

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА

Факультет маркетингу

Кафедра регіоналістики та туризму

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Галузь знань 24 Сфера обслуговування

Спеціальність 242 «Туризм»

Спеціалізація Туризм

Форма навчання: очна (денна)

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему:

«Вплив війни на туристичний бізнес України»

здобувача Коваль Валерії Юріївни

Науковий керівник: к. е. н., доц. Богославець Оксана Григорівна

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією
з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: д. е. н., академік НАН України Данилишин
Богдан Михайлович

Київ - 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1	6
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ	6
1.1 Сутність поняття «туристичний бізнес» та його складові.....	6
1.2 Попит і пропозиція ,як основний механізм функціонування туристичного ринку	26
1.3 Фактори, що впливають на функціонування туристичного бізнесу.....	32
РОЗДІЛ 2	37
ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВІЙСЬКОВОЇ АГРЕСІЇ.....	37
2.1 Аналіз функціонування туристичного бізнесу в умовах війни та попиту на ринку туристичних послуг України	37
2.2 Аналіз діяльності головних складових тур бізнесу в умовах війни	40
2.3 Трансформаційні зрушення на туристичному ринку України в попиті та пропозиції, логістиці, видах туризму.....	47
РОЗДІЛ 3	55
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВІЙСЬКОВОЇ АГРЕСІЇ	55
3.1 Світовий досвід розвитку туристичного бізнесу під час військової агресії .	55
3.2 Напрями оптимізації діяльності туристичного бізнесу в Україні під час війни	59
3.3 Роль держави в підтримці туристичного бізнесу України під час російської агресії	67
ВИСНОВОК.....	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	72

ВСТУП

Актуальність. Війна є основною проблемою сучасної безпеки та відрізняється від злочинності та тероризму тим, що вона глибоко проникає в суспільство та має довгострокові наслідки. Як важливий культурний показник часу, населення поділяє свою історію на три етапи: «довоєнний», «під час війни» і «повоєнний».

Взаємозв'язок між війною та туризмом мало досліджено, але можна помітити, що війна негативно впливає не лише на туризм, а й на економіку та розвиток країни в цілому. Війна на сході України триває вже понад 10 років, а повномасштабне вторгнення по всій території більше двох років, і наша країна зазнала великих втрат і буде зазнавати їх ще невідомо скільки. Війна негативно вплинула на економіку країни, інфраструктуру та соціальну стабільність, зокрема туристичну галузь.

Через тривалу війну, занепокоєння безпекою та загальне негативне сприйняття туристичних напрямків у нашій країні, призвело до зменшення кількості туристів, які відвідують Україну, та значне зменшення доходів до державного бюджету від туристичної діяльності особливо в постраждалих регіонах, через проблеми безпеки та загальне негативне сприйняття країни як туристичної.

Це призвело до значних втрат доходів для секторів туризму країн. Незважаючи на те, що український уряд працює над розвитком туризму в інших частинах країни, які не постраждали від війни, вплив військової агресії продовжує відчуватися в індустрії туризму.

Тому тема впливу війни на розвиток туристичної діяльності в Україні залишається актуальною та важливою темою для обговорення.

Метою дипломної роботи є вивчення впливу війни на розвиток туристичної діяльності, а також наслідки військової агресії на діяльність учасників

вітчизняного туристичного бізнесу. Визначення основних напрямів оптимізації діяльності туризму в Україні під час війни та повоєнний період.

Завдання дослідження:

- узагальнити сутність поняття «туристичний бізнес» та його складових, дати оцінку діяльності міжнародного туристичного бізнесу;
- розкрити зміст попиту і пропозиції, як основний механізм функціонування туристичного ринку;
- визначити фактори, що впливають на функціонування туристичного бізнесу;
- підпроаналізувати функціонування туристичного бізнесу в умовах війни та попит на ринку туристичних послуг України;
- проаналізувати діяльності головних складових тур бізнесу в умовах війни;
- оцінити трансформаційні зрушення на туристичному ринку України в попиті та пропозиції, логістиці, видах туризму;
- проаналізувати світовий досвід розвитку туристичного бізнесу під час військової агресії;
- сформулювати основні напрями оптимізації діяльності туризму в Україні під час війни;
- визначити роль держави у підтримці вітчизняного тур бізнесу.

Об'єкт дослідження – туристичний бізнес, а **предмет** - зміни в туристичному бізнесі під впливом війни.

Методи дослідження. У роботі були використані загальні методи (аналіз, синтез, індукція, дедукція, класифікація), теоретичні методи (системний аналіз) та економіко-статистичні, а також методи кількісного та якісного аналізу, методи порівняння та спостереження.

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів. Робота містить аналіз впливу військової агресії на туризм в Україні та нові шляхи його відновлення. Це дозволяє розглянути актуальні туристичні можливості та потенціал для розвитку туризму в різних регіонах країни.

Результати дослідження можуть бути використані туристичними операторами та агентствами для розробки нових турів та маршрутів.

Інформаційна база. Інформаційною базою дослідження слугували міжнародні та українські наукові праці у сфері туристичного бізнесу, інтернет ресурси, статистичні дані.

Структура роботи. Робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

1.1 Сутність поняття «туристичний бізнес» та його складові

Сутність поняття «туристичний бізнес» полягає в організації та наданні послуг, спрямованих на задоволення потреб туристів у подорожах та відпочинку. Він охоплює широкий спектр секторів, таких як туроператорський та турагентський бізнес, готельний бізнес, транспортні послуги, екскурсійний сервіс, ресторанний бізнес, розважальні послуги та інші види діяльності, які сприяють задоволенню потреб та побажань туристів [1]. Туристичний бізнес спрямований на створення комфортних та цікавих умов для подорожуючих, забезпечення їхнього відпочинку, розваг та культурного обміну. Одночасно він спрямований на отримання прибутку через надання якісних та конкурентоспроможних послуг на ринку туризму. Туристичний бізнес відіграє важливу роль у розвитку економіки країни, сприяючи збільшенню обсягів туристичного руху, залученню інвестицій та створенню нових робочих місць.

Поняття «туристичний бізнес» сформувалося внаслідок зростання популярності туризму як виду діяльності. Перші форми туристичної діяльності мали місце в давні часи, коли люди подорожували з різних міркувань, таких як торгівля, війни, релігійні місії та інші. Однак, поняття «туризм» у сучасному розумінні, як систематичні подорожі з метою відпочинку та пізнання, сформувалося лише у 19-20 століттях.

Туристичний бізнес складається з різних компонентів, що взаємодіють між собою для надання послуг туристам. Основними складовими туристичного бізнесу є: туристичні оператори, туристичні агенти, готельний бізнес, ресторанний бізнес, транспортні послуги. До додаткових послуг туристичного

бізнесу можна віднести екскурсійну діяльність та розважальні послуги, які є не менш важливими складовими.

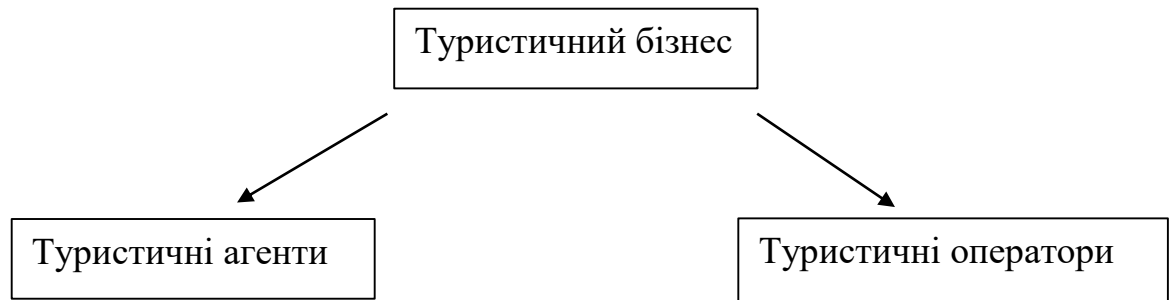


Рис. 1.1 - Складові туристичного бізнесу

Джерело: розроблено автором на основі [2].

Схема взаємодії учасників бізнесу - це модель, яка описує, як різні учасники бізнесу, такі як постачальники, клієнти, конкуренти та партнери, взаємодіють один з одним.

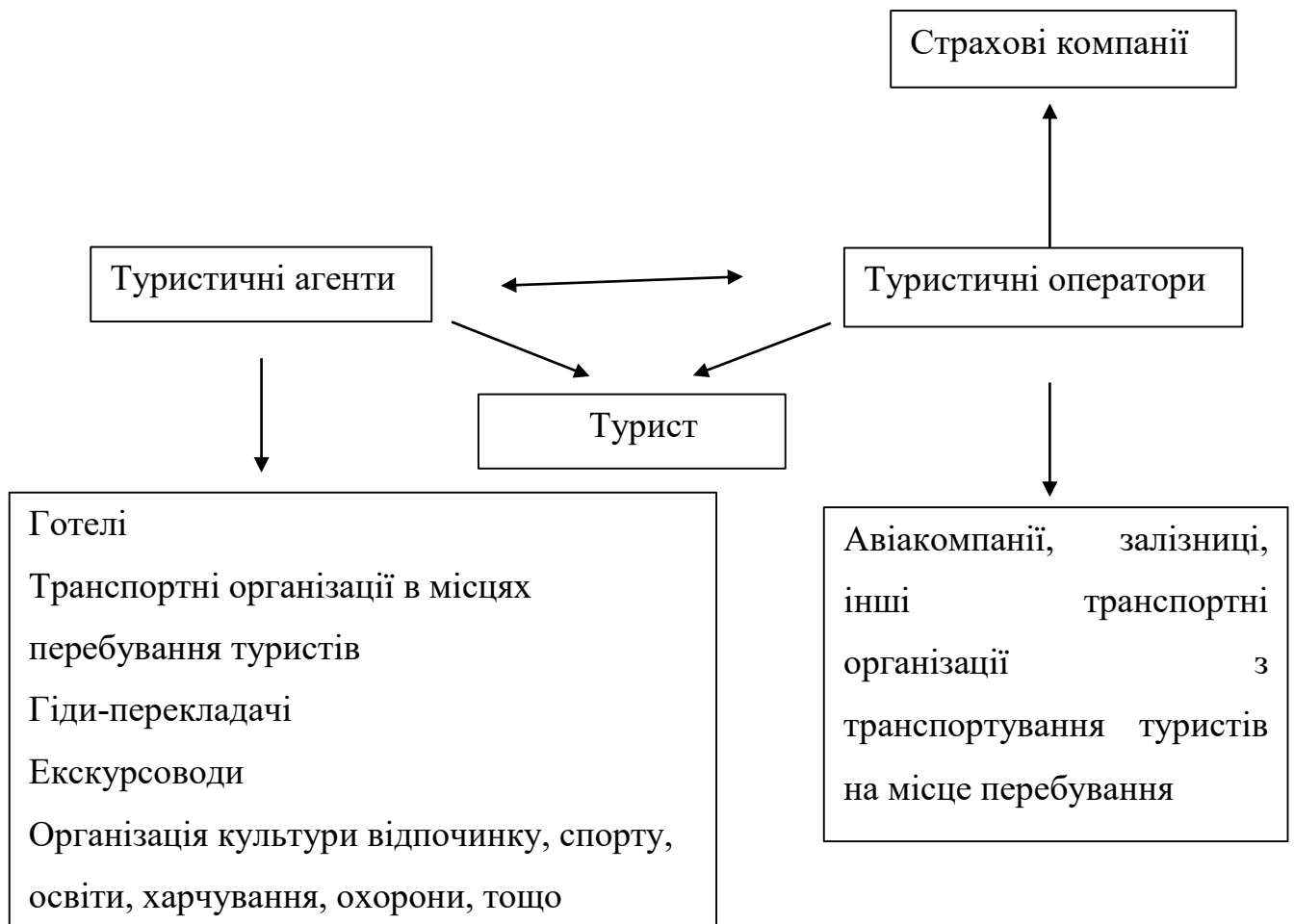


Рис. 1.2 - Схема взаємодії учасників бізнесу

Створена автором на основі [3].

Туроператор – господарюючий суб'єкт або індивідуальний підприємець, який розробляє туристичні маршрути, забезпечує їх функціонування, організовує рекламу, встановлює ціни на тури турагентам для випуску за ними путівок і їх реалізації.

Під туроператорською діяльністю розуміють діяльність щодо формування, просування і реалізації туристичного продукту, яка здійснюється на підставі ліцензії юридичною особою або індивідуальним підприємцем. Виробничо-обслуговуюча діяльність туроператорів передбачає:

- формування (комплектацію) турів;
- просування турів;
- групові подорожі;
- надання послуг туристам в рамках туристичної програми;
- турконтроль та оперативний супровід;
- відповідальність за виконання роботи.

До основних завдань турфірми відносяться:

- дослідження потреб потенційних туристів у подорожах;
- розробка маршрутів та майбутні плани обслуговування туристів;
- взаємодія з постачальниками послуг;
- розрахунок вартості проїзду та визначення ціни;
- здійснення туризму;
- надання туристичних послуг в упорядкованому порядку;
- забезпечення відвідувачів необхідним спеціальним обладнанням, сувенірна, рекламно-інформаційна продукція;
- підготовка, відбір та призначення маршрутних експертів (екскурсоводи, тренери, гіді-перекладачі та ін.);
- рекламно-інформаційна робота з популяризації туризму продукції споживачам;
- контролювання якості, надійності і безпеки туристичної галузі.

Діяльність туроператорів передбачає виконання багатьох функцій, основними з яких є:

1. Дослідження туристичного ринку, тобто окреслення кола споживачів, визначення їх потреб у подорожах, поділ їх на однорідні групи та вибір найбільш привабливих груп. Туристичні продукти розробляються для обраних груп споживачів, які складають цільові сегменти ринку.
2. Розроблення туристичних продуктів на основі потреб цільових груп і тестування їх на ринку, щоб визначити, чи відповідають вони вимогам туристів: підготовка маршрутів, вибір напрямків, послідовність відвідувань і способу їх дотримання; складання розкладу маршруту, визначення часу і перебування в пункті призначення; розробка планів обслуговування на маршрутах.
3. Оформлення туру відповідно до плану обслуговування та надання всіх необхідних послуг, для укладання договору з наступними підприємствами туристичної галузі:
 - готелі та інші засоби розміщення;
 - надання послуг з прийому туристів;
 - підприємства громадського харчування;
 - транспортні підприємства з метою надання транспортних послуг.
4. Дотримання порядку поїздок – оформлення візи, туристичної страховки та укладання відповідних договорів зі страховими компаніями.
5. Розрахування собівартість турпродуктів і встановлення ціни з урахуванням норми прибутку. Встановлювати ціни на туристичні послуги, що продаються окремо (тобто не в складі туристичного пакету).
6. Забезпечення відвідувачів необхідними рекламними, інформаційними та сувенірними матеріалами, спеціальним обладнанням та інвентарем.
7. Підготовка та призначення працівників (екскурсоводів, керівників екскурсійних груп, тренерів тощо), відповідальних за зв'язок, координацію та контроль виконання послуг на маршруті з туристами.
8. Формування власних каналів збуту або налагодження зв'язків з існуючою мережею туристичних агентств.
9. Просування власного турпродукту та рекламно-інформаційна підтримка

збутової діяльності агенцій, з якими укладені угоди.

10. Постійний оперативний зв'язок із туристами під час їхнього перебування на маршруті, контроль за виконанням програми обслуговування та розв'язання поточних проблем [4].

11. Взаємодія з постачальниками, розрахунок і визначення цін на подорожі, підготовка, підбір і призначення маршрутних фахівців (гідів-перекладачів), контроль якості та надійності та безпеки туристичних послуг [5].

Існує два типи турагентів: ініціативні (відправляючі) та рецептивні (приймаючі) оператори. Ініціативні формують комплекс послуг на основі пропозиції рецептивного турагента. Найсучаснішим типом ТО бізнесу, характерним для епохи глобалізації є консолідований туроператор. Це туроператори, які є частиною холдингу та об'єднані в єдиний господарюючий суб'єкт з підприємствами туристичної індустрії (готелями, ресторанами тощо).

В світовому туристичному бізнесі системно формують рейтинги ТО, основою для формування яких обираються різноманітні показники діяльності ТО. Зокрема, показники якості роботи та причин високих позицій ТО в рейтингах прийнято формувати за наступними показниками: дотримання заявленої чартерної програми, переноси та затримка рейсів, частота не поселень у заброньовані готелі, оцінка роботи гідів, швидкість підтвердження замовлень і частота відмов, гарантія кращої ціни по ранньому бронюванні та лояльність у вирішенні спірних питань.

Згідно з рейтингом Euromonitor International, 10 найкращих туристичних операторів у світі за якістю обслуговування у 2022 році були:

1. TUI Group (Німеччина)
2. Expedia Group (США)
3. The Walt Disney Company (США)
4. PCL (Таїланд)
5. Airbnb (США)
6. Booking Holdings Inc. (США)
7. Trip.com Group (Китай)

8. Meituan (Китай)
9. Ctrip.com International (Китай)
10. Sun Hung Kai Tourism Group (Гонконг)

За розмірами охоплення туристичного ринку у 2022 році лідерами є:

1. TUI Group (17,1%) (Німеччина)
2. Thomas Cook Group (9,7%) (Велика Британія)
3. The Travel Corporation (7,3%) (Велика Британія)
4. Marriott International (5,8%) (США)
5. Група Intrepid (5,7%) (Австралія)
6. Abercrombie & Kent (4,6%) (США)
7. Kuoni Group (4,3%) (Швейцарія)
8. Сімейство брендів Globus (4,1%) (Швейцарія)
9. Travelopia (3,7%) (Велика Британія)
10. Expedia Group (3,6%) (США) [6].

Заслуговує уваги аналіз ТО світу відомих своєю високою якістю обслуговування, унікальними маршрутами та підходом до подорожей.

