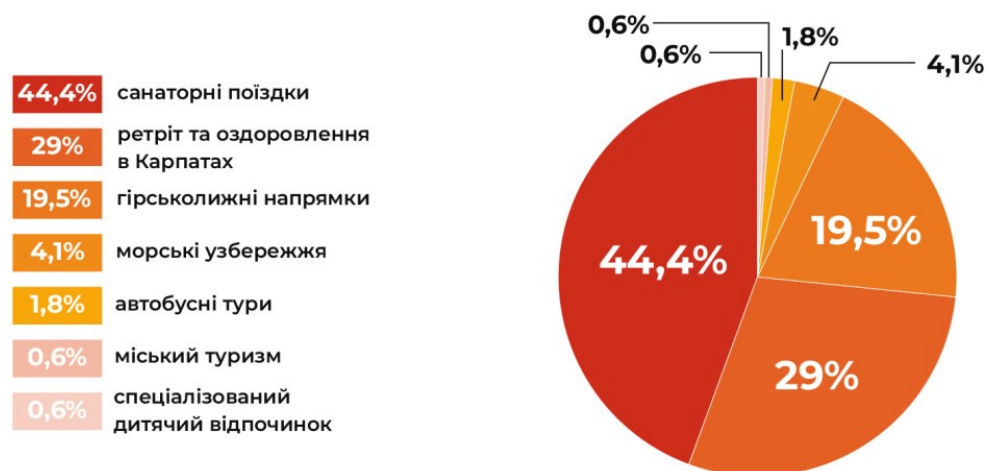


Рис.2.3. Структура популярних напрямів внутрішнього туризму.

Відбулась зміна поведінкового принципу при обранні туристичних турів та попиту на них:

- бронювання санаторного відпочинку або відпочинку для заспокоєння, популярність програм екологічних турів. Обумовлено психологічним, емоційним станом, бажанням бути «далі від повітряних тривог, вибухів». Люди шукають відпочинок на природі та можливості для оздоровлення, відновлення психічного здоров'я;

- бронювання турів короткого строку або «на завтра». Умови війни можуть змусити туристів шукати швидких варіантів відпочинку та втечі від реальності, можливість відразу виїхати з небезпечного регіону;

- скорочення тривалості подорожей. Через нестабільну ситуацію тривалість подорожей скоротилася, туристи вибирають короткострокові поїздки;

- бронювання соло-турів, сімейного відпочинку або відпочинку малими групами, поїздок, що впливає на зниження популярності групових турів;

- туристичні програми підтримки військових та волонтерських ініціатив. Деякі туристичні програми тепер включають волонтерську діяльність та підтримку Збройних Сил України, що стає новим мотивом для подорожей;

- сучасна вимога до колективних закладів розміщування це наявність бомбосховища, укриття та вільного, швидкого доступу до нього, безперебійна наявність світла, води, зв'язку. Війна змусила заклади розміщування підвищити стандарти безпеки та комфорту, враховуючи нові потреби туристів;

- переорієнтація географії туристичних маршрутів з акцентом на Карпатський регіон. У пошуках безпеки рекреанти відвідують тиллові відносно безпечні території туристично-рекреаційного комплексу та отримувати якісні транспортні послуги.

Науковці відмічали, що розвиток внутрішнього туризму пов'язаний із інфраструктурою туристичної галузі, основними компонентами якої є заклади розміщення та харчування, транспортна мережа.

Динаміку кількості засобів розміщення наведено нижче (рис.2.4), більш розширений аналіз показників – табл. 2.1. Сучасна вимога до колективних закладів розміщування це наявність бомбосховища, укриття та вільного, швидкого доступу до нього, безперервна наявність світла, води, зв'язку. Війна змусила заклади розміщування підвищити стандарти безпеки та комфорту, враховуючи нові потреби туристів.

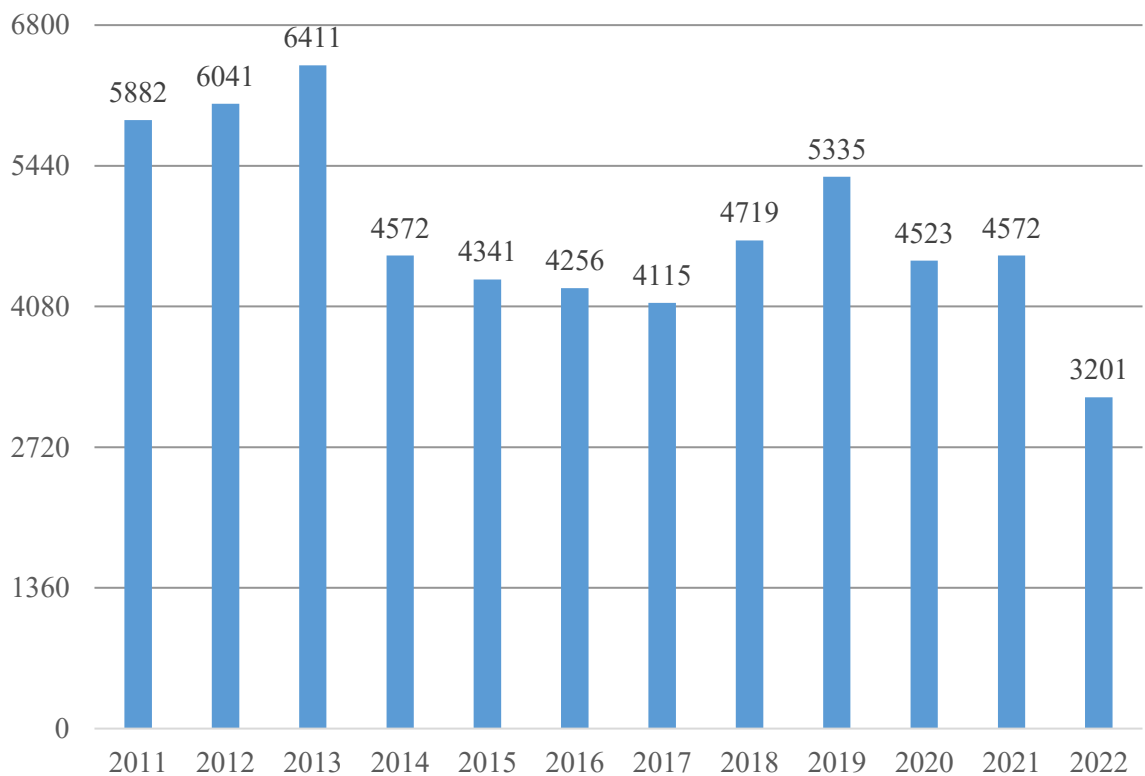


Рис.2.4. Динаміка кількості колективних закладів розміщування, од.

Отже, бачимо коливання кількості колективних закладів розміщування, але в цілому до 2022 року зберігалась на стабільному рівні. Показовим є момент різкого скорочення кількості у 2014 році – майже на 29% , в основному через окупацію АР Крим, де зосереджена частина туристично-рекреаційного комплексу. Аналогічна ситуація відбулась у 2022 році - через негативний вплив війни на роботу туристичної галузі відбулось скорочення у середньому на 30% до попереднього року та майже на 50% відповідно до даних 2013 року.

Таблиця 2.1

**Динаміка основних показників діяльності колективних закладів
розміщування**

Рік	Кількість колективних засобів розміщування, од	Кількість місць		Кількість осіб, що перебували у КЗР, тис. ос.	
		усього, тис. од	на 1 КЗР, од.	усього	у т. ч. іноземці
2012	6041	583,4	97	7887,4	1554,8
2013	6411	586,6	91	8303,1	1665,1
2014	4572	406,0	89	5423,9	551,5
2015	4341	402,6	93	5779,9	665,8
2016	4256	375,6	88	6544,8	863,7
2017	4115	359,0	87	6661,2	824,5
2018	4719	300,0	64	7006,2	917,9
2019	5335	370,6	69	6960,9	959,4
2020	4523	312,1	69	3379,5	254,4

Що стосується кількості місць у КЗР, то є тенденція до їх скорочення, яке відбувалось нерівномірно. У 2020 році майже на 50% скоротилось кількість осіб, що перебували у закладах. Найбільше скорочення маємо за показником «кількість іноземців» і це майже 74% через ковідну хворобу та обмежувальні протиепідемічні заходи. Скорочення числа відвідувачів говорить про кризовий стан у галузі.

За словами Олесків М. голови ДАРТ: ««З огляду на те, що маємо значні розбіжності між кількістю відпочивальників та сплаченими податками, розуміємо – багато коштів знаходяться у тіні» [32].

Аналіз динаміки податкових надходжень від КЗР проілюстровано (рис. 2.5), по областях представлено у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

**Аналіз динаміки податкових надходжень від колективних засобів
розміщення по областях, I квартал 2021–2023 рр.**

Назва	2021	2022	Темп зміни, %	2023	Темп зміни, %
Закарпатська	11,5	14,6	127,0	16,8	115,1
Івано - Франківська	33,7	33,4	99,1	30,2	90,4
місто Київ	125,1	107,6	86,0	57,0	53,0
Львівська	37,9	52,1	137,5	60,4	115,9
Миколаївська	6,0	6,0	100,0	2,0	33,3
Одеська	191,5	24,2	12,6	15,2	62,8
Херсонська	68,0	7,0	10,3	7,0	100,0
Чернівецька	2,6	2,6	100,0	2,6	100,0
Рівненська	2,2	2,9	136,7	3,4	116,7
Разом, млн. грн.	476,3	247,5	52,0	191,2	77,3



Рис. 2.5. Районування туристських регіонів України.

Аналіз статистичних даних говорить про темпи зростання обсягів податкових надходжень у Західних областях. Найбільший приріст податкових надходжень до бюджету прослідковується у Львівській області – 37,5% та майже 16%, у Рівненській – майже 37% та 17%, Закарпатській області – 27% і 15% відповідно за роками. Саме до Карпатського регіону відбувалась внутрішня міграція як найбільш безпечної території в межах України.

Внутрішньо переміщені особи після певної адаптації починали знайомитись з історично - культурною спадщиною, що сприяло інтеграції та розширенню культурних горизонтів, одночасно підтримуючи місцеву туристичну галузь і розвиваючи внутрішній туризм.

Харчування є невід'ємною частиною туристичного досвіду, інфраструктурною складовою та суміжною галуззю економіки туристичного бізнесу. Динаміку кількості закладів ресторанного бізнесу проілюстровано (рис.2.6), структура закладів представлена у табл. 2.3.

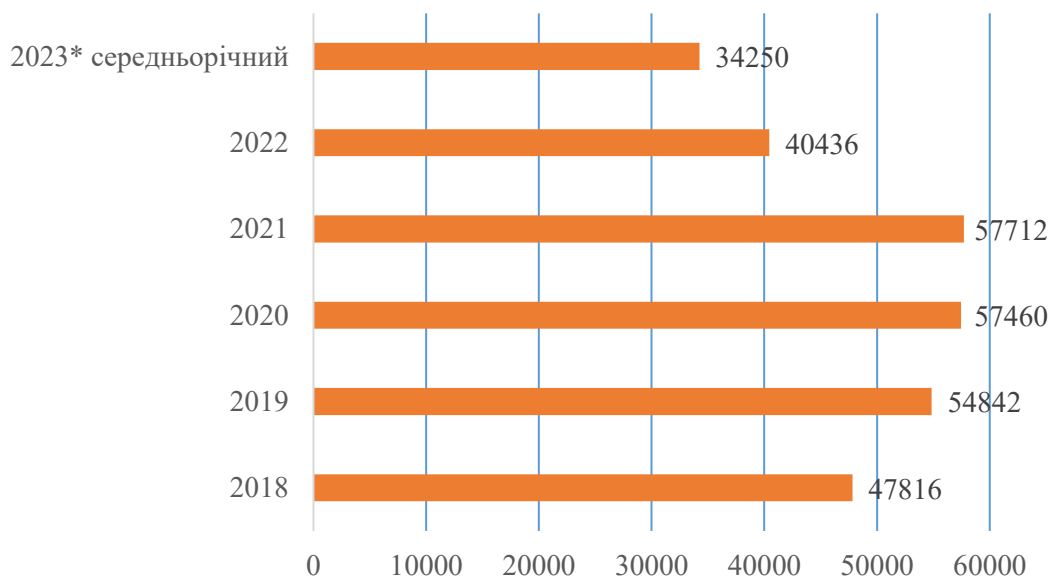


Рис. 2.6. Динаміка кількості закладів ресторанного бізнесу, од.

