

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ**

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«ВПЛИВ ВІЙНИ РОСІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ НА ФУНКЦІОНУВАННЯ
НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ»**

(за матеріалами Товариства з обмеженою відповідальністю
«ТКБ», м. Вінниця)

Здобувача вищої освіти

2 курсу, групи МТБ-21д,

спеціальності 242 «Туризм і
рекреація»

освітньої програми «Міжнародний
туристичний бізнес»

денної форми навчання

Вадима СВИНАРЧУКА

Науковий керівник

д-р істор. наук, професор

Наталія ЧОРНА

Гарант освітньої програми

д-р істор. наук, професор

Наталія ЧОРНА

Вінниця 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ	7
1.1 Поняття національного туристичного ринку, його структура та типологія	7
1.2 Чинники, що впливають на функціонування національного туристичного ринку	14
1.3 Зарубіжний досвід функціонування національного туристичного ринку в умовах війни та в повоєнний період	18
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ВІЙНИ НА НАЦІОНАЛЬНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК УКРАЇНИ	22
2.1 Тренди розвитку національного туристичного ринку України в період війни	22
2.2 Аналіз динаміки основних показників національного туристичного ринку України у воєнний час	25
2.3 Аналіз впливу воєнних дій на діяльність підприємства ТОВ «ТКБ»	30
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ АКТИВІЗАЦІЇ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ	39
3.1 Проблеми функціонування національного туристичного ринку України в умовах повномасштабної війни	39
3.2 Розробка конкретних пропозицій щодо активізації функціонування національного туристичного ринку України	40
3.3 Обґрунтування доцільності реалізації запропонованих заходів	46
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	52
ДОДАТКИ	59

ВСТУП

Актуальність теми. Війна є однією з основних проблем сучасної безпеки, яка відрізняється від злочинності та тероризму своїм глибоким впливом на суспільство та довгостроковими наслідками. Як важливий культурний маркер часу, населення поділяє свою історію на три етапи: «до війни», «під час війни» та «після війни». Попри те, що взаємозв'язок між війною та туризмом мало досліджений, очевидно, що війна негативно впливає не тільки на туризм, а й на економіку та загальний розвиток країни. Важливість розвитку туристичної галузі для економіки України полягає не лише у фінансових надходженнях до державного бюджету від туристичних підприємств, але й у соціальних аспектах, таких як створення нових робочих місць та сприяння розвитку місцевих громад.

Крім цього, туристична сфера стимулює розвиток інших галузей економіки України, таких як транспорт, зв'язок, готельно-ресторанний бізнес тощо. Це підкреслює необхідність переосмислення ролі туризму у функціонуванні України та розроблення виваженої державної політики для відновлення і розвитку цієї галузі у повоєнний період. Саме тому тема кваліфікаційної роботи є досить актуальною для розгляду та дослідження.

Наукова розробленість теми. Проблеми розвитку туристичної галузі України у часи війни розглядали багато вчених. Наприклад, розгляд аналізу ситуації на туристичному ринку та наслідків війни для туризму зустрічається у роботах В. Царук [50], С. Баженова, Ю. Пологовської, М. Бикова [2], О. Роїк [38], Н. Чорної [51], О. Фастовець [49], ін. У працях А. Кізюн, Л. Гуцал [20] виокремлено важливі процеси та явища, які впливають на розвиток туризму в умовах війни. Н. Малярчук та О. Чирва [28] розглянули незвичні види туризму для повоєнного розвитку туристичної галузі в Україні.

Тенденції повоєнного розвитку у роботах описали С. Грищенко [13], Н. Паньків [35], Л. Корчевська [22], Н. Барвінок [3], ін.

Мета кваліфікаційної роботи – проаналізувати вплив війни росії проти України на функціонування національного туристичного ринку (на прикладі ТОВ «ТКБ», м. Вінниця), а також розробити конкретні пропозиції щодо активізації функціонування національного туристичного ринку України.

Завдання кваліфікаційної роботи:

- розкрити поняття національного туристичного ринку, проаналізувати його структуру та типологію;
- висвітлити чинники, що впливають на функціонування національного туристичного ринку;
- проаналізувати зарубіжний досвід функціонування національного туристичного ринку в умовах війни та в повоєнний період;
- охарактеризувати тренди розвитку національного туристичного ринку України в період війни;
- провести аналіз динаміки основних показників національного туристичного ринку України у воєнний час;
- зробити аналіз впливу воєнних дій на діяльність підприємства ТОВ «ТКБ»;
- висвітлити проблеми функціонування національного туристичного ринку України в умовах повномасштабної війни;
- розробити конкретні пропозиції щодо активізації функціонування національного туристичного ринку України;
- обґрунтувати доцільність реалізації запропонованих заходів.

Об'єкт дослідження кваліфікаційної роботи – національний туристичний ринок України в умовах війни.

Предмет дослідження кваліфікаційної роботи – теоретичні та прикладні аспекти функціонування національного туристичного ринку України в

умовах повномасштабної війни росії проти України (з урахуванням досвіду ТОВ «ТКБ» (м. Вінниця)).

Джерельну та інформаційну базу кваліфікаційної роботи становлять офіційні статистичні дані туристичної діяльності України, Інтернет-ресурси, дані фінансової звітності підприємства та інша документація, а також навчальна та наукова література українських та зарубіжних авторів (підручники, навчальні посібники, монографії, статті у наукових періодичних виданнях тощо).

Методологія дослідження представлена комплексом загальнонаукових та спеціальних методів (порівняння, узагальнення, аналіз, синтез, індукція, дедукція, системно-структурний та порівняльний аналіз, моделювання, статистичні методи, розрахунково-аналітичні методи, методи кількісного та якісного аналізу, прогнозування тощо).

Наукова новизна одержаних результатів. При написанні кваліфікаційної роботи було детально досліджено стан розвитку туристичної галузі України під час повномасштабного вторгнення росії, проведено аналіз динаміки основних показників, запропоновано шляхи активізації функціонування національного туристичного ринку України, з урахуванням існуючих реалій.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання проведеного дослідження для підвищення стійкості та ефективності діяльності туристичних підприємств в умовах кризових ситуацій, спричинених війною. Розроблені в ході дослідження рекомендації можуть бути застосовані ТОВ «ТКБ» та іншими туристичними підприємствами для адаптації своєї діяльності до поточних викликів, пов'язаних з війною росії проти України.

Апробація кваліфікаційної роботи. Основні положення та результати дослідження пройшли апробацію на конференціях (XIII Всеукраїнська студентська науково-практична конференція (м. Вінниця, 2024 р.) «Актуальні проблеми ефективного соціально-економічного розвитку України»,

II Всеукраїнська науково-практична Інтернет-конференція «Індустрія гостинності: стан, тенденції та тренди розвитку» (м. Вінниця, 2024 р.), шляхом опублікування статей.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота містить вступ, три розділи, висновки та пропозиції, список використаних джерел, що нараховує 54 позиції, додатки. Обсяг основного тексту становить 51 сторінку. Робота містить 9 таблиць, 7 рисунків, 5 додатків.



РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ

1.1 Поняття національного туристичного ринку, його структура та типологія

Історія розвитку туризму налічує багато тисячоліть та ділиться на головні чотири етапи. Усі вони є визначальними на шляху становлення туризму та були відзначені відомими подіями. (табл. 1.1).

Таблиця 1.1– Етапи розвитку міжнародного туризму

Етап	Хронологічні межі	Характеристика
1	з найдавніших часів до 1841 року	початковий етап, включає Стародавній Світ, Середньовіччя, Промислова революція тощо
2	з 1841 року до 1914 року	початок організованого туризму та виділення туризму як галузі, зародження спеціалізованих підприємств з виробництва туристських послуг
3	з 1914 року до 1945 року	формування і розвиток туристичної галузі, соціальний туризм
4	з 1945 року до наших днів	масовий туризм та глобалізація

Джерело: сформовано автором на основі [19]

У давнину люди подорожували з метою торгівлі, релігійних обрядів, пізнання нових місць та культур. Шукаючи їжу, уникнення небезпеки та пізнання світу, люди мандрували з давніх часів, що відобразилося в формуванні людської цивілізації. Хоча перші подорожі не мали туристичного спрямування, вони дозволили першим людям пізнати і освоїти всі континенти, включаючи Австралію та Америку.

У Середні віки розвиток подорожей та наступне зародження туризму були визначені такими факторами, як економічні умови, міграція населення, політичні процеси, релігійні обряди, наукові та культурні досягнення. Різні типи подорожей у ті часи включали паломництва, військові походи, торгові

маршрути, відпочинкові подорожі та наукові експедиції. Основним стимулом для подорожей у Середні віки була релігія. Це відображалося в створенні зручних умов для паломників, забезпеченні необхідними послугами та інфраструктурою поблизу святих місць, що можна порівняти зі сучасними туристичними послугами. Наприклад, Києво-Печерська лавра в XVII ст. мала розвинуту інфраструктуру для прийому паломників, включаючи аптеку, бібліотеку, їдальню та гостинні будинки. Релігійні організації відігравали ключову роль у забезпеченні безпеки та комфорту паломників під час подорожей.

З того часу туризм пройшов довгий шлях розвитку.

Наразі спостерігається процес високого та швидкого розвитку туристичної галузі. Це зумовлено зростанням психологічного навантаження та інтенсивністю життя в індустріальних країнах, де туризм вже не просто розглядається як розкіш, але стає необхідністю для відпочинку та відновлення сил. У кінці XX ст. спостерігалось зростання попиту на туристичні послуги серед широких верств населення, що призвело до ще більшого розмаїття туристичного продукту, адаптованого до різних соціальних груп з різними інтересами та вимогами до сервісу.

Цей період відзначається створенням ключових міжнародних організацій у сфері туризму, таких як Світова організація туризму (ЮНВТО), Міжнародна туристична організація (МТО) та інші.

Сучасний туризм характеризується як тимчасові виїзди громадян зі свого постійного місця проживання з різноманітними цілями, такими як лікувально-оздоровчі, рекреаційні, пізнавальні, фізкультурно-спортивні, професійні, релігійні та інші, не пов'язані з роботою або заробітком у країні, де перебувають [7]. Словом, туризм – це організовані подорожі для відпочинку та розваг, а не для робочих цілей чи заробітку.

У сучасний час існує широкий спектр видів туризму залежно від мети поїздки: пізнавальний, рекреаційний, медичний, діловий, науковий,

спортивний, релігійний, екологічний, сільський, подієвий, пригодницький, гастрономічний, ностальгічний, весільний, сімейний, дитячий, фототуризм, шопінг туризм і т.д.

К. Зайчук вважає, що термін «туристичний ринок» можна розглядати з двох підходів. З одного боку, ринок визначається як система поглядів та поведінки, що впливає на організацію суспільного виробництва, з іншого, – як конкретна економічна структура і місце, де відбувається споживання товарів і послуг на певній території, з урахуванням збалансованості попиту та пропозиції [16].

На думку М. Мальської та Н. Антонюк, туристичний ринок визначається як сукупність економічних відносин, пов'язаних з організацією та обміном туристичними послугами. Цей ринок, подібно до інших, зближує покупців (які виражають попит) і продавців (які надають послуги). Але від інших ринків туристичний відрізняється тим, що товари (послуги) не постачаються до покупців, а покупці самі подорожують до місця, де можуть отримати замовлені послуги [27].

О. Любіцева описує туристичний ринок як сферу задоволення потреб населення у послугах, пов'язаних із відпочинком, змістовним проведенням дозвілля чи оздоровленням» [24].

Н. Кудла пише, що «туристичний ринок – це організація процесу доведення туристичного продукту до споживача» [23].

Отже, туристичний ринок є платформою для укладання угод з продажу туристичних послуг та створення специфічних відносин між його учасниками. Проте це не обов'язково означає, що угоди укладаються в одному конкретному місці. Закупівля туристичних продуктів може відбуватися за допомогою телефонних дзвінків, інтернету, пошти тощо, що розширює географію ринку та робить його більш доступним для учасників [16].

Класифікація туристичного ринку представлена в табл. 1.2.

Таблиця 1.2. – Класифікація туристичного ринку

Критерій поділу	Тип туристичного ринку
Географічний	<ul style="list-style-type: none"> • локальний; • регіональний; • державний; • континентальний; • світовий
За видом туристичних послуг	<ul style="list-style-type: none"> • послуги з розміщення; • харчування; • туристичного обслуговування; • туристичних перевезень
За віковими групами	<ul style="list-style-type: none"> • молодіжний; • сімейний; • пенсіонерів та інвалідів
Зв'язок: місце проживання й місце відпочинку	<ul style="list-style-type: none"> • в'їзний; • виїзний
Ціль подорожі	<ul style="list-style-type: none"> • бізнесовий; • лікувально-оздоровчий туризм; • відпочинковий; • краєзнавчий; • релігійний; • культурний; • мотиваційний

Джерело: сформовано автором на основі [16; 23]

Роль туристичного ринку полягає у забезпеченні економічної діяльності у сфері туризму шляхом:

- збалансування попиту та пропозиції туристичних послуг;
- підтримки стабільності у туристичній галузі;
- надання сигналів підприємствам щодо обсягів та видів туристичних продуктів, які вони повинні виробляти;
- вибору конкурентоспроможних виробників та заміни застарілих продуктів новими, що відповідають сучасним вимогам ринку [24].

