

Український державний університет залізничного транспорту

Кафедра економіки та управління виробничим і комерційним бізнесом

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ
УКРАЇНИ В ПОСТВОЄННИЙ ПЕРІОД

Пояснювальна записка і розрахунки
до кваліфікаційної роботи

МРЕ.143.02.06 ПЗ

Розробив: студентка 2 курсу, групи 214-П-322
спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та
біржова діяльність»
(роботу виконано самостійно, відповідно до
принципів академічної доброчесності)



(підпис)

Карина БОЙКО

Керівник: професор, д-р. екон. наук
Мирослава КОРІНЬ

Рецензент: професор, д-р. екон. наук
Олена ДИКАНЬ

2023

Український державний університет залізничного транспорту

Факультет економічний

Кафедра економіки та управління виробничим і комерційним бізнесом

Рівень вищої освіти: магістр

Спеціальність: 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Освітня програма: «Підприємництво»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри,
професор, д-р екон. наук

_____ Володимир ДИКАНЬ

« ____ » _____ 2023 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Бойко Карині Анатоліївні

1 Тема «Забезпечення сталого розвитку ринку туристичних послуг України в поствоєнний період»

керівник Корінь Мирослава Василівна, д-р екон. наук, професор

затверджені розпорядженням по економічному факультету

від «23» жовтня 2023 року № 29/23

2 Строк подання студентом закінченої роботи «02» січня 2024 року

3 Вихідні дані: Статистичні дані щодо результатів туристичної діяльності

Фінансова звітність ТОВ «Джоін Ап!»

Науково-методична література

Періодичні видання

4 Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

1 Теоретичні основи сталого розвитку ринку туристичних послуг

2 Аналіз фінансово-економічних результатів діяльності ТОВ «Джоін Ап!»

протягом 2018-2022 рр.

3 Концептуальні положення сталого розвитку ринку туристичних послуг

України в поствоєнний період

5 Перелік графічного матеріалу

1 Підходи до трактування сутності поняття «послуга»

2 Подібні та відмінні риси між категоріями «туристична послуга» та «туристичний продукт»

3 Суб'єкти туристичної діяльності України
4 Модель взаємодії суб'єктів ринку туристичних послуг
5 Класифікація туристичних послуг
6 Інтерпретація ЦСР для потреб туристичної галузі
7 Основні відмінності сталого туризму від традиційного туризму
8 Позитивні наслідки розвитку сталого туризму для соціально-економічного зростання країни
9 Рейтинг найбільших туроператорів України
10 Частка ринку Топ-10 туроператорів України
11 Динаміка туристичних потоків ТОВ «Джон Ап!» протягом 2018-2022 рр.
12 Кількість реалізованих туристичних путівок протягом 2018-2022 рр.
13 Динаміка середньооблікової чисельності працівників ТОВ «Джон Ап!» протягом 2018-2022 рр.
14 Динаміка оборотних і необоротних активів ТОВ «Джон Ап!» протягом 2018-2022 рр.
15 Динаміка чистого прибутку ТОВ «Джон Ап!» протягом 2018-2022 рр.
16 Динаміка показників ліквідності ТОВ «Джон Ап!» протягом 2018-2022 рр.
17 Глобальні мегатренди та їхні наслідки для туристичної галузі
18 Основні положення Національної концепції становлення воєнного туризму в Україні
19 Діаграма пріоритетності видів туристичних послуг

6 Консультанти окремих розділів

Розділ	Прізвище, ініціали, посада та науковий ступінь консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7 Дата видачі завдання «02» жовтня 2023 року.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Назва етапів	Строк виконання етапів	Примітка
1 Теоретичні основи сталого розвитку ринку туристичних послуг	16.10.2023	викон.
2 Аналіз фінансово-економічних результатів діяльності ТОВ «Джон Ап!» протягом 2018-2022 рр.	09.11.2023	викон.
3 Концептуальні положення сталого розвитку ринку туристичних послуг України в поствоєнний період	01.12.2023	викон.
Висновки	14.12.2023	викон.
Графічна частина	28.12.2023	викон.

Студентка  Карина БОЙКО

Керівник  Мирослава КОРИНЬ

Зміст

Вступ	6
1 Теоретичні основи сталого розвитку ринку туристичних послуг	10
1.1 Генеза поняття «туристична послуг». Характеристика суб'єктів ринку туристичних послуг	10
1.2 Види туристичних послуг та їх специфічні характеристики	24
1.3 Основні положення сталого розвитку ринку туристичних послуг	28
Висновки до розділу 1	47
2 Аналіз фінансово-економічних результатів діяльності ТОВ «Джоін Ап!» протягом 2018-2022 рр.	50
2.1 Історія розвитку та характеристика системи управління ТОВ «Джоін Ап!»	50
2.2 Аналіз конкурентного середовища функціонування ТОВ «Джоін Ап!» протягом 2018-2022 років	50
2.3 Аналіз показників діяльності ТОВ «Джоін Ап!» протягом 2018-2022 років	56
2.4 Аналіз чисельності працівників та продуктивності праці ТОВ «Джоін Ап!» протягом 2018-2022 рр.	62
2.5 Аналіз оборотних і необоротних активів ТОВ «Джоін Ап!» протягом 2018-2022 рр.	69
Висновки до розділу 2	73
3 Концептуальні положення сталого розвитку ринку туристичних послуг України в поствоєнний період	76
3.1 Глобальні тренди розвитку сталого туризму в період	

					МРЕ. 143.01.06. ПЗ			
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата	«Забезпечення сталого розвитку ринку туристичних послуг України в поствоєнний період»	Літ.	Арк.	Аркуші
Розроб.	Бойко						4	134
Перевір.	Корінь							
Реценз.	Дикань							
Н. Контр.	Назаренко			05.01.24				
Затверд.	Дикань					УкрДУЗТ 4		

постковідного відновлення	76
3.2 Розроблення Національної концепції становлення воєнного туризму в Україні	88
3.3 Оцінювання пріоритетних видів туристичних послуг в контексті забезпечення сталого зростання туристичної галузі країни в поствоєнний період	97
Висновки до розділу 3	105
Висновки	108
Список використаних джерел	113
Додаток А - Історія розвитку та характеристика системи управління ТОВ «Джоін Ап!»	122
Додаток Б - Аналіз фінансових результатів та оцінка фінансового стану ТОВ «Джоін Ап!» протягом 2018-2022 рр.	128

					МРЕ. 143.01.06 ПЗ	Арк.
						5
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

Вступ

Актуальність теми. Туристична галузь України, як і в цілому світова індустрія туризму наразі знаходиться в стані «шокової» кризи. Пандемія COVID-19 та повноцінне воєнне вторгнення на територію нашої держави завдали колосальної шкоди вітчизняній індустрії туризму, зумовивши не лише втрату доходів туристичних компаній та робочих місць, а й спричинивши масштабні руйнування туристично-рекреаційної інфраструктури країни.

Попри руйнівний вплив пандемії та війни на ринок туристичних послуг України виклики створені їх дією створюють величезні перспективи для трансформації туристичної галузі в період поствоєнної відбудови відповідно до глобальних принципів сталого зростання. Трансформаційні зміни мають стосуватися не тільки підвищення якості і безпеки туристичних послуг, запровадження екологічно відповідальних практик, а й підвищення рівня інноваційних та персоналізованих туристичних вражень, що є ключовими для забезпечення стійкості індустрії туризму до майбутніх криз і створення кліматично нейтрального світу в поствоєнний період. Це обумовлює необхідність розгляду науково-прикладної проблеми щодо пошуку прогресивних інструментів забезпечення сталого розвитку ринку туристичних послуг України в поствоєнний період.

Зв'язок роботи з науковими програмами, темами. Кваліфікаційна робота виконана у рамках та відповідно до тематики науково-дослідних робіт, що здійснюються кафедрою «Економіка та управління виробничим і комерційним бізнесом» Українського державного університету залізничного транспорту.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних основ забезпечення сталого зростання ринку туристичних послуг та розроблення положень Національної концепції становлення воєнного туризму в Україні.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні **завдання:**

- 1) розкриття генезу поняття та специфічні ознаки туристичних послуг;

- 2) вивчення існуючих підходів до класифікації видів туристичних послуг та розкриття їх специфічні характеристики;
- 3) дослідження основні положення сталого розвитку ринку туристичних послуг та виявлення позитивних і негативних наслідків його впровадження для забезпечення соціально-економічного зростання країни ;
- 4) виконання аналізу фінансово-економічних результатів діяльності ТОВ «Джоін Ап!» протягом 2018-2022 рр.;
- 5) розкриття глобальних трендів розвитку сталого туризму в період постковідного відновлення;
- 6) розроблення Національної концепції становлення воєнного туризму в Україні;
- 7) оцінювання пріоритетності впровадження воєнного туризму як одного із напрямів забезпечення сталого зростання туристичної галузі країни в поствоєнний період.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є процес розроблення інструментарію забезпечення сталого зростання ринку туристичних послуг України в поствоєнний період.

Предметом дослідження є теоретичні основи та практичні рекомендації щодо забезпечення сталого зростання ринку туристичних послуг України в поствоєнний період.

Інформаційну базу роботи склали наукові здобутки вчених-дослідників, які обіймаються проблемами розвитку ринку туристичних послуг, посилення на праці яких наявні у джерелах [1-98], наведених у списку використаних джерел, дані статистичної і фінансової звітності підприємств туристичної галузі, а також інформація, отримана в результаті консультування з керівником роботи, науковими, науково-педагогічними працівниками та іншими особами, яка є неопублікованими авторськими напрацюваннями (найсучасніша інформація дослідницького, інноваційного характеру), дозволена для використання автору роботи виключно при виконанні тільки цієї кваліфікаційної роботи.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети та вирішення

відповідних завдань у кваліфікаційній роботі використані такі загальнонаукові та спеціальні методи: порівняльний аналіз і графічний метод застосовано для відображення тенденцій розвитку туристичної галузі України та динаміки основних показників діяльності ТОВ «Джойн Ап!»; систематизація – для систематизації глобальних мегатрендів та їхні наслідків для туристичної галузі; розкриття суб'єктів туристичної діяльності України, специфічних ознак та відмінностей між туристичними операторами та туристичними агентами; морфологічного аналізу – для розкриття змісту категорій «туристична послуга», «сталий туризм»; моделювання – для розроблення Національної концепції становлення воєнного туризму в Україні; експертно-аналітичний – для встановлення пріоритетності впровадження воєнного туризму як одного із напрямів забезпечення сталого зростання туристичної галузі країни в поствоєнний період.

Наукова новизна полягає у розробленні положень Національної концепції становлення воєнного туризму в Україні, що визначає мету, об'єкти та прогресивні інструменти підтримки розвитку воєнного туризму в поствоєнний період, реалізація якої сприятиме відновленню сталої динаміки зростання туристичної галузі в країні.

Практична значущість кваліфікаційної роботи полягає в обґрунтуванні доцільності впровадження воєнного туризму як одного із напрямів забезпечення сталого зростання туристичної галузі країни в поствоєнний період.

Результати роботи автора полягають у розробленні положень Національної концепції становлення воєнного туризму в Україні, що визначає мету, об'єкти та прогресивні інструменти підтримки розвитку воєнного туризму в поствоєнний період.

Апробація результатів роботи. Основні положення і результати кваліфікаційної роботи доповідалися на 83 студентській науково-технічній конференції Українського державного університету залізничного транспорту (12-14 грудня 2023 р., м. Харків).

Публікації. За темою роботи опубліковано 1 статтю у збірнику науково-

практичних статей «Вісник економіки транспорту і промисловості» загальним обсягом 15 сторінок (у співавторстві).

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, списку використаних джерел, додатків.

Перший розділ роботи розкриває теоретичні основи сталого розвитку ринку туристичних послуг, зокрема розкрито генезис поняття «туристична послуга» та надано характеристику суб'єктів ринку туристичних послуг, досліджено підходи до класифікації видів туристичних послуг та розкрито їх специфічні характеристики, визначено основні положення сталого розвитку ринку туристичних послуг.

Другий розділ присвячено аналізу фінансово-економічних результатів діяльності ТОВ «Джоін Ап!» протягом 2018-2022 рр., а саме досліджено конкурентне середовище функціонування ТОВ «Джоін Ап!», охарактеризовано основні показники діяльності, проаналізовано динаміку чисельності працівників та продуктивності праці, оборотних і необоротних активів, фінансових результатів та проведено оцінювання фінансового стану ТОВ «Джоін Ап!» протягом 2018-2022 рр.

У третьому розділі роботи систематизовано глобальні мегатренди та їхні наслідки для туристичної галузі в період постковідного відновлення, розкрито ключові положення Національної концепції становлення воєнного туризму в Україні, що визначає мету, об'єкти та прогресивні інструменти підтримки розвитку воєнного туризму в поствоєнний період, проведено оцінювання пріоритетності впровадження воєнного туризму як одного із напрямів забезпечення сталого зростання туристичної галузі країни в поствоєнний період.

При написанні кваліфікаційної роботи були використані законодавчі акти України, методичні матеріали, навчальні посібники, автореферати дисертацій, підручники, матеріали з Інтернету, статті з досліджуваної теми [1-98].

1 Теоретичні основи сталого розвитку ринку туристичних послуг

1.1 Генеза поняття «туристична послуг». Характеристика суб'єктів ринку туристичних послуг

В умовах необхідності суттєвої трансформації структури національної економіки з метою збільшення обсягів надання послуг та вироблення додаткової вартості з урахуванням принципів стійкого зростання, все більшого значення набуває туристична галузь та ринок туристичних послуг в цілому як інструмент розвитку національного господарства шляхом прямого та опосередкованого стимулювання економіки.

Прямий вплив туристичної галузі на економіку України відображається в дохідній частини бюджетів усіх рівнів, в формуванні ВВП, у збільшенні робочих місць в туристичній сфері, що у свою чергу створює передумови для подолання бідності та підвищення зайнятості населення різного статевовікового та професійно-кваліфікаційного складу.

Водночас непрямий вплив туризму ширше і перевершує по ефективності прямий. Такий вплив є результатом стимулювання опосередковано зв'язаних з туризмом сфер діяльності. Усі витрати, які несуть туристи під час подорожі, – це доходи суб'єктів, які надають товари та послуги під час їх обслуговування. Чим більше сума та диверсифікація туристичних витрат, тим вище опосередкований (мультиплікативний) вплив туристичної галузі на соціально-економічний розвиток держави у цілому та на рівень зайнятості населення зокрема.

Отже, ринок туристичних послуг відіграє важливу роль у розвитку національної економіки держави з огляду на його можливість забезпечити виконання економічних, соціальних, гуманітарних функцій, створити передумови для прискореного зростання суміжних секторів.

У зв'язку з цим, особливої актуальності набуває розбудова

категоріального апарату ринку туристичних послуг, яка покликана забезпечити теоретичний фундамент формування та реалізації концепцій, стратегій та механізмів розвитку ринку.

Так як термін «ринок туристичних послуг» є комплексним поняттям, ключовими елементами якого виступають «послуга», «туристична послуга», «ринок», «ринок послуг» його ідентифікацію доцільно провести через аналіз даних компонентів.

Дослідження туристичної послуги у якості об'єкта ринкових відносин породжує об'єктивну необхідність її системного висвітлення та обґрунтування термінологічного апарату. Базою для дефініції «туристична послуга» є поняття «послуга».

Роль сфери послуг, як однієї з найважливіших та найдинамічних сфер економіки, та послуги, як об'єкта ринкових відносин, є достатньо важливими та значущими.

Відсутність загальноприйнятого визначення породжує постійний розвиток тезаурусу даного терміну, розширення кількості підходів до трактування поняття «послуги» та дозволяє вченим формувати особисте бачення сутності, природи та властивостей послуг.

Найбільш вживані підходи до встановлення сутності поняття «послуга» наведено у таблиці 1.1.

Розрізненість підходів трактування сутності поняття «послуга» заважає формуванню єдиної універсальної дефініції. Синтез наявних підходів, спроба розглядати їх у сукупності дозволить здійснити формування єдиного тлумачення досліджуваного терміну.

Аналіз приведених дефініцій дозволяє встановити, що зміст поняття «послуга» найчастіше виражається через її властивості.

До загальних властивостей послуг доречно віднести невідчутність, неможливість зберігання, невіддільність від виробника і споживача (одночасність виробництва та споживання), мінливість якості.

Таблиця 1.1 - Підходи до трактування сутності поняття «послуга»

Автор	Підхід до трактування	Визначення поняття «послуга»
1	2	3
С.І. Плакида [3, с. 242]	послуга як різновид товару	специфічний товар інфраструктурного характеру, який виражається в діяльності, пов'язаній із забезпеченням нормального або більш ефективного функціонування учасників ринку
А. Вітренко [4, с. 46]		особливий нематеріальний товар, який включається в процес виробництва та обігу у формі певної продуктивної та корисної дії виробника, щодо перетворення власних та залучених ресурсів споживача у вигляді самої людини, її власності, правочинів, інформаційних масивів з метою задоволення унікальної потреби (зазвичай, нематеріальної) споживача
Н. Н. Іванов [5, с. 4]	послуга як діяльність або процес (процесуальний підхід)	діяльність, що націлена на задоволення потреби шляхом надання (виробництва) відповідних цій потреби благ матеріального і нематеріального характеру
І. Грищенко [6, с. 163]		Вид діяльності, який можна запропонувати клієнту для безпосереднього споживання
Ф. Котлер [7, с. 748]		діяльність або благо, які одна сторона може запропонувати іншій
Ю. Коваленко [8, с. 44]		різномірною економічною діяльністю, що здійснюється виробником, задовольняє купівельний попит і потреби (особисті, колективні, суспільні), споживається у момент її постачання і має фактичний відчутний результат
С. Ємельянчик [9, с. 108]		це дія (діяльність), спрямована на задоволення особи, яка виражається у відсутності втілення у певному майновому результаті, що є невіддільним від самої діяльності, якість якого не може гарантуватися і який безпосередньо споживається у момент її здійснення
О.Б.Моргулець [10-11, с. 38; 9]		економічна діяльність, в результаті якої утворюються додаткові матеріальні чи нематеріальні блага (вигоди), або ж їх поєднання, які продаються і купуються на ринку, а отже є товаром, які організація надає споживачеві в обмін на гроші.
А.Н. Король, С.А. Хлинов [12, с. 1326]		определенное действие субъекта, целью которого является достижение конкретного результата, необходимого заказчику, посредством воздействия на объект услуги.
Т.Н. Софіна [13, с. 37]	послуга як економічне благо, користь	экономическое благо в форме деятельности, это действие (или последовательность действий), цель которого – повышение потребительской полезности объекта услуги, а задача – воздействие на этот объект услуги
С.В. Мочерний [14, с. 87]		Особлива споживча вартість процесу праці, виражена в корисному ефекті, що задовольняє потреби людини, колективу й суспільства.

Продовження табл. 1.1

1	2	3
М.Г. Назаров [15, с. 655]	послуга як результат діяльності (змістовний підхід)	результат одноразової діяльності, що здійснюється виробниками на замовлення споживачів і яка зазвичай приводить до зміни стану одиниць, що споживають ці послуги
І.В. Калачова [16, с. 24]		результати економічної діяльності, які не набувають матеріально-речової форми і задовольняють певні потреби – особисті, колективні, суспільні
С.С. Конах [17, с. 46]		результат діяльності у певних сферах життєдіяльності людини, що здійснюється певним виробником на замовлення споживача
В.А. Парена [18, с. 6]	послуга як відносини	відносини між людьми в суспільстві з приводу формування соціально-економічних умов, необхідних для функціонування суспільного відтворення
Л.М. Кликич [19, с. 5]		специфічні економічні відносини з приводу еквівалентного суспільного обміну праці на замовлення (за договором)

Специфічні властивості послуг залежать від їх конкретного виду. Найпоширеніші властивості послуг наведено на рисунку 1.1.

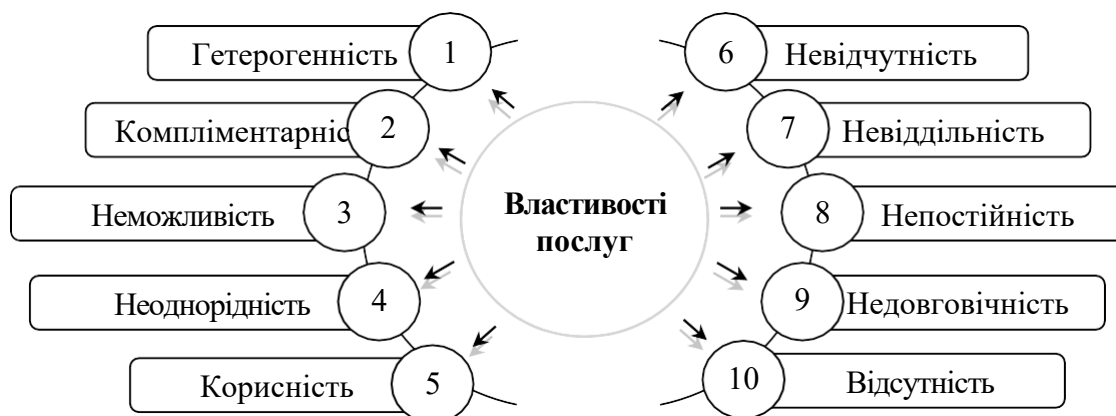


Рисунок 1.1 - Властивості послуг [1; 6; 8]

Важливим науковим завданням є чітке розмежування понять «туристичний продукт» та «туристична послуга» у зв'язку з їх ототожнювання у науковій літературі. Так, спираючись на визначення, надане у Законі України «Про туризм» «туристичний продукт - це попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні

послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо)» [1].

У Міжнародних рекомендаціях зі статистики туризму 2008 (International Recommendations for Tourism Statistics 2008 - IRTS 2008) [20] наведено відмінне від усталеного у вітчизняній науці визначення туристичного продукту, а саме обґрунтовано, що туристичний продукт «являє собою комбінацію різних аспектів (характеристики відвідуваних місць, види транспорту, види розміщення, конкретні види діяльності у місцях призначення тощо) навколо конкретного центру інтересів, наприклад екскурсії в природні заповідники, проживання на фермах, відвідування історичних і культурних об'єктів, відвідування конкретного міста, заняття конкретним видом спорту, пляжний туризм тощо. Таке поняття «туристського продукту» не пов'язане з поняттям «продукту», використовуваним в економічній статистиці, а використовується професійними учасниками туристичного бізнесу щодо реклами і просування на ринок конкретних пакетів або напрямків» [20, с. 33].

Переважна більшість дослідників також визначає туристичний продукт як набір або комплекс послуг. Розгорнуте визначення формулює Ю.А. Дербакіна згідно з яким «туристичний продукт – це попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо)» [21, с. 127].

О.О. Бейдик пропонує визначати «туристичний продукт» як «...набір послуг, що входять до вартості туристичної поїздки за певним маршрутом з комплексним обслуговуванням» [22, с. 94].

І.М. Школа, Т.М. Ореховська стверджують, що «туристичний продукт» - «...це комплекс туристичних послуг, необхідних для задоволення потреб

туриста під час його подорожі» [23, с. 9].

На думку Ю. Коросташивець «... це сукупність речових (предметів споживання) і нематеріальних (у формі послуги) споживчих вартостей, необхідних для задоволення потреб туриста, що виникають в період його подорожі» [24, с.107].

Подібні та відмінні риси між категоріями «туристична послуга» та «туристичний продукт» розкрито в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 - Подібні та відмінні риси між категоріями «туристична послуга» та «туристичний продукт» [25]

Властивість	Туристичний продукт	Туристична послуга
За місцем споживання та придбання	Придбати продукт можна в будь-якому місці, але спожити його можливо лише в місці виробництва туристичних послуг	Послуга може бути придбана і спожита переважно на місці її виробництва
За суб'єктом реалізації	Туристичний оператор має виключне право на формування комплексного туристичного продукту. При цьому реалізація може здійснюватися як туристичними операторами так і агентами.	Створення та реалізація спектру туристичних послуг може здійснюватися усіма суб'єктами туристичної інфраструктури.
За процесом створення	Можливість комбінування туристичних послуг	Ефективне перетворення природно-рекреаційного потенціалу на туристичну послугу
За кінцевою формою вираження	Виробництво товару	Використання товару вцілому, або його окремих споживчих якостей
За кількістю суб'єктів залучених до виробництва послуги/продукту	Виготовляти продукт можуть окремо суб'єкти туристичної інфраструктури або окремі елементи	Виготовленням туристичної послуги може бути зайнятий один суб'єкт туристичної інфраструктури
За задоволеністю потреб споживачів	Направлений на задоволення комплексу потреб туристів	Виробництво туристичної послуги дасть можливість задовольнити потреби окремого споживача

О.О. Любіцева характеризує «туристичний продукт» як «комплекс туристичних послуг, благ та товарів, що забезпечують реалізацію мети подорожі. Туристичний продукт у формі туру виступає товаром на туристичному ринку» [26, с. 38].

Н.О. Сагалакова підкреслює наявність процесу просування туристичного продукту та пропонує розкривати його як «...набір послуг і товарів спеціального призначення, що виражають відносини між суб'єктами туристичного ринку, тобто між виробниками і споживачами туристичних послуг у процесі їх виробництва, просування та реалізації» [27, с. 32].

Т.О. Скрипко, О.О. Ланда зазначають, що «туристичний продукт» «є сукупністю товарів та послуг, що надаються споживачу до, і під час, а також і після подорожі» [28, с. 291].

Більш розрізнені погляди висувають дослідники щодо визначення сутності поняття «туристична послуга». В.Я. Брич, В.С. Мазаур здійснюють спробу запропонувати комплексне визначення туристичної послуги, яке формується з багатьох взаємопов'язаних складових та розуміють під «послуги щодо розміщення, харчування, транспортного, інформаційно-рекламного обслуговування, а також послуги закладів культури, спорту, побуту, розваг тощо, спрямовані на задоволення потреб туристів (відвідувачів)» [29, с. 163].

Схоже за змістом визначення формулює О.Л. Дишко, на думку якого «туристична послуга – це комплексне поняття, яке включає в себе усі можливі корисні для туристів матеріальні та нематеріальні складові» [30, с. 40]. Намагаючись надати комплексне визначення, дослідники зі свого боку тільки обмежують аналізоване поняття до перерахування видів діяльності туристичних підприємств.

Низка науковців пропонує визначення туристичної послуги, характеризуючи її як «комплекс дій» або виробничу діяльність, направлену на задоволення потреб туристів. Так, В.М. Зайцева, О.М. Корнієнко стверджують, що «туристична послуга» - це «...цілеспрямована виробнича діяльність підприємств по задоволенню специфічних потреб туристів, особливістю якої є збіг процесів виробництва, реалізації і туристичного споживання» [31, с. 57]. Т.О. Скрипко, О.О. Ланда формулюють туристичну послугу, як «...комплекс дій суб'єктів туристичної галузі, спрямованих на задоволення потреб споживача (туриста)» [28, с. 291].

Аналогічне визначення пропонують С.І. Шепелюк, О.М. Лютак, Д.Л. Романчук, трактуючи туристичну послугу як «...комплекс дій суб'єктів туристичної галузі, які мають на меті задовольнити потреби споживача (туриста)» [32].

Р.Б. Кожухівська стверджує, що «туристична послуга» «...являє собою доцільну діяльність по задоволенню якої-небудь потреби туриста» [33, с. 45].

Контент-аналіз змісту категорії «туристична послуга» дозволяє виділити наступні підходи до її трактування, які своєю чергою можуть застосовуватися як окремо, так і створювати симбіоз (рисунк 1.2).

На підставі аналізу наукових позицій, узагальнення сучасної термінології теорії туризму та дійсних підходів до визначення сутності дефініції «туристична послуга», сформовано авторське бачення даного поняття, згідно з яким туристична послуга – це об'єкт ринкових відносин, потреба в якому виникає під час туристичної поїздки/подорожі та при підготовці до неї і дозволяє задовольнити туристський попит у характерних та супутніх послугах суб'єктами ринку туристичних послуг.

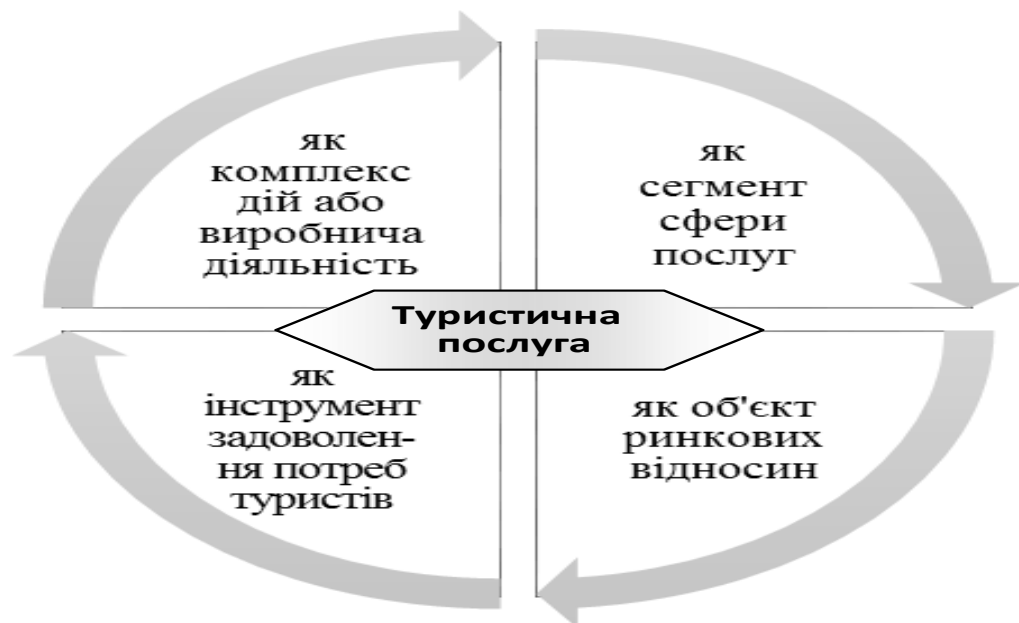


Рисунок 1.2 - Типологізація та взаємозв'язок підходів до трактування сутності поняття «туристична послуга»

Критичний аналіз наданих визначень надає можливість зробити висновок,

що туристичний продукт являє собою комплекс туристичних послуг, тоді як туристична послуга - це його окремий елемент. Самостійна туристична послуга (розміщення, харчування, транспортування, екскурсії, побутові послуги, спортивні, культурно-розважальні заходи тощо) може задовольнити тільки окрему конкретну потребу туриста під час подорожі, а не комплекс його вимог.

На формування туристичної послуги значний вплив здійснюють різні компоненти туристичної індустрії. Під компонентами туристичної індустрії слід розуміти різні форми економічної, фінансово-господарської та виробничої діяльності, які задовольняють потреби туристів. Своєю чергою, туристичні потреби можна умовно поділити на дві категорії, які формують типові та нетипові туристичні послуги.

До типових туристичних послуг можна віднести такі послуги [34]:

- послуги туроператорів і туристичних агенцій;
- спеціалізовані послуги (спортивні, оздоровчі, медичні, освітні);
- транспортно-логістичні послуги (у т. ч. як місцеві перевезення у вигляді обслуговування екскурсій або трансферів, так і міжнародні перевезення);
- послуги засобів розміщення;
- послуги харчування;
- розважальні та атракційні послуги (у т. ч. анімацію);
- інформаційні послуги;
- послуги з вироблення та реалізації туристичної сувенірної продукції й туристичного спорядження.

До нетипових туристичних послуг слід віднести такі послуги, необхідність отримання яких не залежить від статусу туриста, зокрема це:

- послуги страхування та забезпечення безпеки подорожі;
- комунікаційні послуги;
- послуги у сфері торгівлі;
- комунальні послуги та побутові послуги;
- банківські та інші фінансові послуги;
- охоронні послуги;

– послуги з оренди автомобілів тощо.

Доступність нетипових послуг прямо або опосередковано сприяє підвищенню рівня споживання типових туристичних послуг. Наявність типових і нетипових туристичних послуг у сфері туризму засвідчує як факт існування міжгалузевих господарських зв'язків між підприємствами туристичної інфраструктури, так і вказує на розмежування структурно-функціональних інституцій усередині самого підприємства. Аналіз послідовності технологічних операцій у процесі організації процесу розроблення та реалізації туристичних послуг дає підстави виділяти дві групи господарських зв'язків у структурі туристичного підприємства:

– структурні – формують конкретний вид діяльності підприємства. Такі зв'язки відображають спеціалізовані послуги з організації туристичного процесу (екскурсії, трансфер, туристичне обслуговування у процесі туру; робота засобів розміщення та харчування тощо);

– побутові. До таких зв'язків слід віднести ті види діяльності, які стосуються забезпечення отримання послуг у сфері комунального господарства, фінансового обслуговування, транспорту, зв'язку, торгівлі та ін. Слід зауважити, що фінансово-господарські, обслуговуючі та виробничо-логістичні підсистеми туристичного підприємства за своїм кількісним складом повинні забезпечувати необхідний асортимент та рівень обсягу туристичних послуг певної території. У процесі організації та реалізації туристичних послуг слід не забувати про те, що туристична послуга повинна бути якісною [35].