Таблиця 2.3

Структурна динаміка закладів ресторанного бізнесу в Україні, %

Вид закладу	2020	2021	2022	Абс. відхилення	
				2021/2020	2022/2021
Ресторан, кафе, бари	50,9	37,3	17,5	-13,6	-19,8
Фаст-фуд, пекарні, кав'ярні	20,3	17,3	38,1	-3	20,8
Паби та нічні клуби	7,1	6,1	2,2	-1	-3,9
Заклади надання кейтерингових послуг	16,2	19,2	20,3	3	1,1
Заклади громадського харчування при готелях	3,3	3,2	3,8	-0,1	0,6
Заклади громадського харчування при АЗС	2,2	16,9	18,1	14,7	1,2
Разом	100	100	100	0	0

На структурну динаміку впливає зміна формату діючих закладів, їх кількість, чинники зовнішнього середовища. У 2022 році змінились формати діючих закладів, за даними обліку ресторанів Poster, український ресторанний бізнес робив вибір на користь невеликих та гнучких закладів швидкого харчування, пекарень, кав'ярень. Зменшення вагомості «ресторанів, кафе та барів» у структурі склало половину через скорочення кількості закладів (комендантська година обмежує роботу у нічний час).

Транспортна логістика, мережа перевезень впливає на внутрішній туризм. Вона забезпечує доступність туристичних об'єктів, полегшує подорожі, підвищує комфорт і зручність, стимулюючи розвиток туристичної галузі.

Динаміка кількості перевезених пасажирів наведена нижче (рис.2.7), динаміка структури перевезень за видами транспорту – табл.2.4.

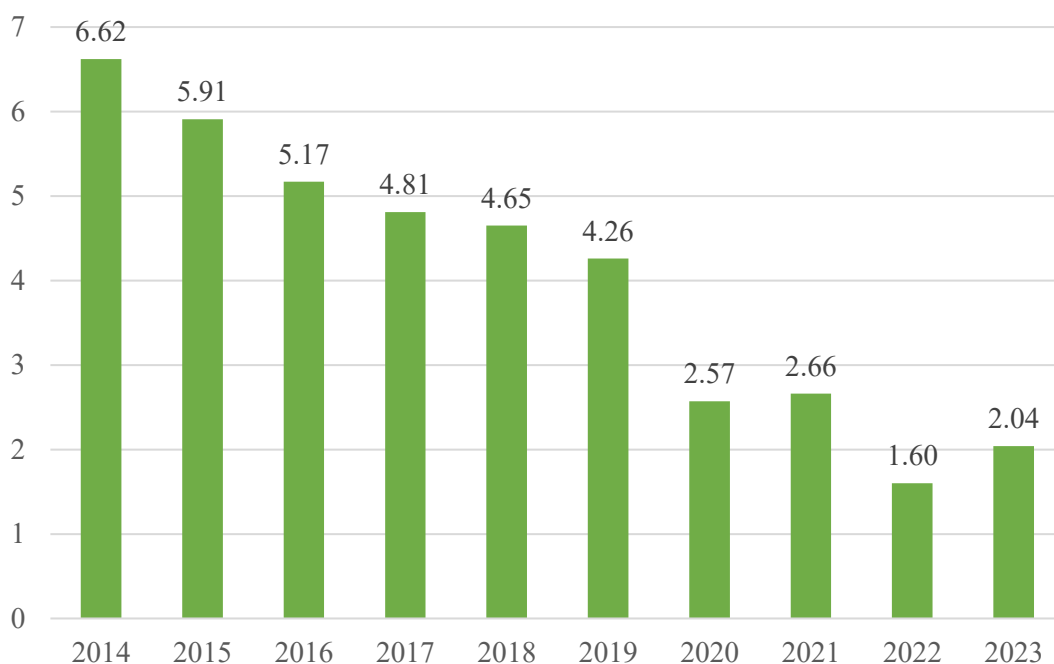


Рис.2.7. Динаміка кількості перевезених пасажирів, млрд. ос.

Триває війна і знищуються об'єкти транспортної інфраструктури, відбувається спад обсягів пасажирських перевезень.

Таблиця 2.4

**Динаміка кількості перевезених пасажирів за видами транспорту
за січень 2018-2022 рр.**

Вид транспорту	2018	2019	2020	2021	2022
Транспорт, млн. осіб.	366,9	342,7	338,3	187,2	209,4
у % до попереднього періоду	101,6	93,4	98,7	55,3	111,9
залізничний ²	11,7	11,5	11,1	5,4	6,3
у % до попереднього періоду	98,9	97,7	97,3	48,9	115,6
автомобільний	162,5	152,6	145,6	80,6	86,8
у % до попереднього періоду	98,0	93,9	95,4	55,3	107,7
водний	0,001	0,001	0,0	0,0	0,0
у % до попереднього періоду	55,6	60,0	66,7	100,0	850,0
авіаційний	0,7	0,8	0,8	0,3	0,5
у % до попереднього періоду	106,5	111,1	103,6	34,6	181,1
трамвайний	52,6	46,2	49,5	26,5	29,9
у % до попереднього періоду	105,5	87,8	107,2	53,6	112,7
тролейбусний	84,0	75,3	76,7	42,3	47,3
у % до попереднього періоду	106,3	89,7	101,9	55,2	111,8
поїздами метрополітену	55,4	56,3	54,6	32,1	38,6
у % до попереднього періоду	102,9	101,7	96,8	58,8	120,4

Найбільш значущій спад пасажирських перевезень був у січні 2021 року через економічні причини.

Не тільки туроператори продовжують працювати всупереч війні. Туристичні агенти також намагаються зберегти свою діяльність, адаптуючись до нових умов. Вони активно пропонують свої послуги з організації відпочинку, розробляючи нестандартні рішення для залучення клієнтів, пропануючи подорожі з інших країн.

Розподіл надходжень туристичного збору за громадами наведено у табл.2.5. Туристичний збір – це місцевий збір, який сплачується в бюджет місцевої громади, тобто це показник розвитку туристичної галузі в регіоні, оскільки він прямо залежить від кількості відвідувачів та їхньої активності. Високий збір свідчить про популярність регіону серед туристів, успішність

туристичних підприємств і позитивний економічний вплив на місцевий бюджет.

Таблиця 2.5

Динаміка надходження туристичного збору за громадами

Показник	2021	2022	Темп зміни, %	2023	Темп зміни, %
Загальний обсяг, млн. грн. у т.ч. за громадами	235,5	178,9	76,0	222,6	124,4
Львівська	23,8	41,4	173,9	46,0	111,1
місто Київ	76,0	38,8	51,1	29,4	75,8
Закарпатська	11,7	19,5	166,7	22,2	113,8
Івано - Франківська	10,4	18,0	173,1	20,4	113,3
Черкаська	13,8	12,6	91,3	13,1	104,0
Чернівецька	1,1	2,5	227,3	3,3	132,0
Рівненська	0,6	0,6	98,4	1,1	183,3
Дніпропетровська	10,7	9,2	86,0	13,2	143,5
Вінницька	2,0	2,1	105,0	2,2	104,8

У 2023 році туристичний збір склав 222,6 млн. грн., що на 24,4% більше, ніж у 2022 році. Якщо порівнювати з довоєнним періодом, то у 2021 році до бюджетів громад було перераховано 235,5 млн. грн. У 2023 році спостерігалось активне зростання внутрішнього туризму та активний розвиток туристичних локацій у центральних та західних регіонах.

Отже, внутрішній туризм сприяє регіональному розвитку, збільшенню доходів місцевих бюджетів і духовному збагаченню подорожуючих. Внаслідок воєнної агресії Росії тенденції змінилися: відбулась переорієнтація вектору туристичних маршрутів, територіального направлено на туристично-рекреаційний комплекс Західної України, зростає популярність санаторних турів, короткотривалих бронювань, відпочинку малими групами та соло-туризму, з'явилися нові туристичні програми на підтримку ЗСУ. Скорочення кількості колективних засобів розміщування, закладів ресторанного бізнесу відбулося через негативний вплив факторів зовнішнього середовища на їхнє функціонування.

2.2. Діагностика туристичної діяльності Товариства з обмеженою відповідальністю «Щастя Тревел»

Туристична діяльність – це комплекс заходів, спрямованих на організацію та здійснення подорожей для відпочинку, оздоровлення, культурного обміну чи ділових цілей. Вона включає планування маршрутів, надання транспортних, готельних, ресторанних послуг, а також організацію екскурсій та розваг, сприяючи економічному розвитку і культурному обміну.

Для діагностики туристичної діяльності обрано Товариство з обмеженою відповідальністю «Щастя Тревел», з реєстрацією та географічним розташуванням у місті Києві (рис. 2.8).

Інформація по підприємству є у публічному доступі, її було консолідовано і представлено у табл.2.6.

Таблиця 2.6

Консолідована юридична інформація ТОВ «Щастя Тревел» [11]

Повне найменування юридичної особи	Товариство з обмеженою відповідальністю «Щастя Тревел»
Скорочена назва	ТОВ «Щастя Тревел»
Юридична адреса	Україна, 02095, місто Київ, пр - т Григоренка Петра, буд. 16
Ліцензія	АВ 329768 від 25.05.2007
Код ЄДРПОУ	35092823
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
КВЕД (основний вид діяльності)	79.11 Діяльність туристичних агентств
Контактна інформація	+380935761126 schastye2007@gmail.com https://www.facebook.com/Schastyetravel/ https://instagram.com/shastyatravel?igshid=YmMyMTA2M2Y=

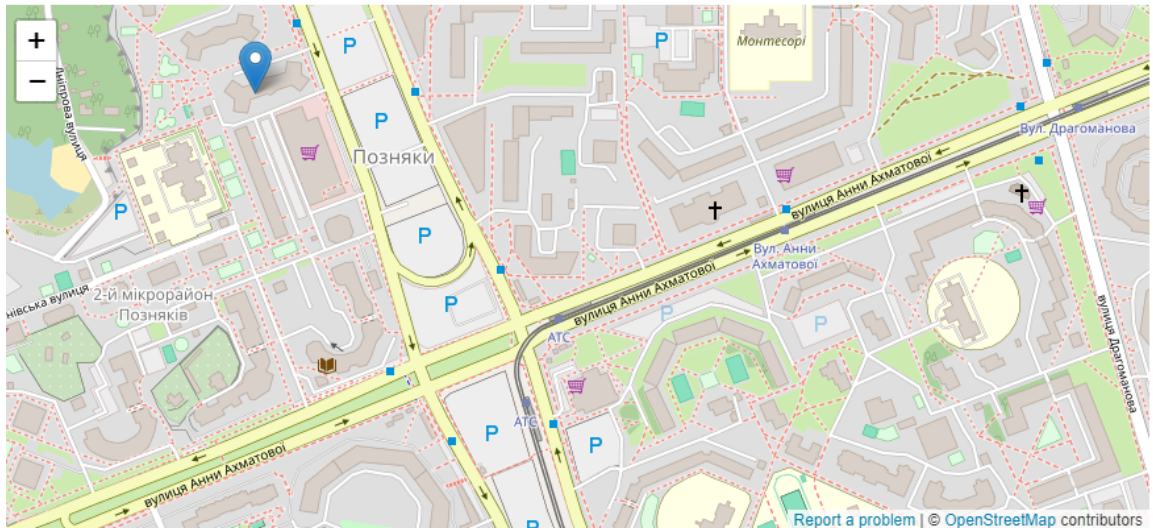


Рис.2.8. Географічне розташування ТОВ «Щастя Тревел».

