

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки
(інститут)

Фінансово-економічний факультет
(факультет)

Кафедра туризму та економіки підприємства
(повна назва)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
кваліфікаційної роботи ступеня магістра
(бакалавра, магістра)

Студента Павлова Данііла Сергійовича

академічної групи 242М-23-1
(шифр)

спеціальності 242 Туризм і рекреація

за освітньо-професійною програмою «Туристична діяльність»

на тему: «Перспективи розвитку туристичного сектору в Україні»

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи	Безугла Л.С.			
розділів:				
1. Теоретичний	Безугла Л.С.			
2. Дослідницький	Безугла Л.С.			
3. Проектний	Безугла Л.С.			
Рецензент				
Нормоконтролер	Безугла Л.С.			

Дніпро
2024

ЗАТВЕРДЖЕНО:
завідувач кафедри туризму та
економіки підприємства
_____ Людмила БЕЗУГЛА
«___» _____ 2024 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня магістра

студенту Павлову Д.С академічної групи 242-23м-1
спеціальності 242 Туризм і рекреація
за освітньо-професійною програмою «Туристична діяльність»
на тему: «Перспективи розвитку туристичного сектору в Україні»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від _____ № _____

Розділ	Зміст	Термін виконання
Теоретичний	Теоретичні основи дослідження стану туризму в Україні в період війни	29.09.2024
Дослідницький	Аналіз впливу війни на діяльність ФОП Михайличенко Г.І.	20.10.2024
Проектний	Перспективи розвитку туристичного сектору в Україні	27.11.2024
Оформлення кваліфікаційної роботи магістра		06.12.2024

Завдання видано _____ Безугла Л.С

Дата видачі _____

Дата подання до екзаменаційної комісії 08.12.2024 р.

Прийнято до виконання _____ Павлов Д.С.

Зміст

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В ПЕРІОД ВІЙНИ.....	9
1.1 Теоретичні основи дослідження впливу війни на туристичну діяльність в Україні.....	9
1.2 Зміни у туристичному попиті та потоці туристів в умовах війни.....	17
1.3 Методика досліджень туристичної діяльності під час війни.....	25
Висновки до 1 розділу.....	29
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ВПЛИВУ ВІЙНИ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ФОП МИХАЙЛИЧЕНКО Г.І.....	30
2.1 Загальна характеристика підприємства ФОП Михайличенко Г.І.....	30
2.2 Оцінка фінансового стану туристичного підприємства ФОП Михайличенко Г.І.....	39
2.3 Аналіз впливу війни на туристичне агенство ФОП Михайличенко Г.І.....	43
Висновки до 2 розділу.....	46
РОЗДІЛ 3 ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВІЙНИ.....	47
3.1 Стратегічні заходи щодо покращення туристичної діяльності на туристичному підприємстві ФОП Михайличенко Г.І.....	47
3.2 Застосування нових програмних моделей для розвитку підприємства.....	50
3.3 Використання сучасних тенденцій та інновацій з метою розвитку туристичної галузі під час післявоєнного періоду.....	63
Висновки до 3 розділу.....	66
Висновки.....	67
Список використаних джерел.....	70

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: с. 69, рис. 4, табл. 9, 58 літературних джерела.

В кваліфікаційній роботі магістра проаналізовано діяльність ФОП Михайліченко Г.І., а також вивчено перспективи розвитку туристичної діяльності в Україні. Було проаналізовано вплив війни на туристичне агенство та надана оцінка економічної ефективності впровадження запропонованих нових програмних моделей для розвитку підприємства.

Метою дослідження є аналіз впливу війни на розвиток туристичної діяльності в регіонах України, які постраждали від війни, а також визначити загальний вплив на країну в цілому.

Об'єкт дослідження – процес визначення перспектив розвитку туристичної діяльності в Україні.

Дослідження також має на меті розробити методи, які можуть пом'якшити наслідки військової ситуації для туристичної галузі та допомогти відновити туристичну індустрію в певних регіонах.

У процесі роботи були використані наступні методи дослідження: теоретичного узагальнення та порівняння, статистичного аналізу, системного та комплексного аналізу, індукції та дедукції (при формулюванні висновків проведеного дослідження), графічний (для візуалізації анкетних даних), SWOT-аналіз (для аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища), моделювання, лонгітюдний підхід до розуміння впливу війни на туризм, кількісний та якісні методи аналізу та спостереження.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ТУРИСТИЧНИЙ СЕКТОР, ВПЛИВ ВІЙНИ, ВОЄННИЙ КОНФЛІКТ, ТЕНДЕНЦІЇ, ІННОВАЦІЇ, ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД.

PAPER

Explanatory note: p. 69, pictures. 4, table 9, 58 sources.

The master's thesis explores the activities of individual entrepreneur G.I. Mikhailichenko and investigates the prospects for tourism development in Ukraine. It examines the effects of the war on the travel agency and evaluates the economic feasibility of implementing new software models to support the enterprise's growth.

The study aims to assess the impact of the war on tourism in war-affected regions of Ukraine and to understand its broader implications for the country's tourism sector.

The research focuses on identifying opportunities for tourism development in Ukraine and proposes strategies to mitigate the war's impact on the tourism industry, facilitating its recovery in specific regions.

The research methods include theoretical generalisation and comparison, statistical and systemic analysis, comprehensive analysis, induction and deduction (for conclusions), graphical representation (to visualise survey data), SWOT analysis (to assess the internal and external environment), modelling, longitudinal analysis of the war's impact on tourism, and both quantitative and qualitative approaches.

KEYWORDS: TOURISM SECTOR, IMPACT OF WAR, MILITARY CONFLICT, TRENDS, INNOVATIONS, POST-WAR PERIOD.

ВСТУП

Актуальність теми. Через те, що війна є основною загрозою для сучасної безпеки, відрізняючись від злочинності та тероризму, оскільки вона проникає в суспільство та має довгострокові наслідки. Але очевидно, що війна негативно впливає на туризм, а також на економіку та загальний розвиток країни, що викликає інтерес до зв'язку між війною та туризмом.

Через вторгнення країни-агресора на сході України та негативні наслідки війни для нашої країни, туризм в Україні є важливим питанням. Воєнний конфлікт вбив інфраструктуру, економіку та соціальні сектори, включаючи туризм. Протягом війни кількість туристів, які відвідують Україну, помітно зменшилася. Це призвело до значного скорочення доходів від туризму, особливо в регіонах, які постраждали від конфлікту. Зменшення було також спричинено проблемами безпеки та поганим сприйняттям країни як туристичного місця.

Уряд України докладає всіх зусиль, щоб привернути туристів до інших частин країни, які не постраждали від конфлікту. Але військові дії все ще впливають на туризм, незважаючи на ці зусилля. Отже, питання про те, як війна вплинула на розвиток туристичної галузі в Україні, залишається актуальним.

Мета роботи полягає в тому, щоб проаналізувати вплив війни на розвиток туристичної діяльності в регіонах України, які постраждали від війни, а також визначити загальний вплив на країну в цілому. Дослідження має на меті визначити причини зменшення кількості туристів і оцінити збитки, завдані туристичній інфраструктурі в регіонах, які постраждали. Дослідження також має на меті розробити способи пом'якшення негативних наслідків військової ситуації для туристичної галузі, щоб допомогти відновити туристичну індустрію в регіонах, які були постраждали.

Завдання кваліфікаційної роботи полягає у:

- визначенні теоретичних основ дослідження впливу війни на туристичну діяльність в Україні;
- визначити зміни у туристичному попиті та потоці туристів в умовах воєнного стану;
- визначити методіку досліджень туристичної діяльності під час війни;
- дослідити загальну характеристику туристичного підприємства ФОП Михайличенко Г.І.;
- провести оцінку фінансового потенціалу туристичного підприємства ФОП Михайличенко Г.І.;
- провести аналіз впливу війни на туристичне агенство ФОП Михайличенко Г.І.;
- визначити стратегічні заходи щодо покращення туристичної діяльності на туристичному підприємстві ФОП Михайличенко Г.І.;
- дослідити застосування нових програмних моделей для розвитку підприємства;
- дослідити використання сучасних тенденцій та інновацій з метою розвитку туристичної галузі під час післявоєнного періоду.

Об'єктом дослідження є процес визначення перспектив розвитку туристичної діяльності в Україні.

Предметом дослідження є визначення перспектив розвитку туристичної діяльності в Україні.

У процесі роботи були використані наступні методи дослідження: теоретичного узагальнення та порівняння, статистичного аналізу, системного та комплексного аналізу, індукції та дедукції (при формулюванні висновків проведеного дослідження), графічний (для візуалізації анкетних даних), SWOT-аналіз (для аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища), моделювання, лонгітюдний підхід до розуміння впливу війни на туризм, кількісний та якісні методи аналізу та спостереження.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що результати проведеного дослідження можуть бути використані керівництвом ФОП Михайліченко Г.І., а також іншими підприємствами, які працюють у сфері туризму у подальшій своїй діяльності та можуть стати в нагоді зараз та у післявоєнний період.

Апробація результатів. Основні положення роботи і результати досліджень доповідались були оприлюднені у фаховому журналі «Економіка харчової промисловості» (Бондаренко Л.А., Павлов Д.С. Стан та перспективи ресурсного забезпечення рекреаційного туризму в Дніпропетровській області).

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи: Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних літературних джерел, що містить 58 найменувань. Основний зміст кваліфікаційної роботи викладений на 69 сторінках. Робота містить 9 таблиць, 4 рисунка.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В ПЕРІОД ВІЙНИ

1.1 Теоретичні основи дослідження впливу війни на туристичну діяльність в Україні

Дослідження впливу війни на туризм є важливою темою, яка має теоретичне та практичне значення. Війни та конфлікти мають значні економічні, соціальні та культурні наслідки, які можуть бути шкідливими для економічних показників, соціального розвитку, туризму тощо. Знання теоретичні основи цього впливу є важливими для створення методів мінімізації його наслідків. Розвиток туристичної галузі залежить від здатності створювати нові робочі місця, збільшити ВВП і зменшити бідність людей. Але війни можуть зменшити туристичний потік, заморозити інвестиції та відстрочити створення інфраструктури, яка може зменшити кількість створених робочих місць і економічного розвитку окремих регіонів, так і країни в цілому.

Війна також пов'язана з теорією управління ризиками та кризами. Це теорія стверджує, що війни можуть створити серйозні проблеми для туризму та вимагати швидкої реакції як індустрії, так і уряду. Щоб пом'якшити вплив війни на туристичну діяльність, необхідно розробити та оцінити ефективні стратегії управління ризиками та кризами в індустрії туризму. Крім того, можна вивчити вплив війни на туризм з точки зору соціальної відповідальності. Туризм відіграє важливу роль у розвитку багатьох країн і є основним двигуном економіки цих країн [1].

Таким чином, галузь повинна підтримувати місцеві громади, захищати навколишнє середовище та сприяти стабільності та миру. Воєнні події та

конфлікти можуть підвищити ці обов'язки та спричинити негативні соціальні та екологічні наслідки.

Війна та будь-яка військова агресія має негативний вплив лише на короткий період часу, або саме тоді, коли вона відбувається. Незважаючи на це, у довгостроковій перспективі війна може мати позитивний вплив на історію та туристичний сектор, наприклад вивчення та ознайомлення з військово-історичними пам'ятками та історією конкретних населених пунктів.

Після війни місця бойових дій приваблюють туристів, оскільки вони мають історію та територіальну складову, що сприяє розвитку військового та темного туризму [2].

Існують різні теоретичні позиції щодо дослідження впливу війни на розвиток туристичної діяльності в Україні. Економічна складова, яка вивчає, як війна впливає на економіку регіону, є однією з ключових теоретичних позицій. Цей компонент підкреслює економічні втрати, які можуть виникнути в результаті конфлікту, такі як зниження доходів від туризму, втрата робочих місць, пошкодження інфраструктури та інші. Крім того, можна використати економічну складову для вивчення потенціалу економічного відновлення туристичної галузі післявоєнного періоду. Це можна зробити за допомогою політики, яка підтримує розвиток туристичної інфраструктури, стратегії маркетингу та інвестиції в сектор.

Вплив конфлікту на сприйняття та ставлення туристів до місця призначення — це ще одна теоретична складова, яка стосується дослідження. Теорії соціальної психології стверджують, що конфлікт може спричинити негативні сприйняття та стереотипи, що може посилити негативний вплив конфлікту на туристичний сектор. Цей компонент підкреслює, наскільки важливо сприяти позитивному сприйняттю місця призначення та подолання негативних стереотипів у післявоєнний період.

Наступним важливим компонентом є політологічний підхід, який вивчає, як політичні елементи впливають на індустрію туризму під час війни. Цей аспект підкреслює, наскільки політична нестабільність, зусилля із вирішення конфліктів і державна політика впливають на індустрію туризму. Політологія також може бути використана для вивчення можливостей політичного втручання, яке може допомогти відновити індустрію туризму в регіонах, які були постраждали від військової агресії.

Теорія розвитку туризму є основою для дослідження впливу війни на туризм. Згідно з цією теорією, розвиток туризму пов'язаний з соціальними, економічними та культурними факторами, які, у свою чергу, сприяють збільшенню кількості робочих місць, збільшенню ВВП та зменшенню бідності. Тим не менш, війна може зменшити туристичний потік, інвестиції та будівництво інфраструктури, що призведе до зниження робочих місць і економічного зростання країни [3].

Основні фактори впливу військової агресії на туристичну діяльність в Україні наведено на рисунку 1.1.

Дослідження впливу війни на туризм є важливою темою, оскільки конфлікти впливають на розвиток туризму та можуть мати значний вплив на економіку країни. Теорії ризиків і кризового менеджменту також є основою для теоретичних досліджень впливу війни на туризм. Теорія стверджує, що війна може поставити туристичну індустрію під серйозні виклики, а індустрія та уряд повинні реагувати на кризу. Дослідження може дослідити, наскільки добре працюють стратегії управління ризиками та кризовим менеджментом у туризмі. Крім того, дослідження повинно враховувати роль міжнародних організацій, таких як Всесвітня туристична організація (UNWTO), у підтримці та відновленні туристичної інфраструктури в країнах, що зазнали війни та кризи.

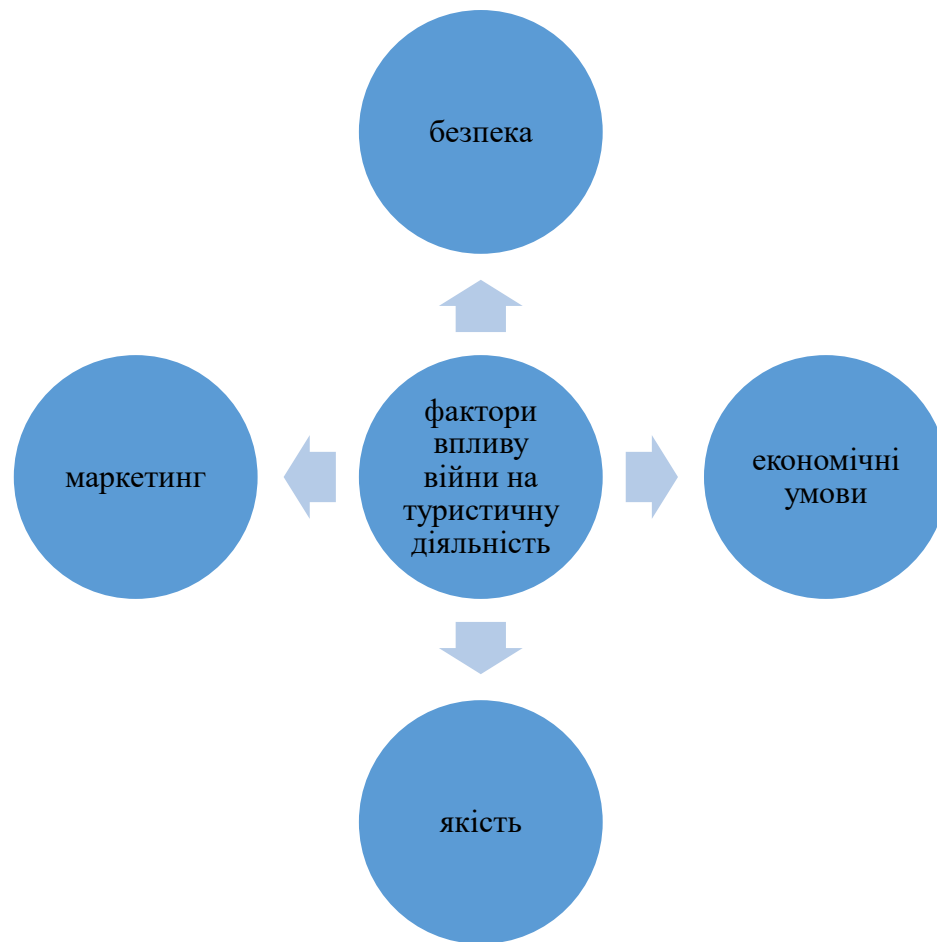


Рисунок 1.1 – Основні фактори впливу військової агресії на туристичну діяльність в постраждалих регіонах України

Джерело: складено автором за даними [11]

Теорії розвитку туризму, управління ризиками та кризами та соціальної відповідальності лежать в основі теорій впливу війни на туризм. Розробка ефективних стратегій управління впливом воєн на туризм вимагає розуміння цих теорій. Крім того, це розуміння також може стати основою політики, яка підтримує місцеві громади, захищає навколишнє середовище та сприяє стабільності та миру. Виходячи з певних точок зору, дослідження впливу війни на розвиток туристичної діяльності в Україні може дати корисну інформацію про економічні, соціальні та політичні чинники, які формують вплив конфлікту на індустрію туризму.