Суб'єктами туристичного ринку є різні організації та особи, які беруть участь у створенні та організації споживання туристичних продуктів. Це – туристичні агентства, бюро подорожей, туроператори, готелі, ресторани, транспортні підприємства, а також заклади культури та спорту, які забезпечують обслуговування туристів [16].

С. Ковальчук та В. Миколишина до суб'єктів туристичного ринку відносять також і споживачів туристичних послуг, тобто фізичні та юридичні особи, які бажають подорожувати [21].

Організаційними формами суб'єктів туристичної діяльності є:

- туристичні оператори – підприємства, які виробляють туристичний продукт, включаючи тури, подорожі за визначеними маршрутами та термінами, які забезпечені комплексом туристичних послуг, а також відповідають за реалізацію цих турів. Попри те, що туроператор може продавати туристам путівки безпосередньо, найчастіше він продає їх через турагентів, виступаючи оптовим продавцем;

- туристичні агенти – підприємства, які реалізують тури туроператора за певну винагороду на основі укладеної агентської угоди. Турагент забезпечує рекламу турів, їх продаж, організацію доставки клієнтів до місця початку подорожі, контроль якості обслуговування, а також збирає відгуки та побажання клієнтів [16].

Взаємодію суб'єктів на туристичному ринку зобразили С. Ковальчук та В. Миколишина (Додаток А).

Механізм функціонування туристичного ринку можна розглядати як систему економічних взаємозв'язків, спрямованих на забезпечення балансу між попитом і пропозицією на туристичний продукт, обмін грошей на туристичний продукт, рух грошових потоків та потоків туристичних послуг. Можна уявити функціонування туристичного ринку за допомогою схеми, представленої на рис. 1.1.

На ринку туристичних послуг існують певні закони попиту та пропозиції. Туристичний попит – це підтвержені платоспроможністю потреби населення в туристичних продуктах, виражені в певній кількості продуктів, які можуть бути придбані за існуючими цінами. На попит впливають такі фактори, як політична та економічна стабільність країни, кліматичні та географічні умови, демографічні та психологічні чинники,

уподобання туристів, кількість туристів, рівень доходу, ціни на туристичні продукти та очікування. Попит на туристичний продукт є змінним. Ці зміни (еластичність) залежать від типу туристичного продукту та соціальної групи споживачів. Розрізняють зміну величини попиту та зміну характеру попиту. Характер попиту змінюється, коли змінюються фактори, які раніше вважалися постійними. Величина попиту змінюється при зміні тільки ціни даного туристичного продукту [4].

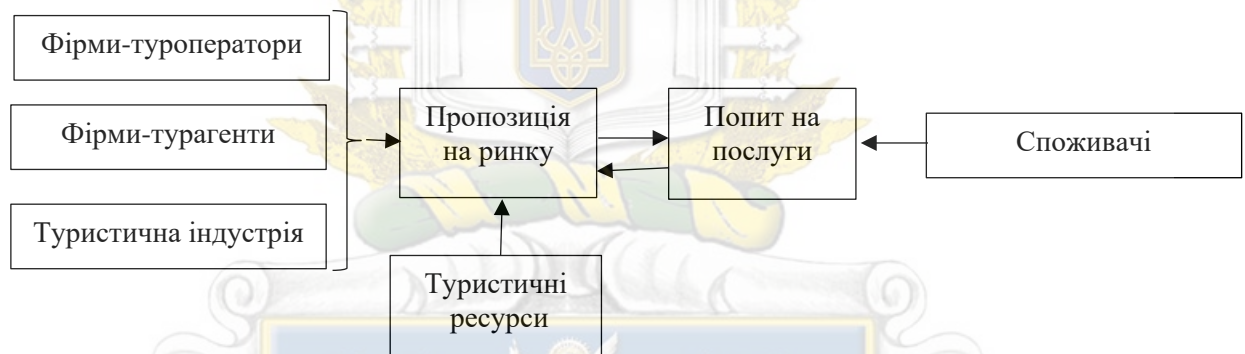


Рисунок 1.1. – Схема функціонування туристичного ринку

Джерело: сформовано автором

Еластичність попиту визначається як відношення відсоткового зростання об'єму попиту або кількості туристичного продукту до відсоткового зниження ціни. Попит може бути еластичним (еластичність понад 1), нееластичним (еластичність менш як 1) та мати одиничну еластичність (еластичність дорівнює 1). Висока еластичність попиту означає, що туристи дуже чутливі до будь-якої зміни ціни. Попит є нееластичним, коли відсоткова зміна величини попиту менша за відсоткову зміну ціни [4].

Туристична пропозиція – це сукупність виробничих можливостей підприємств, які можуть надати туристичний продукт. Пропозиція туристичних послуг формується на основі пріоритетів, виявлених в результаті досліджень, які стосуються напрямків і видів туризму [4]. Туристична пропозиція – це сукупність туристських продуктів з певними цінами, які присутні на туристичному ринку і які виробники-продавці можуть або мають намір продати. Вона характеризує економічну ситуацію на

туристичному ринку з боку виробників-продавців. На пропозицію впливають: технологія виробництва, ціна на робочу силу, основні й обігові фонди, ресурси, кількість виробників та податки. Зниження цін на робочу силу та ресурси також зменшує собівартість продукції. Основою туристичної пропозиції є туристичний регіон.

Туристична пропозиція складається з первинної (потенційної) і похідної (виробничої) пропозиції. (Додаток Б).

Між ринковою ціною туристичного продукту і його кількістю, на яку є попит, завжди існує певне співвідношення. Цей взаємозв'язок між ціною та кількістю продукту, що купується, називається графіком або кривою попиту. Висока ціна туристичного продукту обмежує попит на нього, а зниження ціни зазвичай призводить до зростання попиту.

Національний туристичний ринок є ключовим компонентом світового ринку туризму, який поєднує в собі внутрішній і зовнішній обіг та реалізацію туристичних послуг. Основні ознаки національного туристичного ринку включають:

- комплексно-пропорційний розвиток галузі туризму, що означає збалансований розвиток всіх її секторів і напрямків;
- орієнтація на участь у міжнародних туристичних зв'язках і характер цих зв'язків, який може бути спрямований на різноманітні туристичні взаємовідносини з іншими країнами та регіонами;
- вплив глобалізаційних процесів на туристичну галузь і рівень її інтеграції в світову економічну систему;

Отже, національний туристичний ринок охоплює комплекс туристичних послуг, які надаються в межах однієї країни. Його структура складається з різних сегментів, таких як внутрішній туризм (подорожі резидентів у межах країни), в'їзний туризм (приїзд іноземців), та виїзний туризм (подорожі резидентів за кордон). Кожен із цих сегментів має свої особливості та потребує відповідної маркетингової стратегії та управління. Для ефективного функціонування національного туристичного ринку

важливо враховувати різноманітність потреб туристів, забезпечувати високу якість послуг та інфраструктури, а також адаптувати пропозиції до змінних тенденцій і впливів зовнішніх та внутрішніх факторів.

1.2 Чинники, що впливають на функціонування національного туристичного ринку

Сучасний туризм відображає не лише економічні, але й соціокультурні та екологічні тенденції суспільства, що робить його галуззю, що потребує комплексного підходу до аналізу. Розвиток туризму у різних регіонах світу визначається географічними, історичними, культурними, економічними та технологічними аспектами. Аналіз цих факторів дозволяє зрозуміти специфіку розвитку туризму в кожному регіоні та визначити ключові чинники, що впливають на його успішність та конкурентоспроможність.

У науковій літературі немає єдиного підходу до розподілу чинників розвитку туризму. Один з організаційних механізмів функціонування міжнародного туризму був представлений у роботі І. Темник [43].

Для успішного розвитку міжнародного туризму країна повинна створити сприятливе політичне та правове середовище. Оцінка конкурентоспроможності країн на міжнародному туристичному ринку враховує наступні аспекти:

1. стан політичного та правового регулювання у галузі міжнародного туризму: важливо мати чітку правову базу, яка забезпечує екологічну стійкість, безпеку, охорону здоров'я та гігієну, а також визнає туризм як пріоритетну галузь;

2. тенденції у бізнес-середовищі та розвиток туристичної інфраструктури: важливо мати добре розвинену туристичну інфраструктуру та сприятливе бізнес-середовище для розвитку туристичних послуг;

3. ресурсний потенціал для туристичної діяльності: країна повинна мати достатній ресурсний потенціал, включаючи природні, культурні та історичні ресурси, для приваблення туристів [43].

У міжнародних туристичних відносинах важливо враховувати специфічність міжнародного права через наявність зовнішніх компонентів, що потребує уваги до міжнародної практики. Політико-правове середовище має сприяти створенню сприятливих умов для бізнесу, дотримуватися міжнародних стандартів, спрощувати візові, митні та прикордонні процедури, а також створювати конкурентні умови для туристичної галузі.

У рамках соціально-економічних аспектів враховуються такі фактори, як географічне положення з економічного погляду, рівень інвестицій, існування та особливості туристичної інфраструктури, зв'язки між галузями економіки, розвиток транспортної та комунікаційної інфраструктури, привабливість для інвестицій, а також використання інноваційних технологій.

Природні фактори не залежать від людської діяльності і пов'язані з природними або біологічними процесами, у той час, як антропогенні фактори виникають через вплив людини на навколишнє середовище. У сфері екології виділяють три основні групи факторів, які впливають на туристичні урбанізовані та природні екосистеми: абіотичні (неорганічні), біотичні (органічні) та антропогенні (зумовлені людською діяльністю).

Р. Мазурець включає культурно-історичні чинники до факторів розвитку туризму, такі як різноманітні пам'ятки культури, історії, архітектури, мистецтва та інші об'єкти. Проте, просто наявність цих ресурсів у країні не гарантує успішного розвитку туристичної галузі, оскільки для

цього потрібна комплексна туристична система зі стійкими зв'язками, яка формується під впливом різних природних та антропогенних факторів [26].

М. Мірела також відзначає значення геополітичного чинника у розподілі туристичних потоків. Серед основних геополітичних факторів, що впливають на туристичну динаміку, можна відмітити політичні перевороти, терористичні акти, військові конфлікти та інші події, які безпосередньо впливають на безпеку та стабільність у регіонах [29].

У зв'язку з пандемією та її наслідками, у туристичних регіонах світу виникли нові чинники розвитку, які походять як з традиційних, так і з регіональних джерел. Цю модель формування висвітлила С. Гавдей. Серед цих нових чинників можна виокремити такі:

- стабільність систем охорони здоров'я перед швидким зростанням кількості людей, які потребують інтенсивної терапії;
- розвиток медицини, спрямованої на визначення соціальних проблем за категоріями хвороби;
- оборонність, яка спрямована на інтеграцію нових явищ навколо категорії безпеки;
- підвищена увага до традиційних практик охорони здоров'я в місцях подорожей, а також до рівня безпеки самого подорожування [12].

І. Румянцева описує такі головні чинники розвитку туристичного ринку: природно-кліматичні, демографічні, соціальні, інфраструктурні, адміністративні, економічні, валютно-фінансові, політичні, правові, технологічні, географічні, культурні, законодавчі, освітні, особистісно-поведінкові, спортивні, рекреаційні тощо [40].

Т. Божидарник класифікує ці чинники у дві групи: динамічні та статичні. До динамічних факторів відносять демографічні, соціальні, економічні, культурні, науково-технічні прогреси та міжнародні аспекти. Статичні фактори залишаються незмінними з часом, такі як природно-

кліматичні, географічні, культурно-історичні тощо, і людина лише адаптує їх до своїх туристичних потреб [5].

Таким чином, розвиток та функціонування світового туризму залежать від різноманітних факторів, включаючи економічні, соціокультурні, політичні та екологічні аспекти. Кожен регіон має свої унікальні особливості, що впливають на його потенціал у туристичній сфері та конкурентоспроможність на міжнародному рівні.

Формування цього ринку визначається впливом як внутрішніх, так і зовнішніх факторів (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 – Внутрішні та зовнішні чинники формування національного туристичного ринку

Внутрішні чинники	Зовнішні чинники
<p>1. Фактори, що впливають на соціально-економічний розвиток:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Прогрес у науково-технічній сфері. - Історичні особливості формування економіки. - Рівень розвитку промислових галузей. - Стан транспортної інфраструктури та транспортних мереж. - Демографічна структура і міграційні процеси населення. - Особливості зайнятості та робоча сила. <p>2. Параметри якості життя населення:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Житлові умови та екологічна ситуація. - Економічний статус та рівень життя громадян. <p>3. Соціально-політична ситуація:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Структура суспільства та правове забезпечення соціальних та економічних прав. - Розвиток громадянського життя та політичних процесів. - Стан інформаційної сфери і мас-медіа. 	<p>економічна та політична стабільність держави;</p> <ul style="list-style-type: none"> - участь держави в міжнародних організаціях; - характер міжнародних відносин; - ступінь інтегрованості у світогосподарську систему

Джерело: сформовано автором за [27]

У вигляді схеми ці типи чинників зображені у Додатку В.

Отже, на функціонування національного туристичного ринку впливають різноманітні чинники, серед яких можна виділити економічні, соціокультурні, політичні, технологічні та природні аспекти. Економічні чинники включають рівень доходів населення, валютні курси, інфляцію та інвестиції в інфраструктуру. Соціокультурні чинники охоплюють зміни в

демографії, культуру, традиції та звички населення. Політичні чинники охоплюють стабільність уряду, законодавчу базу та політичні відносини з іншими країнами. Технологічні чинники включають розвиток транспортної інфраструктури, доступність інформаційних технологій і інноваційні рішення в сфері туризму. Природні чинники враховують кліматичні умови, екологічний стан і природні катастрофи. Розуміння і врахування цих чинників дозволяє краще прогнозувати розвиток національного туристичного ринку та формувати ефективні стратегії для його розвитку.