За юридичним статусом підприємство не перебуває в процесі припинення діяльності, що свідчить про правову спроможність здійснювати господарську діяльність, укладати угоди, нести відповідальність та виконувати свої зобов'язання перед партнерами та клієнтами.

Відповідно до кодів класифікації видів економічної діяльності ТОВ «Щастя Тревел» може виконувати наступні види діяльності:

79.11 Діяльність туристичних агентств.

79.12 Діяльність туристичних операторів.

68.31 Агентства нерухомості.

73.11 Рекламні агентства.

79.90 Надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність.

85.51 Освіта у сфері спорту та відпочинку.

96.09 Надання інших індивідуальних послуг, н.в.і.у. [11]

Згідно із КВЕД та межах правового поля туристична компанія пропонує різноманітні туристичні продукти, що відповідають інтересам, вподобанням, запиту клієнтів, зокрема широкий спектр відпочинкових можливостей, включаючи відпочинок на морському узбережжі та гірськолижні курорти, екскурсійні подорожі та інші туристичні (супутні) послуги, табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Якісна характеристика видів діяльності ТОВ «Щастя Тревел»

Код КВЕД	Особливості обслуговування	Продукт, послуга
Туристична діяльність		
79.11 Діяльність туристичних агентств (основний вид діяльності)	організація подорожей, турів; наданні послуг із розміщення для короткотермінового проживання широкого кола споживачів, комерційних клієнтів	Виїзді та внутрішні тури, туристичні програми, у тому числі авторські
79.12 Діяльність туристичних операторів	перевезення, забезпечення місця проживання, харчування, відвідування музеїв, місць історичних і культурних пам'яток, театральних, музичних або спортивних заходів	Туристичні послуги із організації та проведення турів
79.90 Надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність	бронювання транспорту, готелів, ресторанів, прокату машин, розважальних, спортивних заходів тощо; продаж квитків на розважальні заходи; послуги з надання підтримки та допомоги; діяльність, спрямована на розвиток туризму	Супутні туристичні послуги – консультаційні послуги, резервування квитків, візове супроводження
Неосновний вид діяльності		
68.31 Агентства нерухомості	послуги з купівлі, продажу або надання в оренду нерухомого майна на підставі фіксованих виплат або на контрактній основі, крім юридичних.	Посередницькі послуги
73.11 Рекламні агентства	забезпечення повного набору рекламних послуг (за допомогою власних можливостей або на договірній основі)	Рекламні послуги
85.51 Освіта у сфері спорту та відпочинку	послуги зі спортивного навчання у групах та індивідуально у таборах або школах	Освітні послуги зі спортивного навчання, виключення академічні школи, коледжі й університети
96.09 Надання інших індивідуальних послуг, н.в.і.у.	послуги з астрологічної та спіритичної діяльності; послуги ескорту, служби знайомств, шлюбних бюро;; діяльність із дослідження генеалогії тощо	Метафізичні, метапсихологічні, соціальні послуги

У табл. 2.8 наведено основні показники діяльності підприємства, нижче прокоментуємо результати й тенденції. Розмір уставного капіталу не змінний, складає 42 тис. грн.

Таблиця 2.8

Динаміка основних показників діяльності ТОВ «Щастя Тревел»

Показник	2021	2022	Темп зміни,%	2023	Темп зміни,%
Чистий дохід від реалізації послуг, тис. грн.	708,3	555,9	78,5	309,5	55,7
Чистий прибуток, тис. грн.	201,8	133,3	66,1	80,3	60,2
Рентабельність продажу, %	28,5	24,0	84,2	25,9	108,2
Середня кількість туристів, осіб	710	500	70,4	470	94,0
Середня кількість турів	237	167	70,4	157	94,0
Кількість працівників, осіб	8	5	62,5	4	80,0
Середня заробітна плата працівника, тис. грн./міс.	26,0	22,0	84,6	19,0	86,4
Середня тривалість турпоїздки, дн.	9,3	8,6	92,5	7,2	83,7
Середній час на обслуговування споживача, ум. час./особу	11,8	9,6	81,4	8,7	90,6
Продуктивність праці, грн./ос.	302,7	319,92	105,7	240,9	75,3
Середня кількість туристів на 1 працівника, ос.	88,75	100	112,7	117,5	117,5

Аналіз основних показників діяльності ТОВ «Щастя Тревел» дозволяє зробити наступний висновок:

- незважаючи на важкий період для підприємництва та туристичної галузі, його діяльність залишається прибутковою. ТОВ «Щастя Тревел» не пішло з ринку туристичного бізнесу і про це говорить наявність чистого доходу. У негативі, прослідковується чітка тенденція до зниження рівня чистого доходу та прибутку, зокрема: у 2022 році розмір чистого доходу знизився на 21,5%, а прибутку – майже на 34% або на одну третину; у 2023 році – більш, ніж на 44% та майже на 40% відповідно за показниками. Отже, зміни в оперативній діяльності в значній мірі були спричинені дією чинників зовнішнього середовища (відсутність іноземних туристів) та локальними внутрішніми чинниками (зміна керівника в рамках поточної діяльності підприємства без суттєвих структурних змін). Коефіцієнт співвідношення чистого прибутку до доходу – рентабельність продажів склала відповідно 28,5%, 24%, 25,9%;

- кількість туристів за період має чітку тенденцію до зниження, яка уповільнилась у 2023 році. У 2022 році різке падіння туристичного попиту відбулось на 30% з урахуванням тотальної невизначеності туристичного бізнесу через війну в Україні, що підтверджується й скороченням кількості турів;

- відбулось скорочення чисельності працівників через оптимізаційні процеси, виїзд співробітників закордон та їхню соціально-економічну інтеграцію в країні перебування. Модель структури ТОВ «Щастя Тревел» є функціонально-організаційною, включає директора, менеджерів і бухгалтера;

- рівень соціальної захищеності працівників у вигляді заробітної плати відносно достатній, але має тенденцію до зниження. Заробітна плата в туристичній агенції залежить від обсягу та вартості продажів турів, регіону діяльності, супутніх туристичних послуг, враховуються комісійні винагороди та бонуси за досягнення певних результатів;

- усереднені синтетичні показники, що характеризують діяльність підприємства, підтверджують загальні тенденції.

Місія туристичної компанії «Щастя Тревел» - це втілювати мрії клієнтів в реальність. Перелік туроператорів із якими співпрацює ТОВ «Щастя Тревел» наведено у табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Перелік основних партнерів ТОВ «Щастя Тревел»

Назва партнера	Напрямок діяльності	Логотип
ТОВ «IDEA Travel Solutions»	Пакетні та екскурсійні тури, від Європейських операторів, ділові подорожі, івенти	
ТОВ «Join UP!»	Пляжний відпочинок в різних країнах світу, екзотичні тури. (вихід на ринки Естонії, Латвії, Литви, Казахстану, Польщі та Румунії), навчання турагентів	
ТОВ «НИКО ТУР»	Гарячі пропозиції, гірськолижні тури, пляжний відпочинок в різних країнах світу, закордонні шоп-тури	
ТОВ «TRG»	Автобусні тури, авіа тури, тематичні тури, корпоративний туризм	
LTD «Florian Travel», м. Краків	Автобусні тури по Європі, гірськолижні тури та відпочинок у Польщі, Словаччині	
ТОВ «Юкрейніан Глобал Компані» UGC	Діловий туризм (послуги для іноземних туристів і бізнесменів в Україні)	
ТОВ «АРИСТЕЯ ТУР» Aristeya TOUR	Екскурсійні, індивідуальні аюрведичні тури, сімейний відпочинок, експедиції в Антарктиду (спеціалізація країни Азії, Близького Сходу, Карибського басейну)	
ТОВ «ПЕГАС» PEGAS Touristik	Пляжний відпочинок, корпоративний туризм	

Співпраця з відомими туроператорами, диверсифіковані та ексклюзивні пропозиції, забезпечують клієнтам ТОВ «Щастя Тревел» доступ до різноманітних туристичних продуктів і послуг високої якості. Українці намагаються уникати туристичних маршрутів і дестинацій, де присутня велика кількість росіян. Це пов'язано з воєнною агресією Росії проти України, що спричинило зростання напруженості та небажання громадян контактувати з росіянами під час подорожей і відпочинку.

Таким, чином, ТОВ «Щастя Тревел» зіткнулося з серйозними викликами у 2022 році, які спричинили зниження основних показників діяльності. Втім, здатність компанії адаптуватися до складних умов, збереження стабільної команди та зусилля з оптимізації витрат можуть сприяти подальшому відновленню та розвитку в майбутньому. Туристична діяльність підприємства зосереджена на одній організаційній формі - міжнародний туризм (виїзний та в'їзний), внутрішній туризм не є пріоритетним напрямком діяльності, але реалії існування бізнесу вимагають диверсифікації та опанування нових напрямів відповідно до тенденцій сьогодення.

2.3. Вимірювання впливу глобальних тенденцій на туристичну діяльність підприємства на основі SWOT – аналізу

Глобальні чинники та тенденції, що впливають на туристичний бізнес було наведено у табл.1.1. Щоб виокремити проблемні аспекти розвитку внутрішнього туризму в Україні та проаналізувати шляхи їх подолання, використаємо метод побудови можливих стратегій за допомогою SWOT-аналізу. Цей підхід допоможе виявити сильні та слабкі сторони, можливості та загрози для галузі та підприємства, табл. 2.10.

Таблиця 2.10

SWOT – аналіз стану внутрішнього туризму в Україні

	Внутрішні фактори	Зовнішні фактори
Сприяють досягненню цілей	Сильні сторони (S)	Можливості (O)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Давня та унікальна культурно-історична спадщина. 2. Різноманітні природні ресурси та ландшафти. 3. Відносно доступні ціни на туристичні послуги порівняно з іншими країнами. 4. Розвинена готельна та ресторанна інфраструктура в основних туристичних регіонах. 5. Географічна та видова диверсифікована санаторно – курортна інфраструктура - стабільний попит на лікувально-оздоровчий туризм. 6. Адаптація безпеки (наявність укриття) та комфорту (оснащення генераторами) для туристів, роблячи подорожі надійними у кризових ситуаціях. 7. Потенціал для розвитку всіх видів туризму. 8. Транспортний потенціал, оновлення та адаптація логістичних маршрутів. 9. Конкуренція на ринку туристичних послуг. 10. Внутрішній туризм може діяти як буфер під час кризових ситуацій. 11. Гостинність і привітності українців, місцевого населення 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Відновлення та реставрація пошкоджених об'єктів культурно-історичної спадщини згодом. 2. Створення, розвиток привабливих туристичних маршрутів, бізнес – ідей 3. Розвиток цифрових технологій, використання цифрового маркетингу. 4. Підвищення рівня культури обслуговування. 5. Створення загальнодержавної інформаційної системи у сфері туризму та курортів та її інтеграція до світової інформаційної туристичної мережі. 6. Надання безпеки та стабільності, зручності умов перебування для туристів. 7. Розвиток креативних проєктів (агротуризм, еко-туризм, гастро-туризм, національно-патріотичний туризм). 8. Інвестиційні механізми розвитку транспортної інфраструктури. 9. Впровадження конкурентоспроможного туристичного продукту. 10. Зменшення залежність від зовнішніх ринків туристичних послуг. 11. Збереження традиційної гостинності українців як сильної сторони внутрішнього туризму.