Згідно Закону України «Про туризм» [1] суб'єктами, що здійснюють та/або забезпечують туристичну діяльність (суб'єктами туристичної діяльності), є «...юридичні та фізичні особи, які створюють туристичний продукт, надають туристичні послуги (перевезення, тимчасового розміщення, харчування, екскурсійного, курортного, спортивного, розважального та іншого обслуговування) чи здійснюють посередницьку діяльність із надання характерних та супутніх послуг».

Згідно Закону України «Про туризм» до суб'єктів туристичної діяльності

України відносять [1]: туристичних операторів (туроператорів); туристичних агентів (турагенти); – інших суб'єктів підприємницької діяльності, що надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування, екскурсійних, розважальних та інших туристичних послуг; – гідів-перекладачів, екскурсоводів, спортивних інструкторів, провідників та інші фахівців туристичного супроводу – фізичних осіб, які проводять діяльність, пов'язану з туристичним супроводом, крім осіб, які 70 працюють на відповідних посадах підприємств, установ, організацій, яким належать чи які обслуговують об'єкти відвідування; – фізичних осіб, які не є суб'єктами підприємницької діяльності та надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування тощо (рисунок 1.3).

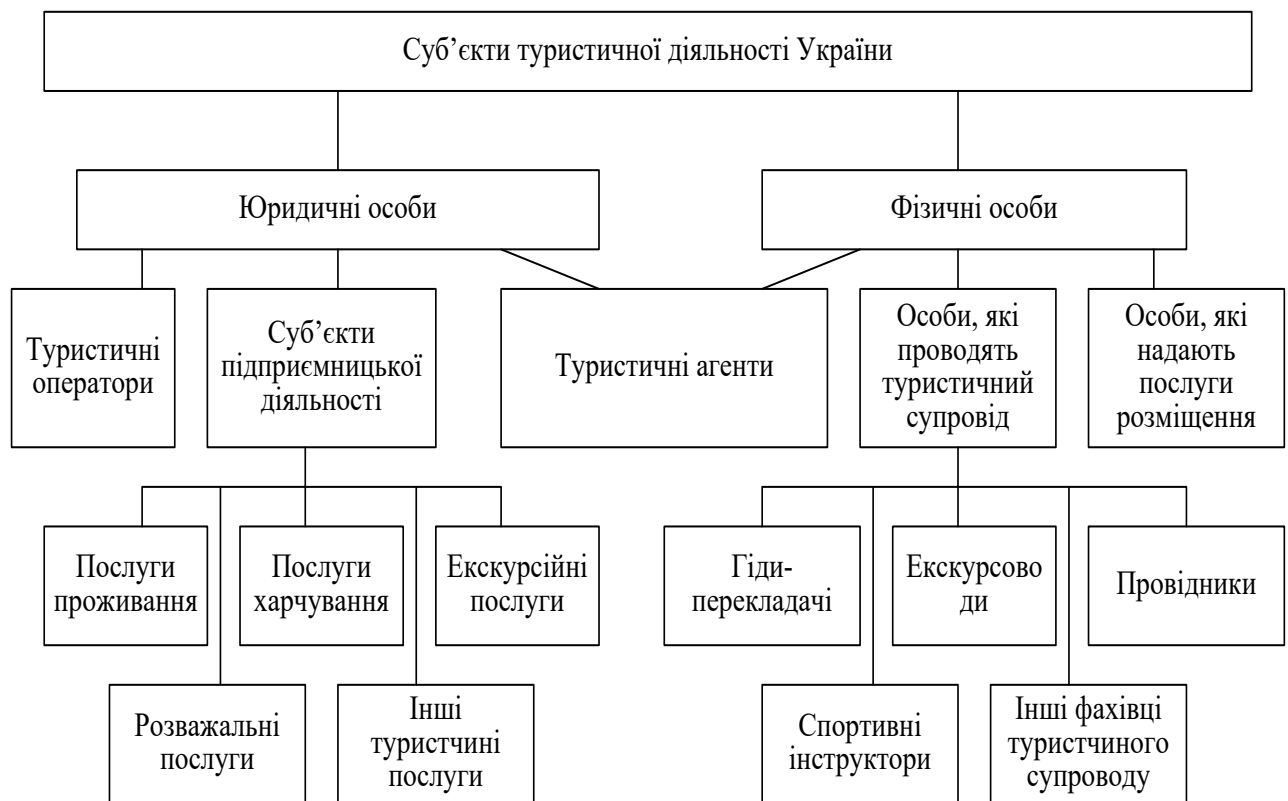


Рисунок 1.3 - Суб'єкти туристичної діяльності України

Згідно Закону України «Про туризм» [1] туристичні агенти (турагенти) – юридичні особи, створені згідно із законодавством України, а також фізичні особи - суб'єкти підприємницької діяльності, які здійснюють посередницьку діяльність з реалізації туристичного продукту туроператорів та туристичних

послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних та супутніх послуг.

Згідно з IRTS 2008 [20] турагенства – це «підприємства, функція яких полягає в основному в продажу права на користування певною послугою, яка надається іншими організаціями, в певний момент часу і на певних умовах. Їх роль полягає в наданні інформації та інших послуг відвідувачеві, і вони є посередниками при покупці деяких послуг, хоча можуть і самостійно надавати додаткові послуги, такі як супровід в ході екскурсій, послуги гідів тощо» [20, с. 69]. Поділ туристичних підприємств на туроператорів та турагентів відбувається за правовим статусом, видом діяльності, характером наданих послуг, відношенням до створення та реалізації туристичного продукту. Систематизація термінологічного апарату, практики практичної діяльності та законодавчої бази надає можливість визначити специфічні ознаки туристичних операторів та туристичних агентів (таблиця 1.3).

Таблиця 1.3 - Специфічні ознаки та відмінності між туристичними операторами та туристичними агентами [34]

	Туристичний оператор	Туристичний агент
1	2	3
Правовий статус	Юридична особа	Юридична особа, фізична особа
Вид економічної діяльності згідно ДК 009:2010	79.12 Діяльність туристичних операторів	79.11 Діяльність туристичних агентств
Вид діяльності згідно Закону України «Про туризм»	Туроператорська діяльність, турагентська діяльність	Турагентська діяльність
Вид діяльності згідно IRTS 2008	7912 Діяльність з організації та формуванню турів, що реалізуються через туристичні агентства або безпосередньо туристичними операторами	7911 Діяльність агентств, які переважно здійснюють продаж туристичних, екскурсійних, транспортних і готельних послуг населенню і комерційним клієнтам
Перелік надаваних послуг згідно з СКП-2011	79.12.11 Послуги туристичних операторів з організування та складання турів 79.12.12 Послуги адміністраторів турів	79.11.1 Послуги туристичних агентств із бронювання транспортних засобів 79.11.2 Послуги туристичних агентств із бронювання місць у засобах тимчасового розміщування, круїзів і турів із повним обслуговуванням

Продовження табл. 1.3

1	2	3
Форма обліку	Автоматизована, журнальна або спрощена форма	Спрощена форма
Мінімальний розмір фінансового забезпечення	Має становити суму, еквівалентну не менше ніж 20000 євро	Має становити суму, еквівалентну не менше ніж 2000 євро
Відношенню до створення та реалізації туристичного продукту	Комбінування, формування, реалізація туристичного продукту	Реалізація туристичного продукту
Формування доходу (прибутку)	Різниця між ціною реалізації комплексного туристичного продукту (туру) та вартістю його окремих елементів - туристичних товарів та послуг наданих іншими суб'єктами туристичної діяльності, а також витратами задіяними на його комбінування та комплектацію	Комісійна винагорода за посередницьку діяльність з реалізації комплексного туристичного продукту
Маркетингові комунікації	Переважно делегуються туристичним агентствам	Здійснюються безпосередньо

Процес взаємодії суб'єктів туристичного ринку – туристичних підприємств (рисунок 1.4) доцільно візуалізувати за допомогою чотирьох динамічно взаємодіючих етапів процесу руху туристичного продукту.

1 Перетворення природно-рекреаційного ресурсу на туристичну послугу продуцентами туристичного ринку - готелями і подібними засобами тимчасового розміщування; ресторанами; підприємствами наземного, водного, авіаційного транспорту; закладами мистецтва, спорту, розваг та відпочинку; іншими підприємствами з обслуговування туристів.

2 Формування комплексного туристичного продукту туристичними операторами нам підставі комбінування його складових елементів – окремих туристичних послуг.

3 Просування й дистрибуція туристичного продукту туристичними операторами та агентами, здійснення організаторської та посередницької діяльності з реалізації туристичного продукту.

4 Споживання туристичного продукту туристами.

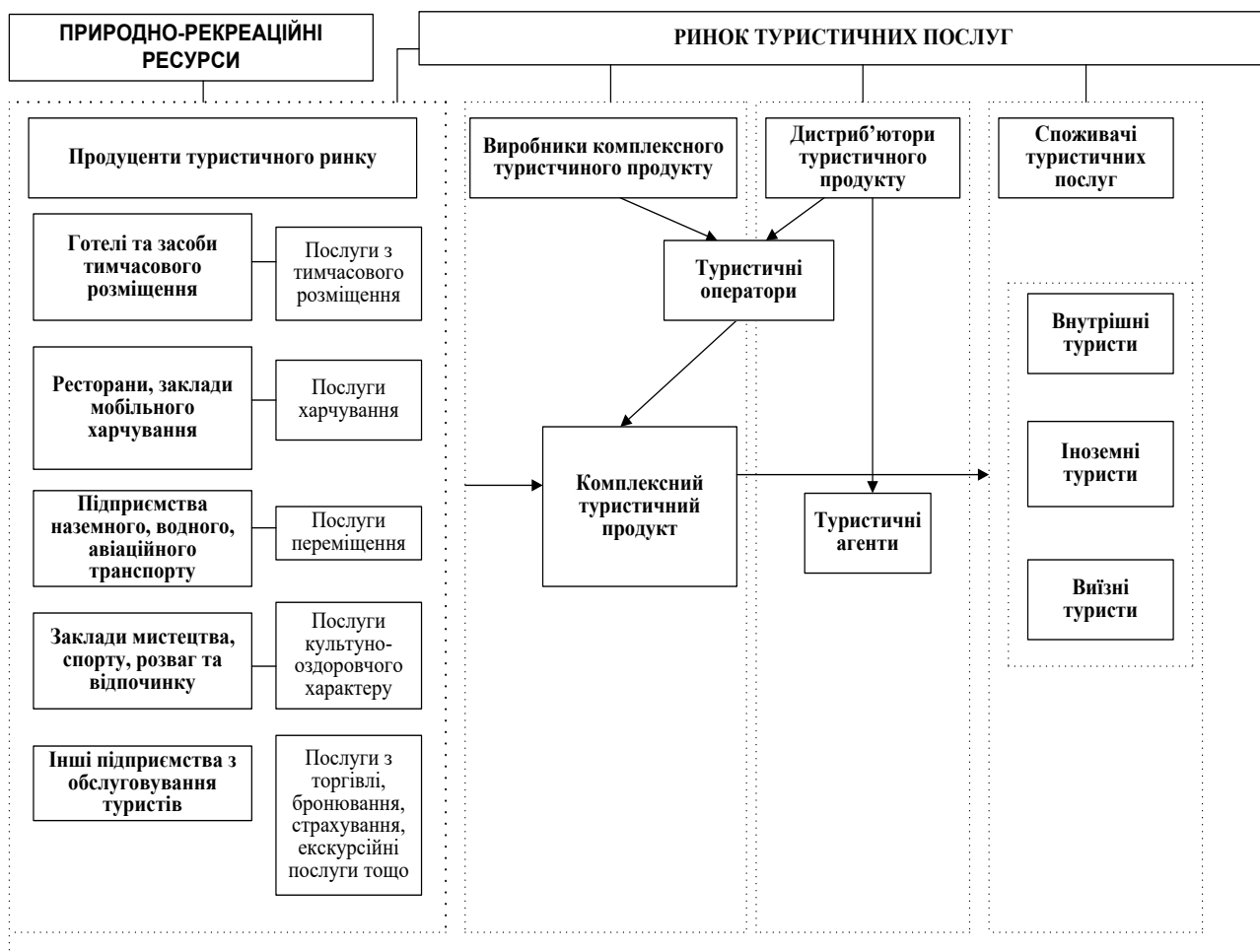


Рисунок 1.4 - Модель взаємодії суб'єктів ринку туристичних послуг [35]

Така модель взаємодії суб'єктів ринку туристичних послуг – туристичних підприємств, окреслює роль кожного підприємства по відношенню до створення та реалізації туристичного продукту. Сукупність та взаємодія трьох груп суб'єктів туристичного ринку, а саме продуцентів, виробників комплексного туристичного продукту та дистриб'юторів готового туристичного продукту, а також наявні зв'язки між ними з приводу його виробництва та просування створюють інфраструктуру туризму. Четверта заключна складова моделі – споживання туристичного продукту туристами, яких для повноти відображення наявних акторів було розподілене на три групи – внутрішні туристи, іноземні (в'їзні) та вїзні. Разом з тим, взаємодія суб'єктів ринку туристичних послуг є лише однією зі складових механізму забезпечення розвитку ринку туристичних послуг, яка забезпечує його економічний базис, тоді як конститутивним базисом розробки концепції, стратегії та механізмів

розвитку ринку є сполучення теоретико-методологічної та організаційно-економічної платформ.

1.2 Види туристичних послуг та їх специфічні характеристики

Туристичні послуги є достатньо різноманітним щодо напрямків, мети подорожей, характеру та іншого. Як й усі напрямки економіки, галузь туризму має підтипи, завдяки котрим є можливість чіткого формулювання мети та різних необхідних додатків з метою покращення якості подорожі та максимального задоволення споживачів туристичних послуг [37].

Впровадження широкого розгалуження підвидів туризму відіграє значну роль у практичній діяльності працівників сфери туризму. Воно сприяє виявленню попиту на туристичні послуги та формуванню ринку туризму, виробленню та реалізації туристичних продуктів, вирішенню проблем територіального розташування об'єктів інфраструктури туризму, плануванню розвитку матеріальної бази сфери туризму.

Таким чином, базою будь-якого виду вважається подорож, котра має перебувати поза межами постійного та звичного перебування туристів, без ведення оплачуваної діяльності. У залежності від вибраного виду, подорожі матимуть різну мету і категорію споживача. З метою ознайомлення із відмінностями тематики, візьмемо для прикладу діловий і рекреаційний туризм. Відмінність вказаних двох типів туризму полягатиме у тому, що діловий туризм є націленим на поїздку із діловою метою, зокрема - для покращення власних професійних навичок, а рекреаційний туризм - із метою відпочинку й оздоровлення, зокрема - відпочинок на курорті [38].

У процесі ведення туристичної діяльності розрізняють також наступні типи туризму: неорганізований (у т.ч. - самодіяльний) та організований (плановий). Різниця поміж ними полягає у тому, що неорганізований вид

туризму вважається специфічним типом туристичної діяльності, котра ведеться самостійно на аматорських та добровільних засадах, а 14 організований вид туризму, включає у себе різноманітні види туризму, котрі розробляють та реалізують організатори туристичних

Незважаючи на наявність гармонізованих міжнародних та національних критеріїв поділу туристичних послуг на супутні та характерні, дослідники теоретичних та практичних засад розвитку туризму роблять свій внесок у розбудову цього питання з метою запровадження більш конкретного поділу послуг, що надаються на туристичному ринку, використовуючи для цього різноманітні ознаки.

Так, Т.О. Скрипко та О.О. Ланда у якості класифікаційного критерію пропонують використовувати участь суб'єктів господарювання у секторах (галузях) виробництва та виокремлюють на цій підставі наступний поділ послуг: галузі первинного циклу – включають послуги з перевезення, розміщення та споживання; галузі вторинного циклу – посередники між виробниками послуг і споживачами – туристичні агенції та оператори; галузі третинного циклу – надають послуги, необхідні для функціонування перших двох секторів: страхові компанії, банки, спортивно-оздоровчі та медичні установи, екскурсійні бюро та побутові послуги; галузі четвертого циклу – підприємства, що надають довідково-інформаційні послуги [28, с. 291].

На думку М.М. Гудима туристичні послуги доцільно поділяти за роллю в структурі туристського споживання та виокремлювати на цій підставі наступні види: основні (цільові) послуги – готельні послуги, послуги харчування та транспортування; додаткові – послуги, які можна отримати за додаткову плату, що охоплюють зокрема екскурсійну діяльність, медичні, спортивні послуги, послуги зв'язку, прокату, страхування [39, с. 129-130].

Н.В. Козубова пропонує класифікацію туристичних послуг за наступними критеріями: за впливом на пропозицію (характерні та супутні), за структурою споживання (основні та додаткові), за економічною основою (платні та безкоштовні), за впливом на конкурентоспроможність продуцента (інноваційні

та традиційні), за результатом (матеріальні та нематеріальні), за тривалістю споживання (короткотривалі, середньотривалі, довготривалі), за наявністю взаємозв'язку (взаємопов'язані, невзаємопов'язані), за сутністю туризму (обов'язкові, необов'язкові) [40, с. 139].

Узагальнення дійсних підходів до типологізації туристичних послуг та дослідження практичних аспектів їх надання дозволяє запропонувати їх розширену класифікацію (рисунк 1.5) на підставі групування таких ознак: інтенсивність попиту, обсяг туристського споживання, впровадження нововведень, залученість до створення туристичного продукту, економічна основа, географічні ознаки, вид туристичних ринків, ставлення до туристського споживання, тривалість, місце придбання та споживання, відчутність, джерело фінансування, характер споживання, характер попиту.



Рисунок 1.5 - Класифікація туристичних послуг

У Законі України «Про туризм» подано наступну класифікацію видів туризму: 1. дитячого; молодіжного; сімейного типу; 2. для осіб старшого віку, інвалідів; 3. культурно-пізнавального; лікувально-оздоровчого; спортивного; 4. релігійного типу; 5. екологічного типу [1]. Специфічний характер створення, надання та споживання туристичних послуг породжує їх характерні особливості:

- нездатність до збереження - у разі відсутності попиту на туристичні послуги вони не можуть бути складовані для продажу в майбутньому;
- схильність до сезонного коливання попиту - значна різниця в попиті на туристичні послуги в пік сезону та міжсезоння;
- значна статичність - прив'язаність споживання послуги до місця її надання;
- територіальна роз'єднаність споживача та виробника туристичної послуги - місце знаходження споживача, дистриб'ютора та продуцента послуг у більшості випадків є територіально диференційованим;
- нерозривність виробництва і споживання - споживання туристичної послуги в більшості випадків здійснюється безпосередньо на місці її виробництва;
- неможливість попередньої оцінки - неможливість оцінити якість туристичної послуги до її купівлі та споживання;
- велика залежність якості туристичних послуг від природних та погодних умов, які впливають на природно-рекреаційні ресурси та їх перетворення на туристичні послуги;
- невідчутність туристичної послуги проявляється шляхом суб'єктивного сприйняття корисного ефекту туристичного сервісу споживачем, що пов'язано з особливим ризиком споживчого вибору з одного боку, та залежністю попиту на послуги від ділової репутації і позитивного бренду туристичного підприємства, яке її надає. [41];
- мінливість якості обслуговування характеризується великою залежністю якості туристичної послуги від того хто, коли і де її надає;

- мультиплікаційний ефект від споживання туристичної послуги на супутні туристичні товари та послуги;
- еластичність попиту на туристичні послуги по відношенню до рівня доходів населення. Попит на туристичні послуги є своєрідним індикатором соціально-економічного розвитку держави, оскільки витрати на туристичні послуги не розглядаються як першочергові потреби для життєдіяльності людини, зростання туристичного попиту населення має пряму кореляцію з підвищенням рівня соціально-економічного розвитку та зростанням платоспроможності населення;
- унікальність властивостей кожної туристичної послуги, що пов'язано з неповторністю туристично-рекреаційних ресурсів різних дестинацій;
- наявність емерджентності та синергії, які найсуттєвішим чином проявляються при комбінування туристичних послуг [42].

У IRTS 2008 [20] та TSA: RMF 2008 запропоновано типологію характерних для туризму споживчих продуктів і галузей (видів діяльності), згрупованих по 12 категоріям (рисунок 1.6). Категорії 1-10 складають основу для міжнародного зіставлення, категорія 11 охоплює характерні для туризму продукти і відповідні їм види діяльності в роздрібній торгівлі, а категорія 12 відноситься до інших характерних для туризму послуг і видів діяльності [44].

1.3 Основні положення сталого розвитку ринку туристичних послуг

Глобальні проблеми природокористування стають особливо гострими в контексті розвитку рекреаційних комплексів світу, ресурси яких також є обмеженими. Динамічне зростання ринку туристичних послуг сприяє активізації трансформаційних процесів в таких галузях, як інфраструктура, сільське господарство, індустрія розваг, екологія.



Рисунок 1.6 - Перелік категорій характерних для туризму споживчих продуктів і видів діяльності (галузі туризму) (розроблено автором за даними [55, с. 42])

При цьому метою його існування є розв’язання актуальних соціальних проблем, серед яких слід назвати підвищення рівня життя населення, комфортний та доступний відпочинок без географічних та расових обмежень. Такі економічні стимули, як формування сприятливого ринкового середовища, інвестиційна привабливість, створюють базові критерії, що обумовлюють запровадження концепції сталого розвитку у сфері туризму. Цілі сталого розвитку (ЦСР), які ще називають «Глобальними цілями» — це загальний заклик до дій, спрямованих на те, щоб покінчити з бідністю, захистити планету і

забезпечити мир і процвітання для всі людей у світі [45]. Ось перелік 17 цілей ЦСР полягають у наступному. Ціль 1. Подолання бідності.

Ціль 2. Викорінення голоду, забезпечення продовольчої безпеки та покращення харчування, заохочення раціонального ведення сільського господарства.

Ціль 3. Забезпечення здорового способу життя та добробуту людей будь-якого віку.

Ціль 4. Забезпечення всеохоплюючої і справедливої якісної освіти та заохочення можливості навчання впродовж усього життя для всіх.

Ціль 5. Забезпечення гендерної рівності, розширення прав і можливостей усіх жінок та дівчаток.

Ціль 6. Забезпечення наявності та сталого управління водними ресурсами та санітарією.

Ціль 7. Забезпечення доступу всіх людей до прийнятних за ціною, надійних, сталих і сучасних джерел енергії.

Ціль 8. Сприяння безперервному, всеохопному і сталому економічному зростанню, повній і продуктивній зайнятості та гідній праці для всіх.

Ціль 9. Створення стійкої інфраструктури, сприяння всеохоплюючій і сталій індустріалізації та інноваціям.

Ціль 10. Скорочення нерівності всередині країн і між ними.

Ціль 11. Забезпечення відкритості, безпеки, життєстійкості й екологічної стійкості міст і населених пунктів.

Ціль 12. Забезпечення переходу до раціональних моделей споживання і виробництва.

Ціль 13. Вжиття невідкладних заходів щодо боротьби зі зміною клімату та її наслідками.

Ціль 14. Збереження та стале використання океанів, морів і морських ресурсів в інтересах сталого розвитку.

Ціль 15. Захист і відновлення екосистем суші та сприяння їх раціональному використанню, раціональне лісокористування, боротьба з

опустелюванням, припинення та повернення назад процесу деградації земель і зупинення втрати біорізноманіття.

Ціль 16. Сприяння розбудові миролюбного і всеохопного суспільства задля сталого розвитку, забезпечення всім доступу до правосуддя і створення ефективних, підзвітних та інклюзивних інституцій на всіх рівнях.

Ціль 17. Зміцнення засобів реалізації Глобального партнерства в інтересах сталого розвитку та активізація його діяльності. Інтерпретація ЦСР для потреб туристичної галузі подана на рисунку 1.7.

Крім 17 цілей, вони також охоплюють нові сфери: кліматичні зміни, економічна нерівність, інновації, стале споживання, мир і справедливість. Цілі є взаємопов'язаними — ключем до успіху в одній із них є вирішення питань, загалом пов'язаних із іншими.



Рисунок 1.7 - Інтерпретація ЦСР для потреб туристичної галузі

ЦСР працюють у дусі партнерства і прагматизму, і спрямовані на правильний вибір з метою стабільного підвищення якості життя для майбутніх поколінь. Вони містять чіткі орієнтири та цільові показники, які всі країни мають запровадити відповідно до власних пріоритетів і екологічних проблем світу загалом. ЦСР є інклюзивним порядком денним. Вони усувають основні причини бідності та об'єднують нас для запровадження позитивних змін для людей і планети.

17 цілей сталого розвитку (ЦСР) є частиною порядку денного в галузі розвитку на період до 2030 року, прийнятого світовими лідерами на Саміті ООН у вересні 2015 року. Глобальні цілі офіційно вступили в силу 1 січня 2016 року. Протягом наступних п'ятнадцяти років країни будуть спрямовувати свої зусилля на подолання всіх форм бідності, на боротьбу з нерівністю та на усунення негативних проявів кліматичних змін.

ЦСР спираються на успіх Цілей розвитку тисячоліття (ЦРТ) і продовжують їх, щоб подолати всі форми бідності [46]. Нові цілі унікальні тим, що закликають до дій всі країни - бідні, багаті і з середнім рівнем доходу – щоб сприяти процвітанню та захисту планети. У цілях визнається, що подолання бідності повинно реалізовуватися спільно із стратегіями, що сприяють економічному зростанню і задовольняють ряд соціальних потреб, включаючи освіту, охорону здоров'я, соціальний захист, а також можливості працевлаштування, боротьбу з кліматичними змінами та захист навколишнього середовища [47-48].

Сталий розвиток туристичної сфери базується на балансі економічної ефективності туристичної діяльності, збереженні рекреаційних природних ресурсів та взаємодії культур та національної самобутності народів. Такої думки дотримуються багато вчених, серед яких слід назвати Л.М. Побоченко, яка зауважує, що «завдання сталого розвитку висувають нові вимоги щодо забезпечення ефективної співдії туристичної та природоохоронної діяльності, а також щодо організації туризму в напрямі екологізації відтворювального процесу» [49].

Все більше вчених погоджуються з тим, що запровадження концепції сталого розвитку у сферу туризму сприятиме зростанню туристичної та інвестиційної привабливості територій через збереження природного середовища. Актуалізують такий синергізм також дослідження та прогнози таких міжнародних організацій, як Світове товариство охорони природи (IUCN), Всесвітня туристична організація, Організація Об'єднаних Націй (ООН). Так, урядами країн активно розробляються стратегії розвитку екологічного туризму, а дані Світового Інституту Ресурсів свідчать про те, що якщо в майбутньому зростання ринку туристичних послуг становитиме близько 4% на рік, то динаміка поширення екологічного туризму збільшуватиметься приблизно на 10% [50, с. 63].

Необхідність забезпечення сталого розвитку ринку туристичних послуг обумовлюється економічною потребою забезпечення рентабельності туристичного бізнесу під час врахування обмеженості природних ресурсів та висування вимог щодо їх збереження задля задоволення потреб сучасного та майбутніх поколінь людства.

Вперше поняття усталеності розвитку ринку туристичних послуг використано ще у 80-х роках XX століття під час проведення конференції «Тіні зеленого кольору». В Брундтланській доповіді йшлося про діяльність, яку сьогодні називають «сталій туризм» [50, с. 165]. Вже у 1992 році Конвенцією з питань біологічного різноманіття сферу туризму додано до загального переліку елементів міжнародної політики захисту навколишнього середовища.

Під час розгляду поняття «сталій розвиток ринку туристичних послуг» необхідно розмежовувати його зміст із сутністю терміна «екотуризм», що є лише окремою сферою туристичної діяльності. Головна відмінність полягає в тому, що засади сталого розвитку мають бути ефективними та результативними під час впровадження в будь-який сегмент туристичного ринку, тоді як екологічний туризм обмежується певними практичними рамками.

З кінця XX століття реалізація концепції сталого розвитку стала пріоритетним напрямом туристичної політики і для Європейського Союзу.

Базуючись на положеннях Стратегії сталого та конкурентного європейського туризму, яка була затверджена Європейською Комісією у 2007 році, варто зазначити, що керівні органи Європейського співтовариства розглядають впровадження сталого розвитку туризму як цілеспрямований вплив на процеси формування і підтримки туристично-рекреаційного середовища в інтересах суспільства, регулювання обсягів і напрямів туристичних потоків, покращення туристичної інфраструктури, охорони рекреаційних ресурсів, організації відпочинку та оздоровлення населення, підготовки кваліфікованих кадрів для рекреаційно-туристичної діяльності.

Концепція сталого розвитку побудована на екологізації туристичної індустрії, що знайшло належне відображення в Стратегії сталого та конкурентного європейського туризму і реалізується за допомогою директив керівних органів і добровільних ініціатив, зокрема:

- директиви Європейської комісії з охорони вод;
- директиви про якість води;
- директиви щодо збереження природних середовищ існування фауни і флори тваринного і рослинного світу;
- директиви про Стратегічну екологічну експертизу тощо.

У доповнення до цих директив Європейської комісії та національних законодавств держави-члени ЄС підписали низку міжнародних угод природоохоронної спрямованості: Кіотський протокол, Угоду про збереження біологічного різноманіття та ін.

У праці Лебедева І. В., показано значення оцінки результативності впровадження сталого туризму з теоретичної і практичної точок зору. Відтак результативність є комплексною категорією, яка виражає міру реалізації цілей соціальної та економічної діяльності та характеризується такими показниками:

- дієвість – ступінь досягнення поставлених цілей і завдань;
- ефективність – співвідношення результатів і витрат;
- економічність – ступінь використання необхідних ресурсів;
- якість – сукупність властивостей або характеристик продукції або

послуг, які надають їм здатність задовольняти певні потреби;

– продуктивність – кількість продукції, виробленої за одиницю часу [35].

Продуктивність відображає комплексну результативність використання ресурсів (праці, капіталу, технологій, інформації) [51].

За даними Всесвітньої ради подорожей та туризму (WTTC), яка представляє міжнародну індустрію туризму, внесок туризму у світову економіку в 2019 р. склав 8,9 трлн дол. США або 10,3% світового ВВП.

За оцінками Ради, на індустрію подорожей і туризму припадає 330 мільйонів робочих місць по всьому світу (1 з 10 робочих місць в світі) [52].

В рамках дослідження усталеності ринку туристичних послуг доцільно розглянути підходи науковців та міжнародних організацій до визначення сутності поняття «сталий туризм» (таблиця 1.4).

Погоджуючись з наявністю тісної кореляції між змістом та значущістю понять «сталий туризм» та «сталий розвиток ринку туристичних послуг», визначимо, що дослідження останнього має здійснюватися на основі принципів сталого розвитку, зокрема в туристичній сфері, які отримали велике поширення в роботах вітчизняних та іноземних вчених.

Ринок туристичних послуг закономірно залежить від різноманітних економічних, соціальних та політичних факторів, запровадження в його функціонування концепції сталого розвитку додає групу екологічних факторів.

Слід зазначити, що перша спроба визначення сталого туризму була зроблена ще у 1988 році Всесвітньою туристичною організацією. Тоді сталий туризм розглядався як «такий напрям розвитку туризму, що дозволяє задовольняти потреби туристів зараз, з огляду на інтереси приймаючого регіону, дозволяє зберегти цю можливість у майбутньому.

При цьому передбачається керування всіма ресурсами таким чином, щоб економічні, соціальні та естетичні потреби задовольнялися з підтримкою культурної й екологічної цілісності, без нанесення шкоди біологічній розмаїтості і системам життєзабезпечення» [58, с.71].