Назва	Характеристика
Barrhead Travel (Шотландія)	Barrhead Travel — мережа агентств, заснована в 1975 році, яка налічує понад 60 офісів і 900 співробітників. Круїзи та курорти в Іспанії, Греції та Об'єднаних Арабських Еміратах складають значну частину доходу. Загалом мережа обслуговує понад 300 000 клієнтів на рік. Що відрізняє компанію: У якийсь момент ми зрозуміли, що з таким великим обсягом ми також можемо збільшити наші чартери, і тепер Barrhead Travel організовує чартерну мережу з трьох міст. Цими чартерами щорічно користується близько 22 000 туристів, що становлять приблизно 7% від їх загальної кількості.
Alba Travel (Шотландія)	Туристична агенція Alba працює понад 40 років і була номінована в категорії «Найкраща туристична агенція Шотландії» на World Travel Awards у 2017 році. Одним цікавим винаходом компанії є – організація весільних подорожей. Компанія не тільки організовує поїздки для молодят, але й пропонує весільні подарунки, щоб зібрати для них гроші. Процес простий: молодята отримують номер рахунку, а гості заповнюють просту форму, де вказують цей номер рахунку, суму і свої привітання.

Hays Travel (Великобританія)	Компанія була заснована в 1980 році і на даний момент має 160 офісів. Компанія має кілька своїх особливостей. 1. Цілий розділ меню присвячено улюбленим готелям клієнтів компанії, зібраним за допомогою сервісу Feefo. Окрім детального опису, кожен готель має блок із поясненнями, чому варто забронювати саме цей готель, а також посилання на реальні відгуки про цей готель від інших клієнтів Hays Travel. 2. У кожному офісі є пункт обміну валюти, тарифи яких опубліковані онлайн, кожен мандрівник може замовити необхідну суму валюти наперед до поїздки та отримати її в найближчому офісі компанії без будь-яких комісій.
Flight Centre (Великобританія)	У 2017 році Flight Center було названо найкращою туристичною агенцією Великобританії та Шотландії за версією World Travel Awards. Меню сайту зручно організоване, щоб турист міг легко вибрати потрібний варіант. Крім цінкових пропозицій, кожен розділ містить багато пов'язаного контенту за напрямками. Основна інформація, найкращий час для поїздки, найкращі готелі тощо. Також на сайті прописано маршрут і опис активності для кожного дня подорожі ідеальні. Кожна з цих пропозицій містить унікальний номер, стартову ціну та приблизну дату вильоту, а також можливість «додавати» їх індивідуально відповідно до потреб туриста.
STA Travel (Великобританія)	Агентство було засноване в 1979 році і має 57 офісів у Великобританії та 450 офісів по всьому світу. У 2017 році компанія була номінована на премію World Travel Awards у категоріях «Провідний туристичний агент Європи 2017» та «Провідний туристичний агент Швейцарії 2017» і отримала звання «Найкращий молодіжний туристичний агент» у Global Youth Travel Нагороди Нагороджені в номінації. Однією з особливостей компанії є те, що вона обслуговує маршрути з кількома зупинками. Наприклад, маршрут The Big Dozen включає 12 туристичних напрямків в одному пакеті, причому деякі ділянки передбачають самостійну подорож, а не просто переліт.

Рис. 1.3 Найкращі туристичні агенції світу 2018

Джерело [7].

Однак, рейтинги та рекомендації можуть змінюватися з часом, тому рекомендується звертатися до найновіших даних та відгуків перед вибором турагентства.

Аналізуючи наведені дані можна визначити наступні причини успішності ТО бізнесу:

1. Цифрова трансформація туристичної індустрії є важливим чинником її зростання, не лише через необхідність надання інформації споживачам та маркетингу, а й з точки зору організації та організації роботи різних напрямків у туристичній індустрії. Більшість удосконалень в організації туристичних послуг базується на організації віртуальних рішень та роботи в режимі онлайн. Інформаційні технології сприяли розвитку та розповсюдженню туристичних послуг [6].

2. Використання нового обладнання та технологій у наданні традиційних послуг (створення спеціальних програм, QR-кодів для аудіогідів, онлайн-бронювання туристичних послуг та квитків, створення мобільних додатків).

3. Впровадження нових туристичних ресурсів та їх просування.

4. Зміни в організації виробництва та споживання туристичних послуг.

5. Створення нових туристичних продуктів (нові маршрути, тури, екскурсії та багато іншого).

6. Виявлення та розвиток нових ринків для туристичних послуг [57].

Детальніше зупинимося на цифровізації туристичного бізнесу. Незважаючи на поширення цифровізації в туropерейтингу, туристично-організаційний бізнес (ТО) залишається актуальним з декількох причин:

1. Індивідуалізація підходу. Більшість туристів надають перевагу бронювати тури в офісі, а не онлайн. Так набагато зручніше, адже є індивідуальний підхід до кожного туристу. Ви можете не знати, куди саме ви хочете полетіти на відпочинок, а туроператор вивчивши ваші побажання запропонує вам тур, який ідеально підійде під ваш запит.

2. Безпека. Набагато безпечніше оформлювати подорож не в онлайн режимі, адже не треба перейматися за квитки, ночівлю в готелі чи екскурсійну програму, за тебе вже це зробили.
3. Зручність. ТО може забезпечити максимальний комфорт для клієнтів, знімаючи з них турботи щодо організації подорожі.

Хоча існує можливість самостійно знайти і забронювати подорожі через Інтернет, багато людей віддають перевагу індивідуальному підходу та підтримці від фахівців, які можуть забезпечити персоналізовані поради та послуги. Для багатьох людей важливо відчувати себе безпечно та зручно під час подорожі. ТО компанії можуть забезпечити допомогу в розміщенні, перевезенні та інших аспектах подорожі, що зменшує стрес та підвищує комфорт. Навіть з усією доступною інформацією в Інтернеті, процес планування подорожі може бути важким та часомістким. ТО компанії можуть спростити цей процес та зробити його менш навантаженим, що є дуже зручно для туриста.

Турагентський бізнес є невід'ємною складовою туристичного ринку.

Він виконує наступні функції:

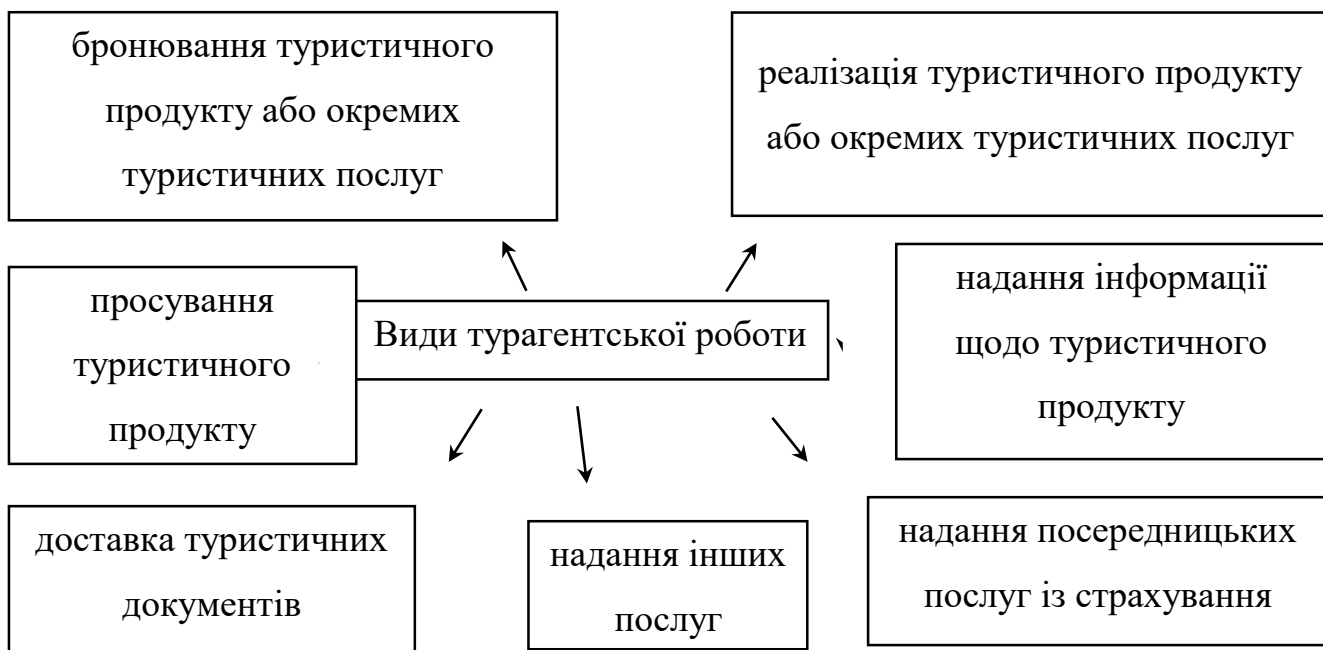


Рис. 1.4 Види і сутність турагентської роботи.

Джерело: [8].

Особливістю сучасних агентських мереж є наявність посередників у взаємовідносинах між кількома туристичними фірмами та агентствами у вигляді баз даних.

Наведемо декілька прикладів:

1. Система бронювання GDS — це велика комп'ютерна система, яка з'єднує турагентів із постачальниками туристичних послуг, такими як авіакомпанії, готелі та туроператори. GDS дозволяє агентам швидко та легко отримувати доступ до служб ціноутворення, доступності та бронювання клієнтів.

2. Глобальна дистриб'юторська мережа GDN — це мережа туристичних онлайн-агентів (OTA), які пропонують широкий спектр туристичних послуг через свої веб-сайти та мобільні додатки. GDN дозволяє агентствам розширювати свою клієнтську базу та пропонувати ширший спектр послуг своїм клієнтам.

3. Туристична база даних. Існує багато спеціалізованих баз даних, що містять інформацію про туризм, наприклад бази даних авіарейсів, готелів, туристичних напрямків і туристичних пам'яток. Ці бази даних допомагають агентствам знаходити інформацію для своїх клієнтів.

Важливо зазначити, що не всі агентські мережі використовують посередників у вигляді баз даних. Деякі агентства працюють безпосередньо з турагентами, а інші використовують комбінацію методів [9].

Наведена база постійно поповнюється пропозиціями від багатьох туристичних агентств, і агенти, які мають доступ до цієї бази, самостійно вибирають, з якою туристичною агенцією працювати, виходячи з якості та ціни пропозицій.

При побудові агентської мережі необхідно враховувати можливі негативні наслідки збільшення кількості посередників між організаторами та споживачами.

- Збільшення кінцевої ціни туристичних продуктів (за рахунок збільшення кількості учасників ринку, які повинні враховувати комерційні інтереси при продажу квитків).

- Можливість фальсифікації достовірної інформації щодо умов подорожі. Це неминуче призводить до зниження якості проданих турів і підвищує ймовірність негативних вражень про поїздку у мандрівника.
- Може бути ослаблений контроль з боку туроператора за роботою агента і може бути завдано серйозної шкоди іміджу туроператора. Плідний ґрунт для виникнення внутрішньо корпоративних суперечок.

Який би метод туристичне агентство не вибрало для створення своєї агентської мережі, воно має гарантувати, що мережа є максимально ефективною. Ефективність агентської мережі виражається прибутковістю її роботи. Максимальна віддача (у вигляді продажу путівок) на одну гривню коштів, які туроператор вкладає в розбудову агентської мережі [9].

Готельний бізнес є однією з головних складових туристичного бізнесу, адже він забезпечує тимчасове проживання туристів під час їхніх подорожей. Цей сегмент включає різні типи готелів, гостьових будинків, мотелів, курортів та інших послуг розміщення, починаючи від невеликих сімейних готелів до великих ліцензованих курортів і міжнародних мережевих готелів.

На сьогоднішній день ринок готельної індустрії представлений різноманіттям засобів і форм розміщення, здатних задовольнити всілякі потреби й можливості клієнтів: готелі, міжнародні ланцюги, мотелі, відомчі готелі, пансіонати, санаторії, клубні номери, бутік готелі, пляжні готелі, гостьові будинки, міні готелі, хостели, туристичні табори, ботелі, флотелі, бунгало, кемпінги, туристичні бази, приватні будинки і котеджі та багато інших.

Таким чином, готельний бізнес в наші дні стрімко розвивається і є перспективною галуззю, яка приносить великі прибутки. Головною метою діяльності підприємств готельної індустрії є саме прибуток, який знаходиться в прямій залежності від кількості та якості послуг, що надаються. Кожне підприємство готельної індустрії прагне до збільшення обсягів реалізації своїх послуг і зустрічається з бар'єром - наявністю жорсткої конкуренції на ринку [53].

Готельні ланцюги - це комплексні багаторівневі спільні підприємства, створені шляхом злиття компаній-операторів готелів і дочірніх компаній, яке передбачає:

- регіональну експансію ринку готельних послуг;
- підвищення конкурентоспроможності готельних послуг.

Є єдиний адміністратор, який затверджує стандарти управління та організації. Уніфікований символ (товарний знак і клас підприємства) — єдина концепція просування продукції з уніфікованою стандартною системою матеріально-технологічних баз і послуг.

Мета полягає в тому, щоб створити унікальні компетенції, які забезпечують і поєднують економічну, внутрішню та зовнішню ефективність і конкурентоспроможність [10].

На 2023 рік на ринку представлені такі міжнародні готельні мережі: Aloft hotels (США), Best Western (США), Clarion hotels (США), Courtyard hotels (США), Crowne Plaza hotels (Велика Британія), Days Inn hotels (США), Embassy Suites hotels (США), Fairfield hotels (США), Fairmont hotels (Франція), Golden Tulip hotels (Франція), Hampton Inn hotels (США), Hilton hotels (США), Holiday Inn Express (Велика Британія), Holiday Inn hotels (Велика Британія), Hyatt hotels (США), Intercontinental (Велика Британія), Kimpton hotels (США), Marriott hotels (США), Melia hotels (Іспанія), Sheraton hotels (ША), Sofitel hotels (Франція), Starwood hotels (США), Travelodge hotels (США), Wyndham hotels (США) [10].

Численні готелі різного типу та якості пропонують свої послуги по всьому світу. Деякі з них є незалежними, а деякі є лише невеликою ланкою у готельному ланцюжку [11].

MKG Hospitality - міжнародна дослідницька компанія, яка склала рейтинг готельних мереж, згідно з яким світове лідерство за кількістю номерів утримує InterContinental Hotel Group. З 2004 року ця готельна мережа стала найбільшою в світі. На сьогоднішній день їй належать понад 600 тисяч номерів у готелях світу [12].

Готельна мережа	Характеристика
InterContinental Hotel Group (IHG)	Протягом багатьох років IHG була найбільшою мережею готелів у світі, але сьогодні група займає лише четверте місце. Темп зростання з 2020 по 2021 рік склав лише 0,3%. Портфоліо InterContinental Hotel Group включає приблизно 6000 готелів і 886 036 номерів.
Marriott International	Marriott International є найбільшою мережею готелів у світі, яка налічує понад 7500 готелів і 14 000 номерів станом на 2021 рік. З 2020 по 2021 рік кількість номерів зросла на 3,1% з 1 358 400 до 1 400 289.
Jin Jiang	Jin Jiang є другою в світі мережею готелів за кількістю номерів, хоча вона має більше готелів, але менше номерів, ніж Marriott International. У 2021 році китайська компанія Jinjiang управляла понад 10 000 готелів із майже 1,1 мільйона номерів. Темп зростання в річному обчисленні склав 6,7%.
Готелі Hilton	Третя в світі мережа готелів. З 2020 по 2021 рік до портфоліо компанії додалося понад 600 готелів. Зростання групи залишається особливо сильним на батьківщині Hilton у Сполучених Штатах. У 2021 році кількість номерів Hilton Hotels становила 1 010 257, що на 4,9% більше, ніж у попередньому році.
Wyndham Hotel Group	П'ята за величиною мережа в світі. Мережа американських готелів скоротила кількість номерів на 4,2%, що зробило її єдиною західною мережею готелів у топ-10, яка має менше номерів порівняно з минулим роком. Станом на 2021 рік Wyndham Hotel Group володіє 8941 готелем із загальною кількістю 795 909 номерів.
Accor Group	Французька готельна мережа налічує понад 5000 готелів по всьому світу. Accor Group має понад 750 000 номерів і щорічне зростання кількості номерів становить 3,1%. Зростання було стабільним протягом багатьох років, наприклад, Accor Group зросла приблизно на 3% з 2019 по 2020 рік.
Huazhu	Китайська готельна група з великим портфоліо готелів і номерів. Мережа керує приблизно 7000 готелями з 607 137 номерами. Зростання порівняно з 2020 роком було дуже значним: кількість номерів зросла на 23,2% з 2020 по 2021 рік.

Choice Hotels	Американський франчайзер Choice Hotels зафіксував зростання глобальної пропозиції номерів на 1,2%, але не опустився з восьмого місця. Станом на 2021 рік готельна мережа володіє 7147 готелями із загальним числом номерів 597 977. Choice Hotels працює в більш ніж в 40 країнах.
OYO	Минулого року індійські готельні мережі зіткнулися з багатьма проблемами. Кількість номерів зменшилася порівняно з минулим роком на 54,3%. Компанія переживає дуже важкі часи в Китаї та Європі, що призвело до величезних втрат пропозиції номерів. У порівнянні з 10 кращими мережами готелів 2020 року OYO опустилася на сім позицій і зараз займає 9 позицію. OYO досі управляє понад 20 000 готелями та 449 000 номерами.
BTIH Hotels	Це третя китайська готельна мережа в топ-10. Мережа, як і Jin Jiang і Huazhu, зафіксувала високі темпи зростання порівняно з 2020 роком. З 2020 по 2021 рік пропозиція номерів зросла на 6,6%.

Рис. 1.5 - 10 найбільших груп готелів за даними MKG Hospitality
Джерело: [13].

Готелі ведуть маркетингові кампанії та рекламні заходи для привертання нових гостей та збереження існуючих.

Транспортні послуги є невід'ємною складовою туристичного бізнесу, оскільки забезпечують переміщення туристів від місця до місця під час їхніх подорожей. Цей сегмент включає в себе різні види транспорту та перевезень, що відповідають різним потребам та бажанням туристів. Основні компоненти транспортних послуг в туристичному бізнесі включають в себе авіап перевезення, залізничний транспорт, автобусні тури, прокат автомобілів, морські та річкові круїзи, трансфери та автобусні екскурсії.

Топ-10 найкращих авіакомпаній світу на 2023 рік (рейтинг складено на основі онлайн-опитування клієнтів):

1. Singapore Airlines (національна авіакомпанія Сінгапуру). Кількість перевезених пасажирів за 2022 рік сягнула 18,4 млн. пасажирів. За 2022 рік здійснила 126 000 рейсів. Авіапарк: 180 літаків.