1.3 Зарубіжний досвід функціонування національного туристичного ринку в умовах війни та в повоєнний період

Вплив збройних конфліктів і воєн на туристичну галузь є важливим об'єктом наукових досліджень і має значну теоретичну та практичну цінність. Конфлікти та війни спричиняють серйозні економічні, соціальні та культурні наслідки, які можуть впливати на туристичну індустрію, економічні показники, соціальний розвиток і інші аспекти суспільного життя.

Дослідження впливу війни на туристичну діяльність має стратегічне значення для розуміння механізмів адаптації галузі до кризових ситуацій, розробки ефективних стратегій відновлення після криз та підвищення стійкості туристичного бізнесу до негативних зовнішніх впливів. Війни, терористичні акти та збройні конфлікти є геополітичними чинниками, які суттєво впливають на туристичну діяльність. Ці чинники зустрічаються по всьому світу. Наприклад, нині основними конфліктами, які привертають увагу всього світу, є конфлікт між ХАМАСом і Ізраїлем, що залишається «пороховою діжкою» з ризиком переростання у повномасштабну війну, а також українсько-російська війна.

Поміж країнами Південнокитайського моря, такими як В'єтнам, Китай, Малайзія, Філіппіни і Тайвань, існують територіальні спори щодо деяких островів, які мають важливе геополітичне значення і розташовані на багатих нафтових та газових ресурсах. Цей конфлікт може негативно позначитися на розвитку туризму в цьому регіоні через політичну напруженість і нестабільність. Ситуація набрала обертів після візиту американської спікерки до Тайваню у 2022 році, що спричинило збільшення навчальних заходів китайської армії, включаючи артилерійську стрільбу та маневри бойових літаків біля Тайваню. Такі події, як навчання «Спільний меч» у квітні та інші заходи, збільшили напруженість у регіоні через залучення військових кораблів та авіаносця [31].

У 2008 році Грузія отримала значну увагу в Інтернеті та була на перших шпальтах світових газет, що підвищило її впізнаваність на міжнародній арені та спричинило туристичний бум після війни.

Проте, як зазначає Н. Рінкіашвілі [38], туристична індустрія країни сильно постраждала від війни. Після конфлікту Грузія спрямувала зусилля на створення позитивного туристичного іміджу, залучивши до цього процесу різні регіони, такі як Аджарія, Кахетія, Сванетія тощо. У 2010 році була розроблена Стратегія регіонального розвитку Грузії до 2017 року, яка серед пріоритетів включала розвиток туризму та захист навколишнього середовища. Ця державна стратегія поступово перетворила туристичну галузь на основу економічного розвитку країни. Важливу роль також відіграв Закон Грузії «Про підтримку розвитку вільних туристичних зон у Кобулеті та Анаклії», який передбачав продаж інвесторам земельних ділянок для будівництва готелів за символічну плату в один ларі за умови збереження профілю протягом 15 років. На цей період інвестори звільнялися від податків на доходи та майно, а держава забезпечувала облаштування інфраструктури [37].

Розвиток туризму в Республіці Хорватія після Балканської війни поступово посилювався після закінчення війни. Сьогодні Хорватія змагається за туристів з іншими середземноморськими країнами, такими як Греція, Туреччина та Іспанія, а також з окремими північними країнами Африки. До Балканської війни туризм у Хорватії активно розвивався. Після початкового значного спаду під час війни – з 1991 по 1995 рік кількість туристів щорічно зростала на 5%, а витрати на туризм – майже на 33%. Після війни, з 1996 по 2002 рік, кількість туристів та витрати на туризм збільшувалися приблизно на 12% щорічно. Туризм відновлювався протягом кількох років після початкового спаду, спричиненого кризою, завдяки збільшенню кількості біженців з інших югославських республік, які традиційно були основним джерелом туристів для Хорватії. Оскільки військові дії проходили далеко від туристичних центрів, європейські туристи не відмовлялися від традиційного відпочинку, що призвело до зростання доходів від туризму після початкового падіння.

Для подальшого розвитку туризму в Хорватії було запропоновано кілька напрямків, зокрема розвиток сільського, екологічного та пригодницького туризму, будівництво невеликих готелів та підтримка малого бізнесу. Інші заходи включали скасування мит для клієнтів, податку на додану вартість, а також податків на імпортне обладнання та інші засоби виробництва, що використовуються для реконструкції існуючих і будівництва нових готелів. Завдяки скасуванню або зниженню податку на послуги, що використовуються при створенні туристичного продукту, такий продукт стає дешевшим і більш конкурентоспроможним.

Ізраїль має значний потенціал для розвитку різноманітних видів туризму, але постійні військові конфлікти негативно впливають на цю галузь. З 1948 року Ізраїль пережив сім офіційних війн, 18-річний конфлікт у південному Лівані, дві інтифади (збройні повстання палестинців), а також численні терористичні атаки. Туристична індустрія в Ізраїлі почала розвиватися і зростати в 1960-х роках. До Шестиденної війни в 1967 році

кількість туристів становила менш як 400 тисяч. З початком ери подорожей на реактивних літаках Шестиденна війна фактично сприяла зростанню туризму в Ізраїлі завдяки новим територіям, які відкрили доступ до таких туристичних напрямків, як Східний Єрусалим з багатьма святими місцями, Мертве море, узбережжя Синаю на Червоному морі та Західний берег. У подальшій історії туризму Ізраїлю були періоди підйомів і спадів. Для подолання економічного спаду і відродження туризму ізраїльський уряд звернувся до євангелістів США, зокрема до християн-сіоністів, чії релігійні переконання роблять їх постійними прихильниками Ізраїлю.

У 2002 році Міністерство туризму Ізраїлю розпочало широку маркетингову кампанію, спрямовану на християнські групи, з метою збільшення туризму та реклами країни. Уряд також фінансував платні поїздки до Ізраїлю для членів цих груп.

Після Другої світової війни Японія використовувала туризм як засіб залучення інвестицій і підтримки економічного розвитку. Країна активно досліджувала ринки туристичних послуг і методи просування своїх туристичних продуктів, що сприяло збільшенню кількості відвідувачів і загальному розвитку туристичної галузі. Попри труднощі, Японія зуміла відновити свій туристичний сектор і зберегти свою привабливість для мандрівників [30].

Міжнародний досвід показує, що під час кризових періодів туристична галузь реагує швидко, змінюючи свої стратегії та акцентуючи на безпеці та надійності. Крім того, набуває актуальності диверсифікація туристичних продуктів, що дозволяє залучити різні категорії туристів та збільшити потік відвідувачів. Після завершення конфліктів національні ринки можуть стати перед викликом відновлення та зростання. Важливим елементом є співпраця з міжнародними партнерами для просування країни як туристичного напрямку та залучення інвестицій для розвитку інфраструктури та покращення сервісу.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ВІЙНИ НА НАЦІОНАЛЬНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК УКРАЇНИ

2.1 Тренди розвитку національного туристичного ринку України в період війни

Починаючи з 24 лютого 2022 року, воєнні дії з боку Росії вплинули на внутрішній туризм та туристичні потоки в Україні. Станом вже кінець 2022 року, близько 7,7 мільйона осіб зареєструвалися як внутрішньо переміщені, але значна частина населення переїхала з небезпечних зон, не зареєструвавшись як внутрішньо переміщені особи.

У 2022 році ситуація у туристичній галузі в Україні стала надзвичайно складною, а туристична діяльність була повністю зупинена. Оцінка втрат наразі ускладнена і залежатиме від різних чинників, таких як пошкодження культурно-історичних пам'яток, туристичних місць, тривалість воєнних дій, обсяг окупованих територій та зон бойових дій. Протягом першого місяця війни втрати українського бізнесу перевищили збитки, завдані за два роки пандемії.

У зв'язку з воєнними подіями уведено заборони, які стосуються принципів туристичної безпеки, включаючи обмеження на прогулянки та екскурсії біля критичних чи військових об'єктів, масових заходів, відвідування лісів, водойм та гірських маршрутів у різних регіонах України, а також відпочинок у зонах прифронтної дії та подорожі по окупованих територіях. Кожен регіон має свої власні обмеження, пов'язані з туристичною діяльністю, що діють у відповідних територіях [18; 25].

Однією з найбільш важливих проблем є збереження культурної спадщини України, що стикається з руйнуванням та викраденням. Це включає архітектурні пам'ятки, мистецькі колекції, музейні експонати, а також літературні твори, мистецькі об'єкти та артефакти археологічних знахідок. Ця спадщина визначає культурний потенціал та ідентичність нації, є ключовим ресурсом для стратегічного розвитку країни.

Н. Барвінок структурувала туристично-рекреаційний потенціал областей, що частково знаходять під окупацією та які знаходяться під загрозою (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Туристично-рекреаційний потенціал областей, що частково знаходять під окупацією або розташовані поблизу

Область	Об'єкти природно заповідного фонду	Історичні та пам'ятки архітектури
Херсонська	69 територій та об'єктів природно-заповідного фонду, 2 біосферні заповідники - Асканія-Нова ім. Ф.Е. Фальц-Фейна і Чорноморський.	5,9 тис пам'яток, з них 143 входять до Державного реєстру національного надбання, 3 музеї з 6 філіалами і відділами.
Миколаївська	89 територій, в т.ч. частина Чорноморського біосферного заповідника	3,3 тисячі пам'яток, у тому числі 143 пам'ятки, 3 музеї з 8 відділами та історико-археологічний заповідник «Ольвія».
Запорізька	299 територій та об'єктів природно-заповідного фонду, частина відділу українського степового заповідника «Кам'яні Могили»	6,8 тис пам'яток, в тому числі 25 пам'яток архітектури і містобудування, 3 заповідники, 16 музеїв із 2 відділами. Національний заповідник «Хортиця»
Одеська	92 природно-заповідні території, в тому числі заповідник Дунайські плавні, пам'ятки природи – Михайлівський яр і Одеські катакомби, ботанічний сад Одеського університету.	7,4 тисяч пам'яток, з яких 1440 – пам'ятки містобудування і архітектури. 3 музеї з 7 філіалами і відділами, в тому числі перший в Україні музей – музей старожитностей в Одесі.

Джерело: складено автором за [3]

Через складну ситуацію в країні у внутрішньому туризмі в Україні з'явилися нові тенденції:

- зростання популярності санаторних (оздоровчих) турів;
- підвищення попиту на бронювання турів «на завтра»;

- скорочення тривалості подорожей;
- зміна вимог до туристичних закладів, які відвідують потенційні туристи;
- зміна профілю українського мандрівника;
- зростання популярності соло-туризму;
- популярність туристичних програм, спрямованих на підтримку Збройних Сил України [18].

У сфері внутрішнього туризму в Україні відзначається важлива тенденція до популярності санаторного (оздоровчого) відпочинку та відпочинку для заспокоєння, особливо віддалених від повітряних тривог та вибухів. Здоров'я стало особливо цінним у цей період війни, і люди прагнуть відпочивати в безпечному та спокійному середовищі, де можна відновити своє здоров'я та емоційний стан.

Статистика продажів компанії Join UP!, що спеціалізується на туристичних послугах в Україні, підтверджує цю тенденцію. Згідно з її даними, більшість замовлень (44,4%) стосується санаторних турів. На другому місці за популярністю – поїздки до Карпат (29%). Третім за популярністю напрямком є гірськолижні курорти (19,5%), попит на які зростає в зимовий період. Крім того, українці обирають автобусні подорожі країною, тури до санаторіїв на морському узбережжі, міський туризм та спеціалізований дитячий відпочинок. Туристи все частіше надають перевагу подорожам на одну людину або з родиною, а не в групах.

Новим трендом внутрішнього туризму стало скорочення тривалості подорожей. Зазвичай відпочинок обмежується вікендом або короткими вихідними. Короткі поїздки по Україні частіше розглядаються як «перезавантаження». Люди прагнуть відновити сили, розслабитися та повернутися до роботи з новими силами та енергією. Однією з основних проблем для цивільних громадян стали перебої з постачанням електроенергії, спричинені ракетними атаками з боку Росії. Тому ключовою вимогою

туристів є наявність генератора. Крім того, зростає попит на готелі, які приймають тварин, оскільки більшість туристів не бажають залишати своїх улюбленців наодинці під час подорожі. Це призводить до збільшення кількості готелів, які дозволяють розміщення з тваринами [1; 11].

Після початку війни українські туристи, що подорожують у 2022 році, мають інший профіль. Кількість жінок, що вирушають у подорожі, зросла в 4–5 разів порівняно з минулим роком, що є значним зростанням. Також помітно збільшилася кількість людей, які обирають подорожі для однієї особи. Особливо популярними стали туристичні програми, спрямовані на допомогу Збройним Силам України. Ці подорожі не лише допомагають збирати кошти на потреби ЗСУ, а й дають можливість відчувати себе частиною важливої справи та зробити щось корисне для своєї країни [42].

Аналіз тенденцій показує, що попри воєнні події, подорожі в Україні тривають, насамперед у розрізі внутрішнього туризму.