Таблиця 1.4 - Підходи до визначення поняття «сталий туризм»

Автор	Підхід	Зміст поняття
Всесвітня Туристична Організація [53]	Як концепція управління	Туристична діяльність, за якої управління всіма ресурсами проходить таким чином, що економічні, соціальні, естетичні потреби задовольняються, зберігаються культурна складова, екологічні процеси, біологічне різноманіття та системи підтримки життя.
Ю.Б. Миронов, І.І. Тучковська [54]		Такий вид туризму, за якого забезпечується оптимальне використання ресурсів навколишнього середовища, підтримуються соціально-культурні особливості туристичних дестинацій та спільнот, які там проживають, забезпечується життєздатність довгострокових економічних процесів з огляду на їхню вигоду для всіх зацікавлених кіл
Хартія зі сталого туризму [55]	Як інструмент екологізації	Сталий туризм базується на критерії сталості, тобто це означає, що він має бути екологічно нешкідливим в довготривалій перспективі, економічна доцільним та соціально рівним для місцевих громад
Порядок денний на XXI століття для галузі подорожей і туризму [56]		Здатність туризму упродовж тривалого періоду зберігати свої кількісні та якісні показники, тобто виправдовувати очікування резидентів та туристів як у короткий, так і в більш тривалий періоди без шкоди довкіллю тієї території, яка зацікавлена в його розвитку
І.Я. Цуцман [57]	Як стратегія реагування на потреби суспільства	Повинен забезпечувати потреби нинішніх туристів без втрат для майбутніх поколінь, ґрунтуватись на чотирьох основних аспектах, а саме соціальному, природоохоронному, економічному та культурному
Л.М. Шульгіна, А.І. Бондар [57]	Як трансформаційна модель	Перехід від моделі масового туризму до індивідуалізованого туристичного продукту, що зумовлене необхідністю змін у структурі туристичного ринку, внаслідок чого виникають нові види туризму

Існує «туризм, який повністю враховує його поточні та майбутні економічні, соціальні та екологічні наслідки, задовольняючи потреби відвідувачів, галузі, навколишнього середовища та приймаючих громад».

Декларація ВТО зі сталого розвитку туризму, прийнята на Азіатсько-Тихоокеанській конференції міністрів по туризму й навколишньому середовищу в місті Мала (Мальдіви) 16 лютого 1997 р., визначила взаємозв'язки туризму й навколишнього середовища, відповідальності держави або приватного сектора в справі досягнення високого ступеня сталого розвитку туризму, а також рекомендувала:

- пропаганду серед місцевих співтовариств і споживачів екологічної етики у сфері туризму;
- ощадливе й раціональне використання туристських ресурсів та їхнє стійке відтворення;
- комплексне планування туризму з метою забезпечення стійкості його розвитку та ін [59].

Наприкінці XX століття у розвитку туризму досить помітно стали виявлятися тенденції, пов'язані із загальним економічним зростанням і негативними наслідками його впливу на довкілля. Необхідність переходу до нової економічної парадигми життєдіяльності людини, заснованої на баченні економіки, як підсистеми в межах глобальної екосистеми та туризму як інтегрованої системи в межах економічної системи, зумовили обґрунтування основних положень концепції сталого розвитку туризму [60].

Сталість розвитку в туризмі означає:

- раціональне використання природного й культурного потенціалу на основі програмно-цільового підходу до розвитку туризму;
- перехід підприємств туризму на ресурсозберігаючі технології;
- скорочення виробничих підходів, застосування транспортних засобів, що мінімально забруднюють середовище;
- залучення місцевого населення в процес прийняття рішень щодо розвитку туризму;
- партнерство у взаєминах суспільного й приватного секторів;
- сприяння туризму соціально-економічному підйому окремих територій і цілих держав [46].

Потрібно зазначити також, що сталий розвиток туризму в остаточному підсумку може сприяти розвитку всієї території, при цьому здійснюючи охорону природи, охорону культури, соціальний і економічний розвиток.

Глобальність екологічного впливу туристичної діяльності знайшла відображення в Програмі збалансованого (сталого) розвитку туризму, що була запропонована на Саміті Землі (Ріо-де-Жанейро, 1992 р.), на якій прийняли

«Порядок денний на ХХІ століття».

Відповідна увага цьому була приділена на саміті в Йоганнесбурзі в 2002 р. [56]. Згідно з «Порядком денним на ХХІ століття» принципи сталого розвитку туризму такі [56]:

- сприяння утвердженню повноцінного та здорового життя людини в гармонії з природою;
- внесок у збереження, захист і відновлення екосистем Землі;
- розроблення і застосування сталих моделей виробництва та споживання як основа для подорожей і туризму;
- співпраця народів у сфері відкритої економічної системи;
- скасування тенденцій протекціонізму у сфері надання послуг туристичного характеру;
- обов'язковий захист довкілля як невід'ємна складова процесу розвитку туризму, повага до відповідних законів;
- участь громадян країни у розв'язанні проблем, пов'язаних із розвитком туризму, в тому числі тих, що стосуються їх безпосередньо;
- забезпечення локального характеру прийняття рішень щодо планування туристичної діяльності;
- обмін досвідом та впровадження найефективніших технологій туризму;
- урахування інтересів місцевого населення.

У процесі розгляду холістичного підходу до розвитку туризму (від англ. whole – цілий) варто враховувати потреби інших галузей, забезпечуючи їх взаємозв'язок і взаємообумовленість.

Незважаючи на досить тривалий час розвитку цієї концепції, дослідники не дійшли спільної думки щодо дефініції сталого туризму. На сьогодні найпоширенішими з них є такі:

- сталий розвиток туризму - це всі форми розвитку й управління туризмом, які не суперечать природній, соціальній, економічній єдності й добробуту сформованих суспільств у безстроковому періоді;

- сталий розвиток туризму забезпечується в межах екологічної стійкості, дає змогу ефективно відновлювати продуктивність природних ресурсів; враховує внесок місцевих громад у відпочинок туристів; передбачає рівність прав місцевого населення на економічні користі від туризму; ставить на перше місце побажання та потреби рецептивної сторони;

- сталий розвиток туризму дає змогу сучасним мешканцям планети задовольнити власні потреби у відпочинку та рекреації без загрози втрати цієї можливості майбутніми поколіннями [61].

Власне термін «сталий розвиток» є не зовсім точним перекладом прийнятого у світі поняття, оскільки насправді мається на увазі не просто стійкий, а постійний ріст. У європейських мовах поняття (англ. «sustainable development», фр. «développement durable», нім. «nachhaltige Entwicklung») означають розвиток «триваючий». У більш вузькому розумінні його можна інтерпретувати як розвиток самодостатній, тобто такий, котрий не суперечить подальшому існуванню людства й розвитку його визначеного напрямку.

На думку вітчизняних учених [62], сталість розвитку туризму вбачається у тому, що він займає відповідне положення в суспільній практиці як форма дозвілля, вид економічної діяльності і розвивається на основі збалансованості інтересів:

- між економічною ефективністю туристичної діяльності, яка потребує розширення меж, прямує до геоторіальності (повсюдності), та збереженням природного довкілля і соціокультурної самобутності народів;

- між бізнесом, діяльність якого спрямована на отримання максимально можливого, за даних умов, прибутку та місцевими громадами і державою, які повинні дбати не лише про соціально-економічне зростання, а й про збереження для майбутніх поколінь природної і соціокультурної складової туристичної діяльності, яка, по суті, є ресурсом для його стабільного функціонування.

Принципи стійкого туризму [63]:

- охорона довкілля, мінімізація збитку в процесі туристичної діяльності, екологічний нагляд за станом туристичного освоєння територій;
- контрольоване використання технологій туристичного обслуговування, передусім автотранспорту, енергії, питної води тощо;
- соціальна справедливість щодо місцевих громад, тобто прибуток та інші блага від туризму мають розподілятися на паритетних засадах, з урахуванням інтересів місцевого населення, а не переходити до іноземних інвесторів і національної еліти;
- естетична гармонія туристичного природокористування, яка полягає у тому, що туристична діяльність та інфраструктура повинні органічно вливатися в історично сформоване середовище і зберігати унікальну своєрідність кожної місцевості.

Визнання принципів сталого розвитку в туризмі означає наступне.

Відповідно до принципу екологічної стійкості:

- впровадження ресурсозберігаючих технологій, екологізацію господарської діяльності підприємств туріндустрії;
- створення умов для перерозподілу потоків відпочиваючих з урахуванням допустимих рекреаційних навантажень і стійкості природних комплексів до антропогенного впливу;
- організацію системи екологічної освіти і виховання широких верств населення з метою підвищення культури природокористування, збереження і відновлення унікальних природних комплексів;

Відповідно до принципу соціальної сталості:

- турботу про місцеве населення та збереження стабільної соціальної та культурної обстановки в дестинації. Необхідно підвищувати привабливість зайнятості в туризмі, покращуючи умови праці, розширюючи можливості кар'єрного зростання, надаючи можливість навчання та підвищення кваліфікації;
- доступність туристичних послуг всім громадянам, у тому числі соціально уразливим групам населення. Соціальний туризм сприяє скороченню

сезонності попиту і підтримує стійку цілорічну зайнятість. Під час розробки та спорудження засобів розміщення, підприємств харчування, розваг, транспортної інфраструктури, усюди, де це можливо, необхідно враховувати особливості та потреби людей з обмеженими можливостями.

Відповідно до принципу економічної ефективності:

- підвищення ефективності використання туристичних ресурсів на основі впровадження інноваційних ресурсозберігаючих технологій і матеріалів, зниження витрат за рахунок скорочення енергії, водоспоживання і кількості відходів;

- підвищення якості та конкурентоспроможності туристичного продукту. Використання нових, екологічно чистих технологій під час здійснення туристичної діяльності може стати вагомим аргументом у конкурентній боротьбі на світовому туристичному ринку;

- управління туристичними потоками з метою зниження яскраво вираженої сезонності, розширення туристичного сезону, більш ефективного розподілу туристичних потоків, як у часі, так і в просторі, є, безсумнівно, вигідним не тільки з екологічної, але і з економічної точки зору;

- розробку і застосування різних напрямів діяльності по вдосконаленню сертифікації та маркування туристичних послуг і продуктів. Розробка системи сертифікації для підприємств, що застосовують підходи сталого розвитку, дає додаткові конкурентні переваги на світовому ринку.

З метою забезпечення сталого розвитку та управління туризмом в UNWTO створено відділ сталого розвитку, який розробляє практичні інструменти застосування принципів сталого розвитку в конкретних ситуаціях. Зокрема: з планування розвитку туризму на національному, регіональному та місцевому рівнях; організовані семінари з планування туризму.

Основна відмінність моделей масового (традиційного) та сталого туризму полягає в тому, що частина одержаних вигод у разі стійкого розвитку туризму спрямовується на відновлення ресурсної бази та вдосконалення технологій виробництва послуг (таблиця 1.5).

Таблиця 1.5 - Основні відмінності сталого туризму від традиційного туризму [55]

Критерій	Сталий туризм	Традиційний туризм
Залучення туристів	Обсяги надання туристичних послуг узгоджуються з соціально-економічними, екологічними можливостями території, які й визначають характер туристичної діяльності	Туристична діяльність орієнтована на постійне збільшення туристичних потоків. Обсяги надання туристичних послуг обмежуються
Поведінка туристів	Відвідувачі під час свого перебування додержуються певної моделі поведінки відповідно до культури території, яку відвідують	Відвідувачі приносять свій спосіб життя і поведінки на територію відпочинку
Ставлення до природи	Для відвідувачів важлива сама цінність існування природних об'єктів, а не їх споживча цінність	Домінує споживацьке ставлення відвідувачів до природних об'єктів, їх важливість оцінюється з точки зору корисності
Стосунки відвідувачів і місцевого населення	Доброзичливі, шанобливі відносини, метою яких є пізнання нової культури	Формальні відносини. Відвідувачів вважають себе господарями

Відповідальний туризм, м'який туризм, природно-орієнтований туризм і альтернативний туризм – всі ці терміни мають подібний сенс із поняттям сталого туризму.

Настанови щодо розвитку сталого туризму та практики управління застосовні до всіх видів туризму в усіх видах напрямків, включаючи масовий туризм та різні сегменти туризму в нішах. Принципи стійкості стосуються екологічних, економічних та соціокультурних аспектів розвитку туризму, і повинен бути встановлений відповідний баланс між цими трьома аспектами, щоб гарантувати його довгострокову стійкість. Таким чином, стійкий туризм повинен [58] оптимально використовувати екологічні ресурси, які є ключовим елементом розвитку туризму, підтримуючи необхідні екологічні процеси та допомагаючи зберегти природну спадщину та біорізноманіття. Поважати соціокультурну справжність приймаючих громад, зберігати їх побудовану та живу культурну спадщину та традиційні цінності та сприяйте міжкультурному розумінню та толерантності. Забезпечити життєздатні довгострокові економічні операції, забезпечуючи соціально-економічну вигоду всім зацікавленим

сторонам, які справедливо розподіляються, включаючи стабільну зайнятість та можливості отримання доходів та соціальні послуги для приймаючих громад, а також сприяючи подоланню бідності (рисунок 1.8).

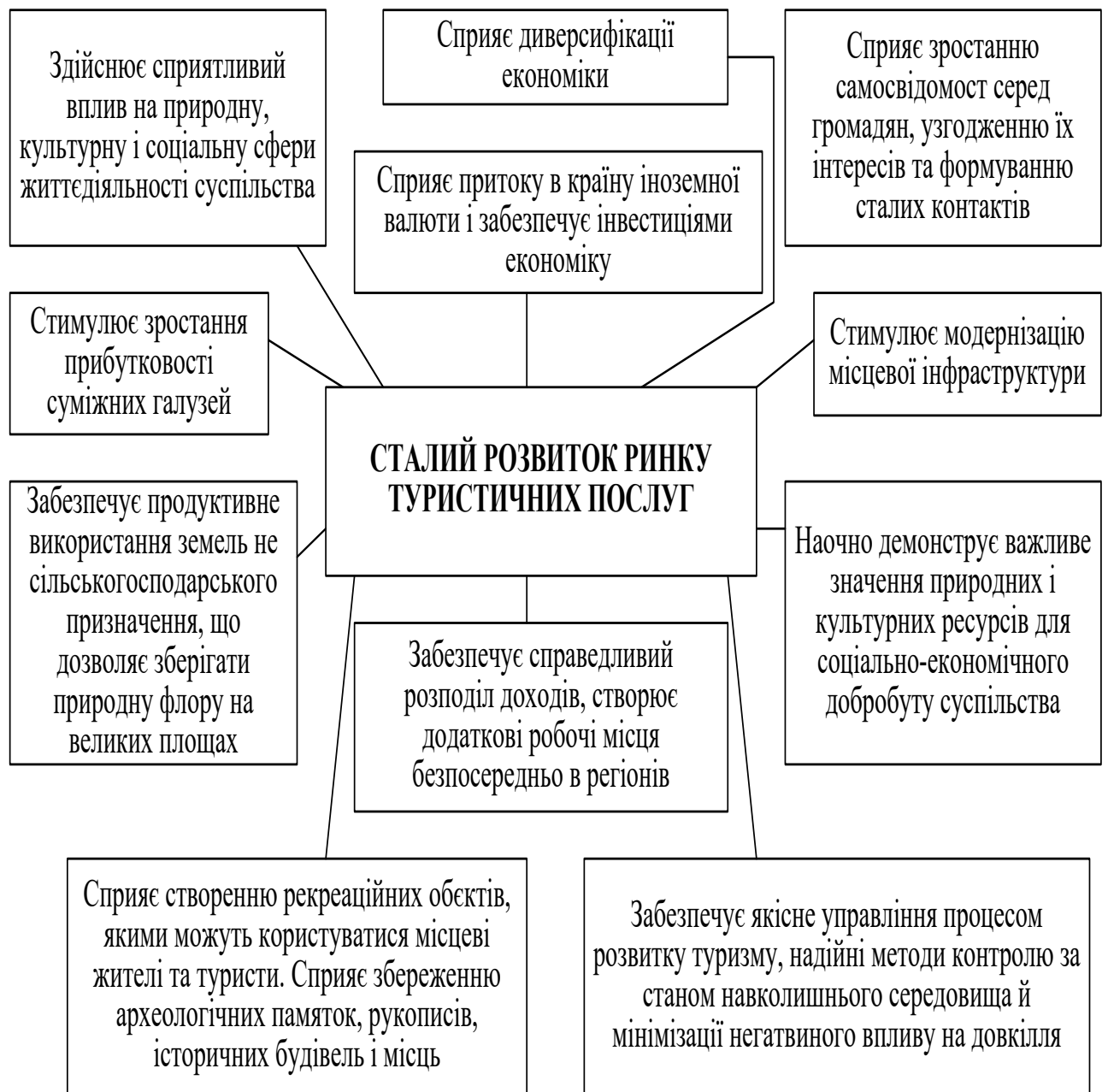


Рисунок 1.8 – Позитивні наслідки розвитку сталого туризму для соціально-економічного зростання країни

Науково-технічний та соціально-економічний прогрес призвів до прискореного розвитку туризму. Через це в місцях, що масово відвідуються туристами, з'явилися серйозні проблеми в галузі екології, культури та соціального розвитку (рисунок 1.9).

Позитивний вплив	Негативний вплив
<i>Наслідки економічного характеру</i>	
- розширення участі у міжнародному поділі праці; - використання місцевих ресурсів; - залучення іноземного капіталу та отримання доходів у валюті; - зростання ділової активності в регіонах; - структурні зрушення в структурі національного виробництва; - підвищення зайнятості населення; - зростання розміру податкових надходжень; - збалансування диспропорцій регіонального розвитку; - підвищення економічного іміджу країни на глобальній арені тощо	- відтік твердої валюти; - зростання імпорту; - відтік працівників із традиційних сфер зайнятості; - сезонна зайнятість; - інфляція; - узурпація влади іноземними компаніями; - залежність від воєнно-політичної ситуації, міжнародної економічної кон'юнктури, моди; - виникнення економічних кризи, посилення територіальних диспропорцій тощо
<i>Наслідки соціально-культурного характеру</i>	
- подолання мовних, соціальних, класових та релігійних бар'єрів; - підвищення освітнього рівня, розширення культурних горизонтів; - збереження історико-культурних пам'яток, творів мистецтв, традицій; - доступ до інформації; - розвиток сфери дозвілля, пропагування здорового способу життя; - патріотичне виховання молоді тощо	- негативне ставлення місцевого населення, розвиток стереотипів; - ефект демонстрації; - комерціалізація культури, релігії, мистецтва; - загострення соціальних проблем; - деградація та комерціалізація культурних пам'яток; - зміни суспільної культури тощо
<i>Наслідки екологічного характеру</i>	
- створення національних парків та заповідників; - вивчення природно-рекреаційних ресурсів тощо	- забруднення навколишнього середовища; - деградація ландшафтів; - виведення сільськогосподарських земель з обігу тощо

Рисунок 1.9 – Наслідки розвитку туристичної галузі для країни

Сталий розвиток туризму вимагає усвідомленої участі всіх відповідних зацікавлених сторін, а також сильного політичного лідерства для забезпечення широкої участі та досягнення консенсусу. Досягнення сталого туризму - це безперервний процес, і він потребує постійного моніторингу наслідків,

введення необхідних профілактичних та / або коригуючих заходів, коли це необхідно.

Імплементація цілей в галузі сталого розвитку до сфери туризму дала змогу визначити пріоритетні цілі та завдання сталого розвитку ринку туристичних послуг, серед яких слід назвати [57]:

- забезпечення стабільного розвитку ринкової туристичної інфраструктури, підвищення якості туристичного обслуговування та покращення якості туристичного сервісу;
- створення якісних туристичних послуг, що здатні максимально задовольнити широке коло потреб туристів з різним рівнем доходу;
- посилення рекреаційного, кадрового забезпечення функціонування ринку;
- реалізацію стратегічної маркетингової компанії задля популяризації захисту навколишнього середовища, формування позитивного туристичного іміджу територій та виробників туристичних послуг;
- створення туристичних послуг, під час реалізації яких забезпечуватимуться підвищення рівня зайнятості населення, збереження та розвиток рекреаційного потенціалу, охорона навколишнього природного середовища;
- сприяння розвитку практичної складової системи підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації фахівців туристичного супроводу;
- забезпечення підвищення якості життя населення;
- створення конкурентоспроможних туристичних продуктів на засадах екологічного маркетингу;
- забезпечення ефективного та комплексного використання наявного туристично-рекреаційного потенціалу;
- удосконалення інформаційної інфраструктури туристичних послуг.

Варто зазначити, що деякі дослідники акцентують увагу на тому, що виконання цілей сталого розвитку ринку туристичних послуг неможливе без участі державних інститутів. Так, Т.І. Ткаченко наголошує на тому, що

«державне управління сферою рекреації та туризмом необхідно розглядати як складну систему в єдності соціальної, економічної та екологічної компонент, подальший генезис якої і базуватиметься на концепції сталості» [62].

Головним тезисом у визначенні ролі держави в сталому розвитку ринку туристичних послуг в цьому разі можна назвати те, що управління має на меті формування комплексних умов для розвитку ринку під час забезпечення підвищення якості життя населення на загальнодержавному рівні. Необхідність врахування впливу апарату державного управління на сталий розвиток ринку туристичних послуг формує кілька додаткових цілей його функціонування:

- активізація розвитку суміжних ринків та сфер економіки (торгівля, житлово-комунальне господарство тощо);
- збільшення надходжень до бюджету;
- відродження національної культури, формування національної свідомості.

Виходячи із зазначених цілей сталого розвитку ринку туристичних послуг, визначимо головні завдання, що повинні виконуватися в рамках його функціонування з урахуванням рівномірності впливу економічної, соціальної та політичної складових. До таких завдань слід віднести:

- забезпечення раціонального використання туристично-рекреаційного потенціалу, що є ключовим елементом формування ринку туристичних послуг, підтримуючи природні явища та процеси в туристичних екосистемах та забезпечуючи збереження їх природної спадщини й біологічного різноманіття;
- сприяння утриманню довгострокового ефекту від соціально-економічних дій, що реалізуються на ринку туристичних послуг, задля підтримки стабільно високого рівня зайнятості населення, забезпечення отримання доходу та переваг для туристичних зон, що приймають туристів; у довгостроковій перспективі виконання такого завдання має привести до скорочення масштабів бідності на світовому рівні;
- реалізацію права населення туристичної зони, що приймає туристів, на соціально-культурну автентичність; стимулювання міжкультурного

порозуміння та толерантності.

Таким чином, функціонування ринку туристичних послуг на засадах сталого розвитку має в основі не тільки збереження навколишнього середовища та забезпечення охорони туристично-рекреаційних ресурсів, але й економічні вигоди, що, безумовно, мають отримати виробники туристичних послуг під час урахування культурної самобутності та національної спадщини туристичної зони, що для туриста є безпосереднім місцем споживання послуги. Сьогодні виділяють більше десятка видів туризму, отже, сегментів ринку туристичних послуг, кожний з яких за певного державного втручання має бути спрямований в систему збалансованого, гармонійного розвитку. Це можна забезпечити за рахунок оптимального щодо обережності споживання туристично-рекреаційних ресурсів за дотримання поваги до особливостей національної культури туристичної зони. Ринок туристичних послуг на засадах сталого розвитку повинен функціонувати так, щоби забезпечувати захист природної спадщини, яку складають екосистеми та біологічна різноманітність, а також охороняти види дикої фауни і флори, яким загрожує зникнення. У зв'язку з цим сталий розвиток ринку туристичних послуг має певні особливості, що полягають у поєднанні інтересів його суб'єктів з інтересами окремих туристичних зон та їх представників.

Висновки до розділу 1

Ринок туристичних послуг відіграє важливу роль у розвитку національної економіки держави з огляду на його здатність забезпечувати виконання економічних, соціальних, гуманітарних функцій, створювати передумови для прискореного зростання суміжних галузей. Досліджено підходи до трактування сутності поняття «послуга», що дозволило встановити розрізненість бачення даного терміну. Визначено, що зміст поняття «послуга» найчастіше

виражається через її властивості, основні з яких полягають у невідчутності, неможливості зберігання, невіддільності від виробника і споживача (одночасність виробництва та споживання), мінливості якості.

На основі вивчення поглядів науковців на трактування змісту категорій «туристична послуга» та «туристичний продукт» розкрито їх подібні та відмінні риси. Виявлено, що поняття туристичної послуги розглядається в таких позицій, виробнича діяльність, сегмент сери послуг, інструмент задоволення потреб та об'єкт ринкових відносин. Зроблено висновок, що туристична послуг є об'єктом ринкових відносин, потреба в якому виникає під час туристичної поїздки/подорожі та при підготовці до неї і дозволяє задовольнити туристський попит у характерних та супутніх послугах суб'єктами ринку туристичних послуг.

Наведено перелік типових і нетипових туристичних послуг та розкрито зміст господарських зв'язків, що реалізуються під час виконання технологічних операцій у процесі організації процесу розроблення та реалізації туристичних послуг. Розкрито суб'єкти туристичної діяльності України і специфічні ознаки та відмінності між туристичними операторами та туристичними агентами. Подано модель взаємодії суб'єктів ринку туристичних послуг, що окреслює роль кожного підприємства по відношенню до створення та реалізації туристичного продукту.

Визначено, що туристичні послуги є достатньо різноманітним щодо напрямків, мети подорожей, характеру та іншого. На цій основі досліджено підходи до класифікації видів туристичних послуг, що дозволило встановити існування таких ознак групування туристичних послуг, як інтенсивність попиту, обсяг туристського споживання, впровадження нововведень, залученість до створення туристичного продукту, економічна основа, географічні ознаки, вид туристичних ринків, ставлення до туристського споживання, тривалість, місце придбання та споживання, відчутність, джерело фінансування, характер споживання, характер попиту. Розкрито характерні особливості туристичних послуг, визначені законодавством України.

Обґрунтовано, що динамічні темпи розвитку туризму, його вплив на соціальний та економічний розвиток, глобальні проблеми людства та вичерпність природних ресурсів, що є ключовими у формуванні інфраструктури туристичного ринку, вимагають запровадження засад сталого розвитку. На цій основі проаналізовано підходи до визначення поняття «сталий туризм», визначено його принципи та розкрито відмінні особливості від традиційного туризму. Визначено позитивні наслідки розвитку сталого туризму для соціально-економічного зростання країни та окреслено його можливий негативний вплив.

2 Аналіз фінансово-економічних результатів діяльності ТОВ «Джоін Ап!» протягом 2018-2022 рр.

2.1 Історія розвитку та характеристика системи управління ТОВ «Джоін Ап!»

ТОВ «Джоін Ап!» — багатoproфільний український туроператор. Одна з найбільших туристичних компаній України. Головний офіс ТОВ «Джоін Ап!» розташований у Києві. Також, компанія має філії в Запоріжжі, Харкові, Одесі, Дніпрі та Львові. Історія розвитку та характеристика системи управління ТОВ «Джоін Ап!» подана в додатку А.

2.2 Аналіз конкурентного середовища функціонування ТОВ «Джоін Ап!» протягом 2018-2022 років

Найважливішою ознакою туристичного ринку України є гострота конкуренції — боротьба між туристичними організаціями за найбільш вигідні умови виробництва і збуту з метою досягнення кращих результатів підприємницької діяльності та розвитку бізнесу. Оцінка інтенсивності конкуренції та рівня монополізації туристичного ринку дозволить підприємствам розробляти свою цінову, товарну, збутову та комунікаційну політику, формулювати свою стратегію та тактику поведінки.

Доковідний період ринок туристичних послуг України набирав неабияких обертів, що обумовило інтенсифікацію конкурентного протистояння компаній за туристів.

Одними з перших під час воєнної кризи в Україні під удар потрапили туристичні оператори: вся галузь з початком бойових дій практично

зупинилася. Деякі компанії поставили роботу на паузу, інші і зовсім припинили свою діяльність. Є і ті, хто переорієнтовувався на інші ринки. Так, один з найбільших туроператорів ТОВ «Джоїн Ап!» у квітні 2022 року почав діяльність в країнах Балтії: відкрито продажі в Латвію, Литву і Естонію. Місцеві туристи вже можуть бронювати тури до Туреччини, Чорногорії, Албанії і Греції. Відкриття бюро Join Up Baltic в Ризі – один з етапів міжнародного розширення компанії. У зимовому сезоні туристам країн Балтії український туроператор запропонує нові напрями: Шрі-Ланку і Занзібар. «Початок роботи компанії в Балтії – можливість зберегти робочі місця для українців і підтримати економіку країни, оскільки Україна зараз бореться за майбутнє для всіх нас», – сказав Гедімінас Керіс, керівник Join Up Baltic. Польоти з Латвії, Литви і Естонії до Туреччини здійснюватимуться на літаках української авіакомпанії SkyUp Airlines під сертифікатом турецької авіакомпанії Tailwind

У ліцензійний реєстр туроператорів України входить більше тисячі компаній. З них на національному рівні працює близько 100 турфірм, а масовими туроператорами можна назвати трохи більше 20 них. Список надійних туроператорів включає як українські підрозділи міжнародних компаній, так і туристичних операторів з українським капіталом [65]. У ТОП-9 входять шість туроператорів із світовим ім'ям і три національних тур оператори (таблиця 2.1).

Незважаючи на воєнні дії, туристична галузь України не зупинила свою діяльність, хоча її формат кардинально змінився. Вже з перших днів воєнних дій більшість українських туристичних компаній переформатували свою роботу, переключившись на волонтерство та допомогу військовим.

Починаючи з травня-червня 2022 року, туристичні компанії потроху стали відновлювати свою безпосередню діяльність. В умовах закритого для польотів (але не для ракет!) українського неба оператори формують закордонні тури з вильотом з аеропортів найближчих країн. Також акцент робиться на внутрішній туризм у безпечні регіони країни – Західну та Центральну Україну.

Таблиця 2.1 - Рейтинг найбільших туроператорів України (рейтинг туристичних операторів України за кількістю туристів, відправлених на відпочинок, осіб) [66]

Назва туристичного оператора	Роки		
	2019	2020	2021
ANEX Tour	821730	511910	1123538
ТОВ «Джоін Ап!»	1015475	449350	967000
TUI Ukraine	450000	278538	480029
Coral Travel	305000	**	**
TRG	420000	81630	280000
TEZ Tour	305000	**	260000
Компас	152200	94767	259000
Pegas Touristik	152000	**	**
Альф	52000	33610	**
Альянс	9207	5678	42197
Орбіта	15000	9667	16492
Фейєрія	15000	7691	15000
Adriatic Travel	26940	5995	13891
Siesta	15000	**	**
GTO.UA	**	**	10000
Ай Тревел	5077	3795	8592
Ukrainian Global Company (UGC)	5311	1557	6140
Туристичний Клуб	9500	**	4892
МІСТ-тур	9350	4150	4531
Adria Hit	3500	2000	4000
Eurotrips	7000	1120	**
Арістея	3528	**	3050
Зевс Тревел	15268	700	**

На першому місці з великим відривом від конкурентів опинився туроператор ТОВ «Джоін Ап!», який раніше займав лідируючі позиції на туристичному ринку України.

Компанія гідно зустріла проблеми, спричинені повномасштабною війною. Після 24 лютого багато співробітників компанії приєдналися до ЗСУ, тероборони та навіть створили власний добровільний загін оборони «Скубат». Також спільно з низкою ресторанів у найгарячіші дні штурму Києва компанія організувала приготування їжі для захисників міста.

Крім того, оператор запустив програму «Як вдома» для українців, які тимчасово виїхали з країни, і домовлявся про їх проживання за спеціальними цінами в готелях та апартаментах Чорногорії, Іспанії та Грузії.

Незважаючи на війну, компанія розвиває свій бізнес, розширюючи мережу у Європі. У квітні розпочала роботу компанія «Join UP! Baltic» з турами до Туреччини, Чорногорії, Албанії та Греції з Прибалтійських країн, а в травні відкрився продаж турів з Казахстану та Молдови. Ближче до зими компанія анонсувала тури з країн Балтії до Єгипту, Занзібару та Шрі-Ланки [67].

Величезний плюс туроператора в тому, що всі польоти з Європи компанія виконує літаками власної авіакомпанії SkyUp під сертифікатами авіакомпаній-партнерів. Великий успіх туроператора полягав у тому, що всі літаки компанії (за винятком одного в Києві) на момент закриття українського неба перебували за кордоном. Тому зараз SkyUp, маючи величезну перевагу у вигляді діючого повітряного флоту, створює дочірню компанію на Мальті і стає повноцінною європейською компанією, яка літатиме між країнами ЄС. І, звичайно, саме туроператор Join UP! буде основним клієнтом SkyUp Europe.

На другому місці розташувався туроператор Coral Travel, який входить до великої міжнародної структури OTI Holding. З перших днів війни офіси компанії у різних регіонах України були перепрофільовані та почали використовувати свої ресурси для волонтерства.