Системний підхід, який використовує порівняльні, статистичні, аналітичні та інші методи, є основою дослідження поточного стану розвитку туризму в Україні. Для оцінки туристичної діяльності в умовах війни в країні необхідний ретельний і комплексний методологічний підхід. Для того, щоб повністю зрозуміти вплив війни на туризм, ці дослідження повинні використовувати як якісні, так і кількісні методи.

Збір даних, порівняння та спостереження, кількісний та якісний аналіз, індукція та дедукція є основними методами дослідження туристичної діяльності під час війни. Для отримання більш глибокого розуміння впливу війни на туризм використовується лонгітюдний підхід.

На початковому етапі будь-якої методології дослідження дані зібрані з різних джерел. У цьому випадку ці дані були отримані з державної статистики, звітів туристичної індустрії та інших ресурсів. Важливо відзначити, що в умовах воєнного конфлікту офіційні джерела недоступні для отримання значної частини інформації. З цієї причини було вирішено використовувати альтернативні джерела, такі як веб-сайт Державного агентства розвитку туризму (ДАРТ), новинні статті та результати соціологічних опитувань, проведених Центром Разумкова. Аналіз впливу воєнного конфлікту на туризм з урахуванням як кількісних, так і якісних показників є важливою частиною нашого дослідження.

Щоб визначити вплив війни на туристичну діяльність, використовується кількісний аналіз, який включає показники, такі як кількість відвідувачів, тривалість перебування та витрати. Крім того, статистичний аналіз використовується для визначення відмінностей у туристській активності до, під час і після війни.

Якісний аналіз спрямований на глибше розуміння впливу війни на туристичний бізнес. Це включає опитування фахівців індустрії туризму, місцевого населення та туристів. Дослідження дають уявлення про психологічні та емоційні наслідки війни на туристів і місцеву громаду.

З метою демонстрації основних результатів дослідження методи аналізу даних розширюються, використовуючи візуалізаційні інструменти, такі як діаграми та графіки. Крім того, методи аналізу даних можуть бути використані для розробки нових дослідницьких питань для майбутніх досліджень і виявлення прогалин у даних. Дослідження можуть бути представлені в різних форматах, таких як діаграми, таблиці, малюнки та графіки.

Порівняльний метод використовується для пошуку тенденцій і закономірностей у даних із різних областей або періодів часу. Вивчення впливу війни на туризм вимагає порівняння поведінки туристів і тенденцій галузі в регіонах, які пережили конфлікт, з регіонами, які не пережили конфлікт, або порівняння даних до і після конфлікту, щоб визначити зміни в моделях туризму. Цей підхід дозволяє виявити спільні та відмінності впливу війни на туризм у різних регіонах або протягом різного періоду часу.

Дані збираються за допомогою безпосереднього спостереження або опитувань і інтерв'ю людей, які відчули вплив війни на туризм. Цей метод дозволяє отримати уявлення про емоційний і психологічний вплив конфлікту на туристів і місцеве населення, а також про зміни в поведінці, такі як скасування запланованих поїздок або внесення змін до моделі подорожей. Методи спостереження допомагають дослідникам розуміти вплив конфлікту на певні сегменти індустрії туризму, такі як готельний чи ресторанний бізнес, а також визначити актуальність чи розвиток нових видів туризму.

Загальне розуміння впливу війни на туризм можна отримати за допомогою методів порівняння та спостереження. Порівнюючи дані за регіонами або періодами часу, а також збираючи інформацію з перших джерел через спостереження та інтерв'ю, можна визначити закономірності та тенденції впливу конфлікту на індустрію туризму та розробити плани пом'якшення негативних наслідків війни для індустрії туризму.

При дослідженні того, як війна вплинула на туризм, також використовувалися методи індукції та дедукції. Індукція включала збір даних про вплив конфлікту на поведінку туристів, такий як зміни в моделях подорожей або скасування запланованих поїздок. Зібрані дані допомогли зробити загальні висновки про вплив війни на туризм. Наприклад, щоб з'ясувати, чи мав конфлікт значний вплив на індустрію туризму в постраждалому регіоні, можна проаналізувати інформацію про прибуття туристів і заповнюваність готелів як до, так і після введення воєнного стану в Україні.

Однак метод дедукції використовували для перевірки гіпотези або загального принципу. Наприклад, можна спочатку припустити, що нестабільність і конфлікти негативно впливають на туризм, а потім проаналізувати конкретні спостереження про конфлікт. Збір даних про те, як конфлікт впливає на поведінку туристів, може або підтвердити, або спростувати загальну ідею про те, що конфлікти та нестабільність негативно впливають на туризм.

У дослідженні впливу війни на туризм використовуються як методи індукції, так і дедукції. Обидва методи можуть допомогти отримати більш повне розуміння складних елементів, які впливають на зміну поведінки туристів під час конфлікту.

Для комплексного вивчення впливу війни на туризм необхідний лонгитюдний підхід протягом трьох основних етапів: до виникнення конфлікту, під час його тривання та після його завершення. Це передбачає аналіз туристичної активності на кожному з цих етапів, щоб виявити зміни в моделях туризму та визначити причини цих змін.

Оцінка економічного впливу включає в себе аналіз економічних наслідків війни на туризм і туристичну індустрію. Це охоплює оцінку збитків, завданих туристичній галузі, включаючи втрати доходів і робочих місць.

Аналіз впливу на імідж країни включає в себе ретельне вивчення того, як війна впливає на імідж країни в цілому, а також дослідження того, як конфлікт впливає на репутацію та світогляд країни. Аналіз соціальних наслідків вивчає, як війна впливає на туризм, включаючи вплив на громадян України та всіх туристів. Це включає аналіз того, як конфлікт впливає на безпеку та комфорт туристів, що є важливим компонентом дослідження.

Вивчення туризму під час війни вимагає міждисциплінарного підходу, який включає знання та досвід з різних галузей, таких як туризм, економіка, психологія, соціологія та політологія. Завдяки цьому міждисциплінарному підходу можна отримати повне розуміння труднощів туризму та його впливу під час війни.

Для отримання повного розуміння впливу війни на туризм, метод із змішаними методами поєднує як якісні, так і кількісні методи. Це включає використання статистичного аналізу, щоб визначити економічний вплив війни на туризм, а також опитування та інтерв'ю, щоб зрозуміти емоційний і психологічний вплив на туристів і місцевих жителів.

Крім того, для збору інформації про вплив конфлікту на туристичну галузь України було використано вторинні джерела даних, такі як урядові звіти, галузева статистика та повідомлення ЗМІ.

Вторинні джерела даних дають інформацію про більш широкий економічний і політичний контекст індустрії туризму. Ці джерела можуть доповнити дані, отримані з інших джерел.

Підхід, орієнтований на конкретний випадок, може бути використаний для проведення дослідження, зосереджуючись на конкретному регіоні чи місті в Україні, які постраждали від конфлікту. Тематичне дослідження може забезпечити глибокий аналіз впливу конфлікту на індустрію туризму в конкретному контексті. Це дозволяє детально вивчити проблеми та потенційні шляхи відновлення галузі в цьому регіоні.

Дослідження можна розпочати з огляду досліджень, які вже були проведені щодо впливу конфліктів на туристичний сектор, зосереджуючись на відповідних тематичних дослідженнях з інших регіонів, які також постраждали від конфліктів. Це може послужити теоретичною основою для дослідження та визначити основні дослідницькі питання.

Загалом, прийнятний науково-методологічний підхід до вивчення туризму під час війни базується на довгостроковому, комплексному, міждисциплінарному підході, який враховує етичні аспекти дослідження впливу війни на туризм. Такий підхід гарантує повне розуміння впливу війни на туризм і може служити основою для розробки планів пом'якшення негативних наслідків конфлікту для галузі. Крім того, дослідження може включати вивчення зв'язків між війною та іншими факторами, такими як економіка, політика та соціальні аспекти. Наприклад, дослідження може вивчати вплив війни на зміну політики країни щодо туризму, економічної стабільності, якості життя місцевого населення та інших факторів.

Підводячи підсумок, дослідження туристичної діяльності під час війни повинні бути детальними, ретельними та враховувати моральні питання.

Використання поєднання як якісних, так і кількісних методів може дати повне розуміння впливу війни на туризм і запропонувати стратегії пом'якшення негативних наслідків війни для галузі.

1.2 Зміни у туристичному попиті та потоці туристів в умовах воєнного стану

Отже, на тлі змін у політичній, економічній та військовій сферах Україна зараз є центром уваги світової спільноти, політики та європейського ринку. Крім того, це впливає на розвиток національної економіки та політики щодо інших країн, у тому числі на розвиток туристичної галузі.

Туристичний сектор має вирішальне значення для економіки кожного регіону України, оскільки він генерує значну економічну активність і можливості для працевлаштування. До початка повномасштабного вторгнення країни-агресора Україна приваблювала все більше внутрішніх і іноземних туристів, що сприяло економічному зростанню. Приблизно 7% ВВП України забезпечується туристичним сектором, який створює понад 1,5 мільйона робочих місць і відіграє важливу роль в економіці країни. У 2019 році туристичний сектор досяг 5,5 мільярдів доларів США, що свідчить про те, що ця галузь є значним джерелом національних надходжень. Туризм має значний вплив на місцеву економіку та загальний розвиток інфраструктури в постраждалих регіонах України, і вони продовжуватимуть залежати від нього. Кожен регіон України має значну культурну спадщину, включаючи історичні пам'ятки, природні краси, рекреаційні можливості та національну кухню, яка приваблює туристів з усього світу [4].

Тим не менш, індустрія туризму в Україні зазнала значного впливу через війну, яка призвела до зменшення кількості туристів, втрати робочих місць і зниження економічної активності. Конфлікт посилив негативні наслідки на туристичну інфраструктуру багатьох регіонів України. З цієї причини важливо розуміти, як військовий конфлікт впливає на індустрію туризму в регіонах, які були постраждали, щоб можна було розробити та використовувати методи, які можуть пом'якшити негативні наслідки та допомогти відновити туристичну індустрію.

У міру глобалізації уявлення про роль туризму в розвитку економіки країни постійно змінюються.

Туристичний сектор створює особливе середовище, яке змінюється внутрішніми та зовнішніми факторами. Останній має значний вплив, особливо під час економічних, політичних і військових змін у країні та по всьому світу. Протягом останніх дев'яти років Україна була центром цих змін, які значно

вплинули на економіку країни, в тому числі на туристичний сектор. Зокрема, зовнішній вплив проявляється у дестабілізації внутрішньої безпеки країни. Внутрішні фактори також мають значення. Це включає інвестиційний клімат, інфляцію, обмінний курс, економічну кризу, соціальні та релігійні конфлікти тощо. Отже, розвиток туристичної галузі в таких умовах залежить від того, як функціонує нація.

Туристичний бізнес під час війни продовжує шукати нові маршрути, такі як військовий і темний туризм. Якщо раніше цей тип туризму в Україні не був дуже розвинений і популярний, то зараз він стає досить прибутковим і перспективним, оскільки в Україну приходить велика кількість іноземних туристів. Туристична діяльність під час війни може бути досить страшною та небезпечною справою в деяких регіонах країни. Для забезпечення безпеки туристів необхідно вжити всіх необхідних заходів [5].

Основні правила безпеки, яких варто дотримуватись під час подорожі під час війни: перевірте пункт призначення перш ніж вирушити в подорож, а також місцевості, які ви збираєтесь відвідати. Дізнайтеся про поточну ситуацію, включаючи будь-які поточні конфлікти, і зрозумійте потенційні ризики та небезпеки, пов'язані з поїздкою на цю територію; якщо ви громадянин іншої країни, реєстрація в посольстві чи консульстві є життєво важливим кроком для будь-якого мандрівника, особливо під час війни. Це дозволить вашому уряду знайти вас і допомогти в разі надзвичайної ситуації. Це також дозволить вам бути в курсі останніх новин і подій у вашому регіоні. Це допоможе вам приймати розумні рішення щодо ваших планів подорожі та діяти, якщо ситуація погіршиться; Уникайте місць високого ризику, наприклад військових об'єктів, урядових будівель і інших потенційних цілей. Дотримуйтеся місцевих звичаїв і традицій, одягайтеся відповідно до регіону та уникайте поведінки, яка може сприйматися як образлива чи неповажна; користуйтеся надійними транспортними засобами та житлом і уникайте подорожей поодиночці чи вночі,

оскільки ці об'єкти можуть бути більш сприйнятливими до атак і можуть перебувати під суворою охороною. Подорожуйте групами або з надійним гідом, якщо це можливо; завжди майте резервний план на випадок надзвичайної ситуації, який включає план евакуації з території, знання розташування найближчого посольства чи консульства та контактну інформацію [6].

Під час воєнного стану в країні подорожувати може бути ризикованим і складним досвідом. Тим не менш, дотримуючись цих правил безпеки, турист може збільшити свої шанси залишитися живим, неушкодженим і в безпеці. Не забувайте досліджувати місця призначення, уникати зон підвищеного ризику, дотримуватися місцевих звичаїв, користуватися надійним транспортом і житлом і завжди мати запасний план. Економіка постраждалих від війни регіонів значною мірою була вплинута важливою галуззю туристичної діяльності в Україні. Туризм може постраждати від війни, але галузь може допомогти відновитися. Ось кілька соціально-економічних факторів, які мають вирішальне значення для розвитку туризму та економіки в постраждалих від війни регіонах України: Створення робочих місць: підприємства туризму можуть створити робочі місця в різних сферах, таких як готельний бізнес, транспорт і роздрібна торгівля, а також створити робочі місця для місцевого населення. Це може допомогти полегшити економічні наслідки війни та забезпечити дохід постраждалому населенню; – збільшення доходу: приплив туристів допомагає місцевій економіці заробляти гроші. – надходження в іноземній валюті: через те, що відвідувачі з інших країн витрачають гроші на товари та послуги, які доступні в регіоні, туризм може сприяти розвитку економіки регіону. Це може допомогти стабілізувати місцеву валюту та забезпечити урядовий дохід; диверсифікація економіки: якщо регіон, зруйнований війною, залежить від певної галузі, яка постраждала від конфлікту, наприклад, сільського господарства чи виробництва, туризм може допомогти диверсифікувати економіку, створивши більш стабільну економічну основу; розвиток інфраструктури: туризм також може сприяти розвитку

інфраструктури, такої як транспорт, розміщення та інші послуги. Це може допомогти покращити загальну інфраструктуру регіону, зробивши його більш привабливим для інвесторів і туристів; – сприяння миру та стабільності: туризм може відігравати важливу роль у підтримці миру та стабільності в постраждалих регіонах. Розвиток туризму може допомогти створити відчуття нормальності та відновити репутацію регіону як спокійного та привабливого місця. Збереження культурної спадщини: туризм має потенціал для збереження культурної спадщини регіону. Туристи часто відвідують регіони, щоб відчувати місцеву культуру та традиції, і туризм може допомогти зберегти ці традиції та популяризувати самобутність регіону; – розбудова іміджу: туризм може допомогти покращити імідж регіонів, які були зруйновані війною, і сприяти зусиллям з розбудови миру. Це може призвести до збільшення інвестицій і економічного зростання, а також до покращення зв'язків із сусідніми країнами та міжнародною спільнотою [7].