2.2 Аналіз динаміки основних показників національного туристичного ринку України у воєнний час

У перші чотири місяці 2022 року сума податків, сплачених представниками туристичної галузі до державного бюджету, скоротилася на 18% у порівнянні з аналогічним періодом 2021 року. Також відзначається зменшення кількості платників податків у цій сфері на 10%. Готелі та санаторії сплатили найбільшу суму – 340 млн гривень, але це на 24% менше, ніж 2021 року. Зауважено ріст доходів від діяльності турагенцій на 85%, що пов'язано з раннім бронюванням на свята.

Найбільше податкових надходжень було у м. Києві та Київській області, Івано-Франківській, Львівській, Одеській, Дніпропетровській,

Закарпатській, Харківській, Запорізькій та Полтавській областях. Однак, у деяких областях спостерігалось значне зменшення – на 84% в Одеській та на 58% в Івано-Франківській. За вказаний період Львівська область показала зростання податкових надходжень на 47%, Закарпатська – на 30%, Полтавська – на 24%, Київська – на 10%.

Податкові надходження від туристичної сфери у 2023 році зросли на 32%, у порівнянні з 2022 роком (рис. 2.1).

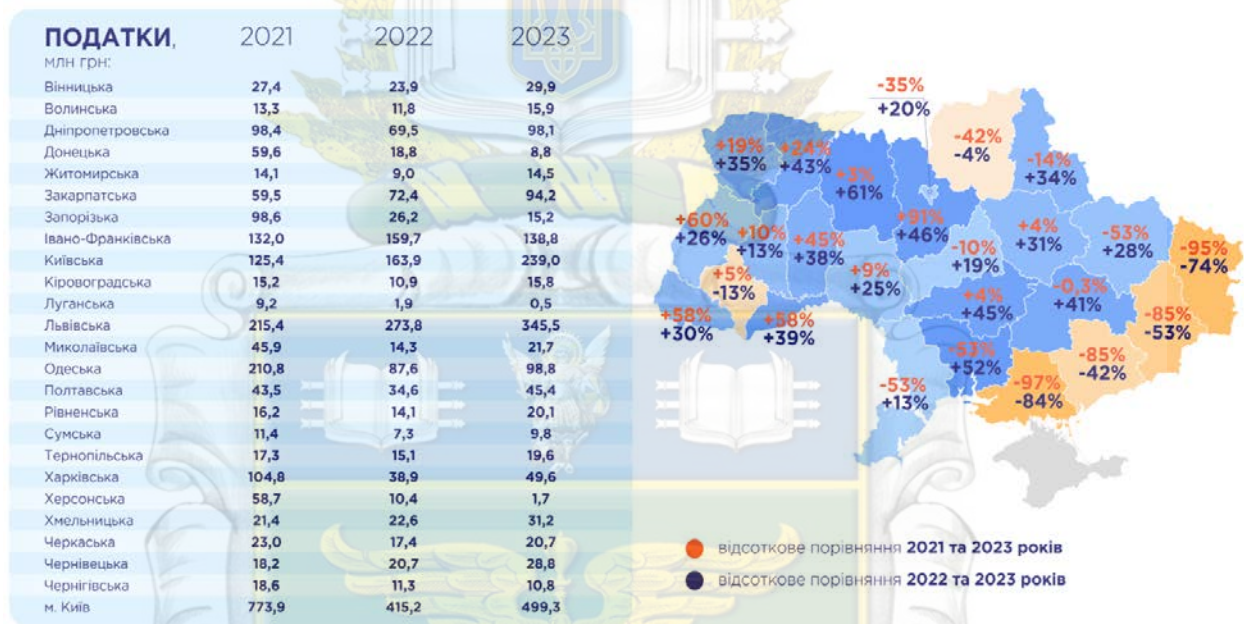


Рисунок 2.1 – Податкові надходження від туристичної галузі по областях України у 2021-2023 роках [14]

Кількість платників податків у 2023 році зменшилася на 9%, у порівнянні з 2022 роком. Кількість юридичних осіб зменшилася на 22%, а фізичних осіб – на 5%. Порівняно з 2021 роком загальне скорочення становило 25%, з кількістю юридичних осіб, що зменшилася на 33%, і фізичних осіб – на 22%.

Найбільша частка надходжень до держбюджету за минулий рік – 64% – була сплачена готелями, що становить 1 млрд 303 млн 623 тис. грн. Ця сума майже вдвічі перевищує ту, яку готельна галузь сплатила в бюджет у 2022

році (898 млн 381 тис. грн) і майже дорівнює тій, що була сплачена готелями у 2021 році (1 млрд 288 млн 616 тис. грн) [45].

За перші три місяці 2024 року представники туризму сплатили до бюджету 616 млн 391 тис. грн, що на 61% більше порівняно з аналогічним періодом 2023 року, коли надійшло 383 млн 221 тис. грн.

Загальна кількість платників податків у туристичній сфері зросла на 19% порівняно з першим кварталом минулого року. Кількість юридичних осіб збільшилася на 6%, а фізичних осіб - на 24%.

Найбільша частка надходжень до держбюджету – 64%, або 395 млн 194 тис. грн, сплачена готелями. Це на 69% більше, ніж за аналогічний період 2023 року (233 млн 693 тис. грн) і на 32% більше за той же період у 2022 році (299 млн 782 тис. грн). У 2021 році за перший квартал року готелі сплатили майже аналогічну суму – 394 млн 576 тис. грн.

Що щодо суми туристичного збору, то за даними ДАРТ сума туристичного збору за 2022 рік становила 178,9 млн грн, що на 24% менше, ніж у 2021 році (рис. 2.2).

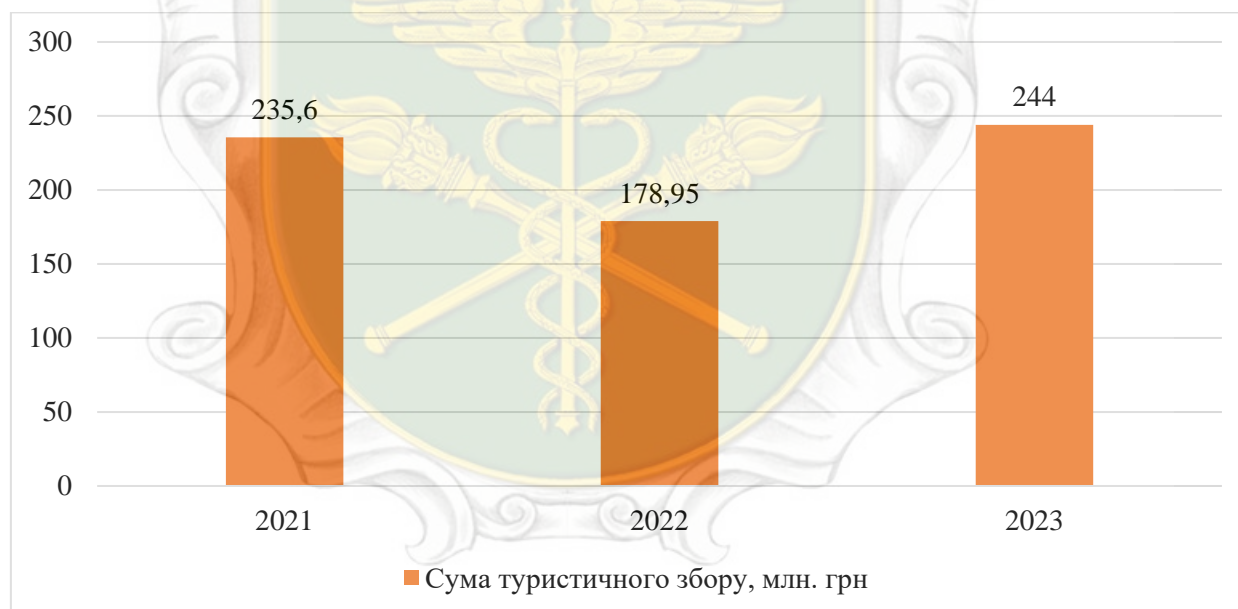


Рисунок 2.2 – Динаміка туристичного збору в Україні у 2021-2023 рр., млн. грн

Джерело: сформовано автором на основі [34]

У 2023 році туристичний збір в Україні суттєво зріс, у порівнянні з попередніми роками, незважаючи на складні умови. За перші шість місяців 2023 року сума туристичного збору склала понад 85 млн грн, що на чверть більше, ніж за аналогічний період у 2021 році, коли було зібрано 69 млн грн.

Найбільші суми туристичного збору надійшли з таких регіонів, як Львівська, Закарпатська, та Івано-Франківська області, а також місто Київ.

Отже, за проаналізованими даними, ми можемо сказати, що з початку 2023 року туристична галузь України покращує свою діяльність. Станом на 2024 рік можемо говорити про високий розвиток внутрішнього туризму особливо на Західній Україні. Населення та туристичні підприємства почали пристосовуватись до важких умов, що дозволяє створювати переїзд, проживання з врахуванням повітряних тривог та комендантської години.

Львівська область за 2022 та 2023 роки має найбільшу частку туристичних прибуттів. Це можна показати через суму сплати туристичного збору. На другому місці місто Київ, на третьому – Закарпатська область. (табл. 2.2)

Таблиця 2.2 – Туристичні збори за областями України станом за 2022-2023 рік (Топ 5)

№	Область/місто	Сума, млн. грн	
		2022 рік	2023 рік
1	Львівська	19,77	20,36
2	м. Київ	20,43	14,71
3	Закарпатська	8,87	9,53
4	Івано-Франківська	9,47	8,75
5	Дніпропетровська	4	5,27

Джерело: сформовано автором на основі [34]

У місті Києві та Івано-Франківщині бачимо зменшення показника у 2023 році. Це можна пояснити зменшенням кількості внутрішньо переміщених осіб, особливо якщо говорити про столицю.

За даними ДАРТ, за 2022 рік 26% жителів країни їздили кудись 1-2 рази;

- 12% – 3-5 разів;
- 7,3% – понад 5 разів.

Щодо видів туризму, то уподобання туристів щодо них розподілилися наступним чином:

- 54% – міський туризм і піші прогулянки;
- 28,4% – екскурсії до історичних пам'яток та музеїв;
- 23,1% – відпочинок на пляжі;
- 22,8% – подієвий туризм (заходи, фестивалі);
- 21,8% – гастротуризм;
- 16% – активний відпочинок;
- 11% – екотуризм;
- майже 9% – рекреаційний туризм

Що стосується туристичних підприємств, від діяльності яких значно залежить обсяг податкових надходжень, упродовж трьох крайніх років їхня кількість невпинно зменшувалася: від 21 931 у 2021 р. до 18 125 у 2022 р. та до 16 465 у 2023 р. (рис. 2.3).

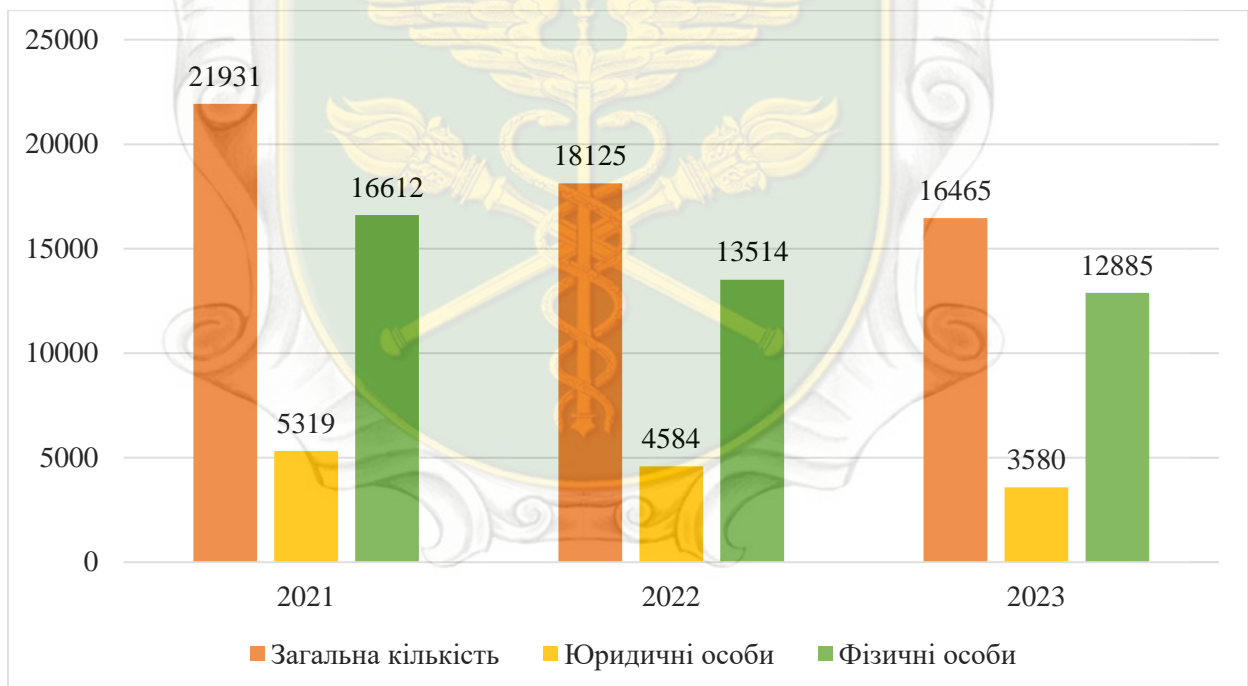


Рисунок 2.3 – Динаміка кількості туристичних підприємств в Україні у 2021-2023 рр., од

Джерело: сформовано автором на основі [34; 51]

Зменшення кількості туристичних підприємств можна пояснити проблематикою розвитку малого та середнього бізнесу України у цих складних умовах. Через війну багато компаній зазнали значних втрат, припинили свою діяльність або перемістили підприємства в інші регіони країни, скориставшись можливістю релокації. Це призвело до значного зменшення обсягів виробництва та збуту, що, в свою чергу, негативно вплинуло на економіку країни. Дестабілізація малого та середнього бізнесу і зниження їхньої ділової активності призвели до зростання безробіття та негативно позначилися на рівні зайнятості.