2. Qatar Airways (національна авіакомпанія Катару). Перевезення за 2022 рік 34,7 млн. пасажирів. Рейси - 220 000. Авіапарк: 253 літаки.
3. ANA All Nippon Airways (авіакомпанія Японії). Кількість перевезених пасажирів за 2022 рік сягнула 52,1 млн. пасажирів. За 2022 рік здійснила 300 000 рейсів. Авіапарк: 240 літаків.
4. Emirates (авіакомпанія, що базується в Дубаї). Перевезення за 2022 рік 56,3 млн. пасажирів. Рейси - 280 000. Авіапарк: 300 літаки.
5. Japan Airlines (національна авіакомпанія Японії). Перевезення за 2022 рік 36,9 млн. пасажирів. Рейси - 240 000.
6. Turkish Airlines (авіаперевізник Туреччини). Перевезення за 2022 рік 68,5 млн. пасажирів. Рейси - 400 000. Авіапарк- 380 літаків.
7. Air France (французький національний авіаперевізник). Перевезення за 2022 рік 52,8 млн. пасажирів. Рейси - 320 000. Авіапарк- 220 літаків.
8. Cathay Pacific (флагманська авіакомпанія Гонконгу). Перевезення за 2022 рік 17,4 млн. пасажирів. Рейси - 110 000. Авіапарк- 80 літаків.
9. EVA Air (тайванська міжнародна авіакомпанія). Перевезення за 2022 рік 10,6 млн. пасажирів. Рейси - 70 000. Авіапарк- 90 літаків.
10. Korean Air (найбільша авіакомпанія Південної Кореї). Перевезення за 2022 рік 17,9 млн. пасажирів. Рейси - 120 000. Авіапарк- 160 літаків [14].

Для початку пропоную проаналізувати світові лоукост компанії. (Рис.1.6)

Ryanair, заснована в Ірландії в 1984 році, є однією з найбільших і найуспішніших лоукост авіакомпаній у світі. Основні аспекти її бізнес-моделі включають високу частоту рейсів, використання єдиного типу літаків (Boeing 737) знижує витрати на технічне обслуговування і навчання персоналу, аеропорти другого рівня - використання менших аеропортів знижує аеропортові збори та забезпечує швидке обслуговування.

Southwest Airlines, заснована в 1967 році в США, вважається піонером лоукост-моделі. Основні характеристики її бізнес-моделі включають прямі рейси, швидкий оборот - мінімальний час на обслуговування літаків між рейсами,

відсутність багажних зборів - Southwest не стягує плату за перший і другий багаж, що приваблює пасажирів.

EasyJet, заснована в 1995 році у Великобританії, є одним з головних гравців на європейському ринку. Основні особливості її стратегії включають гнучка тарифікація - використання системи динамічного ціноутворення для максимізації доходів, онлайн-продажі - акцент на онлайн-продажах, що знижує витрати на агентські комісії, висока заповнюваність - стимулювання високої заповнюваності рейсів через знижки та акції.

	Ryanair	Southwest Airlines	easyJet
Кількість пасажирів (2023)	160000000	162000000	96000000
Флот	470	760	320
Чистий прибуток (2023) (\$)	1450000000	2470000000	510000000

Рис. 1.6 Порівняльна таблиця лоукост авіакомпаній
Джерело: [54].

Європа є одним з найпопулярніших туристичних регіонів світу. Провідні авіакомпанії, що обслуговують європейські туристичні напрямки:

Lufthansa: основні напрямки включають Німеччину, Італію, Францію, Іспанію та Великобританію. Перевезено 122 мільйонів пасажирів, частка ринку в Європі – 10% (2023).

Air France-KLM: зосереджена на перевезеннях до Франції, Нідерландів, Іспанії та Італії. Перевезено 98 мільйонів пасажирів, частка ринку в Європі – 8% (2023).

Ryanair: популярна серед туристів завдяки низьким тарифам та численним рейсам по всій Європі перевезено 160 мільйонів пасажирів, частка ринку в Європі – 15% (2023).

Азійський ринок є найбільш динамічним та швидкозростаючим. Провідні авіакомпанії, що обслуговують азійські туристичні напрямки:

Emirates: обслуговує численні туристичні напрямки в Азії, включаючи Індію, Китай, Таїланд та Японію. Перевезено 44 мільйонів пасажирів, частка ринку в Азії – 5% (2023).

Singapore Airlines: основні напрямки включають Японію, Китай, Індію та Австралію. Перевезено 30 мільйонів пасажирів, частка ринку в Азії – 3% (2023).

Cathay Pacific: орієнтована на перевезення між Гонконгом та популярними туристичними містами в Азії. Перевезено 34 мільйони пасажирів, частка ринку в Азії – 3.5% (2023).

Північна Америка є одним з найбільших ринків авіаперевезень завдяки високій мобільності населення. Провідні авіакомпанії:

American Airlines: основні туристичні напрямки включають Мексику, Канаду, Кариби та Європу. Перевезено 201 мільйон пасажирів, частка ринку в Північній Америці – 17% (2023).

Delta Air Lines: обслуговує рейси до Європи, Азії, Латинської Америки та Карибського басейну. Перевезено 190 мільйонів пасажирів, частка ринку в Північній Америці – 15.5%.

Southwest Airlines: спеціалізується на внутрішніх перевезеннях по США та рейсах до Мексики та Карибського басейну. Перевезено 162 мільйони пасажирів, частка ринку в Північній Америці – 14% (2023).

Протягом останніх років спостерігається стабільне зростання пасажиропотоку серед провідних авіакомпаній, в Європі - зростання пасажиропотоку в середньому на 5% на рік. В Азії - найвищі темпи зростання – близько 7% на рік, завдяки зростанню середнього класу та збільшенню мобільності населення. А в Північній Америці - зростання на рівні 3-4% на рік.

Авіакомпанії часто мають регіональні спеціалізації, що відображається на їх частці ринку та географічному охопленні. Lufthansa Group - значна частка ринку в Європі (10%), активна присутність на маршрутах до Азії та Північної Америки. Emirates - висока частка ринку на маршрутах між Європою, Азією та Африкою (понад 5%). American Airlines - домінує на внутрішніх рейсах у США та має значну частку на міжнародних напрямках до Латинської Америки та Європи

(17%). Літаки, що обслуговують міжнародні маршрути в авіакомпаніях складають Emirates – 90%, Lufthansa – 70%, Delta – 60%. Кількість міжнародних напрямків Emirates – 157, Lufthansa – 220, Delta – 325.

Авіакомпанії продовжують адаптуватися до змінних умов ринку, пропонуючи нові маршрути та збільшуючи частоту рейсів до популярних туристичних напрямків. Динаміка перевезень свідчить про стабільне зростання пасажиропотоку, особливо в Азії та Європі. Частка ринку великих авіакомпаній відображає їх стратегічну спрямованість на певні регіони, що дозволяє їм ефективно конкурувати на міжнародній арені.

Екскурсійна діяльність є не менш важливою складовою туристичного бізнесу, оскільки вона надає можливість туристам пізнавати нові місця, культури та традиції. Цей сегмент включає в себе різноманітні послуги та програми, спрямовані на організацію та проведення екскурсій для туристів.

Для аналізу світового авіаринку пропоную детальніше розглянути три світові авіакомпанії: Delta Air Lines, Emirates Airlines і Lufthansa.

Delta Air Lines є одним з найбільших у світі пасажирських і вантажних перевізників. Delta Air Lines має одну з найбільших мереж авіакомпаній, яка обслуговує пасажирів із понад 300 місць у всьому світі. Компанія відома своїм відмінним сервісом і комфортом на борту.

Emirates – провідна авіакомпанія Близького Сходу, відома своїми розкішними салонами та високим рівнем обслуговування. Стратегічне розташування Emirates у Дубаї робить його важливим транспортним вузлом для пасажирів з усього світу [57].

Lufthansa – провідна європейська авіакомпанія з розгалуженою мережею рейсів і високим рівнем сервісу. Lufthansa є членом Star Alliance, найбільшого у світі альянсу авіакомпаній, що надає їй доступ до більшої мережі маршрутів. Порівняно з деякими бюджетними авіакомпаніями квитки Lufthansa можуть бути дорогими, що може відштовхувати туристів із обмеженим бюджетом.

Delta Air Lines відома своєю розгалуженою мережею авіакомпаній, Emirates своїм розкішним обслуговуванням і стратегічним розташуванням у Дубаї, а Lufthansa своїм лідерством у Європі та альянсом.

Усі три авіакомпанії зазнали значне зниження доходів у 2020 році. Це пов'язано з тим, що подорожі різко скоротилися через пандемію коронавірусу. Прибутки всіх трьох авіакомпаній почали відновлюватися у 2021 році.

Це відновлення тривало у 2022 та 2023 роках. Авіакомпанії Delta зафіксували найвищі продажі за останні п'ять років. Delta Air Lines змогла оговтатися від пандемії швидше, ніж дві інші авіакомпанії, її дохід у 2023 році перевищив рівень до сплати податків у 2019 році [56].

Це можна пояснити декількома факторами, включаючи сильний внутрішній ринок США, диверсифікований портфель маршрутів і жорсткий контроль витрат.

Emirates досягла другого за величиною прибутку за останні п'ять років. Доходи у 2023 році були трохи вищими, ніж у 2019 році. Емірати значною мірою покладаються на міжнародні подорожі, які постраждали від пандемії Covid-19 сильніше, ніж внутрішні подорожі. У результаті дохід Emirates у 2020 році зазнав подальшого значного падіння та повільнішого відновлення.

Lufthansa мала найнижчий рівень продажів за останні п'ять років. Їхній дохід у 2023 році був меншим, ніж у 2019 році. Lufthansa також значною мірою покладається на міжнародні подорожі, і на неї вплинули проблеми з ланцюгом поставок і зростання цін на паливо. Це призвело до ще більш значного зниження доходів Lufthansa у 2020 році та повільного відновлення [16].

Організація екскурсій включає в себе планування маршрутів, вибір цікавих місць для відвідування, організацію транспорту та послуги гίδα.

В даний час квест-тури набувають великої популярності як інновація в сфері туристичних послуг. Це послуги з організації відвідування спеціально відібраних об'єктів екскурсійних виставок, що передбачають наявність інтриг і перешкод у вигляді різноманітних завдань, головоломок та ігор. Туристи повинні подолати «інтелектуальних перешкоди» та працювати разом у командах, щоб

поглибити свої знання. В Україні є приклади успішного впровадження цього виду інновацій на ринку туристично-екскурсійних послуг, зокрема «Привоз Квест Екскурсія» в Одесі, «Загадкова квітка на камені. Міська легенда» міста Кам'янця-Подільського, «Зачарований лицар» м. Львів, «Київський скарб» м. Київ, «Фіглі-по-Закарпатськи» м. Ужгород та ін.

Також популярною новинкою стали костюмовані екскурсії, вони розроблені для того аби турист між на власному прикладі прожити ті чи інші часи як видатні діячі минулих часів [54].

Розважальні послуги є також важливою складовою туристичного бізнесу, оскільки сприяють створенню розважальної та цікавої атмосфери для туристів під час їхніх подорожей. Цей сегмент включає в себе різноманітні види розваг та розважальних послуг, які допомагають туристам розслабитися, насолодитися відпочинком та створити незабутні враження.

Це можуть бути театри, кінотеатри, концертні зали, клуби, дискотеки та інші місця, де туристи можуть насолодитися різноманітними видами розваг та мистецтва. Організація екскурсій та розважальних шоу, які можуть включати в себе музичні вистави, театральні постановки, циркові вистави та інші види розваг. Це можуть бути парки атракціонів, водні парки, парки розваг для дітей та дорослих, де туристи можуть насолоджуватися різноманітними видами розваг та атракціонів. Організація спортивних заходів, таких як гольф, теніс, водні види спорту та інші, для активного та здорового відпочинку туристів.

10 Найкращих парків розваг і аквапарків світу 2022:

1. Siam Park: Адехе, Іспанія.
2. Puy du Fou: Les Epesses, Франція.
3. Beto Carrero World: Пенья, Бразилія.
4. Puy du Fou España: Толедо, Іспанія.
5. The Milky Way Adventure Park: Кловеллі, Велика Британія.
6. Hot Park: Ріо-Квенте, Бразилія.
7. Waterbom Bali: Кута, Індонезія.
8. Dollywood: Піджен-Фордж, Теннессі.

9. Universal's Islands of Adventure: Орландо.

10. Parque Terra Magica Florybal: Канела, Бразилія [18].

1.2 Попит і пропозиція ,як основний механізм функціонування туристичного ринку

Ринок туристичних послуг складається із двох основних структурних компонентів: ринку споживача – покупців, які формують попит на турпродукт, та ринку виробника, діяльність суб'єктів якого спрямована на задоволення цього попиту.

Попит і пропозиція в туристичному бізнесі - це ключові поняття, які визначають ринкові відносини між споживачами (туристами) і постачальниками (туристичними компаніями, готелями, транспортними компаніями тощо).

Попит визначається як кількість товарів або послуг, яку готові купити покупці при певному рівні цін і визначається різними факторами, такими як ціна, дохід, смаки, очікування та реклама. У туристичному бізнесі попит визначається кількістю людей, які бажають подорожувати до певного напрямку або використовувати певні туристичні послуги.

Пропозиція визначається як кількість товарів або послуг, яку готові продати постачальники при певному рівні цін. У туристичному бізнесі пропозиція визначається кількістю доступних місць у готелях, на транспорті, на екскурсіях тощо.

Слід зазначити, що попит на туристичні подорожі в світі після пандемії відновився та протягом 2023 року показав зростання.

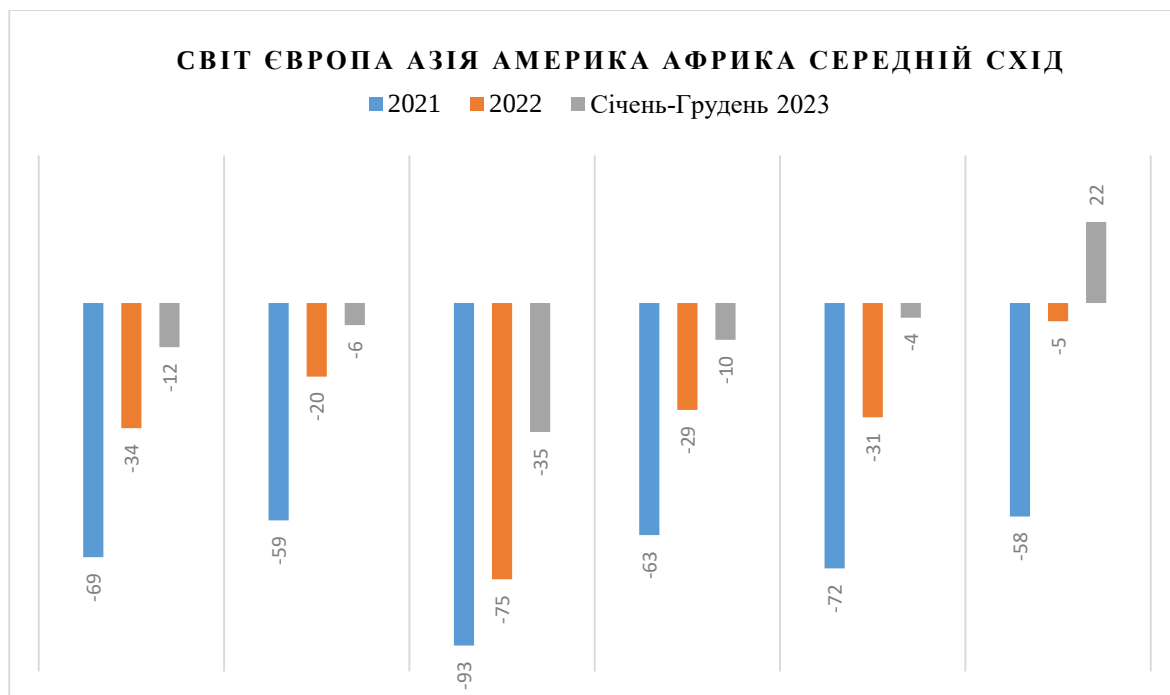


Рис. 1.7 Прибуття міжнародних туристів у %

Джерело: [19].

Рівновага між попитом і пропозицією в туристичному бізнесі допомагає підтримувати стабільні ціни та забезпечує ефективне функціонування ринку. Водночас, нерівновага між цими показниками може призвести до переповненості або недостатньому використанні туристичних ресурсів, що може негативно вплинути на якість та ефективність туристичного бізнесу.

Переповнення туристичних ресурсів:

У пік сезону, коли попит на певні туристичні напрямки значно зростає, може виникнути переповнення готелів, атракціонів, ресторанів та інших туристичних об'єктів. Це може призвести до підвищення цін, погіршення якості послуг та загального незадоволення туристів.

Недостатнє використання туристичних ресурсів:

Низький сезон. В деякі періоди року попит на певні туристичні напрямки може значно знизитися, що може призвести до недозаповнення готелів, атракціонів, ресторанів та інших туристичних об'єктів. Це може призвести до зниження цін, збитків для туристичних підприємств та втрати робочих місць.

Ціни на проживання, перельоти та інші туристичні послуги на популярних курортах у літні місяці, як правило, зростають. Це пояснюється тим, що в цей

період попит на подорожі значно зростає, а пропозиція номерів, квитків та інших ресурсів залишається обмеженою. Наприклад, ціни на готелі в Європі можуть бути на 50-100% дорожчими в піковий сезон, ніж у не сезон.

У зимовий та інший низький сезон багато напрямків пропонують значно знижені ціни на туристичні послуги. Авіакомпанії та готелі пропонують знижки та спеціальні пропозиції, щоб залучити туристів і заповнити вільні місця. Наприклад, вартість перельоту в Таїланд в низький сезон може бути на 30-40% дешевше, ніж у високий сезон.

Високий попит на певний напрямок може спонукати туроператорів та готелі вкладати в розвиток цього напрямку, збільшуючи тим самим пропозицію. Наприклад, попит на екзотичні країни може призвести до розширення маршрутів авіакомпаній та будівництва нових готелів.

За приклад можна взяти розвиток круїзного туризму на Шпіцбергені. Завдяки зростаючій популярності арктичного туризму, кількість круїзних туристів на Шпіцбергені зросла з 10 000 в 2000 році до 60 000 в 2019 році.