Важко переоцінити вплив тероризму на економіку регіону, який постраждав від війни. Цей сектор може створювати робочі місця, збільшувати доходи, розвивати інфраструктуру, сприяти миру та стабільності, зберігати культурну спадщину та сприяти диверсифікації економіки. Інвестування в індустрію туризму може почати процес відновлення та створити більш стабільне та процвітаюче майбутнє для постраждалих регіонів.

Туристичні потоки показують зростання туризму в країні або регіоні, а турист є основним показником туристичної діяльності. Турпотік, також відомий як міжнародний туристичний потік, характеризується постійним прибуттям або виїздом туристів із країни протягом певного періоду часу. Багато глобальних безпекових факторів, які можуть загрожувати туристичній діяльності, включаючи геополітичну нестабільність у країнах, такі як політичні перевороти, терористичні атаки та військові конфлікти, впливають на обсяг міжнародних туристичних потоків 8. Соціально-економічні зміни в пострадянській Україні

змінили її туристичний потенціал і привернули міжнародних туристів. Збільшення в'їзного туризму показало, що Україна приваблює іноземних гостей.

Це призвело до відновлення бізнесу в туристичній галузі, створення десятків тисяч робочих місць і виходу на міжнародні ринки туристів. Впродовж 2000–2013 років Україна прийняла близько 25 млн. іноземних туристів на рік, ввійшовши до ТОП-10 провідних туристичних дестинацій світу, і перетворилася на важливу приймальню для іноземних гостей. У 2014 році почалася російсько-українська війна, яка мала низку негативних наслідків, що призвело до суттєвих змін у структурі та кількості іноземних туристів в Україну. Це чітко прослідковується з статистичних даних Державної прикордонної служби та UNWTO [8].

Починаючи з 2014 року відбулося значне зменшення міжнародних турпотоків. Це стало результатом напруженої політичної ситуації в країні. Анексія Криму та події на сході та півдні України негативно вплинули на структуру та обсяги в'їзних і виїзних турпотоків (12). Туристичний потенціал Криму був майже на 30% знижений через анексію, і ті туристи, які хотіли відпочивати біля моря, були змушені обирати іншу країну або взагалі не відвідувати Крим.

Кількість іноземних туристів стабільно збільшувалася з 2009 по 2013 рік. Однак у 2014 році кількість в'їзних туристів знизилася на 48,48%, а виїзних – на 5,57%. Ситуація ще погіршилася в 2015 році, коли кількість іноземних туристів в Україну знизилася ще на 2,23%. Виїзні туристи покращилися на 3,14%. Починаючи з 2016 по 2019 рік включно ситуація щодо міжнародних турпотоків покращилася, особливо щодо виїзних, які зросли на 6,60% у 2016 році, 7,17% у 2017 році, 5,82 % у 2018 році та 4,89 % у 2019 році. Після російсько-української війни кількість туристів зросла до майже 30 мільйонів, перевищивши попередній максимум. Кількість в'їзних туристів також постійно зростала, але лише до 2018 року. У 2016 році вона зросла на 7,28%, у 2017 році – на 6,72%, а в 2018 році – на

0,80%. Їхня кількість знову зменшилася на 4,41% у 2019 році, і вона так і не досягла рівня, який була до початку російсько-української війни. Такий розрив у кількості в'їзних і виїзних туристів був пов'язаний з історичним мінімумом в'їзних туристів у 2014 році [9].

У 2014 році почалася російсько-українська війна, яка призвела до фінансової та геополітичної кризи, яка призвела до таких змін у кількості міжнародних туристів. Як країна з нестабільною геополітичною ситуацією та на міжнародному туристичному ринку, антирекламні заходи України значною мірою сприяли зменшенню в'їзних туристичних потоків. Більшість туристів обирають країну для відпочинку через безпеку та стабільність. Крім того, туристичний потік з країни-агресора зменшився. У 2013 році на Росію припадало 41,6% в'їзного турпотоку, але у 2014 році він знизився до 18,6 відсотка. Світова криза, спричинена поширенням пандемії COVID-19 та введенням карантинних обмежень, мала найбільший вплив на структуру та кількість туристичних потоків в Україні в 2020 та 2021 роках. Дослідження та аналіз впливу російсько-української війни в цей період є неможливими. Повномасштабне вторгнення росії на територію України 24 лютого 2022 року поставило під загрозу національний туризм і світовий сектор подорожей, який щойно почав відновлюватись від пандемії Covid-19. Вже в березні 2022 року туристичний сектор значно збільшив свої шанси на повномасштабне зростання, після того, як він впевнено почав відновлюватись у січні 2022 року. В'їзний і виїзний туризми в Україні опинилися під загрозою. На даний момент існує ряд факторів, які перешкоджають розвитку в'їзного туризму. Серед них: воєнні дії в Україні, які несуть небезпеку не лише для туристів, але й для всього населення країни, особливо в районах, де є окупація та ведуться бойові дії; втрата значної частини туристично-рекреаційних ресурсів, таких як історичні пам'ятки, пам'ятки культури, архітектура. Розміщення окупаційних військ у районах, які є значними туристичними центрами в Україні; – значна втрата робочої сили, пов'язана з

виїздом працівників за кордон, переміщенням працівників в інші регіони України або участю працівників у воєнних діях. У результаті війни між Росією та Україною туристичний потік значно знизився. Це призвело до низки пов'язаних з війною проблем, з яких найважливішою є безпека туристів, яку Україна зараз не може гарантувати [10]. Із наведених статистичних даних, ми бачимо, що з початку російсько-української війни в 2014 році кількість іноземних туристів в Україну значно зросла (рисунок 1.2).

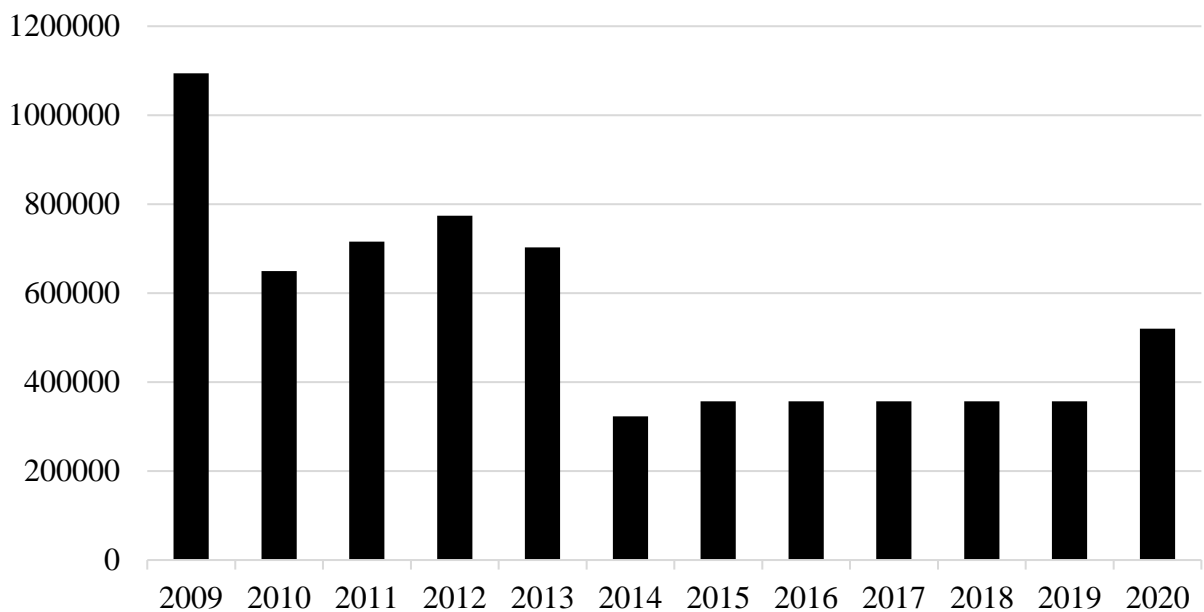


Рисунок 1.2 – Кількість внутрішніх туристів обслугованих туроператорами та турагенствами у 2009 та 2020 рр., (осіб)

Джерело: складено автором за даними [11]

Знову ж таки, нестабільність на політичному та економічному ринку, анексія Криму та воєнні дії на територіях Донецької та Луганської областей негативно вплинули на туризм.

Починаючи з 2009 року кількість внутрішніх туристів поступово зменшувалась і коливалася в межах 700 тис. осіб щорічно; однак це більше пов'язано з появою альтернативних варіантів відпочинку за межами країни.

Внутрішні туристи різко зменшилися на 54,06% з 2014 по 2020 рік. Внутрішні туристи зросли на 45,76% у 2020 році завдяки карантинним обмеженням у зв'язку з поширенням COVID-19 та закриттям кордонів. Ці обмеження спонукали туристів відпочивати та подорожувати в Україні [12].

1.3 Методика досліджень туристичної діяльності під час війни

З початком російсько-української війни у 2014 році зменшення кількості внутрішніх туристів більшою мірою пов'язано з анексією Криму, оскільки значна частина українців обирала Південний берег Криму для літнього відпочинку та подорожувала територією півострова. У зв'язку з поточною ситуацією відвідувачі цього типу туризму віддали перевагу відпочинку в країнах, які мають схожі природні умови та краєвиди, такі як Болгарія, Грузія тощо. Це також негативно вплинуло на рівень доходів державного бюджету України від внутрішнього туризму [13].

Широкомасштабні військові дії, які почалися 24 лютого 2022 року в російсько-українській війні, вплинули на внутрішній туризм України та його структуру. Станом на квітень за офіційними даними було зареєстровано 7,7 млн. осіб як внутрішньо-переміщені особи¹⁶. Крім того, слід враховувати той факт, що велика кількість людей переїхала з місць постійного проживання, розташованих у небезпечних районах, проте не були зареєстровані як внутрішньо-переміщені особи. Для внутрішньо-переміщених людей існують різні туристичні комплекси, готелі, гуртожитки тощо, а також заклади харчування, пов'язані з туристичним бізнесом.

На сьогоднішній день внутрішній туризм продовжує розвиватися, незважаючи на військові дії, оскільки в безпечних регіонах країни можна відвідувати туристичні об'єкти, музеї, місця відпочинку тощо. Крім того, у цих

районах інфраструктура досить розвинена, а логістика залишилася більш звичною.

Туристичний потенціал України змінився з початку російсько-української війни у 2014 році. Анексія Криму та воєнні дії в Донецькій та Луганській областях перешкодили розвитку туристичної індустрії в цих регіонах [14].

Втративши доступ до Криму, Україна втратила 30% свого туристичного та рекреаційного потенціалу. В основному туристів приваблює субтропічний клімат Криму, який розташований на Південному березі у вузькій смузі шириною від мису Іллі до мису Айя. Гори, вкриті лісами, також приваблюють туристів, оскільки це зовсім інший природний комплекс, який відрізняється від узбережжя як за своїми кліматичними умовами, так і за своєю флорою. Крім того, Крим є чудовим природним місцем для відпочинку, оскільки він має річки, водоспади, які привернули увагу туристів (Учансу та Джур-Джур), понад 50 солоних озер, лікувальні грязі та лікувальні джерела. Рекреаційні можливості Криму, безсумнівно, полягають у морі та Південному березі, які приваблюють тисячі відвідувачів щороку.

Ланшафні парки, парки садово-паркового мистецтва та дендропарки, а також природні заповідники Мис-Мартьян, Казантипський та Карадазький, Нікітський ботанічний сад і Ялтинський гірсько-лісовий природний заповідник стали недоступними. Крім того, Крим багатий унікальними пам'ятками античного, середньовічного та сучасного періоду, такими як фортифікаційні споруди, культові споруди, палацові комплекси та особняки. Ці пам'ятки відіграють важливу роль у розвитку туристичного потенціалу країни. Велика ханська мечеть і мертве місто Чуфут-Кале займають особливий статус серед туристичних ресурсів, оскільки вони пов'язані з історією татар і караїмів [15].

Ресурси, які приваблюють туристів у Донецькій області, включають природні заповідники, історичну спадщину та багато іншого. Деякі з цих ресурсів були закриті для туристів після початку російсько-української війни у 2014 році.

В області є сімдесят об'єктів природного заповідного фонду на загальній площі 17,7 тисяч гектарів, включаючи два філіали Українського степового заповідника — Хомутівський степ і Крейдяна флора. Рекреаційні можливості регіону включають морське узбережжя, приємний клімат і лікувальні грязі (слов'янські солоні озера Ріпне, Сліпне та Вейсове). Основними центрами відпочинку є Маріуполь, Слов'янськ, Слов'яногірськ і спелеосанаторій Соледача.

В Донецькій області нараховується 4,2 тисячі пам'яток культурної спадщини, з них 75 належать до архітектурної спадщини. Крім того, в районі є 19 музеїв із двома філіалами та багато інших історичних об'єктів.

У Луганській області є 87 територій природно-заповідного фонду загальною площею 6,5 тисяч гектарів, включаючи Луганський заповідник із відділами Провальський степ, Стрілецький степ і Станично-Луганський. Серед природних пам'яток комплекс Айдарська тераса, геологічна тераса Конгресів яр, парки Дружба та Гостра могила. Мінеральні води є основними рекреаційними центрами, а Кременський, Старобільський і Ново-айдарський райони є найважливішими природними ресурсами для відпочинку [17].

У зв'язку з тим, що частина території знаходиться під окупацією, а значна частина території перебуває під бойовими діями, досі неможливо визначити точні масштаби втрат і руйнувань, спричинених війною у 2022 році. Однак втрати можна передбачити, оскільки до квітня 2022 року частина областей Миколаївської, Херсонської, Запорізької, Харківської областей знаходиться під окупацією, де ведуться бойові дії (Донецька і Луганська – з 2014 року), а Одеська область та деякі інші області розташовані поблизу бойових дій. Отже, туристична діяльність неможлива на цих територіях, які також мають багаті ресурси для туризму (табл. 1.1).

Отже, з початку російсько-української війни у 2014 році туристичний сектор України зазнав негативних наслідків. Це призвело до зменшення як внутрішніх, так і міжнародних турпотоків, що призвело до зменшення

капіталонадходжень у бюджет країни як від туристичних підприємств, так і від підприємств, пов'язаних з туризмом.

Таблиця 1.1 – Потенціал для туризму в районах, які частково окуповані або поблизу

Область	Природні території	Історичні об'єкти та пам'ятки архітектури	Переваги
Запорізька	299 територій і об'єктів природно-заповідного фонду, які входять до відділу українськогостепового заповідника «Кам'яні Могили».	6,8 тисячі пам'яток, включаючи 25 пам'яток архітектури та містоутворення, 3 заповідники та 16 музеїв із двома відділами. Національний парк Хортиця	Чудовий клімат на узбережжі Азовського моря.
Херсонська	69 природно-заповідних територій і об'єктів, а також два біосферні заповідники: Асканія-Нова ім. Ф.Е. ФальцФейна та Чорноморський.	5,9 тисяч пам'яток, з них 3 музеї з 6 філіалами та відділами, 143 включені до Державного реєстру національного надбання.	область займає більше 200 км узбережжя Чорного моря та Азовського моря.
Миколаївська	89 ділянок, включаючи частину Чорноморського біосферного заповідника.	3,3 тисячі об'єктів, включаючи 143 пам'ятки, три музеї з восьми відділами та історикоархеологічний заповідник «Ольвія».	Сприятливий клімат, піщані пляжі біля узбережжя Чорного моря, джерела мінеральних вод і лікувальні грязі
Харківська	135 місць, які належать до природно-заповідного фонду.	Загалом 2535 пам'яток, включаючи 15 державних музеїв і заповідників.	Мінеральні джерела: Рай-Оленівка та Березівські мінеральні води на курортах.
Одеська	Заповідник Дунайські плавні, пам'ятки природи Михайлівський яр і Одеські катакомби, а також ботанічний сад Одеського університету.	З 7,4 тисяч пам'яток пам'ятки містоутворення та архітектури знаходяться в 1440 році. з музеєм старожитностей, першим в Україні, який має сім філіалів і відділів.	о. Зміїний займає 1,5 км ² . Сприятливий клімат, багато пляжів більше 300 км, лікувальні грязі та джерела мінеральних вод.