Продовження табл. 2.10

Перешкоджають досягненню цілей	Слабкі сторони (W)	Загрози (T)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Відсутність генеральної стратегії і державної політики відновлення, реконструкції об'єктів культурної спадщини. 2. Обмежений доступ до певних туристичних об'єктів через воєнні дії. 3. Висока вартість послуг через економічну нестабільність. 4. Недостатньо розвинута культура обслуговування, культурний сервіс. 5. Відсутність загальнодержавної інформаційної системи у сфері туризму та курортів. 6. Проблема безпеки, збереження вірогідності безпекових ризиків. 7. Обмежена інвестиційна привабливість. 8. Труднощі з транспортним сполученням та логістикою. 9. Штучне стимулювання ринкових процесів (монополізація туроператорів). 10. Нерозвинуті державні програми підтримки, партнерського фінансування та співфінансування. 11. Ускладнена комунікацій через політичне питання. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Втрата значної частини туристично-рекреаційних ресурсів. 2. Розміщення окупаційних військ на території областей, які є важливим туристичними локаціями країни. 3. Збільшення ціни на туристичні послуги, зменшення попиту. 4. Виникнення епідеміологічних захворювань (пандемія). 5. Фінансово-економічна, політична криза в країні 6. Техногенні аварії, руйнування енергосистеми України. 7. Втрата бізнесу через ескалацію воєнних дій. 8. Руйнування транспортної інфраструктури через воєнні дії. 9. Зниження популярності внутрішнього туризму та інтересу до нього. 10. Соціально-економічні проблеми розвитку курортно-туристичних регіонів. 11. Внутрішні конфлікти, соціальна напруга, які можуть вплинути на сприйняття та ставлення до туристів.

Наступним етапом є створення матриць ймовірностей/впливів, де одна матриця визначає фактори зовнішнього середовища, які позитивно впливають на підприємство (можливості), а інша матриця оцінює фактори зовнішнього середовища, які негативно впливають на внутрішній туризм країни (загрози), табл. 2.11 – 2.12. Методом мозкового штурму, логічного аналізу та формалізації розташуємо фактори.

Таблиця 2.11

Матриця позиціонування можливостей для підприємства

		Ймовірність		
		Висока	Помірна	Слабка
Вплив	Сильний	Забезпечення надійного безпеки та стабільності, зручності умов перебування для туристів	Створення, розвиток привабливих туристичних маршрутів, бізнес-ідей	Створення загальнодержавної інформаційної системи у сфері туризму та курортів
	Помірний	Розвиток цифрових технологій, використання цифрового маркетингу	Розвиток готельної, ресторанної, транспортної інфраструктури в умовах війни	Відновлення та реставрація культурно-історичних об'єктів на територіях ракетних атак
	Слабкий	Зменшення залежність від зовнішніх ринків туристичних послуг	Збереження традиційної гостинності українців	Розвиток туристичної інфраструктури (в малонаселених районах)

Таблиця 2.12

Матриця позиціонування загроз для підприємства

		Ймовірність		
		Висока	Помірна	Слабка
Вплив	Сильний	Фінансово-економічна, політична криза в країні	Збільшення ціни на туристичні послуги, зменшення попиту	Окупація території - важливих туристичних локацій країни
	Помірний	Втрата бізнесу через ескалацію воєнних дій	Виникнення епідеміологічних захворювань	Соціально-економічні проблеми розвитку курортно-туристичних регіонів
	Слабкий	Техногенні аварії, руйнування енергосистеми України	Зниження популярності внутрішнього туризму та інтересу до нього	Внутрішні конфлікти, соціальна напруга в регіонах

Аналізуючи можливості та загрози для розвитку внутрішнього туризму в країні, виділяються ключові аспекти, які впливають на подальший розвиток галузі. Один з найбільш значущих потенційних факторів для внутрішнього туризму — це конкурентоспроможний туристичний продукт: створення, розвиток привабливих туристичних маршрутів, бізнес-ідей, креативних проєктів, що важливо з декількох причин:

- залучення туристів, підвищення їхньої лояльності. Привабливі туристичні маршрути та проєкти привертають увагу як місцевих, так і іноземних туристів, що сприяє збільшенню туристичного потоку та доходів від туризму.

- стимулювання економіки регіонів та самозайнятості. Розвиток туристичних маршрутів створює нові бізнес-можливості, такі як готелі, ресторани, магазини сувенірів та інші послуги, що сприяють економічному зростанню у регіонах.

- підвищення престижу регіону. Привабливі туристичні маршрути сприяють підвищенню престижу та поінформованості про регіон як туристичний напрямок, що сприяє його рекламі та популяризації.

- збереження культурної спадщини. Розвиток туристичних маршрутів дозволяє зберегти та відновити культурну спадщину регіону, оскільки вони часто орієнтовані на історичні, культурні або природньо-ландшафтні пам'ятки.

- стимулювання інвестицій. Привабливі туристичні проєкти можуть привертати інвестиції, міжнародну грантову допомогу для розвитку бізнес-ідей, проєктів у туризмі, що сприяє загальному підвищенню якості життя місцевого населення.

Розвиток таких маршрутів потребує комплексного підходу, що включає оцінку потенціалу регіону, планування маршрутів, залучення громадськості та стейкхолдерів, а також створення умов для сталого розвитку туризму.

З іншого боку, існують певні потенційні загрози, які впливають на стан внутрішнього туризму і діяльність підприємства. Серед них можна відзначити наступні: фінансово-економічна криза і як слідство - зниження купівельної

спроможності населення, розміщення окупаційних військ на території областей, які є важливим туристичними локаціями країни, Збільшення ціни на туристичні послуги, зменшення попиту. Ці чинники можуть призвести до обмеженості попиту на туризм в Україні, туристичні послуги ТОВ «Щастя Тревел».

Щодо можливостей і загроз у матрицях позиціонування, то відмічається факт впливу чинників зовнішнього середовища на діяльність підприємства, дію яких можна невілювати, табл. 2.13.

Таблиця 2.13

**Стратегічні напрямки нівелювання впливу зовнішніх чинників
для туристичної агенції**

Чинники	Стратегічні напрямки
Забезпечення надійної безпеки та стабільності, зручності умов перебування для туристів.	Стратегічне партнерство з надійними постачальниками послуг, інформаційно-консультативна підтримка туристів, компетенція персоналу з основ першої медичної допомоги та кризового менеджменту, використання цифрових технологій
Створення, розвиток привабливих туристичних маршрутів, бізнес-ідей	Інтеграція місцевих традицій, комплекс маркетингових стратегій для просування туристичних продуктів, адаптивне управління на основі аналізу зворотного зв'язку
Розвиток цифрових технологій, використання цифрового маркетингу	Просування у соціальних мережах, пошукова оптимізація.
Розвиток готельної, ресторанної, транспортної інфраструктури в умовах війни	Міжсекторна співпраця, пошук альтернативних рішень, ідентифікація інвестиційних можливостей
Втрата бізнесу через ескалацію воєнних дій	Диверсифікація ринків, перепрофілювання послуг, збереження клієнтських відносин.
Збільшення ціни на туристичні послуги, зменшення попиту	Диверсифікація туристичних послуг і ринків, адаптація до змін в попиті і уподобаннях клієнтів, ефективний маркетинг і комунікації
Фінансово-економічна, політична криза в країні	Підтримка обсягу послуг за допомогою додаткових видів послуг, створення стабілізаційного фонду.

Розглянемо зміст стратегічних напрямків нівелювання впливу зовнішніх чинників:

1. Туристичне агентство може забезпечити надійну безпеку, стабільність та зручність умов перебування для туристів через низку заходів:

- Стратегічне партнерство з надійними постачальниками послуг. Співпраця з готелями, транспортними компаніями та екскурсійними операторами, які мають високі стандарти безпеки та якості обслуговування.

- Інформаційно-консультативна підтримка туристів. Надання актуальної інформації про безпеку в місцях призначення. Підтримка зв'язку з туристами під час їхнього перебування.

- Підготовка персоналу з основ першої медичної допомоги та кризового менеджменту. Включення в маршрути місць з надійними бомбосховищами та укриттями. Надання туристам доступу до цілодобової служби підтримки, яка може допомогти у випадку надзвичайних ситуацій. Проведення регулярного моніторингу ситуації в місцях призначення. Підвищення компетенції працівників з основ першої медичної допомоги.

- Використання цифрових технологій. Використання додатків і платформ для моніторингу безпеки та надання туристам актуальної інформації в режимі реального часу. Розробка мобільних додатків для туристів з корисною інформацією та контактами екстрених служб.

2. Туристичне агентство може ефективно створювати та розвивати привабливі туристичні маршрути та бізнес-ідеї через наступні заходи:

- Інтеграція місцевих традицій. Культурні та історичні тури, еко-туризм, гастрономічні тури. Включення відвідувань місцевих ресторанів, виноробень, кулінарних майстер-класів.

- Комплекс маркетингових стратегій для просування туристичних продуктів. Використання соціальних мереж, SEO, контекстної реклами для просування нових маршрутів. Організація презентацій, вебінарів, участь у туристичних виставках для залучення клієнтів. Розробка віртуальних турів, які дозволяють туристам ознайомитись з місцями перед поїздкою.

- адаптивне управління на основі аналізу зворотного зв'язку. Регулярне отримання зворотного зв'язку від клієнтів для оцінки якості послуг і маршрутів. Моніторинг успішності маршрутів та внесення коректив для покращення клієнтського досвіду.

3. Розвиток цифрових технологій та використання цифрового маркетингу є ключовими стратегіями для сучасних туристичних агентів.

- Соціальні мережі (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok) для просування своїх туристичних послуг. Вони можуть створювати цікавий контент, включаючи фото та відео з подорожей, організовувати конкурси та акції, взаємодіяти зі своїми клієнтами та потенційними покупцями.

- Оптимізація веб-сайту та контенту для пошукових систем, щоб підвищити його видимість у пошукових результатах. Це важливо для того, щоб потенційні клієнти могли знайти туристичне агентство під час пошуку туристичних послуг онлайн.

4. Розвиток готельної, ресторанної та транспортної інфраструктури в умовах війни є викликом, але туристичні агенти можуть впливати на цей процес наступними способами:

- Міжсекторальна співпраця. Туристичні агенти можуть співпрацювати з місцевими готелями, ресторанами та транспортними компаніями для забезпечення комфортного перебування туристів під час військових конфліктів, спільні проекти з реконструкції.

- Ідентифікація інвестиційних можливостей особливо коли туристична агенція має досвід у діловому туризмі. Аналіз потенційних інфраструктурних проектів, які можуть бути цікавими для інвесторів.

5. Ескалація воєнних дій може суттєво вплинути на туристичний бізнес, але туристичний агент може взяти кількох стратегій для протистояння цим викликам:

- Диверсифікація ринків. Замість залежності від одного джерела туристів або ринку, розширити свої зусилля на різні географічні ринки. Це дозволить зменшити вплив конфліктних ситуацій у певних регіонах на загальні доходи.

- Перепрофілювання послуг. Зосередитись на розвитку спеціалізованих туристичних продуктів, які можуть залишатися популярними навіть у складних умовах (екологічний туризм, гастрономічні тури, культурні маршрути).

- Збереження клієнтських відносин. Важливо підтримувати зв'язок зі своїми клієнтами і надавати їм оперативну інформацію про ситуацію на місцях призначення. Це дозволить зберегти довіру клієнтів і мінімізувати втрати.