Взявши нетривалу паузу після початку вторгнення, вже навесні компанія відновила туристичну діяльність та підготувала кілька нових турів та напрямків. Нещодавно спільно з партнерами Coral Travel Poland оператор запропонував українським туристам нову послугу – бронювання пакетних турів з вильотом з Польщі. Станом на липень доступні тури з Варшави до Туреччини, Єгипту, Греції та Іспанії, а також з Жешува до Анталії.

Третє місце – у туроператора Alf. Це масовий туроператор, який у довоєнний час був одним із лідерів адриатичних маршрутів. Компанія продовжила свою роботу і під час війни, зумівши зберегти свій колектив, а навесні почала активно розвивати автобусні напрямки. Зараз у пріоритетах туроператора – десятки літніх «пляжних» турів до Албанії, Болгарії, Туреччини, Хорватії та Чорногорії.

До того ж компанія дуже активна в соціальних мережах і веде жваве листування з українцями, максимально широко висвітлюючи свою діяльність – як у питаннях нових маршрутів, так і у допомозі ЗСУ та благодійних фондів, які допомагають українцям, які залишилися без даху над головою під час війни.

Четверте місце має великий міжнародний туристичний оператор Tez Tour. В останні роки компанія традиційно входила до списків лідерів за низкою напрямків, зокрема, Єгиптом, Туреччиною, Грецією, Італією, Іспанією, ОАЕ. Зараз компанія працює віддалено – продає тури по всьому світу з вильотом із найближчих до України зарубіжних аеропортів: із молдавського Кишинева, польської Варшави, угорського Будапешта та багатьох інших. Також компанія допомагає волонтерам та надає допомогу захисникам країни, а деякі співробітники й самі взяли до рук зброю, щоб обороняти свою країну.

П'яту позицію посіла компанія Eurotrips (Київ). Цей туроператор є безумовним лідером у сегменті авторського молодіжного туризму. Основні напрямки: Центральна Європа, Італія, Іспанія, Франція, Чехія.

У перший місяць війни діяльність туроператора набула волонтерського характеру – було організовано евакуаційні рейси з Києва, Дніпра, Львова та Одеси до країн найближчого зарубіжжя. Крім цього, гордістю компанії є екстрена евакуація 1500 осіб із прифронтового Краматорська до міст Німеччини. У компанії зазначають, що їм вдалося зберегти на 90% робочі місця, а до кінця літа планується вихід на початкові 100% команди. Цього літа компанія пропонує виїзди з України та Польщі, а в планах – відновлення авторських турів Європою та Азією. Крім того, компанія зазначає, що 20% від доходів вони спрямовують на потреби ЗСУ та благодійні фонди [68].

Найважливішою ознаку туристичного ринку України є гострота конкуренції — боротьба між туристичними організаціями за найбільш вигідні умови виробництва і збуту з метою досягнення кращих результатів підприємницької діяльності та розвитку бізнесу. Оцінка інтенсивності конкуренції та рівня монополізації туристичного ринку дозволить

підприємствам розробляти свою цінову, товарну, збутову та комунікаційну політику, формувати свою стратегію та тактику поведінки.

Аналіз стану туристичного ринку України надало змогу зробити висновок, що він є низькоконцентрованим, тому що у 2019 р. цей показник становив 43,1%, але у 2018 р. він був на межі встановленої норми у 50%. Зазначимо, що лідерами на туристичному ринку та найбільшу частку за кількістю обслуговуваних туристів займають туристичні оператори ТОВ «Джоін Ап!», ТОВ Туристична компанія «Anex Tour», ТОВ «TEZ Tour», ТОВ «Coral Travel». Розрахунок чотирьохчасткового показника конкуренції на туристичному ринку України показав, що в галузі протягом аналізованого періоду відбулися незначні зміни. Аналіз інтенсивності конкуренції на ринку туристичних послуг України дозволив встановити, що серед 10 найбільших туроператорів найбільша доля ринку належить компанії «ANEX Tour», доля ринку якої у 2019-2021 роках зростала і коливалася в межах від 21,55 % у 2019 році до 32,12 % у 2021 р. Туроператору «Join Up!» протягом даного періоду належало більше 26 % долі ринку: у 2019 році ринкова частка компанії становила 26,63 %, а у 2021 році – 27,64 % (таблиця 2.2). Отже, узагальнюючи можемо зробити висновок, що ринок немонополізований, низько концентрований (помірно концентрований) та з високою інтенсивністю конкуренції.

Таблиця 2.2 – Частка ринку Топ-10 туроператорів України [66]

Назва туристичного оператора	Роки		
	2019	2020	2021
ANEX Tour	21,55	34,31	32,12
ТОВ «Джоін Ап!»	26,63	30,11	27,64
TUI Ukraine	11,80	18,67	13,72
Coral Travel	8,00	0,00	0,00
TRG	11,01	5,47	8,00
TEZ Tour	8,00	0,00	7,43
Компас	3,99	6,35	7,40
Pegas Touristik	3,99	0,00	0,00
Альф	1,36	2,25	0,00
Альянс	0,24	0,38	1,21

Моніторинг діяльності туристичних підприємств та аналіз рейтингів за різними показниками дали змогу дослідити ряд гострих проблем, з якими стикаються суб'єкти господарювання:

- воєнні дії в країні негативно позначилися на обсягах обслугованих туристів як вітчизняних, так і закордонних;
- часті непорозуміння між туроператорами та авіакомпаніями через затримку чи перенесення рейсів, які супроводжуються невдоволенням туристів та фінансовими витратами підприємств;
- недобросовісна конкуренція туроператорів, пов'язана з раптовим демпінгом, що призводить до спорів та недовіри турагентств до операторів.

2.3 Аналіз показників діяльності ТОВ «Джоін Ап!» протягом 2018-2022 років

Продуктова політика туристичного підприємства «Джоін АП» стосується основних турів (маршрутів). Види маршрутів і турів, що надаються підприємством: за вибором пересування: підприємство «Джоін АП» пропонує такі види маршрутів за пересуванням: автобусні, залізничні, авіа, автобус + поїзд, автобус + авіа, круїзні. А взагалі то вид пересування залежить від того який тур обрано; за тривалістю тури надаються: короткострокові, святкові, середньострокові, тривалі, кругосвітні. Тури пропонуються як по Україні такі за рубіж; за місцем програми: міські, заміські, музейні, інформація під час руху, виробничі [69]. Туристична компанія «Джоін АП» пропонує туристичні тури за такими напрямками Австралія, Англія, Білорусь, Бельгія, Болгарія, Греція, Єгипет, Іспанія, Італія, Канада, Латвія, Литва, Люксембург, Норвегія, Німеччина, ОАЕ, Польща, Румунія, Словенія, Словаччина, Фінляндія, Франція, Хорватія, Чорногорія, Чехія, Швейцарія, Швеція та інші. Найбільш попит властивий для напрямків Словаччина, Хорватія, Чорногорія.

Підприємство пропонує не лише тури одного міста, але й комплексні тури, які передбачають відвідування декількох міст протягом періоду. ТОВ «Джоін АП» пропонує туристичні тури:

- Болгарія: молодіжний центр «Горизонт», розташований на курорті Золоті піски;
- Чехія: фестиваль Crystal Star у місті Прага проводить двічі на рік - восени та навесні;
- міжнародний фестиваль духових оркестрів StarWay відбувається на початку травня у місті Прага;
- Греція: дитячий творчий фестиваль «Чарівна амфора» у місті Халкідікі відбувається на початку червня [64].

Аналіз туристичної діяльності ТОВ «Джон Ап!» протягом 2018-2022 років дозволив встановити, що протягом аналізованого періоду мало місце суттєве скорочення туристичного потоку як на в'їзд так і на виїзд з країни. Динаміка туристичних потоків подана в таблиці 2.3. Аналіз динаміки туристичних потоків ТОВ «Джон Ап!» протягом 2018-2022 рр. дозволив встановити, що протягом цього періоду спостерігається суттєве скорочення туристичної активності в країні.

Таблиця 2.3 – Динаміка туристичних потоків ТОВ «Джон Ап!» протягом 2018-2022 рр.

Найменування показників	Роки				
	2018	2019	2020	2021	2022
Кількість реалізованих туристичних путівок, одиниць у т.ч.	902600	1015475	449350	967000	325469
іншим організаціям	115892	132034	56057	96059	21086
безпосередньо населенню, з них	786708	883441	393293	870941	304383
громадянам України для внутрішніх подорожей	218630	231941	9153	420358	226201
громадянам України для подорожей за кордоном	519324	651500	382560	421560	78053
іноземцям для подорожей територією України	48754	53981	1580	29023	129

Спочатку пандемія коронавіру зумовила зупинку туристичних потоків і відповідно різке скорочення обсягів реалізації туристичних путівок: у 2020 р. в порівнянні з 2019 р. реалізовано на 566125 туристичних путівок менше, що становить 44,25 % рівня 2019 року. При цьому зниження показників реалізації туристичних путівок спостерігається за всіма напрямками: зокрема населенню реалізовано на 490148 путівок менше, а ніж у 2019 р. Динаміка туристичних потоків ТОВ «Джон Ап!» протягом 2018-2022 рр. подана на рисунку 2.1 та в таблиці 2.4.

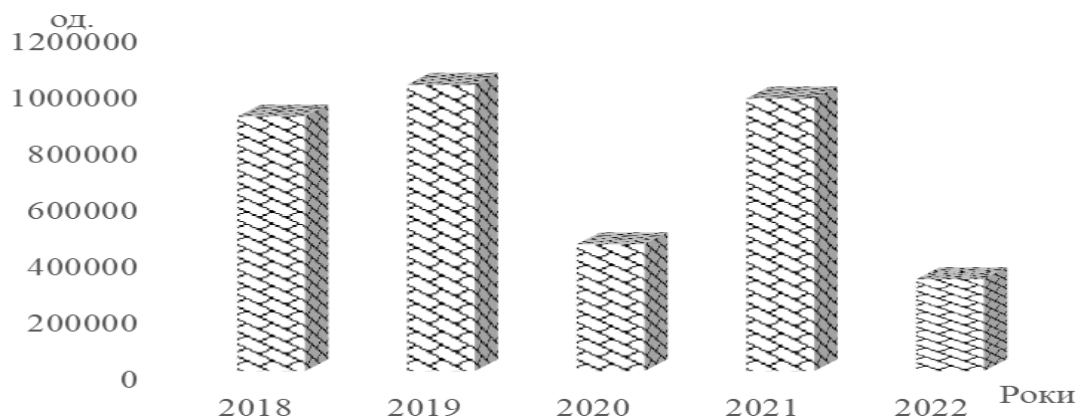


Рисунок 2.1 - Динаміка туристичних потоків ТОВ «Джон Ап!» протягом 2018-2022 рр.

Певне пожвавлення спостерігається у 2021 р., в якому було реалізовано на 517650 путівок більше, а ніж у 2020 р. В більшості зростання обсягів реалізації туристичних путівок у 2021 р. відбулося за рахунок активізації внутрішнього туризму, для задоволення попиту якого компанією було реалізовано на 411205 туристичних путівок більше ніж у 2020 р.

Справжнім випробуванням для туристичної галузі і компанії зокрема стали події лютого 2022 р., що супроводжувалися повноцінною воєнною агресією проти країни. Загроза ракетних ударів, руйнування інфраструктури, масова евакуація населення зі східних областей зумовили повну зупинку діяльності ТОВ «Джон Ап!»: у 2022р. кількість реалізованих туристичних путівок різко зменшилася і становила 325469 од.

Таблиця 2.4 – Динаміка основних показників діяльності ТОВ «Джон Ап!» протягом 2018-2022 рр.

Найменування показників	Абсолютний приріст, од.					Темп росту, %				
	2019/2018	2020/2019	2021/2020	2022/2021	2022/2018	2019/2018	2020/2019	2021/2020	2022/2021	2022/2018
Кількість реалізованих туристичних путівок, у т.ч.	112875	-566125	517650	-641531	-577131	112,51	44,25	215,20	33,66	36,06
іншим організаціям	16142	-75977	40002	-74973	-94806	113,93	42,46	171,36	21,95	18,19
безпосередньо населенню, з них	96733	-490148	477648	-566558	-482325	112,30	44,52	221,45	34,95	38,69
громадянам України для внутрішніх подорожей	13311	-222788	411205	-194157	7571	106,09	3,95	4592,57	53,81	103,46
громадянам України для подорожей за кордоном	132176	-268940	39000	-343507	-441271	125,45	58,72	110,19	18,52	15,03
іноземцям для подорожей територією України	5227	-52401	27443	-28894	-48625	110,72	2,93	1836,90	0,44	0,26

Лише в літку мало місце певне пожвавлення внутрішнього туризму, який в більшості і забезпечив роботою туристичну компанію.

В розрізі напрямів реалізації туристичних путівок (рисунок 2.2), то варто зазначити, що в період до початку глобальної пандемії (до 2020 р.) основну частину туристичних путівок, що реалізовувалися для населення, складали путівки для подорожей за кордон: у 2018 р. було реалізовано 519324 од., у 2019 р. – 651500 од., а у 2020 р. мало місце скорочення майже в 2 р. і становило 382560 од.



Рисунок 2.2 - Кількість реалізованих туристичних путівок протягом 2018-2022 рр.

Найбільш популярними серед туристів напрямками бути тури до Туреччини, Єгипту, Болгарії, ОАЕ, Греції, Іспанії, Чорногорії, Шрі-Ланки, Тунісу та Кіпру. Завдяки щорічному зростанню туристичних потоків компанії «Джоін ап!» вдається контролювати значну частку ринку організованого туризму до таких країн, як Єгипет, Іспанія, Туніс та Кіпр, де компанії належить 37 %, 39 %, 59 % та 50 % ринку продажу туристичних путівок відповідно.

Також ТОВ «Джон Ап!» у 2019 р. контролювалося 11 % ринку організованого туризму до Туреччини, 21 % ринку туристичних подорожей до Болгарії, 16 % ринку туристичних подорожей до ОАЕ, 10 % ринку туристичних подорожей до Греції. Доля ринку організованого туризму, що належить ТОВ «Джон Ап!» протягом 2015-2019 рр. подана в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – Доля ринку організованого туризму, що належить ТОВ «Джон Ап!» протягом 2015-2019 рр.

Роки	Туреччина	Єгипет	Болгарія	ОАЕ	Греція	Іспанія	Чорногорія	Шрі Ланка	Туніс	Кіпр
2015	4 місце (18 % ринку)	2 місце	2 місце	1 місце (50 % ринку)	4 місце	2 місце	1 місце (45 % ринку)	1 місце (80 % ринку)	3 місце	3 місце
2016	2 місце (27 % ринку)	2 місце (32 % ринку)	1 місце (30 % ринку)		6 місце (5 % ринку)	2 місце (16 % ринку)	1 місце (30 % ринку)	2 місце	1 місце (80 % ринку)	3 місце (19 % ринку)
2017	1 місце (30 % ринку)	1 місце (39 % ринку)	1 місце (35 % ринку)			2 місце (22 % ринку)	1 місце (59 % ринку)	1 місце (61 % ринку)		1 місце (22 % ринку)
2018		1 місце (45 % ринку)	1 місце (24 % ринку)		9 місце	2 місце (30 %)	1 місце (35 % ринку)			2 місце (34 % ринку)
2019	4 місце (11 % ринку)	1 місце (37 % ринку)	2 місце (21 % ринку)	3 місце (16 % ринку)	5 місце (10 % ринку)	1 місце (39 % ринку)			1 місце (59 % ринку)	1 місце (50 % ринку)

Найбільш швидко зростаючими новими напрямками ТОВ «Джон Ап!» у 2019 році стали Катар і Китай, чому посприяло відкриття рейсів авіакомпанії SkyUp Airlines до цих країн.

кількість мандрівників до країн Європи за рік зросла на 22%. За статистикою ТОВ «Джон Ап!» 45% туристів — повнолітні жінки, 33% - чоловіки, 22% склали мандрівники до 18 років обох статей. Туристів середнього віку (30–55 років) — 51%, мандрівників у віці 18–30 років — 20%, старше 55 років — 7%.

Найпопулярнішими країнами для подорожей з дітьми стали Єгипет, Туреччина та Іспанія. У 2019 році 6% туристів відпочивали два і більше разів, половина мандрівників з цієї групи — молодь 18–30 років.

2.4 Аналіз чисельності працівників та продуктивності праці ТОВ «Джон Ап!» протягом 2018-2022 рр.

Одним з головних чинників, який безпосередньо впливає на діяльність підприємства є персонал, який забезпечує своєчасне виробництво продукції.

Команда ТОВ «Джоін Ап!» нараховує понад 600 людей, а партнерська мережа в Україні - 19 власних туристичних агентств, 121 франчайзингове агентство та майже 7300 агентств-партнерів.

Всі менеджери компанії - це висококласні фахівці з професійним досвідом, вищою освітою та досвідом роботи в галузі - мінімум 2 років. Директор компанії - керівник туристичної компанії ТОВ «Джоін Ап!». Його обов'язки включають: розробку стратегії та тактики компанії, маркетингові дослідження, представницькі функції, взаємодію з партнерами, отримання необхідних ліцензій, планування рекламної кампанії та аналіз рентабельності реклами, функції управління, формування іміджу компанії, ділового листування.

Головний бухгалтер ТОВ «Join UP!» виконує обов'язки заступника директора, і в його обов'язки входить: розробка фінансової стратегії компанії, підготовка фінансових планів, забезпечення діяльності компанії (трансфери, підготовка фінансової звітності) та своєчасне інформування керівництва про компанію діяльність з точки зору фінансових результатів, проводить економічний аналіз фінансово-господарської діяльності організації з точки зору бухгалтерського обліку, проводить роботу із забезпечення чіткого дотримання кадрової, фінансової та касової дисципліни, організовує облік фінансово-рахункових та кредитних операцій, страхує корпоративні та юридичні аспекти, приймає управлінські рішення. Менеджер виїзного туризму - готує поїздки та поїздки до країн ближнього та далекого зарубіжжя. У його обов'язки входить: аналіз іноземного туристичного ринку, створення папок з пропозиціями, бронювання авіаквитків та залізничних квитків, страхування туристів, що

виїжджають за кордон, візова підтримка, рекламна кампанія [70].

Найважливішою задачею планування чисельності працівників є визначення обґрунтованої потреби в кадрах для забезпечення ритмічного виробничого процесу і виконання виробничих завдань.

При плануванні чисельності працівників на підприємстві керуються наступними принципами: відповідність чисельності і кваліфікації працівників об'єму запланованих робіт і їх складності; обумовленість структури персоналу підприємства об'єктивними чинниками виробництва; максимальна ефективність використання робочого часу; створення умов для підвищення кваліфікації і розширення виробничого профілю працівників [71].

Аналіз чисельності працівників та фонду оплати праці ТОВ «Джон Ап!» протягом 2018-2022 рр. подано в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 – Аналіз чисельності працівників та фонду оплати праці ТОВ «Джон Ап!» протягом 2018-2022 рр.

Показник	Роки				
	2018	2019	2020	2021	2022
Середньооблікова чисельність працівників, люд.	475	500	479	527	612
Фонд оплати праці, тис. грн	60210,2	74704,5	99074,8	123010	135318
Середньомісячна заробітна плата, грн	10563,2	12450,8	17236,4	19451,3	18425,6

Дані таблиці 2.7 вказують на те, що протягом аналізованого періоду спостерігається зростання середньооблікової чисельності працівників: у 2018 р. кількість працюючих становила 475 осіб, а у 2022 р. – 612 осіб.

Лише у 2020 р. внаслідок дії пандемічного чиннику відбулося несуттєве скорочення середньооблікової чисельності на 21 особу на фоні падіння обсягів роботи туристичної компанії. В цілому за період 2018-2022 рр. спостерігається збільшення середньооблікової чисельності працівників на 137 осіб або 28,84 % (рисунок 2.3).

Таблиця 2.7 – Динаміка чисельності та заробітної плати працівників ТОВ «Джоїн Ап!» протягом 2018 – 2022 рр.

Показник	Абсолютний приріст					Темп росту, %				
	2019/2018	2020/2019	2021/2020	2022/2021	2022/2018	2019/2018	2020/2019	2021/2020	2022/2021	2022/2018
Середньооблікова чисельність, люд.	25	-21	48	85	137	105,26	95,80	110,02	116,13	128,84
Фонд оплати праці, тис. грн	14494,26	24370,33	23935,19	12307,59	75107,37	124,07	132,62	124,16	110,01	224,74
Середньомісячна заробітна плата, грн	1887,55	4785,65	2214,9	-1025,7	7862,4	117,87	138,44	112,85	94,73	174,43

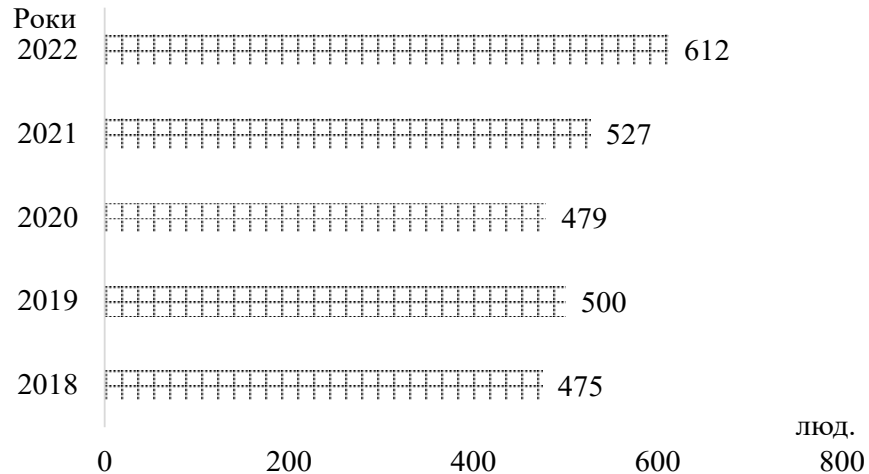


Рисунок 2.3– Динаміка середньооблікової чисельності працівників ТОВ «Джоїн Ап!» протягом 2018-2022 рр.

Варто зазначити і те, що в компанії має місце і постійне покращення рівня матеріального забезпечення співробітників. Фонд оплати праці протягом 2018-2022 рр. збільшився більш ніж в 2 р. за рахунок зростання чисельності працюючих та розміру середньої заробітної плати. Навіть у складний ковідний рік компанія підтримувала співробітників: у 2020 р. мало місце зростання середньомісячної заробітної плати на 38,44 %, що обумовило збільшення розміру фонду оплати праці на 32,62 %.

В цілому у 2022 р. в порівнянні з 2018 р. розмір середньомісячної заробітної плати збільшився на 74,43 % і становив 18425,6 грн. 2022 р. попри воєнну агресію компанія продовжувала утримувати власний кадровий потенціал, який переорієнтував свою роботу на виконання волонтерських заходів, службу у відділах територіальної оборони тощо.

В таблиці 2.8 подано статево-вікову та кваліфікаційну структуру трудового потенціалу ТОВ «Джоїн Ап!» протягом 2018-2022 рр.

Можемо зробити висновок, що жінки і чоловіки мають близьку до рівноваги кількість у структурі трудового потенціалу за статтю. Порівняно з попереднім періодом частка чоловіків і жінок не змінилась. Оцінюючи за віком, найбільший трудовий потенціал є у працівників яким до 35 років.

Таблиця 2.8 - Статеві-вікова та кваліфікаційна структура трудового потенціалу ТОВ «Джоін Ап!» протягом 2018-2022 рр.

Показник	Роки				
	2018	2019	2020	2021	2022
Середньооблікова чисельність працівників, люд. у з них	475	500	479	527	612
чоловіки	201	213	198	207	219
жінки	274	287	281	320	393
Середньооблікова чисельність працівників, люд. у з них	475	500	479	527	612
працівники віком до 35 років	342	357	350	370	463
працівники віком 35-45 років	98	103	92	115	109
працівники віком від 45 років	35	40	37	42	40
Середньооблікова чисельність працівників, люд. у з них	475	500	479	527	612
вища фахова освіта	344	357	356	392	473
середня освіта за фахом	111	120	105	114	119
без фахової освіти	20	23	18	21	20
Середньооблікова чисельність працівників, люд. у з них	475	500	479	527	612
стаж роботи в галузі до 5 років	228	231	211	260	336
стаж роботи в галузі 5-10 років	143	147	152	150	157
стаж роботи в галузі від 10 років	48	64	71	65	69
немає	56	58	45	52	50

Якість навчання в основному зумовлена часткою персоналу з вищою освітою, який становить 71%, тоді як частка професіоналів із середньою освітою (23%) та частка персоналу без професійної освіти (5%). Кваліфікаційна структура кадрового потенціалу у 2018 подана на рисунку 2.4, а вікова структура у 2022 р подана на рисунку 2.5.

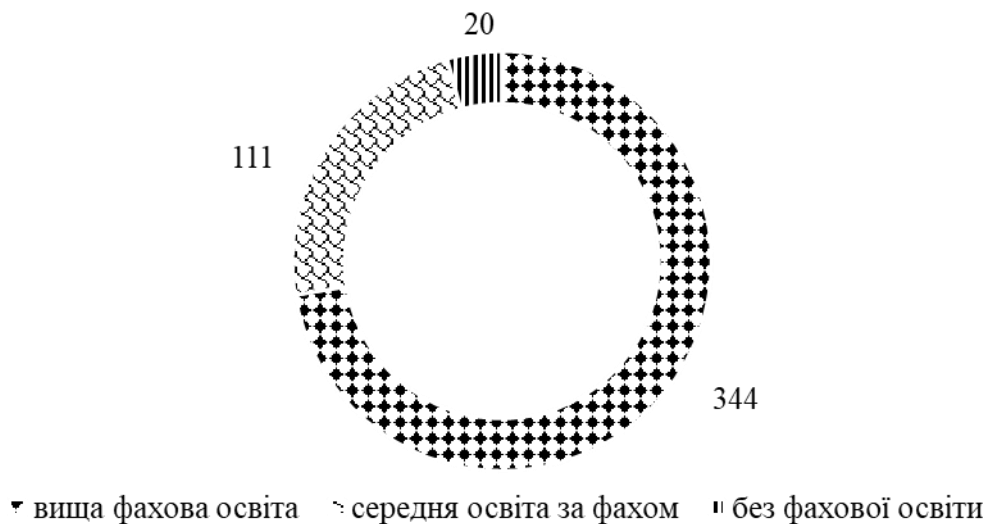


Рисунок 2.4 - Кваліфікаційна структура кадрового потенціалу ТОВ «Джоін Ап!» у 2018 р.

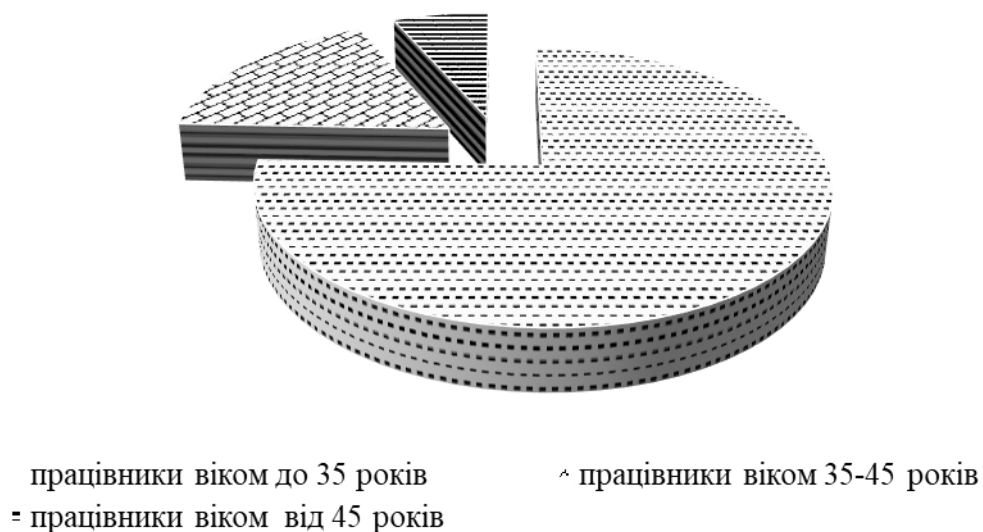


Рисунок 2.5 – Вікова структура кадрового потенціалу ТОВ «Джоін Ап!» у 2022 р.

Узагальнюючим показником ефективності і результативності праці є його продуктивність, що характеризує об'єми випущеної продукції або проведених послуг на одиницю витрат праці.

Продуктивність праці — це виготовлення продукції одним працівником за певний період. Або це кількість праці, яка витрачається, на виготовлення одиниці продукції.

Продуктивність праці є вирішальним чинником підвищення ефективності виробництва. Економічна суть продуктивності праці полягає в тому, що вона виражає співвідношення між кількістю виробленої продукції і витратами праці на її виготовлення. Отже, вона характеризує ефективність цих витрат в процесі суспільного виробництва. [72].

Продуктивність праці розраховується як відношення обсягу виробництва продукції до середньооблікової чисельності робітників або за формулою [40]:

$$P_{np} = \frac{O_{III}}{Ч}, \quad (2.1)$$

де O_{III} - обсяг виробництва продукції протягом аналізованого періоду, тис. грн;

$Ч$ - середньооблікова чисельність працівників, люд.

Аналіз продуктивності праці ТОВ «Джоін Ап!» дозволив встановити, що протягом аналізованого періоду в компанії має місце негативна тенденція, що проявляється у зниженні рівня продуктивності праці як у вартісному, так і у натуральному вираженні: у 2018 р. продуктивність праці становила 681,5017 тис. грн / люд., а у 2022 р. – 286,6144 тис. грн / люд. (таблиця 2.9, рисунок 2.6).

Таблиця 2.9 – Динаміка продуктивності праці ТОВ «Джоін Ап!» протягом 2018-2022 рр.

Показник	Роки				
	2018	2019	2020	2021	2022
Середньооблікова чисельність працівників, люд.	475	500	479	527	612
Кількість реалізованих турів, од.	902600	1015475	449350	967000	325469
Дохід від реалізації туристичних послуг, тис. грн	323713,3	355416	176981	226019	175408
Продуктивність праці, тис. грн / люд.	681,5017	710,832	369,4802	428,8786	286,6144
Продуктивність праці, од./люд	1900,211	2030,95	938,1002	1834,915	531,8121

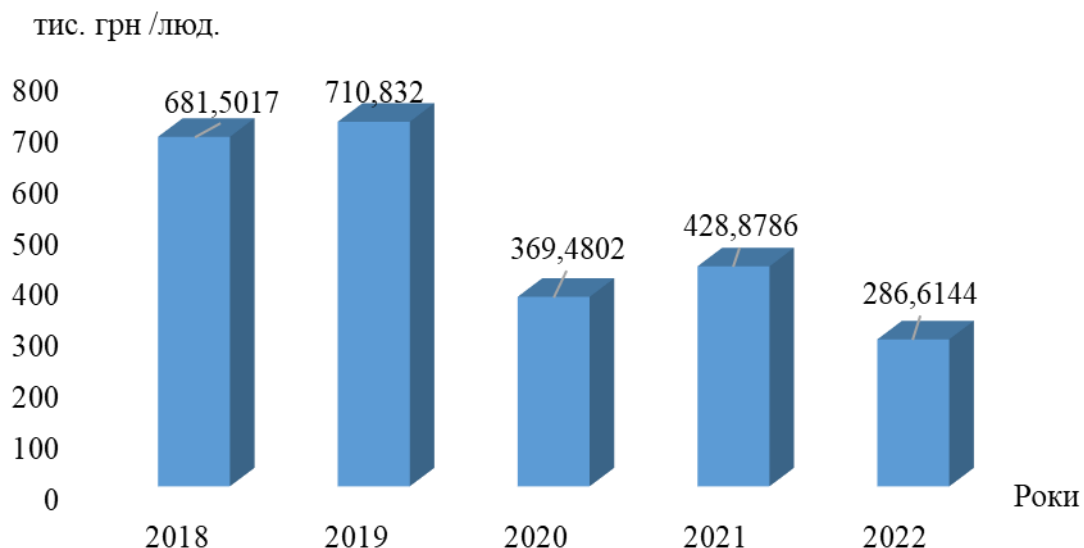


Рисунок 2.6 - Динаміка продуктивності праці ТОВ «Джоїн Ап!» протягом 2018-2022 рр.

Цьому негативному явищу є дві причини, що викликані розгортання глобальної пандемії та розгортанням повноцінної воєнної агресії проти України.

2.5 Аналіз оборотних і необоротних активів ТОВ «Джоїн Ап!» протягом 2018-2022 рр.