Джерело: складено автором за даними [16]

Наразі туризм у значній частині областей взагалі не може працювати через близьке розташування окупаційних військ, ведення бойових дій або наявність окупаційних військ. Тільки після припинення війни можна буде повністю відновити туристичну діяльність в Україні. Це означатиме, що туристи можуть безпечно перебувати в будь-якому регіоні, безперешкодно пересуватися територією країни, отримати доступ до всієї інфраструктури, транспорту та туристичних ресурсів [18].

Висновки до 1 розділу

1. Туризм в Україні зазнав негативних наслідків з початку російсько-української війни у 2014 році. Це призвело до зменшення внутрішніх і міжнародних турпотоків, а також капіталонадходжень у бюджет країни від туристичних і туристичних компаній. Наразі через близьке розташування окупаційних військ, ведення бойових дій і наявність окупаційних військ туризм у значній частині областей практично неможливий.

2. З початку російсько-української війни у 2014 році туристичний сектор України зазнав негативних наслідків. Це призвело до зменшення внутрішніх і іноземних турпотоків, а також капітальних надходжень від туристичних і туристичних компаній у бюджет країни. Наразі туризм практично неможливий у багатьох областях через бойові дії та близьке розташування окупаційних військ. Туристи в Україні повинні бути впевнені, що вони можуть безпечно перебувати в будь-якому регіоні, безперешкодно пересуватися країною та отримати доступ до всієї інфраструктури, транспорту та туристичних ресурсів лише після закінчення війни.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ВПЛИВУ ВІЙНИ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ФОП МИХАЙЛИЧЕНКО Г.І.

2.1 Загальна характеристика туристичного підприємства ФОП Михайличенко Г.І.

Фізична особа–підприємець ФОП Михайличенко Г.І. / Туристичне агенство (франшиза туристичного оператора Корал тревел) було засноване в 2008 році та розташоване за адресою: м. Дніпро вул. Василя Жуковського, 5.

Ліцензія на провадження туроператорської діяльності серія АЕ № 272768, видана державним агентством України з туризму та курортів України 14 травня 2014 року, номер в ліцензійному реєстрі 44/2013.

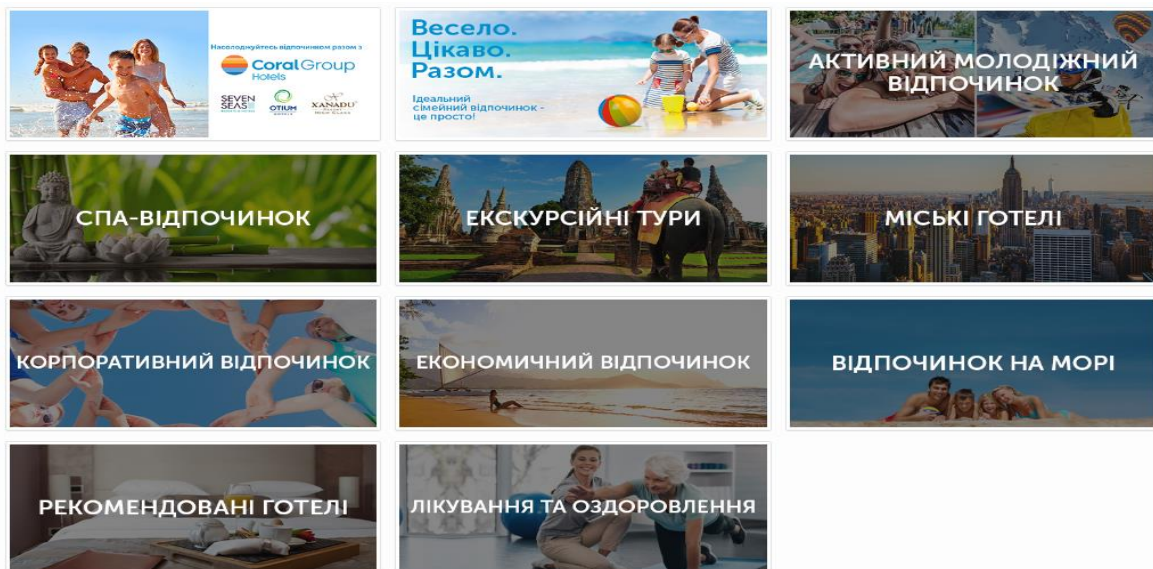
Географія турів: 29 країн світу, зокрема у Туреччині, Єгипті, Греції, Іспанії, ОАЕ, Таїланді та В'єтнамі обслуговує приймаюча компанія Odeon Tours. З 2013 року організовує відпочинок в Україні: лікування, оздоровлення, подорожі у гори, відпочинок на морі, гірськолижні тури, активний туризм, екскурсійні поїздки та сімейні мандрівки.

Згідно з класифікатором, головним видом діяльності цієї компанії є надання послуг туристичного оператора (галузь 79.12). Засновником цього підприємства є акціонерне товариство «ОТІ Холдінг Анонім Шіркети.» «ТОВ Корал Тревел» існує на ринку вже протягом 25 років, і більшість їх туристичних продуктів можна вважати зрілими. Ці продукти приносять стабільний прибуток завдяки ретельно розробленій маркетинговій стратегії.

Ця туристична компанія постійно розширює свій асортимент послуг та надає додаткові сервіси. На даний момент асортимент їхніх послуг вважається відповідним до поточного етапу розвитку компанії. Як юридична особа, «ТОВ Корал Тревел» дотримується Статуту та нормативних документів. Оскільки це

комерційна організація, її основною метою є отримання прибутку від туристичної діяльності. Компанія розробляє тури та реалізує їх через мережу турагентств. Величини комісійних на тури встановлюються туроператором, і турагенти отримують 10% від цих комісійних [19].

За 25 років досвіду в галузі виїзного туризму, ТОВ «Корал Тревел» виставляє на українському туристичному ринку виключно високоякісні турпродукти. Наша компанія запропонує найкращі курорти та готелі у 28 країнах світу, включаючи Туреччину, Іспанію, Грецію, Єгипет, Таїланд, Болгарію, Туніс, Марокко, Ізраїль, Об'єднані Арабські Емірати, Андорру, Австрію, Китай, Кубу, Індію, Маврикій, Танзанію, Домініканську Республіку, Індонезію, Мальдіви, В'єтнам, Сейшеллі, Шрі-Ланку, Сінгапур, Мексику, Камбоджу, Йорданію та Україну. Ми постійно розширюємо асортимент турів і працюємо над відкриттям нових напрямків (рисуюнок 2.1).



Рисуюнок 2.1 – Перелік послуг туристичної компанії «Корал Тревел»

Джерело: офіційний сайт компанії

Туроператор ТОВ «Корал Тревел» організовує як групові, так і індивідуальні тури на основі власних чартерних програм і регулярних рейсів. Ми

також спеціалізуємося на інцентив-, конгрес-, спортивному та інших видах туризму, а також активно продажі авіаквитків онлайн. Компанія є частиною міжнародної структури OTI Holding, яка включає філії в Україні, Польщі, Грузії і Туреччині. Усі члени групи OTI розвивають свій бізнес завдяки сучасним технологіям, професіональному підходу та ретельному контролю якості [20].

ТОВ «Корал Тревел» співпрацює з компанією Odeon Tours, яка також належить до OTI Holding і має міжнародний сертифікат ISO 9001:2000 в галузі управління якістю. Ми спеціалізуємося на обслуговуванні туристів з середнім і вищим рівнем доходу та прагнемо задовольняти всі їхні запити на 100%.

Ми маємо певні програми авіап перевезень на чартерній і регулярній основі з великих міст України та маємо офіси у Києві, Запоріжжі, Львові, Одесі та Харкові. Наша компанія надає велику увагу системі управління якістю та людським ресурсам. ТОВ «Корал Тревел» визначається на ринку як символ надійності та якості, і це ставить перед нами велику відповідальність для подальшого розвитку та удосконалення [21].

Місія ТОВ «Корал Тревел» є в створенні цивілізованого туристичного ринку, де відносини між клієнтом, агентом і оператором базуються на взаємній довірі та повазі. Наша основна мета - зробити якісний відпочинок доступним для всіх українців. Відносини з партнерами будуються на принципах відкритості та чесності, які є невід'ємною частиною успішного бізнесу. Кожен клієнт, який обирає продукти ТОВ «Корал Тревел,» може бути впевнений, що отримає високоякісні послуги, обрані та перевірені експертами компанії. Саме тому продукція, яку пропонує ТОВ «Корал Тревел,» є символом надійності та якості для споживачів та партнерів.

Компанія активно сприяє підвищенню престижу української туристичної галузі, сприяє чесній конкуренції та розвиненим відносинам між учасниками ринку. Керівництво ТОВ «Корал Тревел» виступає за створення цивілізованого туристичного ринку в Україні і розуміє, що цей процес неможливий без

економічного розвитку країни. Компанія активно приймає участь у соціально-економічному житті країни, сприяючи виконанню державних програм у галузі туризму [22]. Аналіз структури управління ФОП Михайличенко Г.І показав, що управління відбувається в межах лінійно-функціональної структури.

Лінійно-функціональна структура є однією з типових організаційних структур і використовується в різних виді сфер, включаючи бізнес, уряд, неприбуткові організації тощо. Вона характеризується розподілом організації на функціональні підрозділи та єрархічну ієрархію керівництва, де вищі рівні приймають рішення та керують нижчими рівнями.

Основні риси лінійно-функціональної структури наступні:

1. Функціональні підрозділи: організація розділяється на різні функціональні підрозділи, такі як фінанси, маркетинг, виробництво, розробка тощо. Кожен з цих підрозділів відповідає за конкретну функцію.

2. Ієрархічна структура: єрархія управління важлива в цій структурі. Вищі керівники беруть на себе відповідальність за прийняття стратегічних рішень, і ці рішення передаються на нижчі рівні для виконання.

3. Чітка розподілена відповідальність: кожен функціональний підрозділ відповідає за свою область діяльності та має свої власні завдання.

4. Спеціалізація і ефективність: ця структура допомагає спеціалізувати фахівців у конкретних областях, що сприяє підвищенню ефективності та якості виконання завдань [23].

5. Обмежена комунікація: комунікація зазвичай відбувається в межах функціональних підрозділів та вгору по ієрархії, що може сповільнити обмін інформацією між різними частинами організації.

Лінійно-функціональна структура допомагає організаціям спрямовувати свої ресурси на виконання конкретних функцій та завдань. Однак родини вона також може мати недоліки, такі як бюрократичність та обмежену гнучкість в

реагуванні на зміни. Організації повинні обирати структуру, яка найкраще відповідає їхнім потребам та цілям.

Абсолютна прозорість та повага до звичаїв і традицій країни, де здійснюється діяльність компанії ТОВ «Корал Тревел». Співробітники компанії є не лише невід'ємною та ключовою частиною бізнес-процесу, але й членами великої і дружньої команди ТОВ «Корал Тревел»[23]. Відносини з партнерами будуються на довгостроковій взаємовигідній основі. Тому всі партнери компанії ТОВ «Корал Тревел» є вірними друзями. Конкуренція на ринку є для компанії ТОВ «Корал Тревел» природним стимулом для подальшого розвитку.

Основними туристичними напрямками ТОВ «Корал Тревел» є Туреччина та Греція. Це можна побачити в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Кількість основних партнерів-готелів ТОВ «Корал Тревел»

Країна	Кількість готелів-партнерів	Країна	Кількість готелів-партнерів
Австрія	95	Куба	152
Андорра	65	Маврикій	86
Болгарія	218	Мальдіви	100
В'єтнам	400	Марокко	43
Греція	682	Мексика	164
Домініканська Республіка	108	ОАЕ	318
Єгипет	243	Сейшели	78
Ізраїль	92	Сінгапур	18
Індія	281	Таїланд	679
Індонезія	56	Танзанія	54
Йорданія	49	Туніс	129
Іспанія	599	Туреччина	925
Італія	361	Україна	237
Кіпр	88	Шрі-Ланка	146

Джерело: побудовано автором

Аналіз діяльності конкурентів показав, що ринок туристичних послуг насичений пропозиціями для літнього відпочинку. Це, з одного боку, сприяє здоровій конкуренції і зниженню вартості таких турів. З іншого боку, ця ситуація змушує компанії вводити додаткові знижки. Співпраця з туристичними агентствами дозволяє отримувати додаткові переваги, такі як колективні знижки та швидке формування груп відпочиваючих [24].

Для порівняння з конкурентами, обрано дві операторські компанії - ТОВ «TPG», ТОВ «ALF». Порівняльна характеристика цих конкурентів наведена у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Порівняння з конкурентами, туроператорська компанія ТОВ «Корал Тревел», ТОВ «TPG», ТОВ «ALF»

Показники	ТОВ «Корал Тревел»	ТОВ «ALF»	ТОВ «TPG»
Репутація підприємстві	хороша	хороша	дуже відома
Кваліфікація менеджерів	достатня	достатня	середня
Місце розташування підприємства	зручне	зручне	хороше
Якість обслуговування	висока	висока	висока
Якість послуг	висока	висока	висока
Середні витрати часу на обслуговування клієнтами, хв	20	15	10
Середня ціна туру, \$	470	448	417
Канали збуту	туристичні агентства	туристичні агентства, приватні особи	туристичні агентства
Мотивація персоналу	слабка	значна	значна

Джерело: побудовано автором

У топ-п'ятірці провідних туроператорів на українському ринку знаходяться наступні лідери: ТОВ «TPG», ТОВ «ALF» ТОВ «Анекс-Тур,» ТОВ «Корал

Тревел,» та ТОВ «Join Up.» Ці компанії мають різне походження, як українське, так і зарубіжне, і спеціалізуються на різних напрямках та туристичних програмах.

Розподіл впливу на ринку представлено у відповідних пропорціях на рисунку 2.2.

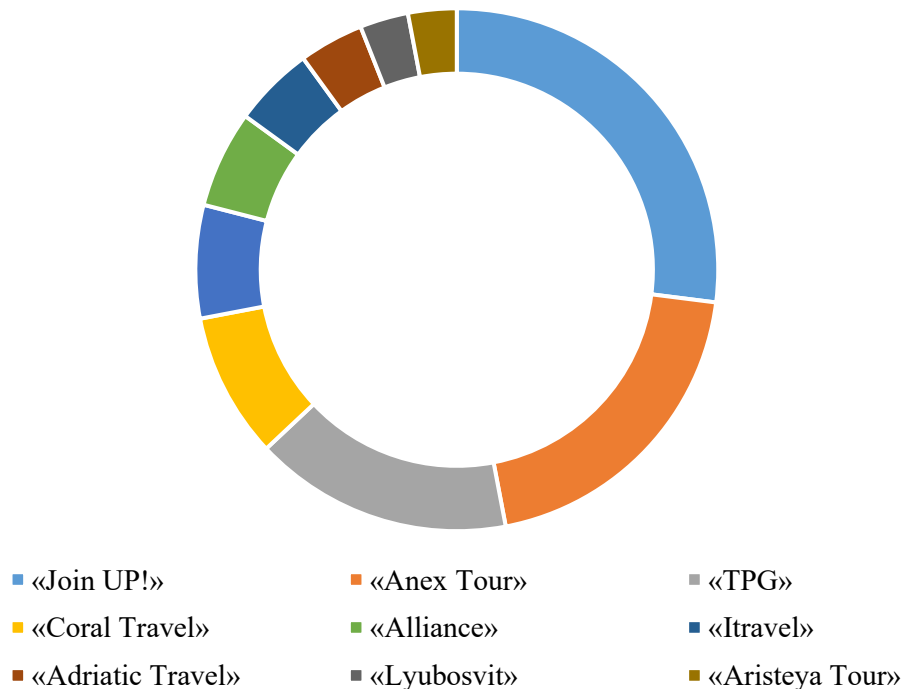


Рисунок 2.2 – Розподіл ринку туристичних послуг України за часткою у 2019 р., %

У сфері туризму рівень конкуренції вважається досить високим, і ця ситуація є актуальною як для туроператорів, що організують подорожі, так і для туристичних агентів, які їх пропонують клієнтам. Кількість активних туристичних компаній постійно зростає. Загалом в Україні функціонує близько 4000 туристичних компаній, з яких близько 650 базується у Києві [25].