6. Для запобігання проблемам збільшення ціни на туристичні послуги і зменшення попиту та підтримки стійкого розвитку бізнесу можна розглянути кілька стратегічних напрямків:

- Диверсифікація продуктів і ринків. Розширення асортименту туристичних продуктів і послуг дозволить зменшити залежність від конкретних сегментів ринку і географічних регіонів.

- Адаптація до змін в попиті і уподобаннях клієнтів.

- Ефективний маркетинг і комунікації. Комунікація з клієнтами, щоб підтримувати їхній інтерес і довіру.

7. Створення стабілізаційного фонду для туристичної агенції дозволить забезпечити фінансову стійкість у випадку непередбачених ситуацій (економічна криза, природні катастрофи, політична нестабільність) для покриття витрат під час спадів у туристичній діяльності, підтримки рекламних кампаній і впровадження нових технологій для підвищення ефективності роботи агентства.

Отже, виокремлені проблемні аспекти розвитку внутрішнього туризму за допомогою SWOT-аналізу доказали, що туристичні агентства, працюючи в умовах дії зовнішніх чинників, мають адаптуватися і розвиватися як самонавчальна система. Концепція самонавчальної системи в контексті туристичних агентств означає не лише реактивну адаптацію до зовнішніх умов, а й прогресивний розвиток через постійне вдосконалення навичок і стратегій, що дозволить зберігати конкурентні переваги та забезпечувати стабільний розвиток в умовах глобальних викликів і невизначеності.

Висновки до розділу 2

Отже, внутрішній туризм сприяє регіональному розвитку, збільшенню доходів місцевих бюджетів і духовному збагаченню подорожуючих. Внаслідок воєнної агресії Росії тенденції змінилися: відбулась переорієнтація вектору туристичних маршрутів, зросла популярність санаторних турів, короткотривалих бронювань, відпочинку малими групами та соло-туризму, з'явилися нові туристичні програми на підтримку ЗСУ. Розмір туристичного збору ілюструє популярність регіону серед туристів, успішність туристичних підприємств і позитивний економічний вплив на місцевий бюджет.

Для діагностики туристичної діяльності обрано Товариство з обмеженою відповідальністю «Щастя Тревел», за КВЕД-ами та в межах правового поля туристична компанія пропонує різноманітні туристичні продукти, що відповідають інтересам, вподобанням, запиту клієнтів.

Незважаючи на важкий період для підприємництва та загалом для туристичної галузі, ТОВ «Щастя Тревел» не пішло з ринку туристичного бізнесу, діяльність залишається прибутковою, але у негативі прослідковується чітка тенденція до зниження рівня чистого доходу та прибутку. Рентабельність продажу помірна. Кількість туристів має чітку тенденцію до зниження, яка уповільнилась у 2023 році.

Туристична діяльність підприємства зосереджена на одній організаційній формі - міжнародний туризм (виїзний та в'їзний), внутрішній туризм не є пріоритетним напрямком діяльності, але реалії існування бізнесу вимагають диверсифікації та опанування нових напрямів відповідно до тенденцій сьогодення.

Виокремлені проблемні аспекти розвитку внутрішнього туризму за допомогою SWOT-аналізу доказали, що туристичні агентства, працюючи в умовах дії зовнішніх чинників, мають адаптуватися і розвиватися як самонавчальна нейронна мережа, тобто не лише адаптація до зовнішніх умов, а й прогресивний розвиток через постійне вдосконалення навичок і стратегій.

РОЗДІЛ 3 ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ У КОНТЕКСТІ ПІСЛЯВОЄННОГО ЧАСУ

3.1. Державні програмні моделі функціонування туристичного бізнесу в Україні

Державні програмні моделі в туризмі — це систематичні та цілеспрямовані плани, розроблені та впроваджені урядовими органами для стимулювання та підтримки розвитку туристичної галузі. Вони включають комплекс заходів, стратегій та ініціатив, спрямованих на покращення туристичної інфраструктури, залучення інвестицій, підвищення якості послуг та просування туристичних напрямків.

Державні програмні моделі розвитку туризму в Україні спрямовані на створення сприятливих умов для розвитку галузі, проте їх реалізація стикається з низкою проблем, таких як низький рівень фінансування, бюрократичні перешкоди, нерівномірний розвиток регіонів, недостатня увага до екологічної стійкості, відсутність ефективної координації, проблеми з підготовкою кадрів та нестабільність політичної та економічної ситуації. Для подолання цих недоліків необхідно розробити комплексний підхід, що включає підвищення рівня фінансування, спрощення адміністративних процедур, рівномірний розподіл інвестицій, впровадження сучасних технологій та покращення координації між державними та приватними структурами.

Коментарі до класифікації та типології державних програмних моделей функціонування туристичного бізнесу наведено нижче, (рис.3.1):

1. За цілями державні програмні моделі можна розподілити на економічні (збільшення доходів від туризму, створення робочих місць, стимулювання місцевого бізнесу), соціальні (підвищення якості життя

населення, збереження культурної спадщини, підтримка місцевих громад), екологічні (збереження природних ресурсів, розвиток екотуризму).



Рис.3.1. Класифікаційні ознаки програмних моделей функціонування туристичного бізнесу в Україні.

2. Масштаб охоплення цих програм може бути національного, регіонального рівня.

3. Інструменти підтримки в рамках державних програмних моделей функціонування туристичного бізнесу включають різноманітні заходи та механізми/ До основних інструментів підтримки належать: фінансові (державні субсидії, гранти, кредити та позики), податкові пільги (зниження податків, надання податкових канікул), регуляторні (сертифікація та стандартизація, нормативно-правове поле), інформаційні (інформаційні платформи та додатки), інфраструктурні (будівництво та модернізація доріг, аеропортів, залізничних станцій для поліпшення доступності туристичних

об'єктів, реконструкція та будівництво музеїв, парків, готелів), освітні інструменти (навчальні програми та тренінги).

4. Методи реалізації програм підтримки в туристичному бізнесі можуть включати широкий спектр заходів, спрямованих на розвиток і стимулювання галузі: стимулювання інвестицій в туристичну інфраструктуру, реставрація історичних пам'яток, створення культурних центрів, розвиток екологічних туристичних маршрутів, підтримка сталого туризму, розробка та використання технологічних рішень для покращення туристичних послуг.

Так приєднання України до програми COSME було важливим кроком для розвитку малого та середнього бізнесу в туристичному секторі. Ця програма, з загальним бюджетом 2,3 млрд євро, була розроблена на період з 2014 по 2020 роки та включає ряд тематичних проектів, серед яких значне місце займає розвиток туризму. Завдяки підтримці COSME, підприємці змогли покращити свої конкурентні позиції, вийти на міжнародні ринки та впроваджувати інноваційні бізнес-моделі. Це сприяло загальному розвитку туристичної індустрії в Україні, підвищуючи її привабливість та ефективність у глобальному контексті, що є важливим фактором для економічного зростання та підвищення добробуту населення.

Як відомо, в Україні реалізується декілька державних програмних моделей, які мають свої переваги та недоліки, табл.3.1.

Багато аспектів потребують подальшого дослідження для їх повного розуміння та ефективного вирішення. Важливою умовою успішного розвитку туристичної індустрії є тісна співпраця між урядом, місцевими громадами, приватним сектором та неурядовими організаціями, що сприятиме створенню сприятливих умов для розвитку туризму та забезпечить його стабільний розвиток у післявоєнний період.

Поряд зі створенням програм, директив і кодифікацією туристичної індустрії, важливо активно розвивати централізоване управління сектора з урахуванням надання підтримки малому бізнесу та розвитку молодіжного підприємництва.

Таблиця 3.1

Державні програмні моделі функціонування туристичного бізнесу в Україні

Програмна модель	Зміст	Елемент кластеризації
Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року	Перетворення туризму на високорентабельну, інтегровану у світовий ринок конкурентоспроможну галузь.	передбачає розвиток туристичних кластерів як одного з інструментів для досягнення мети активізації розвитку сфери туризму.
Туристичні магніти	Розвиток туристичних об'єктів та створення привабливих туристичних напрямків в Україні. Мета програми – зробити певні туристичні об'єкти (так звані "магніти") центрами притягання туристів, що сприятиме економічному розвитку регіонів, збереженню культурної та природної спадщини та створенню нових робочих місць	передбачає створення туристичних кластерів навколо ключових туристичних об'єктів, що дозволяє максимально ефективно використовувати наявні ресурси та розвивати регіональний туризм. Кластеризація є ключовим елементом цієї програми.
Маршрути пам'яті	Створення туристичних маршрутів, що об'єднують визначні місця, пов'язані з історичними подіями, видатними постатями, культурною спадщиною і пам'ятками архітектури.	передбачає створення регіональних кластерів навколо історичних пам'яток і туристичних маршрутів. Це сприяє об'єднанню зусиль різних учасників ринку для досягнення синергетичного ефекту.
Мандруй Україною	Спрямована на популяризацію внутрішнього туризму, заохочення українців досліджувати свою країну та підвищення привабливості України як туристичного напрямку	передбачає створення регіональних туристичних кластерів, що об'єднують підприємства та організації, які спільно працюють над розвитком туризму у певному регіоні.
UkraineNOW	Це офіційний бренд України, створений з метою популяризації країни на міжнародній арені. Програма спрямована на покращення іміджу України, залучення іноземних інвестицій, туристів та поширення позитивної інформації про Україну	не прописано
Малі міста - великі враження	Підтримка культурних ініціатив, що сприяють соціально-економічному розвитку регіонів, популяризація місцевих історико-культурних пам'яток, традицій та природних ресурсів	не прописано



Рис.3.2. Детермінанти підсилення програмних моделей для відновлення та розвитку внутрішнього туризму.

Однією з нових тенденцій, яка може бути використана для розвитку туристичної індустрії у післявоєнний період, є сталий туризм. Сталий туризм, або відповідальний туризм, є підходом до туризму, який прагне зменшити негативний вплив на навколишнє середовище, підтримувати економічний розвиток місцевих громад та зберігати культурну спадщину регіонів. Переваги сталого туризму:

- Збереження природних ресурсів. Сталий туризм допомагає зберегти природні ландшафти, біорізноманіття та екосистеми, що є важливими не тільки для навколишнього середовища, але й для туристичної привабливості регіону.

- Економічний розвиток. Підтримка місцевих підприємств і створення робочих місць у туристичній індустрії сприяють економічному зростанню та підвищенню рівня життя в громадах.

- Збереження культурної спадщини. Популяризація та підтримка традиційних культурних практик і ремесла допомагає зберегти культурну спадщину для майбутніх поколінь.

- Підвищення екологічної свідомості. Освітні програми та просвітницькі заходи сприяють підвищенню екологічної свідомості серед туристів і місцевих жителів, що сприяє більш відповідальному ставленню до природи та культури.

Кластеризація в туризмі передбачає створення регіональних кластерів – об'єднань взаємопов'язаних підприємств, організацій та установ, що спільно працюють для досягнення конкурентних переваг і розвитку туризму в регіоні.

Створення туристичних кластерів в Україні може бути частково пов'язане з концепцією філантуризму, особливо якщо ці кластери включають ініціативи, спрямовані на розвиток місцевих громад, збереження культурної спадщини та залучення волонтерів до різних проєктів. Концепція філантуризму здебільшого виникла і розвивалася у Північній Америці (особливо у США та Канаді) та Західній Європі, де велика кількість туристів має можливість і бажання брати участь у волонтерських програмах під час своїх подорожей. З розвитком цифрових технологій і соціальних мереж концепція філантуризму отримала ще більшу популярність. Зараз існує багато онлайн-платформ і організацій, які допомагають туристам знайти можливості для волонтерської діяльності під час подорожей:

1. Volunteer World є глобальною платформою, яка з'єднує волонтерів з проєктами по всьому світу. Вона пропонує широкий спектр програм, від роботи в школах до захисту дикої природи, і допомагає волонтерам знайти проєкти, що відповідають їхнім інтересам і навичкам.