Оборотні активи — це активи, що обслуговують господарський процес і забезпечують його неперервність. У бухгалтерському обліку до таких активів відносять активи, які споживаються або реалізуються протягом одного операційного циклу чи протягом року. Оборотними активами підприємства є сировина, матеріали, паливо, тара, малоцінні та швидкозношувані предмети, готова продукція, ліквідні цінні папери, грошові кошти. Такі активи, як дебіторська заборгованість, незавершене виробництво, витрати майбутніх періодів, є досить специфічними оборотними активами, які певною мірою відображують недосконалість, незавершеність та неперервність виробничого процесу.

Оборотні активи беруть участь як у процесі виробництва, так і в процесі реалізації продукції. Активи, які використовуються у виробничому процесі протягом одного операційного циклу, повністю переносять свою вартість на вартість виробленої продукції і часто змінюють свою початкову форму. Активи, що мають грошову форму, безпосередньо не беруть участі у процесі виробництва. Вони обслуговують кругообіг капіталу підприємства та об'єднують процеси виробництва й реалізації продукції [73].

Необоротні активи - це матеріальні і нематеріальні ресурси, що належать установі і забезпечують її функціонування і термін корисної експлуатації яких, як очікується, становить більше одного року. Активи підприємства в бухгалтерському обліку поділяють на оборотні та необоротні. До оборотних належать грошові кошти, не обмежені у використанні, а також інші активи, призначені для реалізації чи споживання впродовж операційного циклу чи дванадцяти місяців з дати балансу. Усі інші активи вважаються необоротними. [74]. Аналіз оборотних і необоротних активів ТОВ «Джоін Ап!» протягом 2018-2022 рр. подано в таблиці 2.10.

Таблиця 2.10 – Аналіз оборотних і необоротних активів ТОВ «Джоін Ап!» протягом 2018-2022 рр.

Показник	Роки				
	2018	2019	2020	2021	2022
Необоротні активи усього, у т.ч.	58706	59298	37829	53077	60971
нематеріальні активи	26306	26918	10294	15425	21812
основні засоби	32400	32370	27534	37652	39159
Оборотні активи усього, у т.ч.	198663	319855	210934	256030	260039
запаси	72535	20891	8280	19045	20638
дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	45950	237035	137734	168549	165487
гроші та їх еквіваленти	80178	61929	64920	68436	73914
Баланс	257369	379153	248763	309107	321010

Дослідження динаміки оборотних і необоротних активів (рисунк 2.7, таблиця 2.11) дозволило встановити, що протягом аналізованого періоду в компанії не відбулося суттєвих змін в їх структурі. Певне зменшення спостерігається тільки у 2020 р.: зокрема у цьому році в порівнянні з 2019 р. мало місце зменшення розміру нематеріальних активів на 16624 тис. грн, основних засобів на 4836 тис. грн або 14,94 %. Це відбулося за рахунок суттєвого скорочення обсягів роботи ТОВ «Джоїн Ап!» в наслідок впливу глобальної пандемії та падіння попиту на туристичні подорожі.

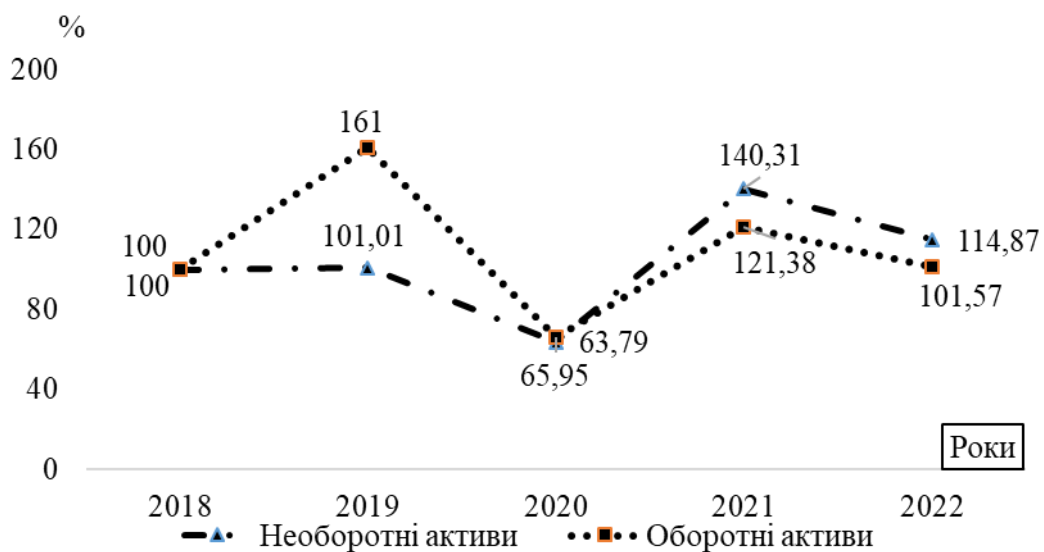


Рисунок 2.7 - Динаміка оборотних і необоротних активів
ТОВ «Джоїн Ап!» протягом 2018-2022 рр.

Величина оборотних активів протягом аналізованого періоду збільшилася на 61376 тис. грн, при цьому у 2020 р. спостерігалася зменшення вартості оборотних активів на 108921 тис. грн в наслідок впливу фактору пандемії. В цілому протягом 2018-2022 рр. мало місце зростання величини оборотних активів на 61376 тис. грн, в частині збільшення розміру дебіторської заборгованості на 119537 тис. грн. Розмір грошових коштів та їх еквівалентів протягом аналізованого періоду зменшився на 6264 тис. грн і становив у 2022 р. 73914 тис. грн. При цьому у 2019 р. та 2020 р. спостерігається зменшення величини запасів на 51644 та 12611 тис. грн. У 2020 р. зменшився і розмір дебіторської заборгованості на 99301 тис. грн.

Таблиця 2.11 – Динаміка оборотних і необоротних активів ТОВ «Джоїн Ап!» протягом 2018-2022 рр.

Показник	Абсолютний приріст, тис. грн					Темп росту, %				
	2019/2018	2020/2019	2021/2020	2022/2021	2022/2018	2019/2018	2020/2019	2021/2020	2022/2021	2022/2018
Необоротні активи усього, у т.ч.	592	-21469	15248	7894	2265	101,01	63,79	140,31	114,87	103,86
нематеріальні активи	612	-16624	5131	6387	-4494	102,33	38,24	149,84	141,41	82,92
основні засоби	-30	-4836	10118	1507	6759	99,91	85,06	136,75	104,00	120,86
Оборотні активи усього, у т.ч.	121192	-108921	45096	4009	61376	161,00	65,95	121,38	101,57	130,89
запаси	-51644	-12611	10765	1593	-51897	28,80	39,63	230,01	108,36	28,45
дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	191085	-99301	30815	-3062	119537	515,85	58,11	122,37	98,18	360,15
гроші та їх еквіваленти	-18249	2991	3516	5478	-6264	77,24	104,83	105,42	108,00	92,19
Баланс	121784	-130390	60344	11903	63641	147,32	65,61	124,26	103,85	124,73

У 2022 р. спостерігається певне збільшення розміру оборотних активів компанії за рахунок незначного поживлення попиту на внутрішні туристичні подорожі та організації подорожей за кордон з європейських міст-партнерів.

Аналіз фінансових результатів та оцінка фінансового стану ТОВ «Джоін Ап!» протягом 2018-2022 рр. наведені в додатку Б.

Висновок до розділу 2

Аналіз фінансово-економічних результатів діяльності ТОВ «Джоін Ап!» протягом 2018-2022 років дозволив встановити, що протягом аналізованого періоду компанія пережила складний етап власного розвитку. Незважаючи на війну, компанія розвивала свій бізнес, розширюючи мережу у Європі. У квітні розпочала роботу компанія «Join UP! Baltic» з турами до Туреччини, Чорногорії, Албанії та Греції з Прибалтійських країн, а в травні відкрився продаж турів з Казахстану та Молдови. Ближче до зими компанія анонсувала тури з країн Балтії до Єгипту, Занзібару та Шрі-Ланки. Завдяки диверсифікації напрямів діяльності компанії вдалося очолити лідируючі позиції на туристичному ринку України. ТОВ «Джоін Ап!» протягом даного періоду належало більше 26 % долі ринку: у 2019 році ринкова частка компанії становила 26,63 %, а у 2021 році – 27,64 %.

Аналіз динаміки туристичних потоків ТОВ «Джон Ап!» протягом 2018-2022 рр. дозволив встановити, що протягом цього періоду спостерігається суттєве скорочення туристичної активності в країні. Спочатку пандемія коронавіру зумовила зупинку туристичних потоків і відповідно різке скорочення обсягів реалізації туристичних путівок: у 2020 р. в порівнянні з 2019 р. реалізовано на 566125 туристичних путівок менше, що становить 44,25 % рівня 2019 року. При цьому зниження показників реалізації туристичних путівок спостерігається за всіма напрямками: зокрема населенню реалізовано на

490148 путівок менше, а ніж у 2019 р. . Справжнім випробуванням для туристичної галузі і компанії зокрема стали події лютого 2022 р., що супроводжувалися повноцінною воєнною агресією проти країни. Загроза ракетних ударів, руйнування інфраструктури, масова евакуація населення зі східних областей зумовили повну зупинку діяльності ТОВ «Джон Ап!»: у 2022р. кількість реалізованих туристичних путівок різко зменшилася і становила 325469 од. Лише в літку мало місце певне пожвавлення внутрішнього туризму, який в більшості і забезпечив роботою туристичну компанію.

Аналіз чисельності працівників та продуктивності праці ТОВ «Джон Ап!» протягом 2018-2022 рр. дав змогу встановити, що протягом аналізованого періоду спостерігається зростання середньооблікової чисельності працівників: у 2018 р. кількість працюючих становила 475 осіб, а у 2022 р. – 612 осіб. Лише у 2020 р. внаслідок дії пандемічного чиннику відбулося несуттєве скорочення середньооблікової чисельності на 21 особу на фоні падіння обсягів роботи туристичної компанії. На цьому фоні в компанії мала місце негативна тенденція, що проявляється у зниженні рівня продуктивності праці як у вартісному, так і у натуральному вираженні: у 2018 р. продуктивність праці становила 681,5017 тис. грн / люд., а у 2022 р. – 286,6144 тис. грн / люд.

Аналіз оборотних і необоротних активів ТОВ «Джоін Ап!» дозволив виявити, що в цілому протягом 2018-2022 рр. мало місце зростання величини оборотних активів на 61376 тис. грн, в частині збільшення розміру дебіторської заборгованості на 119537 тис. грн. Розмір грошових коштів та їх еквівалентів протягом аналізованого періоду зменшився на 6264 тис. грн і становив у 2022 р. 73914 тис. грн. При цьому у 2019 р. та 2020 р. спостерігається зменшення величини запасів на 51644 та 12611 тис. грн. У 2020 р. зменшився і розмір дебіторської заборгованості на 99301 тис. грн.

В процесі аналізу фінансових результатів та оцінки фінансового стану ТОВ «Джоін Ап!» протягом 2018-2022 рр. виявлено, що під вплив дії негативних чинників макрооточення таких, як пандемія та війна в країні, в компанії мало місце суттєве зниження фінансових результатів діяльності.

протягом 2018-2022 рр. на фоні зростання собівартості з 88159 тис. грн у 2018 р. до 125640 тис. грн у 2022 р. спостерігається зменшення розміру чистого доходу від реалізації послуг на 3,73 % або 7027 тис. грн. Станом на всі дати аналізу підприємство платоспроможне, так як значення коефіцієнту абсолютної ліквідності на відповідні дати аналізу складають 0,47, 0,22, 0,12, 0,17 та 0,19, що відповідає нормативним значенням. У майбутньому підприємство також буде платоспроможним, так як значення коефіцієнту швидкої ліквідності складає у 2018 р. – 0,74; у 2019 р. – 1,06 та у 2022 р. – 0,96, а нормативні значення коефіцієнтом коливаються у межах 0,4 до 0,8.

3 Концептуальні положення сталого розвитку ринку туристичних послуг України в поствоєнний період

3.1 Глобальні тренди розвитку сталого туризму в період постковідного відновлення

За останнє десятиліття світова економіка зазнала значних змін і зіткнулася з численними соціальними, економічними та політичними викликами. Довгострокові тенденції, які ми спостерігаємо, мають значні наслідки для зростання та розвитку. Швидкість технологічного прогресу повністю змінила суспільні очікування і в той же час швидко випереджає здатність суспільства до адаптації. Ці «мегатренди» повільно формуються і розвиваються, але як тільки вони відбудуться, вони матимуть сильний і тривалий вплив на людську діяльність, процеси і сприйняття, в тому числі і на туристичну індустрію. На майбутнє туристичної галузі вплинуть ці серйозні зміни, які принесуть нові, часто небачені виклики, загрози та можливості. На туристичну галузь впливає багато факторів, від економічної кризи до тих, які ми не можемо контролювати, таких як зміна клімату, стихійні лиха, демографічні зміни тощо. Інституційна інфраструктура та адекватні політики і заходи є надзвичайно важливими для підтримки сталого розвитку туризму. Співпраця між різними зацікавленими сторонами в галузі уможливорює інтегроване та цілісне планування та прийняття рішень. Гнучкість і маневреність є одними з основних передумов для посткризового відновлення та майбутнього розвитку галузі.

Мегатренди - це основні сили, які визначають тенденції. Мегатренди мають потенціал для зміни способу функціонування глобальної економіки та суспільства. Вони присутні у всіх сферах економіки та суспільства і прямо чи опосередковано впливають на туризм як індустрію послуг. Нижче наведено основні соціальні, технологічні, економічні, екологічні та політичні мегатренди та їхні наслідки. Видно, що вони взаємозалежні та взаємопов'язані. Мегатренди

мають довгострокові наслідки для індустрії туризму, яка є дуже складною галуззю з дуже фрагментованим ланцюжком створення вартості (таблиця 3.1).

Таблиця 3.1 - Глобальні мегатренди та їхні наслідки для туристичної галузі

Тренд	Зміст тренду
1	2
Соціального характеру	
Зростання чисельності населення	Збільшення населення на планеті зумовить загальне збільшення учасників туристичного ринку і відповідно до попиту на туристичні подорожі, що у свою чергу може привести до надмірного використання природних пам'яток і негативного впливу на природні ресурси
Зростання середнього класу	Зростання середнього доходу та зниження рівня абсолютної бідності призводять до зростання середнього класу. Очікується, що чисельність середнього класу до 2030 року збільшиться до 4,9 мільярда осіб, і воно буде матиме все більше значення та вплив на туристичний сектор.
Зміни внутрішньому споживанні у	Домогосподарства стають меншими, що разом з вищими доходами та більшою кількістю вільного часу створюють більший попит на подорожі та розваги
Старіння населення	Здоровіші, багатші та активніші літні люди більше зацікавлені в туристичних продуктах та послугах. Люди похилого віку, особливо в розвинених країнах, часто мають вищу купівельну спроможність і більше часу для подорожей
Здоров'я та благополуччя	У наш час все більше уваги приділяється психічному здоров'ю, зокрема, зменшенню стресу. Люди все частіше шукають заняття, які забезпечать їм природну терапію. Враховуючи сучасний тип роботи, акцент на здоров'я та відпочинок змушує звертатися до велнесу та дозвілля
Урбанізація	Потреба людей у зелених насадженнях зростає
Зміна моделі зайнятості	Сучасні робочі місця вимагають менше фізичної активності, тому попит на фізичну активність під час дозвілля зростає. Зростання середнього класу з більш гнучкими умовами праці та більшою кількістю вільного часу та наявного доходу, має більш гнучкі плани подорожей
Гендерні права	У сучасному суспільстві жінки суттєво впливають на вибір видів дозвілля і все частіше обирають природні види туризму, які включають високоякісні продукти та послуги і позитивно впливають на красу, тоді як чоловіки цінують складні види діяльності, такі як полювання, риболовля та пригодницький туризм
Культурна диверсифікація	Сьогодні ми живемо в мультикультурному суспільстві. Наплив туристів з різними культурними традиціями, з різним культурним походженням, вподобаннями та очікуваннями вимагає нового типу управління, який дозволить задовольнити різні вподобання туристів
Цінності та спосіб життя	Сьогоднішні туристи мають достатні фінансові ресурсів, але їм не вистачає часу. Вони шукають унікальні, персоналізовані та автентичні враження, серед них переважає екологічна свідомість

Продовження табл. 3.1

1	2
Покоління Y та Z	Нові покоління є інфлюенсерами. Це вікова категорія громадян, яка живе у світі технологій, з різноманітними та специфічними потреби у спілкуванні, споживанні та туристичному досвіді
Технологічного характеру	
Транспорт	Нові технології зменшують витрати і збільшують швидкість пересування. Доступність різних туристичних напрямків збільшилася
Високі технології	Високотехнологічне спорядження для активного відпочинку та одяг забезпечують рекреаційним туристам підвищений комфорт, безпеку та доступ до природних напрямків і сприяють зростанню таких видів діяльності
Інформаційні та комунікаційні технології	Впровадження нових технологій дозволяє підвищити додану вартість та знизити операційні витрати. Соціальні медіа забезпечують більшу прозорість між споживачами та постачальниками. Споживачі мають більший вплив, тоді як туристичні дестинації повинні знайти способи бути конкурентоспроможними. Мобільні технології та розширення мобільних послуг заохочують туристів відвідувати і пізнавати нові та незнайомі куточки природи. Очікується, що Інтернет речей допоможе керувати потоками відвідувачів, покращити управління транспортними системами та сприятиме моніторингу вразливих екосистем
Економічного характеру	
Економічне зростання в розвинених країнах	Зростання, вищі доходи та більше вільного часу дозволяють витратити більше ресурсів на туризм
Економічне зростання на ринках, що розвиваються	Економічне зростання в країнах, що розвиваються, сприяє розширенню та диверсифікації туризму
Економіка спільного користування	Шерінгова економіка - це новий спосіб ведення бізнесу заснований на принципі спільного використання, оренди та обміну послугами та продуктами, який заохочує до сталого управління наявними ресурсами
Витрати на паливо	Незважаючи на періодичні скорочення, очікується, що ціни на нафту зростатимуть, що негативно вплине на вартість проїзду
Економія досвіду	У той час, коли пропозиція є великою і вже не так легко диференціювати продукти та послуги за якістю, споживачі шукають інші фактори, на яких можна базувати свій вибір, тому такі характеристики, як дизайн, а також креативні комбінації продуктів та послуг стають більш важливими
Зміна клімату	Зміна клімату по-різному впливає на різні види туризму. Наприклад, зимовий туризм зазнає негативного впливу, оскільки зими стають теплішими і дощовими, тому очікуються проблеми на гірськолижних курортах та інших подібних видах зимового туризму. Зміна клімату також призводить до погіршення стану навколишнього середовища, та до скорочення таких видів діяльності, як дайвінг, огляд визначних пам'яток тощо
Землекористування та зміна ландшафту	Депопуляція сільських територій, урбанізація, використання земель для реконструкції доріг та виробництва енергії призвели до різних змін ландшафтів та втрати їх естетичної цінності, що знижує привабливість для туристів

Продовження табл. 3.1

1	2
Політичного характеру	
Політичні потрясіння, війни та тероризм	Політична нестабільність у таких регіонах, як Близький Схід, Африка, Україна та деякі частини Азії, за прогнозами, призведе до зменшити туристичні потоки в цілому і збільшити привабливість туристичних напрямків, які сприймаються як безпечні
Зміна прикордонного регулювання	Зміни у прикордонному регулюванні через імплементації різних угод, таких як Шенгенської, зменшили обмеження на пересування, створили нові туристичні можливості та трафік

З огляду на вже високу взаємозалежність сучасних мегатрендів, мегатренди економічного розвитку проявляються в демографічній ситуації, зростаючій світовій торгівлі, нових моделях споживання, зміні якості ресурсів, зростанні потреб у ресурсах через виснаження природних ресурсів, вплив людської діяльності на екологію та нові технології. Всі ці зміни впливають на інші сфери, а отже, необхідно мати цілісну перспективу.

Однією з найбільш помітних мегатенденцій, яка матиме вплив на туризм, безумовно, є зміна свідомості туристів, яка впливає на всі сегменти економіки та життя. Нове покоління населення, так звані міленіали або покоління Y, люди, народжені між 1980 і 1995 рр. (ширше 1978-2000 рр.), а також покоління Z, молодше покоління міленіалів, народжене між 1996 і 2010 рр. Ці нові покоління останнім часом є лідерами у підвищенні та зміні обізнаності, культури харчування та споживчого споживання в напрямку сталого розвитку, захисту навколишнього середовища, захисту клімату, захисту невідновлюваних ресурсів, циркулярної економіки, захисту тварин та загалом відповідального життя та бізнесу в усіх сегментах. Крім того, що вони надзвичайно уважно ставляться до того, які інгредієнти споживають, вони також дуже добре усвідомлюють, як їхні дії, прямо чи опосередковано, впливають на тварин, навколишнє середовище та інших істот. Нове покоління ставить собі за головну мету благополуччя, тобто досягнення і підтримку загального стану комфорту, здоров'я, щастя і спокою, а для цього уникає всіх продуктів і послуг, інгредієнти яких прямо чи опосередковано не забезпечують хорошого імунного, метаболічного, психічного і психофізичного балансу.

Окрім ціни, для туристів тепер важливими є склад і співвідношення шкідливості та користі кожного продукту чи послуги, а сама ціна як вирішальний критерій вибору стає менш важливою. Попередні покоління не брали до уваги всі згадані фактори, як це роблять міленіали, але співвідношення ціни та переваг продукту було ключовим фактором при купівлі та споживанні туристичних продуктів. Особливістю сучасних міленіалів є те, що вони щодня досліджують ринок у пошуках оптимальної для них туристичної пропозиції, ділячись своїм досвідом та думками як на особистому безпосередньому рівні, так і в соціальних мережах. Звідси випливає висновок, що чиясь (не)рекомендація є найкращою рекламою або дискредитацією туристичної дестинації, продукту чи послуги. Ще однією особливістю туристичного ринку міленіалів є потреба в персоналізації. Туристичні побажання та потреби міленіалів вже не є однаковими та схожими один на одного, а вимагають персоналізації туристичної пропозиції відповідно до певних уподобань. Споживачі шукають індивідуальні рішення, які відповідають їхньому характеру, а суспільства більше не поділяються на однорідні групи, а все більше складаються з різних ніш.

Організація економічного співробітництва та розвитку визначає чотири ключові мегатренди, які матимуть значний вплив на туризм, що полягають у наступному.

1 Еволюція попиту відвідувачів. Глобалізація та демографічні тенденції змінюють попит відвідувачів. Протягом наступних кількох десятиліть попит відвідувачів розвиватиметься в міру зростання доходів і рівня освіти в країнах з економікою, що розвивається, старіння населення світу і появи нових груп споживачів. Разом ці фактори впливатимуть на частоту подорожей та очікування пасажирів. Наприклад, очікується, що частка людей віком понад 60 років у населенні світу майже подвоїться, тому ринок подорожей для літніх людей значно зросте, а інфраструктура та допоміжні послуги повинні будуть адаптуватися до їхнього попиту. Водночас до 2040 року ключовими групами споживачів туристичних послуг будуть міленіали та покоління Z. Кожна з цих

груп має унікальні туристичні вподобання. Дестинації повинні будуть адаптуватися до цих змін у попиті.

2 Стале зростання туризму. Глобальний перехід до низьковуглецевих та ресурсоефективних цілей вплине на туризм. Туристична галузь є важливим фактором у споживанні енергії та утворенні викидів. Вона також сприяє використанню прісної води, погіршенню стану довкілля та нераціональному споживанню продуктів харчування. Водночас туризм може мати позитивний ефект, сприяючи зростанню обізнаності про екологічні цінності. Враховуючи міжгалузевий характер, навіть невеликі покращення матимуть важливий вплив [77].

3 Допоміжні технології. Оцифрування трансформує туристичну галузь. Нові технології змінюють поведінку туристів, а також те, як постачальники надають свої послуги. Машинне навчання та автоматизація вже інтегруються в деякі сфери туризму, а ІКТ поступово змінюють ланцюжки створення вартості в туризмі та позиції МСП у них. Ці технології створюють як можливості, так і виклики для розвитку туризму та політиків, які повинні враховувати вплив на попит і пропозицію та розробляти політику із залученням усіх зацікавлених сторін. Доступ до інформації є ще однією тенденцією, зумовленою розвитком ІКТ та інших технологій, які суттєво змінили спосіб спілкування, збору інформації та розповсюдження продуктів і послуг.

4 Мобільність пасажирів. Мобільність пасажирів є ключем до зростання туризму. Транспорт є необхідним компонентом туристичної системи, з'єднуючи ринки в туризмі, перетворюючи регіони в дестинації. Розташування, пропускна спроможність, ефективність і транспортне сполучення можуть відігравати важливу роль у розвитку дестинації, впливаючи на мобільність відвідувачів. Протягом наступних кількох десятиліть на пасажирську мобільність впливатиме низка внутрішніх і зовнішніх чинників, які створюватимуть як можливості, так і виклики для політиків. Лише деякі з факторів, що впливатимуть на пасажирську мобільність, - це зміни в імміграційній та митній політиці, інновації в транспорті, доступ до інфраструктури тощо [78].

Існує низка інших тенденцій, що мають значний вплив на туризм. Технологія блокчейн вдосконалив платіжну систему та послуги в туризмі, технологія географічних інформаційних систем (ГІС) забезпечить науковий підхід до аналізу туризму, інтернет речей (IoT) - покращить процеси обслуговування та структуру туристичної комунікації, або хмарні технології. IoT покращить процеси обслуговування і структуру туристичної комунікації та дистрибуції, а хмарні обчислення або зберігання даних у хмарі покращать управління даними, моніторинг та оцінку штучного інтелекту (ШІ), віртуальної реальності (VR) і доповненої реальності (AR). Туристи все більше цікавляться автентичним досвідом подорожей. Однаково цікавими є як самостійні туристичні подорожі, в які вирушають окремі туристи, так і подорожі, які об'єднують кілька різних поколінь з одних і тих самих дружніх сімейних кіл і домогосподарств. Наголошується також на сталості туризму, тому зростає прагнення до туризму, який дбає про зменшення відходів, збереження довкілля та клімату тощо. Подальший розвиток туризму на засадах сталого розвитку є ключовою передумовою подальшої конкурентоспроможності [77].

Один з головних викликів сталого розвитку туризму полягає у співпраці різних зацікавлених сторін у туристичному ланцюжку створення вартості для надання цілісного повного досвіду, а також у створенні інноваційних рішень, спрямованих на вирішення основних проблем розвитку туризму, таких як визначення нових ніш, зменшення сезонності та покращення умов праці. Тому дуже важливо визначити ключові інструменти розвитку туристичної галузі, щоб зробити її управління та сталий розвиток максимально успішними. Хоча мегатренди, здається, невпинно змінюють хід попиту таким чином, що за ними важко встежити і до них важко пристосуватися, їх можна використовувати для розвитку туризму. Для досягнення сталості та розвитку туристичної галузі важливо підтримувати туристичний попит шляхом створення та просування бренду туристичної дестинації, покращення доступності даних, покращення співпраці з освітніми установами, підвищення обізнаності про важливість інновацій, підвищення привабливості туризму - все це для стимулювання

інновацій та підприємництва. Необхідно також більш ефективно поєднувати наявні ресурси, підвищуючи обізнаність про ланцюги поставок, сприяючи налагодженню зв'язків і співпраці через ланцюги поставок. Не менш важливо забезпечити сталість розвитку туризму шляхом заохочення подальшого розвитку соціальної та екологічної сталості туристичних дестинацій, активної підтримки та партнерства з ними.

Сталість стала набагато більшим, ніж просто мегатрендом, як у туризмі, так і в усіх інших секторах економіки. Окрім того, що вона є імперативом конкурентоспроможності в туризмі, вона також сприяє моніторингу та впровадженню всіх інших мегатрендів у туристичній індустрії. Однак сталий розвиток туризму все ще вимагає значних і постійних зусиль із впровадженням численних змін та інтеграцією всіх зацікавлених сторін і аспектів туристичної системи дестинації. Сталість - це скоріше декларативний спосіб ведення бізнесу, ніж практичний. Сталий туризм передбачає освічених туристів і постачальників послуг, які враховують не лише поточні потреби споживачів, але й майбутні потреби. Для того, щоб розвиток туризму був рушійним, конкурентоспроможним і відповідальним, він повинен ґрунтуватися на принципах сталого розвитку з акцентом на політиці, плануванні, впровадженні та моніторингу сталості. Сталий розвиток є ключем до безперервного і безпечного економічного і соціального прогресу без використання невідновлюваних природних ресурсів і завдання шкоди навколишньому середовищу [79].

Якість не може бути досягнута або збережена без сталого розвитку, що було визнано в усьому світі в останні роки. Одним із найпоширеніших і найвпливовіших способів пояснення сталого розвитку є представлення його як інтеграції трьох сфер - економічної, соціальної та екологічної. Більше того, ЮНЕСКО застосовує цілісний підхід до сталого розвитку і визначає чотири виміри сталого розвитку: природний, економічний, соціальний і політичний. Отже, на додаток до трьох вищезгаданих, додається четвертий - політичний вимір. Несталі практики споживання та виробництва є однією з головних

перешкод на шляху до сталого розвитку. Вдосконалення практики сталого споживання та виробництва (ПСВ) необхідне в туристичній галузі для того, щоб ефективно сприяти сталому розвитку. Однак, хоча економічна стійкість туризму є важливою, набагато більший акцент потрібно робити на соціальній, культурній та екологічній складових стійкості, без яких стійкість туристичної галузі неможлива.

Туризм є мультидисциплінарною галуззю, що впливає на різні сектори економіки, стимулює торгівлю та надає широкий спектр соціально-економічних можливостей. Туристична галузь також впливає на природні ресурси і має потенціал суттєво впливати на захист природних ресурсів, а також є важливим актором у боротьбі з негативними наслідками зміни клімату. Наприклад, багато детермінант здоров'я також лежать в інших секторах, окрім охорони здоров'я (екологія, водопостачання, сільське господарство, освіта, зайнятість, міське і сільське життя, торгівля, туризм, енергетика тощо) і постійно сприяють тіснішим зв'язкам між охороною здоров'я та іншими секторами, особливо між сектором охорони здоров'я і туризмом.

Для забезпечення сталого та відповідального розвитку туризму необхідно докласти значних зусиль для переходу на відновлювані джерела енергії, збільшення споживання місцевої продукції та навчання всіх ключових зацікавлених сторін, включаючи туристів. Важливо включити питання зміни клімату та збереження біорізноманіття в планування, розвиток, реалізацію та моніторинг туризму, а також зміцнювати партнерство і співпрацю між державним і приватним секторами та місцевими і регіональними громадами. Приватний сектор у туризмі також має відігравати певну роль у боротьбі з негативними наслідками зміни клімату. Наприклад, проектуючи нові готелі та заклади розміщення на основі зелених принципів, частина об'єктів розміщення може сприяти зменшенню впливу на навколишнє середовище [78].

З одного боку, туристична галузь має негативний вплив на зміну клімату, а з іншого боку, негативна зміна клімату впливає на сам туризм, тому ця взаємозалежність має бути правильно спрямована і використана таким чином,

щоб своєчасна адаптація туризму пом'якшувала зміну клімату. Крім того, туризм є одним із секторів з «блакитним» потенціалом зростання. А саме, туристична індустрія пов'язує низку різних сегментів економіки, таких як транспорт, інфраструктура, зв'язок, охорона здоров'я, сільське господарство, освіта, безпека, митниця, розміщення та креативні індустрії. Таким чином, туризм є дуже інклюзивною діяльністю, яка тягне за собою зростання і розвиток інших видів економічної діяльності. З цієї причини важливо зміцнювати туризм і розглядати його не лише як окремий економічний суб'єкт, а й через призму інклюзії, завдяки якій інклюзивний туризм дає змогу зміцнювати зв'язки та взаємодію між різними суб'єктами туристичної галузі, формувати партнерства з приватним сектором і стимулювати місцеву економіку.

Серед шляхів посилення інклюзивності туризму та забезпечення його переваг - інтеграція бідніших місцевих громад у туристичні ланцюги доданої вартості через активну участь бізнес-сектору, забезпечення відповідності міжнародним стандартам туристичних продуктів і послуг, забезпечення ринкової експертизи, розбудова потенціалу, пропаганда політики та офіційні ринкові зв'язки з існуючими туристичними дестинаціями та постачальниками. Саме через зміцнення туризму як інклюзивної діяльності забезпечується підвищення якості та успішне управління ним. Прогнозується, що туристична галузь продовжуватиме зростати в середньому на 3,3 % на рік до 2030 року з подальшим збільшенням впливу на навколишнє середовище [36].