Як бачимо, кількість туристичних потоків не залежить прямо від кількості туристичних підприємств, адже вони показують зростання протягом 2022-2023 років. Туристи продовжують подорожувати, адаптуючись до нових умов та обираючи альтернативні напрямки та форми відпочинку. Таким чином, навіть за умов скорочення кількості туристичних підприємств, загальний обсяг туристичних потоків може залишатися стабільним або навіть збільшуватися.

Отже, протягом останніх років туристична галузь України зіткнулася з надзвичайно серйозними викликами, спочатку через пандемію, а тепер через війну. Аналіз показників роботи ринку свідчить про його поступове відновлення. Водночас зрозуміло, що подальший розвиток туризму в Україні значно залежатиме від безпекової ситуації в країні та узгодженої діяльності суб'єктів туристичного ринку у напрямку його відновлення.

2.3 Аналіз впливу воєнних дій на діяльність підприємства ТОВ «ТКБ»

ТОВ «ТКБ» (Туристичний клуб «Бідняжка») є туристичним підприємством, яке працює за адресою: м. Вінниця, вул. Соборна, 7.

Ліцензія – №1754 від 19.10.2016.

Логотип зображено у додатку Г.

Код ЄДРПОУ – 39485549.

Дата реєстрації – 11.11.2014 р.

Директор – Отс Дмитро Андрійович.

Види діяльності за КВЕД:

79.12 Діяльність туристичних операторів;

79.11 Діяльність туристичних агентств;

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

68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна.

Туристичне підприємство пропонує подорожі по Західній Україні і не тільки). Наразі для жінок та дітей (та чоловіків, які мають право на виїзд) пропонуються тури до Європи (Греція, Італія, Молдова, Чорногорія тощо). Також можливе замовлення індивідуального унікального туру [33].

Кадровий склад підприємства складається з 4 команд, які формують дивізійну структуру. Формування підрозділів відбувається залежно від типу та напрямку турів. (рис. 2.4)

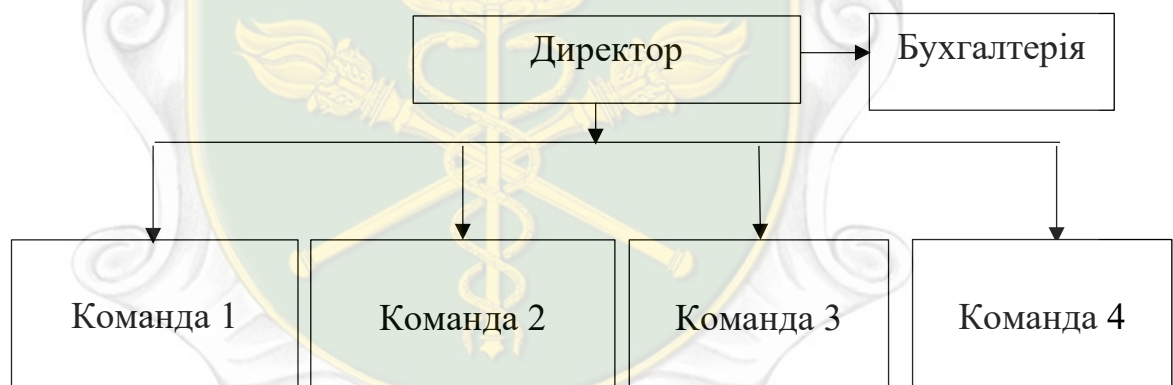


Рисунок 2.4 – Організаційна структура ТОВ «ТКБ»

Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства

У зв'язку з почтом повномасштабної війни, ТОВ «ТКБ» припинило свою діяльність 24 лютого 2022 р., а на початку літа 2022 р. туристи поїхали в тури, з урахуванням нових реалій. Зокрема, команда суворо слідує за всіма

розпорядженням, прийнятим відповідними військовими адміністраціями або іншими уповноваженими органами щодо можливості пересування та перебування на туристичних об'єктах відповідно до комендантської години.

Поїздки за кордон фактично можливі лише для жінок та дітей до 18 років, а також для окремих категорій чоловіків: віком після 60 років, тих, хто має понад три дитини тощо. Кожен мандрівник перед початком закордонної подорожі має переконатися, чи дозволено саме йому залишати територію нашої країни на період тривалості мандрівки [33].

З початку війни компанія скасувала всі заплановані подорожі та перенесла оплачені кошти на спеціальні рахунки, доступні в особистому кабінеті. Ці кошти можна повністю використати для будь-якої нової подорожі або повернути, за винятком сум, сплачених контрагентам і «завислих» у них (наприклад, на купівлю квитків та бронювання готелів) [33].

Знайти та перевірити баланс залишку можна після авторизації на сайті в розділі «Мій баланс».

Крім того, з самого початку війни у 2014-му році підприємство активно та стабільно допомагало армії України. З кожної оплаченої подорожі вони відраховували певну фіксовану суму у внутрішній спецфонд, яку потім передавали на потреби військових або через перевірених волонтерів, або самостійно купуючи необхідні речі.

Зараз, відновивши діяльність у 2022 році, було збільшено відрахування до 25% від прибутку та почалось спрямовування цих коштів на потреби ЗСУ.

Станом на 1 вересня 2022 року було перераховано в Фонд Сергія Притули 177 423 грн власного прибутку, 94 274 грн та 1455 євро авансових платежів наших учасників за їх бажанням.

Загалом з лютого 2022 року було передано 4,6 млн грн.

Проаналізуємо фінансові показники діяльності підприємства та дослідимо вплив війни на його діяльність (табл. 2.3). (Додаток Д)

Таблиця 2.3 – Аналіз основних економічних показників діяльності ТОВ «ТБК» у 2021-2023 рр.

Показники	Одиниця виміру	2021	2022		2023	
			абсолют. знач	у % до попер. року	абсолют. знач	у % до попер. року
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції робіт, послуг	тис. грн.	911,5	1193,9	31%	4433,3	271%
Інші доходи	тис. грн	3,8	4,6	21%	0	-100%
Вартість основних засобів	тис. грн	61,1	52,3	-14%	-	-
Собівартість реалізованої продукції, послуг	тис. грн	218,6	292,5	34%	-355,1	-221%
Інші витрати	тис. грн	466,4	791,7	69,7%	461,7	-1,6
Фінансовий результат до оподаткування	тис. грн	230,3	114,4	-50%	3616,5	3061%
Чистий прибуток / збиток, всього	тис. грн	161,3	77,6	-52%	3439,1	4332%

Джерело: сформовано автором за [Додаток Д]

У період з 2021 по 2023 рік фінансова діяльність компанії зазнала значних змін, що були обумовлені насамперед початком війни у 2022 році та практичній зупинці туристичної діяльності.

У 2022 році через початок війни і тимчасове закриття компанії до літа, її фінансові результати значно погіршилися. Чистий дохід зріс лише на 31%, а інші доходи та фінансовий результат до оподаткування суттєво знизилися.

У 2023 році ситуація значно покращилася. Після відновлення діяльності компанія продемонструвала стрімке зростання, що підтверджується збільшенням чистого доходу на 271% до 4433,3 тис. грн, а також вражаючим зростанням чистого прибутку до 3439,1 тис. грн.

Проведемо детальніший аналіз ділової активності підприємства.

1) Оборотність активів (Кт) визначає скільки отримано чистої виручки на одну одиницю коштів, інвестованих в активи.

Для ТОВ «ТБК» цей показник має такі значення:

на 2021 рік – $K_T = 911,5 / 892,2 = 1,02$.

на 2022 рік – $K_T = 1193,9 / 487,5 = 2,44$.

на 2023 рік – $K_T = 4433,3 / 4170,1 = 1,06$.

Бачимо, що показник оборотності активів спочатку зменшився на 1,42, але в 2023 році він знову зменшується з 2,44 до 1,06 на 1,38. Значне зростання показника оборотності активів у 2022 році свідчить про те, що підприємство ефективніше використовувало свої активи для генерації доходів. Крім того, важливим фактором є також зниження обсягу активів.

Зобразимо це схематично на рисунку 2.5.

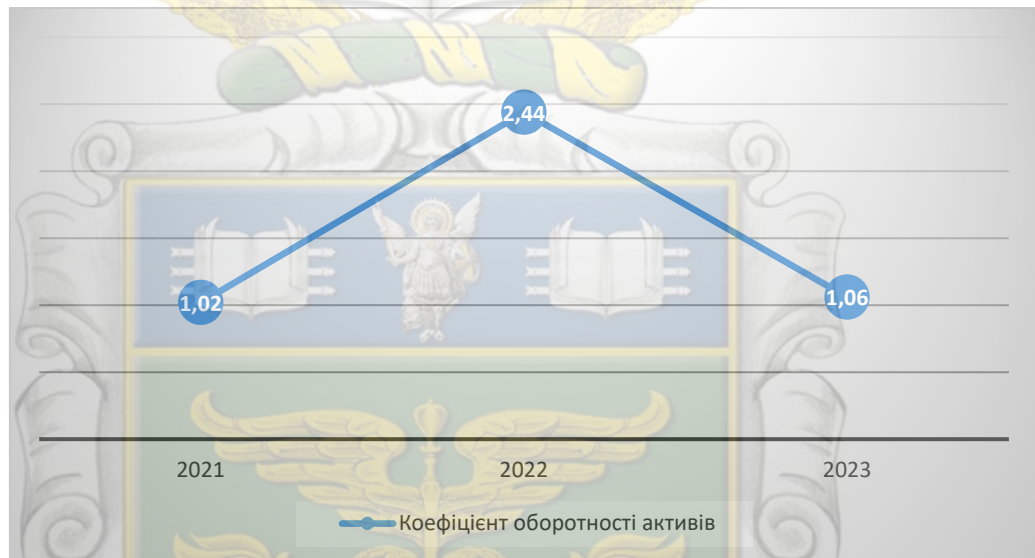


Рисунок 2.5. – Динаміка коефіцієнта оборотності активів ТОВ «ТБК» у 2021-2023 рр.

Джерело: сформовано автором за [Додаток Д]

2) Фондовіддача – скільки чистої виручки припадає на одну одиницю основних виробничих фондів.

Для ТОВ «ТБК» цей показник має такі значення:

на 2021 рік – $\Phi = 911,5 / 61,1 = 14,9$.

на 2022 рік – $\Phi = 1193,9 / 52,3 = 22,8$.

Бачимо, що коефіцієнт фондівіддачі збільшився майже вдвічі протягом 2022 року.

3) Коефіцієнт оборотності обігових коштів (K_o) відображає кількість оборотів обігових коштів за період. Скільки чистої виручки припадає на одну одиницю обігових коштів.

Для ТОВ «ТБК» цей показник має такі значення:

на 2021 рік – $K_o = 911,5 / 831,1 = 1,1$.

на 2022 рік – $K_o = 1193,9 / 429,7 = 2,77$.

на 2023 рік – $K_o = 4433,3 / 4170,1 = 1,06$.

Цей показник також мав тенденцію до збільшення у 2022 році (на 1,67), а потім зменшився до 1,06 на 1,71.

4) Період одного обороту обігових коштів ($Ч_o$, в днях) показує середній період від витрачання коштів для виробництва продукції до отримання коштів за реалізовану продукцію.

Для ТОВ «ТБК» цей показник має такі значення:

на 2021 рік – $Ч_o = 360 / 1,1 = 327$ днів.

на 2022 рік – $Ч_o = 360 / 2,77 = 130$ днів.

на 2023 рік – $Ч_o = 360 / 1,06 = 340$ днів.

Період одного обороту обігових коштів спочатку зменшився на 197 днів, але в 2023 році положення показника погіршилось, де він збільшився на 210 днів.

5) Коефіцієнт оборотності власного капіталу ($Кв.к$) відображає скільки виручки від реалізації продукції припадає на одиницю власного капіталу.

Для ТОВ «ТБК» цей показник має такі значення:

на 2021 рік – $Кв.к = 911,5 / 398,8 = 2,28$.

на 2022 рік – $Кв.к = 1193,9 / 476,4 = 2,5$.

на 2023 рік – $Кв.к = 4433,3 / 3915,5 = 1,13$.

З розрахунків видно, що коефіцієнт оборотності власного капіталу збільшився в 2022 році на 0,22, а в 2023 році зменшився з 2,5 до 1,13 на 1,37.

Загалом, можемо сказати, що усі показники мали збільшення у 2022 році, коли показники виручки підприємства був на високому рівні, та

відбувалось ефективне використання активів підприємства. У 2023 році показники вирівнялись, адже поруч зі збільшенням виручки відбувалось збільшення показників активів та власного капіталу.