Пропозиція:

1. Збільшення кількості круїзних компаній, які пропонують маршрути на Шпіцберген.
2. Будівництво нових портів та інфраструктури для круїзних туристів.
3. Розвиток екотуризму та екскурсій на Шпіцбергені [20].

Ще один приклад - це зростання популярності В'єтнаму. За даними Всесвітньої туристської організації (UN Tourism), кількість туристів, які відвідали В'єтнам, зросла з 5,1 мільйона в 2010 році до 18 мільйонів в 2019 році.

Пропозиція:

1. Збільшення кількості авіаперевізників, які пропонують рейси до В'єтнаму.
2. Будівництво нових готелів та курортів.
3. Розвиток інфраструктури, такої як дороги, ресторани та розваги [21].

Високий попит зазвичай призводить до збільшення конкуренції серед постачальників туристичних послуг. Це може спонукати їх до покращення якості

послуг, зниження цін або розробки нових пропозицій, щоб привернути більше клієнтів.

Різке зростання популярності бюджетних авіакомпаній, таких як Ryanair, Wizz Air та EasyJet, значно знизило вартість перельотів на короткі та середні відстані. Це зробило подорожі до багатьох європейських міст доступними для людей з різним бюджетом.

Також, багато готелів пропонують сезонні знижки, акції та пакети, щоб заповнити вільні місця та залучити більше туристів. Наприклад, готелі в курортних містах можуть пропонувати знижки на проживання в низький сезон. Ще туристичні компанії часто пропонують пакети, які включають проживання, перельоти, трансфери, екскурсії та інші послуги за більш вигідною ціною, ніж якщо купувати ці послуги окремо.

Аналіз попиту і пропозиції допомагає туристичним компаніям розробляти ефективні маркетингові стратегії. Наприклад, при низькому попиті можуть бути запроваджені знижки та промоакції для збільшення популярності певного напрямку чи послуги.

Як приклад - сезонні знижки на готелі. У міжсезоння попит на готелі значно знижується. Багато готелів пропонують знижки та акції, щоб залучити туристів у цей період. Вплив:

1. Ціни на готелі можуть бути на 30-50% нижче в низький ніж в пік сезон.
2. Туристи, які подорожують у міжсезоння, можуть значно зекономити на проживанні.
3. Готелі можуть заповнити свої номери, які б інакше пустували [22].

Також це можуть бути сезонні розпродажі авіаквитків. Авіакомпанії часто пропонують розпродажі на квитки в низький сезон. Авіакомпанії можуть знизити ціни на квитки, щоб стимулювати попит, а туристи, які гнучкі у своїх планах, можуть знайти дуже вигідні пропозиції. Вплив:

1. Авіакомпанії можуть збільшити завантаження своїх рейсів.
2. Туристи можуть подорожувати за більш доступними цінами [23].

Таким чином, попит і пропозиція грають важливу роль у формуванні та розвитку туристичного ринку, впливаючи на ціни, доступність послуг, рівень конкуренції та розвиток нових напрямків.

Попит і пропозиція на туристичному ринку формуються також під впливом доходів туристів. Люди з вищим рівнем доходу мають більше можливостей для подорожей та відпочинку, отже вони і формують попит. Ціни на туристичні послуги можуть впливати на попит. Зниження цін часто спонукає більше людей до подорожей.

Дослідження Всесвітньої туристської організації (UN Tourism):

У 2019 році 57% міжнародних туристів приїжджали з країн з високим рівнем доходу (ВНД).

Очікується, що до 2030 року частка туристів з ВНД зросте до 63%.

Звіт Всесвітнього банку: зростання ВНД на 1% призводить до зростання попиту на туризм на 0,5%.

Дослідження компанії McKinsey&Company: зниження цін на 10% може призвести до зростання попиту на туризм на 7% [24].

Популярність певних напрямів або видів відпочинку може зростати або зменшуватися в залежності від модних тенденцій. До прикладу можна взяти Чорногорію. Вона стала популярним туристичним напрямком після того, як багато знаменитостей почали публікувати фотографії з відпочинку в цій країні.

Якість рекламних кампаній і маркетингових стратегій може мати значний вплив на попит на певні туристичні продукти та послуги. Прикладом може стати кампанія «Я люблю Нью-Йорк». У 1970-х роках Нью-Йорк пережив економічний спад і занепад туризму. Для популяризації туризму міська влада запустила рекламну кампанію «I Love NY». Кампанія включала телевізійні ролики, плакати та інші рекламні матеріали, які зображували Нью-Йорк як веселе та динамічне місто. Ця кампанія призвела до значного збільшення кількості туристів до Нью-Йорка, що призвело до створення робочих місць та економічного зростання [25].

До факторів, що формують пропозицію можна віднести інфраструктуру. Розвиток туристичної інфраструктури (готелі, транспортні мережі, визначні місця) може збільшувати пропозицію.

Соціальні мережі відіграють значну роль у популяризації туристичних напрямів і видів відпочинку. Фотографії та відео з відпочинку, які публікують користувачі, можуть надихати інших людей подорожувати в ті ж місця.

Інфлюенсери в соціальних мережах також можуть впливати на вибір туристів. Їхні рекомендації можуть призвести до зростання популярності певних напрямків або видів відпочинку.

Економічна стабільність та інвестиції в туризм можуть сприяти розвитку та зростанню пропозиції. Після економічної кризи 2008 року Іспанія вжила заходів для покращення інвестиційного клімату та стимулювання туризму. Це призвело до значного зростання туризму в країні. У 2019 році Іспанію відвідали 83,7 мільйона туристів, що на 4,3% більше, ніж у 2018 році [26].

Природні умови є теж вагомою складовою. Красиві природні ландшафти та кліматичні умови можуть зробити певні місця більш привабливими для туристів.

Одним із найголовніших факторів, на мою думку, є політична стабільність. Стабільні політичні умови сприяють розвитку туристичного бізнесу та збільшенню пропозиції. Після політичної кризи 2015 року Португалія вжила заходів для покращення політичної стабільності. Це призвело до значного зростання туризму в країні. У 2019 році Португалію відвідали 26,6 мільйона туристів, що на 7,3% більше, ніж у 2018 році.

Сюди можна віднести і конкуренцію. Рівень конкуренції між туристичними компаніями може впливати на пропозицію та цінову політику, цим самим збільшуючи попит, якщо ціна буде нижчою ніж у конкурентів. За даними Всесвітньої туристичної організації (UN Tourism), конкуренція є одним із ключових факторів зростання глобального туризму. У 2019 році кількість міжнародних мандрівників у всьому світі зросла на 4%, частково через посилення конкуренції в індустрії туризму.

1.3 Фактори, що впливають на функціонування туристичного бізнесу

На сьогоднішньому етапі розвитку соціально-економічних і відносин суспільства туризм є незрівнянним явищем, якому притаманні декотрі характеристики – багато понятійних означень, великий вплив на політичну та економічні складові, дуалістичність у внутрішній природі явища. У сучасних умовах туризм як унікальне соціальне явище доступний широкому колу населення та є засобом оздоровлення, відпочинку та забезпеченню душевного спокою людей. Взагалі, туристичний бізнес в багатьох країнах займає вагоме місце, а в деяких навіть вирішальне.

На 2023 рік маємо таку статистику ВВП у країнах:

1. Європа: 7,6%.
2. Північна Америка: 6,2%.
3. Азія та Тихий океан: 4,8%.
4. Латинська Америка: 7,2%.
5. Близький Схід та Африка: 7,0%.

Країни лідери: Ліван (25,5%), Мальдіви (24,6%), Антигуа і Барбуда (24,1%), Барбадос (23,9%), Сент-Люсія (23,7%).

Найнижчі показники: Сомалі (0,1%), Буркіна-Фасо (0,8%), Центральноафриканська Республіка (0,9%), Демократична Республіка Конго (1,0%), Південний Судан (1,1%) [27].

До факторів, що впливають на розвиток туризму можна віднести:

Зовнішні (екзогенні) фактори впливають на туризм через:

1. Демографічні та соціальні зміни.
2. Економічний і фінансовий розвиток.
3. Зміни в політико-правових нормах.
4. Технологічні зміни.
5. Комерційний розвиток.
6. Транспортна інфраструктура та безпека подорожей.

7. До них належать географічне розташування регіону,
8. Політичні відносини між країнами,
9. Міжнародний поділ праці,
10. Міжнародні ринки та рівень цін у кожній країні.

Розглянемо деякі з них, зокрема роль міжнародних організацій, що формують правове поле функціонування міжнародного туристичного бізнесу.

Назва	Цілі
Всесвітня туристична організація – ВТО	1. Допомога людям отримати освіту та культуру під час подорожей. 2. Поліпшити рівень життя та перебування в малорозвинених регіонах світу. 3. Розширити можливості країни приймати туристів і тим самим зробити внесок у її економіку. 4. Координація та співпраця між державами. 5. Надання послуг ради членам основних національних організацій у туристичному секторі.
Міжнародна асоціація повітряного транспорту (International Air Transport Association - IATA)	1. Спрощення перевезення пасажирів, пошти та вантажів між різними частинами світу. 2. Одне з найважливіших завдань є встановлення тарифів. 3. Митні угоди серед усіх авіакомпаній-членів IATA.
Міжнародна організація цивільної авіації (International Civil Aviation Organization - ICAO)	1. Забезпечення безпеки та регулярності міжнародної цивільної авіації. 2. Розробка стандартів і рекомендацій для забезпечення безпеки, захисту авіаційної діяльності. 3. Підтримка розслідувань авіаційних інцидентів та аварій з метою підвищення безпеки польотів.
UN Tourism	1. Головна мета ООН з туризму полягає в тому, щоб «люди та планета» залишалися в центрі уваги 3. Вплив на індустрію туризму як елемент сталого розвитку. 3. Гарантувати, що туризм є ефективним інструментом для досягнення глобальної гармонії та захисту природного та культурного різноманіття

Рис.1.8 Роль міжнародних організацій

Джерело: [20].

Внутрішні (ендогенні) фактори - це переважно:

1. Ринкові фактори (попит, пропозиція).
2. Сегментація ринку: (природно-географічні характеристики країни, кліматичні умови, наявність і якість природних ресурсів і можливість

зручного використання їх, економічне становище країни, внутрішня політика країни, політична стабільність.

3. Соціальний порядок, рівень розвитку продуктивних сил, структура та рівень добробуту населення.
4. Можливість отримання пільг і знижок на туристичні послуги за рахунок держави, громадських установ, підприємств, організацій.
5. Стан розвитку туристичної інфраструктури, рівня розвитку транспортної мережі, соціального рівня життя, освітнього та культурного рівня населення).
6. Маркетинг на практиці (приватний сектор туризму та людський фактор).

Тому політичну стабільність держави та фінансово-економічне забезпечення туристичної галузі можна розглядати як важливі зовнішні чинники становлення та функціонування туристичного ринку. Процес взаємодії зовнішніх і внутрішніх факторів сприяє розвитку конкуренції на ринку туристичних послуг та сприянню розвитку туристичного бізнесу.

Індустрія туризму, на відміну від інших галузей, найбільш чутлива до впливу багатьох передбачуваних факторів зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, а також непередбачених обставин.

Вчені згрупували п'ять факторів, які впливають на формування туристичних потреб і тим самим на нормальне функціонування туристичних центрів і туристичних компаній.

1. Природні фактори - наявність природних ресурсів, які пропонують туристам географічно вигідні курорти, клімат, флора та фауна, комфортні та привабливі красиві природні об'єкти тощо.

Мальдіви – острівна держава в Індійському океані, відома своїми білими пляжами, кришталево чистою водою та розкішними курортами.

Природні ресурси Мальдів, включаючи тропічний клімат, багате морське життя та красиві ландшафти, роблять країну одним із найпопулярніших

туристичних місць у світі. Завдяки туризму Мальдіви стали однією з найбагатших країн Азії за рівнем ВВП на душу населення.

Частка туризму в ВВП: 28,1% (2020).

Місце в рейтингу конкурентоспроможності сфери подорожей та туризму Світового економічного форуму на 2023 рік: 89 місце з 146 країн.

Мальдіви посідають 89 місце з 146 країн.

2. Соціально-економічні фактори – розвинені курорти (мовний, економічний та культурний рівень країни).

Іспанія – південно-європейська країна, відома своїми пляжами, історичними місцями, смачною кухнею та бурхливим нічним життям.

З розвиненими курортами, включаючи Коста-Брава, Коста-Бланка та Майорка, Іспанія є одним із найпопулярніших туристичних напрямків у світі. Іспанська мова, якою розмовляють мільйони людей у всьому світі, також робить країну більш дружньою для туристів [18].

Частка туризму в ВВП: 14,7% (2022).

Місце в рейтингу конкурентоспроможності сфери подорожей та туризму Світового економічного форуму: 13 (з 144) (2023) [28].

Туризм є одним із основних секторів іспанської економіки, що приносить Іспанії мільярди євро щорічного доходу.

3. Матеріальною основою туристичної індустрії є основні споруди, що задовольняють потреби туристів з благоустрою та естетики.

До прикладу, мені на думку спадають хмарочоси в ОАЕ, які манять туристів не один рік, і кожного разу все більшою кількістю. ОАЕ - це країна на Близькому Сході, відома своїми розкішними готелями, сучасними торговими центрами, штучними островами та вражаючими хмарочосами.

Розвинена матеріально-технічна база ОАЕ, що включає в себе все перераховане вище, робить цю країну одним з найпопулярніших туристичних напрямків у світі, особливо для любителів розкоші та шопінгу.

Туризм є одним з ключових секторів економіки ОАЕ, який щорічно приносить країні мільярди доларів.

Частка туризму в ВВП: 12,2% (2022).

Місце в рейтингу конкурентоспроможності сфери подорожей та туризму Світового економічного форуму: 25 (з 144) (2023).

4. Інфраструктура зон відпочинку - комунікації, дороги, стоянки та ін.

Добре розвинена інфраструктура зон відпочинку може значно стимулювати попит на туризм з боку як вітчизняних, так і іноземних туристів. Швейцарія - це країна в Центральній Європі, відома своїми Альпами, мальовничими місцями, історичними пам'ятками та смачною кухнею.

Розвинена інфраструктура зон відпочинку Швейцарії, що включає в себе високоякісні дороги, зручні стоянки, заправки, а також добре обладнані гірськолижні курорти та пішохідні маршрути, робить цю країну одним з найпопулярніших туристичних напрямків у світі, особливо для любителів природи та активного відпочинку. Туризм є одним з ключових секторів економіки Швейцарії, який щорічно приносить країні мільярди євро.

Частка туризму в ВВП: 5,2% (2020).

Місце в рейтингу конкурентоспроможності сфери подорожей та туризму Світового економічного форуму: 1 (з 144) (2021) [29].

РОЗДІЛ 2

ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВІЙСЬКОВОЇ АГРЕСІЇ

2.1 Аналіз функціонування туристичного бізнесу в умовах війни та попиту на ринку туристичних послуг України

Повномасштабне російське вторгнення суттєво вразило всі галузі економіки, але найбільше постраждав український туристичний сектор. Закриття повітряного простору, обмеження на виїзд за кордон для чоловіків, і вимушене переселення частини населення безперечно скоротили можливості подорожувати.

Проте, вже у 2023 році, згідно з даними Української асоціації туристичних агенцій, кількість відпочинкових поїздок збільшилася на 30% у порівнянні з попереднім роком [30].

Незважаючи на заглиблення кризи в сфері туризму та практичне знищення його в південних областях України, наша країна має високий туристичний потенціал. Українська туристична галузь приваблює відвідувачів лікувальними джерелами Львівщини та Закарпаття, геологічними пам'ятками, гірськолижними курортами, а також історичними місцями Полтавщини, Поділля та Полісся [31].

Для вивчення змін у напрямку та ринку туристичних послуг був проведений аналіз класифікації регіонів України за типами туризму у 2021 році за даними Державного агентства розвитку туризму в Україні.

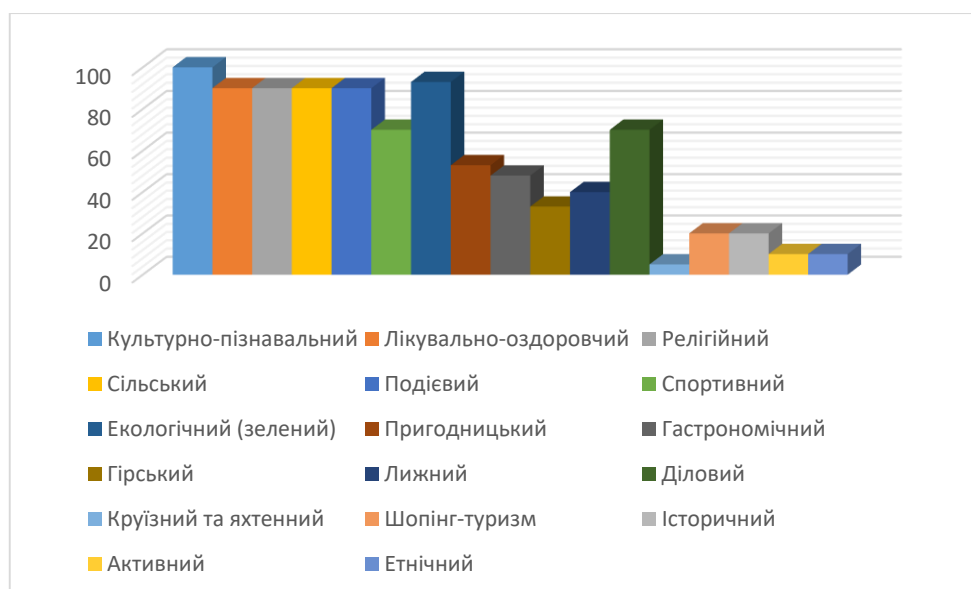


Рис. 2.1 Пріоритетні види туризму у 2021 році (%)

Джерело: [32]

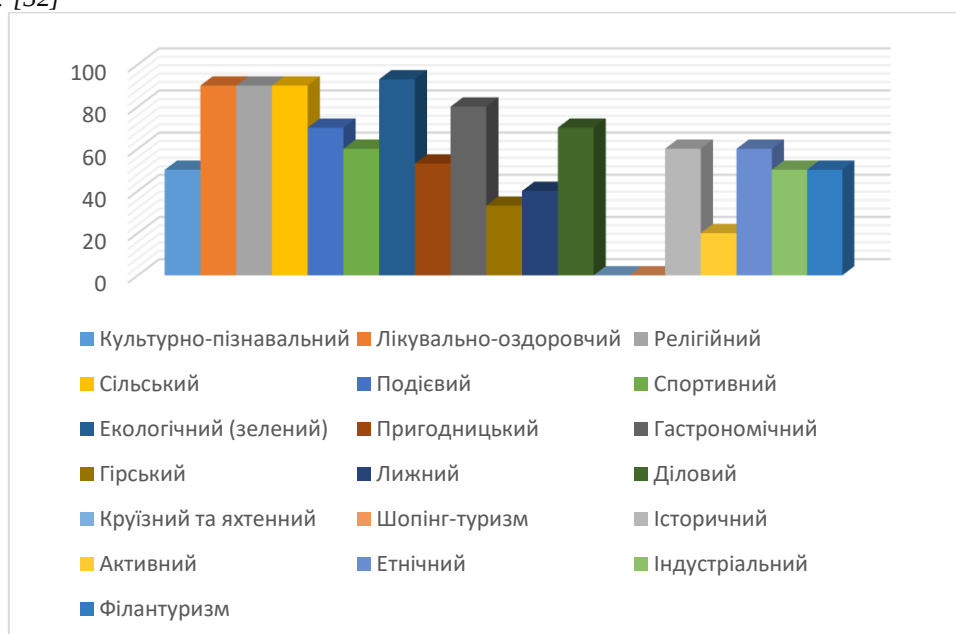


Рис. 2.2 Пріоритетні види туризму за областями України у 2022 році (%)

Джерело: [32]

У 2021 році в Україні було розглянуто широкий спектр видів туризму, враховуючи цілі подорожей та потреби туристів. Наприклад, культурно-пізнавальний туризм визнавався пріоритетним у 21 області, екологічний (зелений) туризм у 20 областях, тоді як лікувально-оздоровчий, релігійний, сільський та подієвий туризм були визнані пріоритетними видами у 18 областях. Проте, такі види туризму, як шопінг-туризм, історичний, активний, етнічний, гастрономічний та пригодницький, фактично не мали попиту на ринку туристичних послуг. Крім

того, було виявлено області, де жоден або всі можливі види туризму не були розвинені або розвинуті недостатньо. Це стосується Дніпропетровської, Рівненської та Сумської областей [37].