Слід відзначити, що на ринку туристичних послуг існує високий рівень залежності від зовнішніх ринків. Турагенства та туроператори мають глибокі зв'язки зі своїми іноземними партнерами, і їхню діяльність сильно впливають

економічні фактори обох країн. Тому коректна взаємодія з партнерами є важливим елементом співпраці в цій галузі.

Серед великої кількості туроператорів, які діють на туристичному ринку в місті Київ, ми плануємо ідентифікувати провідних гравців на основі рейтингів різних маркетингових компаній та відгуків туристів (таблиці 2.3 та 2.4) [26].

Таблиця 2.3 – Оцінка туроператорів за обсягом обслугованих туристів.

Туроператор	Кількість туристів, які скористалися послугами туристичного оператора, тис. осіб
«Join UP!»	500
«Anex Tour»	374
«TPG»	300
«ТОВ «Корал Тревел»	170
«Aristeya Tour»	130
«Adriatic Travel»	120
«Lyubosvit»	100
«Акорд-тур»	77
«Itravel»	54
«Alliance»	50

Джерело: побудовано автором на основі [10]

Оскільки Туреччина та Єгипет є найпопулярнішими напрямками серед українських туристів, це стає ключовими для туроператора «Корал Тревел», який спеціалізується, передусім, на цих напрямках. Отже, детальне вивчення характеристик цього ринку залишається одним з важливим завданням.

Україна розташувалася на сьомому місці серед провідних країн за кількістю туристів, які відвідали Туреччину у 2018 році. Протягом цього періоду Туреччину відвідали 1 212 644 туристи, що становить 23% більше, ніж у порівнянні з аналогічним періодом 2017 року.

Наступний рейтинг складений на основі відгуків туристів та наданий у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Оцінка туроператорів на основі відгуків туристів.

Місце	Туроператор	Кількість позитивних відгуків
1	«Акорд-Тур»	5124
2	«TPG»	5059
3	«Alliance»	5008
4	«Альф»	3494
5	«Lyubosvit»	2550
6	«Корал Тревел»	2055
7	«Itravel»	2030
8	«Aristeya Tour»	2010
9	«Join UP!»	1734
10	«Adriatic Travel»	1679

Джерело: побудовано автором на основі [9]

Україна займає сьоме місце серед провідних країн за обсягами туризму, виміряно відвідуванням Туреччини у 2018 році. Протягом цього року Туреччину відвідали 1 212 644 туристи, що є на 23% більше, ніж у 2017 році.

На основі дослідження [27] можна зробити висновок, що існує пряма залежність між рівнем доходів туристів і доходами туристичних підприємств. Збільшення доходу туриста на 2,5% призводить до зростання витрат на туризм на 4%. Проте, у відношенні до рівня економічного розвитку країни і розвитку туризму ця тенденція не відзначається [28].

Аналізуючи динамічний розвиток туристичних послуг в Україні останніх років, можна зробити висновок, що туризм є сферою, яка приносить доходи і має потенціал для росту. Завдяки висококваліфікованому персоналу, розширеному вибору турів у популярні напрямки, міцним зв'язкам із постачальниками послуг і мережею туристичних агентств, ТОВ «Корал Тревел» може розвиватися за

оптимістичним сценарієм, покращуючи ефективність і результативність суміжних галузей.

Проте потужна конкуренція, відсутність інвестицій, відтік персоналу за кордон і зменшення населення України можуть стати ключовими чинниками занепаду туроператора.

На ринок туристичних послуг значущий вплив має сезонність, але в останні роки ринок туризму в Україні стає все більш активним протягом всього року. Є невеликі періоди спаду масового туризму, але обсяг продажу туристичних послуг залишається на гідному рівні.

Прибутковість туристичних компаній напряму залежить від позиції компанії на ринку, місцезнаходження та сезонності. Тим не менш, асортимент послуг компанії «Корал Тревел» дозволяє їй зберігати стабільний попит протягом усього року.

2.2 Оцінка фінансового потенціалу туристичного підприємства ФОП Михайличенко Г.І

У ході дослідження проаналізовано фінансову звітність за 2020 та 2022 роки та надано оцінку потенціалу туристичного підприємства ФОП Михайличенко Г.І.

У таблиці 2.5 показано, що на протязі 2020-2022 років прибутковість підприємства ТОВ «Корал Тревел» зростала та спадала, як і всі показники його діяльності. Це зумовлено війною та нестабільною ситуацією на ринку.

В результаті діяльності в 2022 році знизилася виручка від реалізації – на 1513 грн. в порівнянні з 2020 роком; чистий дохід також знизився на 5023,7 грн [29].

Таблиця 2.5 – Основні показники фінансово-господарської діяльності ФОП Михайличенко Г.І. у 2020-2022 рр.

Показники (тис. грн.)	2020	2022
Чистий дохід (виручка) від реалізації	8 214.30	3 190.60
Собівартість реалізованої продукції	217.20	64.00
Інші операційні доходи	30.70	5.80
Витрати на збут	8 229.30	5 464.50
Інші операційні витрати	8 012.10	5 400.50
Чистий прибуток (збиток)	12.90	-2 268.10

Джерело: розроблено автором на основі даних статистичної звітності ТОВ «Корал Тревел»

Визначимо показники ліквідності для ФОП Михайличенко Г.І на основі інформації, наданої у формі №1 «Баланс» та формі №2 «Звіт про фінансові результати». Алгоритм розрахунку цих показників наведено в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 – Показники ліквідності та їх оптимальне значення

Назва показника	Призначення показника	Оптимальне значення
Коефіцієнт абсолютної ліквідності, Кал	Показує, яка частина поточної заборгованості підприємства може бути погашена негайно на дату складання звітності	0,2-0,3
Коефіцієнт поточної ліквідності, Кпл	Показує, яка частина поточної заборгованості підприємства може бути погашена за рахунок готівки та очікуваних надходжень від дебіторів	0,7-0,8
Коефіцієнт загальної ліквідності, Кзл	Дозволяє виявити, в якій мірі поточні активи покривають поточні зобов'язання підприємства	2,0-2,5

Джерело: побудовано автором на основі звітності ФОП Михайличенко Г.І

Основні фінансово-економічні показники діяльності ФОП Михайличенко Г.І представлені в таблиці 2.7.

З таблиці видно, що в 2022 році коефіцієнт загальної ліквідності знизився на 0,03 у порівнянні з 2017 роком. Коефіцієнт поточної ліквідності також збільшився на 0,14 у 2018 році в порівнянні з 2017 роком. Коефіцієнт абсолютної ліквідності залишився сталим. Давайте проведемо аналіз фінансового стану на підставі фінансової звітності ФОП Михайличенко Г.І [30].

Таблиця 2.7 – Показники платоспроможності ФОП Михайличенко Г.І. у 2022 р.

Показники	2022 рік	2020 рік	Абсолютне відхилення 2022 від 2020 року
Коефіцієнт загальної ліквідності	37,051.90/39,630.90	26.930.90/26,664.80	
	0.9335	1.0099	-0.9308
Коефіцієнт поточної ліквідності	108.40/39,630.90	83.20/26,664.80	
	0.0027	0.0031	0.0002
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	108.40/37,051.90	83.20/26,930.90	
	0.0029	0.0031	-0.9308

Джерело: побудовано автором на основі звітності ТОВ «Корал Тревел»

За даними про динаміку основних фінансово-економічних показників діяльності ТОВ «Корал Тревел», можна зробити наступні висновки:

Збільшення середньорічної вартості основних засобів:

- в 2022 році середньорічна вартість основних засобів ТОВ «Корал Тревел» збільшилась на 86.7 тис. грн. порівняно з 2020 роком, що свідчить про позитивну тенденцію у розвитку виробничого потенціалу турфірми.

Збільшення середньорічної вартості оборотних коштів:

- протягом аналізованого періоду також спостерігається збільшення середньорічної вартості оборотних коштів, що свідчить про розширення обсягів діяльності підприємства.

- в 2022 році середньорічна вартість оборотних коштів ТОВ «Корал Тревел» збільшилась на 1198.3 тис. грн. порівняно з 2020 роком [31].

Дані свідчать про досить ефективне ведення діяльності ТОВ «Корал Тревел». Занепокоєння викликає зменшення фондівіддачі та зменшення рентабельності підприємства. За аналізом структури пасивів можна визначити, що в 2022 році загальна вартість пасивів також суттєво зменшилась порівняно з 2020 роком. Зокрема, власний капітал став від'ємним, що може свідчити про фінансові труднощі підприємства [32].

Загалом, підсумовуючи результати аналізу ТОВ «Корал Тревел», можна сказати, що для отримання більш повної оцінки фінансового стану підприємства використано аналіз фінансових коефіцієнтів (таблиця 2.8).

Таблиця 2.8 – Аналіз фінансових коефіцієнтів ФОП Михайличенко Г.І

Показник	Нормативне значення	2020 р.	2022 р.	Абсолютне відхилення, (+,-)
Коефіцієнт автономії (незалежності або коефіцієнт концентрації власного капіталу)	0,5 – 0,7	2.36	1.00	1.36
Коефіцієнт співвідношення позичкових та власних коштів	< 1	59.28	252.77	193.49
Коефіцієнт реальної вартості майна		0.73	0.73	0
Коефіцієнт фінансової залежності	> 1	140.04	252.77	112.73

Джерело: побудовано автором на основі звітності ФОП Михайличенко Г.І

Аналіз фінансових показників ФОП Михайличенко Г.І свідчить про збільшення внутрішньої та зовнішньої фінансової залежності підприємства протягом років, що може бути ризиковим для стійкості фінансового стану компанії. Важливо вдосконалити фінансовий менеджмент та збільшити власні кошти для зниження ризиків та забезпечення стійкості фінансового стану компанії [33].

2.3 Аналіз впливу війни на туристичне агенство ФОП Михайличенко Г.І.

Внутрішній туризм залишається популярним в Україні і є головним стовпом, який підтримує туристичну галузь країни. Однак вплив війни, збільшення небезпеки та економічні труднощі призвели до змін у туристичній активності та податкових надходжень, а саме:

Частота подорожей в Україні в останні півтора роки показує, що 26% українців подорожували один-два рази, 12% - три-п'ять разів, і лише 7% - понад п'ять разів.

Вплив війни на ставлення до подорожей показує, що 23% українців не змінили своє ставлення до подорожей, але 21% вважають, що подорожуючи, підтримують економіку країни, і стільки ж відмовляються від подорожей через небезпеку.

Щодо сезонів подорожей, найбільше українців подорожують влітку (48%), весною - 4%, восени - майже 3%, взимку - всього 2%.

Вибір сезону для подорожей залежить насамперед від часу відпустки або канікул (56%), ціни (22%), та погоди (22%).

Щодо видів туризму, 54% українців обирають міський туризм і піші прогулянки, 28% - екскурсії до історичних пам'яток і музеїв, 23% - відпочинок на пляжі, та подієвий туризм, а також 22% - гастрономічний туризм.

У відношенні до активного відпочинку, 16% віддають перевагу йому, 11% - екотуризму, та майже 9% - рекреаційному туризму.

Податкові надходження від туризму на початку 2022 року скоротилися на 31%, що становить 1,5 млрд гривень, порівняно з попереднім роком, і кількість платників податків у сфері туризму скоротилася на 17%.

Вплив війни на туристичну інфраструктуру спричинив руйнування в цій галузі, особливо в регіонах, що перебувають в зоні активних бойових дій.

На ТОВ «Корал Тревел» війна вплинула так саме негативно:

1. Зменшення туристичного потоку: Війна та нестабільність призвели до зменшення кількості іноземних туристів в Україні, що може скоротити продажі турів [34].

2. Зміна туристичних маршрутів: Війна може змінити популярні маршрути, і компанія повинна адаптувати свій продукт.

3. Зміни в безпеці: Компанія повинна забезпечувати безпеку клієнтів та надавати інформацію щодо безпеки.

4. Зміни в закордонних партнерах: Війна може вплинути на співпрацю з іноземними партнерами.

5. Зменшення попиту на туризм в Україні: Загальний спад інтересу до України як туристичного напрямку може вплинути на попит на послуги компанії.

6. Зміни в конкурентному середовищі: Війна може призвести до змін в конкурентному середовищі, і компанія повинна адаптувати свою стратегію.

Загалом, війна в Україні створює значні виклики для туристичної галузі, і компанія повинна готуватися до адаптації та пошуку нових можливостей для розвитку.

Війна в Україні має серйозний вплив на туризм в країні. Зменшення безпеки та руйнування туристичної інфраструктури призвели до зменшення кількості іноземних туристів та підгрози податковим надходженням від туризму.

Більшість туристів віддають перевагу внутрішньому туризму, уникаючи регіонів, де тривають бойові дії. Це створює виклики для туристичних підприємств та призводить до необхідності адаптації до нових умов і пошуку інших ринків [35].

З аналізу внутрішнього туризму в Україні та його впливу на туристичну галузь у 2020 та 2022 роках видно, що ця сфера залишається надзвичайно важливою для країни, однак потрапила під вплив низки складних факторів, що призвели до значних змін у туристичній активності та податкових надходжень.

У 2020-2022 роках показники внутрішнього туризму в Україні свідчать про зміни у популярності цієї галузі серед населення. Частота подорожей показує, що 26% українців подорожували в цей період один-два рази, 12% - три-п'ять разів, і лише 7% - понад п'ять разів. Серед важливих факторів, які вплинули на цей тренд, можна відзначити війну, збільшення небезпеки та економічні труднощі.

Вплив війни на ставлення до подорожей показує, що майже 30% українців не змінили своє ставлення до подорожей, але майже 20% вважають, що подорожуючи, підтримують економіку країни, і стільки ж відмовляються від подорожей через небезпеку [36].

Сезони подорожей також відобразили зміни у туристичному русії. Найбільше українців подорожують влітку. Цей вибір сезону в основному обумовлений часом відпустки або канікулами, ціною, та погодними умовами.

Зокрема, щодо видів туризму, половина українців обирають міський туризм і піші прогулянки, інші обирають екскурсії до історичних пам'яток і музеїв, відпочинок на пляжі та подієвий туризм, гастрономічний туризм.

У відношенні до активного відпочинку, 16% віддають перевагу йому, інші віддають перевагу екотуризму, рекреаційному туризму.

Значущий вплив війни в Україні також помітний у сфері податкових надходжень від туризму. На початку 2022 року ці надходження скоротилися на

1,5 мільярда гривень, порівняно з попереднім роком, і кількість платників податків у сфері туризму скоротилася на 17%.

Також важливо відзначити, що війна вплинула на туристичну інфраструктуру, особливо в регіонах, що перебувають в зоні активних бойових дій. Наприклад, на ТОВ «Корал Тревел» війна сказалася негативно, призводячи до таких наслідків, як зменшення туристичного потоку, зміни туристичних маршрутів, зміни в питаннях безпеки та співпраці з закордонними партнерами, зменшення попиту на туризм в Україну та зміни в конкурентному середовищі [37].

Висновки до 2 розділу

1. Показники внутрішнього туризму в Україні в 2020–2022 роках свідчать про зміну його популярності серед населення. У цей період 26% українців подорожували один-два рази, 12% — три-п'ять разів і лише 7% — понад п'ять разів. Війна, зростання ризиків і економічні проблеми є одними з основних причин цього тренду.

2. Влітку українці подорожують найчастіше (48%), весною - 4%, восени - майже 3%, а взимку - лише 2%. Відпустки або канікули (56 відсотків), ціни (22 відсотки) і погода (22 відсотки) відповідають за цей вибір сезону. Зорема, коли йдеться про види туризму, 54% українців обирають міський і піший туризм, 28% обирають екскурсії до історичних пам'яток і музеїв, 23% обирають пляжний і подієвий туризм, а 22% обирають гастрономічний туризм. У сфері активного відпочинку 16% віддають перевагу йому, 11% віддають перевагу екотуризму, а майже 9% віддають перевагу рекреаційному туризму.

3. На ФОП Михайличенко Г.І негативно вплинула війна, що призвело до зменшення туристичного потоку, зміни маршрутів, зміни в безпеці та співпраці з закордонними партнерами, зменшення попиту на туризм в Україні та зміни в конкурентному середовищі.

РОЗДІЛ 3

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВІЙНИ

3.1 Стратегічні заходи щодо покращення туристичної діяльності на туристичному підприємстві ФОП Михайличенко Г.І.