2. GoAbroad спеціалізується на можливостях для міжнародного волонтерства, стажування та навчання за кордоном. Платформа надає детальну інформацію про різні програми, включаючи волонтерські можливості, та допомагає користувачам знайти найкращі варіанти для подорожей.

3. IVHQ (International Volunteer HQ) є одним з найбільших провайдерів волонтерських програм у світі. Вони пропонують можливості для волонтерства в більш ніж 50 країнах, включаючи роботу в галузі охорони здоров'я, освіти, розвитку громад і охорони навколишнього середовища.

4. Workaway з'єднує мандрівників з господарями, які шукають допомогу в обмін на харчування і проживання. Це може бути допомога на фермах, в школах, еко-проектах або в будинках. Платформа дозволяє волонтерам зануритися в місцеву культуру і отримати унікальний досвід.

5. WWOOF (World Wide Opportunities on Organic Farms) зосереджується на волонтерських можливостях на органічних фермах по всьому світу. Волонтери працюють на фермах в обмін на їжу і проживання, вивчаючи органічне землеробство і підтримуючи екологічно чисті методи ведення господарства.

6. Global Volunteers пропонує короткострокові і довгострокові волонтерські програми в різних країнах, орієнтуючись на розвиток громад, освіти, охорону здоров'я і економічний розвиток. Платформа допомагає організувати поїздки, забезпечуючи безпеку і підтримку волонтерів.

7. Projects Abroad надає можливості для волонтерства, стажування та вивчення мови в різних країнах. Програми охоплюють широкий спектр областей, включаючи медицину, охорону довкілля, бізнес та права людини.

Ці платформи не лише допомагають волонтерам знайти відповідні програми, але й забезпечують підтримку та інформацію для успішного і безпечного проведення часу під час їхніх подорожей.

Важливо зазначити, що всі ці тенденції та інновації можуть бути реалізовані лише за умови тісної співпраці між урядом, місцевими громадами, приватним сектором та неурядовими організаціями. Спільні зусилля усіх цих суб'єктів сприятимуть створенню сприятливих умов для розвитку туристичної індустрії та забезпечать її стабільний розвиток у післявоєнний період. Уряд має відігравати ключову роль у підтримці та розвитку туристичної галузі, забезпечуючи фінансову підтримку для реалізації туристичних проектів, а

також створюючи сприятливі умови для розвитку туризму через розробку відповідних політик та законодавчих актів. Державне-приватне партнерство може сприяти залученню інвестицій у туристичну інфраструктуру, розвиток нових туристичних продуктів і послуг, а також підвищення якості надання туристичних послуг. Ще однією важливою тенденцією для розвитку туристичної галузі у післявоєнний період є цифрова трансформація. Використання цифрових технологій може значно покращити туристичний досвід, оптимізувати діяльність галузі та сприяти просуванню регіону на глобальному рівні. Цифрова трансформація може включати застосування мобільних додатків для туристичних послуг, використання віртуальної реальності для віддалених напрямків, а також впровадження онлайн-платформ для бронювання, що забезпечують зручність і простоту для туристів. Завдяки цифровим технологіям туристична індустрія зможе залучити більше технічно підкованих туристів та підвищити операційну й економічну ефективність своєї діяльності.

Формування культури подорожей в Україні є важливим завданням, яке сприяє розвитку внутрішнього туризму, збереженню культурної спадщини та підвищенню обізнаності громадян про свою країну.

Сьогодні в туристичній галузі набуває популярності психологічний туризм, відомий як PSY-туризм, військово-патріотичний напрямок. Військово-патріотичний туризм сприяє формуванню особистості за допомогою наступних факторів: змінює світогляд та життєві переконання людини, допомагає відірватися від повсякденної рутини, дає можливість розкрити творчий потенціал особистості, дозволяє глибше ознайомитися з історією свого народу та рідного краю. Удосконалення переліку видів туризму на законодавчому рівні дозволить розширити ринок туристичних послуг і відкриє нові можливості для малого підприємства.

Таким чином, війна має значний вплив на туристичну індустрію, але розвиток технологій та нові тенденції створюють багато можливостей для її відродження у післявоєнний період. Впровадження сталого туризму допоможе

зберегти природні та культурні ресурси, а також залучити екологічно свідомих туристів. Цифрова трансформація сприятиме покращенню туристичного досвіду, оптимізації діяльності та просуванню регіону на глобальному рівні. Кластеризація може стати ключовою стратегією для досягнення цілей, оскільки вона сприяє об'єднанню зусиль різних учасників ринку, підвищує конкурентоспроможність та забезпечує сталий розвиток регіонів.

Розробка нової стратегії розвитку туристичної галузі в Україні має враховувати ці аспекти, щоб забезпечити сталий розвиток і відновлення туризму в поствоєнний період. Врахування досвіду країн, що мали схожу політичну та економічну картину дозволить швидко та ефективно відновити туристичну сферу діяльності є ключовим аспектом у відновленні туризму в Україні.

3.2. Шляхи удосконалення туристичної діяльності ТОВ «Щастя Тревел» з урахуванням сучасних тенденцій

Інтерес до туристичних об'єктів України значно знизився, оскільки туристи не мають змоги відвідувати країну через постійні масовані ракетні удари. На жаль, Україна не може надати гарантії безпеки ні своєму населенню, ні туристам. З початком війни туристичний потік до України був повністю втрачений. Внутрішній туризм, основні тенденції якого було розглянуто у підрозділі 2.1., також зазнав змін, зосередившись на переміщенні осіб із зон бойових дій до більш безпечних регіонів.

У зв'язку з обмеженнями, пов'язаними з військовими діями, обслуговування іноземних туристів залишається призупиненим до стабілізації ситуації. Це вимагає від компанії пошуку альтернативних шляхів розвитку, зокрема через розширення пропозицій для внутрішнього ринку та розробку нових туристичних продуктів, що відповідають зміненим умовам та вподобанням клієнтів (рис.3.3).

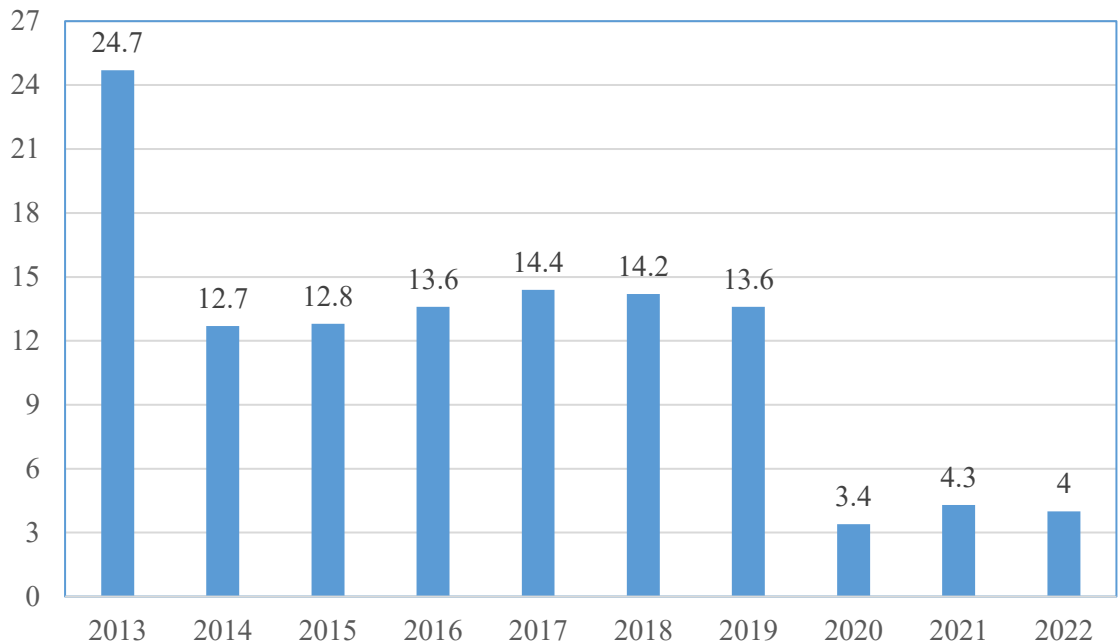


Рис.3.3. Динаміка кількості іноземних туристів, які відвідали Україну, млн. осіб.

ТОВ «Щастя Тревел», спеціалізацією якого є виїзний туризм, рекомендовано інтегрувати у процеси внутрішнього туризму за для диверсифікації туристичних продуктів та джерел надходження прибутку, зробивши внесок у підвищення привабливості туристичного потенціалу країни. Внутрішній туризм в тренді, стає пріоритетним напрямом у контексті обмежених можливостей для організації сімейного відпочинку та зниження платоспроможності населення під час війни і в повоєнний період. Внутрішній туризм не тільки сприяє економічному відновленню, але й допомагає громадянам досліджувати та цінувати культурну і природну спадщину своєї країни. Для цього підприємству необхідно:

- Маркетингову підтримку розвитку фірми, яка має проєктувати нові туристичні маршрути та залучати до цього процесу нових партнерів. У процесі роботи з партнерами необхідно враховувати маркетинговий аналіз стану ринку туристичних послуг і на цій основі формувати спільну стратегію розвитку всієї мережі бізнес-партнерів (рис.3.4.).

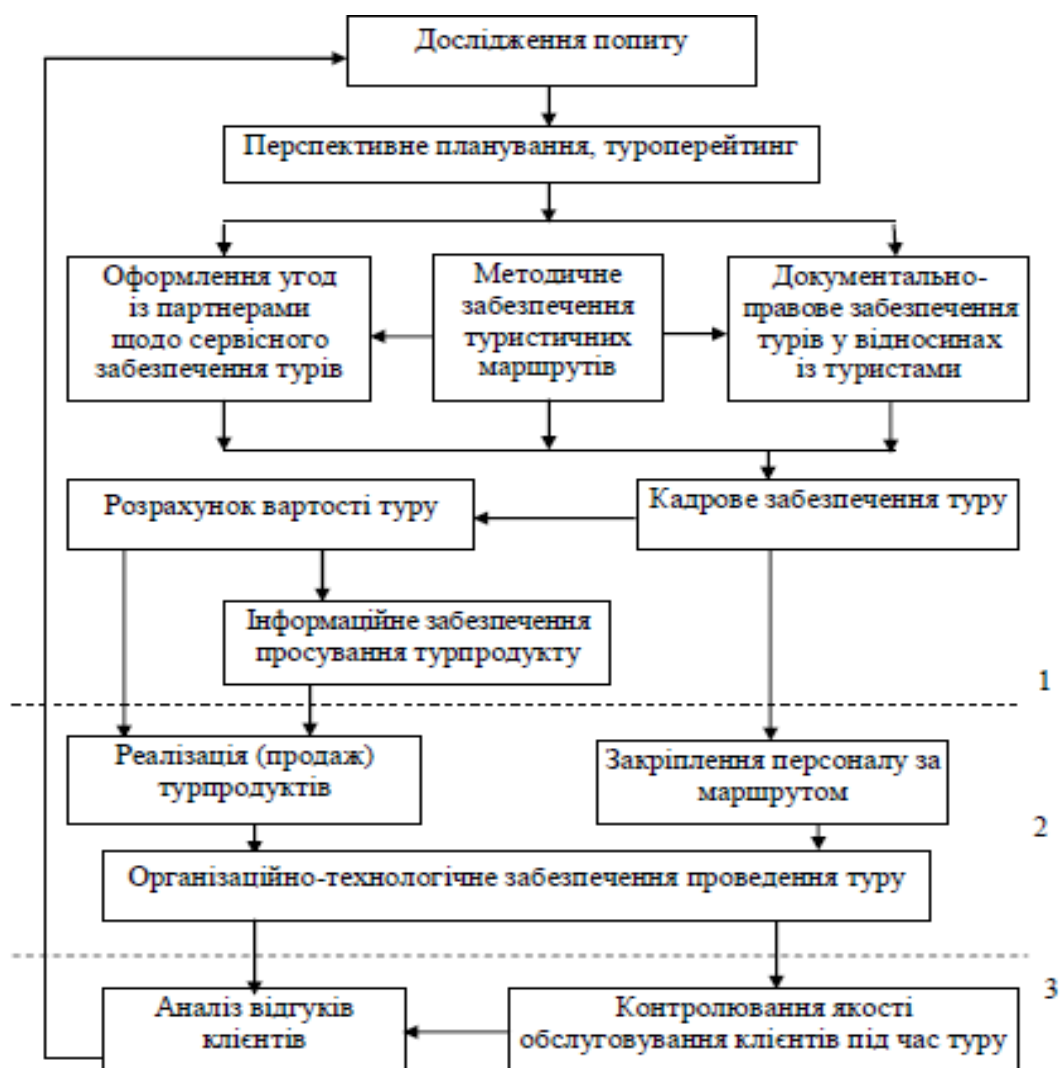


Рис.3.4. Процесна модель операційної діяльності розробки туристичного продукту.