Якщо йдеться про подорожі за кордон, українці все ще віддають перевагу пакетам «все включено» і часто обирають теплі країни, такі як Туреччина чи Єгипет. Одночасно для наших туристів наразі критично важливою є відсутність росіян на курортах, тому популярніше стають європейські країни, зокрема Іспанія, Італія, Греція, Чорногорія та Кіпр. Багато відпочивальників почали вибирати автомобільні подорожі, ідеально підходить для цього Хорватія.

Є попит також на Об'єднані Арабські Емірати. Якщо раніше туроператори пропонували поїздки в Дубай, то зараз частіше розглядають Абу-Дабі, знову ж таки через відсутність росіян. Відкриттям цього року для українців стали іспанські острови Тенеріфе та Майорка. Вони залишаються в топі протягом усього року, адже там панує завжди весна [36].

Відновлення туризму тісно пов'язане з тривалістю війни. Якщо війна завершиться швидко, очікується туристичний бум. По-перше, іноземці приїдуть в Україну, щоб відвідати міста, які витримали постійні обстріли та ракетні атаки. По-друге, багато українців, які зараз не можуть насолоджуватися повноцінним відпочинком або вважають його неприйнятним, хочуть відновити сили разом зі своїми родинами. Це сприятиме розвитку як внутрішнього, так і зовнішнього туризму.

Проте, у разі продовження війни українські туроператори ще більше звернуться до європейського ринку, відкриваючи філії на півдні України для швидкого вильоту на відпочинок з Кишинева, Варшави чи Жешува. Однак цього не варто побоюватися, оскільки українські туристичні агентства дуже конкурентоздатні й знайдуть свого клієнта за кордоном. Вітчизняні ТО сформували зручні логістичні маршрути і мають чудове розуміння популярних напрямків [36].

2.2 Аналіз діяльності головних складових тур бізнесу в умовах війни

Вторгнення Росії спричинило крах туристичної індустрії в Україні, що призвело до масового безробіття та економічного спаду в постраждалих регіонах.

Після 24 лютого 2022 року кількість туристів в Україні різко впала. Це пов'язано з військовою агресією Росії, яка негативно вплинула на безпечну ситуацію в країні та зруйнувала багато туристичних об'єктів. Східні регіони України, які зазнали найбільших руйнувань, втратили значну частину своїх доходів від туризму.

Падіння попиту на туристичні послуги змусило багато готелів, ресторанів, туроператорів та інших підприємств закритися або значно скоротити свою діяльність. Це призвело до масового безробіття та погіршення економічного становища людей, які проживають в постраждалих регіонах.

Російська окупація Криму у 2014 році стала початком занепаду туристичної індустрії України, особливо у східних областях. До 2016 року, за даними Держстату, кількість міжнародних туристів впала на 30%, а доходи від туризму – на 33%.

Незважаючи на окупацію Криму, українська туристична галузь почала відновлюватися в останні роки. У 2019 році кількість міжнародних туристів зросла до 13,4 мільйона, а доходи від туризму – до 2,6 мільярда доларів. Однак пандемія COVID-19 у 2020 році знову негативно вплинула на туризм в Україні, загальмувавши його відновлення [33].

За 2022 рік український бюджет втратив 31% податків від туризму порівняно з 2021 роком. Замість 2,23 мільярда гривень, до бюджету надійшло лише 1,55 мільярда. Кількість платників 29 податків, що працюють у сфері туризму, за рік скоротилася на 17%.

Війна в Україні негативно вплинула на всі види туристичного бізнесу. У 2022 році надходження податків від класифікованих видів туристичної діяльності зменшилися на 26,7-57% порівняно з 2021 роком. Єдиним винятком стали інші

засоби тимчасового розміщування, де кількість платників податків зросла на 45,9%.

Це може бути пов'язано з:

1. Збільшенням кількості внутрішньо переміщених осіб, які потребують тимчасового житла.
2. Зростанням популярності альтернативних видів туризму, таких як екотуризм, агротуризм, кемпінг.

В цілому, війна негативно вплинула на туристичну галузь України.

Об'єкти оподаткування	Надходження податків за 2022 р., тис. грн	Надходження податків в 2022 р. порівняно з 2021р., у %
Готельний бізнес і подібних засобів тимчасового розміщення	898 381,44	-30,3
Діяльність туристичних агентств	204 795,22	-26,7
Діяльність туристичних операторів	167 858,10	-35,2
Діяльність засобів розміщення на період відпустки та іншого тимчасового проживання	141 163,66	-57
Діяльність інших засобів тимчасового розміщування	137 394,00	+45,9

Рис. 2.3 - Надходження податків від туристичної галузі в Україні за 2022 р.

Джерело: [34]

Війна негативно вплинула на надходження до держбюджету від туристичної галузі. Готелі та подібні засоби тимчасового розміщення у 2022 році сплатили 898 млн грн податків, що на 30% менше, ніж у 2021 році. Гуртожитки та пансіонати, які використовувалися для тимчасового прихистку людей, вимушено переселених через війну, збільшили сплату податків на 46%. Надходження від дитячих таборів відпочинку, турбаз та кемпінгів зменшилися на 57%, до 141 млн грн у 2022 році порівняно з 328 млн грн у 2021 році.

Податки від туристичних операторів зменшилися на 35%, до 167 млн 858 тис. грн у 2022 році порівняно з 259 млн 5 тис грн у 2021 році. Доходи від діяльності туристичних агентств зменшилися на 27%, до 204 млн 795 тис. грн у 2022 році порівняно з 279 млн 265 тис. грн у 2021 році.



Рис 2.4 - Відсоткова частка надходжень до державного бюджету України кожного КВЕД у галузі туризму

Джерело: [35]

У 2022 році податкові надходження від туристичної галузі зросли у Львівській, Київській та Івано-Франківській областях. Найбільше зростання зафіксовано у Львівській області (на 27%). Київська область також показала значне зростання (на 31%). Івано-Франківська область продемонструвала помірне зростання (на 21%). Натомість у Києві та Одеській області податкові надходження зменшилися. У Києві зменшення склало 46%. В Одесі зменшення було ще більш значним – 58%.

Війна негативно вплинула на надходження туристичного збору до бюджету України. За 2022 рік сума туристичного збору склала 178 млн 948 тис. грн, що на 24% менше, ніж у 2021 році (235 млн 461 тис. грн).

Область, місто	Туристичний збір за 2022 р., грн	Зменшення надходжень від туристичного збору в 2022 р. порівняно з 2021 р., %
Херсонська	314 тис	-95
Луганська	418 тис	-80
Сумська	586 тис	-58
Донецька	686 тис	-83
Миколаївська	789 тис	-90
Чернігівська	1 млн 061 тис	-53
Житомирська	1 млн 709 тис	-24
Запорізька	1 млн 971 тис	-78
Харківська	3 млн 372 тис	-61
Одеська	5 млн 372 тис	-80
Київська	8 млн 727 тис	-43
Дніпропетровська	9 млн 95 тис	-15
Рівненська	1 млн 256 тис	-14
м.Київ	31 млн 474 тис	-54

Рис 2.5 Надходження туристичного збору до бюджету України

Джерело: [36]

Війна негативно вплинула на туристичну галузь України, що призвело до значного скорочення надходжень від туристичного збору в 14 областях. Найбільше постраждали регіони, які перебували або перебувають в зоні бойових дій, а також тимчасово окуповані. У таких областях, як: Херсонська, Миколаївська, Донецька, Луганська.

Спостерігається катастрофічне скорочення надходжень від туристичного збору: Херсонська область на 95%; Миколаївська область на 90%; Донецька область на 83%; Луганська область на 80%. Значне зменшення також зафіксовано в: Одеській (80%); Запорізькій (78%); Харківській (61%); Сумській (58%); м. Київ (54%); Чернігівській (53%); Київській (43%); Житомирській (24%).

Дещо менше, але все ж таки суттєво, зменшились надходження від туристичного збору в: Дніпропетровській (15%) та Рівненській (15%) областях [43].

Це свідчить про: негативний вплив війни на економіку, зменшення кількості туристів, пошкодження інфраструктури, негативний імідж України.

Наслідки:

1. Серйозні втрати для бюджетів регіонів.
2. Зниження рівня розвитку туристичної галузі.
3. Потреба в значних інвестиціях для відновлення [43].

Зазнала значного скорочення туристична індустрія України та її складові. До 2022 року в Україні налічувалося 500 туроператорів, що на 40% менше, ніж у 2014 році. З початком повномасштабного вторгнення припинили роботу близько 70% туроператорів (350 компаній).

У перші місяці війни готелі практично припинили роботу. Потік клієнтів припинився, а всі заплановані заходи, екскурсії та відрядження довелося скасувати. Рівень відмов у бронюванні зріс до 85-98% у центральній, південній та східній частинах країни. Через небезпеку сотні тисяч людей покинули свої домівки на Західну Україну, через це готелі були переповнені. Деякі заклади розміщення пропонували мігрантам безкоштовне проживання, а інші підвищували вартість номерів у десятки разів. В інших областях підприємства втратили весь прибуток і пішли в мінус або закрилися назавжди. Наразі грошова оцінка готельного ринку України становить 2-3%. На півдні цей показник становить 3-5% від запланованого, у Києві та області – 10-15%, на сході через бойові дії та окупацію території більшість готелів припинили роботу [37].

Цікава ситуація складається в Західному регіоні. З лютого по квітень 2022 року, житло там було заповнене на 100%. Це призвело до значного підвищення туристичних податків. За статистикою Національного агентства розвитку туризму, сума за перше півріччя 2022 року склала 89,4 мільйона гривень, що на близько 28,8% більше, ніж сума за відповідний період 2021 року, проти закладених у бюджет 69,4 млн грн.

До п'ятірки лідерів увійшли місто Київ і ще чотири області. Столиця збільшила бюджет на понад 20 мільйонів гривень. Найбільше зростання порівняно з відповідним періодом 2021 року зафіксовано у Львівській області –

193%. До міських бюджетів області надійшло 19,7 млн грн. В Івано-Франківській області сума туристичного збору зросла на 76,4% і склала 9 мільйонів гривень. Надходження від туризму в Закарпатській області склали 8,7 млн грн, що на 144% більше, ніж за відповідний період минулого року. Заповнюваність готелів почала знижуватися під кінець весни. Курортний сезон також не відбувся.

Понад 2 тисячі готелів на півдні та сході України взагалі припинили роботу. Винятком є відносно безпечна Одеса, де зараз відкрито 90% закладів розміщення із середньою наповнюваністю 60%. Готелі в Києві відновили роботу в травні, але рівень заповнюваності залишається низьким і становить 15-25% [38].

Після вторгнення Росії в Україну закрилося близько 7000 ресторанів і кафе і відкрилося більше 2000 нових. Про це «Інтерфаксу» повідомила співзасновник Національної ресторанної асоціації України Насонова Ольга. За її словами порівняно з лютим 2022 року ринок впав приблизно на 25%, хоча точної статистики наразі немає.

«У деяких регіонах темпи падіння ринку перевищили 50% (Харківська, Миколаївська, Запорізька, Луганська області), а в Києві, Одеській та Дніпропетровській областях досягли 30%», — додала Насонова.

Позитивна динаміка спостерігається в західному регіоні. Зокрема, приблизно на 30% зросла кількість ресторанів і кафе у Львові та регіонах, приблизно на 20% – у Закарпатській, Чернівецькій та Івано-Франківській областях. Ольга зазначила, що з червня в Києві та Західному регіоні відкрито понад 2 тис. ресторанів. За її словами, ресторани інвестори почали вважати західноукраїнські міста більш вигідними для відкриття нового бізнесу [41].

Авіація також зазнала руйнувань і занепаду. За даними Міністерства інфраструктури України, станом на січень 2022 року пасажирські авіап перевезення в Україні здійснювали 16 вітчизняних компаній.

Після повномасштабного вторгнення Росії лише дві українські авіакомпанії МАУ та SkyUp продовжили працювати у зміненому форматі, інші були змушені призупинити роботу.

Деякі літаки просто залишилися в українських аеропортах після початку війни, оскільки не встигли покинути країну до закриття повітряного простору над Україною. Зокрема, там залишиться весь флот «Рози вітрів» і частина флотів МАУ і Azure Air Ukraine.

Основними джерелами доходу українських компаній, які успішно евакуювали літаки, були чартерні перевезення для туроператорів, гуманітарні місії та «мокрый» лізинг або ветлізинг (оренда літака з екіпажем та обслуговуванням).

За два роки після пандемії коронавірусу, коли компанії скорочують робочі місця та обмежують польоти, в Європі спостерігається значний попит на ці послуги, оскільки подорожі знову стають популярними та актуальними влітку 2022 року. Однак існувала проблема нестачі літаків і пілотів.

SkyUp показала найкращу готовність до війни і стала найуспішнішою з українських авіакомпаній. Компанія змогла евакуювати майже весь флот до того, як повітряний простір над Україною закрили [77]. У Борисполі застряг лише один літак. Навіть за цих обставин SkyUp залишається активним і забезпечує пасажирські перевезення переважно в Європі.

У 2022 році авіакомпанія виконала 7713 рейсів, перевізши понад 1,08 млн пасажирів за 627 маршрутами до 204 аеропортів світу [39]. Головна українська авіакомпанія МАУ фактично має у своєму парку лише чотири з понад 20 літаків. Деякі літаки були відкликани орендодавцями ще до початку війни у зв'язку з ризиком загострення ситуації. Деякі застрягли в українських аеропортах після того, як війна закрила повітряний простір.

Спочатку МАУ змогла продовжити свою діяльність, зосередившись на чартерних рейсах для європейських клієнтів і перевезенням спортивних команд з європейських країн та України. Однак ця діяльність не принесла комерційного успіху. За перше півріччя 2022 року виручка МАУ скоротилася втричі – до 1,2 млрд гривень.

Якщо б у січні-червні 2021 року компанія отримала прибуток у 22 мільйони гривень, то у 2022 році вона зазнала збитків у 1,3 мільярда гривень.

Останніми місяцями ситуація погіршилася, практично всі літаки МАУ приземлилися.

2.3 Трансформаційні зрушення на туристичному ринку України в попиті та пропозиції, логістиці, видах туризму

Український туристичний ринок зазнав значних змін протягом останніх років. Це пов'язано з низкою факторів, таких як:

1. Політична та економічна ситуація, а саме війна на сході України та анексія Криму Росією негативно вплинули на туристичну галузь.
2. Пандемія COVID-19 призвела до закриття кордонів, скасування рейсів та інших обмежень, що негативно вплинуло на туризм.
3. Зростання населення та старіння населення впливають на структуру попиту на туристичні послуги.
4. Розвиток онлайн-бронювання, штучного інтелекту та інших технологій змінює туристичну галузь.

Відзначаються наступні зміни у попиті:

1. Знизився попит з боку іноземних туристів. Кількість іноземних туристів, які відвідують Україну, значно знизилась після 2014 року. За даними Державної служби статистики України, у 2022 році Україну відвідали 2,5 млн іноземних туристів, що на 86% менше, ніж у 2013 році.
2. Змінилася географія подорожей українців. Українці стали частіше подорожувати в межах країни, обираючи безпечніші західні та центральні регіони. За даними Української асоціації туризму, у 2022 році 70% українців відпочивали в Україні.
3. Зростає популярність внутрішнього туризму, українці стали більше цікавитися красою та різноманітністю своєї країни. За даними Державної служби

статистики України, у 2022 році українці здійснили 35 млн внутрішніх туристичних подорожей.

4. Зміна пріоритетів при виборі туру. При виборі туру українці стали більше уваги звертати на безпечність, ціну та якість послуг.

Зміни у пропозиції:

1. Зменшення кількості туроператорів. Внаслідок кризи на ринку багато туроператорів змушені були припинити свою діяльність. За даними Української асоціації туризму, до 2022 році в Україні налічувалося 500 туроператорів, що на 40% менше, ніж у 2014 році.