Економічна конкуренція є самостійною категорією, яка розглядається на різних рівнях і в різних сферах. Однак існує брак інформації щодо методів, які необхідні для визначення цього як інтегрованого показника, пов'язаного з відповідним суб'єктом господарювання. Багато дослідників створили власні методи визначення конкурентоспроможності [38].

Отже, для держави є важливим об'єднати зусилля науковців і практиків для розробки досконалої методики оцінювання конкурентоспроможності туристичних компаній. Цей підхід дозволить провести якісний та своєчасний порівняльний аналіз діяльності різних компаній.

Розглянувши конкурентоспроможність підприємств туристичного бізнесу з іншої точки зору, проаналізувавши дослідження вітчизняних і зарубіжних науковців. Можна дійти висновку що їх функціональна мета полягає в тому, щоб перешкоджати економічним цілям «поглинатися». Розвиток туристичного бізнесу повинен базуватися на бізнес-зв'язках, які є прозорими та спрямованими на максимальне використання потенціалу відповідних суб'єктів.

Враховуючи вищесказане, конкурентоспроможність підприємств туристичного бізнесу означає здатність ефективно використовувати свій потенціал, щоб досягти цілей [39].

У сфері туризму конкурентоспроможність країни на міжнародному ринку залежить від багатьох факторів, включаючи, але не обмежуючись цими, економічні, політичні, соціально-культурні, технологічні, демографічні,

міжнародні та екологічні фактори. Крім того, існує багато факторів, які впливають на конкурентоспроможність туристичних продуктів, які відповідають вимогам певних груп споживачів щодо вартості, споживчої цінності

Одним із напрямків управління цією важливою сферою є забезпечення конкурентоспроможності туристичних підприємств.

Забезпечення означає постійне коригування кількісно-якісних характеристик у відповідь на зміни зовнішніх умов. Наприклад, покращення макроситуації створює більше можливостей для підприємств, у тому числі туристичних компаній, збільшити конкурентоспроможність. З іншого боку, слід зазначити, що здатність туристичних компаній працювати в умовах кризи дає їм додаткові можливості для розвитку асортименту послуг.

Основні елементи механізму управління конкурентоспроможністю та розвитку туристичного бізнесу слід розглядати як з внутрішнього, так і з зовнішнього боку. Для туристичних компаній система цілеспрямованого впливу на підприємство з метою створення сприятливого бізнес-середовища називається механізмом управління конкурентоспроможністю [40].

Головною метою тут є ефективний вплив на підприємства шляхом контролю за їхньою діяльністю, щоб зробити розвиток регіону збалансованим.

Внутрішні аспекти механізму управління конкурентоспроможністю туристичних компаній включають комплекс заходів управлінського характеру, спрямованих на гарантування та підвищення ефективного використання ресурсних можливостей компанії, щоб забезпечити їй стійку конкурентну перевагу на ринку туристичних послуг [41].

Сьогодні сприяння підвищенню конкурентоспроможності туристичних компаній є актуальною проблемою, яку потрібно вирішувати комплексно та системно, враховуючи внутрішній потенціал компанії та особливості ринку, на якому вона працює.

Менеджмент конкурентоспроможності туристичного бізнесу повинен адаптуватися та змінюватися відповідно до змін зовнішнього середовища. Він також повинен враховувати плани підприємства та фінансові результати. Оскільки більшість сучасних туристичних підприємств мало приділяють уваги даним аспектам діяльності, функціональна складова управління повинна посилюватись у напрямі аналізу та контролю. Це також стосується прогнозування та планування. Коли компанії прагнуть отримати максимальний прибуток у короткий термін, вони не мають стратегічного бачення своєї подальшої діяльності. Це може негативно вплинути на їх конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі [42].

Управління може досягти основних цілей управління конкурентоспроможністю, як-от: планування і прогнозування дозволяє визначити, які пріоритети мають конкурентні переваги; організація та реалізація забезпечують отримання ресурсів, необхідних для досягнення управлінських цілей, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності; і аналіз і контроль забезпечують ретельне оцінювання того, як стратегії, які були розроблені, дійсно працюють.

Основні принципи управління, такі як комплексність, системність, гнучкість і орієнтація на споживача, є ключовими для досягнення учасниками управлінської діяльності своїх цілей.

Комплексність управління включає розгляд діяльності туристичних компаній у поєднанні з іншими галузями, такими як транспортні підприємства, готелі, ресторани та легка промисловість.

Системність управління передбачає врахування всіх факторів, які впливають на розвиток туристичного бізнесу.

Гнучкість управління базується на врахуванні факторів невизначеності, які можуть впливати на внутрішню та зовнішню діяльність туристичного бізнесу.

Відповідність «ціна-якість» гарантує орієнтацію на споживача та вимагає, щоб туристичний бізнес відповідав міжнародним і світовим стандартам.

Для того, щоб визначити, наскільки ефективним є управління туристичними підприємствами, слід використовувати такі інструменти: ціноутворення (оцінка цін і тарифів на туристичні послуги); оцінка сервісного обслуговування (мити, ліцензування, сертифікація, стандартизація, страхування туристів і т.п.); маркетингові дослідження (оцінка маркетингових параметрів сучасного стану туристичних підприємств і їх прогностичні значення) [43].

Управління конкурентоспроможністю передбачає домінування групи методів примусу. При цьому організаційний вплив має важливе значення для покращення показників ефективності персоналу в туристичних компаніях, оскільки це є основним фактором, що визначає рівень конкурентоспроможності в сфері послуг. Безперервне організаційно-методичне навчання має вирішальне значення для підвищення продуктивності персоналу. Таким чином, механізми управління конкурентоспроможністю туристичних компаній повинні бути ретельно вивчені з точки зору концептуальних цілей. Розробка методів оцінки конкурентоспроможності туристичних компаній є важливою сферою. Такий підхід є єдиним способом визначити деструктивні тенденції розвитку бізнесу.

3.2 Застосування нових програмних моделей для розвитку підприємства

ФОП Михайличенко Г.І. входить до групи компаній OTI Holding, що прагне максимізувати переваги своїх клієнтів, співробітників, суспільства в цілому та акціонерів за допомогою ефективних і регулярних капіталовкладень у розробку якісних продуктів і формування свідомого ставлення до навколишнього середовища.

У 2020 році холдинг OTI Holding розпочав грандіозний проект із створення власної готельної мережі під назвою OTI Hotels & Resorts International. Під новим

брендом «Seven Seas Resort & Hotels» і вже відомими «Otium Hotels and Xanadu Resort» до мережі входять готелі різного класу. Усі бренди працюють разом, щоб створити ідеальний відпочинок для різних типів туристів [44].

Тим часом «OTI Holding» пишається своїми партнерськими готельними підприємствами в таких країнах світу. OTI Group керує 26 літаками в галузі авіації, з яких холдинг має 70%. Таким чином, розвиток холдингу «OTI Holding» здійснюється за допомогою стратегії пов'язаної диверсифікації, яка об'єднує компанії, які складають туристичний продукт. Оскільки технології та сфери бізнесу лінійки послуг відрізняються, холдинг здійснює конгломератну диверсифікацію. Однак туроператорська діяльність компанії «Корал Тревел» є вертикально диверсифікованою, що свідчить про те, що компанія працює з різними групами споживачів [45].

ФОП Михайличенко Г.І. в Україні пропонує такі категорії туристичних послуг: Sun Family Club, відпочинок у стилі Elite, СПА-відпочинок, екскурсійні тури, гірськолижні тури, корпоративні тури, економічні відпочинки, відпочинок на морі, лікування та оздоровлення, весільні церемонії та розміщення в рекомендованих містах та готелях. Згідно з категоріями споживачів, дані тури показують, що компанія активно працює на широких напрямках і на спеціалізованих сегментах. Розглянемо окремі пропозиції.

1) тури Sun Family Club – це сімейний відпочинок на найпопулярніших курортах, який є веселим, активним і розвиваючим. Міркування Sun Family Club: «Sun Family Club створений для того, щоб сімейна відпустка стала не тільки бездоганно комфортною, але і наповнилася незабутніми враженнями про кожен яскравий день, проведений разом з нами!».

В готелях Sun Family Club педагоги та висококваліфіковані психологи створюють програми розвиваючого відпочинку для дітей. Програма має професійних педагогів, які мають педагогічну освіту та досвід роботи з дітьми. Вони також пройшли повний курс внутрішньокорпоративного навчання,

володіють російською, українською та англійською мовами, володіють хореографією міні-диско та музичної гімнастики, уміють грати в спортивні ігри та організовувати змагання.

2) веселий відпочинок. Як найбільший міжнародний оператор, компанія Coral Travel спеціалізується на організації групових і індивідуальних турів за допомогою власної чартерної програми. Відділ MICE компанії працює з 2009 року і зарекомендував себе як ініціативний і мобільний партнер, який допомагає організації проводити корпоративні заходи для різних груп населення та спеціалізації. Відповідно до індивідуального плану, розробленого замовником або фахівцями компанії для кожного проекту, виїзні заходи можуть включати такі види заходів: конференції, робочі зустрічі в форматі workshop; семінари-тренінги для фахівців різних галузей з відвідуванням профільних підприємств; участь у міжнародних і регіональних виставках; корпоративні свята; програми зміцнення команди; екскурсії; гала-вечері; SPA.

3) відпочинок за доступною ціною. Наприклад, економічний відпочинок завжди важливий для молоді, яка хоче подорожувати під час тривалих канікул, але не готова витратити занадто багато. Деякі курорти на популярних туристичних маршрутах часто вважаються економічними. Такі курорти зазвичай називають «молодіжним», що означає, що в їхній зоні переважають готелі з трьох до чотирьох зірок, багато дешевих супермаркетів, кафе, ресторанів і дискотек. Крім того, навіть на найдорожчих курортах завжди можна знайти дешеве житло. Це може статися, якщо готель розташований подалі від моря, нещодавно був відремонтований і має лише сніданки та більше схожий на невеликий сімейний пансіон. Готель, який лише що побудований і абсолютно новий, може запрошувати перших гостей за спеціальними акціям.

4) відпочинок у СПА. Індустрія СПА використовує передові біотехнології разом із традиційними східними методами. Фізіотерапевтичні процедури допомагають у лікуванні людей із захворюваннями серцево-судинної системи,

які включають проблеми з опорно-руховим апаратом, ЦНС і обміном речовин. Після процедури профілактики SPA шкіра набуває тонусу та насичується життєвою енергією, а організм в цілому розслаблюється. Програми SPA також можуть допомогти людям, які проходять посттравматичну реабілітацію. Будь-який SPA-готель має басейни з різноманітними гідромасажними процедурами, сауни, лазні, джакузі та чудові тренажерні зали.

5) відпочинок VIP і винятковий сервіс: відпочинок преміум-класу. Зазначені тури включають проживання в найпривабливіших і елегантних готелях від перевірених, надійних партнерів по всьому світу. Фахівці компанії можуть використовувати цю пропозицію для розробки унікального маршруту до будь-якої країни світу.

Система обслуговування Elite Service «Корал Тревел» була розроблена як стандартна програма обслуговування VIP-клієнтів, спеціально розроблена для VIP-клієнтів. Програма Elite Service значно розширила спектр послуг, які виходять за рамки звичайних туристичних пакетів. Туристи, які забронювали номер у готелі зі списку Elite Service, отримують безкоштовну програму, яка включає зустріч і проводи в аеропорту, спеціальний трансфер із аеропорту до готелю та вітальний коктейль.

б) весілля. Весільний туризм є одним із найпопулярніших запитів серед молоді. Весільний тур часто передбачає подорож під час медового місяця, але це також може бути сама церемонія разом із медовим місяцем. Сьогодні таке весілля, як офіційне, так і неофіційне, можна провести в будь-якому місці на Землі, де тільки молодята зможуть побачити. Компанія надає можливість здійснити обряд одруження в одній з екзотичних країн. Наприклад, у Домінікані, на Мальдівах, в Таїланді, на Кубі, Сейшелах і о. Маврикій.

Коли ми працюємо з різними групами клієнтів і створюємо тури, які відповідають їхнім потребам, ми бачимо вертикальну диверсифікацію. Таким

чином, компанії можуть утримувати стійкі конкурентні позиції завдяки застосуванню стратегії вертикальної диверсифікації «Корал Тревел».

Для забезпечення стабільної діяльності компанії «Корал Тревел» керівництво повинно виходити на нові сегменти ринку, створюючи нові продукти для нового кола споживачів. Ми пропонуємо включити медичний туризм, щоб розширити пропозицію.

Медичний туризм унікальний тим, що він пов'язаний із доступом до спеціалізованих медичних установ. Таким чином, тури зі СПА-відпочинку» не є синонімом медичного туризму [46].

У сфері медичного туризму існують як в'їзні, так і виїзні туристичні потоки, як і в інших сферах туризму. Медична галузь унікальна тим, що найбагатші групи населення виїжджають з України, щоб отримати лікування в країнах, таких як Європа, Ізраїль, Туреччина та інші. З іншого боку, іноземні громадяни можуть отримати лікування в українських медичних центрах за нижчою ціною, ніж у інших країнах. Це призводить до того, що люди з обмеженими фінансовими ресурсами відвідують українські медичні заклади. Навіть ця категорія іноземних пацієнтів-туристів має високі вимоги до якості медичного туризму, що вимагає надійного оператора, яким є Coral Travel. Таким чином, можна зразу освоювати дві ніші ринку, пропонуючи послуги як українцям, так і іноземцям.

Немає точних статистичних даних щодо ринку медичного туризму та кількості туристів. За непрямими ознаками експерти вважають, що щороку з України виїжджають більше 130 тис. медичних туристів, які їдуть на лікування, реабілітацію та обстеження. Медичні туристи, які прибувають з України, зазвичай відвідують Ізраїль, Німеччину, США, Таїланд, а також медичні заклади в Індії, Бразилії, ПАР і Китаї. У той же час українці часто подорожують до Індії та Китаю за нетрадиційною або народною медициною, а до Європи та Ізраїлю за

передовими медичними технологіями та обладнанням. Угорщина та Чехія є провідними на шляху реабілітації [47].

Медичний туризм є досить популярним видом туризму, основною метою якого є надання допомоги пацієнту під час лікування за кордоном. Відпочинок за кордоном включає медичну допомогу, яку пропонують провідні світові клініки та центри, що відрізняє його від традиційного туризму.

Медичний оздоровчий туризм — це дуже популярний напрям туризму в світі, але для українців він досить новий. Сьогодні українці можуть пройти якісне лікування за допомогою сучасних технологій і методів у будь-яких медичних установах Америки, Ізраїлю чи Європи [48].

Медичний туризм стає все більш поширеним серед українців, які вважають за краще лікуватися за кордоном. Це пов'язано з тим, що:

1. Точніша діагностика та постановка діагнозу в європейських клініках.
2. Проблеми не вирішуються ліками, що виписують наші медики.
3. Найскладнішу хірургічну операцію можуть провести з високою ефективністю за кордоном.
4. В Україні майже не проводиться трансплантація, або люди змушені чекати кілька років, щоб отримати його.
5. Реабілітація не прискорила відновлення здоров'я.
6. Міжнародний медичний туризм має багато переваг, включаючи сучасні діагностичні та терапевтичні методики, які дозволяють точно поставити діагнози та розробити лікування в усіх напрямках медицини; інноваційна терапія, заснована на безболісності та атравматичності; і найкраще обладнання в установах.
7. Наявність всіх необхідних інструментів дозволяє швидко лікувати та реабілітувати пацієнта;
8. Індивідуальні медичні процедури та послуги.

9. Більшість послуг, які пропонують зарубіжні клініки, недоступні в рідній країні; професіоналізм і чудовий сервіс.

10. Персонал охорони здоров'я володіє всіма знаннями, необхідним для ефективної підтримки та допомоги пацієнтам, які перебувають на лікуванні за кордоном.

11. Статистика показує, що медичний туризм за кордоном працює в 98% випадків [49].

Проаналізуємо потенціал медичного туризму та проблеми, пов'язані з його освоєнням. Поки що неможливо визначити кількість іноземних медичних туристів, які відвідують нашу державу. Цьому багато в чому сприяє той факт, що в Україні такі послуги надають переважно приватні клініки, які не звітують про те, скільки іноземців до них звернулися.

Медичні туристи відвідують Україну. Репродуктивна медицина, стоматологія, офтальмологія, кардіологія, естетична медицина, косметологія та пластична хірургія, а також санаторно-курортне лікування, клітинна інженерія та можливість використання банку пуповинної крові є найбільш затребуваними медичними послугами в Україні, за словами експертів [50].