Проведемо аналіз фінансової стійкості підприємства з допомогою таких показників: коефіцієнт фінансової незалежності, коефіцієнт фінансової залежності.

Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії) (Кавт) характеризує можливість підприємства покрити зовнішні зобов'язання за рахунок власних активів, його незалежність від позикових джерел. Даний коефіцієнт не повинен бути менше 0,5.

Для ТОВ «ТБК» цей показник має такі значення:

на 2021 рік – $\text{Кв.к} = 398,8 / 892,2 = 0,45$.

на 2022 рік – $\text{Кв.к} = 476,4 / 487,5 = 0,98$.

на 2023 рік – $\text{Кв.к} = 3915,5 / 4170,1 = 0,94$.

Коефіцієнт фінансової незалежності відповідає нормативному значенню в 2022 та 2023 роках, проте у 2021 році він був менший за нормативне значення, що говорить про те, що підприємство мало малу незалежність від зовнішніх джерел фінансування.

Коефіцієнт фінансової залежності (Кф.з) відображає скільки одиниць сукупних джерел припадає на одну одиницю власного капіталу. Нормативне значення – 2.

Для ТОВ «ТБК» цей показник має такі значення:

на 2021 рік – $\text{Кв.к} = 892,2 / 398,8 = 2,23$.

на 2022 рік – $\text{Кв.к} = 487,5 / 476,4 = 1,02$.

на 2023 рік – $\text{Кв.к} = 4170,1 / 3915,5 = 1,065$.

З проведених розрахунків видно, що показник наближений до $\text{Кф.з} = 2$. У 2022 році коефіцієнт зменшується на 1,21, а у 2023 році збільшується на 0,045.

Показники рентабельності ТОВ «ТБК» у 2021-2023 рр. представлені у табл. 2.4.

Таблиця 2.4 – Показники рентабельності ТОВ «ТБК» у 2021-2023 рр.

Показник	2021	2022	2023	Відхилення	
				2022	2023
Рентабельність капіталу (активів)	0,18	0,15	0,82	-0,03	0,67
Рентабельність власного капіталу	0,4	0,16	0,87	-0,24	0,71
Рентабельність продукції за чистим прибутком	0,18	0,06	0,78	-0,12	0,72

Джерело: сформовано автором за [Додаток Д]

З таблиці видно, що усі показники рентабельності зменшуються у 2022 році, проте у 2023 році збільшуються і перевищують показники навіть 2022 року. Таким чином, можна зробити висновок про поступове поліпшення господарської діяльності підприємства.

У час війни підприємство реалізовує тури як по Україні, так і закордон. При подорожах закордон відбулась зміна у типі транспорту – на автобусні проїзди. Щодо туризму по Україні, то при проведенні турів беруться до уваги усі розпорядження, прийняті відповідними військовими адміністраціями або іншими уповноваженими органами щодо можливості пересування та перебування на туристичних об'єктах у відповідності до комендантської години.

Зараз доступні такі тури: Закарпаття, Івано-Франківщина, Чернівці, Хмелиниччина (Бакота), Львівщина та її замки, Кароліно-Бугаз, Курортне тощо. Закордон відбуваються тури у Грецію, Болгарію, Австрію, Норвегію, Чорногорію тощо.

Зобразимо частки турів, які було реалізовано підприємством у 2023 році (рис. 2.5 та рис. 2.6). На рис. 2.5 зображені частки проданих турів по Україні, на другій – закордоном.

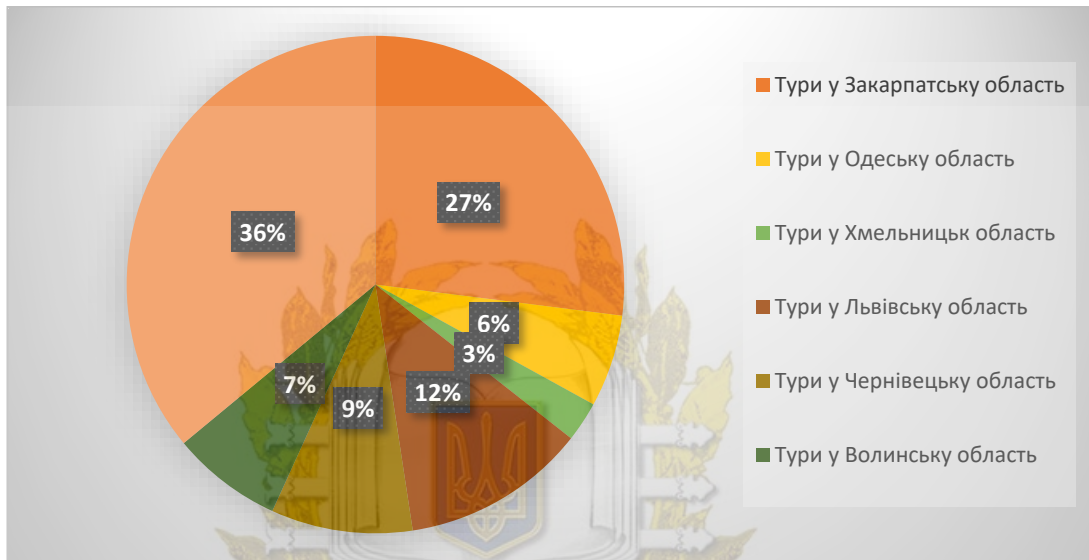


Рисунок 2.5 – Частки турів по Україні, проданих ТОВ «ТКБ» у 2023 р.
Джерело: сформовано автором на основі [33]

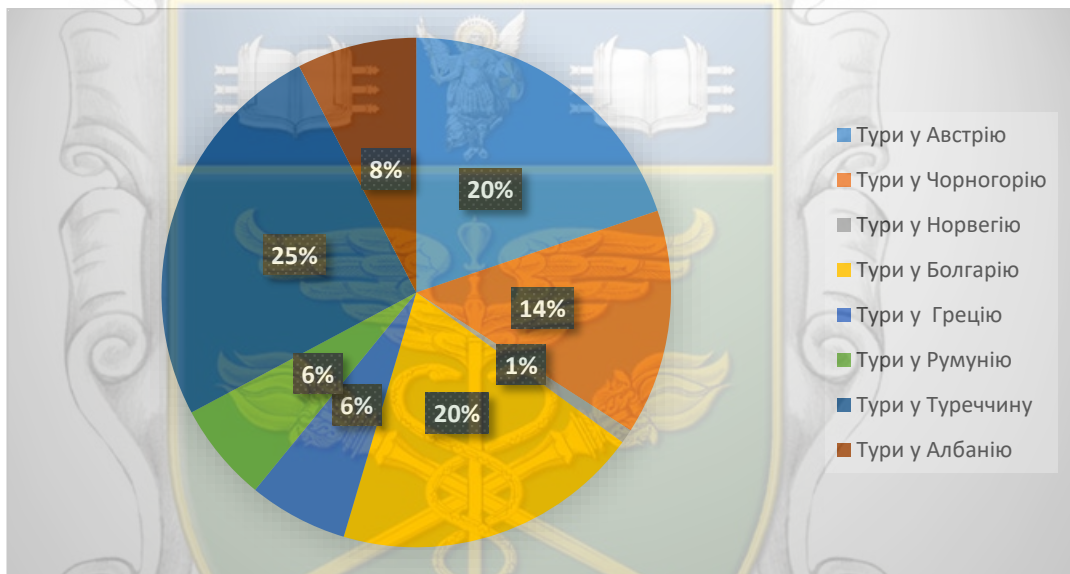


Рисунок 2.6 – Частки турів по країнам, проданих ТОВ «ТКБ» у 2023 р.
Джерело: сформовано автором на основі [33]

Отже, найбільш відвідуваною клієнтами підприємства областю стала Івано-Франківська область. Це можна пояснити розташуванням головних курортів Карпат – Буковель, Яремче тощо. На другому місці – Закарпатська область. Що щодо країн, у які найбільше було продано турів, то це Чорногорія та Албанія.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ АКТИВІЗАЦІЇ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

3.1 Проблеми функціонування національного туристичного ринку України в умовах повномасштабної війни

Проведений аналіз стану туристичної галузі України у період війни дозволяє виділити наступні наявні у ній проблеми:

- скорочення доходів національного бюджету;
- знищення важливих туристичних об'єктів культурної та історичної спадщини;
- мінімальна активність в'їзного туризму;
- відтік джерел фінансування з українського туристичного сектора;
- відсутність достатньої безпеки для туристів на території України;
- незавершене реформування галузі відповідно до вимог ЄС;
- відсутність обслуговування польотів через закриття повітряного простору;
- зниження купівельної спроможності більшості населення.

Л. Божко та В. Холодок виокремили наступні проблеми:

- небезпека військових дій для туристів і населення в зонах конфлікту;
- втрата туристичних ресурсів через руйнування і розміщення об'єктів в зонах конфлікту;
- пошкодження туристичної інфраструктури в зонах активних бойових дій;
- проблеми з логістикою через руйнування транспортних маршрутів і розміщення військових частин;

- розміщення військових у туристичних центрах;
- втрата трудових ресурсів через міграцію персоналу та його мобілізацію на воєнні дії [6].

Прогнозують, що втрати України від російського вторгнення складуть падіння ВВП на 45% через значне знищення виробничої інфраструктури, пошкодження наземних транспортних шляхів та втрату доступу до Чорного моря. На думку експертів, Україна в майбутньому потребуватиме додаткової зовнішньої фінансової допомоги. Також, ймовірно, доведеться реструктуризувати її борг для підтримки ефективної реконструкції та відновлення, а також забезпечення фіскальної стійкості.

Нестабільне середовище створило нові загрози та ризики для ефективної діяльності суб'єктів туристичної індустрії, висуваючи жорсткіші вимоги до організації управління безпекою та здоров'ям туристів. Управління цими загрозами виходить за межі туристичного ринку. Подальший розвиток та безпека національного туристичного сектору значною мірою залежать від злагодженості зусиль державних органів, громадськості та бізнес-спільноти. Подолання наявних негативних тенденцій потребуватиме розробки комплексних та системних заходів, а також алгоритмів їх реалізації з використанням правових, фінансових та інноваційних методів впливу на туристичну сферу [48].

3.2 Розробка конкретних пропозицій щодо активізації функціонування національного туристичного ринку України

На основі проведеного аналізу нами було розроблено конкретний комплекс заходів для поетапного відновлення туристичної галузі в Україні та активізації функціонування національного туристичного ринку. Пропонуємо

комплекс, який буде складатись з важливих блоків, які потрібно буде реалізовувати одночасно та незалежно один від одного:

- 1) фінансова допомога;
- 2) покращення транспортної логістики;
- 3) удосконалення маркетингу;
- 4) розвиток нових ефективних видів туризму (темний, екстремальний, воєнний тощо);
- 5) прийняття інвестицій.

Джерелами фінансової допомоги Україні можуть слугувати так звані «донори», які надають гранти. До прикладу:

1. «План відновлення України» від ЄС, який надає гранти та позики для відбудови, фінансується ЄС та його державами-членами на суму 108 мільярдів євро у вигляді фінансової, гуманітарної, екстреної, бюджетної та військової підтримки:

- майже 52 мільярди євро на підтримку її загальної економічної, соціальної та фінансової стійкості;
- 39 мільярдів євро у вигляді військової допомоги;
- до 17 мільярдів євро надано державам-членам ЄС на покриття потреб людей, що рятуються від війни [10].

2. «Рахунок для України» МВФ, що є каналом для грантів або позик від членів МВФ, їхніх офіційних установ, а також міжурядових установ і організацій, з метою надання допомоги Україні у задоволенні її потреб у платіжному балансі та бюджеті. Надходитиме у вигляді кількох траншів протягом 2024 року на загальну суму 5,4 млрд доларів [15].

3. Рамкова програма ЄБРР із забезпечення стійкості та засобів до існування на суму 2 мільярди євро, яка зосереджується на відстрочках платежів, простроченні та реструктуризації боргів, а також на екстреному фінансуванні ліквідності для України.

4. Донорський механізм під керівництвом Світового банку, спрямований на покриття основних державних витрат, таких як державний фонд оплати праці, який уже отримав змішану позику на пільгових і комерційних умовах у розмірі 1,5 мільярда доларів США.

Війна значно погіршила економічну ситуацію в Україні, особливо вплинула на транспортну інфраструктуру. Однак, якісна та сучасна транспортна інфраструктура є критично важливою для повоєнного відновлення виробничого сектору. Закриття аеропортів і блокада морських портів змусили шукати альтернативні логістичні рішення. На початок 2024 року через бойові дії було пошкоджено або зруйновано 311 мостів і переправ, а також 24,8 тисячі кілометрів доріг. Мости завжди мали стратегічне значення, але під час війни вони стали ключовими елементами транспортної логістики, особливо в регіонах, які найбільше постраждали від російського вторгнення. Агентство відновлення забезпечило проїзд через 85 зруйнованих мостів, побудувавши тимчасові переправи. Крім того, за минулий рік Агентством було відремонтовано 41 споруду, включаючи мости, пошкоджені під час бойових дій [8].

Сучасна відбудова транспортної інфраструктури відбувається на основі законодавства ЄС. 16 вересня 2022 року Указом Президента України № 654/2022 було затверджено Угоду між Україною та Європейським Союзом про вантажні перевезення автомобільним транспортом, яку підписали 29 червня 2022 року в Ліоні. Депутати Європарламенту ратифікували цю угоду. Вона дозволяє упорядкувати транспортну логістику, порушену через війну.