У 2022 році відновили свою роботу на нових принципах роботи Apex Tour, Join UP!, Coral Travel, TPG, «Альф», «Акорд-тур», «Феєрія Мандрів» та «Альянс» [8].

Деякі відомі вітчизняні туристичні компанії, які обслуговували значну кількість чартерних рейсів, вирішили взагалі не відновлювати роботу (Tez Tours), а інші відновили роботу лише частково (Pegas Touristik) [40].

2. Зміна спеціалізації туроператорів. Туроператори, які раніше працювали з іноземними туристами, стали орієнтуватися на внутрішній туризм.

3. Зростає популярність онлайн-бронювання турів та готелів. За даними Державної служби статистики України, у 2022 році 50% українців бронювали тури онлайн.

4. Розвиваються нові види туризму, такі як екотуризм, гастрономічний туризм, активний туризм [40].

Зупинимося на основних напрямках діяльності українського туристичного ринку, які виникли у відповідь на виклики воєнного часу.

Закриття аеропортів через бойові дії по всій території нашої держави ускладнює авіасполучення, тому туристи мусять обирати інші альтернативні маршрути для подорожей.

Після початку повномасштабного вторгнення, багато українських авіакомпаній призупинили роботу. Це було зумовлено рядом факторів, зокрема закриттям повітряного простору України, ризиком пошкодження повітряних суден та загибеллю пасажирів. Деякі українські авіакомпанії, як-от МАУ та

SkyUp, змогли частково відновити роботу. Ці авіакомпанії здійснюють рейси до та з деяких європейських міст на літаках, доставлених у безпечні місця з України.

Багато українських літаків було пошкоджено або знищено під час війни.

За даними Державіаслужби України, станом на 25 квітня 2023 року пошкоджено або знищено 10 українських літаків. Українські авіакомпанії стикаються з низкою проблем, серед яких високі страхові внески та брак запчастин і кваліфікованого персоналу. Ці проблеми роблять відновлення важким і дорогим для авіакомпаній.

Це призводить до збільшення часу подорожі та потребує більших фінансових витрат. Як приклад можна взяти подорож до Туреччини. Раніше переліт з Києва до Стамбулу займав 2 години і коштував приблизно 1200-1500 грн, а зараз близько 3000 грн в одну сторону, а по часу близько 24 годин.

Незважаючи на це, закриття аеропортів в свою чергу збільшило популярність наземного транспорту, таких як потяги, автобуси та автомобілі.

Влітку 2022 року деякі вітчизняні туристичні компанії були змушені замість традиційних пакетних авіатурів з України запропонувати абсолютно нові турпродукти – 10-14-денні автобусні тури з Києва та Львова. Тури включають відпочинок на морі в Албанії, Болгарії, Греції, Туреччині, Хорватії та Чорногорії з альтернативними зупинками в кількох обласних центрах (Житомир, Рівне, Вінниця, Чернівці).

Наприклад, дві найбільші туристичні компанії Львова (Аккорд Турс та Адріатік Тревел) збільшили асортимент автобусних поїздок зі Львова на 30-50% порівняно з 2022 роком, а також включили в пропозицію автобусні поїздки вихідного дня з пляжним відпочинком. Саме організація автобусних турів і допомогла деяким туристичним агенціям вистояти в такий непростий час і навіть поступово збільшувати свій прибуток [6].

«Значна частина українських туроператорів свою стратегію розвитку в нових умовах логістики з України ще з літа 2022 року побудувала через вильоти з аеропортів сусідніх країн - передусім з Молдови (Кишинів) та Польщі (Варшава, Жешув). Зокрема, туроператор Join UP!, лідер українського туристичного ринку

за кількістю відправлених туристів (до початку російського вторгнення), ставку зробив саме на аеропорт Кишинєва. На відміну від аеропортів Польщі, наземне обслуговування в аеропорту Кишинєва було значно дешевше. Саме цей факт, а також відкриття прямого залізничного сполучення між Києвом та Кишинєвом і обумовив кількома українськими туроператорами (Join UP!, TPG, Альф) вибір Кишинєва у якості базового аеропорту для вильотів туристів з України. Влітку Join UP! пропонував щоденні авіатури до Туреччини (Кишинів-Анталія) на крилах авіакомпанії Tailwind (Туреччина), маючи щоденний гарантований блок. Такий же варіант авіатурів для туристів з України пропонував і туроператор TPG [5].

Розглянемо приклад організації транспортної логістики компанії Join UP! Компанія потурбувалась про своїх туристів, які бронюють тур, наприклад, в Хургаду. Їм не потрібно планувати логістику з урахуванням перетину кордону.

Пакетний тур в Хургаду починається з автостанції на окружній Львова в автобусі (а для мешканців Івано-Франківська, Ужгорода, Мукачеве, Тернополя, Ковеля і Луцька з їх місць – бо до Львова туроператор також організовує трансфери звідти). Дістатись до автостанції у селі Рясне-Руська з Києва можна автівкою або за допомогою комбінації потяг + таксі. Автобус до аеропорту відправляється за 14 годин до вильоту авіалайнера, щоб убезпечитись від запізнення через можливі затримки із проходженням кордону, переважно зранку. Відповідно, доїхати до автобуса з Києва можна в одному зі щоденних нічних поїздів Київ-Львів. Після посадки в автобус Join UP! слідує перетин кордону і дорога до Жешива, з аеропорта якого туристи летять в Хургаду.

Тобто кожна тур фірма обрала зручний для себе напрямок, і відправляє своїх туристів на відпочинок. Хтось обрав для себе аеропорти Польщі, а хтось Молдови, хтось додав автобусні тури, а хтось просто працює з тими напрямками що і раніше, просто трішки змінивши програму вильоту.

Коли Росія почала повномасштабне військове вторгнення в нашу країну, «Укрзалізниця» показала свій сильний характер, витримала удар і допомогла

евакуювати понад 4 мільйони людей, у тому числі понад 1 мільйон дітей і понад 100 тисяч тварин, що опинилися в зоні бойових дій.

Наші працівники залізниці були вбиті або отримали поранення під час роботи, але вони продовжували виконувати свою роботу, зокрема організовували доставку гуманітарної допомоги людям, які її потребували. Станом на листопад залізницею було перевезено понад 300 тис. тон гуманітарних вантажів. Крім того, залізничники зробили активний внесок у захист нашої країни. Зокрема, із залізничних рейок виготовлено понад 10 тисяч протитанкових їжаків, була й інша допомога. Зрозуміло, що з перших днів війни вона стала популярним об'єктом ракетних ударів росіян. Станції, депо, залізничні колії та інше майно підприємства постійно піддаються нападам противника.

Незважаючи на це, залізничні шляхи працювали гарно і до повномасштабного вторгнення, а зараз користуються неабиякою популярністю в межах країни., особливо серед туристів [41].

Наведемо декілька прикладів нових залізничних маршрутів, які були створені для допомоги українським біженцям:

1. Німеччина. Deutsche Bahn запустила кілька нових поїздів, які курсують з польського кордону до Берліна, Мюнхена та інших міст Німеччини.
2. Польща. Польська залізнична компанія PKP Intercity запустила кілька нових поїздів, які курсують з польського кордону до Варшави, Кракова та інших міст Польщі.
3. Угорщина. Угорська залізнична компанія MÁV запустила кілька нових поїздів, які курсують з польського кордону до Будапешта та інших міст Угорщини.
4. Румунія. Румунська залізнична компанія CFR запустила кілька нових поїздів, які курсують з українського кордону до Бухареста та інших міст Румунії.
5. Словаччина. Словацька залізнична компанія ZSSK запустила кілька нових поїздів, які курсують з українського кордону до Братислави та інших міст Словаччини.

Ці маршрути значно спростили (по часу та комфорту) пересування туристів до місця обраної туристичної дестинації.

В цілому, кількість рейсів залізницею у внутрішньому сполученні збільшилась на 29%, а у міжнародному — на 43% у порівнянні з відповідним періодом 2022. Більшість туристів все ж таки обирають більше подорожувати потягами, адже це комфортніше.

Туристичний ринок в Україні зазнає змін в попиті на різні види туризму.

До них можна віднести:

1. Зростання популярності альтернативних видів туризму: набирають популярності такі види туризму, як екотуризм, агротуризм та екстремальний туризм. Цей вид туризму часто вимагає більш гнучкої та індивідуальної логістики. Туристичні компанії розробляють нові маршрути та послуги, щоб задовольнити зростаючий попит. В Україні є багато зелених садиб. Цей вид туризму передбачає відпочинок у сільській місцевості, де можна жити в еко-будинках, їсти органічні продукти та брати участь у сільськогосподарських роботах. Дуже багато варіантів такого відпочинку пропонує Західна Україна. Зростаюча популярність зеленого туризму: туристи стають все більш зацікавленими в екологічних, і це стимулює розвиток туризму. Цей вид туризму дає можливість дослідити мальовничі природні ландшафти, національні парки та заповідники, познайомитися з місцевою флорою та фауною та взяти участь в екологічних проектах. Зелений туризм стає все доступнішим завдяки новим маршрутам, еко-готелям і турам на різний бюджет [42].

2. Розвиток культурно-історичного туризму. Україна має багату культурно-історичну спадщину, яка є привабливою для туристів, які бажають познайомитися з автентичною культурою та історією країни.

Цей вид туризму включає відвідування стародавніх міст, фортець, музеїв і храмів, а також участь у фестивалях, концертах та інших культурних заходах.

Популярність культурно-історичного туризму стимулює розвиток туристичної інфраструктури, відновлення історичної забудови та поширення української культури на світовому рівні. Можна прокладати дороги пам'яті по

історичним місцям. Звичайно, що ці дороги треба буде прокладати після повного розмінування наших земель. Це можуть бути дороги пам'яті в Маріуполь, Херсон та область, Запоріжжя і область і в інші міста де велися бойові дії аби показати туристам силу та волю українського народу та захисників які виборювали кожен сантиметр нашої землі. Зараз же можна організовувати екскурсії в міста і села які постраждали ще на початку повномасштабного вторгнення, а зараз там люди живуть спокійне життя, але є сліди руйнування, до прикладу, Київська область. Зрозуміло, що найближчим часом меморіальний туризм в Україні буде активно розвиватися. Проте цей вид туризму вимагає особливої уваги до пам'яті жертв трагедії. Для досягнення цієї мети ДАРТ пропонує доручити організацію таких туристичних маршрутів Українському інституту пам'яті.

Ця співпраця має на меті сприяти відповідальній реалізації подібних проектів та досягненню очікуваних результатів. Наразі екскурсії в окуповані міста організовуються лише для представників ЗМІ, представників інших держав та організацій тощо. Туристичні продукти цього типу відомі як «тури в окуповані міста» (Буча, Ірпінь, Гостомель, Бородянка, міста Чернігівської області) [43].

3. Зростання популярності активного туризму. Туристи все частіше обирають активні види відпочинку, такі як піші прогулянки, велосипедні прогулянки, рафтинг, гірські лижі, сноуборд та інші види активного відпочинку. Україна пропонує багато можливостей для активного туризму завдяки мальовничим гірським ландшафтам, річкам і озерам, різноманітним природним ландшафтам. Активний розвиток туризму спонукає до створення нових маршрутів, розвитку туристичних стежок, будівництва кемпінгів та хостелів [44].

4. Зростання популярності гастрономічного туризму. Україна відома своєю багатою та автентичною кухнею, що робить її привабливою для гурманів та любителів гастрономічного туризму. Гастрономічний туризм пропонує вам можливість скуштувати традиційну українську кухню, взяти участь у кулінарних майстер-класах та відвідати виноробні, пивоварні та інші заклади харчування та напоїв. Розвиток гастрономічного туризму стимулюватиме розвиток місцевих

продуктів і ремесел, а також сприятиме поширенню української кухні у світовому масштабі [44].

За даними Всесвітньої туристської організації (UN Tourism), у 2023 році кількість гастрономічних туристів у світі зросла на 15% порівняно з 2020 роком. За даними TripAdvisor, у 2023 році кількість запитів на гастрономічні тури зросла на 20% порівняно з 2020 роком. За даними Euromonitor International, у 2023 році світовий ринок гастрономічного туризму сягнув 1,5 трлн доларів США.

5. Зростання популярності сімейних подорожей. Україна стає все більш популярним напрямом для сімейних подорожей завдяки безпечному та комфортному середовищу відпочинку та широкому вибору розваг для дітей.

Сімейні подорожі включають відвідування курортів, парків розваг, музеїв, зоопарків, участь у сімейних святах та інших заходах.

Розвиток сімейного туризму сприятиме створенню нових розваг та атракціонів для дітей, будівництву сімейних готелів та апартаментів [44].

За даними Всесвітньої туристської організації (UN Tourism), у 2023 році кількість сімейних туристів у світі зросла на 12% порівняно з 2020 роком.

За даними TripAdvisor, у 2023 році кількість запитів на сімейні подорожі зросла на 15% порівняно з 2020 роком. За даними Expedia Group, у 2023 році витрати на сімейні подорожі зросли на 10% порівняно з 2020 роком.

РОЗДІЛ 3

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВІЙСЬКОВОЇ АГРЕСІЇ

3.1 Світовий досвід розвитку туристичного бізнесу під час військової агресії

У сучасній ситуації, враховуючи зміни в політичній, економічній та військовій сферах, Україна стала центром міжнародної спільноти, політики та європейського ринку. Це, у свою чергу, впливає на розвиток економіки країни та її політику по відношенню до сусідніх і далеких країн, у тому числі на розвиток індустрії туризму. Сектор туризму є важливою галуззю для економіки кожного регіону України, оскільки він створює важливу економічну діяльність та можливості для працевлаштування. До початку повномасштабного вторгнення країни-агресора Україна приваблювала все більше туристів як із внутрішнього так і з-за кордонного ринку, тим самим сприяючи економічному розвитку країни. Туризм відіграє важливу роль в економіці України, на нього припадало приблизно 1,5 % ВВП країни та забезпечувало роботою понад 1,2 млн осіб на 2021 рік.

Ця галузь є важливим джерелом валютних надходжень для країни. Дохід від туризму в 2019 році склав 5,5 мільярда доларів [45].

Проте війна в Україні мала серйозний вплив на туристичну галузь, що призвело до зменшення кількості туристів, втрати робочих місць та падіння економічної активності. Також постраждала туристична інфраструктура в багатьох регіонах України, що ще більше посилює негативні наслідки військової агресії. Тому важливо зрозуміти вплив війни на індустрію туризму в постраждалих регіонах, щоб сформулювати подальші розробки та стратегії для

пом'якшення негативних наслідків і підтримки відновлення індустрії туризму [46].

Негативним фактором, який стримує розвиток туризму в Україні, є військові дії на території держави. Подібний досвід має Грузія, яка переживала такі ж агресивні ситуації і зазнала анексії деякої території. Туризм є однією з найважливіших експортних галузей Грузії та приносить значні доходи в державну скарбницю. Індустрія туризму також створює велику кількість робочих місць, особливо в прилеглих районах, де вони найбільше потрібні. Зростання туризму також стимулює розвиток бізнесу в багатьох суміжних секторах економіки, особливо в сільському господарстві, транспорті та зв'язку.

Грузія реалізує активну стратегію розвитку туризму, щоб зробити країну привабливою та популярною з туристичної точки зору. З цією метою розроблено національний план розвитку туризму та залучення інвестицій із визначенням цілей і завдань та розробкою шляхів їх досягнення.

Уряд вжив заходів для залучення іноземних інвестицій у сектор вітчизняного туризму. Виділення коштів ЄС на розвиток туризму в Грузії вважається помітним успіхом у цій сфері. За підтримки ЄС та уряду Австрії в Грузії розпочато реалізацію проекту розвитку туристичного сектору з бюджетом 900 тис. євро. Його метою є розвиток туризму на регіональному рівні та вдосконалення законодавчої бази у туристичній сфері. Особлива увага приділяється популяризації цієї країни у світі. І адміністрацією туризму Грузії виділяються на це великі кошти.

Серед вжитих заходів найбільш помітними є лібералізація податкової системи та спрощення адміністративних процедур. Незважаючи на складні економічні умови, викликані світовою фінансовою кризою, в країні докладається максимум зусиль для розвитку туристичної інфраструктури.

У цьому напрямку необхідні великі інвестиції в будівництво доріг, аеропортів, залізниць, портів, курортів і туристичних об'єктів, що має сприяти розвитку стратегічних проектів. Відповідно до урядового плану, що складається з 10 пунктів, кількість туристів має перевищити 12 мільйонів до 2028 року. У плані

зазначено, що розвиток туризму буде здійснюватися шляхом поєднання двох підходів: використання «горизонтальної політики», спрямованої на створення непрямих умов для просування туризму, і використання «вертикальних підходів», що полягає у збільшенні інвестицій в туристичну інфраструктуру. Уряд Грузії має на меті збільшити кількість туристів у країні до 2028 року до понад 12 мільйонів із кількістю населення 4 мільйони, а також зробити країну одним із центрів зимового туризму.

Для досягнення бажаних результатів необхідно посилити щорічні туристичні рекламні кампанії в країнах з високим потенціалом залучення туристів, особливо в Білорусі, Україні, Польщі, Ізраїлі та країнах Балтії.

Варто відзначити, що за оцінками Всесвітньої туристичної організації, Грузія є країною, де стрімко зростає приплив іноземних туристів. Це призведе до швидкого розширення інфраструктури та сфери послуг, що, у свою чергу, сприятиме створенню нових робочих місць.

Грузія – країна з багатою історією, культурною спадщиною та природним розмаїттям. Всі ці особливості роблять її привабливою з туристичної точки зору. А поєднання успішної політики та конкретних заходів уряду створило всі необхідні умови для розвитку туризму в країні, щороку залучаючи все більше туристів не лише з регіону, а й з усього світу. Про це свідчить значне зростання туристичних потоків минулих років внаслідок ефективної політики розвитку туризму в країні та його поширення на міжнародній арені. У майбутньому Грузія має потенціал стати одним із провідних туристичних напрямків світу.

Основними факторами, що сприяли розвитку туризму в Грузії, є:

1. Підготовка та підтримка стратегічних планів розвитку туризму.
2. Залучення інвестицій, а саме фінансова підтримка Європейського Союзу, і щоб фінансові кошти були використані за цільовим призначенням.
3. Лібералізація податкової системи, створення електронного адміністрування створили сприятливі умови для отримання дозвільних документів та ведення бізнесу.