З огляду на неминучість виснаження довілля та ресурсів, а отже, соціальної та економічної деградації через такі тенденції нестійкого зростання, зміна фокусу та напрямку дій у бік сталого споживання і виробництва та сталого розвитку є вкрай необхідною. Основною метою сталого споживання та виробництва є збереження природного капіталу та продуктивності нашої планети для задоволення потреб людей та підтримки економічної діяльності. Стале споживання та виробництво поширюється на всі сектори економіки, оскільки зосереджується на сталому та ефективному управлінні природними ресурсами на всіх етапах ланцюжка створення вартості продуктів і послуг. Це

цілісний підхід, що поєднує економічні процеси з екологічними та соціальними питаннями. Вкрай важливо, щоб політики надавали пріоритет стратегічним підходам, які оптимізують використання природних ресурсів, для вирішення глобальних екологічних викликів, а також для подальшого зростання туризму.

Таким чином, туристична політика має місію закласти основи для розвитку туризму та управління ним. Вона може і повинна відігравати важливу роль у покращенні сталого споживання та виробництва. Для того, щоб інтегрувати стале споживання та виробництво в туристичну політику, вкрай важливо включити три групи інструментів: регуляторні та правові інструменти, економічні та фінансові інструменти та комунікаційні інструменти. Відповідно до цих мегатенденцій, за оцінками, туристичні прибуття продовжуватимуть зростати до 2030 року, коли 1,8 мільярда міжнародних туристів перетнуть кордони, а понад 7 мільярдів туристів подорожуватимуть у межах своїх країн. Таке зростання також відображається на впливі сектору на навколишнє середовище, який у 2008 р., за оцінками, спричинив 5 % світових викидів CO₂. Отже, важливо розглядати туристичну галузь не лише з економічної, а й з екологічної точки зору, а також надавати пріоритет відокремленню зростання туризму від зростаючого використання природних ресурсів. Оскільки туристична галузь безпосередньо залежить від якості навколишнього середовища, в якому вона функціонує, необхідно вирішувати питання впливу на довкілля, щоб забезпечити довгострокову конкурентоспроможність і водночас максимізувати її внесок у сталий розвиток.

Як наскрізний сектор економіки, туризм розширив і фрагментував ланцюжок створення вартості, що вимагає співпраці широкого кола зацікавлених сторін для надання туристичного продукту і передбачає різноманітні зв'язки з іншими секторами, впливаючи на циклічність у ланцюжках створення вартості в туризмі. Крім того, туризм, як жоден інший сектор, передбачає безпосередню взаємодію між відвідувачами (споживачами) і приймаючою громадою (виробниками), що впливає на індивідуальну орієнтацію на більш сталу туристичну поведінку і попит. Ці особливості, у

поєднанні з іншими характеристиками туристичного сектору, на який наразі припадає близько 10 % світового ВВП, 7% експорту та 1 з 10 робочих місць у світі, а також прогнозоване зростання, ставлять сектор в унікальне становище для систематичного просування сталих практик. Отже, інтеграція практик сталого споживання та виробництва в туристичний сектор має великий потенціал для досягнення значних і мультиплікативних ефектів.

Організація Об'єднаних Націй (ООН) також працює в цьому напрямку в рамках Керівного комітету ООН з туризму в інтересах розвитку зі своєю секторальною ініціативою в рамках ініціативи «Єдність дій». Ініціатива була започаткована в 2007 р.з метою реагування на виклики мінливого світу та підтримки розвитку в унікальний і спільно скоординований спосіб. Основними цілями ініціативи «Єдність дій» є підтримка країн, що розвиваються, моніторинг розвитку прогресу, мобілізація необхідних фінансових ресурсів і просування туризму. Ініціатива «Єдність дій» заохочує інтегрований розвиток туризму і надає спеціалізовану підтримку туризму з метою максимізації туристичного потенціалу, а також підтримки країн, що розвиваються, у досягненні їхніх цілей розвитку, забезпечуючи при цьому збереження екологічних, культурних і природних активів. Основними напрямками діяльності цього комітету є зміцнення належного управління та сталого розвитку в туризмі; сприяння інвестиціям у туризм; посилення позитивного впливу туризму на скорочення бідності; заохочення розвитку людських ресурсів у туризмі [52].

Отже, туризм - це дуже складна система, яка є міждисциплінарною та міжгалузевою. Саме управління якістю надає інструмент для управління такою складною туристичною системою, слідуючи останнім і значущим мегатенденціям і волатильності ринку. Розглядаючи конкурентоспроможність туризму та аналізуючи згадані тенденції, необхідно враховувати зростаючу взаємозалежність туристичної галузі та широкого кола інших галузей зі значним потенціалом зростання, таких як екологічні, культурні та креативні індустрії. Особливий інтерес викликає комплексний взаємозв'язок з сектором

інформаційно-комунікаційних технологій. Іншим фундаментальним фактором конкурентоспроможності в туризмі є забезпечення сталого розвитку. Це можливо шляхом формування та розвитку сприятливого середовища для туристичного попиту, інфраструктури, більш ефективного поєднання наявних ресурсів та підвищення цінності природної, культурної та історичної спадщини, а також шляхом стимулювання соціальних інновацій та підприємництва. Інновації є стратегічно важливим сегментом підвищення конкурентоспроможності, управління якістю, розвитку туризму та економіки в цілому.

Нові покоління мають інші звички, цінності та потреби, і вони вже відображають довгострокові характеристики ринку та туристичного попиту в усьому світі. Політики повинні реагувати на всі нові виклики і розробляти політику, яка заохочуватиме більшу мобільність і впевненість, одночасно сприяючи сталому зростанню туризму і підтримуючи безпеку та цілісність кордонів. Для цього необхідно визначити та проаналізувати мегатренди і з'ясувати, як вони впливають на туристичну галузь, а також знайти можливості та шляхи їх використання з метою сприяння майбутньому відповідальному та сталому розвитку туризму.

3.2 Розроблення Національної концепції становлення воєнного туризму в Україні

Пандемія COVID-19 та повноцінне воєнне вторгнення в Україну занурили вітчизняну туристичну галузь у стан депресії, ключовими ознаками якої стало різке зниження туристичної активності, банкрутство сотень туристичних компаній та численні руйнування об'єктів історико-культурної спадщини, пам'яток природи та інфраструктури відпочинку. Попри масштабність потрясінь в період поствоєнного відродження перед індустрією туризму

відкриваються величезні перспективи для підвищення рівня туристичної привабливості країни за рахунок зростання інтересу міжнародної спільноти до наслідків російсько-української війни. Це, в свою чергу, актуалізує потребу в становленні воєнного туризму в Україні, як ключового напрямку інтенсифікації туристичної діяльності в поствоєнний період [80].

Проблематика розвитку туристичної галузі постійно перебуває у центрі уваги вчених-науковців. Пошуку прогресивного інструментарію стимулювання розвитку туризму в Україні присвятили свої дослідження такі вчені, як О. Бордун, О. Владімір, Н. Горбаль, Д. Григорчук, П. Дудкін, О. Дудкіна, А. Зарубіна, У. Когут, Ю. Костинець, В. Костинець, В. Монастирський, І. Токмакова, О. Шевченко, В. Шевчук, Р. Шерстюк та інші. [81-87]. Попри це, трансформація середовища функціонування індустрії туризму та її стагнація в результаті впливу пандемії COVID-19 і розгортання воєнної агресії проти України вимагають пошуку адекватних реаліям функціонування напрямів активізації туристичної діяльності.

Сфера туристичних послуг останні роки десяти розвивалася найбільш динамічно. Прагнення людей отримати нові враження та їх намагання пізнати таємниці найвіддаленіших куточків землі стали ключовим драйвером рекордного зростання рівня попиту на туристичні послуги. Аналітичні дослідження Світової туристичної організації вказують на пікове зростання індустрії туризму у 2018 р., в якому зафіксовано найбільшу кількість міжнародних туристичних подорожей. На жаль, пандемія COVID-19 не тільки загальмувала темпи зростання індустрії туризму, а й занурила галузь у стан кризи. Як свідчать результати аналізу, проведеного Всесвітньою радою з туризму і подорожей (WTTC) спільно із Oxford Economics внесок туристичної галузі у глобальний ВВП протягом 2019-2020 рр. зменшився вдвічі: з 9,2 млрд. дол. у 2019 р. до 4,5 млрд. дол. у 2020 р. [88]. Скасування туристичних подорожей на фоні закриття міжнародних кордонів через масштабне поширення пандемії коронавірусу призвело до масового банкрутства туристичних компаній

і ліквідації близько 62 млн. робочих місць, тоді як в до карантинний період індустрії туризму забезпечувалося майже 334 млн. робочих місць.

Вітчизняна туристична галузь й досі не оговталася від «шокових» наслідків пандемії COVID-19 до яких додалася ще й воєнна агресія з численними руйнування історично-культурної спадщини України. Лише за рік війни, як свідчать результати звіту ЮНЕСКО, збитки завдані культурній спадщині країни в результаті ракетних ударів та окупації територій сягнули 2,6 млрд. дол. Зокрема майже 1,7 млрд. дол. сягнули збитки, завдані об'єктам культурних та історичних цінностей, 650 млн. дол. – об'єктам туризму, 143 млн. дол. - сховищам культури та рухомим культурним цінностям, 150 млн. дол – закладам культури та креативної індустрії [89]. Діями агресора зруйновано значну кількість пам'яток релігії, культури та туризму, які становлять національну культурну спадщину України. Це і Свято-Успенська Святогірська лавра, і музей Григорія Сковороди, і Миколаївський міський палац культури «Корабельний», Маріупольський драматичний театр, Харківський національний академічний театр опери та балету імені Миколи Лисенка, Музей старожитностей у Чернігові, Харківський будинок «Слово» та багато культурних цінностей нашої країни. Згідно «Звіту про прямі збитки інфраструктури від руйнувань внаслідок військової агресії проти України» за рік від початку повномасштабного вторгнення руйнувань та різного ступеня пошкоджень зазнали більше 1800 об'єктів культури, 348 релігійних споруд, 343 об'єкти спорту, 164 — туризму (таблиця 3.2, рисунок 3.1) [90].

В умовах існування постійної загрози ракетних атак в Україні має місце повна зупинка таких напрямів туристичної діяльності, як діловий та в'їзний туризм. Внутрішній туризм носить характер вимушених локальних подорожей, що здійснюються внутрішньо переміщеними особами в більшості для пошуку безпечного місця перебування. Діловий туризм реалізується виключно за рахунок відвідувань країни міжнародних партнерів задля підтримки нашої держави в умовах воєнних дій.

Таблиця 3.2 - Розмір прямих втрат сфери культури, спорту та туризму України внаслідок воєнних дій агресора в період за лютий 2022-лютий 2023 рр. [90]

	Повністю зруйновано		Пошкоджено	
	Кількість об'єктів, од.	Розмір втрат, млрд. дол	Кількість об'єктів, од.	Розмір втрат, млрд. дол
Релігійні установи	58	0,1	290	0
Об'єкти спорту	59	0,2	284	0,3
Об'єкти культури	214	1	1586	0,4
Об'єкти туристичної інфраструктури	50	0	114	0,1



Рисунок 3.1 – Динаміка в'їзних та виїзних туристичних потоків протягом 2011-2022 рр. [91-92]

Фактично війна на 90 % зупинила туристичну галузь країни, завдавши цим і суттєвих збитків державі.

Згорання туристичного бізнесу призвело до зменшення кількості платників податків і, як результат, у 2022 р. туристичною галуззю сплачено до державного бюджету 1551,182 млрд. грн, що менше «ковідного» 2021 р. на 31 % [93].

Варто зазначити, що туристична галузь навіть попри війну намагається вистояти і трансформуватися відповідно до викликів середовища її функціонування. Зрозуміло, що очікування щодо інтенсифікації туристичних потоків поки триває війна є марними. Однак, період поствоєнного відновлення України сформує величезні можливості для відродження індустрії туризму в країні. Аби в найближчому майбутньому бути конкурентоспроможним наразі ключову увагу туристичні компанії мають зосередити на трансформації власної діяльності відповідно до викликів та трендів розвитку туристичної діяльності в світі.

Постковідний період розвитку світового туризму ознаменувався поширенням таких тенденцій. Під впливом зростання мобільності робочої сили та розвитку фрілансу відбулося поширення такого напрямку туристичної діяльності, як суміщення туристичних послуг з діловими поїздками – *bleisure*. Як свідчать результати досліджень туристичною послугою у форматі *bleisure* вже сьогодні користується більше третини клієнтів у світі.

Не менш активно розвивається і такий напрям туристичної діяльності, як *workation*, що для сучасного туриста означає відпочинок від звичайного місця роботи і поєднання його з роботою. Особливо популярним цей напрям став серед онлайн працівників та фрілансерів, для яких подорожі є способом життя під час роботи.

Намагання людей уникати громадських скупчень під час глобальної пандемії стало поштовхом для підвищення інтересу туристів до соло-туризму, як подорожі «сам на сам». Такий вид туристичних подорожей дозволяє побути наодинці та покращити психоемоційний стан людини, зустріти нові знайомства і відкрити нові місця та локації. Як свідчать статистичні дані, інтерес туристів до соло-турів постійно збільшується: за 2 р. (період 2015-2017 рр.) попит на соло-туристичні подорожі збільшився більш ніж на 40 %. Зростання емоційної напруги в суспільстві та пошук ефективних шляхів покращення власного здоров'я стали поштовхом до поширення *Wellness* – туризму, як пакету туристичних послуг, що поєднує відпочинок, ознайомлення з культурними

цінностями та оздоровлення. Складовою цього напрямку туристичного обслуговування є як безпосередньо фізичне оздоровлення з метою профілактики захворюваності, так і духовне та соціальне збагачення за рахунок збільшення позитивних емоцій та розширення багажу соціокультурних знань [94] .

Covid-19 ще більше привернув увагу людей до проблеми негативного впливу подорожей на глобальне довкілля та сприяв подальшому зростанню інтересу туристів до екотурів. Підвищена цікавість до природних екосистем та прагнення помилуватися навколишніми краєвидами сприяли формуванню спеціалізованих екотуристичних маршрутів, що пролягають територією заповідних природних зон. Така подорож заповідною місцевістю дозволяє не тільки проявити турботу про збереження природного ландшафту, а й сприяє розвитку соціально-активної особистості, що турбується про середовище свого існування [86]. Вже сьогодні більше 50 % туристів зацікавлені у дослідженні природи та заняттях відповідними видами діяльності, зокрема пішим туризмом, їздою на велосипеді, каякінгом. Неабияким попитом користується відпочинок високо в горах, на березі річки чи моря, віддаленій сільській місцевості. Зберігається інтерес туристів і до одноденних міні турів (Staycation) для вивчення місцевих визначних пам'яток і заходів. В намаганні втекти від шуму мегаполісу туристи обирають історичні, ландшафтні, архітектурні, гастрономічні, експериментальні та фестивальні напрями туристичних подорожей.

Науково-технічний прогрес та розвиток цифрових технологій дали імпульс для небувалого розвитку веб-туризму. Подорожі у віртуальному просторі дають можливість туристу знайомити з туристичними об'єктами в режимі реального часу, відчуваючи особисту присутність та досить часто отримуючи більше повної інформації про нього. Цифрові інструменти моделювання такі, як 3d-панорами, дозволяють туристам не залишатися пасивним спостерігачем, а змушують активно залучатися до процесу пізнання культурно-історичної спадщини. Окрім цього, такий напрям туристичної діяльності значно розширює доступ до культурних цінностей для людей з

обмеженими фізичними і фінансовими можливостями та дозволяє уникнути фізичних труднощів та ризиків нещасних випадків під час подорожі [94].

Зміна суспільних вподобань і цінності, їх переорієнтація на безпеку, екологічність та гнучкість, призвала до трансформації вимог туристів до туристичного обслуговування, змушуючи туристичні компанії автоматизувати процеси, персоніфікувати послуги та активно розвивати інтеграційні зв'язки [95].

Вітчизняна туристична галузь в умовах війни та відсутності авіаційного сполучення змушена адаптуватися до викликів середовища функціонування. Сьогодні після тривалої «паузи» спостерігається незначне пожвавлення туристичної активності в середині країни. Свій інтерес більшість із туристів проявляють до локацій умовно-безпечних регіонів таких, як Львів, Прикарпаття, Закарпаття. Великої популярності набувають тури об'єктів, пов'язаних з нинішньою війною та меморіалами. Попри загрозу воєнних атак вітчизняні туристи не тільки цікавляться уламками знищеної техніки та масовими похованнями жертв цієї нищівної війни, а й проявляють бажання віддати шану всім тим, хто віддав своє життя за Батьківщину чи став жертвою агресії. Вже сьогодні туристи активно відвідують обороні споруди, поля битв, вистави решток техніки та зброї на Київщині та Чернігівщині. В майбутньому після довгоочікуваної, вистражданої перемоги та відновлення територіальної цілісності нашої держави такими пам'ятками воєнно-історичної спадщини, що викликатимуть інтерес і у туристів інших країн, стануть: Донецький аеропорт та металургійний комбінат «Азовсталь», інфраструктуру якого так відважно обороняли бійці полку «Азов», місця масових поховань в Ізюмі, Гостомелі, Маріуполі, Бучі та інших містах і селах України, а також культурно-історичні пам'ятки міст-героїв, що піддавалися воєнно-терористичним атакам країни-злочинця і вистояли у боротьбі з нею [96].

Грунтуючись на визначеному вище, в найближчому майбутньому, після Перемоги, саме воєнно-історичний туризм стане ключовим напрямом, що сприятиме відродженню туристичної галузі та ще більше приверне увагу

міжнародних туристів до воєнно-історичних та культурних цінностей України. Це вимагає вже сьогодні формування Національної концепції становлення воєнного туризму в Україні, що визначала б прогресивні інструменти стимулювання туристичної активності в поствоєнний період (рисунок 3.2).

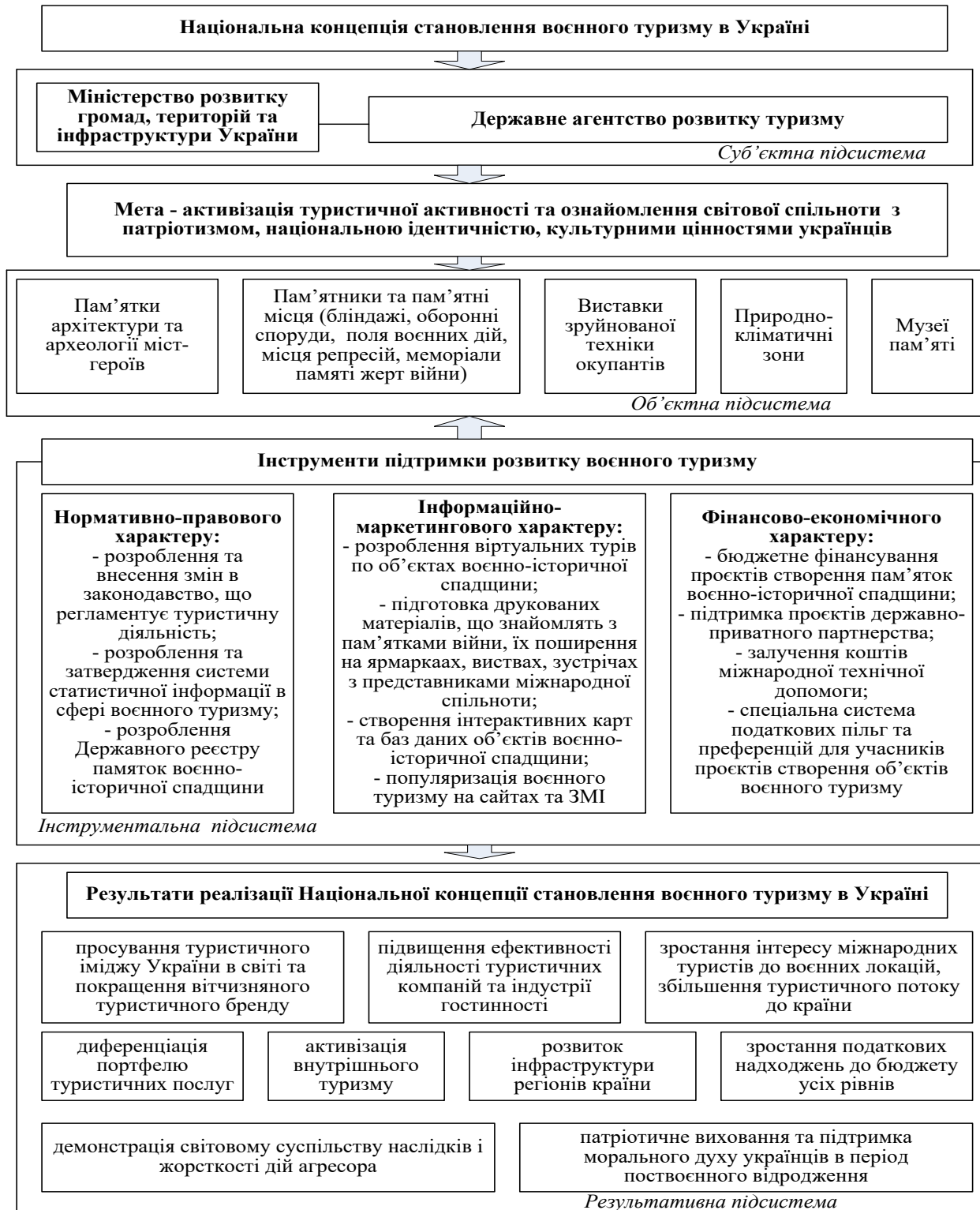


Рисунок 3.2 – Основні положення Національної концепції становлення воєнного туризму в Україні

Метою Національної концепції становлення воєнного туризму в Україні стане активізація туристичної активності та ознайомлення світової спільноти з патріотизмом, національною ідентичністю, культурними цінностями українців. Задля підвищення інтересу туристів до об'єктів воєнно-історичної спадщини України важливим є формування сприятливого туристичного середовища шляхом застосування інструментів нормативно-правового, інформаційно-маркетингового та фінансово-економічного характеру. Зокрема, в сфері нормативно-правового регулювання необхідно забезпечити розроблення та внесення змін в законодавство, що регламентує туристичну діяльність; розроблення та затвердження системи статистичної інформації в сфері воєнного туризму; розроблення Державного реєстру пам'яток воєнно-історичної спадщини. Доцільно реалізовувати й такі інструменти інформаційно-маркетингової підтримки воєнного туризму в країні, як розроблення віртуальних турів по об'єктах воєнно-історичної спадщини; підготовка друкованих матеріалів, що знайомлять з пам'ятками війни, їх поширення на ярмарках, виставах, зустрічах з представниками міжнародної спільноти; створення інтерактивних карт та баз даних об'єктів воєнно-історичної спадщини; популяризація воєнного туризму на сайтах та ЗМІ [97].

Необхідним є і фінансово-економічне стимулювання процесів становлення воєнного туризму в Україні, що мало б передбачати бюджетне фінансування проєктів створення пам'яток воєнно-історичної спадщини; підтримку проєктів державно-приватного партнерства; залучення коштів міжнародної технічної допомоги; впровадження спеціальної системи податкових пільг та преференцій для учасників проєктів створення об'єктів воєнного туризму тощо [98].

Узагальнюючи варто зазначити, що створення та розвиток воєнного туризму в Україні стане важливим кроком для відродження туристичної діяльності в країні та сприятиме одночасно:

- підвищенню ефективності діяльності туристичних компаній та індустрії гостинності;

- зростанню інтересу міжнародних туристів до воєнних локацій, збільшенню туристичного потоку до країни;
- просуванню туристичного іміджу України в світі та покращенню вітчизняного туристичного бренду;
- диференціації портфелю туристичних послуг;
- активізації внутрішнього туризму;
- розвитку інфраструктури регіонів країни та зростанню податкових надходжень до бюджетів усіх рівнів;
- демонстрації світовому суспільству наслідків і жорсткості дій агресора;
- патріотичному вихованню та підтримці морального духу українців в період поствоєнного відродження тощо.

Таким чином, перемога України у війні з агресором та період поствоєнного відродження створює величезні перспективи для відновлення туристичної індустрії країни. Відновленню сталої динаміки зростання туристичної галузі в країні в поствоєнний період сприятиме становлення такого напрямку туристичної діяльності, як воєнний туризм. Відповідно до цього сформовано ключові положення Національної концепції становлення воєнного туризму в Україні, що визначає мету, об'єкти та прогресивні інструменти підтримки розвитку воєнного туризму в поствоєнний період.

3.3 Оцінювання пріоритетних видів туристичних послуг в контексті забезпечення сталого зростання туристичної галузі країни в поствоєнний період

Провадження концепції воєнного туризму в Україні як одного із стратегічних напрямів поствоєнного відродження туристичної галузі потребує з'ясування пріоритетності його впровадження з точки зору споживачів туристичних послуг.

Оцінювання пріоритетності впровадження воєнного туризму як одного із напрямів забезпечення сталого зростання туристичної галузі країни пропонується проводити з застосуванням методу бальних експертних оцінок.

Метод бальних експертних оцінок передбачає використання бальної шкали, межі якої визначені та відомі експертам.

Оцінювання пріоритетності туристичних послуг пропонується проводити в такій послідовності:

- формування переліку пріоритетних для включення туристичних послуг, рішень значущості яких і буде встановлюватися в процесі оцінювання;
- встановлення вагомості кожного виду туристичних послуг та оцінювання їх пріоритетності для споживачів;
- проведення бального оцінювання з урахуванням вагомості кожного виду послуг для туристів;
- встановлення пріоритетності кожного виду туристичних послуг шляхом співставлення максимального значення пріоритету з фактичним рівнем.

Враховуючи світові тренди трансформації ринку туристичних послуг та цільові орієнтири розвитку туристичної галузі пропонується встановити пріоритетність до впровадження наступних видів туристичних послуг:

- пригодницький тур (Т1);
- пізнавально-історичний тур, в т.ч. воєнний (Т2);
- оздоровчий тур (Т3);
- рекреаційний тур (Т4);
- спортивний тур (Т5);
- екотур (Т6);
- паломницький тур (Т7);
- шоп-тур (Т8);
- ностальгійний тур (Т9).

Встановлення пріоритетності виду туристичної послуги пропонується проводити шляхом залучення 21 особи – постійних споживачів послуг

туристичної компанії «Join UP» і проведення серед них опитування за анкетною. Думки споживачів-експертів щодо пріоритетності (найнижчий пріоритет / ранг-1, найвищий -9) кожного з виду туристичних послуг складуть основу для встановлення їх вагомості. Результати ранжування пріоритетності видів туристичних послуг серед споживачів-експертів подано в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 - Результати ранжування пріоритетності видів туристичних послуг серед споживачів-експертів

Експерт	Пріоритет за видами туристичних послуг								
	<i>T1</i>	<i>T2</i>	<i>T3</i>	<i>T4</i>	<i>T5</i>	<i>T6</i>	<i>T7</i>	<i>T8</i>	<i>T9</i>
1	1	8	9	6	7	5	4	3	2
2	2	9	8	7	5	6	1	4	3
3	1	8	9	6	7	5	4	3	2
4	1	8	9	6	7	5	4	3	2
5	1	9	8	6	7	5	4	3	2
6	1	9	8	5	7	6	4	3	2
7	2	8	9	6	7	5	4	3	1
8	1	9	7	6	8	5	4	3	2
9	2	8	8	6	7	5	4	2	3
10	1	8	9	5	7	6	4	3	2
11	1	8	9	6	7	4	5	2	3
12	1	8	9	5	2	7	6	3	4
13	1	8	9	6	7	5	4	3	2
14	2	8	8	6	7	5	4	2	3
15	1	8	9	6	7	5	4	3	2
16	3	8	9	6	7	5	4	1	2
17	1	8	9	6	7	2	4	5	3
18	1	9	8	6	7	5	4	3	2
19	1	9	8	6	7	5	4	3	2
20	3	9	8	4	7	1	5	6	2
21	1	9	8	6	7	5	4	3	2
Сума рангів	29	176	178	122	141	102	85	64	48
Середнє сума рангів	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Відхилення від Середньої суми рангів	-76	71	73	17	36	-3	-20	-41	-57
Квадрат відхилення	5776	5041	5329	289	1296	9	400	1681	3249
Питома вага показника	0,03	0,18	0,19	0,13	0,15	0,11	0,09	0,07	0,05

Для визначення питомої ваги кожного виду пропонованих туристичних послуг враховуємо оцінки всіх експертів після перевірки їх на узгодженість.

В експертних методах застосовується розрахунок узгодженості думок експертів - коефіцієнт конкордації:

$$W = \frac{12}{m^2(n^3 - n)} \cdot S \quad (3.1)$$

де m - кількість експертів;
 n - кількість показників;
 S - квадрат помилки.

Коли необхідно визначити узгодженість в ранжуваннях великого (більше двох) числа експертів, то S - квадрат помилки розраховується за формулою:

$$S = \sum_{i=1}^n \left(\sum_{j=1}^m x_{ij} - \frac{1}{2} \cdot m \cdot (n+1) \right)^2 \quad (3.2)$$

де x_{ij} - ранг, який присвоюється m -експертом i -му об'єкту.

Дані відносно пріоритетності видів туризму, надані споживачами-експертами туристичних послуг подано у таблиці 3.2, на основі яких і встановимо рівень узгодженості думок залучених експертів, розрахувавши коефіцієнт конкордації:

$$W = 12 * (5776 + 5041 + 5329 + 289 + 1296 + 9 + 400 + 1681 + 3249) / 21 * 21 * (9 * 9 * 9 - 9) = 0,87$$

Отримане значення коефіцієнта конкордації, яке рівне 0,87, дозволяє зробити висновок щодо достатньої узгодженості думок експертів-споживачів туристичних послуг у питанні пріоритетності видів туристичних послуг. Дані розрахунків дозволили дійти висновку, що найбільшу питому вагу становить оздоровчий тур, а найменшу – пригодницький тур. Бальне оцінювання пропонується проводити таким чином:

- 5 балів відповідає найбільшій пріоритетному виду туристичних послуг;
- 4 бали – той, що викликає значний інтерес;
- 3 бали – цікавий для користування;
- 2 бали – менш цікавий;
- 1 бал – не пріоритетний.

Узгодженість оцінок експертів пропонується проводити шляхом розрахунку середньоквадратичне відхилення за формулою:

$$G = \sqrt{\frac{\sum (T - \bar{T})^2 \cdot n}{\sum n}}. \quad (3.3)$$

Для визначення мінливості ознаки скористаємося коефіцієнтом варіації, який розраховується за формулою:

$$K_v = \frac{G * 100}{T} \quad (3.4)$$

Результати розрахунків (додаток В) дозволили зробити висновок щодо кількісної однорідності даної сукупності і узгодженості оцінок споживачів-експертів, оскільки коефіцієнт варіації не перевищує 33%.

Розрахунок пріоритетності видів туристичних послуг серед споживачів-експертів подано на рисунку 3.3. і в таблиці 3.5.