Сьогодні одним із найважливіших засобів просування туристичних послуг є Інтернет, зокрема використання інструментів цифрового маркетингу. Цей напрямок включає:

- ведення сторінок туристичних компаній з максимальною інформатизацією потенційних клієнтів;
- створення груп за інтересами у соціальних мережах;

- SMS-маркетинг;
- e-mail маркетинг;
- відеомаркетинг;
- ведення блогів;
- маркетинг подій (event marketing) та інші.

Кожен із цих інструментів має свою ефективність і використовується в комплексі для реалізації різних стратегій розвитку туристичної компанії.

Висока ефективність комунікаційних можливостей Інтернету дозволяє значно скоротити час на пошук клієнтів, партнерів, здійснення угод та оперативне прийняття рішень щодо завдань компанії. При цьому витрати на комунікації є мінімальними порівняно з традиційними засобами, а їх функціональність значно збільшується [9].

Сьогодні важливо впровадити на державному рівні загальну електронну інформаційну систему, яка міститиме дані про всіх суб'єктів туристичної діяльності та більш детальну інформацію про організацію туристичної діяльності. Така система сприятиме прозорішому функціонуванню суб'єктів на ринку туристичних послуг, зменшенню корупції, забезпеченню рівних умов і прав у туристичній діяльності. Для прикладу можна використати платформи Ukraïner, Visit Ukraine тощо. Зараз вони діють більше як соціально-культурні проекти. Ми вважаємо, що варто створити систему, де буде міститись актуальна інформація про безпеку, правила в'їзду, необхідність документів, стан якості туристичних послуг, цінову політику тощо. Це дуже важлива інформація не лише для туристів з за кордону, але й внутрішніх подорожуючих. Як прикладом можуть бути додатки TripIt тощо. Важливо, щоб це був мобільний додаток, або сайт, який підтримує мобільну версію, адже зараз всі туристи планують подорожі саме через мобільний телефон.

За рівного доступу до можливостей на ринку туристичних послуг, надання правдивої інформації суб'єктам туристичної діяльності, органам

місцевого самоврядування та іншим учасникам, залученим до організації туризму, набуває особливої важливості маркетинговий підхід до надання туристичних послуг. Водночас ринок формується на основі конкурентних підходів, спрямованих на покращення якості послуг, оптимізацію ціноутворення та вартості туристичного пакета, розширення видів туризму, пошук нових локацій, підготовку їх як туристичних об'єктів та вдосконалення транспортної мобільності [32].

Для поширення воєнного туризму територією України ми пропонуємо започаткування організаційних екскурсійних поїздок місцями активних бойових дій, ознайомлення з оборонними спорудами, місцями масових руйнувань тощо. Основним елементом є створення туристичних дестинацій у місцях героїчного опору російській агресії або найбільшого трагізму окупації, які стали легендарними (Донецький аеропорт, Маріуполь і завод «Азовсталь», Змієві Вали, Чорнобаївка, аеродром у Гостомелі і знищений літак Ан-225 «Мрія», міста Буча, Ірпінь, Ізюм та ін.)

На сучасному етапі розвитку подій в Україні формуються ресурси, які можуть стати основою для розвитку військового туризму в майбутньому. Активні бойові дії на їх території, а згодом і повномасштабне вторгнення Росії на територію України 24 лютого 2022 року, призвели до масштабних руйнувань міст і сіл, будівництва оборонних споруд, створення особливих ландшафтних утворень внаслідок активних бойових операцій, залишків зруйнованої зброї та численних поховань жертв війни. Ці події викликають інтерес і бажання вшанувати пам'ять усіх, хто постраждав під час цих подій, серед значної кількості людей.

На території України в зонах активних бойових дій під час російсько-української війни було зведено численні оборонні споруди, які відіграли важливу роль у збереженні життя військових та проведенні воєнних операцій. Кожна з цих оборонних споруд має свої історії про битви та врятовані життя, які значущі як для військових, так і для цивільних осіб. Ці

об'єкти вже увійшли в історію як фортеці і в майбутньому стануть історичними пам'ятками, що нагадуватимуть про мужність та стійкість українських захисників, які обороняли не лише конкретні фортеці, але і всю Україну.

До таких оборонних споруд належать блокпости, траншеї, бліндажі, які відіграли ключову роль у захисті населених пунктів та стратегічних об'єктів і займають важливе місце в історії війни. Також металургійний комбінат «Азовсталь» в Маріуполі заслуговує на визнання як оборонний об'єкт, оскільки протягом кількох місяців він служив притулком для багатьох мирних жителів міста і бійців полку «Азов», які обороняли його протягом 82 днів. Ця оборона дала можливість українській армії перегрупуватися, збільшити чисельність особового складу та отримати значну кількість озброєння від країн-партнерів.

За наявною інформацією [47], найбільший інтерес до інвестиційних можливостей в Україні нині виявляють представники США, Німеччини, Великобританії, Польщі та Туреччини. Іноземних інвесторів в Україні особливо приваблюють сфери інновацій та ІТ, сільське господарство, фінансовий сектор, інфраструктура, логістика, альтернативна енергетика, корисні копалини та оборонна промисловість. Близько десяти потенційних стратегічних інвесторів з Великобританії розглядають проєкти в галузях оборонно-промислового комплексу, суднобудування, ІТ, енергетики та інфраструктури. В Британії також представлено ідею створення інвестиційних фондів, спрямованих виключно на інвестування в Україну.

Зважаючи на продовження війни в Україні, ключовим у процесі формування інвестиційного потенціалу є оцінка привабливості інвестування в певну сферу як джерела прибутку на вкладений капітал. Основою для формування інвестиційного потенціалу є низка переваг, які Україна мала ще до війни. Серед них: вдале географічне розташування, низькі витрати на ведення бізнесу, ухвалення закону про підтримку значних іноземних інвестицій, спрощені юридичні процедури для ведення бізнесу, державні

гарантії безпеки інвестицій, надання Україні статусу кандидата на вступ до ЄС, скасування мит та квот на український експорт, «транспортний безвіз», включення українських логістичних шляхів до індикативних мап Трансєвропейської транспортної мережі (TEN-T), покращення бізнес-клімату в країні, та впровадження урядом інвестиційних стимулів. Таким чином, Україна зараз позиціонується як одна з найперспективніших і найбільш конкурентоспроможних країн у Європі за інвестиційним доходом [41].

Отже, ми конкретно пропонуємо такі заходи для активізації туристичної галузі на території України: звернення уваги на відносно нові та підходящі види туризму наразі (військовий, темний тощо). Для його поширення та реклами варто запроваджувати вдалу маркетингову стратегію через використання цифрового маркетингу. Ми пропонуємо створення головної основної платформи туризму України, де будуть поєднані усі інформаційні потоки від уже наявних соціально-культурних ресурсів. Для такого розвитку ми описали інвестиційні можливості України від іноземних країн-партнерів.

3.3 Обґрунтування доцільності реалізації запропонованих заходів

Туристична галузь України зазнала значних втрат внаслідок війни, яка спричинила знищення інфраструктури, зменшення кількості туристів та економічні труднощі. Відновлення цієї сфери є важливим аспектом загального економічного відродження країни. Для досягнення цієї мети було розроблено комплекс заходів, які включають фінансову допомогу, покращення транспортної логістики, удосконалення маркетингу, розвиток нових ефективних видів туризму та прийняття інвестицій. Описані у попередньому пункті заходи спрямовані на поетапне та системне

відновлення туристичної діяльності в Україні. На цьому етапі буде обґрунтовано доцільність реалізації запропонованих заходів.

1. Фінансова допомога.

Фінансова підтримка є критично важливою для розвитку туристичної індустрії та економіки загалом. Міжнародні програми підтримки допоможуть підтримувати рівень розвитку туристичної індустрії на рівні, або її розвивати при наявності усіх відповідних умов. Це також дозволить знизити фінансові бар'єри для малих та середніх підприємств у сфері туризму та збільшити їхню конкурентоспроможність на міжнародному рівні.

2. Покращення транспортної інфраструктури.

Ефективна транспортна інфраструктура є ключовим чинником успіху для розвитку туризму. Забезпечення зручного та доступного транспортного сполучення між туристичними об'єктами, містами та регіонами України підвищить мобільність туристів і зробить подорожі більш комфортними та привабливими.

3. Удосконалення маркетингу та просування туризму України.

Ефективна маркетингова стратегія є важливим інструментом для просування туристичних продуктів на міжнародному ринку. Необхідно наголошувати на унікальних культурних, історичних та природних ресурсах України, які можуть зацікавити туристів з-за кордону. Наявність повного інформування про Україну як туристичний унікальний бренд допоможе підняти впізнаваність та популярність подорожей до уже наявного. Адже весь світ відтепер знає та підтримує Україну.

4. Розвиток нових видів туризму (темний, військовий).

Розширення спектра туристичних пропозицій на темні, екстремальні, воєнні та інші формати сприятиме приверненню різних категорій туристів. Це створить унікальні можливості для відкриття нових напрямків туристичного бізнесу та залучення нових аудиторій. Поруч з уже наявними видами, військовий туризм допоможе залучати усі ресурси України для отримання економічного прибутку від туризму.

5. Заохочення інвестицій.

Створення сприятливого інвестиційного клімату сприяє залученню іноземних та внутрішніх інвесторів у розвиток туристичної галузі. Інвестиції дозволять розширити і покращити існуючу інфраструктуру та послуги, що надається туристам. Зараз багато країн готові інвестувати в розвиток України. Для цього варто показувати гарні результати їх впровадження та використання. Однією з таких арен може стати саме туризм.

Загалом, реалізація цих заходів, у поєднанні з синергетичним ефектом від їх одночасного застосування, дозволить урятувати туристичну індустрію України для нащадків. Надані пропозиції можуть бути використані при розробці майбутньої Комплексної стратегії відновлення і розвитку туризму України.



ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1. Загалом, туризм – це тимчасові виїзди громадян зі свого постійного місця проживання з різноманітними цілями, такими як лікувально-оздоровчі, рекреаційні, пізнавальні, фізкультурно-спортивні, професійні, релігійні та інші, не пов'язані з роботою або заробітком у країні, де перебувають. У складі поняття туризм діє поняття «туристичний ринок», який розуміють як сукупність економічних відносин, пов'язаних з організацією та обміном туристичними послугами. Він має свою класифікацію та структуру. Національний туристичний ринок включає в себе всі туристичні послуги, які пропонуються в межах однієї країни. Він складається з різних сегментів, таких як внутрішній туризм (подорожі громадян по власній країні), в'їзний туризм (приїзд іноземців) і виїзний туризм (подорожі громадян за кордон).

2. У науковій літературі не існує єдиної концепції щодо класифікації чинників, які впливають на розвиток туризму. Загалом можна сказати про природні, антропогенні, культурно-історичні чинники тощо. У рамках соціально-економічних аспектів враховуються такі фактори, як географічне положення з економічного погляду, рівень інвестицій, існування та особливості туристичної інфраструктури, зв'язки між галузями економіки, розвиток транспортної та комунікаційної інфраструктури, привабливість для інвестицій, а також використання інноваційних технологій.

3. Війни, терористичні акти та збройні конфлікти є геополітичними чинниками, які суттєво впливають на туристичну діяльність. Ці чинники зустрічаються по всьому світу. Наприклад, нині основними конфліктами, які привертають увагу всього світу, є конфлікт між ХАМАСом і Ізраїлем, що залишається «пороховою діжкою» з ризиком переростання у повномасштабну війну, а також українсько-російська війна. У періоди воєн та після них національні туристичні ринки стикаються з унікальними викликами і можливостями.

4. Із 24 лютого 2022 року, коли росія розпочала повномасштабне вторгнення в Україну, і до сьогодні, туризм в Україні підпорядкований перебігу воєнних дій. На початку повномасштабної війни ситуація у туристичній галузі України була надзвичайно складною – через військові події у Києві, на Сході та Півдні країни. Внаслідок цього туристична діяльність була повністю зупинена. Це сформувало нові тренди у розвитку національного туристичного ринку України: зростання популярності санаторних (оздоровчих) турів; підвищення попиту на бронювання турів "на завтра"; скорочення тривалості подорожей; зміна вимог до туристичних закладів, які відвідують потенційні туристи; зміна профілю українського мандрівника; зростання популярності соло-туризму; популярність туристичних програм, спрямованих на підтримку Збройних Сил України.

5. У перші чотири місяці 2022 року сума податків, сплачених представниками туристичної галузі до державного бюджету, скоротилася на 18% у порівнянні з аналогічним періодом 2021 року. За проаналізованими даними, ми можемо сказати, що з початку 2023 року туристична галузь України покращує свою діяльність. Станом на 2024 рік можемо говорити про високий розвиток внутрішнього туризму особливо на Західній Україні. Населення та туристичні підприємства почали пристосовуватись до важких умов, що дозволяє створювати переїзд, проживання з врахуванням повітряних тривог та комендантської години. Львівська область за 2022 та 2023 роки має найбільшу частку туристичних прибуттів. На другому місці місто Київ, на третьому – Закарпатська область.