Маркетингова складова діяльності повинна забезпечувати вирішення таких завдань для розвитку бізнесу:

1. Ідентифікація наявних і потенційно можливих потреб споживачів цільових ринків з урахуванням їх змін у стратегічній перспективі. Це дозволяє фірмі випередити або не відстати від конкурентів у формуванні нових туристичних продуктів, заклавши нові параметри та орієнтири розвитку бізнесу.

2. Відбір серед пропозицій партнерства тих постачальників туристичних ресурсів, чий стандарти діяльності є найбільш прийнятними для підприємства. Це забезпечить ефективність окремих бізнес-процесів і бізнесу загалом.

- Маркетингові технології дослідження споживчих ринків надають точну інформацію, необхідну для розробки нових або покращення існуючих туристичних продуктів. Аналіз ринків дозволяє зрозуміти потреби і вподобання споживачів, що сприяє створенню більш привабливих і конкурентоспроможних пропозицій. Маркетинг ресурсів, у свою чергу, надає важливу інформацію про розвиток партнерської мережі, зокрема, про постачальників туристичних послуг та ресурсів. Це сприяє ефективному плануванню і оптимізації процесу створення нових туристичних продуктів, забезпечуючи їх відповідність вимогам ринку. Наступні технології:

1. CRM-системи (Customer Relationship Management). Для управління відносинами з клієнтами, зберігання інформації про них, аналізу їх потреб і поведінки, а також для персоналізації пропозицій.

2. Системи аналітики даних (Data Analytics). Для збору, обробки та аналізу великих обсягів даних про ринки, конкурентів, споживачів і тенденції. Це включає інструменти для візуалізації даних, бізнес-аналітики (BI) та передбачувальної аналітики.

3. Інтернет-маркетинг інструменти. Це включає SEO (оптимізація для пошукових систем), SEM (маркетинг у пошукових системах), соціальні мережі (SMM), контент-маркетинг, email-маркетинг, а також платформи для керування кампаніями (Google Ads, Facebook Ads).

4. Платформи онлайн-бронювання (Online Booking Systems) та Smart – бронювання. Для забезпечення зручності клієнтам при бронюванні турів, готелів, екскурсій та інших туристичних послуг.

5. Мобільні додатки. Для надання послуг клієнтам у зручному форматі, що включає додатки для подорожей, мобільні гідів, додатки для бронювання та отримання інформації.

6. Системи управління контентом (CMS). Для створення, редагування та публікації контенту на вебсайтах підприємства, що дозволяє підтримувати актуальність і привабливість інформації для споживачів.

7. Віртуальна та доповнена реальність (VR/AR). Для створення

віртуальних турів, які дозволяють потенційним туристам попередньо оглянути місця відпочинку та туристичні об'єкти.

8. Технології бенчмаркінгу. Для порівняння власних бізнес-процесів і результатів із найкращими практиками в галузі, що дозволяє виявляти та впроваджувати ефективні стратегії. Аналізуючи практики і стратегії конкурентів, компанія може виявити свої слабкі сторони та можливості для вдосконалення. Це дозволяє впроваджувати найкращі практики і постійно підвищувати ефективність власного бізнесу.

Використання цих технологій дозволяє туристичному підприємству ефективно управляти інформацією, аналізувати ринок, покращувати обслуговування клієнтів та розробляти конкурентоспроможні туристичні продукти.

Нові можливості для розвитку туристичних продуктів, виявлені за допомогою маркетингових інструментів і технологій, повинні стати основою для подальшого розвитку бізнесу, табл.3.2. Вивчення ринкових тенденцій та аналіз споживчих потреб дозволяють створювати інноваційні пропозиції, які відповідають вимогам клієнтів і забезпечують конкурентоспроможність підприємства. Використання цих маркетингових знань сприяє ефективному плануванню та реалізації стратегій розвитку, що веде до зростання і успішного функціонування бізнесу в динамічних ринкових умовах.

Загалом, використання сучасних маркетингових технологій дозволяє туристичним компаніям більш точно орієнтуватися в потребах ринку, створювати інноваційні продукти і зміцнювати свої позиції в умовах жорсткої конкуренції.

Важливим інструментом для покращення обслуговування клієнтів, оптимізації комунікацій та підвищення ефективності бізнес-процесів є використання інтерактивних чат-ботів для туристичної агенції. Чат-боти можуть бути застосовані у різних аспектах діяльності туристичної агенції, включаючи:

– Клієнтське обслуговування. Чат-боти можуть взаємодіяти з потенційними та існуючими клієнтами, надаючи відповіді на загальні запитання про туристичні напрямки, пакетні тури, вартість послуг тощо. Вони можуть автоматично надавати інформацію про наявність турів, розклад рейсів, візові вимоги та інші деталі, що спрощує процес вибору та бронювання подорожей.

– Персоналізоване обслуговування. За допомогою чат-ботів можна здійснювати персоналізоване обслуговування, збираючи інформацію про інтереси та вподобання клієнтів. Це дозволяє агенції пропонувати індивідуально підібрані туристичні пакети та рекомендації, що відповідають унікальним потребам кожного клієнта.

– Підтримка під час подорожі, у тому числі й безпекової складової. Чат-боти можуть надавати підтримку під час подорожі, надсилаючи клієнтам корисну інформацію про місця для відвідування, ресторани, транспортні розклади, погодні умови тощо. Це покращує комфорт і безпеку подорожуючих, забезпечуючи їм доступ до актуальної інформації у будь-який час.

– Автоматизація бронювання. Чат-боти можуть автоматизувати процес бронювання турів, включаючи бронювання готелів, авіаквитків, екскурсій та інших послуг. Це спрощує і прискорює процес для клієнтів і знижує навантаження на працівників агенції.

– Маркетинг і просування. Чат-боти можуть використовуватися для маркетингових цілей, запуску рекламних кампаній, розсилки спеціальних пропозицій та знижок, що сприяє залученню нових клієнтів та утриманню існуючих.

Узагальнюючи, інтерактивні чат-боти є потужним інструментом для туристичних агенцій, який дозволяє покращити обслуговування клієнтів, збільшити ефективність та залучити нових клієнтів, зменшуючи витрати і підвищуючи задоволення клієнтів від взаємодії з агенцією.

Успішне впровадження цих заходів також сприятиме позитивним змінам в інфраструктурі та послугах регіону, що покращить якість життя місцевого населення і сприятиме стабілізації економічного середовища в умовах кризи. Ініціативи спрямовані на стимулювання туристичного потенціалу регіону, збільшення інвестицій та підтримку підприємництва, що сприяє загальному піднесенню рівня життя і соціально-економічного розвитку місцевого співтовариства.

Не тільки туроператори продовжують працювати всупереч війні, а й туристичні агенти намагаються зберегти свою діяльність, адаптуючись до нових умов. Вони активно пропонують свої послуги з організації відпочинку, розробляючи нестандартні рішення для залучення клієнтів, пропануючи подорожі з інших країн.

Висновки до розділу 3

Непрогнозованим залишається масштаб руйнувань населених місць та інфраструктури, у тому числі туристичної, що унеможливорює розбудову стратегії розвитку внутрішнього туризму.

В Україні реалізуються державні програмні моделі розвитку туризму, які спрямовані на створення сприятливих умов для розвитку галузі, проте їх реалізація стикається з низкою проблем, таких як низький рівень фінансування, бюрократичні перешкоди, нерівномірний розвиток регіонів, недостатня увага до екологічної стійкості, відсутність ефективної координації, проблеми з підготовкою кадрів та нестабільність політичної та економічної ситуації. Пропонується врахувати в редакції нової стратегії розвитку туристичної галузі в Україні детермінанти підсилення програмних моделей для відновлення та розвитку внутрішнього в поствоєнний період. При цьому звернути увагу на:

- кластеризацію в туризмі як актуальну та ефективну стратегією розвитку, яка сприяє підвищенню конкурентоспроможності, покращенню якості послуг та сталому розвитку регіонів.

- формування культури подорожей яка сприяє розвитку внутрішнього туризму, збереженню культурної спадщини та підвищенню обізнаності громадян про свою країну;

- осучаснення видів туризму, на законодавчому рівні розширити ринок туристичних послуг психологічним, військово-патріотичним, волонтерським напрямком, що відкриє нові можливості для малого підприємництва.

ТОВ «Щастя Тревел», спеціалізацією якого є виїзний туризм, рекомендовано інтегрувати у процеси внутрішнього туризму за для диверсифікації туристичних продуктів та джерел надходження прибутку, зробивши внесок у підвищення привабливості туристичного потенціалу країни. Для цього підприємству необхідно більше використовувати маркетингову складову у діяльності, яка має проектувати нові туристичні продукти та залучати до цього процесу нових партнерів.

Нові можливості для розвитку туристичних продуктів, виявлені за допомогою маркетингових інструментів і технологій, повинні стати основою для подальшого розвитку бізнесу, а використання інтерактивних чат-ботів, розробка мобільного додатку дозволять оптимізувати комунікацій та підвищити ефективність бізнес-процесів.

ВИСНОВКИ

Кваліфікаційну роботу виконано на актуальну тему, внутрішній туризм стає все більш значущою складовою економічного та соціального розвитку багатьох країн, включаючи Україну.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження та узагальнення глобальних тенденцій і процесів впливу на внутрішній туризм з точки зору висвітлення пропозицій щодо напрямів його розвитку. Для досягнення зазначеної мети були сформульовані та вирішені наступні завдання:

1. Внутрішній туризм — це комплексна сфера, яка включає в себе різноманітні аспекти, кожен з яких відіграє свою важливу роль у забезпеченні ефективної роботи галузі та задоволенні потреб туристів, а взаємодія аспектів приводить до отримання синергетичного ефекту в економічній, соціально-культурній площині.

2. На розвиток внутрішнього туризму фактори впливають різнорівнево. Епідеміологічний, геополітичний, технологічний, інфраструктурний фактори є глобальними, постійно еволюціонують, мають значний вплив на туристичну діяльність та ринок подорожей, сприяли «туристичній революції».