Провідні клініки в Україні добре обладнані та мають зручні палати з душею і туалетом у кожній, а персонал говорить англійською мовою. Тим не менш, щоб отримати повноцінну присутність на міжнародному ринку медичного туризму, українським клієнтам доведеться пройти низку процедур і отримати сертифікати, які підтверджують якість медичних послуг і високий рівень сервісу. У світі існує багато різних систем міжнародної акредитації медичних закладів. На національному рівні така процедура зазвичай виконується спеціально уповноваженим державним органом (або недержавним органом, який, утім, уповноважений державою). Крім того, у багатьох країнах клініки часто вдаються до допомоги великих міжнародних організацій і груп. Отже, туроператори

медичного туризму повинні брати до уваги наявність міжнародних сертифікатів медичних установ, коли вони вибирають партнерів.

Перш ніж розпочати роботу в сфері медичного туризму, необхідно укласти угоди з медичними установами. Пропонуємо визнати акредитацію медичних закладів основним критерієм для оцінки потенційних партнерів. Сьогодні у світі існує чотири загальновизнані системи акредитації медичних закладів: Програма акредитації Trent, Joint Commission International або JCI, Australian Council for Healthcare Standards International (ACHSI) і Канадський комітет з регулювання медичних послуг (CCHSA). На кожному етапі отримання медичної допомоги всі ці системи повинні проводити оцінку управління якістю. Крім того, етичні стандарти, підготовка та навчання персоналу, розподіл службових повноважень, принципи управління клінікою та аудиту, дослідницька діяльність, контакти співробітників лікарні з пацієнтами та інші елементи є частиною стандартів [51].

Найпрестижнішою та найоб'єктивнішою системою акредитації вважається JCI, яка орієнтована на операторів ринку медичного туризму. На даний момент у цій системі акредитовано більше 20 тис. медичних закладів у 40 країнах світу. Сьогодні в Україні немає жодного медичного закладу з такою акредитацією. Багато приватних клінік мають сертифікати ISO, які відповідають початковим етапам акредитації за системою JCI, що дозволяє їм продовжувати шлях до загальновизнаної міжнародної акредитації. Таким чином, необхідно розпочати розвиток медичного туризму з розробки програм, які дозволяють українцям відвідувати лікування за кордоном. «Корал Тревел» може реалізувати дві схеми роботи, коли вибирає партнерські клініки.

Першою стратегією є самостійний відбір і прямий договір з медичними закладами. У цьому випадку «Корал Тревел» повинна залучити фахівців ринку, наприклад, членів медичної асоціації, щоб допомогти у розробці спеціалізованого туристичного продукту.

Для другої схеми необхідно співпрацювати зі спеціалізованими операторами медичного туризму, які виконуватимуть функцію рецептивних операторів. Такий варіант зменшує фінансові та репутаційні ризики, але збільшує вартість продукту. «Корал Тревел» має створити та надати пацієнтам можливість замовляти різні типи транспортних засобів, які мають можливість встановлювати додаткове обладнання. Страхова компанія-партнер «Корал Тревел» також буде залучена до розробки спеціальної пропозиції страхування медичного страхування туристів.

Таким чином, для розширення напрямів диверсифікації ФОП Михайличенко Г.І. пропонується впровадити другу схему виїзного медичного туризму, співпрацюючи зі спеціалізованими операторами [52].

На першому етапі роботи компанії необхідно визначити менеджера, який буде працювати над визначенням пропозицій щодо перспективних країн у всьому світі. На даний момент також доцільно укласти угоди з асоціаціями медичного туризму Туреччини та України, щоб мати прямі зв'язки з фахівцями галузі. Туристичний оператор не може оцінити потенційні загрози для пацієнта без кваліфікованого медичного персоналу.

На першому етапі роботи компанії необхідно визначити менеджера, який буде працювати над визначенням пропозицій щодо перспективних країн у всьому світі. На даний момент також доцільно укласти угоди з асоціаціями медичного туризму Туреччини та України, щоб мати прямі зв'язки з фахівцями галузі. Туристичний оператор не може оцінити потенційні загрози для пацієнта без кваліфікованого медичного персоналу.

На другому етапі необхідно буде переглянути угоди зі страховими компаніями, транспортними компаніями та спеціалізованими операторами медичного туризму з провідних країн світу.

Розробка рекламно-інформаційної продукції та створення пропозицій є третім етапом [53].

Представлення продукту потенційним клієнтам є четвертим етапом.

На початкових етапах роботи буде витрачено приблизно 100 тис. грн. на представницькі заходи та ділові поїздки. Медичний туризм дозволяє клієнтам ФОП Михайличенко Г.І. звернутися за допомогою до експертів зі світовим ім'ям і досвідом.

Пропонуємо керівництву ФОП Михайличенко Г.І. зосередитися на створенні системи сервіс-менеджменту з обов'язковим отриманням відгуків споживачів, щоб оптимізувати роботу всіх напрямків відпочинку та підтримувати стратегію диверсифікації.

Сама оцінка задоволеності клієнтів базується на критеріях оцінки, які використовує клієнт-тур послуг. Відчутність — це атмосфера та комфорт закладу; надійність виконання замовлення «точно в строк»; відповідальність — це гарантія дотримання стандартів сервісу; закінченість, доступність, безпека, ввічливість і чемність; комунікабельність, взаєморозуміння з клієнтом, компетентність, конфіденційність. Будівництво управління цими параметрами розроблено таким чином, щоб звести до мінімуму відмінності між реальними і очікуваними рівнями обраних критеріїв (параметрів). Для цього використовуються різні методи оцінки, включаючи експертні оцінки, фокус-групи, анкетні опитування покупців і статистичні методи. Такі опитування запитують про бажані додаткові компоненти сервісу [54].

Система управління сервісом включає постановку цілей і завдань, розробку стратегії, планування ресурсів і дій для досягнення цих цілей, моніторинг досягнення проміжних цілей і зворотний зв'язок, коригування та перегляд, постановку більш високих цілей і багато іншого.

Система управління сервісом ТОВ «Корал Тревел», яка володіє всіма властивостями системи (універсальність, релевантність, об'єктивність, необхідність і достатність), здатна розкрити прихований потенціал бізнесу та запропонувати клієнтам те, що вони очікують, збільшуючи капітал.

Багатогранність системи сервіс-менеджменту туристичної компанії «Корал Тревел» визначається можливістю змінювати стратегію диверсифікації за такими напрямками:

- коефіцієнти результатів вимірювання ступеня задоволеності клієнтів якістю тур послуги Конкурентна стратегія ґрунтується на якості обслуговування конкурентів і на реальних потребах цільової аудиторії.

- маркетинг: відповідність якості обслуговування вимогам цільової аудиторії та рівню «товарного портфеля» або послуг.

- бізнес-процес: актуальність правил, процесів, процедур і реального рівня виконання

- бренд: підтримка лояльності за допомогою високоякісного обслуговування та задоволення цільової аудиторії

- люди: управління результативністю, професіоналізмом, ентузіазмом і розвитком.

Технології сервіс-менеджменту ефективні та об'єктивні, оскільки вони дозволяють оцінювати як об'єктивну, так і суб'єктивну ситуацію, а також визначати її числове розташування. Необхідність і достатність системи точної оцінки рівня якості обслуговування за визначеними критеріями на основі критичних завдань дозволяє планувати коригування показників, визначати дії та ресурси, необхідні для досягнення цих показників, коригувати стандарти обслуговування, вносити зміни в систему навчання персоналу та оптимізувати систему контролю на місцях.

У компанії ФОП Михайличенко Г.І. необхідно визначити центри відповідальності системи сервіс-менеджменту, щоб координувати роботу в таких сферах: стандартизація обслуговування туристів, навчання персоналу, контроль якості обслуговування, мотивація та стимулювання персоналу, вдосконалення корпоративної культури, внутрішній PR якості обслуговування та оптимізація організаційної структури [55].

Стандарти обслуговування туристичного підприємства «Корал Тревел» є основою для навчання та адаптації персоналу. Ці стандарти відображають типові ситуації контактів з клієнтами та відповідають рівню обслуговування цільової аудиторії. Стандарти мають систему контролю, яка регулярно змінюється відповідно до завдань.

В той же час необхідно створити програму контролю виконання стандартів і отримати від персоналу зворотний зв'язок, використовуючи реальних споживачів, а не потенційних споживачів.

Одним із основних завдань менеджменту є контроль; він повинен бути системним і неупередженим. Сьогодні управління даними постійно діючої програми «Таємничого покупця» вже недостатньо. Цей метод полягає в тому, щоб звичайний клієнт відвідав туристичну компанію «Корал Тревел», щоб оцінити роботу співробітників, швидкість і якість обслуговування тощо.

Комплексне оцінювання сервісу за допомогою реальних і таємних покупців дуже ефективно, де постійний контроль якості обслуговування стає необхідним, оскільки технології та процес обслуговування клієнтів досить поширені.

Система оцінки та контролю якості сервісу дозволяє проводити незалежну оцінку якості за допомогою індексу якості фірми, мережі та відділу; визначати слабкі та сильні сторони співробітників, а також конкурентні переваги; оптимізувати витрати на навчання; і порівнювати свої мережі з традиційним блоком з прямими конкурентами або мережами на подібних ринках.

Для забезпечення якості обслуговування туристичної компанії «Корал Тревел» важлива багатокомпонентна система регулярної атестації персоналу. Ця система оцінює результати роботи фірми в цілому або окремих працівників щодо якості обслуговування, а також рівень знань працівників щодо стандартів сервісу та техніки обслуговування клієнтів. Ефективні системи атестації включають, крім результатів по сервісу, оцінку персоналу щодо досягнення планів продажів за період, тестування знань щодо асортименту послуг, оцінку якості взаємодії з

колегами та допомогу в адаптації нових співробітників, інноваціях і участі в діяльності компанії, підвищення кваліфікації, дисципліни, дотримання співробітників і т. д. Для працівників і керівників туристичної компанії Coral Travel необхідна система атестації.

Система мотивації персоналу може ефективно використовувати результати контролю. У процесі поліпшення якості логістичного обслуговування не всі підприємства включають цю частину у свій стратегічний план розвитку бізнесу. Система мотивації має вирішальне значення для забезпечення високоякісного довгострокового результату. Саме система мотивації створює зміни та закріплює результат, коли створюються стандарти сервісу, навчається персонал і проводиться регулярний контроль. Доцільніше використовувати як матеріальну, так і нематеріальну частини системи мотивації персоналу одночасно. У процесі створення матеріальної частини системи мотивації важливо чітко збалансувати всі винагороди, щоб вони відповідали цілям туристичної компанії Coral Travel [56].

Наприклад, ефективні нагородження за найкращі результати можуть включати найкращого торговця, найкращий тур, найзатишніший офіс, найтепліший персонал тощо.

Корпоративна культура високоякісного обслуговування означає, що система сервіс-менеджменту закінчилася. Хоча керівництво компанії має різні погляди на результати роботи, спільна робота, колегіальність і співпраця є основними принципами. На цьому етапі свого розвитку компанія повинна навчитися складному мистецтву створення та використання співпраці. Щоб досягти цього, команда більше всього потребує структурованої роботи, чітко визначених ролей і взаємодії, яка узгоджується.

Для ФОП Михайличенко Г.І. важливо мати чітке розуміння того, які елементи успіху сприяють бізнес-успіху, і створювати програми розвитку, щоб посилити ці елементи. У туристичному бізнесі Coral Travel доцільно призначити

одного або кількох співробітників з повноваженнями прийняття рішень і впровадження змін, а також контролю за виконанням усіх бізнес-процесів для покращення системи сервіс-менеджменту та забезпечення її ефективності.

3.3 Використання сучасних тенденцій та інновацій з метою розвитку туристичної галузі під час післявоєнного періоду

Війна має значний вплив на сферу туризму, проте з появою нових технологій та тенденцій розвиваються перспективи для галузі у післявоєнний період. Нижче наведено перелік інновацій і нових тенденцій, які можуть бути корисними для розвитку туристичної індустрії в цьому періоді. Одним із них є сталий туризм, який є перспективним трендом для розвитку туризму після війни. Серед цілей сталого туризму є поширення туристичних маршрутів, які спрямовані на соціальну відповідальність, розвиток громад і збереження навколишнього середовища[57].

Туризм може привернути більше екологічно свідомих туристів, які хочуть отримати задоволення від природної краси та культурної спадщини, використовуючи стратегії сталого розвитку. Це може зберегти природні та культурні ресурси, одночасно створюючи нові фінансові можливості для місцевих громад.

Ще одним трендом, який можна використовувати для розвитку туристичної галузі післявоєнного періоду, є цифрова трансформація. Індустрія туризму може використовувати цифрові технології, щоб оптимізувати діяльність, покращити досвід відвідувачів і просувати регіон у світовій аудиторії.

Цифрова трансформація може включати використання мобільних додатків для туристичних послуг, віртуальної реальності для віддалених маршрутів і онлайн-платформ для бронювання, які надають туристам зручність і легкість. Цифрові технології можуть допомогти індустрії туризму залучити більше

технічно обізнаних гостей, одночасно збільшуючи продуктивність і економічну ефективність.

Культурно-кулінарний туризм є ще однією сферою, яку можна використовувати для розвитку туристичної галузі післявоєнного періоду. Культурно-кулінарний туризм спрямований на привчання туристів до унікальних культурних традицій кожного регіону України.

За допомогою популяризації місцевих ремесел, культурних заходів і страв створює економічні можливості для місцевих громад. Туризм може залучити туристів, які зацікавлені в пізнанні історії та культури регіону, висвітлюючи унікальні культурні та кулінарні традиції регіону.

Ще одним трендом, який можна використовувати для розвитку післявоєнної туристичної галузі, є співпраця. Державні установи, неурядові організації та місцеві громади є прикладами різних зацікавлених сторін у туристичному секторі, які працюють разом у спільному партнерстві. Індустрія туризму може просувати регіон у світовій аудиторії, використовуючи ресурси та досвід різних зацікавлених сторін, створюючи спільні партнерства. Для сталого розвитку туризму співпраця також може допомогти обмінюватися знаннями та найкращими практиками, щоб підтримувати зростання та стійкість індустрії в довгостроковій перспективі.

Туристичний сектор після війни може розвиватися за допомогою технологій, таких як доповнена реальність (augmented reality (AR)). Туристичний досвід може стати більш захоплюючим, якщо цифрові дані та віртуальні об'єкти інтегруються в реальне оточення. Можна створювати інтерактивні екскурсії, які розповідають про культуру та історію місця завдяки доповненій реальності. Це підвищить освітню цінність досвіду та привабить туристів [58].

Післявоєнна туристична індустрія може використовувати віртуальну реальність (virtual reality (VR)). За допомогою віртуальної реальності відвідування місця призначення стане більш захоплюючим. Це особливо корисно

для місць, які наразі є небезпечними для відвідування або які сильно постраждали від війни. Використовуючи віртуальну реальність, туристи можуть отримати захоплюючий, інноваційний досвід, який відображає культурну спадщину та красу місця. Це може привернути більше туристів і підвищити інтерес до регіону на глобальному рівні.

Індустрія туризму після війни може розвиватися завдяки маркетингу в соціальних мережах. Соціальні мережі можуть ефективно охоплювати міжнародну аудиторію та залучати туристів. Маркетинг у соціальних мережах може включати використання візуального контенту, наприклад фотографій і відео, для демонстрації краси та культурної спадщини місця. Це також може включати використання реклами впливу, коли відомі особи в соціальних мережах рекламують своїм підписникам регіон.

Розвиток туристичної галузі сприяє створенню нових робочих місць, підтримці високого рівня життя населення, покращенню системи медичного обслуговування населення, збільшенню інвестицій і покращенню платіжного балансу країни. Основною метою державної політики в сфері туризму є підвищення ефективності використання природних, історико-культурних і соціально-побутових ресурсів. Туризм може допомогти економічному зростанню післявоєнного періоду. Індустрія туризму може залучити більше туристів і просувати регіон світовій аудиторії за допомогою технологій, таких як віртуальна реальність, доповнена реальність, мобільні додатки та маркетинг у соціальних мережах. У післявоєнному періоді застосування цих винахідливих ідей може допомогти відновленню та зростанню туристичної галузі.