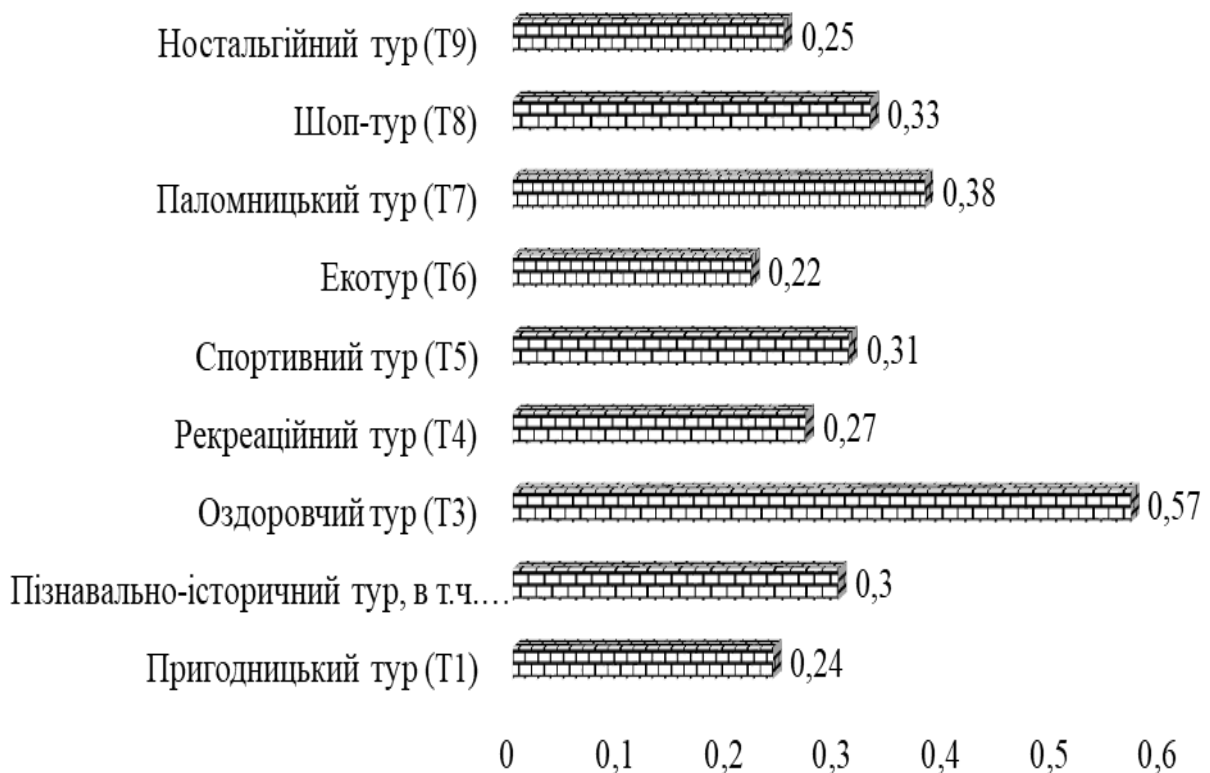


Рисунок 3.3 – Діаграма пріоритетності видів туристичних послуг

Таблиця 3.4 - Розрахунок узгодженості оцінок експертів

Оцінки експертів у балах (X)	Кількість, чол. (n)	Доданок варіанта на частоту ($n \cdot T$)	Середня оцінка в балах ($\bar{T} = \frac{\sum n \cdot T}{n}$)	Відхилення варіантів від середньої ($T - \bar{T}$)	Квадрати відхилень ($(T - \bar{T})^2$)	Доданок квадратів відхилень на частоту ($(T - \bar{T})^2 \cdot n$)	Середньоквадратичне відхилення $G = \sqrt{\frac{\sum (T - \bar{T})^2 \cdot n}{\sum n}}$	К варіації, % $K_V = \frac{G \cdot 100}{\bar{T}}$
1	2	3	4	5	6	7	8	9
<i>T1</i>								
1	18	18,00		-0,19	0,04	0,65		
2	2	4,00		0,81	0,66	1,31		
3	1	3,00		1,81	3,27	3,27		
4	0	0,00		2,81	7,89	0,00		
5	0	0,00		3,81	14,51	0,00		
Всього	21	25,00	1,19			5,24	0,15	12,65
<i>T2</i>								
1	12	12,00		-0,48	0,23	2,72		
2	8	16,00		0,52	0,27	2,20		
3	1	3,00		1,52	2,32	2,32		
4	0	0,00		2,52	6,37	0,00		
5	0	0,00		3,52	12,42	0,00		
Всього	21	31,00	1,48			7,24	0,18	11,99
<i>T3</i>								
1	5	5,00		-1,86	3,45	17,24		
2	2	4,00		-0,86	0,73	1,47		
3	6	18,00		0,14	0,02	0,12		

Продовження табл. 3.4

1	2	3	4	5	6	7	8	9
4	7	28,00		1,14	1,31	9,14		
5	1	5,00		2,14	4,59	4,59		
Всього	21	60,00	2,86			32,57	0,38	13,14
<i>T4</i>								
1	16	16,00		-0,33	0,11	1,78		
2	3	6,00		0,67	0,44	1,33		
3	2	6,00		1,67	2,78	5,56		
4	0	0,00		2,67	7,11	0,00		
5	0	0,00		3,67	13,44	0,00		
Всього	21	28,00	1,33			8,67	0,19	14,53
<i>T5</i>								
1	9	9,00		-0,57	0,33	2,94		
2	12	24,00		0,43	0,18	2,20		
3	0	0,00		1,43	2,04	0,00		
4	0	0,00		2,43	5,90	0,00		
5	0	0,00		3,43	11,76	0,00		
Всього	21	33,00	1,57			5,14	0,15	9,50
<i>T6</i>								
1	19	19,00		-0,10	0,01	0,17		
2	2	4,00		0,90	0,82	1,64		
3	0	0,00		1,90	3,63	0,00		
4	0	0,00		2,90	8,44	0,00		
5	0	0,00		3,90	15,25	0,00		

Продовження табл. 3.4

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Всього	21	23,00	1,10			1,81	0,09	8,08
<i>T7</i>								
1	7	7,00		-0,90	0,82	5,73		
2	9	18,00		0,10	0,01	0,08		
3	5	15,00		1,10	1,20	6,00		
4	0	0,00		2,10	4,39	0,00		
5	0	0,00		3,10	9,58	0,00		
Всього	21	40,00	1,90			11,81	0,23	11,87
<i>T8</i>								
1	10	10,00		-0,67	0,44	4,44		
2	8	16,00		0,33	0,11	0,89		
3	3	9,00		1,33	1,78	5,33		
4	0	0,00		2,33	5,44	0,00		
5	0	0,00		3,33	11,11	0,00		
Всього	21	35,00	1,67			10,67	0,21	12,89
<i>T9</i>								
1	17	17,00		-0,24	0,06	0,96		
2	3	6,00		0,76	0,58	1,74		
3	1	3,00		1,76	3,10	3,10		
4	0	0,00		2,76	7,63	0,00		
5	0	0,00		3,76	14,15	0,00		
Всього	21	26,00	1,24			5,81	0,16	12,81

Таблиця 3.5 - Розрахунок пріоритетності виду туристичних послуг

Показник	Питома вага, %	Бали надані споживачами-експертами					максимально можлива оцінка	фактична величина характеристики	Оцінка пріоритетності виду туристичних послуг
		1	2	3	4	5			
T1	3	18	2	1			105	25	0,24
T2	18	12	8	1			105	31	0,30
T3	19	5	2	6	7	1	105	60	0,57
T4	13	16	3	2			105	28	0,27
T5	15	9	12	0			105	33	0,31
T6	11	19	2	0	0		105	23	0,22
T7	9	7	9	5			105	40	0,38
T8	7	10	8	3			105	35	0,33
T9	5	17	3	1			105	26	0,25

Проведені розрахунки дозволили встановити, що найбільший пріоритет клієнти туристичної компанії надають оздоровчим турам. Цікавими для них також є паломницький, шоп-тур, спортивний та пізнавально-історичний тури. Враховуючи те, що пізнавально-історичний туризм, в тому числі воєнний туризм, знаходить на п'ятому місці за пріоритетністю серед видів туристичних послуг можна вказати на доцільність його впровадження як ключового напрямку, що сприятиме відродженню туристичної галузі та зростанню інтересу міжнародних туристів до воєнно-історичних та культурних цінностей України.

Висновки до розділу 3

Швидкість технологічного прогресу повністю змінила суспільні очікування і в той же час швидко випереджає здатність суспільства до адаптації. Нинішні «мегатренди», пов'язані з процесами цифровізації, повільно формуються і розвиваються, і мають сильний і тривалий вплив на людську діяльність, процеси і сприйняття, в тому числі і на туристичну індустрію. На

майбутнє туристичної галузі вплинуть ці серйозні зміни, які принесуть нові, часто небачені виклики, загрози та можливості. Ґрунтуючись на цьому, розкрито сучасні глобальні мегатренди та їхні наслідки для туристичної галузі, згруповані за такими групами, як соціальні, технологічні, економічні та політичні. Мегатренди економічного розвитку проявляються в демографічній ситуації, зростаючій світовій торгівлі, нових моделях споживання, зміні якості ресурсів, зростанні потреб у ресурсах через виснаження природних ресурсів, вплив людської діяльності на екологію та нові технології.

Встановлено, що пандемія COVID-19 та повноцінне воєнне вторгнення в Україну занурили вітчизняну туристичну галузь у стан депресії, ключовими ознаками якої стало різке зниження туристичної активності, банкрутство сотень туристичних компаній та численні руйнування об'єктів історико-культурної спадщини, пам'яток природи та інфраструктури відпочинку. Попри масштабність потрясінь в період поствоєнного відродження перед індустрією туризму відкриваються величезні перспективи для підвищення рівня туристичної привабливості країни за рахунок зростання інтересу міжнародної спільноти до наслідків російсько-української війни.

Визначено, що вітчизняна туристична галузь й досі не оговталася від «шокових» наслідків пандемії COVID-19 до яких додалася ще й воєнна агресія з численними руйнування історично-культурної спадщини України, однак все ж таки намагається адаптуватися до викликів середовища функціонування. Сьогодні після тривалої «паузи» спостерігається незначне пожвавлення туристичної активності в середині країни. Свій інтерес більшість із туристів проявляють до локацій умовно-безпечних регіонів таких, як Львів, Прикарпаття, Закарпаття. Великої популярності набувають тури об'єктів, пов'язаних з нинішньою війною та меморіалами. Попри загрозу воєнних атак вітчизняні туристи не тільки цікавляться уламками знищеної техніки та масовими похованнями жертв цієї нищівної війни, а й проявляють бажання віддати шану всім тим, хто віддав своє життя за Батьківщину чи став жертвою агресії. Визначено, що відновленню сталої динаміки зростання туристичної

галузі в країні в поствоєнний період сприятиме становлення такого напрямку туристичної діяльності, як воєнний туризм. Відповідно до цього сформовано ключові положення Національної концепції становлення воєнного туризму в Україні, що визначає мету, об'єкти та прогресивні інструменти підтримки розвитку воєнного туризму в поствоєнний період.

Проведення концепції воєнного туризму в Україні як одного із стратегічних напрямів поствоєнного відродження туристичної галузі зумовило доцільність встановлення пріоритетності його впровадження з точки зору споживачів туристичних послуг. Оцінювання пріоритетності впровадження воєнного туризму як одного із напрямів забезпечення сталого зростання туристичної галузі країни проводилося з застосування методу бальних експертних оцінок результати якого дозволили встановити, що найбільший пріоритет клієнти туристичної компанії надають оздоровчим турам. Цікавими для них також є паломницький, шоп-тур, спортивний та пізнавально-історичний тури. Враховуючи те, що пізнавально-історичний туризм, в тому числі воєнний туризм, знаходить на п'ятому місці за пріоритетністю серед видів туристичних послуг можна вказати на доцільність його впровадження як ключового напрямку, що сприятиме відродженню туристичної галузі та зростанню інтересу міжнародних туристів до воєнно-історичних та культурних цінностей України.

Висновки

Індустрія туризму як у світі в цілому, так і в Україні зокрема найбільше постраждала від пандемії COVID-19 та повноцінного воєнного вторгнення на територію нашої держави, зазнавши колосальних збитків не лише у вигляді втрати доходів туристичних компаній та скорочення робочих місць, а й у вигляді масштабних руйнувань об'єктів туристично-рекреаційної інфраструктури країни. Ці обставини обумовлюють необхідність пошуку прогресивних інструментів забезпечення сталого розвитку ринку туристичних послуг України в поствоєнний період.

На основі вивчення поглядів науковців на трактування змісту категорій «туристична послуга» та «туристичний продукт» розкрито їх подібні та відмінні риси. Виявлено, що поняття туристичної послуги розглядається в таких позицій, виробнича діяльність, сегмент сери послуг, інструмент задоволення потреб та об'єкт ринкових відносин. Зроблено висновок, що туристична послуга є об'єктом ринкових відносин, потреба в якому виникає під час туристичної поїздки/подорожі та при підготовці до неї і дозволяє задовольнити туристський попит у характерних та супутніх послугах суб'єктами ринку туристичних послуг.

Наведено перелік типових і нетипових туристичних послуг та розкрито зміст господарських зв'язків, що реалізуються під час виконання технологічних операцій у процесі організації процесу розроблення та реалізації туристичних послуг. Розкрито суб'єкти туристичної діяльності України і специфічні ознаки та відмінності між туристичними операторами та туристичними агентами. Подано модель взаємодії суб'єктів ринку туристичних послуг, що окреслює роль кожного підприємства по відношенню до створення та реалізації туристичного продукту.

Визначено, що туристичні послуги є достатньо різноманітним щодо напрямків, мети подорожей, характеру та іншого. На цій основі досліджено

підходи до класифікації видів туристичних послуг. Розкрито характерні особливості туристичних послуг, визначені законодавством України.

Обґрунтовано, що динамічні темпи розвитку туризму, його вплив на соціальний та економічний розвиток, глобальні проблеми людства та вичерпність природних ресурсів, що є ключовими у формуванні інфраструктури туристичного ринку, вимагають запровадження засад сталого розвитку. На цій основі проаналізовано підходи до визначення поняття «сталий туризм», визначено його принципи та розкрито відмінні особливості від традиційного туризму. Визначено позитивні наслідки розвитку сталого туризму для соціально-економічного зростання країни та окреслено його можливий негативний вплив.

У другому розділі роботи проведено аналіз фінансово-економічних результатів діяльності ТОВ «Джоін Ап!» протягом 2018-2022 рр. результати якого дозволили встановити, що протягом аналізованого періоду компанія пережила складний етап власного розвитку. Незважаючи на війну, компанія розвивала свій бізнес, розширюючи мережу у Європі. ТОВ «Джоін Ап!» протягом даного періоду належало більше 26 % долі ринку: у 2019 р. ринкова частка компанії становила 26,63 %, а у 2021 р. – 27,64 %.

Аналіз динаміки туристичних потоків ТОВ «Джон Ап!» протягом 2018-2022 рр. дозволив встановити, що протягом цього періоду спостерігається суттєве скорочення туристичної активності в країні. Спочатку пандемія коронавіру зумовила зупинку туристичних потоків і відповідно різке скорочення обсягів реалізації туристичних путівок: у 2020 р. в порівнянні з 2019 р. реалізовано на 566125 туристичних путівок менше, що становить 44,25 % рівня 2019 р. При цьому зниження показників реалізації туристичних путівок спостерігається за всіма напрямками: зокрема населенню реалізовано на 490148 путівок менше, а ніж у 2019 р. . Справжнім випробуванням для туристичної галузі і компанії зокрема стали події лютого 2022 р., що супроводжувалися повноцінною воєнною агресією проти країни. Загроза ракетних ударів, руйнування інфраструктури, масова евакуація населення зі східних областей

зумовили повну зупинку діяльності ТОВ «Джон Ап!»: у 2022 р. кількість реалізованих туристичних путівок різко зменшилася і становила 325469 од. Лише в літку мало місце певне пожвавлення внутрішнього туризму, який в більшості і забезпечив роботою туристичну компанію.

Аналіз чисельності працівників та продуктивності праці ТОВ «Джон Ап!» протягом 2018-2022 рр. дав змогу встановити, що протягом аналізованого періоду спостерігається зростання середньооблікової чисельності працівників: у 2018 р. кількість працюючих становила 475 осіб, а у 2022 р. – 612 осіб. Лише у 2020 р. внаслідок дії пандемічного чиннику відбулося несуттєве скорочення середньооблікової чисельності на 21 особу на фоні падіння обсягів роботи туристичної компанії. На цьому фоні в компанії мала місце негативна тенденція, що проявляється у зниженні рівня продуктивності праці як у вартісному, так і у натуральному вираженні: у 2018 р. продуктивність праці становила 681,5017 тис. грн / люд., а у 2022 р. – 286,6144 тис. грн / люд.

Аналіз оборотних і необоротних активів ТОВ «Джон Ап!» дозволив виявити, що в цілому протягом 2018-2022 рр. мало місце зростання величини оборотних активів на 61376 тис. грн, в частині збільшення розміру дебіторської заборгованості на 119537 тис. грн. Розмір грошових коштів та їх еквівалентів протягом аналізованого періоду зменшився на 6264 тис. грн і становив у 2022 р. 73914 тис. грн. При цьому у 2019 р. та 2020 р. спостерігається зменшення величини запасів на 51644 та 12611 тис. грн. У 2020 р. зменшився і розмір дебіторської заборгованості на 99301 тис. грн.

В процесі аналізу фінансових результатів та оцінки фінансового стану ТОВ «Джон Ап!» протягом 2018-2022 рр. виявлено, що під вплив дії негативних чинників макрооточення таких, як пандемія та війна в країні, в компанії мало місце суттєве зниження фінансових результатів діяльності. протягом 2018-2022 рр. на фоні зростання собівартості з 88159 тис. грн у 2018 р. до 125640 тис. грн у 2022 р. спостерігається зменшення розміру чистого доходу від реалізації послуг на 3,73 % або 7027 тис. грн. Станом на всі дати аналізу підприємство платоспроможне, так як значення коефіцієнту абсолютної

ліквідності на відповідні дати аналізу складають 0,47, 0,22, 0,12, 0,17 та 0,19, що відповідає нормативним значенням. У майбутньому підприємство також буде платоспроможним, так як значення коефіцієнту швидкої ліквідності складає у 2018 р. – 0,74; у 2019 р. – 1,06 та у 2022 р. – 0,96, а нормативні значення коефіцієнтом коливаються у межах 0,4 до 0,8.

Швидкість технологічного прогресу повністю змінила суспільні очікування і в той же час швидко випереджає здатність суспільства до адаптації. Нинішні «мегатренди», пов'язані з процесами цифровізації, повільно формуються і розвиваються, і мають сильний і тривалий вплив на людську діяльність, процеси і сприйняття, в тому числі і на туристичну індустрію. Ґрунтуючись на цьому, розкрито сучасні глобальні мегатренди та їхні наслідки для туристичної галузі, згруповані за такими групами, як соціальні, технологічні, економічні та політичні.

Встановлено, що пандемія COVID-19 та повноцінне воєнне вторгнення в Україну занурили вітчизняну туристичну галузь у стан депресії, ключовими ознаками якої стало різке зниження туристичної активності, банкрутство сотень туристичних компаній та численні руйнування об'єктів історико-культурної спадщини, пам'яток природи та інфраструктури відпочинку. Попри масштабність потрясінь в період поствоєнного відродження перед індустрією туризму відкриваються величезні перспективи для підвищення рівня туристичної привабливості країни за рахунок зростання інтересу міжнародної спільноти до наслідків російсько-української війни.

Визначено, що вітчизняна туристична галузь й досі не оговталася від «шокових» наслідків пандемії COVID-19 до яких додалася ще й воєнна агресія з численними руйнуваннями історично-культурної спадщини України, однак все ж таки намагається адаптуватися до викликів середовища функціонування. Визначено, що відновленню сталої динаміки зростання туристичної галузі в країні в поствоєнний період сприятиме становлення такого напрямку туристичної діяльності, як воєнний туризм. Відповідно до цього сформовано ключові положення Національної концепції становлення воєнного туризму в

Україні, що визначає мету, об'єкти та прогресивні інструменти підтримки розвитку воєнного туризму в поствоєнний період.

Проведення концепції воєнного туризму в Україні як одного із стратегічних напрямів поствоєнного відродження туристичної галузі зумовило доцільність встановлення пріоритетності його впровадження з точки зору споживачів туристичних послуг. Оцінювання пріоритетності впровадження воєнного туризму як одного із напрямів забезпечення сталого зростання туристичної галузі країни проводилося з застосування методу бальних експертних оцінок результати якого дозволили встановити, що найбільший пріоритет клієнти туристичної компанії надають оздоровчим турам. Цікавими для них також є паломницький, шоп-тур, спортивний та пізнавально-історичний тури. Враховуючи те, що пізнавально-історичний туризм, в тому числі воєнний туризм, знаходить на п'ятому місці за пріоритетністю серед видів туристичних послуг можна вказати на доцільність його впровадження як ключового напрямку, що сприятиме відродженню туристичної галузі та зростанню інтересу міжнародних туристів до воєнно-історичних та культурних цінностей України.

Список використаних джерел

- 1 Про туризм: закон України: офіц.. текст станом на 01.04.2023р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>
- 2 Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року: розпорядження КМУ від 16 березня 2017 р. № 168-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80#Text>
- 3 Плакида С.І. Сутність поняття «послуга»: теоретичні. *Інноваційна економіка*. 2013. № 6. С. 241–243.
- 4 Вітренко А. Сутність нематеріальної послуги як особливої теоретичної категорії в системі сучасної постіндустріальної економіки. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка*. 2015. Вип. 8. С. 42–49.
- 5 Руденко В.П., Вацеба В.Я., Підгірна В.Н. Менеджмент туристичної індустрії : підручник : у 3-х ч. Чернівці, 2019. 504 с.
- 6 Грищенко І. Формування конкурентного середовища на ринку послуг України. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2007. № 5. С. 163–166.
- 7 Андренко І. Б., Кравець О. М., Писаревський І. М. Менеджмент туризму : навчальний посібник. Харків : ХНУМГ, 2014. 402 с.
- 8 Коваленко Ю. Теоретичні аспекти сутності послуги та її види. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2012. № 2. С. 38–46.
- 9 Ємельянчик С. Послуга в цивільному праві. *Підприємництво, господарство і право*. 2005. № 3. С. 105–108.
- 10 Моргулець О.Б. Розвиток сучасного понятійно-категоріального апарату теорії послуг. *Сталий розвиток економіки*. 2013. № 5. С. 34–41.
- 11 Моргулець О.Б. Менеджмент у сфері послуг: навчальний посібник К.: Центр учбової літератури, 2012. 384 с.

- 12 Чудновський А.Д., Жукова А.М. Менеджмент туризму: підручник. М. : Фінанси та статистика, 2002. 288 с.
- 13 Школа А. М. Менеджмент туристичної індустрії: навчальний посібник / за ред. проф. І.М. Школи. Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2013. 662 с.
- 14 Економічна енциклопедія: відпов. ред. С.В. Мочерний. Київ: Видавничий центр «Академія». Т. 3, 2002. 952 с.
- 15 Готельний і туристичний бізнес: посібник / Під ред. Чудновського А.Д. .. К. : ЦНЛ, 2012. 351 с.
- 16 Калачова І.В. Статистика послуг: концептуальні основи реформування. *Статистика України*. 2001. № 4. С. 24–28.
- 17 Конах С.С. Теоретичні підходи до визначення сутності поняття «сфера послуг». *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер. : Економіка і менеджмент*. 2015. Вип. 12. С. 46–49.
- 18 Парена В.А. Сфера послуг в умовах переходу до ринкової економіки України : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. ек. наук : спец. 08.01.01 «Економічна теорія». Дніпропетровськ, 2005. 20 с.
- 19 Кузнєцова Н.М. Основи економіки і організації готельного та ресторанного господарства : навчальний посібник. К. : Вид-во ІТ ФПУ, 1997. 173 с.
- 20 International Recommendations for Tourism Statistics 2008. United Nations Publication Sales No. E.08.XVII.28. 2010. URL: http://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/seriesm_83rev1e.pdf. 390
- 21 Дербакова Ю.А. Суб'єкти договору надання туристичних послуг. *Актуальні проблеми держави і права*. 2007. Вип. 33. С. 126–131.
- 22 Бейдик О.О. Словник_довідник з географії туризму, рекреології та рекреаційної географії. К.: Палітра, 1998. 130 с.
- 23 Школа І.М., Ореховська Т.М. Розвиток туристичного бізнесу регіону: монографія. Чернівці: Книга – XXI, 2007. 292 с.
- 24 Коросташивець Ю. Спільні та відмінні риси понять «туристична послуга» та «туристичний продукт» за законодавством України та інших держав. *Підприємництво, господарство і право*. 2010. № 7 (175). С. 105–108.

- 25 Горіна Г.О. Ринок туристичних послуг: управління розвитком в умовах просторової поляризації: монографія. Кривий Ріг: Чернявський Д.О., 2016. 305 с.
- 26 Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). К.: Альтпрес, 2002. 436 с.
- 27 Сагалакова Н.О. Характеристика туристичного продукту як специфічного об'єкту ціноутворення. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. №17. С. 27–33.
- 28 Скрипко Т.О., Ланда О.О. Туристичний продукт як об'єкт управління. *Науковий вісник Національний лісотехнічний університет України*. 2007. Вип. 17.3. С. 289–292.
- 29 Брич В.Я., Мазур В.С. Управління якістю туристичних послуг в сучасних умовах господарювання. *Стратегія економічного розвитку України*. 2014. № 35. С. 161–172.
- 30 Формування готовності бакалаврів з туризму до професійної взаємодії зі споживачами туристичних послуг : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04; Рівненський держ. гуманіт. ун-т. Рівне, 2016. 260 с.
- 31 Зайцева В.М., Корнієнко О.М. Міжнародний туризм та глобалізація в сучасному світі. *Вісник Запорізького національного університету*. 2012. № 2(8). С. 55–65.
- 32 Шепелюк С.І. Туристичний продукт та туристична послуга: критерії розмежування понять. *Економіка. Управління. Інновації*. 2011. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2011_1_31.
- 33 Кожухівська Р.Б. Туризм в Україні: стан, фактори та перспектива розвитку. *Інноваційна економіка. Серія «Стратегія інноваційного розвитку економіки»*. 2012. Вип. 3(29). С. 43–50.
- 34 Горіна Г.О. Методологічні основи дослідження тенденцій та особливостей розвитку суб'єктів туристичної діяльності України. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка»*. 2016. Т. 24, Вип. 10/1. С. 106–113.

- 35 Лебедев І. В. Сталий розвиток туризму: досвід Європейського Союзу і завдання для України. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2018. № 3 (67). С. 162–173.
- 36 Горіна Г.О. Соціально-економічні аспекти розвитку ринку туристичних послуг країн ЄС. *Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка*. 2016. Т. 21. № 1. С. 36–40
- 37 Герасименко В.Г. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія / за заг. ред. професора В.Г. Герасименко. Одеса: Астропринт, 2013. 334 с.
- 38 Гарбера О.Є. Основні теоретичні та практичні аспекти інноваційної діяльності в туристичному господарстві України. URL: <https://tourlib.net/stattiukr/garbera5.htm>.
- 39 Гудима М.М. Туристична послуга: проблеми визначення поняття. *Актуальні проблеми вдосконалення чинного законодавства України*. 2010. Вип. 23. С. 126–132.
- 40 Козубова Н.В. Туристичні послуги як об'єкт ринкових відносин в Україні. *Інноваційна економіка*. 2014. № 2. С. 137–143.
- 41 Мальська М. П., Антонюк Н. В., Ганич Н. М. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник. Київ: Знання, 2008. 661 с.
- 42 Орленко Я. Ю. Імперативи розвитку туристичної галузі України. *Вісник Національного університету цивільного захисту України. Серія «Державне управління»*. 2016. Вип. 2. С. 25–36. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNUCZUDU_2016_2_6.
- 43 Попович С. Індустрія міжнародного туризму та його розвиток за сучасних умов. *Вісник Львівського університету. Серія «Міжнародні відносини»*. 2008. Вип. 24. С. 252–255.
- 44 .Sustainable Development. World Tourism Organization. URL: <https://www.unwto.org/ru/node/79>.
- 45 Цілі сталого розвитку. Дія. Бізнес. URL: <https://business.diia.gov.ua/handbook/sustainable-development-goals/cili-stalogo-rozvitku>

- 46 Цілі розвитку тисячоліття 2000 – 2015 велосипедів. URL: <http://www.un.org.ua/ua/tsili-rozvytku-tysiacholittia/mdgs>.
- 47 Цілі Сталого Розвитку: Україна. URL: http://un.org.ua/images/SDGs_NationalReportUA_Web_1.pdf.
- 48 Щодо запровадження індикаторів сталого розвитку. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/nacionalna-bezpeka/schodo-zaprovadzhennya-indikatoriv-stalogo-rozvitku-analitichna>.
- 49 Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія / за заг. ред. проф. В. Г. Герасименка. Одеса: Астропринт, 2013. 304 с
- 50 Горіна Г.О. Концептуальні засади формування та розвитку інноваційних секторів ринку туристичних послуг України. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*. 2016. № 5 (77). С. 27–63.
- 51 Дикань, В. Л., Воловельська І.В., Квличева Н.Є.. Економіка підприємства : конспект лекцій. Ч. 3. Харків : УкрДУЗТ, 2021. 49 с.
- 52 World Tourism Organization. Yearbook of Tourism Statistics, Data 2015 – 2019, 2021 Edition, UNWTO: Madrid. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284422487>
- 53 World Tourism Organization. URL: <https://www.unwto.org/ru/node/79>.
- 54 Миронов Ю. Б. Сутність та чинники сталого розвитку туризму в регіоні. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2013. №23. С. 117–122.
- 55 Review of management and administration in the United Nations World Tourism Organization (UNWTO) : JIU/REP/2009/1 / prepared by E. Fontaine Ortiz ; UN, Joint Inspection Unit. Geneva : UN, 2009. 29 p.
- 56 Програма дій «Порядок денний на XXI століття» / Перекл. з англ.: ВГО «Україна. Порядок денний на XXI століття». К., 2000. 360 с.
- 57 Бублик К. Сталий розвиток ринку туристичних послуг: сутність, цілі та особливості. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. Вип. 1 (69). С. 65–73.

- 58 Лебідь С.Г., Сербулова Н.А. Сталий екологічний туризм: сутність та перспективи розвитку в Миколаївській області. *Екологія*. 2010. Т.132. С. 115.
- 59 The 17 Goals. United Nation. Department of Economic and Social Affairs. URL: <https://sdgs.un.org/goals>.
- 60 Коржилов Л.І. Туристична галузь України в умовах сталого розвитку. *Економіка. Управління. Інновації*. 2014. Вип. 2. С. 32–39.
- 61 Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу: навчальний посібник [для студ. вищ. навч. закл.]. К.: Центр учбової літератури, 2007. С. 122–123.
- 62 Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу. К.: Київ нац. торг.-екон. ун-т. 2006. 537 с.
- 63 Світлична В. Ю. Забезпечення стійкості та повноцінного функціонування туристичної сфери в сучасних умовах адаптації до змінюваних епідеміологічних обставин. *Комунальне господарство міст*. 2020. Т. 7. Вип. 160. С. 53–62.
- 64 ТОВ «Джоін Ап!». URL: <https://joinup.ua>.
- 65 Ліцензійний реєстр. Державне агентство розвитку туризму. URL: <https://www.tourism.gov.ua/licenziyniy-reiestr>.
- 66 Лучшие туроператоры Украины 2022. Частые вопросы о туроператорах. URL: <https://www.travel.rbk.ua/piligrim.ua/> www.ukrinform.ua/rubric-tourism.
- 67 Турагенти пропонують подорожі з інших країн. URL: https://www.travel.rbk.ua/turahenty_proponuiut_podorozhi_zinshykh_krain.
- 68 Національний рейтинг найкращих туристичних компаній України, що працюють в умовах війни. URL: <https://elitexpert.ua/turizm/nacionalnyj-rejting-luchshih-turisticheskikh-kompanij-ukrainy-rabotajushhih-v-usloviyah-vojni/>.
- 69 Шкарлет С. М. та ін. Теоретичні та прикладні аспекти сталого розвитку: функціональний, галузевий і регіональний вектори : монографія. Київ: Кондор. 2015. 316 с.
- 70 Дикань В. Л., Єлагін Ю .В., Сухорукова Т. Г. Економіка праці на підприємствах залізничного транспорту: підручник. Х.: УкрДАЗТ, 2012. 275 с.