4. Розвиток інфраструктури, такої як дороги, аеропорти, станції, туристичні об'єкти тощо.
5. Державне інституційне дослідження стану туризму та визначення можливостей для його покращення.

При плануванні стратегії розвитку туризму в Україні слід враховувати досвід національної політики Грузії в туристичній сфері. Військові дії велися і на території сусідніх країн, в результаті чого значна частина території була анексована, але навіть у цих складних умовах уряд Грузії продовжував реформувати країну та створював умови для всебічного розвитку.

Україна вже кілька років перебуває у стані війни, що негативно впливає на економіку, але заслуговують на увагу дослідження досвіду країн з успішною національною політикою під час бойових дій, що сприяє економічному розвитку. Ізраїль перебував у стані війни майже 70 років, і в результаті політична та економічна система адаптувалася до нестабільних умов життя в країні.

Основними стратегічними завданнями розвитку туристичної галузі є:

1. Формування туристичного комплексу. Структура якого буде визначатися з урахуванням особливостей регіону.
2. Розвиток місцевої інфраструктури (готелі, ресторани тощо).
3. Модернізація засобів зв'язку (телефони, інформаційні системи) та розвиток інфраструктури (дороги, засоби доставки).
4. Розвиток туристичних кадрів (курси підготовки та перепідготовки кадрів сфери туризму, курси підвищення кваліфікації).

Україна та Ізраїль мають багато спільного. Основними сегментами ринку залишаються рекреаційний, курортно-лікувальний, культурно-пізнавальний (екскурсійний), спортивно-оздоровчий та релігійний туризм.

Національна політика в конфліктних ситуаціях має бути гнучкою та адаптуватися до постійних загроз, які створюють зовнішні фактори, щоб забезпечити економічну та політичну стабільність. Слід зазначити, що уряду Ізраїлю це вдається.

Ймовірно, що в нашій країні створення окремого Міністерства туризму, яке б займалося розвитком туризму, розробляло програми місцевого, регіонального, національного та міжнародного рівнів, залучало інвесторів та туристів, за прикладом Ізраїлю, мало б позитивний ефект. Адже перспективи розвитку є, але чітких цілей немає, і якщо держава матиме чітку туристичну політику, відповідну систему управління, сприятиме розвитку, то туризм стане важливою галуззю для нашої країни.

Завдяки запровадженню інноваційних програм розвитку туристичних DESTINAЦІЙ Україна також зможе розширити туристичні зони та використати свій досвід популяризації туризму в країні та світі [47].

3.2 Напрями оптимізації діяльності туристичного бізнесу в Україні під час війни

Україна завжди була привабливим місцем для туристів з усього світу.

Зрозуміло, російсько-українська війна внесла корективи у найближчі плани розвитку туристичної галузі, однак стратегічні напрямки, що відповідають загальносвітовим тенденціям розвитку туризму залишаються актуальними для повоєнної розбудови туристичної галузі.

Після початку повномасштабного вторгнення туристична галузь України відчула наслідки війни. Одним із найбільших негативних наслідків війни, які вплинули на туристичну галузь України, було те, що країні було завдано серйозної шкоди іміджу. У міжнародних ЗМІ поширюється багато дезінформації, яка призводить до зменшення потоку іноземних туристів в Україну. Така ситуація надзвичайно ускладнює розвиток індустрії туризму та призводить до зменшення прибутків готельного господарства.

Готельний ринок України значно скоротився з початку масового вторгнення. Багато закладів розміщення були змушені закритися з міркувань безпеки, відсутності попиту та технічних причин. Крім того, війна безпосередньо впливає на інфраструктуру туристичних місць. Готелі, ресторани та туристичні об'єкти були зруйновані або тимчасово приведені в непривабливий стан. За даними Державного агентства розвитку туризму, в Україні працює лише 20% готелів. Більшість з них розташована в західній частині країни, в Івано-Франківській, Львівській, Тернопільській та Закарпатській областях. Однак на нього також діють певні експлуатаційні обмеження, зокрема через комендантську годину та заходи безпеки під час повітряної тривоги. Найбільший попит на номери в готелях Буковеля, Львова та Києва [48].

Підписання угоди «Про єдиний авіаційний простір між Україною та ЄС» може призвести до появи на внутрішньому авіаринку України європейських авіаперевізників. Необхідними умовами для їх появи є відновлення та модернізація українських аеропортів, а також перегляд податку на додану вартість для внутрішніх авіаперевезень.

Вітчизняним перевізникам необхідно буде вжити радикальних заходів для покращення сервісу, щоб утримати іноземних авіакомпаній від виходу на внутрішній ринок авіаперевезень або створити їм значну конкуренцію в Україні, оскільки європейські авіакомпанії мають стабільну перевагу та популярність серед споживачів на міжнародних рейсах до/з України.

Чим довше триватиме війна, тим складнішою буде ситуація для української цивільної авіації. Україна є однією з 7 країн з найвищим рівнем ризику безпеки польотів, проте запуск польотів в умовах війни був би найкращим варіантом.

Запропоновано запуснути польоти з двох українських аеропортів: Міжнародного аеропорту Львова імені Данила Галицького та Міжнародного аеропорту Ужгорода. Ці аеропорти можуть швидко увійти в повітряний простір Європейського Союзу завдяки своїй близькості до кордону. Міжнародні угоди про створення безпечних повітряних коридорів і зон можуть бути використані для

відновлення польотів. Можна скласти список безпечних аеропортів і визначити спеціальні повітряні маршрути, які дозволять швидко покинути повітряний простір і передислокувати літаки. Враховуючи рівень ризику та встановлюючи вимоги до безпеки польотів, можуть застосовуватися спеціальні заходи для розділення окремих зон повітряного простору. Важливим аспектом є регіональна структура повітряного простору України. Для збереження кваліфікації та допуску персоналу найкращим варіантом буде використання всіх цих елементів для забезпечення найвищого рівня безпеки польотів і часткового відновлення діяльності авіакомпаній. На це впливатиме швидкість відновлення інфраструктури та рівень безпеки кожного окремого аеропорту. На безпечних маршрутах авіарейси відновлюватимуться поступово. Виникне потреба у швидкому відновленні авіації після війни. Основна увага буде зосереджена на столичних аеропортах і тих, які не постраждали. Західні ворота потребують якнайшвидшого відновлення: Івано-Франківськ, Львів, Рівне, Ужгород, Хмельницький.

Загалом під час війни в Україні туристична галузь зіткнулася з багатьма викликами та перешкодами. Найважливіші з них:

1. Безпека. Військові дії на території України посилили нестабільність і загрозу безпеці. Це має великий вплив на рішення туристів відвідати країну, особливо прикордонні райони та прифронтові зони.

2. Негативне сприйняття за кордоном. Масштабна медіа-кампанія про війну в Україні відображається на іміджі держави. Це ще більше ускладнило залучення нових клієнтів і призвело до скасування або перенесення вже запланованих поїздок.

3. Зміна ландшафту туристичних об'єктів. Військові дії призвели до знищення, окупації або зміни території, що належить багатьом популярним туристичним об'єктам. Це сильно впливає на інтерес туристів до відвідування таких місць.

Вже 10 років в Україні триває війна. За цей час під окупацією або у зоні бойових дій опинилися: біосферні заповідники - 3, природних заповідників - 14,

національних природних парків - 19, десятки регіональних ландшафтних парків, сотні заповідних територій, пам'яток природи і заказників, а також ботанічні сади. Окупанти мінують дендропарки, зоопарки, ботанічні сади і парки, заповідні території, нещадно вирубують ліси, знищують рідкісні види рослин і тварин.

Спаляють ліси і знищують цінні природні заповідники. Екологи з усієї України кажуть, що російські військові обстріли пошкодили та спалили близько 3 мільйонів гектарів українських лісів. Під загрозою зникнення перебуває понад 600 видів тварин і 750 видів рослин і грибів, у тому числі занесених до Червоної книги України. 20% заповідних територій України уражені війною, 812 заповідних територій знаходяться під загрозою, а близько 1 млн. га заповідних територій страждають від війни [49].

4. Погіршення якості готельних послуг. Війна вплинула на економічний розвиток країни, внаслідок чого скоротилися інвестиції в туристичний сектор. Це може суттєво вплинути на якість готельних послуг і призвести до її занепаду.

Через війну багато працівників готельного сектору виїхали з країни або змінили роботу на іншу. Це призвело до дефіциту кваліфікованих кадрів та погіршення сервісу в готелях, які залишаються відкритими.

5. Зміна маршруту оглядової екскурсії. Військові дії призвели до змін маршрутів туристичних турів, зокрема в прикордонних районах. Як наслідок, інтерес до певних територій було втрачено, і фокус перемістився на інші туристичні напрямки.

Внаслідок війни багато туристичних об'єктів, пам'яток, доріг та мостів були пошкоджені або зруйновані. Це ускладнює або робить неможливим відвідування певних місць. А також, після звільнення територій вони не повністю пройшли розмінування, тому відвідування таких місць є ще небезпечними.

Для багатьох готелів і підприємств війна також викликала реорганізацію та зміну бізнес-стратегії. Деякі готелі почали активніше конкурувати на міжнародному ринку та привернули увагу іноземних інвесторів та партнерів для підтримки відновлення туристичної галузі України. Зараз дуже важливо зосередитися на підтримці туристичної галузі та відновленні іміджу України як

привабливого місця для туристів з усього світу, враховуючи при цьому можливі ризики при відвідуванні України.

Державна агенція розвитку туризму України та інші організації проводять маркетингові кампанії за кордоном, щоб представити Україну як безпечну та цікаву туристичну дестинацію. Україна бере участь у міжнародних туристичних виставках і ярмарках з метою презентації туристичних продуктів і послуг потенційним туристам нашої держави. Також, там де безпечно і можливо ведеться робота з покращення туристичної інфраструктури. І звичайно, розробляються нові туристичні продукти для залучення туристів [50]. А саме, в місця, які постраждали від війни, але вже деокуповані.

Тим часом війна стимулювала розвиток внутрішнього туризму в Україні. Багато українців вирішили відвідати та підтримати країну в цей непростий час. Більшість готелів і туристичних закладів здатні підтримувати зайнятість за рахунок підтримки внутрішніх туристів [50].

Хоч зараз і заборонено купатися на пляжах в Одесі, проте люди не відмовляють собі в такій розвазі. Альтернативу морю пропонують різні курортні бази на берегах річок чи озер по всій Україні. З початком повномасштабного вторгнення вони почали користуватися не аби-якою популярністю, крім того, відкрилося багато нових.

Увагу привертають Шацькі озера, що на Волині, термальні води на Західній Україні, а також Світязь чи Синевир. Крім того, що можна просто купатися у водоймі, можна ще й активно провести час плаваючи на водних засобах. Також, починає активно привертати свою увагу Бакота, затоплене місто з гарними світанками і водоймами [51,52] .

Інклюзивний туризм – як реабілітація для постраждалих та військових. Зараз більшість таких центрів відкрито на Західній Україні.

Наведений аналіз дозволяє сформулювати головні напрямки розвитку туристичного бізнесу, що дозволять оптимізувати його діяльність під час російсько-української війни та у повоєнний час.

	Виклики та загрози розвитку вітчизняного туристичного бізнесу	Напрями оптимізації туристичної діяльності в умовах військової агресії
1.	Небезпека подорожей та відпочинку	Розвиток туризму у віддалених від бойових дій областях України, наприклад, західні області, Поділля та південь Волині. У 2023 році українці обирають лікувальні курорти й готельний відпочинок – це 48,5% від проданих турів, каже директор із розвитку бізнесу туроператора Join UP! Сергій Кириченко. На другому місці – відпочинок у Карпатах та Прикарпатті – 40,5%.
2.	Ускладнення можливостей для реалізації міжнародних подорожей для українців	Поширення бюджетних турів і оптимізація туристичної логістики. Нові популярні автобусні маршрути, відкриття нових залізничних маршрутів до столиць Європи, запуск інтерситі.
3.	Негативне сприйняття за кордоном можливості туристичної діяльності в Україні	ДАРТ разом з іншими організаціями проводять маркетингові кампанії за кордоном, щоб представити Україну як безпечну та цікаву туристичну дестинацію. Україна бере участь у міжнародних туристичних виставках і ярмарках з метою презентації туристичних продуктів і послуг потенційним туристам нашої держави. Також, там де безпечно і можливо ведеться робота з покращення туристичної інфраструктури. І звичайно, розробляються нові туристичні продукти для залучення туристів. А саме, в місця, які постраждали від війни, але вже де окуповані, особливо Київська область. Крім того, портал «Visit Ukraine» запустив ініціативу «Донат Тур». Метою проекту було підвищення обізнаності про Україну як туристичний напрямок, регіональну підтримку, туризм та туристичний напрямок у розпал війни.

4.	Зміна ландшафту туристичних об'єктів та знищення туристичних ресурсів	Деякі регіони вже стають не придатними, тому ми переформатовуємо і розробляємо нові маршрути які є безпечними, які проходять через збереженні об'єкти, а також переводимо збережені об'єкти в віртуальну площину. Продумуємо комплексність цих нових маршрутів, так як минулі знищені, через те, що постраждала територія і побиті туристичні ресурси, інфраструктура.
5.	Погіршення якості готельних послуг	Організація навчань та тренінгів для персоналу готелів з питань обслуговування та безпеки задля покращення рівня сервісу, навіть у складних умовах.
6.	Відсутність можливості для інклюзивного туризму	Розбудова і переведення деяких санаторіїв на реабілітацію військових.

Рис. 3.1 Напрями оптимізації туристичної діяльності в умовах військової агресії

Джерело: розроблено автором на основі аналізу [48,49,66].

Як «Visit Ukraine» сприяє розвитку туризму? Серед викликів і перешкод, з якими стикається українська туристична індустрія під час війни, варто відзначити здатність галузі бути креативним і гнучким у залученні нових інвестицій, здатність адаптовуватися до нових реалії, співпраця з державними органами та позитивний імідж країни на іноземних ринках туристичного просування.

«Visit Ukraine» використовує наступні інноваційні підходи та стратегії для залучення туристів у воєнний час.

1. Спеціальний контент: активно створює та просуває контент, який надає корисну інформацію про безпеку України під час війни. Це поради щодо безпеки та інформація про місця, яких слід уникати. Ми пропонуємо туристичне страхування для покриття ризиків, пов'язаних з війною. Це страхування поширюється на іноземців, громадян інших країн та осіб без громадянства. Вікових обмежень немає.

2. Робота з місцевими джерелами: вони будують партнерські відносини з місцевими органами влади та організаціями, щоб надавати актуальну інформацію про безпеку та підтримку в питаннях туризму.

3. Спеціальні туристичні пакети: розробляє спеціальні туристичні пакети для тих, хто ще хоче відвідати Україну. Ці пакети включають додаткові послуги безпеки, такі як супровід та особисті консультанти.

4. Маркетингові зусилля: використовує інтернет-маркетинг і соціальні мережі, щоб активно просувати позитивні аспекти України та повідомляти, що ризики в багатьох сферах мінімальні.

Крім того, портал «Visit Ukraine» запустив ініціативу «Донат Тур».

Метою проекту було підвищення обізнаності про Україну як туристичний напрямок, регіональну підтримку, туризм та туристичний напрямок у розпал війни.

Основними завданнями «Донат Туру» є:

1. Збір коштів для підтримки місцевого туризму: проєкт дозволив туристам з усього світу жертвувати кошти на підтримку місцевого населення, яке страждає від обмежень, пов'язаних з війною.

2. Просування туризму в Україні: ініціатива популяризує туристичні пам'ятки, культурні події та природні багатства України та надає мандрівникам більше інформації про те, що може запропонувати країна.

3. Поінформованість: «Донат Тур» допомагає підвищити обізнаність про виклики та можливості, які існують у туризмі в конфліктних ситуаціях [27].

3.3 Роль держави в підтримці туристичного бізнесу України під час російської агресії

Військове вторгнення Росії в Україну завдало значної шкоди туристичному сектору країни. Багато готелів, ресторанів і туристичних визначних пам'яток було зруйновано або пошкоджено, а кількість туристів різко скоротилася. У цій ситуації особливого значення набуває роль держави у підтримці туризму.

Основні сфери, за якими держава може надати допомогу:

1. Фінансова підтримка. Уряд України виділив 500 мільйонів гривень на підтримку туристичної галузі, яка постраждала від війни. Державний фонд підтримки підприємництва надає туристичному бізнесу пільгове фінансування у розмірі 0% річних.

2. Податкові пільги. З 1 квітня 2022 року до 31 грудня 2023 року туристичні компанії звільняються від сплати ПДВ на послуги з розміщення [53].

З 1 січня 2023 року ставка податку на прибуток для туристичних компаній була знижена з 18% до 9%.

3. Просування туризму. Уряд України розпочав масштабну кампанію з популяризації туризму в Україні під гаслом «Відкрий собі Україну». Україна бере участь у міжнародних туристичних ярмарках і виставках ITB Berlin та WTM London [53].

4. Зміцнення інфраструктури. Уряд України інвестує у розвиток туристичної інфраструктури, включаючи будівництво доріг, мостів, аеропортів та залізниць.

Євросоюз надає Україні фінансову підтримку для розвитку туристичної інфраструктури. ЄС оголосив про план відновлення України на суму до 900 млрд євро, частина яких може бути використана для інфраструктурних проектів, в тому числі в сфері туризму.

5. Безпека. Уряд України вжив заходів для забезпечення безпеки туристів, зокрема поліцейське патрулювання туристичних об'єктів та посилення охорони кордону [54].

Аналізуючи перспективи розвитку туристичного бізнесу в Україні, важливо насамперед наголосити на тому, що сучасний туризм є сектором економічного та соціального життя, який загалом інтегрує тією чи іншою мірою майже всі галузі. Це має стати основним чинником формування нового державного підходу до туризму як галузі економіки, і пільговий розвиток туризму матиме позитивний вплив на економічну та соціальну ситуацію в країні та стимулюватиме важливі галузі економіки зміцнювати позитивне ставлення України та імідж на світовій арені. Стратегічною метою розвитку індустрії туризму в Україні є створення конкурентоспроможних на світовому ринку туристичних продуктів, здатних максимально задовольнити туристичні потреби українського народу та забезпечити на цій основі комплексний розвиток індустрії туризму. Це створює умови для розвитку та дозволяє розробити відповідну нормативно-правову базу для туризму [55].