Туристичний сектор після війни може отримати значну допомогу від маркетингу в соціальних мережах. Використання соціальних мереж дозволяє залучати туристів і привертати увагу, особливо за допомогою впливового візуального контенту та реклами[59].

Туристична галузь може створити нові робочі місця, підвищити рівень життя населення та покращити медичну систему. Основною метою державної політики в цій галузі є оптимізація використання природних, історико-культурних і соціально-побутових ресурсів.

Використання технологій, таких як віртуальна реальність, доповнена реальність, мобільні застосунки та маркетинг у соціальних мережах, може сприяти економічному зростанню післявоєнного періоду завдяки збільшенню потоку туристів і міжнародній відомості про регіон.

Висновки до 3 розділу

1. Сьогодні підвищення конкурентоспроможності туристичних компаній є актуальною проблемою, яку потрібно вирішувати системно та комплексно, враховуючи внутрішній потенціал компанії та особливості ринку, на якому вона працює. Туристична компанія Coral Travel повинна розуміти, які аспекти успіху сприяють бізнес-успіху, і розробляти програми розвитку, щоб покращити ці аспекти.

2. Для туристичної компанії Coral Travel доцільно призначити одного або кількох працівників, які можуть приймати рішення та вносити зміни, а також стежити за виконанням усіх бізнес-процесів, щоб покращити систему сервіс-менеджменту та забезпечити її ефективність. Туристична галузь може покращити рівень життя населення, створити нові робочі місця та покращити медичну систему. Урядова політика в цій галузі спрямована на оптимізацію використання природних, історико-культурних і соціально-побутових ресурсів. Використання технологій доповненої та віртуальної реальностей та мобільних застосунків та реклама в соціальних мережах може сприяти економічному зростанню післявоєнного періоду завдяки збільшенню потоку туристів і поширенню інформації про регіон серед інших країн.

Висновки

Проведене дослідження перспектив розвитку туристичного сектору в Україні в умовах війни визначити основні виклики та можливості, які впливають на відновлення і розвиток галузі.

1. Аналіз сучасного стану туристичної індустрії в Україні показав, що війна значно вплинула на її функціонування. Зруйнована інфраструктура, втрата туристичних потоків, обмеженість фінансових ресурсів та загроза безпеці стали основними бар'єрами для розвитку. Водночас зростає попит на внутрішній туризм, орієнтований на безпечні регіони, а також на ініціативи з відновлення культурної спадщини та природних ресурсів, які постраждали внаслідок бойових дій.

2. У післявоєнний період туристичний сектор матиме важливе значення для економічного відновлення країни. Основні перспективи включають залучення міжнародної допомоги та інвестицій у відновлення інфраструктури, розвиток соціального туризму для підтримки постраждалих громад та використання туризму як інструменту для інтеграції різних регіонів України. Крім того, важливо акцентувати увагу на промоції України як країни з унікальними туристичними можливостями, що поєднують природну красу, історико-культурну спадщину та сучасні інновації.

3. Особливе місце займає розвиток меморіального туризму, який може привернути увагу міжнародної спільноти до подій, пов'язаних із війною, та сприяти вшануванню пам'яті загиблих. Також перспективним напрямком є екологічний туризм, який допоможе відновити екосистеми та забезпечити сталий розвиток регіонів.

4. Для успішного відновлення туристичного сектору України у післявоєнний період необхідно реалізовувати комплексні заходи, серед яких: модернізація та розширення туристичної інфраструктури, впровадження

цифрових технологій для управління та промоції туристичних продуктів, покращення сервісу, залучення локальних громад до створення туристичних ініціатив і підвищення якості обслуговування.

5. Вивчення впливу воєнної дії на туризм є складним і різноманітним предметом досліджень, який базується на багатьох теоретичних концепціях. Розуміння цього впливу базується на теоріях економіки та соціології. Дослідження показали, що війна негативно впливає на туристичну діяльність. Це може бути пояснено багатьма факторами, включаючи занепокоєння щодо безпеки, присутність військової артилерії в інфраструктурі та послугах, а також негативна інформація, поширена в ЗМІ. Це призвело до зменшення кількості туристів і доходів у багатьох регіонах, які постраждали від війни. Дослідження впливу війни на туризм є важливою сферою, оскільки це має реальний вплив на розвиток туристичних маршрутів, які постраждали від воєнних подій.

6. Використовуючи програмні продукти холдингу ОТІ, ФОП Михайличенко Г.І. демонструє сучасний підхід до управління туристичним бізнесом. Компанія стає конкурентоспроможною на ринку за допомогою власної системи миттєвого бронювання та нових інструментів, таких як веб-сайт і мобільний додаток. Постійне вдосконалення інформаційної стратегії, вивчення конкурентів і реагування на нові тенденції в інформаційному просторі – це ідеї для розвитку. Важливо, щоб системні адміністратори були підготовлені до нових тенденцій і того, як компанія представляє себе в інформаційному просторі.

7. Коли ФОП Михайличенко Г.І. додає інформацію про медичний туризм до своїх послуг, це може відкрити нові перспективи та привернути нових клієнтів. Для цього необхідно розширити контент на веб-сайті та створити повноцінну веб-сторінку, яка містить інформацію про експертів-лікарів, умови лікування та клініки-партнери. ФОП Михайличенко Г.І. має сильні сторони, такі як власні програми та інноваційні методи зв'язку з клієнтами; однак вона також має слабкі сторони, такі як високі витрати на рекламу. Постійна адаптація та

розвиток можуть допомогти компаніям залишатися конкурентоспроможними та зберегти свою позицію на ринку туризму.

8. Війна в Україні значно вплинула на доходи від податків. На початку 2022 року надходження зменшилися на 31% до 1,5 мільярда гривень, а кількість платників податків у туризмі зменшилася на 17%. На ФОП Михайличенко Г.І. негативно вплинула війна, яка зменшила туристичний потік, змінила маршрути, змінила безпеку та співпрацю з закордонними партнерами, зменшила туристичний попит в Україні та змінила конкурентне середовище.

9. Розвиток туризму може допомогти економічному відновленню після війни. Застосування сучасних технологій, таких як віртуальна реальність, доповнена реальність, мобільні додатки та маркетинг у соціальних мережах, може привернути більше туристів до регіону та збільшити глобальну аудиторію. Туристичний сектор після війни дуже залежить від маркетингу в соціальних мережах. За допомогою привабливого візуального контенту та рекламних кампаній ці платформи можуть привернути увагу та залучити туристів.

Туристичний сектор має потенціал для створення нових робочих місць, покращення рівня життя населення та покращення медичної системи. Урядова політика в цій галузі спрямована на оптимізацію використання природних, історико-культурних і соціально-побутових ресурсів.

Використання технологій, таких як віртуальна реальність, доповнена реальність, мобільні застосунки та маркетинг у соціальних мережах, може сприяти економічному росту після воєнного періоду шляхом залучення туристів і підвищення міжнародного визнання регіону.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Велике руйнівництво: культурні втрати України під час війни. URL: https://lb.ua/culture/2022/03/25/510869_velike_ruynivnitstvo_kulturni.html.
2. Зейд А. Кассуха Постконфліктні туристичні ланд- шафти: між спадщиною конфлікту та гібридизацією туристичної діяльності. *Open edition journals*. 2019. DOI: <https://doi.org/10.4000/viatourism.3984>
3. Теорія туризму як складова туризмології. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/gerasymenko4.htm
4. Бордун О., Шевчук В., Монастирський В., та ін. Втрати та напрями порятунку туристичного бізнесу України в умовах війни. *Вісник Львівського університету. Серія економічна*. 2022. Випуск 62. С. 178–196.
5. Зарубіна, А., Сіра, Е., & Демчук, Л. (2022). Особливості туризму в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*, (41). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-14>
6. Романова А. А. Управління розвитком туристичної сфери в умовах збройних конфліктів. *Modern Economics*. 2018. № 9. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V9\(2018\)-12](https://doi.org/10.31521/modecon.V9(2018)-12).
7. Бондаренко Л. А. Міжнародний туризм в Україні: проблеми та перспективи подальшого розвитку. *Ефективна економіка*. 2016. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5289>.
8. UNWTO: офіційний сайт. URL: <https://www.unwto.org/>.
9. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
10. Велике руйнівництво: культурні втрати України під час війни. URL: https://lb.ua/culture/2022/03/25/510869_velike_ruynivnitstvo_kulturni.html.
11. Вплив Російсько-Української війни на туризм в Україні та перспективи його розвитку в майбутньому. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-223-4-4>

12. Covid-19 і туризм: Аналіз ситуації та економічні шляхи виходу з кризи. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8079>
13. Бондаренко Л. А. Міжнародний туризм в Україні: проблеми та перспективи подальшого розвитку. *Ефективна економіка*. 2016. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5289>
14. Адаменко М. І. Основи наукових досліджень. Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2014. 188 с
15. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону : монографія / за заг. ред. В. Г. Герасименко. Одеса: ОНЕУ, 2016. 262 с.
16. Панкова Є.В. Туристичне краєзнавство: навчальний посібник. К.: Альтерпрес, 2003. 352 с. URL: https://tourlib.net/books_ukr/pankova8.htm.
17. Драмтеатр у Маріуполі і не тільки. Які пам'ятки української культури постраждали через вторгнення росії. URL: <https://nv.ua/ukr/art/kulturni-pamyatki-yaki-zruynuvali-rosiyski-okupanti-pid-chas-viyni-v-ukrajini-spisok-z-foto-50226298.html>.
18. Каднічанський, Д., Каднічанська, М. Мілітарний туризм: проблематика термінології та класифікації. *Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід: Матеріали XIV Міжнародної наукової конференції*, м. Львів, 9 жовтня 2020 р. Львів, 2020. С. 132-135.
19. Косенков С. І. Маркетингові дослідження. К.: Скарби, 2004. – 464с.
20. Офіційний сайт холдингу ОТІ. URL: <http://www.otiholding.com/>
21. Офіційний сайт компанії «Корал Тревел». URL : <https://www.coraltravel.ua/uk/>
22. Структура управління туристським підприємством. URL: <https://studfile.net/preview/5128324/page:2/>
23. Лінійно-функціональний тип організаційної структури управління підприємством. URL: https://pidru4niki.com/16330826/ekonomika/liniyno-funktsionalniy_tip_organizatsiynoyi_strukturi_upravlinnya_pidpriyemstvom

24. Аналіз ринку туристичних послуг в Україні. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/ocheretin.htm
25. Аналіз сучасного стану ринку та перспективи туристичних послуг в Україні. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/the-analysis-of-the-current/>
26. Забалдіна Ю. Б. Маркетинг туристичного підприємства: навчальний посібник. К.: Музична Україна, 2002. – 196 с.
27. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
28. Туризм як чинник розвитку країни. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/myronov4.htm
29. Фінансова звітність Корал Тревел за 2020 та 2022 роки. URL: https://clarity-project.info/edr/39087545/finances?current_year=2020
30. Публічний звіт Голови Державного агентства розвитку туризму України Мар'яни Олеськів за 2022 рік. URL: https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/17-civik-2018/zvit2022/Zvit_turist_2022.pdf
31. Безугла Л.С. Соціально-економічні функції держави щодо розвитку малого та середнього підприємництва в Україні. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2011. № 2. URL: [http://nbuv.gov.ua/ UJRN](http://nbuv.gov.ua/UJRN)
32. Загальні втрати економіки, понесені в ході війни. Київська школа економіки. URL: <http://surl.li/gnuhs>
33. Тараненко Г. Г. Розвиток туризму в сучасних умовах: реалії та перспективи. *Ефективна економіка*. 2022. №1. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2022.1.90>
34. Баженова С., Пологовська Ю., Бикова М. Реалії розвитку туризму в Україні на сучасному етапі. *Наукові перспективи*. 2022. № 5(23). С. 168–180.
35. Моца, А., Шевчук, С., & Серета, Н. (2022). Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. *Економіка та суспільство*. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-31>

36. Чи існує туризм під час війни. URL: <https://expedicia.org/chi-isnuie-turizm-v-ukraini-pid-chas-viyni/>
37. Туристична галузь під час війни: сучасний стан та перспективи. URL: <https://weukraine.tv/blog/turystychna-galuz-pid-chas-vijny-suchasnyj-stan-ta-perspektyvy/>
38. Безугла Л.С., Белобородова М.В., Герасименко Т.В. Формування інклюзивно-реабілітаційного туризму в Україні. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2022. 2(6), С. 20-25. URL: [https://doi.org/10.32782/2708-4949.2\(6\).2022.4](https://doi.org/10.32782/2708-4949.2(6).2022.4)
39. Повномасштабне вторгнення Росії в Україну: історичний контекст. URL: <https://uinp.gov.ua/aktualni-temy/povnomasshtabne-vtorgnennya-rosiyi-v-ukrayinu-istorychnyy-kontekst>
40. Як виглядає туризм під час війни. URL: https://zaxid.net/statti_tag50974
41. Як війна змінить мандрівки Україною після перемоги над ворогом. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/travel/novaya-stranitsa-voyna-izmenit-puteshestviya-1649942226.html>.
42. Bezuhla L., Demchuk N. Development strategy of ecotourism enterprises as a factor of increasing their competitiveness. *Organizational-economic mechanism of management innovative development of economic entities. Collective monograph / edited by M. Bezpartochnyi, in 3 Vol. / Higher School of Social and Economic. Przewosk: WSSG, 2019. Vol.2. p. 289-297*
43. Медичний туризм - лікуємо всіх. Дзеркало тижня. URL: <https://mw.com.ua/oid=12698&sid=10573>
44. Офіційний сайт - Українська Асоціація Медичного Туризму. URL: <https://uamt.com.ua/UA/lechenieuk/lechenie-za-rubezhom-uk.html>.
45. Підлужна О. Б., Колос З. В. Конкурентоспроможність в туризмі як провідний напрям сталого розвитку. *Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Серія*

«Економічні науки». 2019. № 1. С. 469–477. URL: https://visen.knau.kharkov.ua/20191_45.html

46. Українці створили 3D-тури зруйнованими Бучею, Бородянкою, Ірпенем та іншими містами Київщини. URL: <https://visitukraine.today/uk/blog/425/ukrainci-stvorili-3d-turi>

47. Храпкіна В. В. Управління конкурентоспроможністю підприємств. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Випуск 51. С.245–248. URL: http://bses.in.ua/journals/2020/51_2020/41.pdf

48. «Visit Ukraine in the future»: українські готелі в гарячих точках просять світ про підтримку. URL: <https://visitukraine.today/uk/blog/214/visit-ukraine-in-the-future-ukrainski-goteli-v-garyacix-tockax-prosyat-svit-pro-pidtrimku>.

49. Солов'янчик А. В. Аналіз чинників, що впливають на рівень конкурентоспроможності підприємств ринку туристичних послуг. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2015. Випуск 5. С. 130–133. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/5_2015ua/30.pdf

50. Мальська М. П., Бордун О. Ю. Медичний туризм. Теорія і практика навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2018, 96 с.

51. Холявка В.З., Лешко Х.С., Мочульська О.М., Кухтій А.О. Сучасні аспекти, фактори впливу і перспективи розвитку медичного та лікувально-оздоровчого туризму в Україні. *Вісник соціальної гігієни та організації охорони здоров'я України*. Тернопіль. 2019. №1. С. 27-28.

52. Полстяной А. О. Сучасний стан, тенденції та проблеми розвитку медичного туризму в Україні. *Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна*. Харків. 2016. Вип. 4. С. 5-22.

53. Бошота Н.В. Конкуренція у сфері туристичного бізнесу. *Вісник Одеського національного університету*. Серія: Економіка. 2019. Т. 24, Вип. 1. С. 45-49.

54. Грабовенська С.П. Конкурентоспроможність територіальних ринків туристичних послуг в Україні [Текст]: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.03

/ Грабовенська Софія Петрівна; Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. Львів, 2017. – 20 с.

55. Сучасні інноваційні тренди в туристичній галузі. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/zavydivska.htm

56. Давидова О. Особливості застосування інновацій у розвиток туристичної галузі України. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка*. 2015. Вип.7(172). С.65-69.

57. Туризм: інноваційні рішення та прогнози. URL: <https://sfii.gov.ua/turizm-innovacijni-rishennya-ta-prognozi/>

58. Сучасні інноваційні технології в менеджменті туризму та гостинності. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2021/7.pdf