- 71 Управління бізнесом: підручник / С. В. Панченко, В. Л. Дикань, І. В. Воловельська, В. О. Маслова. Х.: УкрДУЗТ, 2017. 315 с.
- 72 Дикань, В. Л., Воловельська І.В., Квличева Н.Є. Економіка підприємства: конспект лекцій. Ч. 2. Харків : УкрДУЗТ, 2021. 45 с.
- 73 Економічна діагностика: підручник / В. Л. Дикань, І. В. Токмакова, В. О. Овчиннікова, М. В. Корінь, А. В. Толстова. Харків: УкрДУЗТ, 2022. 285 с.
- 74 Дикань В. Л., Воловельська І. В., Маковоз О. В. Економічна безпека підприємства: навч. Посібник. Х.: УкрДАЗТ, 2011. 243 с.
- 75 Основи бізнесу: підручник / В. Л. Дикань, В. О. Овчиннікова, І. В. Токмакова, М. В. Корінь, А. В. Толстова. Харків : УкрДУЗТ, 2018. 290 с.
- 76 Стратегічне управління: навчальний посібник / В. Л. Дикань, В. О. Зубенко, О. В. Маковоз, І. В. Токмакова, О. В. Шраменко. Харків: УкрДАЗТ, 2012. 331с.
- 77 Збарський В. К., Грибова Д. В. Сучасні напрями розвитку індустрії туризму в Україні. *Економіка та держава*. 2020. №5. С. 28–31.
- 78 Кацемір Я. В. Соціальноекономічні чинники розвитку внутрішнього туризму в Україні. *Збірник праць Причорноморських економічних студій*. Вип. 52-2. 2020, С. 7–11.
- 79 Підвальна О.Г., Богуславська С.І. Індустрія туризму як об'єкт регіональних економічних досліджень. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Економіка і менеджмент»*. 2021. С. 29–35.
- 80 Безверхнюк Т.М., Бабов К. Д., Цуркан О. І. Ресурсне забезпечення післявоєнного відновлення та розвитку України: потенціал курортно-рекреаційної сфери. *Наукові інновації та передові технології*. 2022. № 6(8). С. 459–470.
- 81 Бордун О., Шевчук В., Монастирський В., Лучка О. Втрати та напрями порятунку туристичного бізнесу України в умовах війни. *Вісник Львівського університету. Серія економічна*. 2022. Вип. 62. С. 178–196.
- 82 Горбаль Н.І., Когут У.І., Лілянова А.В. Розвиток туристичної галузі України в умовах євроінтеграції. *Бізнесінформ*. 2018. № 4. С. 139–145.

- 83 Григорчук Д.В. Управління сталим розвитком туристичної індустрії України. *Актуальні проблеми економіки*. 2023. № 3 (261). С. 58–66.
- 84 Зарубіна А., Сіра Е., Демчук Л. Особливості туризму в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 41. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1543>.
- 85 Костинець Ю.В., Костинець В.В., Шевченко О.О. Розвиток туризму України в умовах війни. *Актуальні проблеми економіки*. 2023. № 3(261). С. 51–57.
- 86 Токмакова І.В., Корінь М.В., Гріневич Ю.П. Формування екологічної стратегії підприємств туристичної індустрії. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2023. № 81–82. С. 200–209.
- 87 Шерстюк Р., Владімір О., Дудкін П., Дудкіна О. Вплив пандемії COVID-19 на розвиток туризму в Україні: проблеми та шляхи їх вирішення. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2021. № 2(25). С. 641–652.
- 88 За минулий рік частка туризму в світовій економіці знизилася вдвічі – звіт WTTC. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3235297-za-minulij-rik-castka-turizmu-v-svitovij-ekonomici-znizilasa-vidvici-zvit-wttc.html>.
- 89 Горлач П. Вторгнення Росії завдало шкоди українській спадщині та культурі на \$2,6 млрд – ЮНЕСКО. URL: <https://suspilne.media/436335-vtorgnenna-rosii-zavdalo-skodi-ukrainskij-spadsini-ta-kulturi-na-26-mlrd-unesko/>.
- 90 Звіт про прямі збитки інфраструктури від руйнувань внаслідок військової агресії росії проти України за рік від початку повномасштабного вторгнення. URL: https://kse.ua/wpcontent/uploads/2023/03/UKR_Feb23_FINAL_Damages-Report.pdf.
- 91 Статистична інформація. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>.
- 92 Національна система туристичної статистики. Національна туристична організація України. URL: https://nto.ua/nsts_analytics_ua.html?locale=en.

93 Податки від туристичної галузі за 2022 рік. Державне агентство розвитку туризму. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/u-2022-rocinadhodzhennya-do-derzhbyudzhetu-vidturistichnoyi-galuzi-skorotilisya-mayzhe-na-31>.

94 Чаркіна Т.Ю., Зайцева В.М., Пікуліна О.В., Реукова А.О. Сучасні тренди розвитку та нові напрями туристичної індустрії. *Агросвіт*. 2022. № 3. С. 49–56.

95 Дикань В.Л. Особенности поведения потребителей в условиях «экономики счастья». *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2017. № 60. С. 11–17.

96 Туристична галузь під час війни: сучасний стан та перспективи. М-Україна. URL: <https://weukraine.tv/turystychna-galuz-pidchas-vijny-suchasnyj-stan-ta-perspektyvy/>.

97 Корінь М.В., Бойко К.А. Розвиток туристичної індустрії України в умовах поствоєнного відродження. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2023. № 83. С. 56-62.

98 Бойко К.А. Зелений туризм як сучасний напрям туристичної діяльності. 83 Студентська науково-технічна конференція (12-14 грудня 2023 р., м. Харків). Харків: УкрДУЗТ, 2023. URL: <https://kart.edu.ua/nauka/stud-ndr/stud-ntk>.

99 Методичні вказівки до виконання кваліфікаційної роботи рівня вищої освіти «другий (магістерський) рівень» усіх форм навчання / каф. «Економіки та управління виробничим і комерційним бізнесом». В. Л. Дикань, В. В. Компанієць, І. В. Токмакова, І.Л. Назаренко Харків: УкрДУЗТ, 2019. 60 с.

100 Студентська навчальна звітність. Текстова частина (пояснювальна записка). Загальні вимоги до побудови, викладення та оформлення : методичний посібник з додержання вимог нормоконтролю у студентській навчальній звітності / Козар Л.М. [та ін.]; за заг. ред. Л.М. Козара. Х.: УкрДАЗТ, 2014. 54 с.

Додаток А

Історія розвитку та характеристика системи управління ТОВ «Джоін Ап!»

Історія виникнення компанії в своєму початку не така захоплююча і райдужна, як можна помилково подумати. Проте завдяки наполегливій праці команди, бажанням розвиватися і приносити користь людям, туроператор сьогодні очолює список в трійці лідерів в країні. «ТОВ «Джоін Ап!» в 1996 році був простим варіантом туристичної діяльності - все починалося з авіакаси (ACS Ukraine). Офіційна реєстрація бренду відбулася в 1997 році і відразу ж почалося її стрімкий розвиток і перетворення. Туроператор Join Up (ТОВ «Джоін Ап!») почав свою роботу на території України з 2009 року. Спочатку своєї роботи ТОВ «Джоін Ап!» був багатопрофільним туроператором, що надає тури в трьох ключових напрямках: Домініканська Республіка, ОАЕ і Таїланд.

У 2010 р. географія турів була розширена турами в Індію, Шрі Ланку, Мексику, Кубу, Словенію, Андорру, Іспанію, Швейцарію, Йорданію. В цей же рік ТОВ «Джоін Ап!» відкрив франчайзингову мережу і почав активно розвивати співпрацю з турагентствами на території України.

Засновниками ТОВ «Джоін Ап!» є сім'я Альба. Засновниками є Юрій і Тетяна Альба, весною 2019 р. до складу співвласників введений їх син Олександр [64].

У 2011 р. ТОВ «Джоін Ап!» отримав ліцензію IATA (IATA - міжнародна асоціація авіаперевізників). Умовою для отримання подібної ліцензії є проходження туроператором щорічного аудиту, перевірки навичок і рівня можливостей. Також, в 2011 р. Join Up (ТОВ «Джоін Ап!») розширив географію турами в Хорватію, Чорногорію, Болгарію, Ізраїль і на Мальдіви.

У 2012 р. ТОВ «Джоін Ап!» провів ребрендинг, під гучною девізом: «Свіжий погляд - високий політ!» Цей період відзначений переглядом політики роботи, поліпшенням обслуговування клієнтів і іншими корисними нововведеннями. Це гарно вплинуло на подальшу співпрацю з компаніями-

партнерами, а також 38 вплинуло на встановлення теплих відносин, що забезпечують повне взаєморозуміння з туристами.

У 2012-2013 рр. ТОВ «Джоін Ап!» розширює географію країн Кіпром, Грецією, Тунісом і Єгиптом, що фактично заклало основу для подальшої активної експансії компанії. Join Up (ТОВ «Джоін Ап!») активно розширюється, відкриваючи офіси в Баку і Кишиневі.

З 2014 по 2015 р. туроператор Join Up (ТОВ «Джоін Ап!») додав в асортимент країн Італію, Грузію і Туреччину, а також України, Сейшели і Танзанії. З 2015 і до теперішнього моменту ТОВ «Джоін Ап!» активно працює над досягненням лідерських позицій на туристичному ринку України. Туроператор Join Up (ТОВ «Джоін Ап!») входить в число лідерів українського туристичного ринку. Активно розвивається вже відкрила офіси в Україні, Молдові, Азербайджані та Республіці Білорусь. Більше 1000 туристів ТОВ «Джоін Ап!» відправляє щодня на відпочинок.

У 2017 р. Join Up (ТОВ «Джоін Ап!») відправили на відпочинок за кордоном понад 750 тисяч туристів з України. Сітка турагентств, які представляють Join Up налічує 115 компаній в 48 містах України. У літньому сезоні 2017 компанія Join Up впевнено утримує перше місце серед всіх українських туроператорів, а саме: - тури до Туреччини - 1 місце з 30% від сукупних продажів; - тури до Єгипту - 1е місце з 39 % ринку; - Болгарія - 1е місце з 35 % ринку; - Шрі Ланка - 1 місце, 61 % ринку; - Чорногорія - 1е місце 59 % ринку.

У 2018 р. туроператор Join Up (ТОВ «Джоін Ап!») відкрив власну авіакомпанію SkyUp, який почав здійснювати авіап перевезення 21 квітня 2018 р. Авіапарк SkyUp становить 8 літаків, у 2020 році відбулося поповнення ще 4- ма літаками, також компанія зробила замовлення на 5 літаків Boeing 737 серії MAX [64].

Компанія відрізняється широкими поглядами на подорожі по світу, а тому спрощенням умов поїздки і отримання документів. Менеджери пропонують туристам ряд наступних послуг: - захоплюючі подорожі по Україні, Європі та

всьому світу; - морські та річкові круїзи з різними пакетними і добовими цінами; - весільний туризм. Включає тур з проведенням розкішної весільної церемонії з усіма належними привілеями для молодят і їхніх гостей; - тури-дегустації для справжніх гурманів в гастрономічних подорожах; - VIP-туризм для найдосвідченіших, хто готовий витратити заощадження на неймовірну розкіш, чудові природні види, на екстремальні і незвичайні розваги; 45 - СПА-курорти та оздоровчі тури, де надається повний курс лікування і профілактики; - концертні, карнавальні та святкові подорожі щодо обраного пори року; - для любителів шопінгу туроператор пропонує вигідні тури в Італію, Китай, Туреччину, Грецію. Тут можна купити якісні брендові речі без переплат і з максимальним комфортом; - ТОВ «Джоін Ап!», також, пропонує тури в розстрочку і масу гарячих пропозицій! Тому навіть економний турист зможе відпочити в будь-якій точці світу покоролівськи [99]. Компанія забезпечує туристів не тільки великою кількістю напрямків для подорожей, а також допомогою в оформленні віз, страхування, будь-яких типів документів, навіть найскладніших. Менеджери надають переклад документів, безкоштовну консультацію, а також забезпечують індивідуальний підбір турів з урахуванням всіх потреб і побажань. Туроператор орієнтується на ключові переваги українського туриста і пропонує наступні типи турів: - пляжний відпочинок; - шопінг; - все включено; - сімейний відпочинок; - дайвінг; - програми розваг; - молодіжний відпочинок; - спокійний відпочинок; - luxury тури; - SPA & Wellnes; - гірськолижний відпочинок [64]. Залежно від сезону і переваг туриста, фахівці ТОВ «Джоін Ап!» підберуть програму по індивідуальних перевагах відпочиваючих, допоможуть з оформленням документів, віз та інших необхідних формальностей. Крім реалізації турів, за допомогою компанії Джоін Ап! можна придбати авіаквитки або ж забронювати номер в готелі.

Зараз ТОВ «Джоін Ап!» - це один з лідерів на українському ринку, який продовжує розвиватися. Туроператор співпрацює з багатьма агентствами, пропонуючи путівки за вигідними цінами. При цьому компанія надає всілякі додаткові послуги, а саме: - підбирає персонал для створення ефективної

команди по роботі з туристами; - пропонує технічне ПО і устаткування з меблями для комфортної роботи в офісному приміщенні; - співпрацює зі ЗМІ, різними програмами і ток-шоу, наприклад, «Орел і Решка»; - готова створити офіс під ключ; - пропонує пройти навчання, взяти участь в конференціях і т. д. співробітникам агентств. Крім того, партнерам висилаються запрошення на різні заходи «Join Up», частина з яких проходить за кордоном. Також доступні всілякі рекламні тури, які повністю або частково оплачуються оператором. Туроператор є партнером таких великих українських компаній, як: - торговий центр «Епіцентр»; - компанії «Фокстрот»; - телеканал ІНТЕР; - журнал ELLE; - «Аптека доброго дня» і т. д. При цьому список партнерів регулярно поповнюється [64].

Крім того, оператор підтримує електронну систему ДРУГ (добровільна реєстрація українських громадян). Завдяки цій програмі наші співвітчизники перебувають у безпеці за кордоном. Вона страхує в багатьох ситуаціях, наприклад, в разі запізнення на рейс через дорожньо-транспортних пригод, затримки у видачі візи, тощо.

Організаційна структура ТОВ «Джоін Ап!» - це взаємини між керівниками і підлеглими. Організаційна структура визначила схему розпоряджень і наказів, за допомогою яких діяльність компанії планується, організовується, спрямовується і контролюється [64].

ТОВ «Джоін Ап!» є однією з найбільших за кількістю працівників. Структура управління фірми – ієрархічна, що передбачає ієрархічність управління, чіткий розподіл праці та наявність формальних положень. За різновидом ієрархічного типу структур фірма має функціональну організаційну структуру. Тобто генеральному директору (СЕО) підпорядковуються директори функціональних підсистем, а їм відповідно співробітники певних відділів. Кожен департамент є самостійною організаційною одиницею. Таких одиниць на ТОВ «Джоін Ап!» - 13. Відділ бронювання турпродуктів здійснює усю діяльність, яка безпосередньо пов'язана з процесом бронювання, відділ продажу та консультацій працює з базою клієнтів та над залученням нових

клієнтів, і спонукає їх до покупки, і звісно оформлює продажі, відділ контролю оплат перевіряє своєчасність оплат та транзакцій, відділ розробки та розвитку турпродуктів розробляє нові туристичні напрямки та формує стратегії їх розвитку, департамент розвитку франчайзингу та партнерів залучає туристичних агентів та партнерів до співпраці, HR-відділ здійснює діяльність, пов'язану з персоналом, IT-відділ організовує роботу зі створення, обслуговування та розвитку інфраструктури IT, відділ логістики займається перевезенням туристів, департамент маркетингу здійснює маркетингову та рекламну діяльність, фінансовий департамент виконує фінансове планування, фінансовий контроль та інші процеси, пов'язані з управлінською звітністю фірми, юридичний відділ регулює юридичні відносини та контролює законність документів, договорів та інших правових документів, відділ безпеки забезпечує безпеку діяльності фірми та контролює доступ до інформації та комерційних таємниць підприємства

Робітники ТОВ «Джоін Ап!» є справжніми професіоналами, що люблять власну справу, уміють ефективно працювати і мати дружні відносини у колективі. Усередині організації проводять регулярні кваліфікаційні тренінги для робітників організації і навчання за її кошти. Також ТОВ «Джоін Ап!» регулярно збільшує обсяги кількості партнерів, кожний рік відкривається велика кількість туристичних агенств по франшизі. За функціональністю у менеджменті ТОВ «Джоін Ап!» компанія розділяється на певну кількість підрозділів, задля вирішення будь-яких завдань, що пов'язані із туристичною діяльністю і розвитком організації. Організаційна структура ТОВ «Джоін Ап!» - лінійно-функціональна, усі менеджери відділів повністю підпорядковані генеральному директору, у той же час робітники організації підпорядковані тільки одному керівникові у рамках їх компетенції, результати виконаної роботи передаються керівникам підрозділів, а потім генеральному директорові.

Переваги даної організаційної структури це її повна визначеність, кожний керівник працює у рамках наданих йому повноважень, персонал працює у рамках однієї виконуваної і безперебійної роботи. У тому числі із-за такої

структури спостерігається точність у роботі, швидкість дій, особливо маючи на увазі дану сферу, де завдяки тільки оперативній роботі можна конкурувати із іншими туроператорами. Тож, можна бути упевненим, що на підприємстві ефективно організована ієрархія працівників, а лінійно-функціональна структура, у певній мірі, є однією з найефективніших у секторі туризму, так як кожний підрозділ робить один фрагмент організації туристичного продукту.

Додаток Б

Аналіз фінансових результатів та оцінка фінансового стану ТОВ «Джоін Ап!» протягом 2018-2022 рр.

Доходами називають кошти, які належать підприємству за виконану роботу та послуги.

Прибуток – кінцевий фінансовий результат діяльності підприємства, визначається як різниця між виручкою та витратами [75]. Фінансові результати діяльності ТОВ «Джоін Ап!» протягом 2018-2022 рр. подано в таблиці Б.1.

Таблиця Б.1 – Фінансові результати діяльності ТОВ «Джоін Ап!»
протягом 2018-2022 рр.

Показник	Роки				
	2018	2019	2020	2021	2022
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	208746	246644	176981	195630	201719
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	88159	100952	111265	119078	125640
Валовий прибуток, тис. грн.	124904	150745	65716	76552	76079
Інші операційні доходи, тис.грн.	47592	23499	19151	7653	12785
Адміністративні витрати, тис.грн.	60017	60135	96992	78056	86119
Витрати на збут, тис.грн.	64630	72635	89217	45782	69018
Чистий прибуток, тис. грн.	13187	18252	6659	4021	6113

Аналізуючи дані таблицю Б.2, можна зробити висновок, що під вплив дії негативних чинників макрооточення таких, як пандемія та війна в країні, в компанії мало місце суттєве зниження фінансових результатів діяльності.

Так, протягом 2018-2022 рр. на фоні зростання собівартості з 88159 тис. грн у 2018 р. до 125640 тис. грн у 2022 р. спостерігається зменшення розміру чистого доходу від реалізації послуг на 3,73 % або 7027 тис. грн.

Таблиця Б.2 - Динаміка фінансових результатів діяльності ТОВ «Джоін Ап!» протягом 2018-2022 рр.

Показник	Абсолютний приріст, тис. грн					Темп росту, %				
	2019/2018	2020/2019	2021/2020	2022/2021	2022/2018	2019/2018	2020/2019	2021/2020	2022/2021	2022/2018
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	37898	-69663	18649	6089	-7027	118,16	71,76	110,54	103,11	96,63
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	12793	10313	7813	6562	37481	114,51	110,22	107,02	105,51	142,52
Валовий прибуток, тис. грн.	25841	-85029	10836	-473	-48825	120,69	43,59	116,49	99,38	60,91
Інші операційні доходи, тис.грн.	-24093	-4348	-11498	5132	-34807	49,38	81,50	39,96	167,06	26,86
Адміністративні витрати, тис.грн.	118	36857	-18936	8063	26102	100,20	161,29	80,48	110,33	143,49
Витрати на збут, тис.грн.	8005	16582	-43435	23236	4388	112,39	122,83	51,32	150,75	106,79
Чистий прибуток, тис. грн.	5065	-11593	-2638	2092	-7074	138,41	36,48	60,38	152,03	46,36

Динаміка фінансових результатів діяльності ТОВ «Джоін Ап!» протягом 2018-2022 рр. подана на рисунку Б.1 – Б.2.

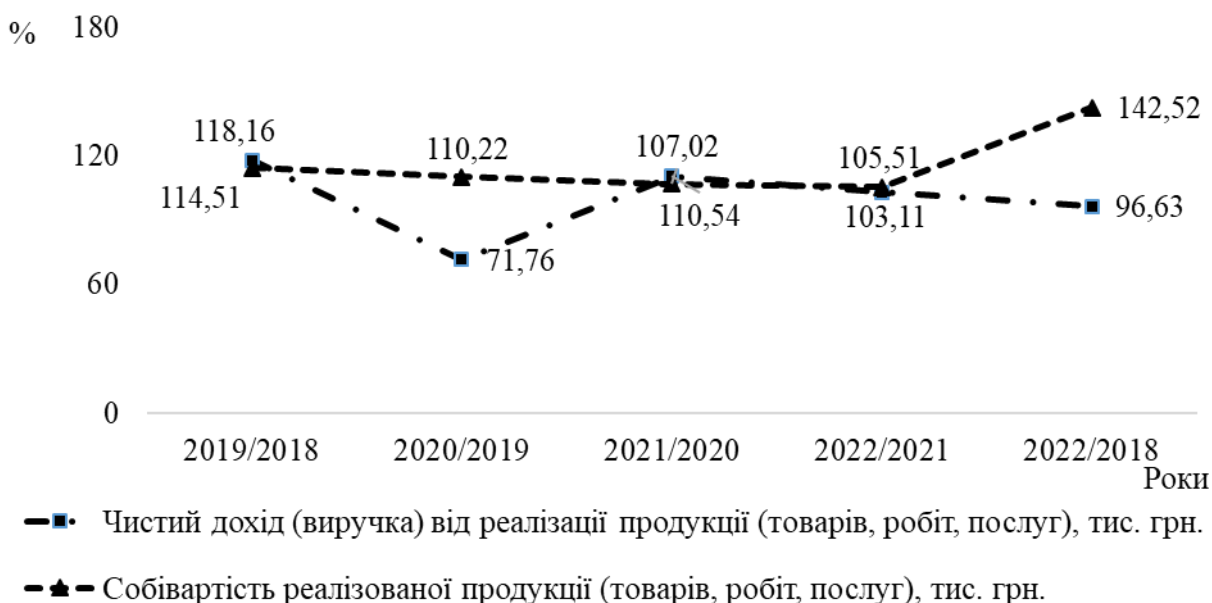


Рисунок Б.1 – Співвідношення між темпами зростання собівартості та чистого доходу ТОВ «Джоін Ап!» протягом 2018-2022 рр.

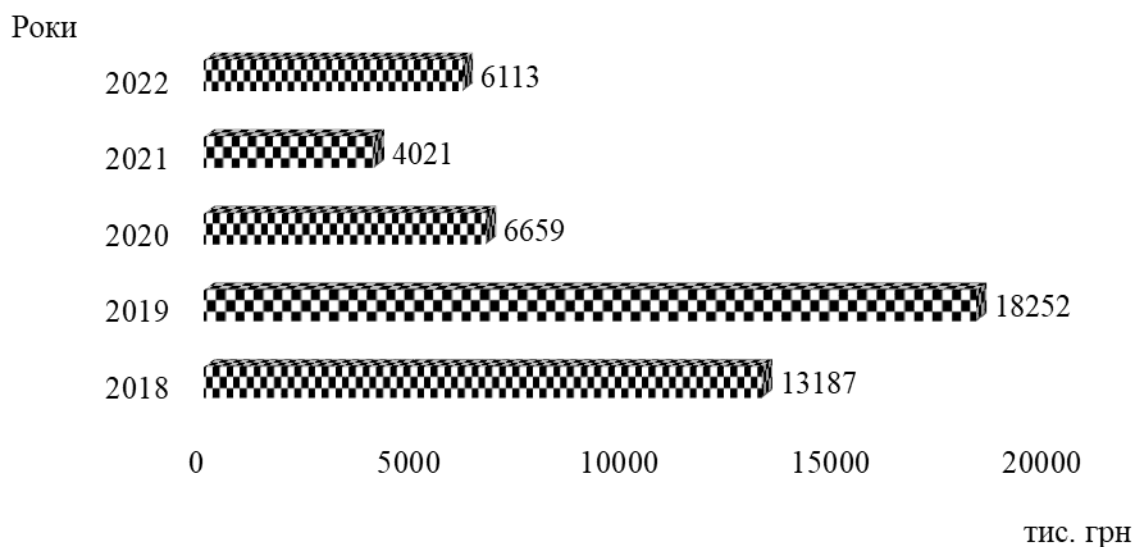


Рисунок Б.2 – Динаміка чистого прибутку ТОВ «Джоін Ап!» протягом 2018-2022 рр.

Найбільше зниження величини чистого доходу компанії мало місце у 2020 р. на 69663 тис. грн, що зумовлено обвальним падінням попиту на туристичні послуги та масовими скасуваннями туристичних подорожей у

зв'язку з пандемією. Навіть 2022 р. пропри війну виявився більш успішним для компанії: в порівнянні з 2021 р. розмір чистого доходу збільшився на 6089 тис. грн і становив 201719 тис. грн. Скорочення рівня доходів на фоні зростання витрат, в тому числі і за рахунок спрямування частини капіталу на підтримку ЗСУ і громадян України у воєнний період, зумовило зниження розміру чистого прибутку компанії на 7074 тис. грн або на 55,54 % у 2022 р. в порівнянні з 2018 р. В цілому в компанії має місце негативна тенденція, що проявляється в системному зниженні розміру чистого прибутку протягом 2020-2022 рр.: у 2020 р. чистий прибуток ТОВ «Джоін Ап!» становив 6659 тис. грн, у 2021 р. 4021 тис. грн, а у 2022 р. – 6113 тис. грн.

Рентабельність є показником, що комплексно характеризує ефективність діяльності підприємства. На його підставі можна оцінити ефективність управління підприємством, оскільки отримання високого прибутку і достатнього рівня прибутковості багато в чому залежить від правильності і оперативності управлінських рішень, які приймаються. Тому рентабельність можна розглядати як один із критеріїв якості управління суб'єктом господарювання [76]. Аналіз показників рентабельності ТОВ «Джоін Ап!» протягом 2018-2022 рр. подано в таблиці Б.3.

Таблиця Б.3 – Аналіз показників рентабельності ТОВ «Джоін Ап!» протягом 2018-2022 рр.

Показник	Роки				
	2018	2019	2020	2021	2022
Рентабельність активів, %	5,1	4,8	1,4	2,75	2,89
Рентабельність власного капіталу, %	16,4	20	4,7	9,6	10,25
Рентабельність діяльності, %	6,3	7,4	2,4	4,89	4,91
Рентабельність послуг, %	236,8	244,3	159	182,3	190,6

Проведені розрахунки дозволили встановити що, рентабельність діяльності компанії ТОВ «Джоін АП!» у 2019 р. зростала і в порівнянні з 2018 р. збільшилася з 6,3 % до 7,4 % відповідно, проте, вже у 2020 р. показники рентабельності знизився з 7,4 % у 2019 р. до 2,4% у 2020 р. Зниження показника

рентабельності діяльності вказує на зменшення прибутковості операційної діяльності компанії і погіршення її фінансово-економічного становища.

У 2019 р. мала тенденцію до зростання і рентабельність послуг і становила, разом з цим негативні зміни в середовищі функціонування компанії у 2020 р. зумовили спад цього показника до рівня 159 %. Щодо рентабельності активів, то порівнюючи 2020 та 2019 рр. можна також відзначити негативні зміни, рентабельність знизилась з 5,1 % до 1,4 %- це свідчить про неефективність використання активів для прибутковості підприємства. Рентабельність власного капіталу також знизилась з 16,4% до 4,7%, це вказує на неефективне використання власного капіталу.

Важливе значення для кожного підприємства відіграє своєчасна та об'єктивна оцінка фінансового стану підприємств, розрахунок основних показників, які його характеризують. Фінансовий стан підприємства – це комплексне поняття, яке є результатом взаємодії всіх елементів системи фінансових відносин підприємства, визначається сукупністю виробничо-господарських факторів і характеризується системою показників, що відображають наявність, розміщення і використання фінансових ресурсів [75].

Фінансовий стан підприємства – це такий стан який характеризує співвідношення між власним та позиковим капіталом, активами в обігових коштах та зобов'язаннями підприємства в першу чергу короткостроковими. Також можна сказати, що фінансовий стан характеризує рух грошових коштів підприємства. Усі ці 3 описані процеси можливо охарактеризувати такими поняттями як ліквідність, платоспроможність, фінансова стійкість [53].

Аналізуючи показники ліквідності ТОВ «Джоін Ап!» (таблиця Б.4, рисунок Б.3), можна відзначити, що станом на всі дати аналізу підприємство платоспроможне, так як значення коефіцієнту абсолютної ліквідності на відповідні дати аналізу складають 0,47, 0,22, 0,12, 0,17 та 0,19 (а нормативне значення коефіцієнту коливається у межах від 0,1 до 0,25). У майбутньому підприємство також буде платоспроможним, так як значення коефіцієнту швидкої ліквідності складає у 2018 р. – 0,74; у 2019 р. – 1,06 та у 2022 р. – 0,96,

а нормативні значення коефіцієнтом коливаються у межах 0,4 до 0,8.

Таблиця Б.4 – Аналіз показників ліквідності ТОВ «Джоін Ап!» протягом 2018-2022 рр.

Показник	Роки				
	2018	2019	2020	2021	2022
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,47	0,22	0,12	0,17	0,19
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,74	1,06	0,67	0,92	0,96
Коефіцієнт загальної ліквідності	1,16	1,13	1,03	1,09	1,11

Узагальнюючи варто відзначити, що протягом аналізованого періоду спостерігались негативні тенденції розвитку фінансово-економічної діяльності компанії ТОВ «Джоін АП!». Складне і нестабільне економічне становище, спалах пандемії COVID-19 спричинили зниження багатьох показників фінансового стану компанії. На сьогоднішній день сектор туризму є одним з найбільш постраждалих в світі від спалаху COVID-19, яка впливає як на попит, так і на пропозицію. Це буде провокувати подальший регрес в умовах слабкої світової економіки, геополітичної, соціальної та торговельної напруженості, а також нерівномірної ефективності серед основних виїзних ринків подорожей.

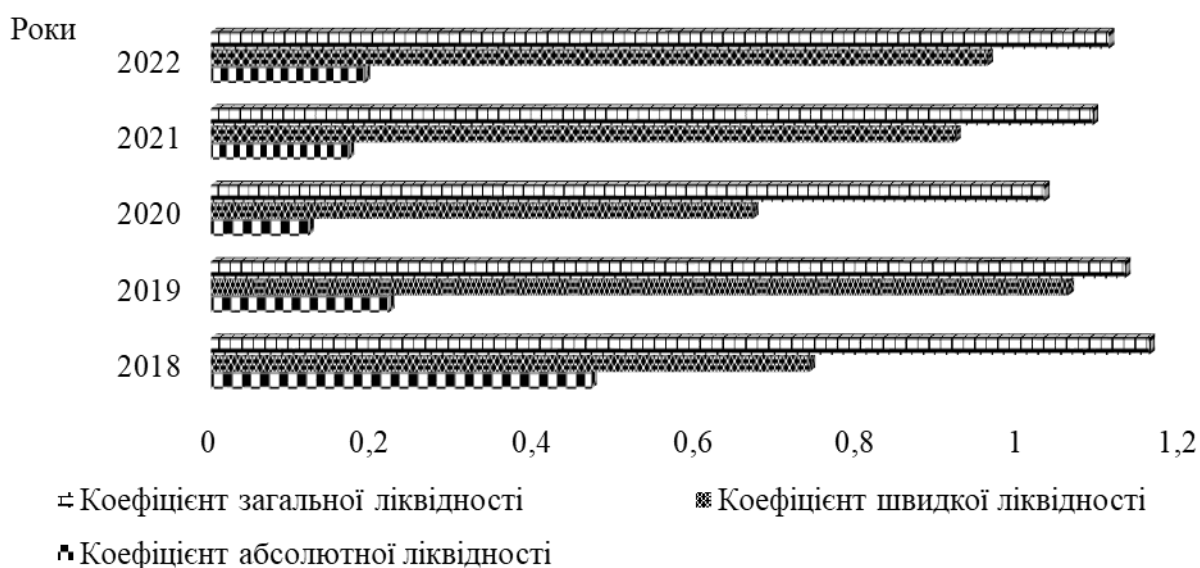


Рисунок Б.3 – Динаміка показників ліквідності ТОВ «Джоін Ап!» протягом 2018-2022 рр.

Як перезапустити туризм в Україні після пандемії COVID-19: введення туристичних ваучерів і кредитних ліній для внутрішніх подорожей, підтримка внутрішнього сполучення, - все це дасть поштовх для подальшого розвитку туризму в Україні [60].

АКТ

перевірки випускної кваліфікаційної роботи на наявність ознак
академічного плагіату

Відповідно до даних сервісу Strikeplagiarism.com кваліфікаційна робота
на тему: «Забезпечення сталого розвитку ринку туристичних послуг
України в поствоєнний період»
автора: Бойко Карина Анатоліївна
(ПІБ автора повністю)

містить 0,83 % запозичень. Ознаки академічного плагіату – відсутні.

Перевірку виконала
доцент кафедри економіки та управління
виробничим і комерційним бізнесом



(підпис)

Ганна ОБРУЧ

14.12.2023 р.