Аналіз внутрішнього туристичного ринку України показує початок його розвитку. Для вирішення цієї проблеми потрібна державна підтримка. Важливо створити умови для діяльності туристичних фірм, установ та організацій, розробити передові методи надання туристичних послуг, сприяти малому та середньому бізнесу, оптимізувати використання рекреаційних ресурсів та культурних цінностей, а також підвищити матеріально-технічну базу туризму. Сильна інформаційна політика є ключовим напрямком у цьому процесі [55].

ВИСНОВОК

Поняття «туристичний бізнес» сформувалося внаслідок зростання популярності туризму як виду діяльності. Аналізуючи дані сучасного розвитку світового туристичного бізнесу, сформовано наступні причини успішності ТО бізнесу: цифрова трансформація туристичної індустрії; використання нового обладнання та технологій у наданні традиційних послуг (створення спеціальних програм, QR-кодів для аудіогідів, онлайн-бронювання туристичних послуг та квитків, створення мобільних додатків); впровадження нових туристичних ресурсів та їх просування; зміни в організації виробництва та споживання туристичних послуг; створення нових туристичних продуктів (нові маршрути, тури, екскурсії та багато іншого); виявлення та розвиток нових ринків для туристичних послуг. Дослідження готельного бізнесу, як однієї з головних складових туристичного бізнесу, дало можливість встановити, що найбільші за дохідністю готельні ланцюги належать бізнесу США, Китаю, Індії, Франції. Лідерами авіаційного бізнесу є компанії Сінгапуру, Японії, Південної Кореї, ОАЕ, Катару тощо, що засвідчує високу інноваційність та технологічність галузі в цих країнах. До факторів, що впливають на розвиток світового туризму можна віднести зовнішні і внутрішні. Серед них: демографічні та соціальні зміни; економічний і фінансовий розвиток; зміни в політико-правових нормах; технологічні зміни; комерційний розвиток; транспортна інфраструктура та безпека подорожей; міжнародні ринки та рівень цін у кожній країні; ринкові фактори (попит, пропозиція); сегментація ринку; політична стабільність; соціальний порядок; рівень розвитку продуктивних сил; структура та рівень добробуту населення; можливість отримання пільг і знижок на туристичні послуги за рахунок держави; громадських установ; підприємств, організацій; маркетинг на практиці.

Аналіз впливу повномасштабного російського вторгнення засвідчує суттєвий вплив на розвиток вітчизняного туристичного бізнесу. Закриття

повітряного простору, обмеження на виїзд за кордон для чоловіків, вимушене переселення частини населення, знищення ресурсної бази вітчизняного туризму безперечно скоротили можливості подорожувати та змінили транспортну логістику подорожей. Було виявлено, що в результаті відбулось скорочення надходжень від туристичного збору в 14 областях. Найбільше постраждали регіони, які перебували або перебувають в зоні бойових дій, а також тимчасово окуповані. У таких областях, як: Херсонська, Миколаївська, Донецька, Луганська. Готельний ринок України значно скоротився з початку масового вторгнення. За даними Державного агентства розвитку туризму, в Україні працює лише 20% готелів. Більшість з них розташована в західній частині країни, в Івано-Франківській, Львівській, Тернопільській та Закарпатській областях.

Однак впродовж 2023-2024 роках туристичний бізнес країни відновлювався та налаштовувався на нові умови роботи. Відзначаються наступні зміни у попиті: змінилася географія подорожей українців, у 2022 році 70% українців відпочивали в Україні. Змінилися пріоритети при виборі туру в бік безпеки, ціни та якості послуг. Зазнала змін туристична пропозиція: зменшилась кількість туроператорів. Внаслідок кризи на ринку багато туроператорів змушені були припинити свою діяльність (у 2022 році на 40% менше, ніж у 2014). Змінилась спеціалізація туроператорів. Туроператори, які раніше працювали з іноземними туристами, стали орієнтуватися на внутрішній туризм. Зросла популярність онлайн-бронювання турів та готелів. Отримали розвиток нові види туризму, такі як екотуризм, гастрономічний туризм, активний туризм. Слід зазначити, що за цілями подорожей та потреб, українські туристи пріоритетним визначають культурно-пізнавальний, екологічний (зелений) туризм, лікувально-оздоровчий, сільський та подієвий туризм. Пріоритети в закордонних подорожах українці залишаються незмінними, про це свідчить попит на пакетні тури до теплих країн. Аналіз діяльності туристичного бізнесу доводить, що під час війни в Україні туристична галузь зіткнулася з багатьма викликами та перешкодами. Найважливіші з них: безпека; негативне сприйняття України як

туристичної дестинації за кордоном; зміна ландшафту туристичних об'єктів; погіршення якості готельних послуг; зміна маршруту екскурсії.

Відновлення туризму тісно пов'язане з тривалістю війни. Якщо війна завершиться швидко, очікується туристичний бум. По-перше, іноземці приїдуть в Україну, щоб відвідати міста, які витримали постійні обстріли та ракетні атаки. По-друге, багато українців, які зараз не можуть насолоджуватися повноцінним відпочинком або вважають його неприйнятним, хочуть відновити сили разом зі своїми родинами. Це сприятиме розвитку як внутрішнього, так і зовнішнього туризму.

Зрозуміло, що російсько-українська війна внесла корективи у найближчі плани розвитку туристичної галузі, однак стратегічні напрямки, що відповідають загальносвітовим тенденціям розвитку туризму залишаються актуальними для повоєнної розбудови туристичної галузі. Це має стати основним чинником формування нового державного підходу до туризму як галузі економіки, і пільговий розвиток туризму матиме позитивний вплив на економічну та соціальну ситуацію в країні та стимулюватиме важливі галузі економіки зміцнювати позитивне ставлення України та імідж на світовій арені. Стратегічною метою розвитку індустрії туризму в Україні є створення конкурентоспроможних на світовому ринку туристичних продуктів, здатних максимально задовольнити туристичні потреби українського народу та забезпечити на цій основі комплексний розвиток індустрії туризму.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вікіпедія. Туризм. 2024 URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC>
2. Любіцева О.О. Л 93 Ринок туристичних послуг (*геопросторові аспекти*) –2-е вид., перероб. та доп. – К.: «Альтерпрес», 2003. – 436 с.: іл., картосхеми.
3. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємства. URL: https://tourlib.net/books_ukr/pucentejlo52.htm
4. NvБізнес. Де відпочивають українці і у яких туроператорів купують тури. 2019 URL: <https://biz.nv.ua/ukr/markets/naybilshi-turistichni-operatori-ukrajini-i-naybilsh-populyarni-krajini-dlya-vidpochinku-sered-ukrajinciv-50028355.html>
5. Богославець О. Г., Царук В. В., Юрченко К. М. Організація туристичних подорожей вітчизняним туроперейтингом в умовах воєнного стану: виклики та рішення. «Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка». Випуск 19, 2024. URL: <http://www.tnv-econom.ksauniv.ks.ua/index.php/journal/article/view/502/470>
6. Державне агентство розвитку туризму (ДАРТ). Туристична статистика України за 2023 рік. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/u-2023-roci-podatkov-i-nadhodzhennya-vid-turistichnoyi-galuzi-ukrayini-viyshli-na-dovoienniy-riven>
7. DIP. Подольський Є. В. Топ 10 найбільших готельних мереж у світі, 2021 URL: <https://dip.org.ua/goteli/top-10-najbilshix-gotelnix-merezh-u-sviti/>
8. Кравченко А.В. КБР: Цифровізація туристичної галузі в пост-Covid-19 період, НПУ ім. Драгоманова, Київ, 2021. – С.6
9. Збарський В. К. Сучасні напрями розвитку індустрії туризму в Україні / В. К. Збарський, Д. В. Грибова // Економіка та держава. – 2020. – No 5. – С. 28-31

10. Скрипченко І.Т. Інноваційні технології в туризмі: навчальний посібник. Дніпро: Журфонд, 2021. – С. 137
11. 24 закордон. 10 найкращих парків розваг і аквапарків у 2022 році за версією TripAdvisor, 2022. URL: https://zakordon.24tv.ua/10-naykrashhih-parkiv-rozvag-akvaparkiv-2022-rotsi-za-versiyeyu_n2052381
12. Довгаль Г. В. Сучасні тенденції розвитку світового готельного бізнесу. Вісник ХНУ ім. В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». Вип. 9, 2019
13. Ханін І., Білозубенко В., Шаблій С. Міжнародні готельні мережі: сутність, ознаки, перспективи розвитку в Україні. Дніпро, 2019. URL: https://eco-science.net/archive/2019/APE-11-2019/11.19_topic_Khanin%20I.G.,%20Bilozubenko%20V.S.,%20Shablii%20S.E.pdf
14. The page, Новіков К. В. «Авіап перевезення після Перемоги. Як запусити авіатрафік та що для цього потрібно?», 16 січня 2023 рік. URL: <https://thepage.ua/ua/experts/yak-vidnoviti-aviaperevezennya-v-ukrayini-pislya-vijni-visnovki-eksperta>
15. DELTA AIR LINES, ANNUAL REPORT, 2023. URL: https://s2.q4cdn.com/181345880/files/doc_financials/2023/q4/02/dal-12-31-2023-10k-2-12-24-filed.pdf
16. LUFTHANSA GROUP, Annual Report 2023 CONNECTING PEOPLE, CULTURES AND ECONOMIES IN A SUSTAINABLE WAY. URL: <https://investor-relations.lufthansagroup.com/fileadmin/downloads/en/financial-reports/annual-reports/LH-AR-2023-e.pdf>
17. Українська асоціація туристичних агенцій. Кращі турагенції світу, 2018. URL: <https://uata.com.ua/category/%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%89%D1%96-%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B0%D0%B3%D0%B5%D0%BD%D1%86%D1%96%D1%97-%D1%81%D0%B2%D1%96%D1%82%D1%83/>

18. UN Tourism World Tourism Barometer. Edition 2024 URL: <https://www.unwto.org/news/international-tourism-to-reach-pre-pandemic-levels-in-2024>
19. Економічна правда. Кількість гостей у п'ятизіркових готелях зростає попри війну. Чому?, 2023. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2023/06/13/701093/>
20. Фрей, Л.В., Гаращенко, Д.В. Сучасні тенденції та новітні тренди в туризмі після COVID-19. Інновації та технології в сфері послуг і харчування. 2, 2020, – С. 67-74. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/45931/1/117-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-211-1-10-20221112.pdf>
21. Укрінформ. Україна на виставці в Берліні: війна і туризм, 2024. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/3836729-ukraina-na-vistavci-v-berlini-vijna-j-turizm.html>
22. McKinsey&Company. URL: <https://www.mckinsey.com/>
23. Ковальська Л., Щука Г., Михайлюк А., Загнибіда Р., Ткаченко Т. Розвиток туризму припадає на епоху економіко-політичних реформ і війни в Україні. Журнал геології, географії та геоекології, 29 (1), 2020, – С. 94-101
24. Всесвітній банк. URL: <https://www.worldbank.org/>
25. Галина Корба, BBC NEWS Україна, 27 жовтня 2022 «Як українські авіакомпанії заробляють і занепадають під час війни». URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-63403865>
26. Сінгуцький О. В. Державна політика розвитку туризму: зарубіжний досвід / О. В. Сінгуцький. Публічне управління та митне адміністрування - № 4 (23), 2019 – С. 79–89
27. Visit Ukraine. Як працює готельний та туристичний бізнес в Україні в умовах війни: про стійкість та інновації з Антоном Тараненко, 2023. URL: <https://visitukraine.today/uk/blog/2824/resilience-and-innovation-how-the-hotel-and-tourism-business-in-ukraine-works-in-the-context-of-war>

28. Euromonitor International, 2024 URL: <https://www.euromonitor.com/>
29. Interfax-Україна. Іспанський туризм пережив найгірший рік за останні півстоліття, 2021. URL: <https://interfax.com.ua/news/economic/716980.html>
30. Лупашко Л.А. На початку війни готельний бізнес України обвалився на 90%. Чи є надія на відновлення, 2022 URL: <https://forbes.ua/company/na-pochatku-viyni-gotelniy-biznes-ukraini-obvalivsysya-na-90-chi-e-nadiya-na-vidnovlennya-14102022-9033>
31. Прасат А.В. В Україні з початку війни закрилося близько 7000 ресторанів та кафе – асоціація, 2022. URL: <https://forbes.ua/news/v-ukraini-z-pochatku-viyni-zakrilosya-blizko-7000-restoraniv-ta-kafe-asotsiatsiya-06092022-8120>
32. Forbes. Туризм в умовах повномасштабної війни: куди їхати , який напрям обирати та як планувати свої подорожі, 2023. URL: <https://forbes.ua/lifestyle/turizm-v-umovakh-povnomasshtabnoi-viyni-kudi-ikhati-yakiy-napryam-obirati-ta-yak-planuvati-svoi-podorozhi-20102023-16759>
33. Додаток до постанови Кабінету Міністрів України від 24 лютого 2022 р. № 153 «Деякі питання забезпечення здійснення імпорту» 28 квітня 2023 р. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-vnesennia-zmin-u-dodatok-do-postanovy-kabinetu-ministriv-ukrainy-vid-24-liutoho-2022-r-s405-280423>.
34. Скільки, скільки? У 2023 році туристичний бізнес сплатив на 32% більше податків, 2024. URL: <https://skilky-skilky.info/u-2023-rotsi-turystychnyy-biznes-splatyv-na-32-bilshe-podatktiv/>
35. Mandria.ua. Рейтинг найбільш надійних туроператорів для туристів та агентів. Літо 2019. 2019 URL: <https://www.mandria.ua/all/81873?amp=1>
36. Європейська правда. Португалія оголосила про «найкращий рік» в історії свого туризму, 2024. URL: <https://www.eurointegration.com.ua/news/2024/01/3/7176673/>
37. SkyUp Airlines «Працюємо і підтримуємо одне одного: як пройшов рік для SkyUp в умовах війни», 02 Лютого 2023. URL: https://skyup.aero/uk/news/pracyuemo-i-pidtrimuemo-odne-odnogo-yak-proyshov-rik-dlya-skyup-v-umovah-viyni_453

38. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
39. Катаєва М. Туризм у Києві: сучасний стан та плани з відновлення сфери. Вечірній Київ. 27 вересня 2022 р. URL: <https://vechirniy.kyiv.ua/news/71973/>
40. Уніан. Залізниця у часи війни: як перейти від поїздки з муками до подорожей з комфортом, 2022. URL: <https://www.unian.ua/economics/transport/zaliznicya-u-chasi-viyni-yak-pereyti-vid-pojizdki-z-mukami-do-podorozhey-z-komfortom-12094302.html>
41. Чорненька Н. В. Безпека туризму. Навч. посіб. Київ: Кондор. 2019. – С. 187
42. Прищепя Д. А. КБР: Вплив війни на розвиток туристичної діяльності в Україні, ЛНУП ННІЗтаПО, Дубляни, 2023. – С. 65
43. Зарубіна, А., Сіра, Е., Демчук, Л. Особливості туризму в умовах воєнного стану. Економіка та суспільство, 2022. – С. 41
44. Сінгуцький О. Г. Державна підтримка туризму в Україні: перешкоди та передумови розвитку, Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Державне управління, Том 30 (69) № 6 2019. URL: https://www.pubadm.vernadskyjournals.in.ua/journals/2019/6_2019/15.pdf
45. Укрінформ. Війна знищує довкілля, але маємо вистояти для майбутніх поколінь, 2024. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-ato/3848183-vijna-znisue-dovkilla-ale-maemo-vistoati-dla-majbutnih-pokolin.html>
46. Західний кур'єр. Альтернатива морю: які локації та пропозиції для відпочинку доступні українцям в умовах війни, 2023. URL: <https://kuryer.if.ua/project/alternatyva-moryu-yaki-lokacziyi-ta-propozycziyi-dlya-vidpochynku-dostupni-ukrayinczyam-v-umovah-vijny/>
47. Румянцева І. Б., Мендела І. Я., Готельна індустрія України в умовах воєнного часу, Науково-практичний журнал: Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління, №1 2021. URL: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2024-11-12-02/2024-11-12-02>

48. Дворська І. Туристична галузь після війни: чи можлива реанімація та антикризове управління? liga.net, 2022. URL: <https://blog.liga.net/user/idvorskaya/article/44952>
49. Синчук О. А. Дипломна робота (пояснювальна записка): Оптимізація взаємодії суб'єктів ринку туристичних послуг в Україні, НАУ, м. Київ, 2021.
URL: https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/51135/1/%D0%A4%D0%9C%D0%92_2021_242_%D0%A1%D0%B8%D0%BD%D1%87%D1%83%D0%BA%20%D0%9C.pdf
50. Уніан. Названо найкращі авіакомпанії в 2023 році (інфографіка), 2023.
URL: <https://www.unian.ua/tourism/news/nazvano-naykrashchi-aviakompaniji-svitu-v-2023-roci-12301533.html>
51. World travel&tourism consil, 2024. URL: <https://wttc.org/>
52. Лекція: Чинники формування туристичних послуг в Україні. ЗНУ. Запоріжжя. URL: https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/538442/mod_resource/content/1/%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D1%8F%206%20%D0%A7%D0%B8%D0%BD%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B8%20%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B8%D1%85%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%83%D0%B3%20%D0%B2%20%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%96.pdf
53. Уніан. Другий рік без українського моря: чим його можна замінити, 2023.
URL: <https://www.unian.ua/tourism/wheretogo/litnya-vidpustka-v-ukrajini-2023-chi-dozvoleny-vidpochinok-na-mori-cogo-roku-novini-odesi-12245376.html>
54. THE EMIRATES GROUP - ANNUAL REPORT 2022 2023 -
<https://c.ekstatic.net/ecl/documents/annual-report/2022-2023.pdf>
55. Баєв В. В. Основи туropolерейтингу: навч. посіб. / В. В. Баєв. — К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2016. — 156 с. — Бібліогр.: с. 129.

56. Способи стимулювання агентської активності, 2023 URL:
<http://um.co.ua/10/10-16/10-167521.html>
57. Добрянська Н.А., Саркісян Г.О., Ніколюк О.В., Єланська К.В. Аналіз міжнародного ринку готельних послуг: проблеми і тенденції розвитку // Економіка харчової промисловості. 2021. Т.13, вип. 4. – С.63-68.