3. Внутрішній туризм в Україні має свою специфіку, яка обумовлена національним законодавством, статусом резидентства споживачів, державними адміністративними кордонами та територією туристично-рекреаційного комплексу, тому його головна особливість це рамковість правових відносин між об'єктами та суб'єктами туризму. Система нормативно-правового регулювання та державної політики у сфері туризму недосконала, незважаючи на активне формування нормативно-правового забезпечення в Україні, його вплив на зростання основних показників туристичної діяльності поки що не є суттєвим. Відсутність генеральної стратегії розвитку туризму, публічно-приватного партнерства для реалізації великих туристичних проектів, економічних стимулів для інвесторів, недосконалість економічної моделі статистики туризму та механізму

залучення інвестицій, незрозумілі та непрозорі регуляторні процеси потребують удосконалення.

4. Внутрішній туризм сприяє регіональному розвитку, збільшенню доходів місцевих бюджетів і духовному збагаченню подорожуючих. Внаслідок воєнної агресії Росії тенденції змінилися: відбулась переорієнтація вектору туристичних маршрутів, територіального направлено на туристично-рекреаційний комплекс України, зросла популярність санаторних турів, короткотривалих бронювань, відпочинку малими групами та соло-туризму, з'явилися нові туристичні програми на підтримку ЗСУ. Рівень туристичного збору ілюструє туристичну популярність регіону, дестинації, успішність бізнесу і позитивний економічний вплив на місцевий бюджет.

Скорочення кількості колективних засобів розміщування, закладів ресторанного бізнесу відбулося через негативний вплив факторів зовнішнього середовища на їхнє функціонування.

5. Для діагностики туристичної діяльності обрано Товариство з обмеженою відповідальністю «Щастя Тревел», з реєстрацією та географічним розташуванням у місті Києві. Згідно із КВЕД-ами та в межах правового поля туристична компанія пропонує різноманітні туристичні продукти, що відповідають інтересам, вподобанням, запиту клієнтів.

Незважаючи на важкий період для підприємництва та туристичної галузі, ТОВ «Щастя Тревел» не пішло з ринку туристичного бізнесу, діяльність залишається прибутковою, але у негативі прослідковується чітка тенденція до зниження рівня чистого доходу та прибутку. Рентабельність продажу помірна. Кількість туристів має чітку тенденцію до зниження, яка уповільнилась у 2023 році.

Співпраця з відомими туроператорами, диверсифіковані та ексклюзивні пропозиції, забезпечують клієнтам ТОВ «Щастя Тревел» доступ до різноманітних туристичних продуктів і послуг, який зосереджено на міжнародному туризмі (виїзний та в'їзний), внутрішній туризм не є пріоритетним напрямком туристичної діяльності, але реалії існування бізнесу

та виклики сучасності можуть бути перетворені у можливості та бізнес-рішення.

6. SWOT-аналіз дозволив сформувавши сильні та слабкі сторони внутрішнього туризму, виявити можливості та загрози, що пов'язані із геополітичним фактором. Якісне вимірювання впливу «можливостей» і «загроз» на ТОВ «Щастя Тревел» дозволило сформувавши взаємопов'язані стратегічні напрямки його подолання. Виокремлені проблемні аспекти розвитку внутрішнього туризму за допомогою SWOT-аналізу доказали, що туристичні агентства мають адаптуватися і розвиватися як самонавчальна нейронна мережа - постійне вдосконалення маркетингових стратегій і комунікацій, адаптація до трендів у попиті та поведінці клієнтів.

7. В Україні реалізуються державні програмні моделі розвитку туризму, які спрямовані на створення сприятливих умов для розвитку галузі. Пропонується врахувати в редакції нових програмних моделей розвитку туристичної галузі в Україні детермінанти підсилення для відновлення та розвитку внутрішнього туризму в поствоєнний період. При цьому звернути увагу на:

- кластеризацію в туризмі як актуальну та ефективну стратегією розвитку, яка сприяє підвищенню конкурентоспроможності, покращенню якості послуг та сталому розвитку регіонів.

- формування культури подорожей яка сприяє розвитку внутрішнього туризму, збереженню культурної спадщини та підвищенню обізнаності громадян про свою країну;

- осучаснення видів туризму, на законодавчому рівні розширити ринок туристичних послуг психологічним, військово-патріотичним, волонтерським напрямком, що відкриє нові можливості для малого підприємництва.

ТОВ «Щастя Тревел», спеціалізацією якого є виїзний туризм, рекомендовано інтегрувати у процеси внутрішнього туризму за для диверсифікації туристичних продуктів та джерел надходження прибутку, зробивши внесок у підвищення привабливості туристичного потенціалу

країни. Для цього підприємству необхідно більше використовувати маркетингову складову у діяльності, яка має проєктувати нові туристичні продукти та залучати до цього процесу нових партнерів.

Нові можливості для розвитку туристичних продуктів, виявлені за допомогою маркетингових інструментів і технологій, повинні стати основою для подальшого розвитку бізнесу, а використання інтерактивних чат-ботів, розробка мобільного додатку дозволять оптимізувати комунікації та підвищити ефективність бізнес-процесів.

Не тільки туроператори продовжують працювати всупереч війні, а й туристичні агенти намагаються зберегти свою діяльність, адаптуючись до нових умов. Вони активно пропонують свої послуги з організації відпочинку, розробляючи нестандартні рішення для залучення клієнтів, пропануючи подорожі з інших країн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Global Council on Sustainable Tourism, The Case for Responsible Travel: 2019 Trends and Statistics from CREST. 2019. URL: <https://www.gstcouncil.org/case-responsible-travel-trendsstatistics-2019>
2. Statista. Number of international tourist arrivals worldwide from 2005 to 2023, by region. URL: <https://www.statista.com/statistics/186743/international-tourist-arrivals-worldwide-by-region-since-2010/>
3. Богдан Т. Фінансово-економічні наслідки війни. URL: https://lb.ua/blog/tetiana_bohdan/550614_finansovoekonomichni_naslidki.html
4. Бойко З., Горожанкіна Н., Грушка В. Тенденції розвитку туризму в Україні в умовах воєнного часу. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3343/3270>
5. Борзенко Т. В 2022 році доходи Китаю від внутрішнього туризму наблизяться до \$600 млрд. URL: <https://ukranews.com/news/832149-v-2022-godu-dohody-kitaya-ot-vnutrennego-turizma-priblizyatsya-k-600-mlrd>
6. Ващишин М. Правове регулювання туристичної діяльності: навч.-метод. посібник / М.Ващишин. – Л.: ПП Сорока Т.Б., 2014. – 168 с.
7. Горіна Г.О. Ринок туристичних послуг: управління розвитком в умовах просторової поляризації: монографія. Кривий Ріг: Видавець ФОП Чернявський Д.О., 2016. - 305 с.
8. Гурська І.С., Федуняк І.О., Стемковська І.В. Формування та перспективи розвитку ринку туристичних послуг в Україні під час та після пандемії. *Агросвіт*. 2021. № 5— 6. С. 63-67.
9. Дворська І. Туристична галузь після війни: чи можлива реанімація та антикризове управління? URL: <https://blog.liga.net/user/idvorskaya/article/44952>
10. Домбровська С. М., Помаза-Пономаренко А. Л., Рибальченко Н. П. Туризм і право на нього в контексті гарантування безпеки: монографія. Харків: «Діса плюс», 2022. - 272 с.

11. Досьє компанії ТОВ «Щастя Тревел». URL: https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/35092823/
12. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу. Київ, 2017. - 224 с.
13. Жаліло Я. А., Ковалівська С. В., Филипенко А. О., Химинець В. В., Головка А. А. Щодо розвитку туризму в Україні в умовах підвищених епідемічних ризиків. Аналітична записка Національного інституту стратегічних досліджень. Київ, 2019. 29 с.
14. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 р., №324/95-ВР. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/324/95>
15. Збитки туристичної галузі. Державне агентство розвитку туризму. URL: <http://babel.ua/news/57958-derzhagentstvoturizmu-za-minuliy-rik-turistichna-galuz-zaznala-60-mlrd-grn-zbitkiv>
16. Кирикой Ф. Сучасні різновиди туризму. Київ : Знання, 2013. 334 с.
17. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. URL: https://tourlib.net/books_ukr/kyfjak_3.htm
18. Клапчук В.М., Польова Л.В. Туризм і готельне господарство світу та України: історія та сучасний стан, тенденції і моніторинг: Навчально-методичний посібник / В.М. Клапчук, Л.В. Польова. – Івано-Франківськ: Фоліант, 2013. – 408 с.
19. Класифікація видів економічної діяльності (КВЕД-2010). URL: https://kved.ukrstat.gov.ua/KVED2010/kv10_i.html
20. Менеджмент туристичної індустрії: підручник у 3-х частинах / Руденко В.П., Вацеба В.Я., Підгірна В.Н., Цепенда М.В. та ін. – Чернівці: Чернівецький національний університет, 2019. – 504 с. URL: http://www.researchgate.net/profile/Valentina-dgirna/publication/339900144_Menedzment_turistichnoi_industrii/links/5e6b4ac892851c6ba7fda8f6/Menedzment-turistichnoi-industrii.pdf
21. Моца А.А. Особливості правового регулювання туристичної діяльності в умовах воєнного стану в Україні. URL: <http://visnyk-pravo.uzhnu.edu.ua/article/view/286458/280327>

22. Наказ Міністерства економічного розвитку і торгівлі України «Про затвердження Положення про департамент туризму та курортів» від 22.07.2016 № 1202 URL: <https://ips.ligazakon.net/document/ME160971>
23. Національний стандарт України ДСТУ 9105:2021. URL: <http://www.ntoukraine.org/assets/files/ntou-standard-9105-2021-ruraltourism.pdf>
24. Носирєв О., Деділова Т., Токар І. Розвиток туризму та індустрії гостинності в стратегії постконфліктного відновлення економіки України. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2022. Вип. 1(26). С. 55–68. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2022/22nooveu.pdf>
25. Опитування щодо внутрішнього туризму Внутрішній туризм та зацікавленість молоді в ньому. URL: <https://ukraine.ureport.in/story/1515/>
26. Покоłodна М. М. Туристські ресурси України : підручник. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2019 - 222 с.
27. Рібейро Рамос О.О. Актуалізація питань туризму поствоєнного часу. *Міжнародна науково-практична конференція «Проблеми і перспективи поствоєнної розбудови України»*, Київ.: МДУ, 2023. - С. 70-72. URL: https://repository.mu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/5362/1/ribey_aktu_konf_2023_70.pdf
28. Рібейро Рамос О.О., Новізінська М.В. «Темний» туризм як частина пізнавального туризму. *Матеріали XV Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасні технології управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом»*, Київ: МДУ, 2023. – С.38-40. URL: https://repository.mu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4553/1/Rib_Nov_te_mn_konf_2023_38.pdf
29. Романів П. В. Основи туризму: навчально-методичні матеріали. Львів : Видавничий центр ЛНУ ім. І. Франка, 2013. - 65 с.
30. Синиця С. М. Управління туристичним потенціалом регіону: навчальний посібник. Івано-Франківськ, 2013. - 295 с.

31. Столбова Ю.В. Роль внутрішнього туризму у формування національної ідентичності. URL: https://ukr-socium.org.ua/wp-content/uploads/2010/07/72-79_no-3_vol-34_2010_UKR.pdf
32. Туристична статистика України. Державне агентство розвитку туризму. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/za-9-misyaciv-2023-roku-do-derzhavnogo-byudzhetu-vid-turistichnoyi-galuzi-nadiyshlo-mazhe-1-5-mlrd-grn>
33. Шелеметьєва Т. В. Розвиток внутрішнього туризму в Україні як об'єкта управління. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/151658>

ТУРИСТИЧНІ МАГНІТИ УКРАЇНИ



<https://drive.google.com/file/d/1QiEulVBgzBbw6VaZLDbGZ2FoZzl2mU7K/view>