6. ТОВ «ТКБ» є туристичним підприємством, яке працює у місті Вінниця за адресою вул. Соборна, 7. Для початку було проаналізовано організаційну структуру підприємства. Визначили, що кадровий склад формується з 4 осіб. З лютого та до літа 2022 року підприємство не працювало. З самого початку війни у 2014-му році підприємство активно та стабільно допомагало армії України. З кожної оплаченої подорожі вони

відраховували певну фіксовану суму у внутрішній спецфонд, яку потім передавали на потреби військових або через перевірених волонтерів, або самостійно купуючи необхідні речі. Вплив війни на діяльність підприємства було підтверджено динамікою фінансових показників.

7. Проведений аналіз стану туристичної галузі України у часи війни дав змогу нам виділити такі головні проблеми сучасного функціонування національного туристичного ринку України: скорочення доходів національного бюджету; знищення важливих туристичних об'єктів культурної та історичної спадщини; відтік джерел фінансування з українського туристичного сектора; незавершене реформування галузі відповідно до вимог ЄС; відсутність обслуговування польотів через закриття повітряного простору; зниження купівельної спроможності більшості населення.

8. На основі аналізу проблем туристичної галузі України внаслідок війни, ми склали комплекс заходів для поетапного відновлення діяльності туристичної сфери. Комплекс буде складатись з важливих блоків, які потрібно проводити паралельно один до одного: 1) фінансова допомога; 2) покращення транспортної логістики; 3) удосконалення маркетингу; 4) розвиток нових ефективних видів туризму (темний, екстремальний, воєнний тощо); 5) прийняття іноземних інвестицій.

9. Описані заходи спрямовані на поетапне та системне відновлення туристичної діяльності в Україні. Поруч з цим було обґрунтовано доцільність запровадження даних заходів. Загалом, реалізація цих заходів, у поєднанні з синергетичним ефектом від їх одночасного застосування, дозволить урятувати туристичну індустрію України для нащадків. Надані пропозиції можуть бути використані при розробці майбутньої Комплексної стратегії відновлення і розвитку туризму України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артюх К. Відпочинок на генераторах: як влаштований туризм в Україні взимку 2022–2023. Укрінформ. 2022. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3634086-vidpocinok-na-generatorah-ak-vlastovaniy-turizm-v-ukraini-vzimku-20222023.htm> (дата звернення: 05.06.2024)
2. Баженова С., Пологовська Ю., Бикова М. Реалії розвитку туризму в Україні на сучасному етапі. *Наукові перспективи*. 2022. № 5(23). С. 168-180.
3. Барвінок Н. В., Барвінок М. В. Вплив російсько-української війни на туризм в Україні та перспективи його розвитку в майбутньому. *The Russian-Ukrainian war (2014–2022): historical, political, cultural-educational, religious, economic, and legal aspects: Scientific monograph*. Riga, Latvia: Baltija Publishing, 2022. С. 24-32.
4. Беркова О. П. Функціонування та фактори формування регіонального туристичного ринку України в умовах децентралізації економічних відносин. *Стратегія розвитку України: наук. журн.* Київ : НАУ, 2018. №2. С. 61-66.
5. Божидарник Т. Міжнародний туризм : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 321 с.
6. Божко Л. Д., Холодок В. Д. Туризм: проблеми та перспективи розвитку під час війни. *Культура України*. 2022. № 77. С. 60–62. DOI: <https://doi.org/10.31516/2410-5325.077.07>
7. Божко Л. Д. Культурний туризм, як важливий чинник соціально-культурного розвитку регіонів України. : зб. наук. праць. Харків. 2010. Вип. 32. С. 169–179.
8. Бойченко М. В. Відновлення та розвиток транспортної інфраструктури у повоєнний період. *Економічний вісник Донбасу* № 3(73), 2023. С. 132-138.

9. Бубенець І. Г., Тарасов І. Ю. Digital-маркетинг як чинник відбудови туристичної галузі в Україні після війни. *Сучасні напрями розвитку економіки, підприємництва, технологій та їх правового забезпечення* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Львів, 1-2 червня 2022 р.). Львів: Видавництво ЛТЕУ, 2022. С. 289-290.

10. Відновлення та відбудова України. URL: https://eu-solidarity-ukraine.ec.europa.eu/eu-assistance-ukraine/recovery-and-reconstruction-ukraine_uk (дата звернення: 02.07.2024)

11. Вікенди для перезавантаження. Як змінилася специфіка відпочинку туристів в Україні через війну. URL: https://tvoemisto.tv/news/yak_zminylasya_spetsyfika_vidpochynku_vnutrishnih_turystiv_v_ukraini_cherez_viynu_135095.html (дата звернення: 05.06.2024)

12. Гавдей С. В. Особливості розвитку туристичної галузі в умовах пандемії. *Science and Global Studies*: тези доповідей V Міжнар. наук. конф. (м. Прага, 30 грудня 2020 р.). URL: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/16108281191418.pdf> (дата звернення: 02.07.2024)

13. Грищенко С. Туристична індустрія України: аналіз тенденцій та чинників розвитку в координатах повоєнного відновлення. *Економіка та суспільство*, 2023. №52. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2548/2468> (дата звернення: 02.07.2024)

14. Динаміка податкових надходжень по областях за 2023 рік. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/dinamika-podatkovih-nahodzen-po-oblastyah-za-2023-rik> (дата звернення: 11.06.2024)

15. Допомога Україні від МВФ у \$5,4 мільярда надходитиме упродовж року кількома траншами – Устенко. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3844701-dopomoga-ukraini-vid-mvf-u-54-milarda-nahoditime-uprodovz-roku-kilkoma-transami-ustenko.html> (дата звернення: 02.07.2024)

16. Зайчук К. Особливості структури туристичного ринку та взаємозв'язку між його суб'єктами. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2016. С. 7-13.
17. Зарубіна А., Онойко Ю., Щербатюк Н. Сучасні тенденції розвитку внутрішнього туризму. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 48. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-32> (дата звернення: 02.07.2024)
18. Зарубіна А. В., Сіра Е. О., Демчук Л. І. Особливості туризму в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 41. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/zarubina.htm (дата звернення: 02.07.2024)
19. Заячук О., Брик С. Історія туризму : навч. посіб. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2022. 200 с.
20. Кізюн А. Г., Гуцал Л. А., Цуркан І. М. Аналіз розвитку індустрії туризму в Україні в умовах російсько-української війни. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2023. № 8, С. 79-87.
21. Ковальчук С. В., Миколишина В. В. Поняття туристичного ринку та особливості його функціонування. *Економічні науки*. 2011. № 6. Т. 4. С. 60-66.
22. Корчевська Л. Стан, особливості та перспективи туризму у воєнний та поствоєнний періоди. *Управління розвитком сфери гостинності: регіональний аспект* : матеріали Міжнар. наук.-практ. онлайн-конф. (м. Чернівці, 5 травня 2022 р.). Чернівці, 2022. С. 337–341.
23. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг : навч. посіб. Львів. ін-т економіки і туризму. Київ : Знання, 2011. 351 с.
24. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). Київ : Альтерпрес, 2002. 436 с.
25. Магдик Н. Туризм під час війни: як відпочивати в Україні цього літа. URL: <https://ukraine.segodnya.ua/ua/ukraine/turizm-vo-vremya-voyny-kak-otdyhat-v-ukraine-etim-letom-1629651.html> (дата звернення: 11.06.2024)

26. Мазурець Р. Чинники функціонування й розвитку туризму в сучасних умовах. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2016. №14 (315). С. 65-70.
27. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг : підручник. Київ : Знання, 2008. 661 с.
28. Малярчук Н. М., Чирва О. Г. Проблеми та перспективи розвитку незвичних видів туризму на території України після закінчення російсько-української війни на прикладі військового туризму. *Економічні горизонти*. 2022. № 4(22). С. 34–42.
29. Мірела М. Геополітичні аспекти розвитку міжнародного туризму в Україні. *Геополітика України: історія і сучасність* : зб. наук. пр. 2016. Вип. 2 (17). С. 257-273.
30. Моца А., Шевчук С., Серeda Н. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 41. URL : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-31> (дата звернення: 02.07.2024)
31. Напруженість довкола Тайваню: чи є загроза нової війни? <https://www.ukrinform.ua/rubric-world/3696972-napruzenist-dovkola-tajvanu-ci-e-zagroza-novoi-vijni.html> (дата звернення: 05.06.2024)
32. Олексюк Г. В., Подольський О. С. Проблеми та перспективи туристичної індустрії України в умовах сучасних викликів. *Регіональна економіка*. 2022. №3. С. 95-106.
33. Офіційний сайт Туристичного клубу «Бідняжка» («ТОВ «ТКБ»). URL: <https://tcb.com.ua/> (дата звернення: 15.06.2024)
34. Офіційний сайт Державного агентства розвитку туризму України. URL : <https://www.tourism.gov.ua/> (дата звернення: 11.06.2024)
35. Паньків Н., Скрипник М. Екологічний туризм як пріоритетний напрямок сталого розвитку туризму в Україні: виклики сьогодення. *Вісник Хмельницького національного університету імені Василя Каразіна*. 2022.

№ 4. С. 229–240. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/09/2022-308-36.pdf> (дата звернення: 02.07.2024)

36. Перелік актуальних грантових програм від міжнародних донорських та національних організацій. URL: <https://korovynska-gromada.gov.ua/perelik-aktualnih-grantovih-program-vid-mizhnarodnih-donorskih-ta-nacionalnih-organizacij-10-57-37-28-03-2024/> (дата звернення: 15.06.2024)

37. Рейманн М., Корнус О. Г., Венгерська Н. С., Холодок В. Д., Пацюк В. С., Паланг Х. Розвиток туристичного бізнесу прифронтових громад в умовах війни: зарубіжний та український досвід. *Регіональна економіка*. 2023. № 1. С. 105-113.

38. Роїк О. Р., Недзвецька О. В. Шляхи розвитку туристичної сфери України у воєнний період. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2022. Вип. 46. С. 11-15.

39. Романова А. А. Аналіз становлення і розвитку туризму в Україні у контексті світового економічного простору. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2019. № 1 (9). С. 62-68.

40. Румянцева І. Систематизація факторів розвитку туристичного ринку. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023. № 4. С. 250-258.

41. Скрипаль А. Інвестування в Україну під час війни. URL: <https://trans.info/ro/investuvannya-vukrayinu-pid-chas-viyny-327240> (дата звернення: 15.06.2024)

42. Тарасовський Ю. Куди і як подорожували українці під час війни. Join UP! показав результати й тенденції 2022 року. URL: <https://forbes.ua/news/kudi-i-yak-podorozhuvali-ukraintsi-pid-chas-viyni-join-up-pokazav-rezultati-y-tendentsii-2022-roku-09022023-11629> (дата звернення: 06.06.2024)

43. Темник І. О. Умови та чинники розвитку міжнародного туризму. *Ефективна економіка* 2011. № 3. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=499> (дата звернення: 02.06.2024)
44. ТОВ «ТКБ». Clarity Project. URL: <https://clarity-project.info/edr/39485549> (дата звернення: 15.06.2024)
45. У 2023 році податкові надходження від туристичної галузі України вийшли на довоєнний рівень. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/u-2023-roci-podatkovi-nadhodzhennya-vid-turistichnoyi-galuzi-ukrayini-viyshli-na-dovoiennyi-riven> (дата звернення: 10.06.2024)
46. У 2024 році до держбюджету від туристичної галузі вже надійшло 616 млн грн. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/u-2024-roci-do-derzhbyudzhetu-vid-turistichnoyi-galuzi-vzhe-nadiyshlo-616-mln-grn> (дата звернення: 10.06.2024)
47. Українське національне інформаційне агентство «Укрінформ». URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric - economy/3616732-ukraina-mae-blizko-10-potencijnih-strategicnih-investoriv-iz-britanii minekonomiki.html> (дата звернення: 15.06.2024)
48. Фастовець О. О. Сфера туризму у повоєнний період: досвід для України. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск 40. URL: <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/1481/1427> (дата звернення: 02.07.2024)
49. Фастовець О. Туризм в Україні в умовах воєнного стану. *Development of management and entrepreneurship methods on transport*. 2022. № 3 (80). С. 87–97.
50. Царук В. В. Туризм в Україні в умовах воєнного стану – проблеми відновлення та пошуку нових моделей управління. *Таврійський науковий вісник. Серія: Публічне управління та адміністрування*. 2023. №4. С. 15-24.

51. Чорна Н. М. Тенденції та тренди розвитку туристичної галузі України. *Індустрія гостинності: стан, тенденції розвитку та перспективи галузі в умовах євроінтеграційних та військових викликів*: матеріали II Міжнар. наук.-практ. форуму (м. Львів, 17–19 квітня 2024 р.). Львів : Камула, 2024. С. 18-26.

52. The OECD-Ukraine partnership. 2022. URL: <https://www.oecd.org/ukraine-hub/policyresponses/the-architecture-of-infrastructure-recovery-in-ukraine-d768a2e4/> (дата звернення: 02.07.2024)

53. Свиначук В. В. Проблеми функціонування національного туристичного ринку України в умовах повномасштабної війни. *Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» ВТЕІ ДТЕУ*. Вінниця: РВВ ВТЕІ ДТЕУ, 2024. Вип. 193. С. 12-18.

54. Свиначук В. В. Проблеми функціонування національного туристичного ринку України в умовах повномасштабної війни. *Індустрія гостинності: стан, тенденції та тренди розвитку* : матеріали II Всеукр. студ. наук.-практ. конф. (м. Вінниця, 17 жовтня 2024 р.). Вінниця : РВВ ВТЕІ ДТЕУ, 2024.

ДОДАТКИ